

Kestävän Ruokamatkailun opas



Hyvä matkailutoimija,

Ruoka on tapa kokea matkakohde ja paikallinen kulttuuri. Matkailijat kaipaavat vastuullisia ruokaelämyksiä, missä lautasella maistuu paikan tuntu.

Suomen ruokamatkailun vahvuuksia ovat puhtaus, luonnollisuus, rikas ruokakulttuuri, paikalliset erikoisuudet, suomalainen luontosuhde sekä ravintola- ja ruoka-alan innovatiivisuus. Suomen luonto tarjoaa erinomaisen lähteen puhtaalle ja terveelliselle lähiruoalle, joka saa ja pitää näkyä makuelämyksissä. Samaa aikaa on elintärkeää, ettei ruoantuotanto ja -hankinta aiheuta kohtuutonta kuormaa ravintomme tärkeimmälle lähteelle eli Suomen luonnolle.

Ympäristön huomioiminen onkin kestävyuden perusta. Nopeasti etenevät muutokset ympäristössämme vaikuttavat sekä ruoantuotantoon että matkailualaan. Luonnon monimuotoisuuden eli biodiversiteetin heikkeneminen uhkaa taloutta, ruoantuotantoa ja ihmisten terveyttä, kun biodiversiteetin ylläpitämät ekosysteemipalvelut heikkenevät. Samaa aikaa, heikentynyt monimuotoisuus vie mahdollisuuksia kehittää tai ylläpitää matkailuliiketoimintaa. Käsissäsi oleva päivitetty Kestävän ruokamatkailun opas ottaa edeltäjänsä paremmin huomioon ruoan yhteyden ilmastonmuutokseen,

luonnon monimuotoisuuteen, kiertotalouteen ja ihmisten hyvinvointiin. Täten tämä opas tukee paremmin myös Kestävän kehityksen tavoitetta 2 poistaa nälkä, saavuttaa ruokaturva, parantaa ravitsemusta ja edistää kestäväää maataloutta.

Tämä Kestävän ruokamatkailun opas on tuotettu yhteistyössä toteuttajakumppani Kari & Pantsar Co:n kanssa tukemaan ruokamatkailuyritysten kehittämistä kestävämpään ja kansainvälisempään suuntaan. Toivotamme antoisia hetkiä oppaan parissa ja toivomme, että ruokamatkailutoimijoiden vastuullisuuden eteen tekemien toimenpiteiden kautta olemme hiukan lähempänä Suomen matkailulle asetettua tavoitetta: Suomi on johtava kestävä matkailun kohdema!

Herkullisia lukuhetkiä toivottaen,

Terhi Hook & Liisa Kokkarinen,
Visit Finland



Kuva: Julia Kivelä

Sisällys

1 JOHDANTO	4
1.1 Ruokamatkailu planeetan rajoissa	5
1.2 Ruokamatkailu	5
1.3 Kestävä ruokamatkailu	7
1.4 Suomi kestävän ruokamatkailun maana	8
2 VASTUULLINEN RUOKAMATKAILUYRITYS	9
2.1 Vastuullisen yrityksen toimintamallit	11
2.2 Ympäristön huomioiminen arvoketjussa	11
2.3 Ruokamatkailun ilmastovaikutukset	11
2.4 Ruokamatkailun luontovaikutukset	12
2.5 Ilmasto- ja luontovaikutusten mittaaminen	12
3 KESTÄVÄT VALINNAT RUOKAMATKAILUSSA	14
3.1 Ympäristökuormituksen vähentäminen raaka-ainevalinnoilla	15
3.2 Paikallisuuden ja sesongin hyödyntäminen	16
3.3 Luomun suosiminen	17
3.4 Ruokahävikin minimointi	18
3.5 Kierrätys ja uudelleenkäyttö	18
3.6 Asiakkaiden ymmärryksen lisääminen	18
4 VINKKEJÄ VIESTINTÄÄN	19
4.1 Tarina on mainio viestinviejä	20
4.2 Onnistuneen viestinnän resepti	21
4.3 Apuvälineitä viestintään	22
5 RUOKA-ALAAAN LIITTYVIÄ KÄSITTEITÄ JA ELINTARVIKEMERKKEJÄ	23

Kannen kuva: Rönttönen on nimisuojuattu tuote, se on saanut EU:n nimisuojuajärjestelmän "Suojuattu maantieteellinen merkintä"-merkin, joka takaa sen alkuperän ja tuotantotavan.



1 Johdanto



Kuva: Jaska Poikonen

1.1 RUOKAMATKAILU PLANEETAN RAJOISSA

Pohjoinen luonto, puhtaus ja kasvuolosuhteet ovat ainutlaatuisia. Suomessa luonto on kansainvälisen matkailun tärkein vetovoimatekijä. Arktinen alue kuitenkin lämpenee kolme kertaa nopeammin kuin maapallo keskimäärin. Tämä nopea lämpeneminen koettelee pohjoisen alueen rikasta ja herkkää ekosysteemiä, joka on elintärkeä sekä luonnon monimuotoisuuden että ihmisen hyvinvoinnin kannalta. Pohjoisen ekosysteemin säilyminen edellyttää kestävämmän ja luonnonvarojen ylikulutukseen nojaavan talouden muuttamisen luonnon ja ilmaston rajoissa toimivaksi.

Ympäristön huomioiminen on kestävyuden perusta. Nopeasti etenevät muutokset ympäristössämme vaikuttavat sekä ruoantuotantoon että matkailuun. Ilmaston lämpeneminen lisää sään ääri-ilmiöitä, kuten kuivuutta, rankkasateita ja tulvia, mikä vaikeuttaa viljelyolosuhteita ja nostaa raaka-aineiden hintoja. Luontokato eli luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen puolestaan heikentää ekosysteemien toimintaa, mikä vaarantaa pitkällä aikavälillä ruoantuotannon kestävyuden.

Ruokamatkailuyrityksillä on tärkeä rooli ympäristökysymysten ratkaisemisessa. Ruoantuotanto on yksi suurimmista ilmastonmuutosta aiheuttavien kasvihuonekaasupäästöjen lähteistä ja vaikuttaa laajasti ympäristöön. Valitsemalla vastuullisia raaka-aineita ja tukemalla kestävästä ruoantuotantoyritykset voivat vähentää omaa ympäristökuormaansa, hillitä ilmastonmuutosta ja tukea luonnon monimuotoisuuden säilymistä.

Tulevaisuuden ruokamatkailu tarvitsee kestävästä ruokajärjestelmää, joka huomioi ilmastovaikutukset ja luonnon monimuotoisuuden. Tarjoamalla asiakkaille ekologisesti kestävästä ruokaa ja paikallisia raaka-aineita, matkailuyritykset voivat vastata kasvavaan kuluttajakysyntään vastuullisuuden suhteen ja samalla toimia positiivisena esimerkkinä muille toimijoille.

1.2 RUOKAMATKAILU

Ruokamatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa motiivina on erityisesti löytää paikallisia makuja ja niiden myötä matkakohteen aito tunnelma. Ruokamatkailijan ensisijainen syy matkustaa on ruoka ja siihen liittyvät aktiviteetit. World

Food Travel Association arvioi, että jopa puolet maailman vapaa-ajanmatkustajista lukeutuu ruokamatkailijoihin.

Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Se on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva ravintolaruokailu, ohjattu ruoanlaitto, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, ruokamatkailureitit ja -tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät sekä pienpanimot ja niistä johdettu ohjelma. Matkailija odottaa kohtaavansa matkalla elämyksiä, jotka jollain tavalla eroavat hänen tavallisesta 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. Kiinnostus paikalliseen ruokaan ja ruokakulttuuriin on kasvussa maailmanlaajuisesti. Selvitysten valossa tiedämme, että matkailijat ovat valmiita panostamaan ruokaelämyksiin: yli 80 % matkailijoista pitää ruokaa tärkeänä osana matkakokemusta, ja lähes 90 % matkailijoista haluaisi kokea paikallisia ruokaelämyksiä matkansa aikana.

Ruokamatkailupalvelujen asiakkaita ovat sekä kotimaiset että ulkomaiset matkailijat. Erityisesti ruokamatkailuun painottuneet asiakkaat saapuvat Suomeen useimmiten Ruotsista tai Espanjasta, mutta myös esimerkiksi Yhdysvalloista, Iso-Britanniasta, Italiasta, Ranskasta ja Saksasta. Visit Finlandin vuonna 2023 teettämän kohderyhmätutkimuksen mukaan ruokamatkailijoissa on potentiaalia Suomelle, vaikkakin potentiaali on vielä heikkoa verrattuna tunnettuihin ruokamaihin kuten Italiaan. Ruoka ja juoma sekä siihen liittyvät autenttiset kokemukset kiinnostavat kuitenkin kaikkia tunnistettuja segmenttejä.

LUE LISÄÄ

World Food Travel Association: 2024 State of the Industry (SOTI)
– Food & Beverage Tourism

<https://www.worldfoodtravel.org/annual-industry-report>

LUE LISÄÄ

Visit Finlandin kohderyhmätutkimus 2023

<https://www.visitfinland.fi/4adb6a/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/tunnista-kohderyhmasi-asiakkaasi-ja-vahvuutesi.pdf>



Kuva: Ruokamatkailuun painottuneen Foodie-kohderyhmän jakautuminen Euroopassa

1.3 KESTÄVÄ RUOKAMATKAILU

Kestävä ruokamatkailu tarkoittaa matkailua, jossa ruokaelämykset ja paikallinen ruokakulttuuri ovat keskiössä, mutta niitä lähestytään ympäristön ehdoilla, sosiaalisesti vastuullisesti ja taloudellisesti kestävällä tavalla. Tämä konsepti yhdistää kestävä matkailun periaatteet ruokakulttuuriin ja pyrkii minimoimaan matkailun negatiiviset vaikutukset ympäristöön samalla, kun se tukee paikallista yhteisöä ja taloutta.

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. Matkailijat ovat yhä tietoisempia ilmastonmuutoksesta ja luontokadosta aikamme suurimpina kysymyksinä.

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 lapsuudessaan lähtien. Eettisten motiivien merkitys korostuu etenkin Z-sukupolvella, kun taas ekologiset motiivit ovat tärkeitä molemmille.

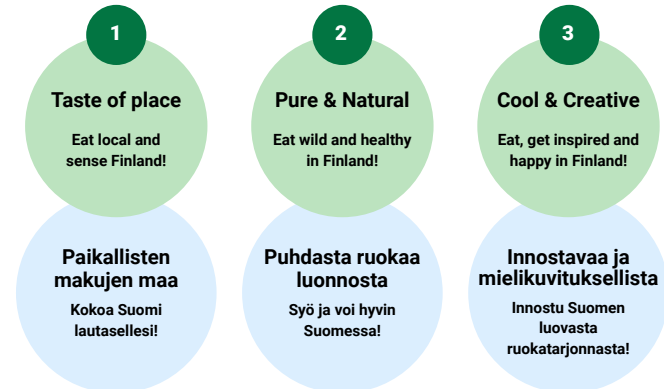
Samalla kun omaa toimintaa kehitetään luonnon ja ilmaston rajoissa toimivaksi, kestävä ruokamatkailu on tapa lisätä matkailijoiden tietoisuutta ympäristökysymyksistä sekä tukea paikallisyhteisöjä ja luonnon monimuotoisuutta.

Kestävässä ruokamatkailussa tärkeää on:

01	Ympäristölähtöisyys	Ruokamatkailuelämyksissä huomioidaan Suomen luonto ja minimoidaan toiminnan haitallisia ympäristövaikutuksia.
02	Paikallisuus ja sesonkiluonteisuus	Suositaan kestäviä, paikallisesti tuotettuja raaka-aineita ja ruokia, jotka ovat kauden mukaisia.
03	Paikallisen kulttuurin ja perinteiden kunnioittaminen	Ruokamatkailu edistää paikallisten ruokaperinteiden säilymistä ja autenttisten makujen ja valmistusmenetelmien esittelyä matkailijoille.
04	Reilut työolot ja taloudellinen kestävyys	Matkailutoimijoiden tulee toimia tavalla, joka varmistaa paikallisille työntekijöille oikeudenmukaiset palkat ja työolot. Samalla matkailun tuoma taloudellinen hyöty jää paikallisyhteisöön.
05	Vastuullinen kuluttaminen	Rohkaistaan matkailijoita tekemään kestäviä valintoja ruokailun suhteen, kuten valitsemaan kasvispainotteista ruokaa ja välttämään ylikalastettuja lajeja.

1.4 SUOMI KESTÄVÄN RUOKAMATKAILUN MAANA

Suomi tarjoaa ruokamatkailijoille elämyksiä, joissa yhdistyvät saariston, meren, kirkkaiden järvien ja arktisen luonnon puhtaus. Matkailijat haluavat kokea paikallista ruokakulttuuria ja kokea matkakohteen erityisyyden. Ruokamatkailutuotteet tarjoavat tähän elämyksellisen mahdollisuuden. Suomen ruokamatkailustrategian 2024–2028 visiona on tehdä vastuullisista ja elämyksellisistä ruokamatkailutuotteista Suomen matkailun vetonauloja. Strategia kannustaa ruokamatkailualan yrityksiä hyödyntämään yhteisiä ydinviestejä:



Suomen ruokakulttuuri on ainutlaatuinen yhdistelmä villiä ja urbaania, perinteitä ja moderneja makuja. Se houkuttelee mat-

kailijat tutustumaan niin puhtaisiin raaka-aineisiin kuin rikkaaseen tarinankerronnan perinteeseen. Suomalaisista raaka-aineista, kuten luonnonmarjoista, villiyrteistä ja kaloista, syntyy ruokia, jotka heijastavat maamme pohjoista sijaintia ja kaunista luontoa. Villiruoka ja jokaisenoikeudet ovat piirteitä, joita monissa maissa ei ole mahdollista kokea, ja ne antavat matkailijoille uudenlaisen mahdollisuuden luonnosta nauttimiseen.

Suomalainen ruokamatkailu yhdistää makuelämykset ja luonnon arvostuksen. Paikallisten raaka-aineiden, sesonkituotteiden ja vastuullisten valintojen korostaminen, kuten hanaveden tarjoaminen ja hävikin vähentäminen, tekee Suomen ruokakulttuurista sekä ympäristöstävällisen että houkuttelevan. Samalla matkailijat voivat herätä pohjoisen luonnon kauneuteen ja ymmärtää sen tärkeyden osana kestävä elämäntapaa.

LUE LISÄÄ

Ruokamatkailun tuotesuositukset 2020

https://www.businessfinland.fi/4998b7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit_finland_ruokamatkailun_tuotesuositukset_2020.pdf

LUE LISÄÄ

Suomen ruokamatkailustrategia 2024–2028

<https://www.hungryforfinland.fi/ruokamatkailustrategia/>



Kuva: Hernan Patino

2 Vastuullinen ruokamatkailuyritys

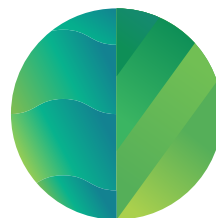


Ruokamatkailuyrityksillä on tärkeä rooli muutoksessa kohti kestävää yhteiskuntaa. Jokainen yritys voi valita oman tapansa toimia vastuullisesti, lainsäädännön ja normien puitteissa. Aloittavien yritysten kannattaa kartoittaa oma lähtötasonsa: mistä on järkevää aloittaa, mihin resurssit riittävät ja mitkä ympäristöteot sopivat omalle yritykselle parhaiten. Tärkeää on yrityksen johdon ja työntekijöiden sitoutuminen vastuulliseen toimintaan.

Vastuullisuus ei ole enää valinnaista, vaan se on jokaiselle yritykselle välttämättömyys. Se ei ole erillinen osa yrityksen toimintaa, vaan olennainen osa jokapäiväistä tekemistä. Menestyvät yritykset näkevät vastuullisuuden mahdollisuutena kehittää liiketoimintaa ja kääntävät haasteet ja riskit, kuten maineongelmat, kilpailueduksi. Vastuullisuuden priorisointi ja strateginen suunnittelu ovat avainasemassa haluttujen tavoitteiden saavuttamisessa. Parhaimmillaan vastuullisuus toimii yrityksen kilpailuetuna ja on strategian ytimessä.

Visit Finlandin kehittämä Sustainable Travel Finland -ohjelma tarjoaa kaikille Suomessa sijaitseville matkailuyrityksille selkeät työkalut kestävä matkailun kehittämiseen. Ohjelmaan voi lähteä mukaan riippumatta siitä, onko vastuullisuusyhtiö vielä aloitettu, ja sen kautta saavutettava Sustainable Travel Finland -merkki vahvistaa yrityksen vastuullista brändiä sekä antaa konkreettisia keinoja ympäristövaikutusten hallintaan.

Vastuulliset yritykset ovat mukana ratkaisemassa aikamme suurinta kysymystä toimimalla yhteisen ympäristömme puolesta.



**SUSTAINABLE
TRAVEL
FINLAND®**

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 kestävään kehitykseen liittyvää uusinta tietoa sekä markkinointitukea ja lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa. Ohjelma soveltuu kaikille Suomessa sijaitseville matkailuyrityksille. Mukaan kannattaa lähteä, vaikka kestävä kehityksen mukaisia toimenpiteitä ei olisi vielä aloitettu, sillä ohjelma tarjoaa tarvittavat työkalut kestävä matkailun edistämiseen.

Sustainable Travel Finland -ohjelmassa vastuullisuutta todennetaan ohjelman seitsemällä askeleella. Yksi kriteereistä on,

että yrityksellä on kestävä kehitys tukeva sertifikaatti. Ruokapalveluyritykselle suositeltavia, Suomessa matkailualan käytössä olevia kestävä kehityksen sertifikaatteja ovat:

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

LUE LISÄÄ

Sustainable Travel Finland -ohjelmasta

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>

2.1. VASTUULLISEN YRITYKSEN TOIMINTAMALLIT

Menestyvä yritys seuraa ympäröivää maailmaa ja tekee vastuullisuudesta osan jokapäiväistä toimintaansa. Vastuullisuus ei ole enää vain lisäosa, vaan se on keskeinen tekijä yrityksen kasvussa ja kilpailussa. Kaikille yrityksille, niin vasta-alkajille kuin pidemmälle eteneille, tärkeää on tietää, mistä aloittaa ja miten vastuullisuustyötä kehitetään jatkuvasti.

Tärkeimmät askeleet ovat:

- Ymmärrä oman toiminnan ympäristövaikutukset
- Arvioi lähtötaso ja aseta tavoitteet
- Tee tarvittavat muutokset toiminnassa
- Seuraa edistymistä säännöllisesti

Jos yritys on vasta aloittamassa ilmasto- ja luonnonsuojelutoimiaan, ensimmäinen askel on hahmottaa oman toiminnan vaikutukset ilmastoon ja luontoon. Tämä kattaa sekä oman suoran toiminnan että koko arvoketjun vaikutukset. Samalla on hyvä arvioida, kuinka paljon yrityksen toiminta on riippuvainen luonnon tarjoamista resursseista ja palveluista, sekä mahdollisuudet ja riskit, joita muutokset tuovat.



Kun vaikutukset ja riippuvuudet ovat selvillä, voidaan keskittyä olennaisiin asioihin ja määrittää lähtötilanne. Tämän avulla saadaan selville, mistä yrityksen suurimmat ympäristövaikutukset syntyvät, ja missä kohdin on eniten potentiaalia tehdä parannuksia. Tärkeää on asettaa konkreettiset tavoitteet ja aikataulu niiden saavuttamiseksi sekä määritellä mittarit, joilla voidaan seurata edistystä.

2.2 YMPÄRISTÖN HUOMIOIMINEN ARVOKETJUSSA

Ruokamatkailu vaikuttaa ympäristöön myös epäsuorasti. Vastuullisuuden huomioimisessa onkin tärkeä huomioida koko arvoketju. Yleisesti ottaen ruokamatkailussa arvoketjun yläpäähän liittyvät raaka-ainehankintojen sekä muiden ruokien ja materiaalien alkutuotanto ja kuljetus. Oman toiminnan piiriin kuuluvat itse ruoanvalmistus ja palveluntarjonta sekä näihin liittyvät tila- ja materiaalinkäyttö. Tämän jälkeen arvoketjun alapäähän kuuluvat lähinnä yritysten asiakkaiden käytänteet esimerkiksi ruokahävikin syntymisessä ja kulutus- tuotteiden käytössä.

2.3 RUOKAMATKAILUN ILMASTOVAIKUTUKSET

Ruokamatkailuyrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa koko arvoketjunsä vastuullisuuteen. Suuri osa ravintola-alan yrityksen ilmasto- ja luontovaikutuksista syntyy ruoasta, erityisesti sen alkutuotannosta.

Alkutuotanto, kuten maidon, munien, lihan, kasvien ja viljan tuotanto, vaatii paljon resursseja, kuten maa-alaa, energiaa ja vettä. Esimerkiksi naudanlihan ja maidon tuotannossa

syntyy metaania, joka on voimakas ilmasto lämmittävä kasvihuonekaasu. Viljelyssä käytetyt typpilannoitteet tuottavat dityppioksidia, joka myös lämmittää ilmasto. Lannoitteiden huuhtoutuminen vesistöihin aiheuttaa lisäksi rehevöitymistä.

Alkutuotantoon kuuluvat myös kalastus, marjojen ja sienten keräily sekä metsästys, joiden ilmastovaikutukset ovat pienemmät ja liittyvät lähinnä kuljetuksiin.

Ruoan lisäksi ilmastovaikutuksia syntyy muista hankinnoista, kuten tavaroista ja palveluista, kuljetuksista, henkilökunnan matkoista, jätteiden käsittelystä ja tilojen energiankulutuksesta.

Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa omalla toiminnallaan koko arvoketjunsä vastuullisuuteen. Tyypillisen yrityksen ilmasto- ja luontovaikutuksista suurin osa koostuu hankintaketjusta, ruokamatkailuyrityksillä siis ruoasta.

2.4 RUOKAMATKAILUN LUONTOVAIKUTUKSET

Ruoan luontovaikutukset syntyvät maankäytöstä, aiemmin esitellyistä ilmastonmuutosta kiihdyttävistä kasvihuonepäästöistä, makean veden kulutuksesta sekä maataloudessa kuluttavien ravinteiden ja tuholaismyrkkujen aiheuttamasta vesien saastumisesta ja rehevöitymisestä. Maatalous tar-

vitsee paljon pinta-alaa, mikä on vaikuttanut merkittävästi maailmanlaajuisiin metsähakkuisiin vastaten jopa 90 % metsäkadosta. Viljelyyn käytetään maailmanlaajuisesti yli 70 % vuosittaisesta makean veden kulutuksesta. Kolmanneksella viljelyalasta tuotetaan eläinten rehua ja Suomessa noin 70 % peltoalasta käytetään eläinpohjaisen ravinnon tuottamiseen. Luontovaikutukset, toisin kuin ilmastonmuutos, ovat paikallisia – ne vaikuttavat eniten siellä, missä ruoka tuotetaan. Alueilla, joissa on paljon maataloutta, ruoan tuotanto kuormittaa luontoa enemmän kuin alueilla, joissa maataloutta on vähemmän. Trooppisilla alueilla, kuten Brasiliassa, Intiassa ja Thaimaassa, luonnon monimuotoisuus on erityisen rikasta. Siksi peltojen raivaaminen viljelykäyttöön näillä alueilla aiheuttaa suhteessa suurempia haittoja luonnolle kuin vähemmän monimuotoisilla alueilla. Suomalaisen käyttämän ruoan luontovaikutuksista yli 93 % syntyy Suomen ulkopuolella, eli ruoan alkuperään kannattaa kiinnittää huomiota.

Ilmastovaikutusten tapaan myös luontovaikutuksia syntyy ruokamatkailuyritysten toiminnassa ruoan lisäksi myös muiden tavaroiden ja palveluiden hankinnoista, logistiikasta, jätteiden käsittelystä sekä energiankulutuksesta.

2.5 ILMASTO- JA LUONTOVAIKUTUSTEN MITTAAMINEN

Yrityksen ympäristövaikutusten hahmottamiseksi ja eri raaka-ainevalintojen vertailemiseksi käytetään yleisesti jalanjälki-konseptia. Haitallisia ilmastovaikutuksia kuvataan hiilijalanjäljellä ja luontovaikutuksia puolestaan luontojalanjäljellä. Jalanjälki viittaa tietyn asian, ruokamatkailun kohdalla esimerkiksi tietyn elintarvikkeen eri elinkaaren vaiheissa syntyviin ilmasto lämmittävien kasvihuonekaasujen määrään tai luontokatoa kiihdyttävien toimien vaikutukseen.

Hiilijalanjälki mittaa, kuinka paljon ilmasto lämmittäviä kasvihuonekaasuja syntyy jonkin tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikana. Sitä käytetään erityisesti vertailemaan eri tuotteiden ilmastovaikutuksia, jotta voidaan tehdä ympäristöystävällisempiä valintoja. Hiilijalanjälkeä mitataan hiilidioksidiekvivalenteina (CO₂e).

Hiilijalanjälkilaskennan avulla voidaan laskea esimerkiksi raaka-aineiden tai tietyn annoksen ilmastovaikutukset. Ruokapalvelusektorilla hyödynnetään usein Luonnonvarakeskuksen tuottamaa dataa, joka kattaa Suomessa käytetyt kotimaiset ja tuontiraaka-aineet.

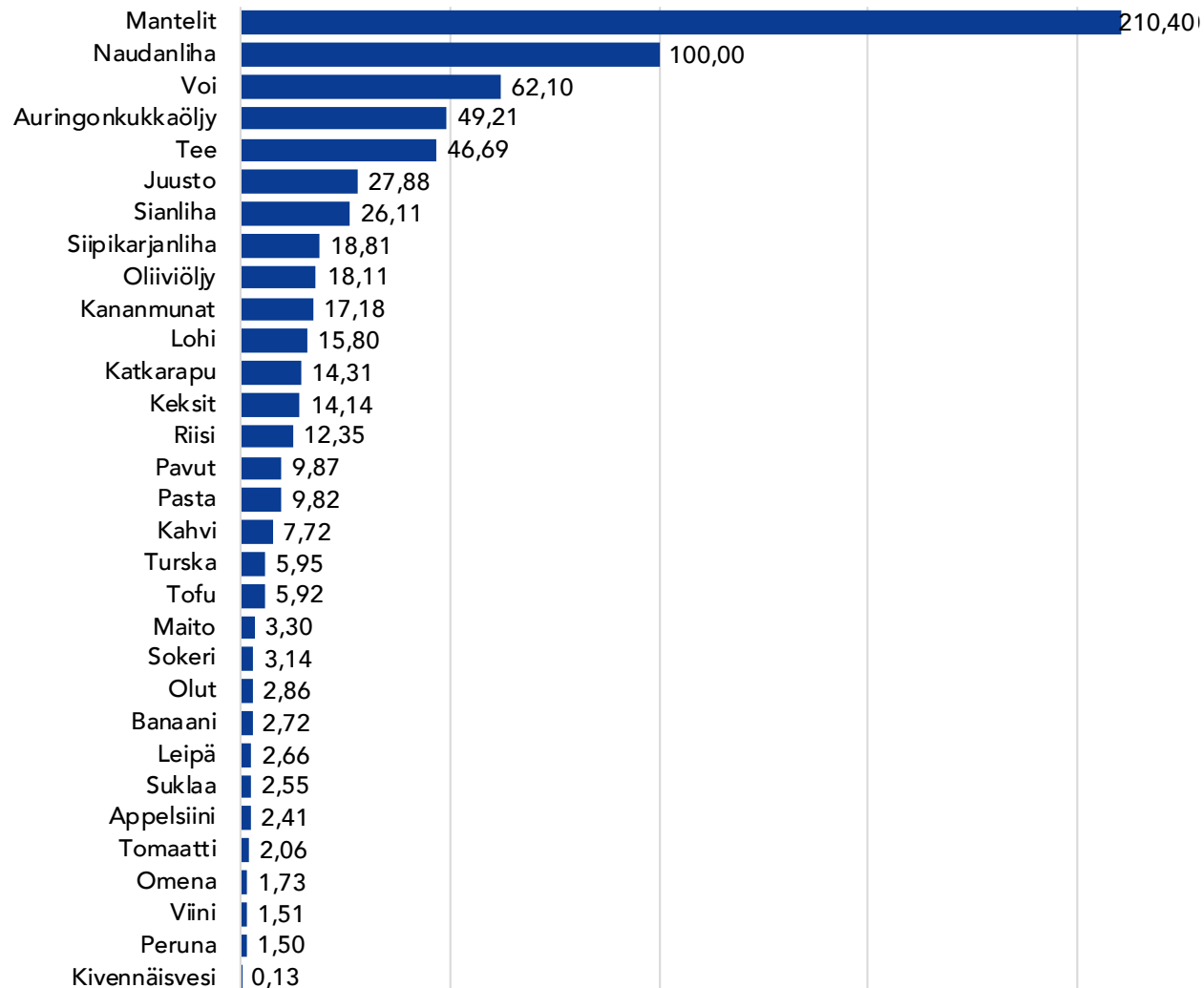
LATAA AINEISTO [täältä](#), mikäli haluat laskea tarjoamillesi annoksille hiilijalanjäljet

Luontojalanjälki taas mittaa tuotteen tai toiminnan vaikutuksia luonnon monimuotoisuuteen ja ympäristöön. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, kuinka paljon tietty raaka-aine aiheuttaa luontokatoa, kuten metsien hakkuuta tai lajikatoa. Vaikka luontojalanjäljen laskentamenetelmät ovat vielä kehitteillä, sen merkitys kasvaa osana yritysten vastuullisuustyötä.

Vaikka yksityiskohtaisia laskelmia tuotteiden luontojalanjäljestä ei vielä ole laajalti saatavilla, elinkaarilaskennan avulla voidaan arvioida esimerkiksi maankäytön vaikutuksia. Tutkimukset ovat osoittaneet, että eläinperäisillä tuotteilla on usein suurempi luontovaikutus kuin kasvipohjaisilla. Erityisesti naudanlihaa sisältävät tuotteet kuormittavat luontoa enemmän, koska ne vaativat enemmän maata ja resursseja.

Jalanjälkien rinnalle on kehitetty myös kädenjälkikonsepti, joka kuvaa positiivisia vaikutuksia. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sellaisten tuotteiden tarjoamista, joilla on pienempi ympäristövaikutus, ja joiden kautta asiakas voi vähentää omaa jalanjälkeään.

Kuva: EU:ssa kulutettujen elintarvikkeiden vaikutus luontojalanjälkeen kilogrammaa tai litraa kohden suhteutettuna naudanlihan luontojalanjälkeen. Tietojen lähteenä on käytetty EU:n ruoankulutuksen biodiversiteettivaikutuksia kartoittanutta tutkimusta. (Tietojen lähde: E. Crenna, T. Sinkko, S. Sala. (2019) Biodiversity impacts due to food consumption in Europe, Journal of Cleaner Production, Volume 227, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.054>.)



3 Kestävät valinnat ruokamatkailussa



Ruokamatkailuyrityksillä on mahdollisuus kehittää suomalaista ruokakulttuuria ja kasvattaen samalla asiakkaidensa arvostusta pohjoista luontoa kohtaan. Valitsemalla vastuullisia, ilmasto- ja luontoystävällisiä kotimaisia raaka-aineita, yritykset voivat toimia luonnon puolesta ja samalla tehdä suomalaista ruokakulttuuria tutuksi matkailijoille.

Kestävät valinnat vaativat tietoa siitä, mitkä valinnat ovat oleellisia juuri omalle yritykselle. Paikallisten raaka-aineiden käyttö ja sesonkien hyödyntäminen voivat vähentää ympäristövaikutuksia merkittävästi. Samalla nämä valinnat voivat herättää asiakkaiden mielenkiinnon luonnon ja vastuullisen toiminnan suhteen. Ruokamatkailuyritykset voivat toimia porttina, jonka kautta asiakkaat voivat havahtua pohjoisen luonnon kauneuteen ja sen suojelun tärkeyteen.

Esimerkiksi tarjoamalla luonnonläheisiä kokemuksia tai vain tuomalla esiin ympäristön huomioivia valintoja, kuten paikallisten raaka-aineiden käyttöä tai energiatehokkaita ratkaisuja, yritykset voivat saada asiakkaat ajattelemaan ympäristön-suojelua ja omaa rooliaan siinä. Luonnon monimuotoisuuden ja kauneuden esille tuominen ruokailukokemuksissa voi olla voimakas keino vahvistaa asiakkaan yhteyttä ympäristöön. Mistä kannattaisi sitten lähteä liikkeelle? Seuraavissa kappaleissa on esitetty kuusi kokonaisuutta.

3.1 YMPÄRISTÖKUORMITUKSEN VÄHENTÄMINEN RAAKA-AINEVALINNOILLA

Raaka-ainevalinnat ovat yksi tehokkaimmista tavoista vähentää ruokamatkailuyritysten ympäristökuormitusta. Eläinperäiset tuotteet, kuten punainen liha ja maitotuotteet, aiheuttavat yleensä suurempia ilmasto- ja luontovaikutuksia kuin kasvipohjaiset vaihtoehdot. Kasvipohjaisten ruokien, kuten palkokasvien, vihannesten ja hedelmien, suosiminen on siten yksi merkittävimmistä vastuullisuusteoista. Vaikka eläinperäisille tuotteille voi olla paikkansa terveellisellä ja ympäristöystävällisellä ruokalistalla, myös kasvipohjaisten proteiini-lähteiden ja makuelämysten kehittäminen tulisi olla kaikkien yritysten agendalla. Myös uudet ravitsemussuositukset tukevat vahvasti kasvispainotteisempaa ruokavaliota.

Ympäristönäkökulmasta liha- ja maitotuotteissa ilmastovai-
kutukset ovat merkittäviä – kuten myös esimerkiksi ravintopäästöt Itämereen ja sisävesiin. Aterian ilmastopäästöjä voi vähentää merkittävästi esimerkiksi korvaamalla lihaa muilla proteiinin lähteillä. Ilmastopäästöjä voi vähentää myös tarjoamalla maidon sijaan tai ohella kaura-, soija- tai riisipohjaista juomaa.

Proteiinin lähteet



Suosi ja lisää

Monipuolisesti erilaisia kasvipohjaisia vaihtoehtoja kuten palkokasvi-, soija-, vehnä- ja sienipohjaisia proteiinituotteita.

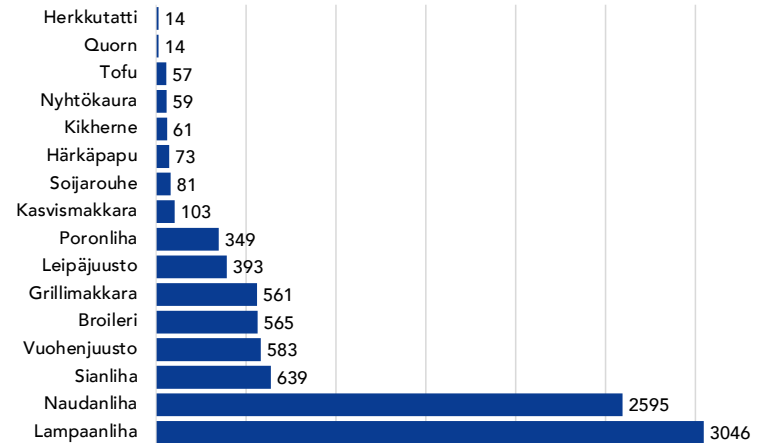
Kestävästi pyydystetty riista.

Vähennä ja korvaa

- Punainen liha kuten nauta ja sika
- Maitotuotteet

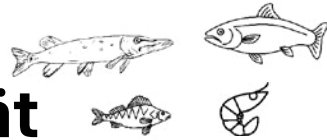
ELINKAARIPÄÄSTÖT

(grammaa CO₂-ekv./100 g raaka-ainetta)



Kalojen ja merenelävien osalta ilmastopäästöjen vaihtelu on pääosin pienempää. Raaka-ainevalinnoilla on kuitenkin merkittävä yhteys luonnon monimuotoisuuteen. Esimerkiksi kasvatettua lohea tulisi lähtökohtaisesti välttää, sillä kasvatamoista leviää tauteja ja loisia luonnonlohiin ja lohota voidaan kasvattaa myös alueilla, joiden luontaiseen lajistoon se ei

Kalat ja merenelävät



Suosi ja lisää

- Kestävästi pyydystetyt lähivesien kalat kuten särkikalat, muikku, ahven ja hauki
- Pienikokoiset lajit
- MSC- ja ASC-sertifioidut kalat ja äyriäiset

Vähennä ja korvaa

- Ylikalastetut lajit ja sertifioimattomat tuontikalat ja äyriäiset
- Norjassa kasvatettu lohi
- Trooppinen katkarapu

kuulu. Esimerkiksi Chilessä kasvatamoista karkaavat lohet aiheuttavat vahinkoa paikallisessa ekosysteemissä. Äyriäisten osalta puolestaan lähes kaikki maailman trooppiset katkarapukat ovat ylikalastettuja, minkä lisäksi troolaus vaurioittaa koralleja sekä vahingoittaa sivusaaliiksi joutuvia eläimiä.

Kasvikset



Suosi ja lisää

- Satokauden tuotteet
- Avomaalla kasvatetut juurekset

Vähennä ja korvaa

- Kasvihuoneessa talvella kasvatetut vihannekset
- Vesi-intensiiviset tuotteet kuten avokado

3.2 PAIKALLISUUDEN JA SESONGIN HYÖDYNTÄMINEN

Valitsemalla paikallisia tuotteita ruokamatkailuyritykset voivat merkittävästi tukea lähialueiden yrityksiä ja varmistaa, että taloudelliset ja ympäristövaikutukset pysyvät paikallisina. Tämä ei ainoastaan vähennä ympäristökuormitusta, vaan myös vahvistaa paikallisia elinkeinoja, lisäten alueen elinvoimaisuutta. Paikalliset raaka-aineet ovat usein tuoreita, ja ne tarjoavat autenttisen paikallisen kokemuksen matkailijoille.

- Suosi paikallisia raaka-aineita ja mahdollisia nimisuoja-tuotteita tukemalla alueen elinkeinoa ja vähentämällä pitkien kuljetusketjujen ympäristövaikutuksia.
- Hyödynnä paikallisia sesonkeja ja perinteitä, kuten juhlia ja alueellisia tapahtumia, luodaksesi syvemmän yhteyden paikalliseen kulttuuriin.
- Tee yhteistyötä paikallisten tuottajien kanssa ja tarjoa asiakkaille mahdollisuuksia oppia alueen perinteistä ja luonnonantimista.
- Sesongin mukaiset raaka-aineet ovat usein tuoreimmillaan, parhaimmillaan ja edullisimpia, mikä tukee resursien tehokasta käyttöä ja vähentää hävikkiä.
- Suosi liha- ja kalaruuissa kestävästä kannoista pyydystettyä riistaa ja kalaa. Tämä tukee luonnon monimuotoisuuden säilymistä sekä paikallista kulttuuria ja elinkeinoja.

LUE LISÄÄ

- Ruokavaliomuutosten positiiviset ympäristövaikutukset (Ruokavirasto) <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/kestavat-ruokavalinnat-lautasella/>
- Ilmastoystävällinen ruokavalio (Ilmasto-opas) <https://www.ilmasto-opas.fi/artikkelit/ilmastonmuutosta-voi-hillita-ilmastoystavallisella-ruokavaliolla>
- Lisätietoa ruoka-aineiden ympäristövaikutuksista (WWF) <https://wwf.fi/ruoka/ruuan-ymparistovaikutukset/>
- Opas vastuullisiin kalavalintoihin (WWF) <https://wwf.fi/ruoka/kalaopas/>

3.3 LUOMUN SUOSIMINEN

Luomutuotanto tukee kestävästä ruoantuotantosta, joka pyrkii säilyttämään ja parantamaan ympäristön hyvinvointia sekä edistämään eläinten ja ihmisten terveyttä. Luonnonmukaisessa viljelyssä vältetään torjunta-aineita ja synteettisiä lannoitteita, mikä tekee siitä ympäristöystävällisemmän ja terveellisemmän vaihtoehdon. Luomu edistää kestävästä maataloutta ja tarjoaa tuotteille luotettavan sertifiointin, joka takaa niiden laadun ja vastuullisuuden.

- Suosi luomutuotteita, jotka tukevat ympäristöystävällistä maataloutta ja luonnon kuormituksen vähentämistä.
- Hyödynnä luomutuotteiden sertifiointia, joka tuo kuluttajille varmuuden tuotteen alkuperästä ja vastuullisuudesta.
- Luomuviljely tukee ravinteiden kiertoa ja parantaa maaperän laatua käyttämällä luonnonmukaisia lannoitteita ja viljelykiertoa.
- Luomutuotanto edistää biodiversiteettiä, koska se vähentää kemikaalien käyttöä ja tukee monimuotoisia viljelykäytäntöjä.
- Vaikka luomutuotteet voivat olla hieman kalliimpia, niiden tunnettu luomumerkintä antaa lisäarvoa, mikä mahdollistaa korkeammat hinnat.

Yksi tapa lisätä luomun käyttöä ruokapalveluissa on liittyä **Portaat luomuun -ohjelmaan**, joka on suunnattu kaikenkokoisille suomalaisille yksityisille ja julkisille ruokapalveluille. Ohjelma antaa yrityksille mahdollisuuden edetä luomutuotteiden käytössä omaan tahtiin. Se tarjoaa neuvontaa ja tietoa luomun käytöstä, kustannuslaskelmista ja vastuullisista hankinnoista sekä auttaa yrityksiä kehittämään kestävästä kehityksen mukaista toimintaa. Ohjelmassa on kuusi porrasta, ja

jo toisella portaalla yritys saa käyttöönsä Luomua-tähden, joka sertifioiduista luomutuotteiden käytön.

LUE LISÄÄ

Portaat luomuun liittyminen –
<https://www.luomuravintola.fi/ammattilaisille>



3.4 RUOKAHÄVIKIN MINIMOINTI

Ruokahävikin vähentäminen on keskeinen toimenpide ruokamatkailuyritysten ympäristötyössä, koska se vähentää ympäristökuormitusta ja samalla parantaa liiketoiminnan kannattavuutta. Ruokahävikkiä voi syntyä monissa vaiheissa, kuten suunnittelussa, varastoinnissa, valmistuksessa ja annostelussa, joten hävikin minimoiminen edellyttää huolellista ennakkointia ja suunnittelua.

- Hyödynnä ruokalistasuunnittelua ylijäämän ja hävikin välttämiseksi. Käytä menekki- ja asiakastietoja arvioidaksesi tarvittavien raaka-aineiden määrät.
- Suunnittele annoskoot huolellisesti vähentääksesi hävikkiä, ja käytä ylijäämäraaka-aineet seuraavilla aterioilla hävikin minimoimiseksi.
- Viesti aktiivisesti asiakkaille annoskokojen ja ruokahävikin merkityksestä rohkaistaksesi heitä vastuullisiin valintoihin.
- Myy ylijäämäruoka take away -annoksina tai tee yhteistyötä hävikkiruokapalveluiden kanssa, jotta myymättömät annokset eivät päädy jätteeksi.

3.5 KIERRÄTYS JA UUELLEENKÄYTTÖ

Kiertotalouden periaatteet kannustavat käyttämään luonnonvaroja mahdollisimman tehokkaasti ja pitämään materiaalit kierrossa niin pitkään kuin mahdollista. Ruokamatkailuyritykset voivat vähentää jätettä ja vähentää ympäristökuormitusta kierrättämällä ja uudelleenkäyttämällä materiaaleja sekä biojätettä. EU-lainsäädäntö ohjaa tulevaisuudessa entistä vahvemmin pakkausmateriaalien vähentämiseen ja kierrättämiseen, joten yritysten on hyvä varautua muutoksiin.

- Kierrätä kaikki mahdolliset materiaalit, kuten pakkaukset, metallit ja biojäte, sekä hyödynnä biojäte energian tuotannossa tai kompostoinnissa.
- Vähennä kertakäyttöisten pakkausten käyttöä esimerkiksi noutoruokapakkauksissa ja vaadi toimittajilta kestäviä pakkausratkaisuja.
- Kerää ja kierrätä biojäte, jotta se voidaan käyttää esimerkiksi lannoitteena tai biokaasun tuotannossa.
- Seuraa tulevaa EU-lainsäädäntöä, joka ohjaa pakkausmateriaalien kestävään käyttöön ja kierrätykseen.

3.6 ASIAKKAIDEN YMMÄRRYKSEN LISÄÄMINEN

Ruokamatkailuyrityksillä on ainutlaatuinen mahdollisuus lisätä asiakkaidensa ymmärrystä vastuullisesta ruoantuotannosta ja kestävästä kulutuksesta. Tarjoamalla elämyksiä, joissa matkailijat voivat oppia ruoantuotannon vaiheista ja luonnon tarjoamista ekosysteemipalveluista, yritykset voivat vahvistaa asiakkaiden yhteyttä luontoon ja lisätä heidän tietämystään vastuullisista valinnoista.

- Tuo Suomen luonto ja paikalliset luonnonantimet osaksi ruokailukokemusta.
- Tarjoa asiakkaille tietoa alueesi luonnosta ja yrityksesi toiminnasta ympäristön puolesta.
- Vahvista asiakkaiden luontosuhdetta tarjoamalla aktiviteetteja, kuten retkeilyä, marjastusta, sienestystä tai kalastusta.
- Kannusta asiakkaita vastuullisiin matkustusvalintoihin tarjoamalla tietoa yrityksen saavutettavuudesta julkisilla kulkuvälineillä.

4 Vinkkejä viestintään



4.1 TARINA ON MAINIO VIESTINVIEJÄ

Tarinallistaminen on keskeinen viestinnän ja markkinoinnin työkalu, erityisesti matkailu- ja ravintola-alalla. Se antaa tuotteille ja palveluille syvyyttä, tekee kokemuksista elämyksellisiä ja sitoo asiakkaat tunnepohjaisesti yrityksen tarjoamaan. Hyvin tarinallistettu palvelu tai tuote jää asiakkaiden mieleen, sillä tunteisiin vetoavat tarinat vaikuttavat syvemmillä tasolla kuin pelkät faktat.

Tarinallistamisen avulla yritykset voivat välittää kulttuuriaan ja arvojaan tavalla, joka tuntuu aidolta ja merkitykselliseltä. Tarinoiden avulla yritykset voivat tuoda esiin esimerkiksi kestävän kehityksen, paikallisuuden ja laadun merkityksen osana liiketoimintaansa. Tämä auttaa asiakkaita ymmärtämään ja arvostamaan yrityksen toimintaa. Matkailu- ja ravintola-alalla tarinallistaminen mahdollistaa paikallisten kulttuurien ja perinteiden korostamisen. Esimerkiksi suomalainen ruokakulttuuri voi sisältää tarinoita perinteisistä valmistustavoista, paikallisista raaka-aineista ja luonnonläheisyydestä.

Asiakaskokemus syvenee, kun tarinallistaminen on osana koko asiakaspolkua. Tarinalliset elementit voivat alkaa jo varausvaiheessa ja jatkua aina itse palvelukokemukseen asti. Esimerkiksi ravintolassa miljö, tuoksut, musiikki ja henkilökunnan puhetapa voivat kaikki olla osa tarinaa, joka alkaa heti sisään astuttaessa.

Vastuullisuuden korostaminen on tärkeä osa tarinallistamista. Yritykset voivat kertoa vastuullisista valinnoistaan, kuten paikallisten raaka-aineiden käytöstä, ympäristöystävällisyydestä, eettisestä tuotannosta ja ruokasesonkien huomioinnista.

Aito ja hyvin tarinallistettu kestävyys viestii yrityksen arvoista ja lisää asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan.

Yhteisön tunteen luominen on toinen tärkeä tarinallistamisen tavoite. Kun asiakkaat tuntevat olevansa osa suurempaa tarinaa, he sitoutuvat syvemmin yritykseen ja jakavat todennäköisemmin positiivisia kokemuksiaan eteenpäin. Tämä luo pohjaa vertaismarkkinoinnille, joka usein koetaan luotettavampana kuin perinteinen mainonta.

Tarinallistaminen luo pohjan myös digitaaliselle markkinoinnille ja sosiaalisen median sisällöille. Hyvin tarinallistettu palvelu on kiinnostavampia ja saavuttaa suurempaa näkyvyyttä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tuoda esiin omaa persoonallisuuttaan ja luoda aitoa yhteyttä yleisöön, ja tarinallistaminen antaa keinoja rakentaa kiinnostavia, tunteisiin vetoavia sisältöjä.

Tarinallistaminen ei ole vain yksittäinen markkinointikikka, vaan kokonaisvaltainen strategia, joka vaikuttaa yrityksen kaikkiin osa-alueisiin. Se on tapa tehdä tuotteista ja palveluista merkityksellisiä, elämyksellisiä ja muistettavia.



Kuva: AdobeStock

4.2 ONNISTUNEEN VIESTINNÄN RESEPTI

Viestinnän onnistumisen kannalta on keskeistä tuntee kohderyhmä ja hyödyntää viestintään eri kanavia. Tässä osiossa on kuvattu perusasioita, joita viestinnässä on hyvä ottaa huomioon.

Tunne asiakkaasi

Vaikuttava viestintä edellyttää, että tunnet asiakkaasi. Tunista eri kohderyhmät ja niihin kuuluvien arvot, kiinnostuksen kohteet ja heidän käyttämänsä viestintäkanavat. Erilaisille matkailijaryhmille kannattaa painottaa erilaisia asioita – korostaen esimerkiksi vastuullisuuden eri puolia. Luontoa arvostaville asiakkaille voi korostaa villiruokaa ja kestävää kehitystä, kun taas kaupunkilomailijoille matkailijoille voi painottaa urbaania ruokakulttuuria ja uusia makuelämyksiä.

Viesti vastuullisuudesta selkeästi ja rehellisesti

Vastuullisuudesta ja kestävydestä tulee viestiä avoimesti ja totuudenmukaisesti. Korosta saavutettuja tuloksia ja konkreettisia toimenpiteitä, kuten paikallisten raaka-aineiden käyttöä, ympäristöystävällisiä valmistusmenetelmiä tai muita ekologisia valintoja. Vältä liioittelua ja pidä huoli, että kaikki viestinnässä kerrottu perustuu todellisuuteen. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia viherpesusta, joten läpinäkyvyys on avainasemassa. Lisäksi EU-tasolla on astumassa voimaan

lainsäädäntöä, joka kieltää perusteettomien ympäristövaihtämien esittämisen. Markkinoinnissa käytettävät väitteiden esimerkiksi ympäristövaikutuksista ja resurssitehokkuudesta on oltava todennettavissa.

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 toimituksista. Ruokaa tarjoillessa voi esimerkiksi kertoa kyseisen ruokalajin historiasta tai suomalaisesta ruokakulttuurista, kuka on ruoan raaka-aineiden tuottaja tai missä maatila sijaitsee.

Varsinkin paikallinen luomutuote tai villiruokatuote on helppo tarinallistaa. Nimisuojuuttujen tuotteiden käyttö antaa paljon aineksia tarinoille. Ruokapalvelussa käyttökelpoinen keino kertoa tarinoita on annosten nimeäminen esimerkiksi tuottajan tai tuotantopaikkakunnan mukaan.

Yrityksen kannattaa kytkeytyä myös laajempaan Suomen tarinaan kestävässä ruokamatkailussa. Suomen [ruokamatkailustrategiassa](#) kannustetaan käyttämään viestinnässä ja markkinoinnissa yhteisiä ydinviestejä, jotka soveltuvat myös kestävyden esiin tuomiseen.

Kerro luomusta, villistä ja paikallisesta

Luomusta voi kertoa ruokalistalla luetteloidulla 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 jauhojen. Jos vain piirakan marjat ovat luomua, annoksen kohdalle ruokalistaan 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.

Myös luonnontuotteiden, paikallisesti tuotettujen raaka-aineiden ja suomalaisten nimisuojuustuotteiden, kuten Lapin pui-kulan, Kainuun rönttösen ja sahtin, käyttö kannattaa merkitä ruokalistalle samaan tapaan kuin luomuraaka-aineet.

Näiden tuotteiden alkuperä ja tuotantotapa kertovat paikallisesta perinteestä ja laadusta, mikä voi lisätä asiakkaan arvostusta nauttimaansa annosta kohtaan. Selkeä tieto tuotantoketjun läpinäkyvyydestä ja kestävästä valinnoista auttaa myös perustelevaan lisähinnan, ja tieto esimerkiksi luomutuotteiden käytöstä voi vaikuttaa asiakkaiden valintaan matkailukohdetta pohdittaessa.

Tarjoja silmänruokaa

Visuaalisuus on nykypäivän viestinnässä keskeisessä roolissa. Kuvat ja videot kertovat tarinoita tehokkaammin kuin pelkkä teksti, joten hyödynnä niitä laajasti viestinnässä. Korkealaatuiset kuvat paikallisista raaka-aineista, ruokalajeista ja maisemista herättävät kiinnostusta. Visuaalisuus auttaa myös kertomaan kestävydestä. Voit käyttää infografiikoita ja muita graafisia esityksiä havainnollistamaan esimerkiksi ympäristövaikutuksia.

Näy sosiaalisessa mediassa ja tee yhteistyötä

Sosiaalinen media on kustannustehokas viestintä- ja markkinointikanava, jonka avulla on mahdollista tavoittaa ruokamatkailusta kiinnostuneet asiakkaat sekä kotimaassa että muissa kohdemaissa – mieluusti 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.

Sosiaalista mediaa käytetään myös yhä enemmän tiedonhakuun perinteisten hakukoneiden ohella tai sijaan. Hyvällä sosiaalisen median läsnäololla varmistat, että asiakkaat löytävät yrityksesi tutkiessaan matkakohteensa ruokailuvaihtoehtoja.

4.3 APUVÄLINEITÄ VIESTINTÄÄN

Hungry for Finland

Haaga-Helia-ammattikorkeakoulun Hungry for Finland -hankkeessa on tuotettu yrityksille hyödyllisiä työkaluja ruokamatkailun edistämiseen.

LUE LISÄÄ

Hungry for Finlandin työkaluja ja tutkimustietoa:
<https://www.hungryforfinland.fi/tyokalut/>

LUE LISÄÄ

Hungry for Finlandin Tartu tarinaasi – Asiakaspolun tarinallistamisen käsikirja https://www.hungryforfinland.fi/files/2023/10/Tartu-tarinaasi_tarinallistamisen-kasikirja_.pdf

Hävikkiweek

Kuluttaja-lehden viestintäkampanjaa Hävikkiweekia on vietetty vuodesta 2013. Ruuan kanssa tekemisissä olevat tahot – mukaan lukien yritykset – voivat viestiä omissa kanavissaan ruokahävikistä ja toimista sen vähentämiseksi. Yritykset voivat kertoa mitä ne tekevät ruokahävikin ehkäisemiseksi ja samalla kannusta asiakkaitaan vähentämään hävikkiä omassa arjessaan.

LUE LISÄÄ

Hävikkiweekistä
<https://havikkiviikko.fi/tietoa-kampanjasta/>

Ilmastokestävä kasvisruoka

Helsingin yliopiston Ilmastokestävyys keittiössä – ruokakulttuurin murroksen arkiset mahdollisuudet -tutkimushankkeessa perustettu Ilmastokestävä kasvisruoka -kampanja muuttaa suomalaista joukkoruokailukulttuuria kasvispainotteisempaan ja ilmastokestävämpään suuntaan.

LUE LISÄÄ

Ilmastokestävä kasvisruoka -kampanjasta
<https://ilmastoruoka.fi/>

5 Ruoka-alaan liittyviä käsitteitä ja elintarvikemerkkejä



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 niitä 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 villiyrtejä saa markkinoida luomuna ja niitä voi käyttää luomutuotteiden valmistuksessa.

Suomen sertifioidujen luomukeruualueiden yhteispinta-ala on pysynyt viime vuodet vakaana. Sertifioidua luomukeruualueita on Suomessa yhteensä 6,9 miljoonaa hehtaaria (2023).

Lähiruoka

Lähiruoka on paikallisuokaa, joka edistää oman alueen taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Lähiruoka tuotetaan, valmistetaan, markkinoidaan ja kulutetaan samalla alueella, esimerkiksi maakunnassa tai pienemmällä alueella.

Lähiruoka mielletään yleensä pienten paikallisten maatilojen tuottamiksi raaka-aineiksi tai pienten paikallisten elintarvikerytysten valmistamiksi tuotteiksi. Joskus käsite viittaa myös siihen, että kyse on tuotteesta, jonka tuottaja tai valmistaja myy asiakkaalle mahdollisimman suoraan ilman ylimääräisiä välikäsiä.

Jokaisenoikeudet

Jokaisenoikeudet (aiemmin jokamiehen oikeudet) tarkoittavat Suomessa mahdollisuutta liikkua ja retkeillä luonnossa maanomistajasta riippumatta. Tämä käytäntö kattaa myös

marjojen, sienien ja rauhoittamattomien kukkien poimimisen, mikä on erityinen piirre suomalaisessa ruokamatkailussa. Marjastus- ja sienestysretket ovat monille matkailijoille ainutlaatuinen elämys, sillä vastaava mahdollisuus on vain harvassa maassa, kuten Ruotsissa ja Norjassa, mutta Suomessa oikeudet ovat erityisen laajat.

Marjojen ja sienien poimiminen on mahdollista metsissä ja luonnonvaraisilla alueilla, kunhan siitä ei aiheudu haittaa luonnolle tai muille retkeilijöille. Tämä tarjoaa matkailijoille mahdollisuuden kokea suoraan suomalaisen luonnon antimet ja viedä mukanaan aitoja makuelämyksiä metsistä. Jokaisenoikeuksiin kuuluu myös lupa onkia ja pilkkiä, mikä lisää ruokamatkailun mahdollisuuksia.

Sen sijaan sammalen, jäkälän, maa-aineksen tai puun kerääminen ei kuulu jokaisenoikeuksiin, vaan niiden keräämiseen tarvitaan maanomistajan lupa.

LUE LISÄÄ

Jokaisenoikeudet <https://ym.fi/jokaisenoikeudet>

LUOMUMERKIT



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 eläinsojassa 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.

BIODYNAAMINEN VIJELY

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 tavanomaista luomuviljelyä 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.

Nimisuojatut tuotteet

Nimisuojatut tuotteet ovat maataloustuotteita ja elintarvikkeita tai alkoholijuomia, joille on haettu EU:n nimisuoja. Nimisuojuuksia 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 samantyyillisistä tuotteista 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 nimisuojujattuja tuotteita on lähes 1500 (08/2024).

Suomalaisia nimisuojujattuja tuotteita on tällä hetkellä rekisteröity 14 ja haettu lisäksi kuutta.

LUE LISÄÄ

Nimisuojatut tuotteet

<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/ainesosat-ja-sisalto/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 alkuperänimisuojujattuja tuotteita on viisi:

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

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

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 viisi:

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

Lisäksi on haettu kuutta tuotetta:

- Savolainen talkkuna
- Simojärven muikku
- Kainuun juustoleipä
- Pohjalainen leipäjuusto
- Savolainen mustikkakukka
- Aitoo perunarieska

Elintarvikemerkkejä

HYVÄÄ SUOMESTA/RUOKAA OMASTA MAASTA



Hyvää Suomesta -merkki on 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. vehnäjäuhot) on oltava 100 %:sesti suomalaista alkuperää. Jalostetuissa, useita raaka-aineita sisältävissä elintarvikkeissa vähintään 75 % raaka-aineista on oltava suomalaisia.

Hyvää Suomesta -merkki on käytössä yli 12 000 tuotteessa (10/2024). Merkkiä hallinnoi Ruokatieto Yhdistys ry.

SYDÄNMERKKI



Sydänmerkki kertoo, että kyseinen tuote tai ruoka-annos on terveyden kannalta parempi vaihtoehto. Pakattujen elintarvikkeiden lisäksi merkki voidaan myöntää ravintoloille ja ruokapalveluille. Sydänmerkin 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 jo lähes 2 500, ja Sydänmerkki-aterioita tarjoaa yli 2 300 ruokapalveluyritystä (10/2024). Merkkiä hallinnoi Sydänliitto.

SIRKKALEHTIMERKKI



Sirkkalehtimerkki on kotimaisten puutarhatuotteiden laatumerkki. Se kertoo, että tuote on kasvatettu Suomessa. Merkki myönnetään vihaneksille, marjoille, hedelmille, ruokaperunalle sekä kukille ja taimistuotteille. Sirkkalehtimerkkiä saa käyttää vain ekstra- tai ykkösluokan tuotteissa.

Sirkkalehtimerkkiä käyttää noin 400 puutarhayritystä (10/2024). Merkkiä hallinnoi Kotimaiset Kasvikset ry.

V-LABEL



V-Label on kansainvälisesti tunnistettava, rekisteröity merkintä kasvispohjaisille vegaanisille sekä vegetaristisille tuotteille ja palveluille. V-Label on saanut alkunsa Sveitsissä vuonna 1996, mistä lähtien se on toiminut luotettavana ja nopeana apuna kasviperäisten tuotteiden ostajille.

Kansainvälisesti V-Label -merkillä lisensoituja yrityksiä on yli 4800 ja tuotteita jo yli 70000.

REILU KAUPPA



Reilun kaupan 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.

Merkki kertoo etenkin sosiaalisesta ja taloudellisesta vastuullisuudesta, mutta sillä on myös ympäristöä koskevia vaatimuksia esim. vedenkäytön ja metsiensuojelun suhteen. Monet Reilun kaupan tuotteista ovat myös luomua, mistä kerrotaan tuotteen yhteydessä luomumerkillä.

Suomen markkinoilla on yli 1 700 Reilun kaupan tuotetta (10/2024). Suomessa merkkiä hallinnoi Reilu kauppa ry.

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. ilmastopäästöjä, 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. Sitä hallinnoi Ruotsin luomujärjestö KRAV.

MSC



MSC-merkki kertoo, että kala tai äyriäinen on pyydetty kestävästä kalakannoista. Merkin voivat saada kalastusyrietykset, 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.

Kansainvälinen merkki löytyy kymmenistä tuhansista tuotteista yli sadassa maassa. Suomessa merkkiä hallinnoi MSC Finland.

RSPO



RSPO on vastuullisesti tuotetun palmuöljyn merkki, jonka taustalla on Roundtable on Sustainable Palm Oil -yhdistys. Se on kehittänyt kestäväille öljypalmutuotannolle kriteerit ja periaatteet, joiden mukainen viljely estää mm. arvokkaiden sademetsien tuhoamisen. RSPO:n kriteerit painottavat mm. tuotannon läpinäkyvyyttä, ympäristövastuuta ja luonnon monimuotoisuuden suojelua.

RSPO-merkillä on sertifioitu noin 20 % maailman palmuöljyntuotannosta (04/2024).

UTZ



UTZ on kahvin, kaakaon, teen ja hasselpähkinöiden kansainvälinen sertifiointijärjestelmä. Sen 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.

Sertifioinnista 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.

RAINFOREST ALLIANCE



Rainforest Alliance on kansalaisjärjestö, joka perustettiin 1987 etenkin sademetsien monimuotoisuuden suojelemiseksi. Nykyään sen tavoitteena on edistää kestäviä tuotantotapoja, varmistaa kestävä elinkeinon kehitys maiden tuottajille ja oikeudenmukaiset oloet työntekijöille. Järjestön hieman uusittu sammakkomerkki otettiin käyttöön vuonna 2020 Rainforest Alliancen fuusioituttua UTZ:n kanssa. Sammakkomerkki kertoo, että vähintään puolet tuotteen sisällöstä on oltava peräisin sertifioidulta tilalta. Sammakkomerkillä myydään mm. teetä, kahvia, kaakaota, banaaneja, sitrushedelmiä, mehua ja suklaata.



Kuva: Soili Jussila Vastavalo

