

Kestävän ruoka- matkailun opas



2021

Sisällys

Esipuhe	3
1. Johdanto	5
1.1 Mitä on ruokamatkailu?	5
1.2 Mitä on kestävä ruokamatkailu?	6
1.3 Suomen valtit ruokamatkailumaana	6
1.4 Suomalainen ruoantuotanto ja sen puhtaus	7
1.5 Asiakkaat arvostavat vastuullisuutta	7
2. Vastuullinen yritys	9
2.1 Vastuullisen yrityksen toimintamallit	9
2.2 Vastuullisuuden huomioiminen hankinnoissa	10
2.3 Hiilijalanjälkeä vähentävät hankinnat	11
2.4 Sosiaalisesti vastuulliset hankinnat	11
2.5 Vastuulliset elintarvikehankinnat	11
2.6 Ruokaturvallisuus	12
3. Kestävyyden ulottuvuudet ruokamatkailussa	13
3.1 Ekologinen vastuullisuus	14
3.2 Sosiokulttuurinen vastuullisuus	22
3.3 Taloudellinen vastuullisuus	25
4. Ruokamatkailuyritysten kestävä kehityksen ohjelmia	26
4.1 Ruokamatkailuyritysten polku STF-merkkiin	26
4.2 Portaat luomuun -ohjelma	27
5. Vinkkejä viestintään	29
5.1 Tarina on mainio viestinviejä	29
5.2 Muista viestinnän perusasiat	30
5.3 Apuvälineitä viestintään	32
6. Ruoka-alaan liittyviä käsitteitä ja elintarvikemerkkejä	33

Hyvä matkailutoimija,

Ruokamatkailun trendit osoittavat, että ruoan ollessa yhä kiinnostavampi asia matkoilla, myös sen vastuullisuus astuu mukaan selkeänä kriteerinä.

Oman yritystoiminnan menestyksekkään jatkuvuuden takaamiseksi on tarpeellista miettiä, miten vastuullisuutta voi lisätä omassa yrityksessä. Millaisella ruoalla ja siihen liitetyillä muilla elementeillä voidaan lisätä ja osoittaa vastuullista toimintaa ja samalla vastata parhaiten kysyntään? Myös yrityksen oman arvomaailman muokkaaminen vastuullisemmaksi on tärkeää. Vain kokonaisvaltainen vastuullisuusajattelu antaa perustan uskottavalle viestinnälle.

Suomen ruokamatkailun vahvuudet kuten puhtaus, luonnollisuus, rikas ruokakulttuuri, paikalliset erikoisuudet, suomalainen luontosuhde sekä ravintola- ja ruoka-alan innovatiivisuus tukevat erinomaisesti ruokamatkailuyritysten ponnisteluja kestävän kehityksen eteen.

Olemme Visit Finlandissa luoneet tämän oppaan tukemaan etenkin kansainvälisille markkinoille suuntavien ruokamatkailuyritysten kehittämistä, mutta se soveltuu yhtä hyvin vain kotimaisia asiakkaita palveleville yrityksille. Opas sisältää runsaasti hyödyllisiä linkkejä muihin julkaisuihin, joita aiheesta on jo runsaasti tuotettu. Toivomme, että tämä opas auttaa löytämään itselle oleellisen tiedon ja ohjaamaan oikeaan suuntaan.

Toivotamme antoisia hetkiä oppaan kanssa ja toivomme, että ruokamatkailutoimijoiden vastuullisuuden eteen tekemien toimenpiteiden kautta olemme hiukan lähempänä Suomen matkailulle asetettua vastuullisuustavoitetta: Suomi on johtava kestävän matkailun kohdema!

Terveisin,
Terhi Hook
Visit Finland
Business Development

Tekijät:

Tämän oppaan on tuottanut Visit Finland ja sen sisällön on kirjoittanut Savon Koulutuskeskusyhtymä EkoCentrian Anu Arolaakso sekä asiantuntijat Annika Witting ja Minna Nurro. Tekstin on oppaaksi toimittanut Marjo Ranta-Irwin, Blueberry Consulting.



1. Johdanto

1.1 MITÄ ON RUOKAMATKAILU?

Ruokamatkailulla tarkoitetaan sellaista matkailua, jossa matkailija matkustaa etenkin löytääkseen paikalliset maut ja niiden myötä paikan hengen. Ruokamatkailijan ensisijainen motiivi matkustaa on ruoka ja siihen liittyvät aktiviteetit. Ruokamatkailualan kansainvälinen kattojärjestö World Food Travel Association arvioi, että jopa puolet maailman vapaa-ajanmatkustajista lukeutuu ruokamatkailijoihin.

Ruokamatkailutuotteita ovat:

- Ravintola- ja kahvilaruokailut, kotiruokailut, baarien paikallisten juomien tastingit, street food
- Ohjatut kalastus- sienestys-, marjastus- tai yrttiretket, kokkauskurssit, kokkishowt, ruokailut luonnossa tai kulttuuriympäristössä
- Ohjatut ruokakävelyt, tastingit ja tutustumiskäynnit esimerkiksi maatilalle, tislamaan, viinitilalle, pienpanimoon, -juustolaan, kauppahalliin tai torille
- Erilaiset ruoka- ja juomatapahtumat, ruokareitit, lounas- ja illallisristeilyt ja niiden ympärille rakennetut ohjelmat

Matkailija odottaa kohtaavansa matkalla elämyksiä, jotka jollain tavalla eroavat hänen arjestaan. Tämä pätee myös ruokaan. Varsinaisiin ruokamatkailijoihin lukeutuvat hakevat elämyksiä nimenomaan ruokailutilanteista, mutta myös muut matkailijat odottavat löytävänsä lautaseltaan jotain paikallista ja autenttista ainakin muutaman kerran matkallaan.

Riippumatta siitä mikä matkustamisen perimmäinen motiivi on, matkakohteen ruoka- ja juomatarjonta vaikuttaa siihen, suosittelee ko hän matkailukohdetta ystävilleen ja haluaako palata sinne toistekin.

Ruokamatkailupalvelujen asiakkaita ovat sekä kotimaiset että ulkomaiset matkailijat. Vuonna 2020 Suomeen saapui eniten matkailijoita Venäjältä, Saksasta, Isosta-Britanniasta, Ranskasta ja Virosta. Visit Finlandin vuonna 2018 teettämän matkailijatutkimuksen mukaan makuelämykset olivat Suomessa matkailijoiden 4. suosituin aktiviteetti kulttuurikohteiden, ostosten ja museoiden jälkeen.



[Lue lisää: World Food Travel Association report 2020](#)



[Lue lisää: Visit Finlandin matkailijatutkimus 2018](#)

1.2 MITÄ ON KESTÄVÄ RUOKAMATKAILU?

Kestävä kehitys on toimintaa, joka vastaa tämänhetkisen yhteiskunnan tarpeisiin, mutta ei vaaranna tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan. Kestävä kehityksen päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet, joka tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa.

Ekologinen vastuullisuus ruokamatkailussa tarkoittaa, että ruoan tuotannosta, valmistuksesta ja kulutuksesta aiheutuvat haitalliset ympäristövaikutukset sekä ruokahävikki pyritään minimoimaan. Ruoantuotanto vaikuttaa muun muassa ilmaston lämpenemiseen, vesistöjen rehevöitymiseen sekä luonnon monimuotoisuuden vähenemiseen.

Sosiokulttuurinen vastuullisuus ruokamatkailussa tarkoittaa erityisesti paikallisuuden ja lähiruoan arvostamista. Paikallisten toimijoiden suosiminen ja paikallinen työllistäminen edistävät myös taloudellista ulottuvuutta vahvistaessaan aluetaloutta.

Taloudelliseen vastuuseen sisältyvät muun muassa liiketoiminnan kannattavuudesta, kilpailukyvyistä ja tehokkuudesta huolehtiminen. Positiivinen taloustilanne on vastuullisuustyön kannalta oleellista, sillä se mahdollistaa paremmin sosiaalisen ja ekologisen vastuun ottamisen ja kantamisen.

1.3 SUOMEN VALTIT RUOKAMATKAILUMAANA

Suomen ruokamatkailustrategian 2020–2028 visiona on, että vuonna 2028 ruoka on elämyksellinen ja ostettava osa Suomen matkailua. Strategia kannustaa ruokamatkailualan yrityksiä hyödyntämään viestinnässä ja tuotekehityksessä yhteisiä ydinviestejä, jotka ovat:

1. Taste of place: Eat local and sense Finland!
2. Pure & Natural: Eat slow and healthy in Finland!
3. Cool & Creative: Eat wild and happy in Finland!

Suomen valttikortteja ovat mm. puhdas juomavesi, korkea elintarvikehygienian taso, aromikkaat, puhtaassa maaperässä kasvaneet luonnontuotteet ja raaka-aineet, puhdasvetisten järvien kalat sekä keittiöammattilaisten gastronominen osaaminen ja luovuus.

Ainutlaatuisia mahdollisuuksia ruokamatkailulle tarjoavat jokamiehenoikeudet, jolloin etenkin ulkomaisille matkajille esimerkiksi retki metsään ja piirakan valmistaminen sieltä itse poimituista mustikoista voi olla unohtumaton elämys. Ruokakulttuurimme sisältä paljon alueellisia erityispiirteitä ja perinteitä, joista voi ammentaa matkailijoille monia mielenkiintoisia makumuistoja.

Ruokamatkailustrategia suosittelee alan yrityksiä käyttämään paikallisia raaka-aineita ja lähituotteita, hyödyntämään erilaisia ruokaperinteitä ja tarjoamaan sesonginmukaista ruokaa. Strategia kannustaa myös hyödyntämään elävän elämän tositarinoita ruokamatkailutuotteiden markkinoinnissa ja tarjoilutilanteissa.

Visit Finlandin ja Hungry for Finland -hankkeen laatimissa suomalaisen ruokamatkailun **tuotesuosituksissa** kannustetaan lisäksi huomioimaan suomalaiset ravitsemussuositukset sekä erityisruokavaliot makua unohtamatta. Tuotesuositukset korostavat myös ruokailuelämyksen luomista suomalaisten luonnontuotteiden avulla sekä ruoan kaunista esillepanoa. Tuotesuositukset painottavat myös, että Suomessa hanavesi on korkealaatuista ja puhdasta, joten sitä kannattaa tarjota pullotetun veden sijaan. Lisäksi muistutetaan kouluttamaan henkilökunta ruokaketjun ja ruoanvalmistuksen vastuullisuudesta, jotta henkilökunnalla on tietotaitoa kertoa siitä.



[Lue lisää: Ruokamatkailun tuotesuositukset 2020](#)



[Lue lisää: Suomen ruokamatkailustrategia 2020 - 2028](#)



KUVA: HARRI TARVAINEN/NORTH KARELIA

1.4 SUOMALAINEN RUOANTUOTANTO JA SEN PUHTAUS

Suomi on maailman pohjoisin maatalousmaa. Maatalous on pitkälle erikoistunutta ja ammattimaista: jo vuosikymmenien ajan maatilojen määrä on vähentynyt ja samalla tilakoko kasvanut. **Vuonna 2019 maatiloja oli 46 800**, ja niiden keskokoko oli 49 hehtaaria. **Luomutuotannon** osuus alkutuotannosta lisääntyy pikkuhiljaa: vuonna 2020 luomutiloja oli lähes 5 200 ja luomutuotannossa oli noin 14 % maan peltoalasta.

Maatalouden harjoittaminen on viime vuosikymmeninä eriytynyt alueellisesti: viljan ja kasvien tuotanto painottuu Etelä-Suomeen, sian- ja siipikarjankasvatus on keskittynyt Varsinais-Suomeen ja Etelä-Pohjanmaalle ja nautakarjatalous on yleisintä Pohjois- ja Itä-Suomessa.

Suomessa tuotettua ruokaa kuvaillaan usein **puhtaaksi**. Tällä viitataan tavallisesti maaperän, veden ja ilman puhtauteen sekä

siihen, että maataloudessa käytetään mikrobilääkkeitä ja torjunta-aineita suhteellisesti vähemmän kuin useimmissa muissa Euroopan maissa. Myös elintarvikkeista todetut torjunta-ainejäämät ja muut vierasainejäämät ovat Suomessa vähäisempiä kuin muualla Euroopassa. Näillä kriteereillä myös naapurimaamme Viro, Ruotsi ja Norja tuottavat puhdasta ruokaa.



[Lue lisää: Yleistä tietoa elintarviketuotannosta](#)



[Lue lisää: Luomuvalvonnan tilastot ja tietohaut](#)

1.5 ASIAKKAAT ARVOSTAVAT VASTUULLISUUTTA

Tiedostavan kuluttamisen keskiössä ovat ekologiset ja eettiset motiivit sekä näihin liittyvät arvopohjaiset valinnat. Vastuullinen kuluttaja hankkii tuotteita vain tarpeen mukaan ja miettii valintojaan ekologisuuden kautta, esimerkiksi kuinka paljon

raaka-aineita ja haitallisia aineita tuotteen valmistamiseen on käytetty.

World Food Travel Associationin selvityksissä on havaittu, että vastuullisuutta arvostavat etenkin ns. milleniaalit (vuosina 1980–1996 syntyneet) ja Z-sukupolvi (1996 – 2010). He ovat myös tottuneet matkustamaan paljon lapsuudestaan lähtien. Eettisten motiivien merkitys korostuu etenkin Z-sukupolvella, kun taas ekologiset motiivit ovat tärkeitä molemmille.

Ympäristövastuun rinnalla korostuu yhä enemmän sosiaalinen vastuullisuus, joka liitetään tiiviisti tuotteen koko elinkaaren läpinäkyvyyteen alkaen raaka-aineen kasvatuksesta aina ruoan tarjoiluun asti. Esimerkiksi kahvinautinnolta vaaditaan tulevaisuudessa raaka-aineen laadun ja jäljitettävyyden lisäksi, että kahvipavut on tuotettu sosiaalisesti vastuullisesti ja ympäristöä kunnioittaen tuotteen pakkausta ja kuljetusta myöten.

Matkailupalvelujen tarjoajien kannattaakin satsata vastuullisuuteen ja viestiä siitä aktiivisesti, sillä uusille matkustajasukupolville vastuullisuus on tärkeä arvo. Milleniaalit ja Z-sukupolvi ovat palkitsevia, sillä he osoittavat kiitostaan ja arvostustaan sosiaalisen median kautta.

Myös yhä useammat kotimaiset matkailijat suosivat ja haluavat käyttää luomutuotteita. Pro Luomun vuonna 2019 teettämän kuluttajabarometrin mukaan yli puolet suomalaisista käyttää luomua säännöllisesti ja he pitävät tärkeänä luomun tarjoamista myös ravintoloissa. Kuluttajien syitä valita luomu ovat useimmiten terveys, ympäristön ja ruokajärjestelmän kestävyys, eettisyys sekä erityisesti kemikaalikuormituksen vähentäminen.



[Lue lisää: Luomun kuluttajabarometri 2019](#)

KUVA: ILONA SAVOLA/VISIT FINLAND



2. Vastuullinen yritys

Yritysten rooli kestävän kehityksen edistämässä on merkittävä. Jokaisella yrityksellä on mahdollisuus valita oma tapansa toimia vastuullisesti. Tämän tulee luonnollisesti tapahtua lainsäädännön ja muun normiston sallimissa rajoissa. Yrityksen, joka on vasta aloittamassa vastuullisuustoimintojaan, on hyvä pohtia, mikä on oma lähtötaso, mistä lähdetään liikkeelle ja mihin riittää resurssit sekä mitkä toiminnot ja vaikutukset ovat mitattavissa. Yrityksen vastuullisuus on yhtä kuin yrityksen johdon tai omistajan suhde ja kiinnostus vastuullisuuteen.

Vastuullisuus ei ole enää yrityksille valinta vaan välttämättömyys eikä sitä voi irrottaa jokapäiväisestä tekemisestä. Menestyvät yritykset pyrkivät löytämään vastuullisuudesta uudenlaista liiketoimintaa sekä kääntämään heikkoutensa ja uhkakuvansa mahdollisuuksiksi. Menestyminen edellyttää vastuullisuusasioiden priorisointia ja toteuttamista sekä strategista suunnittelua haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Parhaimmillaan vastuullisuus on yrityksen kilpailuetu ja strategian ytimessä. Edelläkävijäyritykset pyrkivät jopa ratkomaan vaativia yhteiskunnallisia, jopa globaaleja, haasteita yritystoiminnan keinoin.

2.1. VASTUULLISEN YRITYKSEN TOIMINTAMALLIT

Menestyvä yritys seuraa jatkuvasti ympäristön ja maailman muutosta ja reagoi niihin nopeasti. Yritykset voidaan jakaa viiteen tasolle sen mukaan, miten ne reagoivat ulkoa tuleviin tekijöihin jokapäiväisessä tekemisessä:



Passiivinen vastuullisuus:

Vastuullisen yritystoiminnan lähtökohta on, että yritys toimii olemassa olevan lainsäädännön mukaan. Passiivisesti vastuullinen yritys ei huomioi kestävä kehityksen mukaisia näkökulmia omassa toiminnassaan.

Reaktiivinen vastuullisuus:

Vaatimukset yrityksen vastuullisille toimenpiteille tulevat yrityksen ulkopuolelta, erilaisten ohjeistusten tai sidosryhmien odotusten kautta. Vastuullisuus ei ole yrityksessä keskeisessä roolissa, mutta yrityksessä halutaan vastata sidosryhmien odotuksiin ja toimia oikein. Lähestymistapa voi tuottaa yritykselle kilpailuetua. Kilpailuedun saavuttaminen vaatii kuitenkin aktiivista viestintää tehdyistä vastuullisuustoimenpiteistä. Reaktiivisesti toimiva yritys voi "ulkoistaa" vastuun ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden esim. lahjoituksina eri yleishyödyllisille organisaatioille.

Proaktiivinen vastuullisuus:

Proaktiivinen vastuullisuus käsittää edellä esitetyn Yritysvastuu-kolmion kolme ylintä tasoa; proaktiivinen, uutta etsivä ja luova vastuullisuus. Nämä kaikki kolme tasoa edellyttävät vahvaa johtajuutta ja aloitteellisuutta yrityksen johtajilta sekä omistajilta. Proaktiiviset yritykset pyrkivät luomaan aivan uudenlaisia, innovatiivisia liiketoimintamalleja, joissa ympäristö- ja sosiaalinen vastuu ovat olennainen osa yrityksen strategiaa ja joissa vastuullisuus on sisäänrakennettu osa liiketoimintaa.

ARVIOI MILLÄ TASOLLA SINUN YRITYKSESI ON?

[Lue lisää: Vastuullisuuden suunnannäyttäjät – käytännön työkaluja ja esimerkkejä yritys vastuun johtamiseen \(Elinkeinoelämän keskusliitto\)](#)


2.2. VASTUULLISUUDEN HUOMIOIMINEN HANKINNOISSA

Hankinnat ovat tärkeä osa yrityksen vastuullisuutta. Omien hankintojen myötä yritykset voivat merkittävästi vähentää ilmasto- ja ympäristövaikutuksia. Vastuullisten hankintojen tekeminen vaatii sitoutumista, suunnittelua ja resursseja sekä vahvan tahtotilan sillä kaikkien hankintojen tulee olla yrityksen arvojen, tavoitteiden ja yritys vastuun mukaisia.

VASTUULLISTEN HANKINTOJEN MUISTILISTA:

1. Tarkista varastotilanne ennen hankintaa.
2. Mieti onko tavaraa tai konetta pakko hankkia, vai
 - voidaanko tarve hoitaa muuten, esimerkiksi palvelua ostamalla (koneiden leasing, siivoustekstiilien pesupalvelut)
 - voidaanko entinen korjata
 - voiko joku muu tuote korvata hankinnan
3. Vaadi hankittavilta tuotteilta, kemikaaleilta ja elintarvikkeilta ympäristömerkintä.
4. Mieti hankintojen ja erityisesti palvelujen paikallisuutta.

Hankintojen valmistelussa on hyvä miettiä tarkkaan miten ja mitä paikallisia tuotteita tai palveluita on mahdollista hankkia. Tämä vaatii hyvää markkinoiden kartoittamista. Pienimmätkin hankinnat on hyvä kilpailuttaa ja pyytää tarjouspyyntö vähintään kolmelta toimittajalta. Hankintapäätöstä ei tule tehdä pelkän hinnan perusteella ja tarjouspyynnössä voi vaatia esim. tuotteen



KUVA: JUHO KUVA

energiatehokkuutta, vähäpäästöisyyttä, ympäristömerkkiä tai kierrätettävyyttä. Tarjouspyynnöissä kannattaa myös määritellä riittävän tarkasti, mitä ja minkä laatuista tuotetta tai palvelu haluaa. Hankintoja tehdessä on hyvä kiinnittää huomio tuotteiden elinkaarikustannuksiin. Vastuullisilla hankinnoilla saa näin myös taloudellista hyötyä.

2.3. HIILIJALANJÄLKEÄ VÄHENTÄVÄT HANKINNAT

Yrityksen hiilijalanjälkeä ja ympäristövaikutuksia voi vähentää hankkimalla esimerkiksi uusiutuvaa energiaa tai energiatehokkaita laitteita. Aurinkopaneelit ovat yksi vähäpäästöisimmistä tavoista tuottaa sähköä. Lämpöpumpuilla puolestaan voi saavuttaa sekä merkittäviä taloudellisia säästöjä että ympäristöhyötyä.

Valaistus on usein lämmityksen jälkeen eniten energiaa kuluttava asia. Valaistus kannattaakin suunnitella huolellisesti ja valita energiatehokkaat LED-valaisimet.

Jos yrityksen toimintaan liittyy tuotteiden kuljetusta, kannattaa ajoneuvohankinnoissa satsata energiatehokkuuteen ja valita käyttötarkoitukseen sopiva ja vähän kuluttava ajoneuvomalli. Painava ja suurikokoinen ajoneuvo kuluttaa luonnollisesti enemmän polttoainetta kuin kevyt auto. Ajoneuvon moottorivaihtoehdon valinnalla voi myös vaikuttaa päästöihin. Useissa automalleissa voi jo käyttää uusiutuvaa dieseliä ja liikennebiokaasua. Myös sähköautojen latauspisteiden määrä kasvaa jatkuvasti.

2.4. SOSIAALISESTI VASTUULLISET HANKINNAT

Sosiaalisesti vastuullisilla hankinnoilla tarkoitetaan sitä, että hankinnoissa otetaan huomioon myös niiden vaikutukset yhteiskuntaan laajasti. On tärkeä muistaa, että hankittavan tavarán tai palvelun tuottamisessa noudatetaan työelämän perusoikeuksia ja ihmisoikeuksia. Hankintoja suunnitellessa ja kilpailuttaessa on hyvä selvittää, että sekä Suomesta ja Suomen ulkopuolelta tulevan tavarán tai palvelun tuottamisessa on noudatettu työelämän perus- ja ihmisoikeuksia. Hankinnoissa on huomioitava ettei ole käytetty lapsityövoimaa, työntekijöiden perusoikeuksia on kunnioitettu ja varmistettava että heille maksetaan työläimukaista palkkaa, ja että heidän sosiaaliturvansa on oikeudenmukainen.

2.5. VASTUULLISET ELINTARVIKEHANKINNAT

Vastuullisilla elintarvikehankinnoilla vältetään jätteen syntymistä ja ympäristöhaittoja, pyritään käyttämään luonnonvaroja kestävästi sekä huomioimaan hankintojen sosiaalinen ja taloudellinen vastuullisuus.

Hankkimalla ulkomailla tuotettuja elintarvikkeita (esim. hedelmiä) tai palveluita, yritys siirtää ympäristövastuun sekä sosiaalisen ja taloudellisen vastuun Suomen rajojen ulkopuolelle. Siksi paikallinen ja lähiruoka ovat suositeltavin ratkaisu ruokamatkailuyritykselle, sillä se on samalla myös etenkin

kansainvälisten asiakkaiden eniten arvostama asia ruoassa. Esimerkiksi noin puolet Suomen vesijalanjäljestä syntyy ulkomailla, koska meillä tarjotaan paljon ulkomaisia vesivaroja kuluttavia tuotteita, kuten riisiä. Kekseissä ja jäätelöissä usein esiintyvää palmuöljyä tuotetaan Kaakkois-Aasiassa, joissa vastuutomasti viljeltyjen öljypalmujen ja plantaasien tieltä raivataan sademetsää, joissa elää valtava määrä eläin- ja kasvilajeja.

Vastuullisesti kasvatetut ja viljellyt raaka-aineet takaavat, että tuotannossa on otettu huomioon ympäristövastuu sekä muut vastuullisuuden osa-alueet. Elintarvikkeiden sertifikaatit puolestaan takaavat sen, että vastuullisuuden eri osa-alueita on otettu huomioon tuotteen valmistuksessa.


2.6. RUOKATURVALLISUUS

Vastuu tarjottavan ruoan turvallisuudesta on aina sen valmistajalla, siis henkilöllä, joka valmistaa ja/tai tarjoilee ruoan. Ruokaturvallisuus on myös erottamaton osa

asiakasturvallisuutta. Elintarvikelaki määrittelee perustason, jonka mukaan kaikkien ruokapalvelutoimijoiden sekä elintarvikkeita käsittelevien on toimittava. Lain noudattaminen on ruokapalveluyrityksen toiminnan minimivaatimus. Ruokaturvallisuutta valvoo kunnan terveystarkastaja, Oiva-tarkastus.

Elintarvikealalla työskentelevien on hallittava elintarvikehygienian perusasiat, jotta ruokaa osattaisiin käsitellä turvallisesti. Elintarvikehuoneistoissa työskentelevien ja pakkaamattomia, helposti pilaantuvia elintarvikkeita (kuten maitoa, lihaa ja kalaa) käsittelevien on suoritettava hygieniapassi.

Ruoan turvallisuutta varmistetaan myös lainsäädännöllä, joka koskee pakkausmerkintöjä, lisäaineita, omavalvontaa ja salmonellavalvontaa.

 [Lue lisää: Ruokaviraston ohjeita elintarvikkeiden turvalliseen käyttöön](#)

 [Lue lisää: Hygieniapassi](#)



3. Kestävyyden ulottuvuudet ruokamatkailussa

Kestävä kehitys eritellään ekologisen, sosiokulttuurisen ja taloudellisen ulottuvuuden näkökulmiin. Myös ruokajärjestelmän kestävyyttä hahmotetaan näiden kolmen ulottuvuuden avulla.

KESTÄVÄN KEHITYKSEN ULOTTUVUUDET

EKOLOGINEN VASTUULLISUUS:

- Luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen
- Vesistöjen rehevöitymisen estäminen
- Uusiutumattomien luonnonvarojen käytön vähentäminen
- Hävikin vähentäminen koko ruokaketjussa
- Vesivarojen säilyttäminen
- Jätteiden kierrätyksen tehostaminen
- Kemikalisoitumisen vähentäminen

TALOUDELLINEN VASTUULLISUUS:

- Perusta kaikille vastuullisuuden toiminnoille
- Kannattava liiketoiminta
- Yhteiskunnallinen vastuu (esim. verot ja viranomaisuuksitukset)
- Työllisyyden edistäminen
- Ekotehokkuus
- Tuotantopanosten ja raaka-aineiden sekä energian tehokas käyttö

SOSIOKULTTUURINEN VASTUULLISUUS:

- Alueen ruokakulttuurin säilyttäminen
- Ruokakasvatus
- Aluetalouden kehittäminen ja turvaaminen
- Henkilöstön ja työyhteisön hyvinvointi

Ekologinen vastuullisuus tarkoittaa, että ruoan tuotannosta, valmistuksesta ja kulutuksesta aiheutuvat haitalliset ympäristövaikutukset sekä ruokahävikki pyritään minimoimaan.

Sosiokulttuurinen vastuullisuus tarkoittaa ruokamatkailussa erityisesti paikallisuuden ja lähiruoan arvostamista. Paikallisesti tuotettujen raaka-aineiden suosiminen, oman alueen ruoanlaittotapojen vaaliminen ja ruokakulttuurin ominaispiirteiden esilletuominen lisäävät alueellista ja kulttuurista elinvoimaa; ne ovat usein myös juuri sitä, mitä ruokamatkailija matkakohteeltaan erityisesti odottaa. Sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen liittyy myös yhteiskunnallinen vaikuttaminen sekä paikallisesti että globaalisti. Paikallisesti yritys voi esim. sponsoroida koulutusta, varhaiskasvatusta tai liikuntaseuroja sekä tarjota paremman elämän edellytyksiä työllistämällä ja investoimalla.

Taloudellinen vastuullisuus kiertyy ruokamatkailussa läheisesti sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen, sillä paikallisesti tuotettujen raaka-aineiden ja tuotteiden suosiminen edistää aluetaloutta. Taloudellisesti vastuullisesti toimiva yritys maksaa vähintään lain edellyttämää minimipalkkaa.

3.1 EKOLOGINEN VASTUULLISUUS

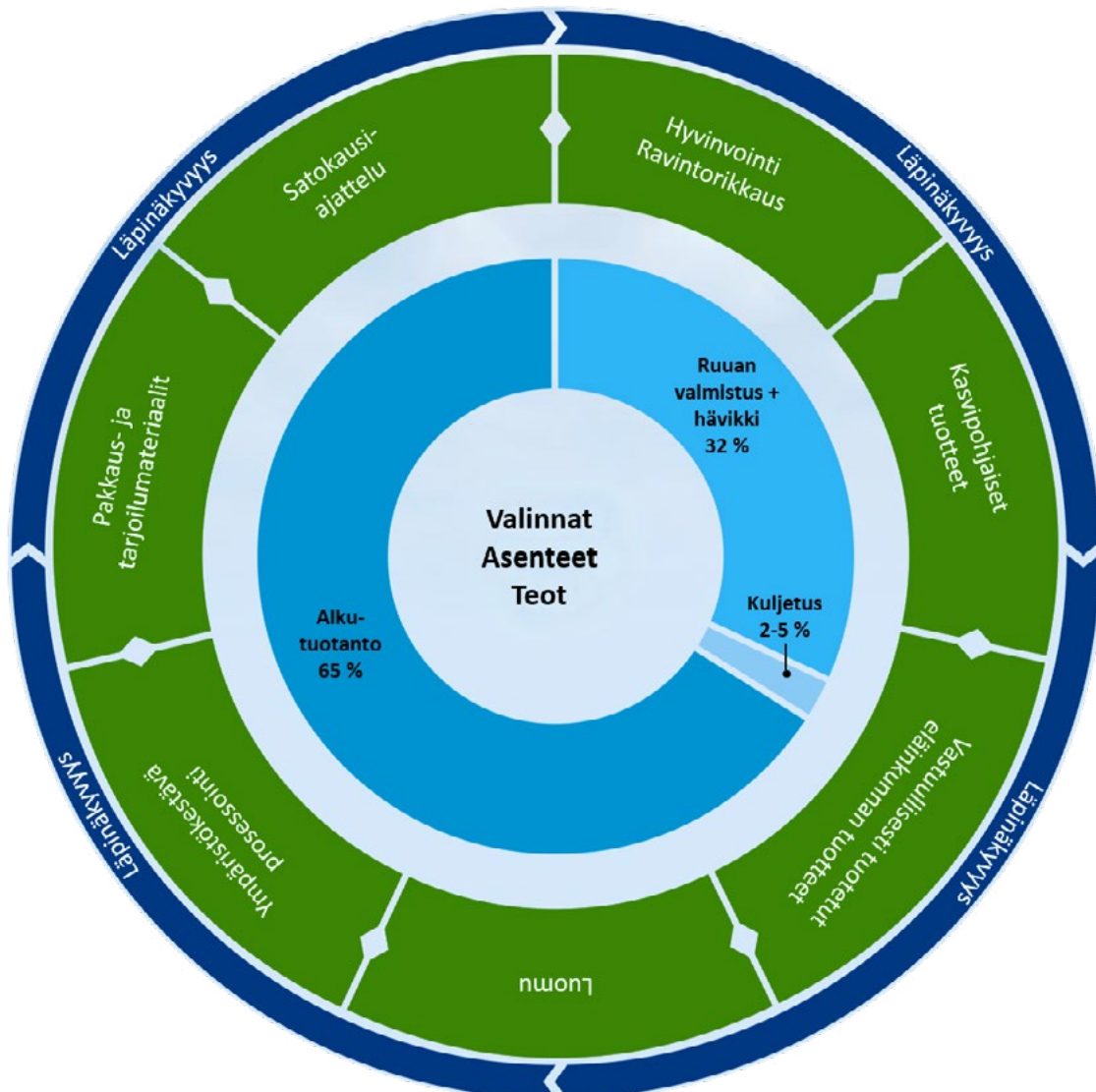
Ruoankulutus ja -tuotanto aiheuttavat reilun viidenneksen kaikista ihmisen kulutuksen ilmastovaikutuksista eli hiilijalanjäljestä. Vain asuminen kuormittaa ruokaakin enemmän. Liikkuminen on kolmas suuri tekijä.

Ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen ja uusiutumattomien

luonnonvarojen kestämaton käyttö ovat ihmiskunnan suurimpia ongelmia ja ohjaavat ruokavaliota tulevaisuudessa. Vaikka ruoantuotanto ja kulutus muuttuvat, ihmisten ruoantarve ei muutu. Maailman väkiluvun ennustetaan kasvavan 9,7 miljardiin vuoteen 2050 mennessä. Ruokaa ei voi korvata keinotekoisilla korvikkeilla. Siispä ruoantuotannon tulee olla kestävä kehityksen mukaista, jotta terveellistä ja ravitsevaa ruokaa riittäisi kaikille. Lisäksi ruoan tulisi tuottaa nautintoa.

Myös Suomessa tulee kiinnittää huomiota ruoantuotannon aiheuttamiin ympäristö- ja ilmastovaikutuksiin. Tuotanto kuluttaa paljon luonnonresursseja, kuten ravinteita, maapinta-alaa, energiaa ja vesivarjoja. Suomessa maatalous aiheuttaa noin puolet Itämereen päätyvästä fosfori- ja typpikuormituksesta.

3.1.1 Ruoantuotannon ympäristövaikutusten muodostuminen



Kestävän gastronomian vastuullisuusympyrä kuvaa ruokapalveluiden ympäristövaikutusten aiheuttajia sekä huomioon otettavia asioita, joilla voidaan tukea ympäristön hyvinvointia ja monimuotoisuutta.

ALKUTUOTANTO 65 %

Alkutuotanto on suurin yksittäinen ympäristövaikutusten tekijä, sillä raaka-aineiden alkutuotannolla on suurimmat vaikutukset ympäristöön. Tehotuotannolla ja torjunta-aineilla kuormitaan sekä ravinnepölyhdytetään maaperää ja maatalous on merkittävin ihmisten aiheuttama vesistöjen ravinnepölytyksen lähde. Ekologisesti ”puhtainta” ruokaa ovat luonnosta kerätyt luonnontuotteet ja villiriista. Ruoantuotannon päästöjä voi vähentää merkittävästi käyttämällä ympäristöä säästäviä viljelymenetelmiä; luomua, hiiliviljelyä tai muita ns. uudistavia (regeneratiivisia) tuotantomenetelmiä.



[Lue lisää: Ruoantuotannon ja -kulutuksen vaikutukset ympäristöön ja ilmastoon](#)



[Lue lisää: Maatalousluonto kaipaa lisää laidunhakoja ja kukkaloistoa](#)

RUOANVALMISTUS JA HÄVIKKI 32 %

Ammattikeittiöissä suurin osa energiasta kuluu lämmitykseen ja ilmanvaihtoon. Myös vedenkulutuksen, kylmäsäilytyksen, astiahuollon, siivouksen ja kemikaalien käytön ympäristövaikutukset ovat laajat.

Ruokahävikin eli alun perin syömäkelpoisen mutta roskeen tai biojätteeksi päätyvän ruoan määräksi arvioidaan globaalisti noin 31% koko ruokatuotannosta. Suomessa tämä tarkoittaa 300-400 miljoonaa kiloa/vuosi, eli jokainen suomalainen heittää ruokaa roskeen vuosittain n. 80 kiloa syömäkelpoista ruokaa. Tästä määrästä ravintoloiden ja joukkoruokailun osuus on noin 20 %.



[Lue lisää: Ravitsemispalveluiden elintarvikejäte](#)

SUOSI:

- luonnosta kerätyjä tuotteita ja villiriistaa
- luomutuotettuja elintarvikkeita
- täysjyväviljatuotteita, palkoviljaa, hedelmiä
- papuja, herneitä, linssejä ja siemeniä
- lähialueiden pikkukalaa

KULJETUS 2–5 %

Kuljetukset ja pakkausmateriaalit muodostavat vain pienen osan ravitsemuspalveluiden ympäristövaikutuksista. Ympäristön kannalta kestävin kuljetuksen vaihtoehto on laivarahti.

3.1.2 Ympäristöä tukevat valinnat ja teot

YMPÄRISTÖVASTUULLINEN JATKOJALOSTUS

Mitä pidemmälle raaka-aine on jalostettu alkuperäisestä muodostaan, ja mitä enemmän tuotteeseen on lisätty kemikaaleja, sitä enemmän valmistukseen on käytetty energiaa, uusiutuvia luonnonvaroja sekä vettä.

HYVINVOINTI, RAVINTORIKKAUS

Ravintorikas/ravintotiheä ruoka on täynnä laadukkaita ja ravintorikkaita raaka-aineita, jolloin se ravitsee monipuolisesti ja luo hyvinvointia. Monet pitkälle jalostetut elintarvikkeet sisältävät paljon energiaa ja nostavat verensokeria ravitsematta, jolloin ihminen joutuu syömään useammin ja enemmän saadakseen tarvitsemansa päivittäiset ravintoaineet.

KASVIPOHJAISET TUOTTEET

Ruokavalion ilmastovaikutusta voidaan vähentää 30-40 prosenttia muuttamalla ruokavaliota kasvispainotteiseksi. Pavut, herneet, linssit, pähkinät ja siemenet ovat hyviä kasviproteiinin lähteitä. Kasvipohjaisissa tuotteissa on hyvä valita mahdollisimman prosessoimaton tuote ja valmistaa itse

tuoreista raaka-aineista ravintorikasta ruokaa, joka sopii kaikille asiakkaille, jolloin myös hävikki pienenee



[Lue lisää: Ilmastonmuutosta voi hillitä ilmastoystävällisellä ruokavaliolla](#)

SATOKAUSIAJATTELU

Satokauden raaka-aineiden suosiminen tukee kasvien luontaista kasvukautta ja viljelyä. Satokauden aikana raaka-aineet ovat myös parhaimmillaan ja edullisimmillaan, ja ne toimitetaan ilman pitkiä varastointiaikoja. Sesonkihankintojen ja ruokalistojen suunnittelussa on hyvä käyttää apuna **satokausikalenteria**.



[Lue lisää: Satokausikalenteri](#)

VASTUULLISESTI TUOTETUT ELÄINKUNNAN TUOTTEET

Eläinkunnan tuotteen tuotannolla ja alkuperällä on suuri merkitys, sillä vastuullisessa lihantuotannossa eläin saa elää lajityypillistä elämää. Laidunnus lisää maatalousympäristön monimuotoisuutta ja laiduntavan eläimen hyvinvointia. Luomutuotannossa ravinto on mahdollisimman lähellä eläinlajin luontaista ravintoa: luontaista lähirehua. Myös lähialueiden pikkukalat sekä riista ovat vastuullinen valinta lautaselle. WWF:n kala- ja lihaoppaasta voit tarkistaa kalalajien ja lihan ympäristö vastuullisuuden. Valitse MSC-sertifioitua kalaa ja kotimainen lihatuote, mieluiten pieneltä lähituottajalta sekä suosi luomulihaa.



[Lue lisää: WWF Ympäristöystävällinen ruoka](#)



[Lue lisää: WWF Kalaopas](#)

RAVINTOLAN HIILIJALANJÄLJEN PIENENTÄMINEN

Ravintoloiden hiilidioksidipäästöt muodostuvat monesta tekijästä, joista suurimpia ovat valitut raaka-aineet, niiden prosessointi ja hävikki sekä lämmön ja sähkön kulutus ja näihin ravintolan kannattaa erityisesti vaikuttaa, kun se haluaa pienentää hiilijalanjälkeään. Jotta hiilijalanjälkeä voi pienentää, on sitä pystyttävä mittaamaan. Hiilijalanjälki voidaan laskea tuotteelle,

yritykselle, tapahtumalle tai vaikkapa yksilölle. Tuotteen hiilijalanjälkilaskennalla tarkoitetaan koko tuotteen elinkaaren aikana syntyneitä kasvihuonekaasupäästöjä sisältäen mm. raaka-aineiden valmistuksen, prosessoinnin, kuljetuksen, valmistuksen sekä käytön ja loppukäsittelyn aikana syntyneet kasvihuonekaasupäästöt.

Mission Zero Foodprint -hankkeen tuottama Ravintolat hiilijalanjäljillä -työkirja kokoaa hyödyllistä tietoa ja taitoa ilmaston hyväksi tehtäville, testatuille ja tehokkaille toimenpiteille ravintola-alalla. Työkirja opettaa toimintamallin, jonka avulla ravintola löytää itselleen sopivan tavan kohti vähähiilisempää toimintaa. Lisäksi se sisältää vinkkejä, miten viestiä ilmastoteoista asiakkaille ja yhteistyökumppaneille.



[Lue lisää: Mission Zero Foodprint – Ravintolat hiilijalanjäljillä -työkirja](#)

PAKKAUS- JA TARJOILUMATERIAALIT

Pakkaus- ja tarjoilumateriaalit sisältävät paljon muovia ja ovat nimensä mukaan kertakäyttöisiä. Kierrätysmateriaaleista valmistetut pakkausmateriaalit säästävät luonnonvaroja ja biohajoavat materiaalit maatuvat.

Vinkit

- Suomessa on ehkä maailman puhtainta juomavettä. Aina kun on mahdollista, kannattaa tarjota hanavettä pullotetun veden sijasta. Hanaveden saa nykyään helposti myös hiilihapotettua.
- Valitse biohajoavia, ympäristömerkittyjä tai kierrätysmateriaaleista valmistettuja pakkausmateriaaleja, serviettejä, lautasliinoja yms.
- Suuria ruokamääriä valmistettaessa on suositeltavaa käyttää suurkeittiöille tarkoitettuja raaka-aineiden pakkauskojoja. Vaadi tuotteet valmistajilta ja pakkaajilta kierrätettävissä pakkauksissa.

ENERGIA JA VEDEN KULUTUS

Vinkit:

- Mittaa ja seuraa ruoanvalmistukseen kuluva energiaa
- Kehitä toimintaprosesseja ja valitse sopivat laitteet ja valmistusastiat sekä valmistustapa ruoan määrän mukaisesti.

- Vältä laitteiden turhaa ja vajaakäyttöä.
- Käytä kansia sekä patojen ja uunien jälkilämpöä.
- Valitsemalla ekologisesti tuotettua sähköä ja energiatehokkaita laitteita.
- Huomio vedenkulutus: Ruoanvalmistuksessa tulee käyttää ja kuumentaa vain tarvittava määrä vettä. Myös laitteiden ja patojen puhdistuksessa sekä astiahuollossa on hyvä huomioida veden kulutus. Valitse astiahuoltoon ja keittämiseen siivoukseen ympäristömerkittyjä tuotteita.

KULJETUS JA TUOTTEIDEN JAKELU

Keskitä tavarantoimitukset ja suunnittele kuljetuksien reitit ja aikataulut tehokkaaksi. Ulkopuoliselta kuljetuspalvelulta voi vaatia

esim. taloudellista ajotapaa, kuljetuskaluston kunnosta huolehtimista, tyhjäkäynnin vähentämistä ja esim. biodieselin käyttöä. Sopivan kokoisilla pakkauksilla ja kuljetusten täytösteella voi vähentää ympäristökuormaa.

JÄTTEET JA SIIVOUS

Jätteiden käsittely ja kierrättäminen kannattaa suunnitella jo yrityksen perustamisvaiheessa tarkkaan. Kaikille jätejakeille on oltava oma keräysastia myös asiakkaille. Tämä on huomioitava yrityksen kaikessa toiminnassa, myös esim. retkillä, tapahtumissa ja mökkivuokrauksessa.

Yrityksen oman ympäristöohjelman laatiminen voi auttaa jätteiden lajittelussa ja kierrättämisessä.

VINKIT YMPÄRISTÖÄ TUKEVIIN VALINTOIHIIN JA TEKÖIHIN:

- Suosi sesongin tuotteita hyödyntämällä esim. satokausikalenteria ruokalistasuunnittelun pohjana
- Muokkaa ruokalistaa ja salaattipöydän valikoimaa sesonkien vaihtelun mukaan
- Valmista ruoka mahdollisimman alusta asti itse
- Käytä tuoreita raaka-aineita
- Vältä pitkälle jalostettuja/ prosessoituja tuotteita
- Valitse aina kuin mahdollista luomuraaka-aineita
- Suunnittele ruokalista ja lounaat niin, että tarjolla on mahdollisimman monta kasvisvaihtoehtoa
- Kasvata reseptikassa kasvien käytön määrää ja vähennä vastaavasti lihan käyttöä
- Korvaa osa reseptissä olevasta lihan määrästä kasviksilla, esim. käyttämällä jauhelihan sijasta linssejä tai porkkanaa ja korvaa naudanlihaa vähemmän kuormittavalla sian- tai broilerinlihalla.
- Kasvisruoka soveltuu jokaiselle, joten sen tarjoaminen kaikille voi vähentää myös hävikkiä
- Muista proteiini myös kasvisannoksissa ja käytä mahdollisimman paljon proteiinipitoisia palkokasveja ja kotimaisia kasviproteiini-innovaatioita.
- Tarjoa mahdollisimman värikkäitä annoksia, joissa on käytetty monipuolisesti vihanneksia, hedelmiä ja marjoja
- Kuuntele kuluttajaa ja vastaa kuluttajan tarpeisiin ja toiveisiin (gluteenittomuus, vegaani- ja kasvistuotteet)
- Sokerilla kyllästettyjen leivosten sijaan kahvilat voisivat tarjota myös esimerkiksi laadukkaista raaka-aineista valmistettuja smoothieita, ruisleipiä ja tuorepuuroja.
- Valitse aina kuin mahdollista kotimainen lihatuote ja suosi luomukasvatettua lihaa.
- Tarkista WWF kala- ja lihaoppaasta raaka-aineen ympäristövastuullisuus ja suosi vihreällä merkittyjä kala- ja lihalajikkeita
- Tarjoa myös riistaa

Suomen jätelaki on uudistumassa ja tavoitteena on nostaa kierrätysaste 55 prosenttiin vuoteen 2025 mennessä. Lainsäädännön uudistumisen myötä kaikista tuotteiden pakkaajista ja pakattujen tuotteiden maahantuojista tulee tuottajavastuullisia. Tuottajavastuu tarkoittaa, että yritys on vastuussa pakkaustensa jätehuollosta ja hyötykäytöstä omalla kustannuksellaan.



[Lue lisää Suomen jätelaki https://ym.fi/jatesaadospaketti](https://ym.fi/jatesaadospaketti)



[Lue lisää tuottajavastuusta http://www.uusiomuovi.fi/fin/tuottajavastuu/](http://www.uusiomuovi.fi/fin/tuottajavastuu/)

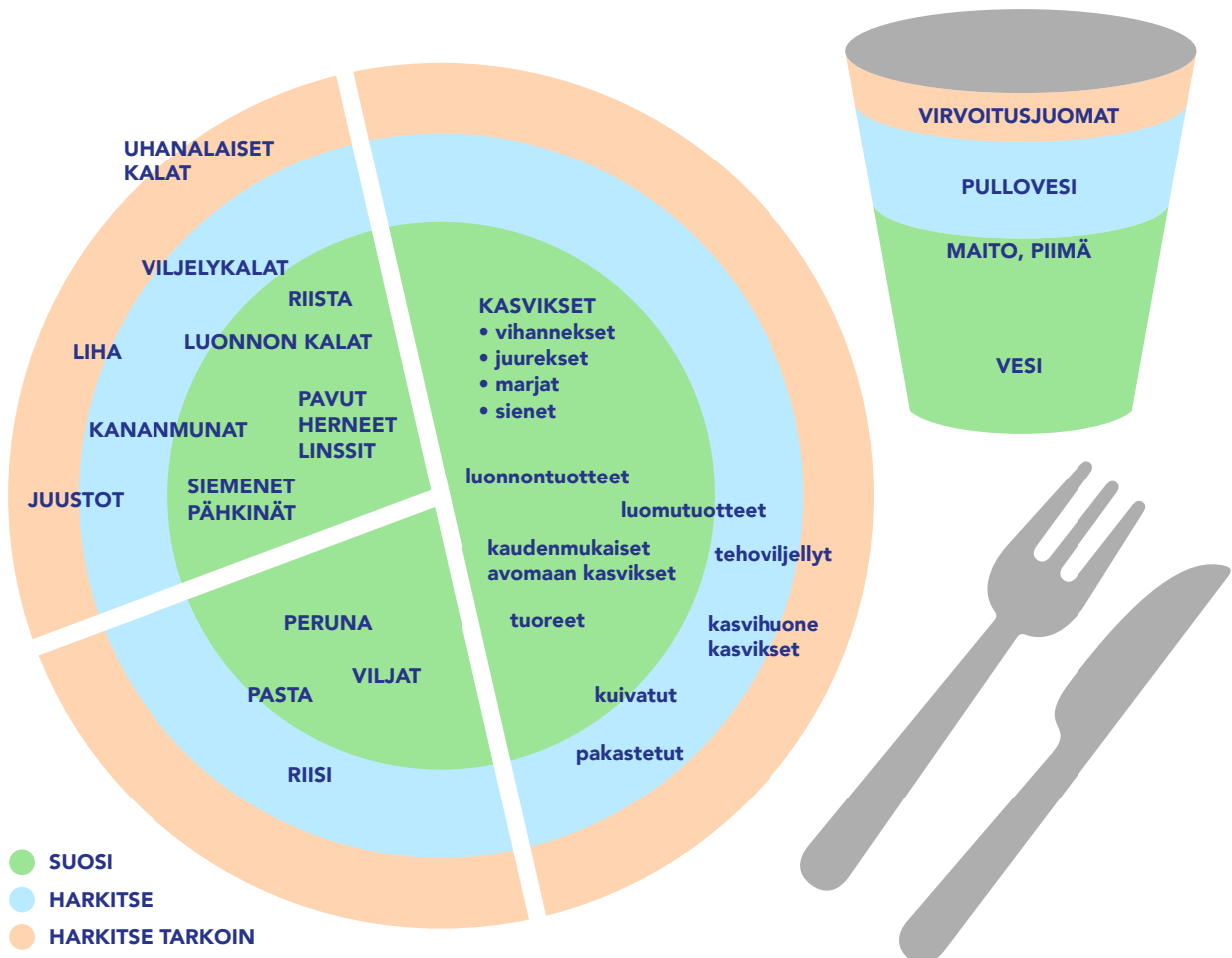
3.1.3 Kestävä ruokalistasuunnittelu

Ruokalistasuunnittelu on tehokas keino vähentää ruokapalvelun ilmasto- ja

ympäristövaikutuksia. Ympäristön kuormitusta voi vähentää merkittävästi valitsemalla vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita, kuten luomua ja lisäämällä ruokalistalle kasviksia, luomutuotteita ja sesongin mukaisia tuotteita. Keskeisintä on löytää tasapaino valittujen ruokien, hyväksyttävyyden, budjetoidun hinnan ja esimerkiksi luomun käyttötavoitteen välille.

Ympäristöä paljon kuormittavia ruokia kannattaa tarjota harvemmin ja pienempinä annoksina. Esimerkiksi eläinperäisiä raaka-aineita voi korvata kasviksilla. Proteiininlähteenä kannattaa suosia palkokasveja, kuten papuja, herneitä ja linsejä. Riista, järvikala ja eettisesti tuotettu suomalainen liha ovat vastuullisia valintoja. Vastuullisten kala- ja lihavalintojen apuna voi käyttää WWF:n oppaita.

YMPÄRISTÖVASTUULLINEN LAUTASMALLI



VINKIT VASTUULLISEEN RUOKALISTASUUNNITTELUUN

1. Aloita kartoittamalla lähellä tuotetut tai kerätyt raaka-aineet, mieluiten luomuna.
2. Selvitä, voitko tehdä yhteisostoja alueesi muiden yritysten kanssa.
3. Hyödynnä sesonkiajattelua ja jätä ruokalistalle tilaa sesonkituotteille; voisiko pääruoka tai sen lisuke vaihdella sesongeittain?
4. Ota huomioon myös tuontituotteiden sesonkiajat.
5. Käytä sertifioituja luomutuotteita aina kuin mahdollista.
6. Mieti lihalle maukkaita vaihtoehtoja kotimaisista proteiinilähteistä.
7. Valitse liha ja kala WWF:n oppaiden mukaisesti.
8. Merkkää listalle tuotteiden alkuperä, luomu ja ympäristömerkit. Näin kasvatat annoksen arvoa, ja ohjaat asiakkaita kohti vastuullisempia valintoja!

3.1.4 Ruokahävikin vähentäminen

Hyvällä suunnittelulla voi vähentää myös ruokahävikkiä sekä ruoanvalmistuksessa, että asiakkaiden lautasella:

KUINKA VOIT VÄHENTÄÄ RUOKAHÄVIKKIÄ?

Ruokalistan suunnittelu

- tarkkaile ruokalistan soveltuvuutta asiakkaiden tarpeisiin ja tee tarvittaessa muutoksia annostarjontaan
- pidä tarjolla päivän kasvis/kala/liha-annos ja valmista ne raaka-aineista, joiden viimeinen käyttöpäivä lähestyy

Raaka-ainevalinnat ja oikea-aikainen varastointi sekä varastokierto

- käytä samaa raaka-ainetta useassa reseptissä
- tilaa raaka-aineita menekkiennusteen mukaan
- huomioi sesongit
- käytä aina ensin tuotteet, joiden viimeinen käyttöpäivä lähestyy
- avomaalla tuotetut kasvikset ja juurekset ovat pääsääntöisesti ekologisempia kuin kasvihuoneissa tuotetut

Ruoanvalmistus ja tarjoilu

- suosi maistuvuutta määrän sijaan
- tarjoile ruoka aina oikeissa lämpötiloissa
- panosta hyvään raaka-aineiden esivalmisteluun
- täydennä lounaslinjastoa lounaan loppuvaiheilla pienempiin tarjoiluastioihin

- pyri tarjoilemaan asiakkaiden ruokahaluun sopivia määriä, tarkkaile asiakkaita ja menekkiä

Uudelleenkäyttö ja kierrätys

- käytä tähteet esim. keitoissa ja kastikkeissa
- valmistetun ylimääräisen ruoan voi varastoida ja tarpeen mukaan jatkojalostaa
- tarjolla olleen ylijäämän voi myydä asiakkaalle "hävikkilounaana"

Kuuntele ja ohjeista asiakasta

- kuuntele asiakkaiden toiveita ja tarpeita
- osallista asiakkaat ruokahävikin vähentämiseen
- Myynnin tukena voi hyödyntää hävikkiruoaalle suunniteltuja sovelluksia

Ajattele kokonaisuutta



[Lue lisää: Konsteja keittiöille ruokahävikin vähentämiseksi –opas](#)



[Katso Ammattikeittiön ABC: Kestävä kehitys -video](#)

3.1.5. Ruokatrendit vastuullisen ruokalistasuunnittelun pohjana

Globaaleista samoin kuin Suomessa vallitsevista ruokatrendeistä on hyvä olla tietoinen, sillä suuri osa ruokamatkailupalvelujen käyttäjistä on ulkomaisia matkailijoita.

Ruokatrendit niin globaalisti kuin Suomessakin ovat noudattaneet viimeiset vuodet samaa suuntaa. Tiedostavat ja vastuulliset valinnat ovat edelleen 2020-luvulla **ruokatrendien** keskiössä - fleksaaminen eli joustava kasvissyönni ja vegaaniset vaihtoehdot ovat trendien kärkinä.

Ruokavalioiden personoitumisen trendi on ollut nähtävissä jo pitkään ja tulevaisuudessa yksilöllistymisen ennustetaan kasvavan yhä entisestään. Gluteenittomien ja maidottomien tuotteiden kulutus ja trendi pysyy edelleen suosiossa, ja näihin trendeihin sopivia tuotteita kehitetään jatkuvasti lisää. Paikallisuus ja paikallisten tuotteiden kulutus on lisääntynyt etenkin viimeisen vuoden aikana. Alkoholittomat mokaillit ja juomat ovat myös trendinä muokanneet ravintolakulttuuria. Britanniassa ennustetaan, että **nykyisellä kulutussuunnalla** vegaaneja ja kasvissyöjiä on neljännes sikäläisestä väestöstä vuoteen 2025 mennessä, fleksaajien määrän noustessa jopa puoleen väestöstä.

Ruokavalioiden pirstaloituminen on haaste, johon ruokapalvelun tuottajat voivat parhaiten vastata tarjoamalla puhtaita ja ravintorikkaita raaka-aineita ottaen huomioon gluteenittomat ja vegaaniset vaihtoehdot. Suomalainen puhdas juomavesi, ravintorikkaat marjat ja luonnon villiyrtit sopivat erinomaisesti tiedostavan ja vastuullisen kuluttajan lautaselle ja juomalasiin.

 [Lue lisää: Keskon trendikatsaus 2020](#)

 [Lue lisää: BBC Food trends 2020](#)

3.1.6 Miksi luomua?

Helppo tapa valita ympäristön kannalta kestävästi tuotettuja raaka-aineita on suosia luomutuotteita. Luomualkutuotanto perustuu ravinteiden kierrätykseen ja on tarkasti valvottua sekä säädelyä. **Luomutuotannossa** ei saa käyttää teollisia väkilannoitteita ja -rehuja,

synteettisiä torjunta-aineita eikä muuntogeenisiä siemeniä tai ainesosia (GMO).

Elintarvikkeet saattavat sisältää jäämiä torjunta-aineista, raskasmetalleista, nitraattija nitriittipitoisuuksista sekä eläinlääkinnästä. Luomuruoassa todennäköisyys jäämien esiintymiseen on hyvin vähäinen, koska kemiallisten torjunta-aineiden ja lannoituksen käyttö on kiellettyä ja lääkityksen käyttö on rajoitettua. Muutamissa tutkimuksissa on myös todettu maaperän laadusta johtuvia maku- ja laatueroja esimerkiksi mansikoissa, tomaateissa ja sipuleissa.

Luomuraaka-aineiden jalostuksessa ja valmistuksessa sallittuja lisäaineita on noin 10 % kaikista käytettävissä olevista lisäaineista. Luomuase- tuksessa on tarkkaan määritelty valmistuksessa sallitut apuaineet. **Luomutuotteissa** ei saa käyttää natriumglutamaattia, synteettisiä väri- ja makeutusaineita eikä fosfaatteja.



[Lue lisää: Luomutuotteiden valmistus ja myynti](#)

Usein kuulee, ettei luomutuotteita voi käyttää, koska ne ovat kalliita. Luomun osuuden vaihtelevainen kasvattaminen ilman lisäkustannuksia on mahdollista ruokalistasuunnittelun avulla, kun

1. Kalliimpien ruokalajien osuutta vähennetään (liha, siipikarja, einekset, lihaleikkeleet) ja edullisten määrää lisätään (viljatuotteet, kasvikset, sesongin tuotteet).
2. Lihan osuutta pienennetään ruoissa korvaamalla sitä osittain juureksilla ja/tai palkokasveilla (lihakastikkeet, pataruoat).
3. Ruokahävikki minimoidaan. Ruokaa pyritään valmistamaan mahdollisimman tarkkaan oikea määrä. Ylimääräinen ruoka pyritään käyttämään mahdollisimman hyvin hyödyksi elintarviketurvallisuus huomioiden.

Lisätietoa luomuksi vaihtamisesta löytyy Ekoruokakoneen luomuvvertailusta.



[Lue lisää: Ekoruokakone](#)

Lisää tietoa luomutuotannosta.



[Lue lisää: Luomutuotanto ja luomuruoka](#)



[Lue lisää: Osa ratkaisua -raportti](#)

i Luomu on valvottu tuotantojärjestelmä, jossa on tavanomaista tiukemmat ehdot ympäristön ja eläinten hyvinvoinnin varmistamiseksi. Suomessa noudatetaan EU:n luomusasetusta, ja kaikki luomutilat tarkastetaan vuosittain.



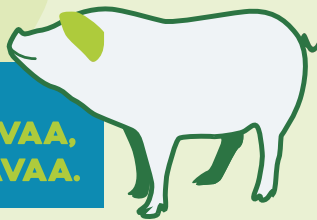
MIKÄ TEKEE ruoasta luomua?



Eläimellistä MENOA

1

Sioille **TONGITTAVAA**,
Kanoille **KUOPSUTELTAVAA**,
Lehmille **LAIDUNNETTAVAA**.



2

Luomueläimet **ULKOILEVAT**.

3

Luomueläin **EI ELÄ HÄKISSÄ &
ELÄINSUOJAT OVAT TILAVIA**.

4

Luomurehu on tuotettu ilman
**TORJUNTA-AINEITA & KEINO-
LANNOITTEITA**.



Luomuruoka on
PUHDASTA



SE KASVATETAAN
ilman rikkakasvien
torjunta-aineita



valmistetaan ilman
**KEINOTEKOISIA
VÄRI- MAKEUTUS- JA
AROMIAINEITA**.



Luonto kiittää
LUOMUVILJELIJÄÄ

Luomu perustuu

**HUOLELLISEEN
MAAN HOITON &
TEHOKKAASEN
KIERTOTALOUTEEN.**

Luomuviljely voi
auttaa hillitsemään
ilmastonmuutosta

**SILLÄ LUOMUN
MENETELMÄT
SITOVAT
MAAHAN HIILTÄ.**

Luomupelloilla
elää jopa

30%

**ENEMMÄN KASVI- &
ELÄINLAJEJA KUIN
TAVANOMAISESTI
VILJELLYLLÄ.**

PRO LUOMU



Maa- ja metsätalousministeriö

Maa- ja metsätalousministeriö on rahoittanut tämän aineiston tuottamista.

3.1.7 Tapahntumien vastuullisuus

Suomessa järjestetään vuosittain hyvin paljon erilaisia yleisötapahntumia. Etenkin isojen yleisötapahntumien ympäristövaikutukset voivat olla merkittäviä. Olipa kyse festivaaleista tai matkailijoille tarkoitetuista elämysretkistä, ruoka- ja kahvilapalvelujen tuottamisesta syntyy merkittäviä ympäristökuormia. Ruokapalvelua tarjoava yritys voi itse vaikuttaa monellakin eri keinolla ympäristökuorman vähentämiseen.

Kestävämpien ruokaelämyksien luomiseksi tapahntuman järjestäjä voi tehdä oman vastuullisuusohjelman, strategian ja tavoitteet, joita noudattamalla on helppo toimia ja tehdä ympäristövaustuullisia tekoja. Vastuullisuusohjelman rakentamiseen sertifikaatit tarjoavat myös valmiita malleja.



[Lue lisää: Opas kestäviin ruokapalveluihin yleisötapahntumissa](#)

ESIMERKKI VASTUULLISESTI JA KESTÄVÄSTI TOTEUTETUISTA FESTIVAALISTA: FLOW FESTIVAL

Flow Festival on yksi maailman ensimmäisistä hiilineutraaleista festivaaleista. Festivaalin hiilijalanjälki lasketaan vuosittain ja sitä pyritään pienentämään monin eri keinoin. Sustainable Flow on Flow Festivalin vastuullisuusohjelma, joka takaa, että festivaali huomioi toiminnassaan sekä ympäristövastuun että sosiaalisen vastuun. Hiilipäästöt kompensoidaan hiilensidontaprojekteihin. Festivaaleilla käytetty sähkö on EKO energiaa, tuulisähköä ja uusiutuvaa dieseliä, ja Flow-festivaalilla on Ekokompassi-sertifikaatti. Festivaalien ruoantarjoajat on sidottu noudattamaan Sustainable meal -ohjeistusta, joka sisältää kriteerit ruoan raaka-aineiden alkuperälle ja eettisyydelle, ruoan valmistukseen käytetylle energialle, kuljetuksille ja pakkauksille. Kaikki ruokailuvälineet, mukit ja lautaset ovat biohajoavia, ja folion käyttö on kiellettyä tapahntumassa. Ravintolapalvelun tarjoajia ohjeistetaan käyttämään mahdollisimman paljon luomu- ja lähellä tuotettuja raaka-aineita. Festivaaleilla myös kannustetaan vierailijoita täyttämään vesipullonsa vesipisteillä, jotka ovat Helsingin seudun ympäristöpalvelujen (HSY) tarjoamia.



[Lue lisää: Flow Festivalin vastuullisuusohjelma](#)

3.2. SOSIOKULTTUURINEN VASTUULLISUUS

Sosio- kulttuurinen vastuullisuus tarkoittaa, että yrityksen toiminnassa otetaan huomioon vaikutukset muihin ihmisiin, yhteisöihin ja kulttuureihin. Tähän sisältyy myös sosiaalinen vastuullisuus, joka käsittää erityisesti työelämään, henkilöstöön ja yhteiskuntaan liittyvät asiat.

Matkailun kontekstissa sosio- kulttuurinen vastuullisuus viittaa etenkin siihen, että matkailu hyödyttää myös paikallista yhteisöä ja kunnioittaa sen kulttuuria. **Ruokamatkailussa** sosio- kulttuurinen vastuullisuus merkitsee ensisijaisesti paikallisesti tuotettujen raaka-aineiden ja elintarvikkeiden käyttämistä, autenttisten makuelämysten tarjoamista ja alueen ruokakulttuurin arvostamista. Myös suomalaisten nimisuo- jatuotteiden tarjoaminen matkailijoille edistää sosio- kulttuurista vastuullisuutta.

Sosio- kulttuuriseen vastuullisuuteen kannattaa satsata, sillä se kiinnostaa matkailijoita: autenttiset elämykset ja uudet kokemukset ovat keskeinen syy siihen, miksi ihmiset ylipäättään matkustavat.



World Food Travel Associationin mukaan yli puolet lomamatkalaisista haluaa lomallaan syödä paikoissa, jotka osoittavat sosiaalista vastuullisuutta. Se on tärkeää etenkin milleni-aaleille, joista lähes kaksi kolmasosaa haluaa suosia sosiaalista vastuullisuutta.



[Lue lisää: 2020 State of the Food Travel Industry Report](#)

3.2.1. Kuinka voit lisätä ruokamatkailuun sosiaalista vastuullisuutta?

Käytä lähiruokaa. Ruoan raaka-aineiden hankkiminen paikallisista tuottajilta ja alueella toimivilta elintarvikeyrityksiltä edistää alueen elinvoimaa jolloin ruokaketjussa syntyvä lisäarvo jää hyödyttämään paikallistaloutta. Lähiruoka on myös mainio markkinointikeino, sillä pienet tositarinat ruoan alkuperästä tai tuottajasta kiinnostavat ihmisiä, luovat autenttisuuden vaikutelman ja vetoavat tunteisiin.

Muista Reilu kauppa. Kehittyvistä maista tuotavien tuotteiden hankinnassa kannattaa suosia Reilun kaupan tuotteita. Reilu kauppa takaa sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullisen korvauksen myös kehittyvien maiden tuottajille ja työntekijöille.

Ole hyvä työnantaja. Kohtele työntekijöitä hyvin, tarjoa reilu palkkaus ja pyri käyttämään sesonkityövoiman sijaan vakituista ja paikallista työvoimaa.

Huomioi tasavertaisuus. Muista esteettömyys ja inklusiivisuus esim. henkilöstön/asiakkaiden jne. kohtaamisissa ja kohtelemisessa.

Rakasta ruokakulttuuria. Omaleimainen ruokatarjonta ja autenttiset maut ovat matkailuelämyksen keskeinen elementti kaikille matkailijoille.

Ruokailuihin yhdistettävät palvelut paikallisten kanssa ja paikallisten ehdoilla

- Annetaan paikallisille mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa.
- Kuullaan paikallisia.

Ruoka yhdistää. Saman pöydän ääreen voit kutsua sekä paikalliset ja vieraat, jolloin luot ihmisten kohtaamisia luontevasti ruoan äärellä. Paikalliset kokevat olevansa merkityksellisiä ja hyötyvät matkailijoista. Myös ohjelmanpalveluyritykset voivat tuottaa uusia "live like a local"-tyyppisiä palveluita.

VINKIT

- Huomioi alueelliset eroavaisuudet. Erilaiset limput, kakot, rieskat, rievät, ruisleivät ja rönttöset tuovat maukasta vaihtelua ruokapöytään, missä päin maata sitten ollaankaan. Ruisleipä on valittu Suomen kansallisruoaksi.
- Tuhansien järvien maassa kannattaa tarjota nimenomaan järvikalaa, joka on lisäksi ekologisesti vastuullisinta kalaa.
- Myös suomalaiset metsämarjat ja -sienet ovat ekologinen raaka-aine, jolla annoksiin saa helposti aromia ja eksotiikkaa.
- Hyödynnä villivihanneksia (esim. voikukka, nokkonen, vuohenputki).
- Omaperäisen lisän Pohjolan ruokatarjontaan tuo porotalous.
- Tuo tarjolle perinneruokia ja nimisuojuuttuja suomalaisia tuotteita. Suomalaisista perinneruoista löytyy monia helposti omaksuttavia ruokia kuten vispipuuro, karjalanpiirakka ja leipäjuusto. Perinneruoista voi myös tehdä moderneja muunnoksia.
- Myöskään hieman "oudompia" kuten mämmiä, rössyä tai mustamakkaraa ei pidä vierastaa, kunhan ei rakenne koko aterialla niiden varaan.
- Osallistuva vieras: valmista yhdessä rosvopaistia, piirakoita tai savusta kalaa.
- Alenna kynnystä tutustua suomalaisiin makuihin tuomalla rohkeasti paikallista twistiä globaalisti tuttuihin annoksiin: burgerpihvin voi valmista riistasta, pastakastikkeen kantarelleista, pizzatäyte voi olla kinkun sijaan pororouhetta tai nyhtökauraa, sorbetin voi tehdä mustikoista ja drinkit viimeistellä suomalaisilla marjoilla ja villiyrteillä.



KUVA: JULIA KIVELÄ/AITJAMAKUJA.FI

3.3. TALOUDELLINEN VASTUULLISUUS

Suosimalla suomalaisia tuotteita ja tuottajia yritys tukee ja ylläpitää suomalaista työvoimaa ja työpaikkoja sekä turvaa kotimaisen elintarviketuotannon jatkumisen ja maaseudun elinvoimaisuuden. Paikallisten tuotteiden ja yritysten suosiminen edistää aluetaloutta ja hyvinvointia. Lisäksi raaka-aineiden hankintaan käytetyt varat jäävät omaan kansantalouteen. Taloudellista vastuullisuutta on myös maksaa työntekijöille vähintään lain ja työehtosopimuksen velvoittama minimipalkka. Horeca-alalla tulee erityisesti kiinnittää huomiota siihen, että kiireisimpänä sesonkiaikanakaan ei palkata pimeää työvoimaa, vaan toimitaan lain puitteissa.

4. Ruokamatkailuyritysten kestäväen kehityksen ohjelmia

4.1. RUOKAMATKAILUYRITYSTEN POLKU STF-MERKKIIN

Jotta matkailuelinkeino pystyy vastaamaan muuttuvaan kysyntään ja kasvamaan jatkossakin, on kehityksen oltava kestävä. Tätä varten Visit Finland on kehittänyt matkailuyrityksille ja -alueille tarkoitetun Sustainable Travel Finland -ohjelman ja sillä saavutettavan Sustainable Travel Finland -merkin. STF -merkin saaneet yritykset ja alueet saavat käyttöönsä jatkuvan kehittämisen mallin, matkailun kestäväen kehitykseen liittyvää uusinta tietoa sekä markkinointitukea ja lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa.

Ohjelma soveltuu kaikille Suomessa sijaitseville matkailuyrityksille ja mukaan kannattaa lähteä, vaikka kestäväen kehityksen mukaisia toimenpiteitä ei olisi vielä aloitettu, sillä ohjelma tarjoaa tarvittavat työkalut kestäväen matkailun edistämiseen.



**SUSTAINABLE
TRAVEL
FINLAND**

Sustainable Travel Finland -ohjelmassa vastuullisuutta todennetaan online-alustan seitsemällä askeleella. Yksi kriteereistä on, että yrityksellä on kestäväen kehitystä tukeva sertifikaatti. Ruokapalveluyritykselle suositeltavia, Suomessa matkailualan käytössä olevia kestäväen kehityksen sertifikaatteja ovat:

- ECEAT Suomi ry
- Biosphere
- Green Key (tai Green Activities, jos ei kiinteää toimipistettä, kuten esim. eräruokailuihin erikoistuneet yritykset)
- Joutsenmerkki



Jos yrityksessä ei ole vielä tehty kestävän kehityksen mukaisia toimenpiteitä, kannattaa vastuullisten toimintojen kehittäminen aloittaa vähitellen, yksi toiminto kerrallaan.

Vinkit STF –polulla oleville tai sille lähteville ruokamatkailupalveluita tarjoaville yrityksille:

- Tehkää yrityksessä konkreettinen, koko henkilökuntaa sitouttava strateginen päätös vastuullisten toimintojen/kestävän ruokamatkailun kehittämisestä ja toteuttamisesta. Samalla kannattaa laatia myös hankintaohjeistus, jolloin kaikkien yrityksen työntekijöiden on helppo noudattaa valittuja päätöksiä. Hankintaohjeistuksessa kerrotaan selkeästi esim. mitä elintarvikkeita hankitaan lähituottajilta ja luomuna sekä näiden hankintapaikat.
- Tehkää päätös ruokalistasuunnittelusta sekä mahdollisista ruoanvalmistukseen liittyvistä muutoksista niin, että vastuullisten raaka-aineiden käyttöönotto on mahdollista, esim. kuinka paljon lisätään ruokalistalle kasvisruokien määrää ja mitä raaka-aineita hankitaan luomuna sekä miten huomioidaan sesonkien vaihtelut.
- Koska ruokapalvelut tuottavat väistämättä jätettä, on jätteen asianmukainen keräys ja kierrätys yksi ensimmäisistä konkreettisista toimenpiteistä, jotka yrityksen on suositeltavaa laittaa kuntoon. Ensimmäiselle vuodelle kirjattava toimenpide voisi olla, että järjestetään jätteen kierrätys ja omat astiat kaikille jätelajeille toiminnan kaikissa kohteissa.
- Tavoitteiden saavuttamiseksi mittaaminen on tärkeää. Laske, kuinka paljon lähi- ja luomutuotteita on hankittu verrattuna edelliseen vuoteen tai muuhun vertailuajanjaksoon. Laske kasvisruoan, luomutuotteiden ja lähiruoan määrä kokonaiskulutuksesta.
- Jätteen vähentämiseksi jätteen määrä tulee laskea. Jättemäärän laskennan voi aloittaa sekajätteestä, ja asettaa tavoitteeksi seka- ja biojätteen määrän vähentämisen. Jo tämä päätös ohjaa kierrättämiseen ja hävikin pienentämiseen.
- Kun toimenpiteitä alkaa olla tehtynä ja tulevat toimenpiteet suunniteltuna, on viimeistään aika laatia viestintäsuunnitelma. Yrityksen tulisi pohtia:
 - onko sen digitaaliset kanavat ajan tasalla
 - onko yritykselle laadittu ydintarina
 - onko henkilöstö sisäistänyt sen palvelutarinan
 - onko henkilöstö saanut asianmukaisen koulutuksen yrityksen vastuullisuusohjelmasta
 - kerrotaanko yrityksen ruokalistalla lähi- ja luomutuotteista
 - kerääkö yritys järjestelmällisesti asiakaspalautetta, mukaan lukien henkilökunnalle jaettu suora suusanallinen palaute!

Tukea yrityksen vastuullisuusohjelman rakentamiselle saa parhaiten sertifikaateilta, jotka tarjoavat vastuullisuusohjelman rakentamiseen valmiin prosessin, ja myös tukea viestintään. Jos yritys kuitenkin haluaa rakentaa oman vastuullisuusohjelman, tai ottaa sellaisen käyttöön sertifikaatin tarjoaman prosessin tueksi, voidaan ruokapalveluyrityksille työn tueksi suositella erityisesti Portaat luomuun -ohjelmaa. Lisäksi ruokapalveluyritys voi hyödyntää TripAdvisor GreenLeaders Programme -ohjelmaa, joka sisältää ruokaan liittyviä kriteereitä.



[Lue lisää: Sustainable Travel Finland -ohjelmaan liittyminen](#)



[Lue lisää: Tripadvisor Green Leaders](#)

4.2 PORTAAT LUOMUUN -OHJELMA

Portaat luomuun on ohjelma kaikenkokoisille suomalaisille yksityisille ja julkisille ruokapalveluille, jotka haluavat lisätä luomutuotteiden käyttöä osana kestävän kehityksen mukaista toimintaansa. Ohjelma tarjoaa mahdollisuuden edetä luomun käytössä omaan tahtiin ja se on avoin kaikille ruokapalvelualan toimijoille. Ohjelman toiminta pohjautuu voimassa oleviin EU:n ja Suomen luomulainsäädöksiin. Ohjelma on maksullinen.

Ruokapalvelutoimija saa ohjelman kautta neuvontaa luomun luotettavasta käytöstä ja viestinnästä, tietoa luomun käyttöön liittyvistä kustannuslaskelmista ja vastuullisista hankinnoista sekä tietoa luomumarkkinoista ja yhteistyökumppaneista. Ohjelma myös kannustaa ruokapalvelutoimijoita kehittämään kestävän kehityksen toimintojaan (kuten energian ja veden kulutuksen vähentämistä ja kasvisruokailun lisäämistä), sesonkien huomioimista ja ruokahävikin vähentämistä sekä ymmärtämään näistä aiheutuvia ympäristövaikutuksia.

Portaat luomuun -ohjelmaan liittyminen ja Luomua ravintola -sertifikaatti

Ohjelmaan liittyminen tapahtuu verkossa. Ohjelmassa on kuusi porrasta, joita ruokapalvelu voi edetä omaan tahtiin. Kun ravintola tai ruokapalvelu saavuttaa toisen portaan, se saa käyttöönsä ensimmäisen

Luomua-tähden eli sertifikaatin. Porrastaso ja Luomua-tähtien määrä määräytyy luomutuotteiden käytön mukaisesti. Kuluttajasiakkaille ravintoloiden luomun käyttömäärä ilmoitetaan Luomua-tähdillä. Kolme tähteä tarkoittaa, että ruokapalvelussa käytetään runsaasti luomutuotteita. Ohjelman avulla kehitetään luomumarkkinoita sekä luodaan vastuullista tulevaisuutta. Ohjelmassa on mukana n. 2 400 toimipaikkaa (02/2021) ja sitä ylläpitää Savon Koulutus Oy.

Kaikki ohjelmaan liittyneet ravintolat ja ruokapalvelut löytyvät **Luomua ravintola -hakupalvelusta**. Hakupalvelu helpottaa luomua tarjoavien ravintoloiden ja ruokapalveluiden löytymistä ja antaa lisänäkyvyyttä.



[Lue lisää: Portaat luomuun liittyminen](#)



[Lue lisää: Luomua ravintola -sivustosta](#)

Kuvan lähde: luomuravintola.fi



5. Vinkkejä viestintään

5.1 TARINA ON MAINIO VIESTINVIEJÄ

Tarinallistaminen on tehokas viestinnän ja markkinoinnin keino, sillä tarinat jäävät helposti asiakkaiden mieleen ja vetoavat tunteisiin. Lisäksi niiden avulla on helppo erilaistaa palvelu muista vastaavista. Lisäksi tarinoita on helppo jakaa sosiaalisessa mediassa; ne ovat oivaa materiaalia ns. vertaismarkkinoinnissa, joka nykyään on yksi luotetuimmista markkinoinnin menetelmistä.

Tarinallistaminen tapahtuu luomalla yritykselle ydin- eli syntytarina sekä siihen perustuva palvelutarina. Sekä ydin- että palvelutarinan on oltava todenmukainen ja vastattava asiakkaan kokemusta.

Ydintarina kertoo yrityksen toiminnasta: se voi kuvailla olemassaolon syytä tai sitä, miten palvelu tai tuote on saanut alkunsa. Ydintarinassa on hyvä olla loogisesti etenevä juoni. Palvelutarina kuvailee asiakkaalle moniaistisesti kokemuksen, joka on luvassa: millaista palvelua, tunnelmia ja elämyksiä hän voi odottaa kohtaavansa yrityksen asiakkaana.

Vastuullisuus soveltuu hyvin sekä ydin- että palvelutarinan elementiksi ruokamatkailuyritykselle. Kestävyyden tarinallistamiseen soveltuvia teemoja ovat muun muassa aitous, paikallisuus ja perinteet, ympäristö- ja eläinystävällinen ruoantuotanto, ruokasesongit ja luonnon antimet tai vastuullisuuden muut osatekijät.

[!\[\]\(0aff635c4179ba9e710b00f4b01d3b20_img.jpg\) Lue lisää: Hungry for Finland – Opas palvelutarjonnan käsikirjoittamiseen](#)

[!\[\]\(830769b31eeeaca920791081939ff8ba_img.jpg\) Lue lisää: Tarinareitti – hyödyntämis- ja aktivointiopas yrittäjälle \(Humak, 2021\)](#)

ESIMERKKI TARINALLISTAMISESTA: PUUKARIN PYSÄKKI

Pohjois-Karjalassa Valtimolla sijaitsee Puukarin Pysäkki. Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan sen synnystä ja kehittämisestä sekä siitä, mitä palveluja ja tunnelmia asiakkaille tarjotaan. Teksti on puhuttelevaa ja paikoin humoristista, ja laadukkaat kuvat houkuttelevat matkaan. Myös vastuullisuudesta ja yrityksen arvoista kerrotaan avoimesti.

[!\[\]\(6bb0e4f14c4133b37d2887cb37e67ddd_img.jpg\) Lue lisää:
Majatalon tarina](#)



5.2 MUISTA VIESTINNÄN PERUSASIAT

Tunne yleisösi. Vaikuttava viestintä edellyttää, että viestijä tietää, ketä puhuttelee. Mahdollisten asiakkaiden profilointi eli heidän arvojensa, kiinnostuksen kohteidensa ja seuraamiensa viestintäkanavien/välineiden hahmottaminen on edellytys onnistuneelle viestinnälle ja markkinoinnille. Eri matkailijaryhmiin kannattaa vedota vastuullisuuden eri elementtejä korostaen.

Älä piilota kynttilää vakan alle, mutta älä liioittelekaan. Ruokamatkailutuotteen kestävydestä pitää viestiä aktiivisesti ja vailla vaatimattomuutta, jotta kestävyden eteen tehty työ kantaa hedelmää. Kestävyyden kehittämiseksi tehdyistä toimista pitää kertoa selkeästi sekä markkinoinnissa että itse palvelutilanteessa. Ei silti pidä sortua liioittelemaan: sen, mitä kerrotaan, on perustuttava todellisuuteen. Vastuullisuudesta kiinnostuneet asiakkaat havaitsevat viher- ja valkopesun.

Tarjoile myös tarinoita. Tarinankerronta kannattaa pitää mukana myös itse ruokailutilanteessa, jossa on luontevaa kertoa vastuullisuudesta. On tärkeää kouluttaa myös yrityksen henkilöstö, jotta he osaavat kertoa asiakkaille oikein olennaisista vastuullisista hankinnoista ja muista vastuullisuuden eteen tehdyistä toimista. Ruokaa tarjoiltaessa voi esimerkiksi kertoa kyseisen ruokalajin historiasta tai suomalaisesta ruokakulttuurista, kuka on ruoan raaka-aineiden tuottaja tai missä maatila sijaitsee. Varsinkin paikallinen luomutuote tai luomukeruuotuote on helppo tarinallistaa. Luomutuotteiden osalta kannattaa kertoa myös, miten luomu säästää ympäristöä. Nimisuojustujen tuotteiden käyttö antaa paljon aineksia tarinoille. Ruokapalvelussa käyttökelpoinen keino kertoa tarinoita on annosten nimeäminen esimerkiksi tuottajan tai tuotantopaikkakunnan mukaan.

Kerro luomusta ruokalistalla. Luomusta voi kertoa ruokalistalla luetteloimalla luomuraaka-aineet tai merkitsemällä ne erillisellä luomu-merkinnällä. Luomuviestinnässä on kuitenkin oltava tarkka, sillä luomu-sanan käyttö ei saa johtaa asiakasta harhaan. Jos tarjolla kerrotaan olevan ”luomumarjapiirakkaa”, kaikkien piirakan valmistamiseen käytettyjen raaka-aineiden tulee olla luomua,

myös mausteiden ja marjojen. Jos vain piirakan marjat ovat luomua, annoksen kohdalle ruokalistasta voi merkitä ”luomumarjoja”. Huomioi myös, että ravintolatoimijat eivät saa käyttää EU:n virallista luomumerkkiä, sillä se on tarkoitettu ainoastaan alkutuotannon ja jatkojalostuksen tuotteille.

Myös yrityksen omilla verkkosivuilla kannattaa kertoa luomun käytöstä osana vastuullista toimintaa. Liittymällä ruokapalvelutoimijoille suunnattuun Portaat luomuun -ohjelmaan saa käyttöönsä ammattikeittiöiden luomuviestintään tarkoitettuja aineistoja, kuten Luomua ravintola -sertifikaatin.

Tuotantoketjun läpinäkyvyys ja tuotannon kestävyden avaaminen lisäävät asiakkaan arvostusta nauttimaansa annosta kohtaan. Tällöin asiakas on valmiimpi maksamaan siitä myös pientä lisähintaa. Tieto luomutuotteiden käytöstä voi vaikuttaa asiakkaiden valintaan matkailukohdetta pohdittaessa.

Kerro myös villistä ja paikallisesta.

Myös luonnontuotteiden ja paikallisesti tuotettujen raaka-aineiden käyttö kannattaa merkitä ruokalistalle samaan tapaan kuin luomuraaka-aineet.

Ole osa isompaa tarinaa. Suomen **ruokamatkailustrategia** kannustaa käyttämään viestinnässä ja markkinoinnissa yhteisiä ydinviestejä, jotka soveltuvat myös kestävyys-esiin tuomiseen. Yhteiset ydinviestit ovat:

1. Taste of place, paikallisuus, lähiruoka ja alueellinen ruokakulttuuri: Nosta esille paikallisista tuotteista ja tuottajista, hyödynnä aitoa alueen ruokakulttuuria ja -perinteitä, mutta älä sorru kulttuuriseen omimiseen.
2. Pure & Natural, suomalaisen luonnon puhtaus, puhtaat raaka-aineet ja terveellisyys: Suosi tarjonnassa luomua ja luonnontuotteita, kerro miksi suomalainen luonto on puhdas.
3. Cool & Creative, rentous, luovuus ja innovatiivisuus: Muista uudet suomalaiset ruokainnovaatiot kuten nyhtökaura, REKO-ringit ja hävikinhallintasovellukset. Kierrätä ja uusiokäytä kaikki, mitä voit ja pyri nollajätteeseen. Benchmarkkaa innovatiivisia, uusia vastuullisia ravintolakonsepteja kuten Ultima, Nolla tai Loop.



Visuaalisuus vetoaa. Visuaalisuuden tärkeyttä ei voi nykypäivänä korostaa liikaa, ja sosiaalisessa mediassa se on suorastaan pakollista. Myös ruoan tarinaa voi tuoda esille visuaalisesti. Visuaalisuutta kannattaa hyödyntää myös kestäväyydestä kertomiseen. Kuva vetoaa tunteisiin sanoja tehokkaammin, ja erilaiset infograafit tai muut graafiset kuviot havainnollistavat esimerkiksi asioiden merkittävyyttä konkreettisesti. Someen soveltuvat vaikka yrittäjän itse kännykällä ottamat valokuvat ja videot, vähän vaativampaan grafiikkaan kuten infograafeihin ja kuvituksiin kannattaa käyttää ammattilaisten apua.

 [Esimerkki: Ravintola C hyödyntää visuaalisuutta ja tarinankerrontaa](#)

Hyödynnä somea. Sosiaalinen media on kustannustehokas viestintä- ja markkinointikanava, jonka avulla on mahdollista tavoittaa ruokamatkailusta kiinnostuneet asiakkaat sekä kotimaassa että muissa kohdemaissa – mielelläni kohdemaan omalla kielellä. Somessa on mahdollista luoda yritykselle persoonallinen ja puhutteleva brändi melko pienilläkin resursseilla. Persoonallisuus on eduksi, sillä se tekee yrityksestä yleensä helposti lähestyttävän ja auttaa myös erottumaan muista.

5.3. APUVÄLINEITÄ VIESTINTÄÄN

HÄVIKKIVIIKKO

Kuluttaja-lehden viestintäkampanjaa Hävikkiä on vietetty vuodesta 2013. Ruoan

kanssa tekemisissä olevat tahot – mukaan lukien yritykset - voivat viestiä omassa kanavissaan ruokahävikistä ja toimista sen vähentämiseksi. Yritykset voivat kertoa mitä ne tekevät ruokahävikin ehkäisemiseksi ja samalla kannusta asiakkaitaan vähentämään hävikkiä omassa arjessaan.

 [Lue lisää Hävikkiäviikosta](#)

ILMASTOANNOS-MERKKI

Kaikki ravintolat korttelikuppilasta työmaaruokalaan ovat tervetulleita ottamaan käyttöön Ilmastoannos-merkin. Alkuun voi lähteä matalalla kynnyksellä vaikkapa tarjoamalla yhden ilmastoystävällisen annoksen ruokalistalla päivittäin. Merkin käyttö on ravintoloille maksutonta.

Ilmastoannos-merkki auttaa tunnistamaan ravintolan ruokalistalta ilmastoystävälliset annokset. Ilmastoannosten raaka-aineiden yhteenlaskettu hiilijalanjälki on enintään 1,0 kg CO₂e eli reilusti alle suomalaisen keskiarvon.

Ravintola-alan toimijoiden kanssa yhteistyössä kehitetty Ilmastoannos-kampanja on osa Forum Virium Helsingin koordinoimaa Mission Zero Foodprint -hanketta.

 [Lue lisää: Ilmastoannoksesta](#)



6. Ruoka-alaan liittyviä käsitteitä ja elintarvikemerkkejä

LUOMUTUOTANTO, LUOMURUOKA

Luonnonmukainen tuotanto eli luomutuotanto on sertifioitu tuotantotapa, jonka tavoitteena on tuottaa ruokaa mahdollisimman ympäristö- ja eläinystävällisesti. Luomuviljely perustuu vuoroviljelyyn ja eläinperäisten lannoitteiden käyttöön. Kemiallisten ravinteiden tai torjunta-aineiden käyttö on kiellettyä. Luomueläinten hyvinvoinnista huolehditaan luomalla niille lajityypilliset elinolot ja ruokinta.

Luomuviljelyn menetelmät kuormittavat ympäristöä tavanomaista vähemmän, edistävät maaperän hyvää kuntoa ja hiilensidontaa sekä pitävät yllä suurempaa luonnon monimuotoisuutta kuin tavanomaiset tuotantomenetelmät. Luomueläimille on oltava tavanomaista enemmän tilaa eläinsuojassa ja kesäisin mahdollisuus ulkoilla tai laiduntaa. Antibiootteja saa käyttää eläinten lääkinnässä vain rajoitetusti.

Luomuelintarvikkeet valmistetaan luonnonmukaisesti tuotetuista raaka-aineista mahdollisimman luonnollisin menetelmin ja elintarvikehygienian kannalta vain välttämättömin lisäainein. Luonnonmukainen tuotanto on tarkasti valvottua ja säädeltyä.

Myös luonnontuotteet kuten marjat, sienet ja villiyrtyt voivat olla luomua, jos ne on kerätty

Ravintolat ja ruokapalvelut eivät voi kuulua luomuvalvontaan eivätkä ne saa käyttää EU:n luomumerkkiä, vaikka käyttäisivätkin luomuraaka-aineita. Sen sijaan ne voivat kuulua Portaatt luomuun -ohjelmaan.



[Lue lisää: Portaatt luomuun -ohjelma](#)

Poikkeus luomuvalvontaan kuulumisesta on tilanne, jossa ravintola valmistaa, pakkaa ja myy ulos jotain luomutuotetta kuten luomumarjamehua tai -hunajaa. Tällöin ravintolayritys katsotaan elintarvikkeen jalostajaksi ja sen on kuuluttava luomuvalvontaan.

sertifioidulta luomukeruualueelta. Sen sijaan riistaa ja luonnonkalaa ei saa markkinoida luomutuotteina, koska EU:n luomusäätelyssä ei ole määritelty tuotantoehtoja riistalle ja luonnonkalalle sillä niiden elinolosuhteita ja ravintoa ei voida mitenkään valvoa eikä kontrolloida.

LUOMUMERKIT



EU:n luomumerkki



Aurinko logo



Luomuleppä logo

BIODYNAAMINEN VILJELY

Biodynaaminen viljely on luonnonmukaisen viljelyn vanhin suuntaus: sitä alettiin kehittää 1920-luvulla Saksassa. Biodynaaminen viljely kuten muukin luomuviljely perustuu luonnonvarojen kestäväseen käyttöön, mutta biodynaamisessa viljelyssä korostuu vielä ”perusluomua” enemmän tilatason monimuotoisuus ja omavaraisuus sekä tuottajien ja kuluttajien yhteistyö. Monet biodynaamiset tilat kasvattavat sekä karjaa, viljaa että vihanneksia. Lisäksi viljelyssä käytetään biodynaamisia preparaatteja, joiden katsotaan edistävän maaperän hedelmällisyyttä.

Suomessa toimii noin 15 biodynaamista maatilaa: ne ovat siis myös luomutiloja. Biodynaamisen tuotannon tunnistaa kansainvälisestä Demeter-merkistä:



HIILIVILJELY

Hiiliviljelyllä tarkoitetaan viljelytoimenpiteitä, jotka edistävät hiilen sitoutumista maaperään. Sen tavoitteena on vähentää viljelyn kasvihuonekaasupäästöjä ja samalla lisätä pellon sadontuottokykyä. Hiiltä voidaan lisätä maaperään esimerkiksi pitämällä pelto kasvipeitteisenä talven yli tai lisäämällä maahan orgaanista eli eloperäistä ainesta. Hiiliviljelyyn kuuluvat myös keinot, jotka vähentävät orgaanisen aineksen hajoamista maaperässä, kuten maan muokkaamisen vähentäminen.

REGENERATIIVINEN VILJELY

Regeneratiivinen eli uudistava viljely tarkoittaa viljelykäytäntöjä, joiden tavoitteena on elvyttää maatalousekosysteemiä. Regeneratiivisen viljelyn kuten hiiliviljelynkin keskiössä on parantaa maaperän kasvukuntoa, mutta regeneratiivinen viljely edistää tietoisemmin myös maaperän vesitaloutta ja maatalousluonnon monimuotoisuutta.

LUOMUKERUUALUE

Luonnonalue (esim. metsiä ja soita) ja maatalousalue (esim. peltoja, pientareita ja luonnonlaitumia) voidaan luomusertifioida, jolloin sitä kutsutaan luomukeruualueeksi. Luomusertifiointi edellyttää, että alueella ei ole kolmena edellisvuonna käytetty luomussa kiellettyjä lannoitteita eikä torjunta-aineita. Sertifioidulta luomukeruualueelta kerättyjä luonnontuotteita kuten metsämarjoja, -sieniä tai villiyrttejä saa markkinoida luomuna ja niitä voi käyttää luomutuotteiden valmistuksessa.

Suomen sertifioitu luomukeruualue on maailman suurin, yhteensä 4,6 miljoonaa hehtaaria (2019).

LÄHIRUOKA

Lähiruoka on paikallisruokaa, joka edistää oman alueen taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Lähiruoka tuotetaan, valmistetaan, markkinoidaan ja kulutetaan samalla alueella, joka on maakunta tai pienempi alue.

Lähiruokayrityksillä tarkoitetaan liikevaihdoltaan ja henkilöstöltään pieniä yrityksiä, jotka harjoittavat pienimuotoista elintarvikkeiden valmistusta. Joukossa on mm. monialaisia maatiloja ja pieniä kotileipomoita.

Puhekielessä lähiruoalla tarkoitetaan yleensä pienten paikallisten maatilojen tuottamia raaka-aineita tai pienten paikallisten elintarvikeyritysten valmistamia tuotteita. Joskus käsite viittaa myös siihen, että kyse on tuotteesta, jonka tuottaja tai valmistaja myy asiakkaalle mahdollisimman suoraan ilman ylimääräisiä välikäsiä.

JOKAMIEHENOIKEUDET

Jokamiehenoikeuksilla tarkoitetaan mahdollisuutta liikkua ja retkeillä luonnossa alueen omistajasta riippumatta. Liikkumisella tarkoitetaan patikointia, pyöräilyä, hiihtämistä ja ratsastamista. Olennaista on, että luonnossa liikkumisesta ei aiheudu luonnolle, eläimille ja ihmisille vähäistä suurempaa haittaa.

Jokamiehenoikeudet on lähes ainutlaatuinen käytäntö maailmassa, sillä vastaavat oikeudet ovat olemassa vain Ruotsissa ja Norjassa.

Suomen jokamiehen oikeudet ovat naapurimaita laajemmat. Suomessa jokamiehen oikeuksiin kuuluu myös lupa poimia marjoja, sieniä ja kukkia. Myös maahan pudonneita oksia ja käpyjä saa kerätä. Jokamiehen oikeuksiin kuuluu niin ikään lupa onkia ja pilkkiä.

Jokamiehen oikeudet eivät salli kerätä sammalta, jäkälää, maa-ainesta, puuta tai villiyrttejä tai muita erityisiä luonnontuotteita. Niiden keräämiseen vaaditaan aina maanomistajan lupa.



[Lue lisää: Jokamiehen oikeudet](#)

NIMISUOJATUT TUOTTEET

Nimisuojatut tuotteet ovat maataloustuotteita ja elintarvikkeita tai alkoholijuomia, joille on haettu EU:n nimisuoja. Nimisuojaus on kolmenlaisia:

- alkuperänimitys (SAN),
- maantieteellinen merkintä (SMM) ja
- aito, perinteinen tuote (APT).

Nimisuojatun tuotteen pakkauksessa saa käyttää asiasta kertovaa merkkiä. Nimisuojaus on hyvä keino erilaistaa tuote samantyyppisistä "kopioiduista" ja saada sille lisäarvoa autenttisuuden perusteella.

EU:n nimisuojaajärjestelmien tavoitteena on suojata tuotteita vakiintuneen nimen väärinkäytöltä ja huokeammilta väärennöksiltä sekä lisätä tuotteiden tunnettuutta ja helpottaa niiden markkinointia. Kuluttajalle nimisuojaus varmistaa sen, että tuote on taatusti sitä mitä sen sanotaan olevan. Järjestelmä on ollut käytössä vuodesta 1993 lähtien. Koko EU:ssa nimisuojaattuja <https://mmm.fi/nimisuoja> tuotteita on lähes 3 400 (v. 2021 alussa).

Suomalaisia nimisuojaattuja tuotteita on 12. Yhden tuotteen hakemus on jätetty EU:n käsiteltäväksi vuonna 2019.



[Lue lisää: Nimisuojatut tuotteet](#)

SAN, suojattu alkuperänimitys
(PDO, protected designation of origin)



Tuotteen laatu tai ominaisuudet johtuvat maantieteellisestä tuotanto-alueesta, ja kaikki tuotantovaiheet tapahtuvat ko. alueella. Alkuperänimityksiä ovat esimerkiksi Prosciutto di Parma ja Champagne.

Suomalaisia alkuperänimisuojaattuja tuotteita on viisi:

- Lapin Puikula (peruna)
- Lapin Poron liha
- Lapin Poron kuivaliha
- Lapin Poron kylmäsavuliha
- Kitkan viisas (muikku)

SMM, suojattu maantieteellinen merkintä
(PGI, protected geographical indication)



Tuotteen laatu, maine tai muu ominaispiirre johtuu pääosin sen maantieteellisestä sijainnista ja vähintään yksi tuotantovaihe tapahtuu ko. alueella. Raaka-aine voi olla peräisin myös muualta. Maantieteellisiä merkintöjä ovat esimerkiksi Bayerisches Bier ja Cognac.

Suomalaisia maantieteellisellä merkinnällä suojattuja tuotteita on neljä, ja yhden hakemus on käsiteltävänä EU:ssa:

- Kainuun rönttönen
- Puruveden muikku
- Suomalainen Vodka
- Suomalainen Hedelmälikööri/Marjalikööri
- Hakemus sisällä: Aito saunapalvikinkku

APT, aito, perinteinen tuote
(TSG, traditional speciality guaranteed)



Suojaus koskee tuotteen reseptiä, valmistustapaa tai -menetelmää, mutta ei valmistuspaikkaa. Aitoja, perinteisiä tuotteita ovat esimerkiksi Mozzarella-juusto ja Jamon Serrano -kinkku.

Suomalaisia aitoja, perinteisiä tuotteita on kolme:

- Sahti
- Kalakukko
- Karjalanpiirakka

ELINTARVIKEMERKKEJÄ

Hyvää Suomesta



Hallinnointi: Ruokatieto Yhdistys ry

Suomalaisten pakattujen elintarvikkeiden alkuperämerkki. Se kertoo, että tuote on valmistettu suomalaisesta raaka-aineesta Suomessa. Hyvää Suomesta -merkillä varustettujen eläinperäisten tuotteiden (esim. maito, liha) ja vain yhtä raaka-ainetta sisältävien tuotteiden (esim. vehnäjauhot) on oltava 100%:sesti suomalaista alkuperää. Jalostetuissa, useita raaka-aineita sisältävissä elintarvikkeissa vähintään 75 % raaka-aineista on oltava suomalaisia. Merkki on käytössä yli 12 000 tuotteessa.*

Sydänmerkki



Hallinnointi: Sydänliitto

Tuote tai ruoka-annos on terveyden kannalta parempi vaihtoehto. Pakattujen elintarvikkeiden lisäksi merkki voidaan myöntää ravintoloille ja ruokapalveluille. Kriteerinä on, että elintarvikkeen tai annoksen rasva on hyvälaatuista ja suolan määrää on vähennetty. Joissain tuoteryhmissä vaaditaan myös tavallista enemmän kuitua ja vähemmän sokeria. Sydänmerkillä varustettuja elintarvikkeita on yli 1500, ja Sydänmerkki-ateriota tarjoaa lähes 1800 ruokapalvelua.*

Sirkkalehtimerkki



Hallinnointi: Kotimaiset Kasvikset ry

Kotimaisten puutarhatuotteiden laatumerkki. Se kertoo, että tuote on kasvatettu Suomessa. Merkki myönnetään vihanneksille, marjoille, hedelmille, ruokaperunalle sekä kukille ja taimistotuotteille. Sirkkalehtimerkkiä saa käyttää vain ekstra- tai ykkösluokan tuotteissa. Merkkiä käyttää yli 400 puutarhayritystä.*

Reilu kauppa



Hallinnointi: Reilu kauppa ry

Merkkiä saa käyttää kehittyvistä maista peräisin olevissa tuotteissa, jotka on sertifioitu reilun kaupan kansainvälisten kriteereiden mukaisesti. Merkki takaa, että pientuottajille ja työntekijöille maksetaan tuotteesta tai raaka-aineesta reilu hinta tai palkka. Reilun kaupan kriteerit edellyttävät mm. asiallisia työoloja, oikeutta ay-toimintaan ja lapsityövoiman kieltoa. Kertoo etenkin sosiaalisesta ja taloudellisesta vastuullisuudesta, mutta myös ympäristöä koskevia vaatimuksia esim. vedenkäytön ja metsiensuojelun suhteen. Monet Reilun kaupan tuotteista ovat myös luomua (kerrotaan luomumerkillä). Suomessa yli 1200 tuotetta.*

KRAV



Hallinnointi: KRAV

KRAV on ruotsalainen luomumerkki, jota näkee myös monissa Suomen markkinoilla olevissa luomutuotteissa. Merkin kriteerit täyttävät EU:n luomuehdot ja ovat niitä vielä hieman tiukemmat esimerkiksi eläinten hyvinvoinnin suhteen. Lisäksi KRAV-merkillä on mm. ilmasto- ja pakkotyövoiman kieltoa ja työntekijöiden järjestäytymisvapautta koskevia kriteerejä. KRAV ei ole alkuperämerkki, eli se voi olla myös muissa kuin ruotsalaisissa luomutuotteissa. KRAV on Ruotsin tunnetuin ruoan ympäristömerkki.

MSC



Hallinnointi: MSC Finland

Merkki kertoo, että kala tai äyriäinen on pyydetty kestävästä kalakannoista. Merkin voivat saada kalastusyritykset, jotka on sertifioitu Marine Stewardship Councilin kestävä kalastuksen standardin mukaisesti. Standardi on kehitetty tiedemiesten, kalateollisuuden ja ympäristöjärjestöjen yhteistyönä. Sen vaatimuksiin kuuluu myös kalastuksen ympäristövaikutusten vähentäminen ja yritysten hyvä hallinto. Löytyy kymmenistä tuhansista tuotteista yli sadassa maassa.

*Tilanne 02/2021

RSPO



Hallinnointi: Roundtable on Sustainable Palm Oil

Vastuullisesti tuotetun palmuöllyn merkki, jonka taustalla on Roundtable on Sustainable Palm Oil -yhdistys. Se on kehittänyt kestäväälle öljypalmutuotannolle kriteerit ja periaatteet, joiden mukainen viljely estää mm. arvokkaiden sademetsien tuhoamisen. RSPO:n kriteerit painottavat mm. tuotannon läpinäkyvyyttä, ympäristö vastuuta ja luonnon monimuotoisuuden suojelua. Merkillä on sertifioitu noin 19 % maailman palmuöljyntuotannosta.*

UTZ



Hallinnointi: Rainforest Alliance

Kahvin, kaakaon, teen ja hasselpähkinöiden kansainvälinen sertifiointijärjestelmä. Kriteerit koskevat ympäristöä ja ihmisten hyvinvointia. UTZ-ohjelma auttaa kehittyvien maiden pienviljelijöitä mm. käyttämään tuottoisampia ja kestävämpiä viljelymenetelmiä ja kehittämään työoloja sekä edistää lasten koulunkäyntiä. Sertifiointista maksetaan tuottajille sertifiointilisä, mutta UTZ ei takaa tuotteille esimerkiksi takuuhintaa kuten Reilu kauppa. Luomuun verrattuna keskeinen ero on, että UTZ sallii kemiallisten torjunta-aineiden käytön tarpeen mukaan. UTZ on nykyään osa Rainforest Alliancea ja se löytyy yli 18 000 tuotteesta noin 130 maassa.*

Rainforest Alliance



Hallinnointi: Rainforest Alliance

Rainforest Alliance on kansainvälisyjärjestö, joka perustettiin 1987 etenkin sademetsien monimuotoisuuden suojelemiseksi. Nykyään sen tavoitteena on edistää kestäviä tuotantotapoja, varmistaa kestävä elinkeinon kehitysmaiden tuottajille ja oikeudenmukaiset olot työntekijöille. Sammakkomerkki kertoo, että vähintään puolet tuotteen sisällöstä on oltava peräisin sertifioidulta tilalta. Merkillä myydään mm. teetä, kahvia, kaakaota, banaaneja, sitrushedelmiä, mehua ja suklaata. Rainforest Alliance- ja UTZ-sertifioituja tuottajia on maailmassa yhteensä yli kaksi miljoonaa.





Visit Finland



[visitfinland.fi](https://www.visitfinland.fi)