

Vauvat ja taaperot- mahdollisuus ravintoloille

Jenni Lappeteläinen



Tekijä Jenni Lappeteläinen	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vauvat ja taaperot- mahdollisuus ravintoloille	Sivu- ja liitesivumäärä 72 + 33
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön päätavoitteena on tuottaa opas ravintoloiden ja pienten lasten perheiden käyttöön. Työ on rajattu koskemaan 0-4-vuotiaita lapsia ja heidän perheitään. Työn ulkopuolelle on myös rajattu pikaruokaravintolat, kahvilat, pitseriat ja noutopöytäravintolat, koska tämäntyyppisissä ravintoloissa perheet vierailevat aiempien tutkimusten mukaan muutenkin kohtalaisen usein.</p> <p>Tietoperustassa perehdytään pienten lasten ravitsemussuosituksiin, lapsiperheille suunnattuun markkinointiin ja kilpailuedun saavuttamiseen ravintola-alalla. Pienten lasten ravitsemussuositukset ovat yllättävän tiukat, mikä antaa oman haasteen ravintoloissa vierailuihin, kuten myös kasvava trendi sormiruokailu. Lapsille markkinoitujen tuotteiden tulisi olla kauaskantoisia vaikutuksia, mistä syystä lapsille markkinoitujen ruokatuotteiden tulisi olla ravitsemussuositusten mukaisia. Tietoperustan tutkimusten mukaan asiakkaille tärkeitä asioita ravintolavierailuissa ovat hyvä ruoka, miellyttävä palvelu ja viihtyisä ravintolaympäristö. Tuottaakseen asiakkaalle lisäarvoa ja saavuttaakseen kilpailuetua suhteessa muihin, tulee ravintoloiden erottautua ja huomioida yksilöllisiä tarpeita entistä paremmin.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin kyselyä ja havainnointia. Kysely tehtiin Facebook-kyselynä ilman otantaa tai perusjoukkoa kahdelle eri ryhmälle pienten lasten vanhempia. Kysely oli avoinna 28.3.- 14.4.2019 ja vastaajia oli 118. Havainnoiteja tehtiin seitsemän kappaletta 26.4.-15.6.2019 välisenä aikana erityyppisissä ravintoloissa.</p> <p>Kyselytutkimus osoitti, että pienten lasten perheillä on samoja toiveita ravintoloiden suhteen kuin muillakin ravintoloiden asiakasryhmillä. Tutkimuksen tulokset myötäilevät aikaisemmin tietoperustassa esitettyä; asiakkaat arvostavat hyvää ruokaa, henkilökohtaista ja ystävällistä palvelua sekä viihtyisää ravintolaympäristöä. Kyselytutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että pienten lasten perheet pitävät lasten annosten kalliita hintoja yhtenä isona asiana, minkä takia ravintoloissa ei vierailla kovin usein. Kyselyn tulosten perusteella muodostettiin havainnointirunko, jonka avulla havainnointia tehtiin. Havainnoinnin päätuloksena kävi ilmi, että ravintoloiden ei juurikaan tarvitse tehdä isoja muutoksia ollakseen lapsiystävällisiä. Suurimmat ongelmat olivat puutteellinen viestintä lapsiperheille ja liian kalliit lasten annokset.</p> <p>Itse produkti, eli opas löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä. Oppaassa on vinkkejä ja ohjeita ravintoloille koskien ruokalistasuunnittelua, hinnoittelua, palvelua, ravintolaympäristöä ja markkinointia. Perheille opas tarjoaa erilaisia hyväksi havaittuja käytännön ohjeita, joiden avulla ravintolavierailu sujuu mukavasti pienten lasten kanssa.</p>	
Asiasanat Lapsiperheet, sormiruokailu, ravitsemussuositukset, markkinointi, kilpailuetu, ravintolat	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lapsiperheiden ravitsemussuositukset	4
2.1	Ravitsemussuositukset lapsille ja lapsiperheille	4
2.1.1	Maitotuotteet ja muut proteiininlähteet	6
2.1.2	Sokeri, suola ja mausteet	6
2.2	Ravitsemussuositukset muualla maailmassa	8
2.3	Sormiruokaileva lapsi ravintolan asiakkaana	9
2.4	Ravintolakäynti osana lapsen ruokakasvatusta	11
3	Markkinointi lapsille ja lapsiperheille	13
3.1	Päätöksenteko perheissä	13
3.2	Vastuullinen markkinointi lapsiperheille	16
3.3	Markkinointiviestin kohdistaminen	17
4	Kilpailuetua perheiden keskuudessa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen avulla ...	20
4.1	Kokonaisvaltainen asiakaskokemus	20
4.2	Arvon tuottaminen asiakkaalle	23
4.3	Kilpailuedun saavuttaminen ravintola-alalla	24
5	Prosessikuvaus ja tutkimusosioiden toteutus	28
5.1	Kysely tutkimusmenetelmänä ja potentiaaliset vastaajat	29
5.2	Kyselylomakkeen laadinta	31
5.3	Havainnointi tutkimusmenetelmänä	33
5.4	Havainnoitavien kohteiden ja sisältöjen valinta	34
5.5	Kyselyn ja havainnoinnin tulosten analysointi	36
6	Kyselyn tulokset	38
6.1	Perustiedot	38
6.2	Ruokailu kotioissa	39
6.3	Aiemmat ravintolakokemukset	40
6.4	Tulevaisuus	46
7	Havainnoinnin tulokset	49
7.1	Ravintoloiden tapa markkinoida lapsiperheille	49
7.2	Ravintolaympäristön vaikutus kokemukseen	50
7.3	Ruokalistojen lapsiystävällisyys	51
7.4	Henkilökunnan palvelualttius ja lasten huomiointi	53
7.5	Muiden asiakkaiden suhtautuminen lapsiperheeseen	54
8	Oppaan muodostuminen ja sisältö	56
8.1	Oppaan muodostuminen	56
8.2	Oppaan sisältö	57
9	Pohdinta ja johtopäätökset	59

9.1 Kyselyn ja havainnoinnin tuloksien pohdinta	59
9.2 Ohjekirjan tarpeellisuus ja ajankohtaisuus ja oma oppiminen.....	62
9.3 Tutkimuksen menetelmien ja prosessin arviointi sekä kehittämissuhteet.....	64
Lähteet	68
Liitteet.....	73
Liite 1. Vältettävät ruoka-aineet alle 1-vuotiaan ruokavaliossa.....	73
Liite 2. Kyselylomake.....	75
Liite 3. Havainnointirunko	85
Liite 4. Suosituimmat ravintolat perheiden keskuudessa	88
Liite 5. Opas ravintoloille ja perheille	89

1 Johdanto

Oman työni kautta huomanneena ja nyt paljon internet-keskustelua seuranneena, olen huolestunut siitä, että osa pienten lasten perheistä ei ilmeisesti käy kovinkaan paljon ravintoloissa syömässä pois lukien pikaruokaravintolat ja kahvilat. Monet ravintolat kuitenkin mainostavat itseään ”lapsiystävällisinä”, mutta tämä mainostus ei tavoita jostain syystä suurta osaa kuluttajista.

Ajatus työhön lähti kokemuksista omalta työpaikalta, sekä keskusteluista sosiaalisessa mediassa, ja mediassa yleensä. Paljon on ollut keskustelua siitä, onko pienten lasten kanssa soveliasta käydä ravintoloissa ylipäätään. Mielenpitoja on ollut suuntaan ja toiseen, osa jopa hyvin voimakkaitakin. Omalla työpaikallani olen valitettavan usein huomannut sen, että lapsiperheitä ei käy ravintolassa, muuten kuin erinäisissä juhlissa, tai virallisina juhlapäivinä. Halusin selvittää, onko asia todella näin. Miten lapsiperheihin suhtaudutaan ravintoloissa ja miten lapsiystävällisyyttä voisi kenties parantaa.

Suomessa on runsaasti lapsiperheitä ja myös matkailijat matkaavat usein perheen kanssa, joten ravintoloille olisi tärkeää tavoittaa myös tämä asiakassegmentti. Visit Finlandin Mystay-palveluun on ehdotettu lisättäväksi lapsiystävällisyys yhdeksi suodattimeksi ruokamatkailun osalta, että sieltä voisi hakea ravintoloita nimenomaan lapsiystävällisyydenkin perusteella (Kumpula & Vettenranta 2018, 59.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä lapsiystävällisyys pienten lapsien perheille tarkoittaa ja miten ravintoloiden toivotaan ottavan lapsiperheet huomioon.

Yhdessä syöminen on muualla Euroopassa ja maailmassa normaalia, mutta pienten lasten perheet Suomessa oman kokemukseni mukaan käyvät todella vähän ravintolassa. Jos perheelle syntyy moniakin lapsia, saattaa ravintolassa käymisen kynnyksessä kasvaa vuosien aikana, ravintolat menettävät asiakkaita ja rahaa, eivätkä lapset saa kokemuksia ravintoloista.

Lapsuusaika on vaikutuksellisesti tärkeää aikaa, kun mietitään ruokakasvatusta ja muodostuvia makumieltymyksiä. Pieni lapsi ottaa vanhemmistaan mallia ja vanhempien arvot ja tapa suhtautua ruokaan välittyy lapselle. Ruokailuhetkessä tapahtuva vuorovaikutus lapsen ja vanhemman välillä muodostaa pohjan koko elämän ruokasuhteelle. Ravitsemuksellisesti varsinkin lapsen ensimmäiset elinkuukaudet ovat erittäin tärkeitä, koska tuolloin elimistö vielä kehittyy, ja se mitä lapsi tuolloin syö vaikuttaa koko kehon toimintaan jopa loppuelämää ajatellen. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2016, 8.)

Opinnäytetyöni on produkti, jonka päätavoitteena on tuottaa opas ravintoloille, joka auttaa heitä saavuttamaan kilpailuetua pienten lasten perheiden keskuudessa. Oppaassa pyrin avaamaan tietoperustasta, sekä tutkimusosioissa esiin tulleita asioita, joilla ravintolat voisivat muuttaa itseään lapsiystävällisemmäksi. Oppaassa pyrin myös neuvomaan perheitä, kuinka he voisivat itse toiminnallaan helpottaa ja parantaa kokemustaan ravintoloissa, ja näin ollen kenties laajentaa ja avartaa kokemuksia ravintoloista jo aivan pienienkin lapsien kanssa.

Työ keskittyy lapsiperheisiin, joilla on 0-5-vuotiaita lapsia. Isommat lapset tuovat erilaisia haasteita ravintolassa käynteihin, ja heidän ravitsemussuosituksensa eivät ole enää niin tiukkoja, josta syystä rajaus on tehty iän perusteella. Työn ulkopuolelle rajasin myös ravintolat, joissa on tarjolla noutopöytä, pitseriat, kahvilat sekä pikaruokaravintolat, koska aiempien tutkimusten mukaan tämän tyyppisissä paikoissa lapsiperheet käyvät usein eikä ravintolakäynti ko. paikoissa ole kovinkaan pitkäkestoinen.

Saavuttaakseni lopullisen tavoitteeni olen muodostanut tutkimuskysymyksiä; koko työlle omansa, ja kahdelle valikoidulle tutkimusmenetelmälle omansa.

Opinnäytetyöni päätutkimusongelma on seuraava:

Mitä lapsiystävällisyys pienten lasten vanhemmille merkitsee, ja miten ravintolat voisivat saada lapsiperheistä mahdollisesti läpi elämän kestäviä, kannattavia asiakkuuksia?

Tutkin asiaa ensimmäiseksi pienten lasten vanhemmille lähetetyn kyselylomakkeen avulla. Kyselystä saatujen tietojen jälkeen, ja sen tulosten perusteella suoritan havainnointia ravintoloissa. Koko tutkimuksen perusteella teen ohjekirjan sekä ravintoloille, että lapsiperheille, jossa annetaan vinkkejä ja ohjeita, miten ravintolakokemuksesta voitaisiin tehdä mahdollisimman mukava kummallekin osapuolelle.

Kyselyn avulla pyrin selvittämään seuraavat asiat:

Mitä lapsiystävällisyys pienten lasten perheille tarkoittaa?

- Millä perusteella perheet tekevät ravintolavalintansa (valikoima, markkinointi, sijainti, hinta?)
- Millaisia aiempia kokemuksia perheillä on ravintolakäynneistä?
- Millaisia toiveita lapsiperheillä on ravintoloille valikoiman, palvelujen yms. suhteen tulevaisuudessa?

Havainnoinnin avulla pyrin selvittämään:

Millaista pienen lapsen kanssa on vierailla ravintolassa, ja pystyykö käynnin sujumuuteen asiakkaana vaikuttamaan?

-Miten ravintolat pystyvät toteuttamaan mahdolliset markkinointilupauksensa perheystävällisestä ravintolasta?

- Miten kyselyn pohjalta ilmenneitä toiveita on pystytty toteuttamaan ravintoloissa?

-Miten ravitsemussuosituksia on huomioitu, ja pystyykö ravintola toteuttamaan toiveita etukäteen tilattuna vrt. paikan päällä.

2 Lapsiperheiden ravitsemussuositukset

Ravitsemussuositukset tuovat oman lisähaasteensa pienten lapsien kanssa ulkona ruokailemiseen. Ravintolat eivät voi, eikä tule olettaakaan, että pystyvät seuraamaan uusimpia suosituksia pienten lapsien ruokarajoitteista. Alle 1-vuotiaan ruokavalio on hyvin tarkka tiettyjen ruoka-aineiden osalta, joita ei varsinkaan lapsettomana ravintola-alan ammattilaisena tule edes ajatelleeksi, vaikka alan koulutuksessa usein erityisruokavaliot muuten käydään perusteellisesti läpi. Tämän vuoksi perehdyn ravitsemussuositukseen varsin laajasti tietoperustan ensimmäisessä luvussa. Suomalaiset ravitsemussuositukset ovat maailmanlaajuisesti ajatellen hyvinkin tiukat, joten tietoperustassa käydään muutamien isojen valtioiden suosituksia läpi, jotta saadaan vahvistusta siihen, että suomalaisia suosituksia noudattaen pystytään palvelemaan kansainvälistäkin asiakaskuntaa.

Sormiruokailu, eli ruokailutapa, jossa lapsi syö itse heti 6 kk iästä alkaen on yleistymässä kovaa vauhtia. (Cameron, Heath & Taylor 2012, 1576.) Sormiruokailu terminä on vielä kohtalaisen tuntematon keittiömaailmassa, mikä aiheuttaa sen, että sopivalla tavalla valmistettua, ravintoarvoiltaan sopivaa ruokaa harvoin on pienille lapsille tarjolla. Sormiruokailevan lapsen kanssa on mielestäni miellyttävämpää käydä ravintolassa syömässä, koska tällöin lapsi ruokailee muun seurueen kanssa samaan aikaan ja vanhemmat voivat paremmin keskittyä omasta annoksestaan nauttimiseen. Haasteena on saada ravintoloilta sopivaa ruokaa, mutta silloin kun lapselle sopiva annos löytyy ovat ravintolahetket olleet mukavia, sekä lapsen, että aikuisten mielestä. Lapselle ei tarvitse kehittää mitään aktiviteettia ruokailun ajaksi, vaan hän osallistuu ruokailuun nauttien omasta ruoka-annoksestaan. Tästä syystä tietoperustassa käyn läpi sormiruokailun peruseriaatteet ja sen tuomat edut.

2.1 Ravitsemussuositukset lapsille ja lapsiperheille

Suomen lasten tämänhetkiset ravitsemussuositukset pohjautuvat vuonna 2016 julkaistuun teokseen Syödään yhdessä- ruokasuositukset lapsiperheille teokseen, jonka on julkaissut Valtion ravitsemusneuvottelukunta. Teoksen on laatinut asiantuntijaryhmä, joka koostui ruuan ja ravitsemuksen asiantuntijoista. Julkaisu pohjautuu pohjoismaisiin ja suomalaisiin ravitsemussuosituksiin, sekä niiden valmistumisen jälkeen kerättyyn tieteelliseen näyttöön ruokavalion merkityksestä terveyteen. Suosituksissa käsitellään myös vahvasti ruokakasvatusta ja sen vaikutusta siihen, että lapsi pystyisi mahdollisimman pienestä pitäen nauttimaan samaa ruokaa kuin muukin perhe. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2016, 5-8.)

Alle 1-vuotiaan ruokavaliossa tulee ottaa paljon raaka-aineita huomioon, joita ei voi vielä käyttää (Liite 1). Osa vältettävistä elintarvikkeista on hyvä pitää mielessä myös yli 1-vuotiaan ruokavaliossa (mm. suola, sokeri, kofeiini) mutta pääasiallisesti yli 1-vuotias voi syödä samaa ruokaa kuin aikuisetkin.

THL pohjaa ravitsemussuosituksensa vahvasti vihannesten ja kasvien saantiin. Näitä tulisi olla tarjolla joka aterialla, aikuisen ihmisen saantisuositus on puoli kiloa päivässä ja lapsien olisi hyvä nauttia kasviksia vähintään viisi oman nyrkillisen kokoista annosta päivässä. Tutkimuksen mukaan kasvispainotteista ruokavaliota nauttivilla ovat keskimääräistä hoikempia ja heillä on vähemmän sydän- ja verisuonisairauksia. THL suosittelee perunaa lapsiperheille arkiruuan lisäkkeeksi. Suosituksen mukaan peruna on sekä ympäristön, että ravitsemuksen kannalta hyvälaatuinen raaka-aine, kunhan sitä ei nautita liiallisesti prosessoituna. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2016, 21.)

Perunan terveellisyyttä on myös paljon kritisoitu. British Medical Journalissa julkaistu tutkimus väittää, että perunan tärkkelys nostaa verensokeria liian nopeasti. Usein tapahtuva verensokereiden heittely saattaa johtaa korkeaan verenpaineeseen ja sitä kautta valtimoiden vahingoittumiseen, sydäninfarkteihin ja aivohalvauksiin. Tutkimuksessa riski sairastumiseen oli todettu henkilöillä, jotka söivät perunaa yli 4 kertaa viikossa. (Borgi, Rimm, Willet & Forman 2016.)

Viljavalmisteita, etenkin täysjyväviljaa sisältäviä tuotteita, tulisi nauttia myös melkein joka aterialla. Aikuisten naisten suositus on vähintään 6 annosta, miesten 9 annosta ja leikki-ikäisten lastenkin suositus vähintään 4 annosta päivässä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että runsas kuidun saanti voi suojata 2-typin diabetekselta, alentaa huonon LDL-kolesterolin määrää, sekä auttaa painonhallinnassa. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2016, 23.)

Itä-Suomen yliopiston johtamassa tutkimuksessa on löydetty lisää tietoa täysjyväviljojen terveellisyydestä ja niiden hyödyistä yllä mainittujen sairauksien ehkäisyssä. Tutkimuksessa tarkasteltiin viljojen vaikutuksia solujen tasolla, ja todettiin että täysjyväviljapitoinen ruoka nosti aminohapoista koostuvien betaiinien määrää, mikä puolestaan auttoi alentamaan sokeriaineenvaihduntaa ja pitämään aterian jälkeisen verensokerin matalana. (Kaleva 2018.)

2.1.1 Maitotuotteet ja muut proteiininlähteet

Maitotuotteina tulisi suosia rasvattomia ja vähäsuolaisia tuotteita. Leikki-ikäisten lapsien suositus on vähintään 4 dl maitovalmisteita ja yksi viipale juustoa, jotta kalsiumin ja jodin saanti olisi turvattu. Tutkimusten perusteella vähärasvaisten ja rasvattomien maitotuotteiden kulutus on yhteydessä pienempään riskiin sairastua 2 tyypin diabetekseen, parempaan painonhallintaan, sekä matalampiin verenpaineisiin. Runsasproteiinisia maitotuotteita ei suositella, varsinkaan lapsille, koska liiallinen proteiinin saanti voi vaikuttaa munuaisten toimintaan. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2016, 24-25.)

Vuonna 2017 valmistunut tutkimus European Journal of Nutrition-julkaisussa väittää, että rasvaisia maitotuotteita ja voita nauttivilla henkilöillä ei olisikaan sen enempää ongelmia painon tai terveyden kanssa, kuin Suomen suosituksia noudattavilla henkilöillä. Tutkimus oli tullut jopa siihen tulokseen, että rasvaiset tuotteet olisivat loppujen lopuksi terveellisempi vaihtoehto kuin rasvattomat. (Engel, Elhauge & Tholstrup 2017, 249-254.)

Haastateltaessa kolmea asiantuntijaa maitorasvojen terveellisyydestä ovat he yhteisesti sitä mieltä, että lisää tutkimuksia maitorasvoista tarvitaan, jotta voidaan todistaa puoleen tai toiseen maitotuotteiden terveellisyyttä. Asiantuntijat kuitenkin myöntävät, että maidon ja maitorasvojen suomalaiset saantisuosituksot perustuvat toki tutkimustietoon, mutta myös paljon perinteiseen kansalliseen ajatteluun siitä, että maitoa tulisi juoda. (Yleisradio 2017.)

Liha, kana, kala, palkokasvit sekä kananmuna ovat maidon ohella hyviä proteiininlähteitä, mutta niissä tulee kiinnittää huomiota rasvan laatuun ja määrään. THL suosittelee nauttimaan vähärasvaisia kaloja, sekä nahattomia vähärasvaisia siipikarjan tuotteita punaista lihaa enemmän. Punaista lihaa, sekä prosessoituja lihatuotteita (makkarat, leikkeleet) tulisi nauttia harvoin. Kananmunaa voi nauttia 2-3 kertaa viikossa, jos kolesterolin kanssa ei ole ongelmia, eikä suvussa esiinny korkeaa kolesterolia. Rasvoista suositellaan kasvipohjaisia öljyjä, sekä margariineja, jotka sisältävät tyydyttymättömiä rasvahappoja. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2016, 25-27.)

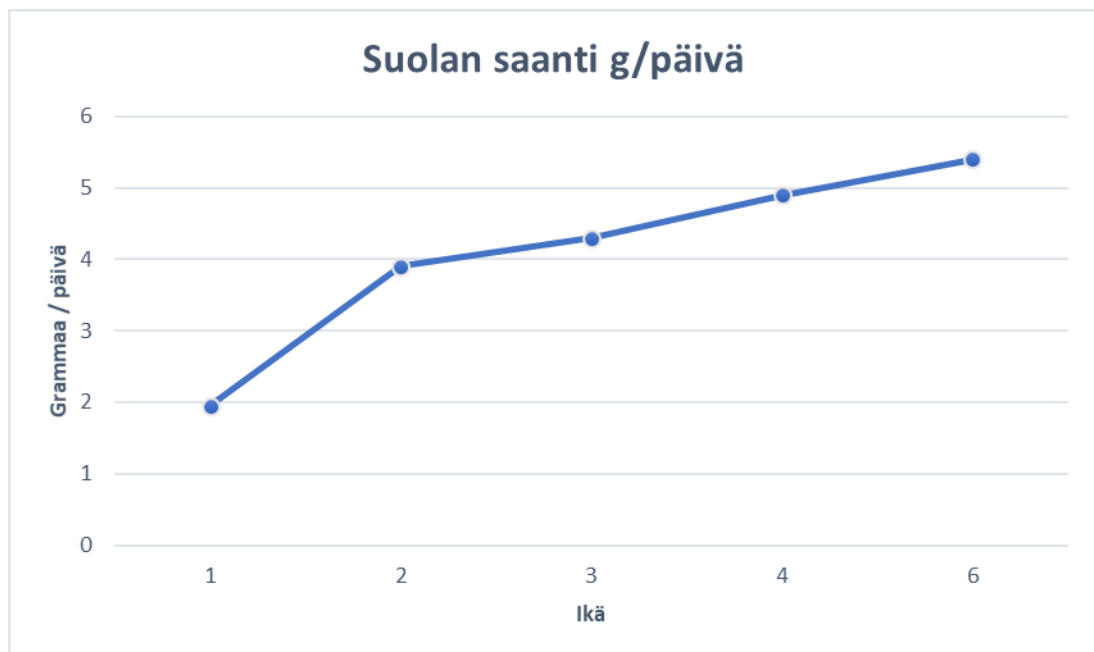
2.1.2 Sokeri, suola ja mausteet

Lisättyä sokeria ei tulisi olla alle 1-vuotiaan ruokavaliossa lainkaan. Koko väestölle sokerista saisi tulla enintään 10 % päivittäisestä energiasta. Määrä on todella pieni ja se tulee helposti täyteen syömällä ihan normaalia ruokaa, johon ei ole lisätty sokeria lainkaan. Liiallinen sokerin saanti aiheuttaa kariesta, heikentää lapsen ruoan

ravintoainetiheyttä, sekä hankaloittaa painonhallintaa. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2016, 30.)

Lisättyä suolaa ei suositella ollenkaan, varsinkaan lapsille. Alle 1-vuotiaiden ruuassa lisättyä natriumia ei käytetä, eikä sellaisia elintarvikkeita, jotka sisältävät suolaa. Useissa raaka-aineissa on luontaisesti natriumia ja tätä ei tule vältellä. Natrium kuormittaa munuaisia ja liiallinen suolan saanti saattaa vaurioittaa niitä. Vähäsuolainen ruoka myös tukee makumieltymyksen muodostumista, koska suolan makuun tottuu helposti. Alle 2-vuotiaiden suolan saanti on rajoitettu 2 grammaan, 3-10-vuotiaiden 3-4 grammaan, eikä aikuisenkaan tulisi saada yli 5 grammaa, eli yhtä teelusikallista, suolaa päivässä. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2016, 32.)

Kuviossa 1. lasten suolan käytöstä vuonna 2016 ilmenee hyvin, kuinka suolan määrä ylittyy pienillä lapsilla ikävuosien kasvaessa yhä enemmän.



Kuvio 1. Suolan saanti 1-6-vuotiailla lapsilla verrattuna suositukseen. (Mukaihen, Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2016, 32)

Mahdollisimman vähäsuolaisen ja sokerittoman ruokavalion ennustetaan nousevan uudeksi ruokatrendiksi lähiaikoina. Foodwest Oy:n markkinointijohtajan mukaan Suomesta löytyy jo paljon aikuisiakin kuluttajia, jotka välttelevät suolaa ja sokeria mahdollisimman paljon ja trendi on yleistymässä. Ruoka pyritään maustamaan muilla keinoin, jotta suolaa ei tarvitse käyttää ollenkaan. Tämä näkyy nyt jo elintarviketeollisuudessa mm. vähäsuolaisina juusto- ja leipävaihtoehtoina. (Leiwo 2018.)

2.2 Ravitsemussuositukset muualla maailmassa

Yhdysvalloissa lapsien ravitsemuksen suurimpia huolia on edelleen ylipaino, sekä sen kautta tulevat mahdolliset sairaudet; 2-tyyppin diabetes, sydän- ja verisuonisairaudet. Ravitsemussuositukset tästä syystä keskittyvät transrasvoja sisältävien ruokien välttämiseen, lapsien annoskokojen kohtuullistamiseen sekä suolan ja sokerin välttämiseen. Ravitsemussuosituksissa painotetaan myös kasvisten ja vihanneksien terveellisyyttä, sekä suositellaan nauttimaan täysjyväviljatuotteita, mutta suositukset ovat paljon yleisemmällä tasolla kuin meillä Suomessa. (Gootman, Kraak & McGinnis 2006, 44-45.)

Iso-Britanniassa lapsen ravitsemussuositukset pohjautuvat 5532-malliin. Ohjeen mukaan lapselle tulisi tarjota kasviksia tai vihanneksia viidellä aterialla, tärkkelyspitoisia ruoka-aineita viidellä aterialla, maitotuotteita kolmella aterialla ja proteiinia kahdella aterialla. Suositusten pääpiirteet ovat siis suunnilleen samat kuin meilläkin, mutta itse suositelluissa raaka-aineissa on suuria eroja. Britanniassa taaperoiden maitotuotteeksi luokitellaan juustokastike, joka Suomessa olisi ehdottomasti vältettävien listalla päivittäisessä käytössä suolan takia. Myös pähkinävoipaahtoleipä kuuluu suositusten piiriin, vaikka ravintoarvojensa puolesta ei ole suomalaisten suositusten mukainen. Suolan ja sokerin välttämisestä ei ole suosituksissa mitään puhetta. Britanniassa suositellaan antamaan vitamiinilisää, joka sisältää A, C ja D-vitamiinia, kun taas Suomessa suositellaan pienillä lapsilla vältettävien kaikkia vitamiinoituja tuotteita, pois lukien D-vitamiinilisät. Britanniassa suositellaan käyttämään rasvaisia maitotuotteita heti 6kk ikäisestä lapsesta lähtien. (British Nutrition Foundation 2018.)

Australiassa suositellaan myös rasvaisia maitotuotteita käytettäväksi vähintään kolmivuotiaaksi asti. Australian suosituksissa maitotuotteet tuodaan ruokavalioon kahta kuukautta aiemmin (8kk) kuin Suomessa (10kk). Australiassa toisaalta vältellään kananmunan nauttimista 10kk vanhaksi asti, kun Suomen ravitsemussuositukset suosittelivat sitä heti 6kk ikäiselle lapselle. Australian ravitsemussuosituksissa tulee selvästi esille juustojen suosiminen ihan pienten vauvojen ruuissa. Suolan käytöstä ei ole minkäänlaista informaatiota, tai kehotusta välttelyyn. Sokeria kehoitetaan välttämään suurissa määrin, jotta ehkäistään kariesta hampaissa. (Dairy Australia 2008.)

Kaiken kaikkiaan voitaneen siis todeta, että suomalaiset ravitsemussuositukset ovat kansainvälisesti verrattuna hyvin tiukat ja pohjaavat tutkimustietoon. Suosituksista ollaan varsinkin aikuisten käyttäjien kohdalla montaa mieltä, mutta pienten lapsien kohdalla

lienee turvallisinta mennä suosituksien mukaisella ruokavaliolla mahdollisimman pitkään. Jos ravintola pystyy tarjoamaan suomalaisten ravitsemussuositusten mukaista ruokaa pienille lapsille, on todennäköistä, että se täyttää ravitsemuksellisesti myös kansainvälisten asiakkaiden tarpeet.

2.3 Sormiruokaileva lapsi ravintolan asiakkaana

Sormiruokailulla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna sitä, että lapsi syö itse, eikä aikuisen syöttämänä. Lapsi voi syödä kirjaimellisesti sormin, tai käyttää ruokailuvälineitä, tämä riippuu lapsen motorisen kehityksen asteesta. Alkuperäinen englanninkielinen termi baby-led-weaning onkin kenties parempi kuvaamaan tapaa, kuin suomennos sormiruokailu. Kyse on lapsentahtisesta ruokailusta. Sormiruokailu antaa pienelle lapselle mahdollisuuden tutustua ruokaan syöttämistä enemmillä aisteilla, ja se myös antaa lapsen itse päättää, kuinka paljon hän kerralla syö. Sormiruokaileva lapsi voi alusta asti syödä aivan samaa ruokaa kuin vanhemmatkin, ravitsemussuositukset huomioon ottaen. (Ollila 2016.)

Sormiruokailu on kasvava trendi ympäri maailman. Tämä voi johtua WHO:n vuonna 2003 muuttamasta suosituksesta kiinteiden ruokien aloituksen suhteen. Aiemmin WHO suositteli aloittamaan kiinteät ruuat äidinmaidon tai korvikkeen ohella jo 4kk iässä, mutta nosti ikäsuositusta kuuteen kuukauteen. Vauvan valmiudet kuuden kuukauden iässä ovat hyvin erilaisten verrattuna neljän kuukauden ikään. Lapsella on puolivuotiaana usein valmiudet, joita itsenäiseen ruokailuun tarvitaan. Valmiudet ruokailun aloittamiseen ovat: kiinnostus ruokaa kohti, osaa istua suorassa joko syöttötuolissa tai aikuisen sylissä, osaa viedä itse ruokaa suuhun, sekä pureskella ja niellä ruokaa. (Brown, Jones & Rowan 2017.)

Uudessa Seelannissa tehdyn tutkimuksen mukaan 6-7- kuukauden iässä sormiruokailevat lapset olivat vähemmän nirsoja tarjottujen ruokien suhteen kolmeen ikävuoteen mennessä, kuin lusikalla syötetyt. Tutkimus osoitti, että Uudessa Seelannissa sormiruokailu on kasvava trendi. 18 % 6-7- kuukauden ikäisistä lapsista söi yksinomaan itsenäisesti, ja jopa puolet lapsista olivat kokeilleet sormiruokailua yhteen ikävuoteen mennessä. Kokonaisen ruuan tutkiminen ja maistelu jo aikaisessa vaiheessa helpottaa siirtymistä kokonaan kiinteään ruokaan, mikä osaltaan vähentää nirsoilua, kun erilaiset tekstuurit ovat jo tuttuja. Lusikalla syötetyille lapsille tulee aina ylimääräinen siirtymävaihe karkeampaan ruokaan silkkisistä soseista, minkä arvellaan aiheuttavan osalle lapsia kieltäytymistä tietyistä ruoka-ainesta. (Beck, Conlon, Fu, Haszard, Heath, Taylor & Von Hurst 2018, 110-116.)

Sormiruokailevan lapsen ruuan tulee olla erilaista kuin soseita nauttivan lapsen. Sormiruokailussa edetään ns. vastakkaiseen suuntaan koostumuksessa kuin soseissa, joissa siirrytään sileästä aina vähitellen karkeampaan. Sormiruokailussa yleisesti aloitetaan isoilla, aikuisen sormen paksuisilla, pehmeäksi käsitellyillä paloilla ja motoriikan kehittyessä siirrytään vähitellen pienempiin ja koostumukseltaan haastavampiin paloihin. Kuvassa 1. on esimerkkiannos 6kk vanhan lapsen sormiruoka-annoksesta, jossa palat ovat sopivan isoja vauvan turvallisesti työstettäväksi. Sormiruokailun on todettu olevan valvottuna, sekä ohjeita noudattamalla aivan yhtä turvallista kuin soseruokailukin, mutta palojen koolla ja koostumuksella on suurta väliä siihen, että ruokailu on turvallista. Kiellettyjä ruokia kokonsa puolesta ovat kokonaiset pähkinät, viinirypäleet, sekä kirsikkatomaatit, koska nämä nieluun joutuessaan tukkivat hengitystiet ja aiheuttavat helposti tukehtumisen. (Ollila 2016.)



Kuva 1. Aloittelevan sormiruokailijan annosesimerkki

Rapley & Murkett (2010, 28-34) listaavat sormiruokailun eduiksi varsinkin sen, että lapsi saa totutella erilaisiin koostumuksiin, hajuihin, sekä suutuntumiin jo pienestä pitäen. He ovat myös sitä mieltä, että tämä vähentää pienten lapsien nirsoilua ja helpottaa myös vanhempien elämää, kun lapset syövät samaa ruokaa, samoista raaka-aineista valmistettuna. Suurena etuna pidetään myös ravintoloissa ruokailun helppoutta, kun melkeinpä kaikista ravintoloista heidän mukaansa löytyy lapsille jotain sopivaa syötävää.

Uudessa Seelannissa tehdyn toisen tutkimuksen mukaan sormiruokailevan lapsen ruokailutottumukset, sekä painonhallinta oli paremmalla tasolla kuin vastaavien lasten, jotka ruokailivat lusikalla syötettyinä. Myös puheen kehityksen on havaittu alkavan

sormiruokailevilla lapsilla aiemmin, johtuen todennäköisesti suun motorisesta kehityksestä, kun lapsi ruokailee erilaisia tekstuureita. (Cameron ym. 2012, 110-116.)

Suomessa sormiruokaileva lapsi ravintolassa on vielä kohtuullisen harvinainen näky. 2016 sormiruokailijan jättämä sotku rikkoi uutiskynnyksenkin, aiheuttaen keskustelua sormiruokailusta ravintolassa puolesta ja vastaan. Tuolloin ravintolan tarjoilija oli ollut sitä mieltä, ettei lapsi saa ruokailla itsenäisesti sormin ja vienyt loppujen lopuksi annoksen lapselta kokonaan pois äidin perusteluista huolimatta. (Paunonen 2016.)

2.4 Ravintolakäynti osana lapsen ruokakasvatusta

Erilaiset makumieltymykset ja niiden muodostuminen ovat aina kokonaisuuksien summa. Koemme ruoan kaikilla aisteillamme, joten ruoan makuun vaikuttaa annoksen haju, maku, ulkonäkö sekä ruoan rakenne. Jokainen yksilö kokee ja aistii hieman eri tavalla, joten kaikkien makumaailmat eivät ole keskenään samankaltaisia. Makumieltymysten syntyyn vaikuttaa vahvasti myös ruokailuhetken ympäristö. Erilaiset tilanteet, muut ihmiset, yleinen tunnelma, kulttuuri sekä muiden jäsenten odotukset ja asenteet ruokaa kohtaan muokkaavat kokemusta vahvasti. Varsinkin negatiiviset kokemukset jonkin ruoan tai raaka-aineen ympärillä voivat pysyä mukana läpi elämän. (Ojansivu, Sandell, Lagström & Lyytikäinen 2014, 26-28.)

Vanhempien tai muiden läheisten ihmisten suhtautuminen ruokaan ja ruokailutilanteisiin peilautuu suoraan lapseen. Jos ruokailusta tehdään pakkoa, tai seurue on esimerkiksi stressaantunut tilanteesta, on tilanne myös lapselle epämiellyttävä. Ruoasta tulisi puhua, sen mausta tulisi keskustella ja myös eleillä tulisi näyttää lapselle esimerkkiä, että ruoka on iloinen ja nautittava asia. (Ojansivu ym. 2014, 44-45.)

Ruotsissa tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että lapsiperheet vierailivat ravintolassa, eivät ainoastaan nälän vuoksi, vaan muodostaakseen yhteisen mukavan hetken koko perheen kesken. Tutkimuksessa huomattiin, että perheet vierailivat useimmiten pikaruokalassa tilanteissa, kun lapselle oli saatava nopeasti ruokaa. Ravintoloissa, joissa annokset tarjottiin pöytiin, viihdyttiin pidempään ja koko perhe ruokaili mahdollisimman samaan aikaan. Vanhempien panosta mukavan ruokailuhetken muodostumiseksi painotetaan myös tässä tutkimuksessa. Ravintolamiljöö, ruokavalikoima sekä muut asiakkaat saattavat vaikuttaa siihen kuinka lapsiystävällisenä ravintolaa pidetään, mutta suurin vaikutus on perheen suhtautumisella. Perhe voi nauttia pientenkin lasten kanssa ruokailusta hyvin erilaisissa ravintoloissa. (Pettersson & Fjellström 2007, 210-217.)

Veini (2013) tutkiessaan lasten ruokailutottumuksia havaitsi, että tiedusteltaessa mukavimpia lasten ruokailumuistoja nousivat esille ruokailut, jotka olivat tapahtuneet jossain muualla kuin kotona. Jonkinlaisessa ravintolassa ruokailu oli koettu näistä kaikista mukavimmaksi. Mieluisan ruuan saaminen, ja sen valintaan itse vaikuttaminen nousi toisena lasten mieluisimmaksi kokemukseksi. Lapset olivat myös pitäneet siitä, että ruokailutilanteessa oli ollut läsnä läheisiä ihmisiä, perhettä ja sukulaisia. Voidaan olettaa, että lapset ovat alttiimpia maistamaan ja kokeilemaan uusia ruoka-aineita mukavassa ruokailutilanteessa, toisin sanoen jossain muualla kuin kotona ja läheisten ympäröimänä. (Veini 2013.)

Yhteisöllisyyden merkitys mukavissa ruokailukokemuksissa nousi esiin myös Penttisen (2012) tutkimuksessa. Lapset halusivat osallistua ruuan valitsemiseen, valmistamiseen ja olivat tällöin myös halukkaita maistamaan eri asioita. Ruuan ei tarvinnut olla pitsaa tai hampurilaisia, kuten usein mielletään, vaan kaikenlaiset terveellisetkin vaihtoehdot olivat hyviä, kunhan lapset otettiin osaksi päätöksentekoa. Yhteisöllisyys, vanhempien esimerkki, monipuolinen aistien aktivoiminen sekä ilo ruokaa kohtaan todettiin tärkeimmiksi asioiksi johdatettaessa pieniä lapsia monipuolisten ruokaelämysten pariin. (Penttinen 2012.)

3 Markkinointi lapsille ja lapsiperheille

Monet yrityksen huomioivat jo lapset isona segmenttinä markkinoinnissaan. Lapset vaikuttavat aikuisen ohella tehtyihin ostospäätöksiin jo nuoresta iästä alkaen, he ovat itse mahdollisia asiakkaita ja he ovat tulevaisuuden aikuisia kuluttajia. Tutkimukset osoittavat, että nuorella iällä tehdyt valinnat merkkien ja brändien välillä kulkeutuvat usein aikuisikään asti. (Gootman, Kraak & McGinnis 2006, 139-140.)

Myös Janzer (2017) on sitä mieltä, että lapset vaikuttavat ravintolavalintaan huomattavan paljon. Vanhemmista, jotka ovat olleet tyytyväisiä koko perheen saamaan palveluun tulee herkästi kanta-asiakkaita, joten liikevaihtoa ja yrityksen mainetta ajatellen lapsiperheet ovat kannattavia asiakkaita. Hän toisaalta toteaa, että lapset asiakkaina vaativat enemmän huomiota ja kenties erilaista ruokaa kuin pelkät aikuiset, joten aivan yksiselitteinen asia ei ole.

Hotelliketjut ovat ruvenneet huomioimaan perheitä tärkeänä asiakassegmenttinä jo reilu 10 vuotta sitten. Muun muassa Ritz-Carlton ja Hilton ovat huomanneet, että perheet ovat iso ja kannattava asiakassegmentti myös niin sanotussa luksuskentässä, eikä heitä tule jättää huomioimatta. Hilton tarjosi Irlannissa Iso-Britanniassa ilmaisen yöpymisen alle 15-vuotiaille samassa huoneessa vanhempien kanssa, sekä ilmaiset ruuat majoittumisen ajalta. Ritz-Carlton julkaisi oman kampanjansa ”Very Important Kids”. Ritz-Carlton erityisesti painottaa lapsien asemaa tulevaisuuden asiakkaina, sekä brändin valitsemista jo nuorella iällä. (Gale & Strauss 2006.)

Itse olen sitä mieltä, että kaikkien ravintoloiden ei todellakaan tule muuttaa itseään lapsiystävällisempään suuntaan, eikä välttämättä edes päästää lapsiperheitä asiakkaiksi. Oikeanlaisen konseptin omaava ravintola pystyy kuitenkin muutoksilla tekemään itsestään halutessaan lapsiystävällisemmän. Tämä vaatii ainoastaan pieniä asennemuutoksia, sekä tietoisuutta lapsiperheiden toiveista, joka varmasti kasvattaa liikevaihtoa, sekä parantaa brändikuvaa lapsiperheiden keskuudessa.

3.1 Päätöksenteko perheissä

Ostospäätöksen pohjalla on aina yksilön tarpeet ja motiivit. Näitä tarpeita ja motiiveja muokkaavat eri yrityksiltä tulevat markkinointiviestit ja erilaisten ostajien ominaisuudet. Ostospäätökseen vaikuttaa vahvasti myös käytettävissä olevan rahan määrä. Ostokykyy-

vaikuttaa myös aika. Useat kuluttajat ovat valmiita maksamaan hieman enemmän, jos tuote tai palvelu säästää heidän aikaansa. (Bergström & Leppänen 2011, 79.)

Kun kyse on palvelun ostamisesta, tulee ottaa huomioon hieman erilaisia asioita kuin ostettaessa konkreettista tuotetta, joka jää ostajalle tapahtuman jälkeen käyttöön. Horner & Swarbrooke (2007) ovat listanneet alla olevaan taulukkoon asioita, jotka vaikuttavat päätöksentekoon, kun kyse on palvelun ostamisesta.

Taulukko 1. Palvelun ostamiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Horner & Swarbrooke 2007, 70)

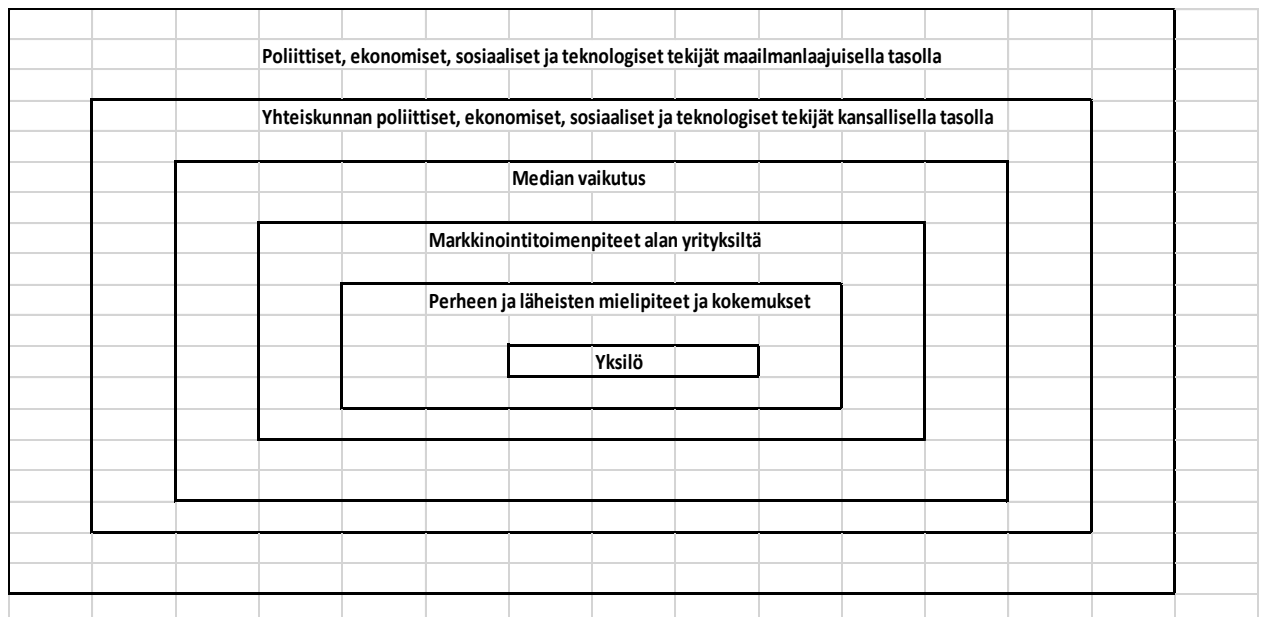
Aineettomuus Tuote tai palvelu on usein näkymätön, hajuton, mauton kuluttajalle ennen ostopäätöstä, eikä sitä voi etukäteen testata. Tämä vaatii luottamusta myyjään ostopäätöstä tehtäessä.
Erottamattomuus Palvelu muokkaa kokemusta lopullisesta tuotteesta koko osto tapahtuman ajan ja saattaa muokata lopullista mielikuvaa itse tuotteesta suuntaan tai toiseen.
Heterogeenisyys Tuotetta, johon vaikuttaa monta eri asiaa koetaan harvoin täsmälleen samanlaisena montaa kertaa. Kuluttajan odotukset ja elämäntilanteet ovat saattaneet muuttua, kuten myös tuotteeseen liitetty palvelu voi olla muuttunut ajan kuluessa.
Omistussuhteen puuttuminen Kuluttajalle ei jää kokemuksesta usein mitään konkreettista tuotetta mukaan, joten arvio kokemuksesta perustuu ainoastaan mielikuvaan ja asiakkaan tyytyväisyyden tasoon osto tapahtuman jälkeen.

Puolassa tehdyssä tutkimuksessa, jossa tutkittiin, miten päätöksiä erilaisissa perheissä tehdään, huomattiin, että päätöksen tekee useimmiten se henkilö, joka tienaa eniten rahaa perheessä. Mitä parempituloisia kohdeperheet olivat, sitä yhteisempi päätöksentekoprosessi oli. (Niemzyk 2015, 272.)

Portugalilaistutkimus myötäilee edellistä siinä, että tulotasolla on vaikutusta, mutta havaitsi, että vanhempien koulutuksen tasolla on merkitystä siinä, kuinka suuren roolin lapset saavat päätöksenteossa. Vähemmän koulutetut vanhemmat ottavat lapsien mielipiteet herkemmin huomioon. Perheissä, joissa vanhemmat olivat korkeasti koulutettuja, ei tämän tutkimuksen mukaan lapsilla ollut juurikaan sananvaltaa. (Tiago & Tiago 2013, 32.)

Perheiden päätöksentekoa ovat myös tutkineet Horner & Swarbrooke (2007, 60-66) ja he toteavat, että jo yksilön tekemään lopulliseen päätökseen vaikuttavat erittäin monet erilaiset asiat. Päätöksenteko monimutkaistuu entisestään, kun kyseessä on ryhmä yksilöitä, esimerkiksi perhe. Tällöin pitää ottaa huomioon mahdollisimman monen toiveet ja pyrkiä siihen, että kaikki olisivat mahdollisimman tyytyväisiä lopputulokseen. Usein tämä tarkoittaa kompromisseja jäsenien toiveiden välillä.

Horner & Swarbrooke (2007, 64) jaottelevat päätöksentekoon vaikuttavat ulkoiset seikat seuraavanlaisesti (kuvio 2).



Kuvio 2. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset seikat (mukaillen Horner & Swarbrooke 2007, 64)

Tutkittaessa lasten mielipiteiden vaikutusta perheiden sisäisessä päätöksen teossa on havaittu seuraavaa; tytöt vaikuttivat perheiden päätöksentekoon poikia enemmän. (Tiago & Tiago 2013, 33 & Niemzyk 2015, 278-280.) Suurilapsisissa perheissä päätöksenteko oli yleensä vanhempien vastuulla, eikä lapsien mielipiteille annettu niin paljon arvoa kuin perheissä, joissa oli ainoastaan yksi tai kaksi lasta. (Niemzyk 2015, 280.)

3.2 Vastuullinen markkinointi lapsiperheille

Mainokset ja kaupalliset viestit ympäröivät lapsia jo aivan pienestä taaperosta lähtien. Mainoksia on piilotettu peleihin mediassa törmää jatkuvasti houkutteleviin mainoksiin, joita vailla medialukutaitoa oleva pienen lapsen on vaikea tajuta mainoksiksi. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2004.)

Vasta 6-7- vuotiaat alkavat erottaa faktan ja fiktion eroja. Päiväkoti-ikäinen lapsi ei osaa ymmärtää televisio-ohjelman välissä esitettyjä mainoksia erilliseksi osaksi ohjelmaa. Alle kouluikäiselläkin on vielä hankaluuksia huomata mainoksia, tai ainakaan ymmärtää niiden taustalla olevaa myynnillistä vaikutusta. (Kangas, Lundvall & Sintonen 2008, 7-8.)

Isossa Britanniassa tehdyssä tutkimuksessa todetaan, että lapset ovat hyvinkin alttiita suosimaan heille mainostettuja ruokatuotteita, ravintosisällöstä välittämättä. Epäterveellisten tuotteiden mainonnalla havaittiin myös olevan jonkin verran vaikutusta siihen, kuinka hyvin lapsi kaiken kaikkiaan oppii ymmärtämään terveellisen ravitsemuksen perusteita. Suurelle määrälle mainostusta altistuneiden lasten huomattiin napostelevan enemmän, saavan suuremman määrän energiaa päivittäin, sekä valitsevan epäterveellisiä tuotteita herkemmin kuin muut saman ikäiset lapset. (Cairns, Angus, Hastings & Caraher 2013, 209-215.)

Lapsille markkinoidut ruokatuotteet ovat valitettavan usein sisällöltään huonoja. Ne sisältävät liikaa rasvaa, sokeria sekä suolaa. Lapsille markkinoidut tuotteet ovat ristiriidassa suositeltujen terveellisten elämäntapojen kanssa. (Ohri- Vachaspati, Isgor, Rimkus, Powell, Barker & Chaloupka 2015, 23, Cairns ym. 2013, 213, Gootman ym. 2006, 374 & Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2015.)

Yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa havaittiin, että pikaruokaravintoloiden mainonnalla oli suurempi vaikutus köyhillä, afroamerikkalaisten asuttamilla alueilla kuin parempituloisten asuinalueilla. Huonompituloisten perheiden lapsilla havaittiin myös olevan enemmän ongelmia ylipainon ja terveellisten ruokailutapojen kanssa muutenkin. Tutkimuksissa havaittiin myös, että ravintolat mainostivat suoraan lapsille enemmän kyseisillä asuinalueilla. (Ohri-Vachaspati ym. 2015, 27-28.)

Yhdysvalloissa tehtiin tutkimus, jossa lasten ruokalistaa muutettiin terveellisemmäksi, lisäten vaihtoehtoja esim. marjoja, salaatteja ja tuoremehuja. Tutkimuksessa havaittiin, että lapsiperheet valitsivat listalta mieluummin terveellisiä ruokia, ranskalaisten ja

sokeroitujen virvoitusjuomien sijaan, kun niitä oli tarjolla. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös kannattavuutta ravintoloiden kannalta ja sen havaittiin pysyvän ennallaan. Pieniä hinnan nostoja jouduttiin kokonaisuuksiin tekemään, mutta ne eivät aiheuttaneet katoa asiakaskunnassa. (Anzman-Frasca, Mueller, Sliwa, Dolan, Harellick, Roberts, Washburn & Economos 2015, 1055-1062.)

Veini (2013) sai tutkimuksessaan selville, että kysyttäessä suomalaisten lasten lempiruokia, joita he haluavat syödä ravintoloissa tai kotona, eivät epäterveelliset ruuat nousseetkaan merkittävästi esille. Lapset pitivät siitä, että heille tarjottu ruoka oli mieluisaa ja siihen sai itse vaikuttaa, mutta sen ei tarvitse olla epäterveellistä. Tämä myötäilee yhdysvaltalais tutkimuksen tuloksia siinä, että myös lapset valitsevat terveellisiä vaihtoehtoja silloin kun niitä on helposti saatavilla. (Veini 2013.)

3.3 Markkinointiviestin kohdistaminen

Mitä enemmän sosiaalisen median merkitys kasvaa, sitä pienemmäksi käy perinteisen markkinointiviestinnän merkitys kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Sosiaalisen median välityksellä kuluttajat jakavat toisilleen mielipiteitä ja kokemuksia. Kuluttajat rupeavatkin toimimaan entistä enemmän markkinoijan rooleissa, ja yritysten tulisi aktiivisesti pyrkiä heidän kanssaan yhteistyöhön. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 23-25)

Tutkittaessa Espanjan Michelin-tähtiravintoloita ja niiden kotisivuja, huomattiin että ravintolan laadulla oli suora yhteys kotisivujen laatuun. Tutkimuksessa kohteena olleet ravintolat ovat kaikki huippulaatuisia omassa kategoriassaan, mutta näidenkin ravintoloiden markkinoinnissa kotisivujen osalta oli suuria puutteita. Tutkimus myös osoitti, että suurella osalla ravintoloista olisi parantamista sosiaalisen median näkyvyydessä, mitä yllä olevassa kappaleessa pidetään yhtenä nykypäivän merkittävämpänä markkinointikanavana. Tutkimuksessa havaittiin myös, että kuluttajan ei ollut helppoa suositella eteenpäin ko. ravintoloita kotisivujen kautta, eikä osallistua näkyvästi kotisivuilla millään tavalla (kommentointi, kuvien lataaminen) mitä pidettiin suurena markkinoinnillisena puutteena. (Miranda, Rubio & Chamorro 2015, 155-160.)

Markkinoijien tulee muistaa, että asiakas harvoin ostaa pelkkää yksittäistä tuotetta, vaan kokonaisen palvelukokonaisuuden, joten markkinoinnissakin tulisi keskittyä kokonaisuuteen ja sen merkitykseen asiakkaalle. Samankaltaisia tuotteita on usein saatavilla muidenkin yritysten valikoimissa ja markkinoinnissa tulisin löytää ”se juttu” mikä tekee yrityksen kokonaisuudesta paremman kuin kilpailijoilla. (Kotler 2017.)

Yrityksen palvelun tulisi alkaa jo markkinointiviestinnässä. Lupauksia ylivertaisesta palvelusta tai tuotteesta ei tule tehdä, jos niitä ei käytännössä pystytä toteuttamaan. Teoriassa jokaisen palvelutilanteen tulisi olla ainutlaatuinen ja yksilöllisesti muotoiltu, mutta tämä on harvoin resurssit huomioon ottaen mahdollista. Yrityksen tulee ennakkoon perehtyä mahdollisimman kattavasti heillä vieraileviin erilaisiin asiakasryhmiin ja pyrkiä täyttämään tarpeita ryhmittäin. (Bergström & Leppänen 2011, 139.)

Hyvänä asiakkaana pidetään yleisesti paljon kuluttavaa, säännöllisesti ostavaa asiakasta, joka myös suosittelee ko. yrityksen tuotteita tai palveluita eteenpäin. Huomioitavaa kuitenkin on, että tällä hetkellä vähän kuluttava asiakas saattaa olla tulevaisuudessa tärkeä ja paljon kuluttava, joten heistäkin on kannattavaa pitää hyvää huolta. Yritykselle on usein kannattavampaa ylläpitää nykyisiä, vaikka vähemmän kannattavia asiakassuhteita, kun hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2011, 13.)

Kaikkien asiakkaiden pitäminen ei välttämättä ole yritykselle kannattavaa, vaan kannattamattomien asiakassuhteiden päättymisenkin saattaa jossain tapauksessa olla hyvä asia. Tämä antaa yritykselle mahdollisuuden keskittää resursseja palvelemaan heille kannattavia asiakassegmenttejä. Yrityksien tulisi tutkia mitkä asiakasryhmät ovat heille kannattavia nykyisellään ja mitkä ovat arvoltaan sellaisia, joita kannattaa kehittää tai jotka voivat kehittyä tulevaisuudessa kannattaviksi. (Aarnikoivu 2005, 44-45. & Blomqvist, Dahl, Haeger, Haeger, Storbacka, & Tillman 2003, 29. & Kotler 2005, 182.)

Jotta markkinointiviesti voidaan kohdistaa oikein eri asiakasryhmille, on yrityksen tehtävä segmentointia selvittääkseen, mitkä heidän asiakasryhmänsä ovat. Tämän jaottelun pohjalta yritys muodostaa tuotetarjoaman, asiakaspalveluprosessin, sekä markkinointiviestit vastaamaan kyseisten segmenttien tarpeita ja toiveita. Ilman onnistunutta segmentointia on yritys harvoin menestynyt. Monien yritysten ongelmana onkin tarjota "kaikille kaikkea", jolloin ei pystytä vastaamaan oikeastaan minkään asiakasryhmän toiveisiin ja tarpeisiin. Yrityksen tulee valita segmenteistä sille sopivimmat, kaikkien asiakasryhmien palvelemiseen kannattavasti ei monenkaan yrityksen resurssit ole riittävät. (Bergström & Leppänen 2011, 117-118.)

Kotlerin ym. (2011, 48-49) mukaan on unohdettava perinteinen ajattelu kuluttajista ja markkinoijista erillisinä toimijoina ja keskittyä siihen, että tehtäisiin mahdollisimman paljon yhteistyötä. Kuluttajat toimivat markkinoijina, ja markkinoijat ovat usein myös kuluttajia. Yritysten tulee huomioida kuluttajien suuri vaikutus ja heidän jatkuvasti kasvavat

verkostonsa. Alla olevassa kuviossa on mukailtuna Kotlerin ym. (2011, 48) näkemys tulevaisuuden markkinoinnista.

Taulukko 2. Markkinoinnin tulevaisuus (mukailtuna Kotler ym. 2011, 48.)

Markkinoinnin osa-alueet	Markkinointi tänään	Markkinointi tulevaisuudessa
Tuotehallinta	Neljä P:tä (tuote, hinta, paikka, markkinointiviestintä)	Yhdessä luominen
Asiakashallinta	STP (Segmentointi, kohdentaminen, asemointi)	Yhteisöllistäminen
Brändin hallinta	Brändin rakentaminen	Yksilöllisyyden rakentaminen

4 Kilpailuetua perheiden keskuudessa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen avulla

Kuluttajalle tärkeitä asioita ravintolaa valittaessa, ja varsinkin muodostettaessa pitkäaikaisia asiakkuuksia, ovat ruuan laatu, hinta, palvelun laatu, sijainti ja ympäristö (Sunghyup 2010, 266). The National Restaurant Associationin mukaan jopa kuusi kymmenestä kuluttajasta tekee valintansa ravintolasta paikan lapsi-/ perheystävällisyyden mukaan (Janzer 2017).

Lapsiystävällisyyttä ja sen konkreettista merkitystä on ilmeisesti tutkittu kohtalaisen vähän. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan lapsiperheet koetaan vaativiksi asiakkaiksi, koska he toivovat ravintoloilta mm. edullisuutta, ystävällistä palvelua ja nopeutta. Lapsiasiakkaiden aiheuttama meteli myös koetaan haasteena. Lapsiperheiden todettiin käyvän useimmiten pizzerioissa, hampurilaispaikoissa ja ketjuravintoloissa sekä kauppakeskusten ravintoloissa. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman tekemässä tutkimuksessa myös todetaan, että pääsy ravintoloissa vierailuun lapsiperheillä oli matkalla oleminen tai nälkä. Ruokakulttuurin edistäminen tai sen opettaminen oli harvinaisin syy ravintoloissa käymiseen. (Ranta 2012.)

Kespron tekemässä tutkimuksessa (2018) todettiin, että ravintolaruokailu arkipäiväistyy edelleen, ja useat asiakkaat käyttävät ravintoloiden palveluita jopa monia kertoja päivässä. Ravintolaruokailu on tekemässä tuloaan vahvaksi vaihtoehdoksi perinteisen kaupassa käymisen rinnalle. Tarjonnan kasvaessa ei enää pelkkä hyvälaatuinen ruoka ja miellyttävä palvelu riitä. Ravintoloiden pitää erottautua ja huomioida yksilöiden tarpeita entistä paremmin, sekä olla uusimpien trendien edellä mahdollisuuksien mukaan. (Kespro 2018.)

4.1 Kokonaisvaltainen asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu kolmesta isommasta kokonaisuudesta. Näistä kolmesta varmasti tunnistetuin on fyysinen kohtaaminen asiakkaan ja palveluntuottajan välillä. Toinen tärkeä osa on digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva kohtaaminen. Kolmas on kaikkien osien summa, johon yhdistyy myös tiedostamattomat oletukset ja aiemmat tiedot kohdeyrityksestä, jotka loppujen lopuksi määrittelevät kokonaiskuvan. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, luku 2.)

“Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta”. Asiakaspalvelua suunniteltaessa on otettava huomioon, keitä palvellaan, minkä verran arvoa halutaan palvelulla tuottaa, sekä olemassa olevien palveluresurssien määrä. Jos palvelulla halutaan muodostaa kilpailuetua, tulee tiedostaa kilpailijoiden tavat toimia ja pohtia miten pystytään huomioimaan asiakasryhmän tarpeet ja toiveet kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2011, 138.)

Asiakkaan ostopäätös on tutkimusten mukaan nykypäivänä useimmiten alkanut jo verkossa. 83% kuluttajista on tutkinut erilaisia vaihtoehtoja etukäteen ja tehnyt päätöksensä internetin avulla. Kilpailu on myös koventunut, ja usein yritys saakin ainoastaan yhden mahdollisuuden osoittaakseen, että se pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Epäonnistuessaan uutta mahdollisuutta ei usein tule, ja epäonnistunut asiakaskokemus välitetään sosiaalisessa mediassa ainakin ystäväpiirille hyvinkin hanakasti. Asiakaspalvelijan tulisikin omata tunneälyä, ja osata muokata palveluaan kulloisenkin asiakkaan toiveiden mukaiseksi, vaikka asiakas ei toiveitaan osaakaan välttämättä ääneen sanoa. (Ahvenainen ym. 2017, luku 5.)

Blomqvist, Dahl, Haeger, Haeger, Storbacka & Tillman (2003, 23-26) käsittelevät kirjassaan asiakkuuslähtöistä palvelua, eivät asiakaspalvelua. Tärkeimmiksi asioiksi nostetaan saavutettavuus, vuorovaikutteisuus ja arvon tuottaminen asiakkaalle. Saavutettavuus on elinehto muodostettaessa arvokkaita asiakassuhteita. Saavutettavuudella tarkoitetaan niin fyysistä saavutettavuutta, kuin näkyvyyttä markkinoilla. Jos yritys ei osu kuluttajan silmään, kun päätöstä ollaan tekemässä, on yritys tuolloin saavuttamattomissa eikä asiakassuhdetta pääse syntymään. Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan ensisijaisesti sitä, että asiakasta ja hänen toiveitaan kuunnellaan. Asiakas sitoutetaan mahdollisimman tiiviistä yrityksen tuotteiden, palveluiden ja prosessien kehittämiseen. Arvon tuottaminen on monimutkainen prosessi, mikä vaatii vastavuoroisuutta sekä luottamusta suhteen osapuolilta. Arvon tuottaminen vaatii yrityksiltä jatkuvaa omien prosessien kehittämistä, jotta ne tulevaisuudessaakin pystyvät vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja tuottamaan arvoa. (Blomqvist ym. 2003, 23-26.)

Asiakaspalvelu on ”asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen” (Aarnikoivu 2005, 16). Kotler (2005) on sitä mieltä että, kaikki alat ovat jollain tavalla palvelualoja, toisilla aloilla palvelun osuus kokonaisuudesta on vain isompi kuin toisilla. Palvelulla erottautuminen on vaikeaa. Usein mainetta saa olemalla paras palveluntuottaja, tai vastaavasti se huonoin. Keskimertaisella palvelulla on harvoin vaikutusta yrityksen

maineeseen. Palveluun, eritoten hyvään sellaiseen, tulisi kuitenkin keskittyä, koska se on markkinoilla paras tapa erottautua ja erilaistaa tuotteita. (Kotler 2005, 123-124.)

Etelä- Korean tutkimus osoitti, että ravintolaketjun asiakkaille tärkeintä oli palvelun laatu, kun tutkittiin kuluttajan luottamusta yritykseen. Ruuan laatua eikä miljöötä pidetty niin tärkeänä, kuin juuri palvelua. Tutkimuksessa havaittiin suora yhteys asiakastyytyvyyden ja luottamuksen välillä, sekä yhteys luottamuksen ja asiakasuskollisuuden välillä. Parantamalla palvelun laatua pystyttiin helpoiten muodostamaan pitkäikäisiä asiakassuhteita. (Sunghuyp 2010, 263-264.)

Kisang (2012) keskittyi tutkimuksessaan kiinalaista ruokaa tarjoaviin ravintoloihin Yhdysvalloissa ja tutki niiden ruuan laadun, palvelun laadun, sekä ympäristön vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksessa tultiin toiseen lopputulemaan kuin yllä. Kiinalaisissa ravintoloissa asiakkaille tärkeintä oli ruuan laatu. Yksityiskohtaisemmin tarkasteltuna asiakkaat arvottivat erityisen taidokkaita makuyhdistelmiä, laajaa valikoimaa sekä tuoreita ja terveellisiä raaka-aineita. Palvelun laadulla ei tällaisen konseptin ravintoloissa havaittu olevan kovinkaan suurta vaikutusta asiakastyytyvyyteen, eikä asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksessa tosin havaittiin sama suora ja merkityksellinen yhteys asiakastyytyvyyden ja sitä kautta uskollisuuden välillä. (Kisang 2012, 220-223.)

Palveluympäristöllä on iso vaikutus siihen, miten kokonaispalvelu koetaan. Palveluympäristöllä tarkoitetaan koko ympäröivää aluetta, sisustusta, ohjeistusta yms. Palveluympäristön tulisi ottaa huomioon konseptin asiakasryhmät. Jos esimerkiksi on tarkoitus panostaa lapsiperheisiin, on fyysisten tilojen oltava helppokulkuisia rattaiden kanssa ja WC- tiloista tulee löytyä hoitoalusta tai jopa erillinen hoituhuone. (Bergström & Leppänen 2011, 142-143.)

Teng & Changin (2013) tutkimuksessa todettiin, että henkilökunnan vieraanvaraisuudella, sekä erilaisilla palveluympäristön parannuksilla (valaistus, uutta teknologiaa, pelejä yms.) voitiin parantaa kokonaiskokemusta entisestään, silloin kun ruokatuote oli kunnossa. Huonoa ruokatuotetta ei voitu pelastaa palveluympäristöä parantamalla, mutta henkilöstön vieraanvaraisuudella kehoa kokemusta ruuan osalta pystyttiin lieventämään. Ravintoloiden tulisi siis keskittyä pitämään huoli siitä, että perustuote on kunnossa, keskittyä tämän jälkeen henkilöstön palvelualltiuteen ja vasta tämän jälkeen muihin asioihin. Asiakkaat arvostivat erityisen paljon henkilökunnan vieraanvaraisuutta ja ystävällisyyttä, palvelun tehokkuus ja ammattimaisuus ei noussut niin tärkeäksi. (Teng & Chang 2013, 169-178.)

Tutkittaessa neljän ja viiden tähden hotelleissa sijaitsevia ravintoloita Etelä-Koreassa havaittiin, että ravintolamiljööllä, salihenkilökunnan panoksella sekä asiakaskohtaamisella oli suurimmat vaikutukset, kun asiakkailta tiedusteltiin, mitkä asiat ovat heille tuottaneet lisäarvoa vierailun aikana. (Wu 2009, 590-591.)

Asiakkaalta tulisi tiedustella heti palvelukokemuksen jälkeen, miten yritys tänään onnistui. Tutkimukset osoittavat, että jopa yksi nukuttu yö palvelukokemuksen ja palautteenannon välissä johtaa siihen, että asiakas ei muista kaikkea tapahtunutta, eikä siis osaa antaa oikeanlaista palautetta. Pahimmassa tapauksessa, jos kokemuksesta on kulunut liian paljon aikaa, on asiakas palautetta tiedusteltaessa muuttanut osan kertomuksesta mielikuvituksensa perusteella toisenlaiseksi kuin alkuperäinen. (Mattinen 2006, 66-67.)

4.2 Arvon tuottaminen asiakkaalle

Yksinkertaisimmillaan asiakkaan kokema arvo määrittyy sillä mitä hän saa, ja mitä hän joutuu uhraamaan. Uhraus on nykypäivänä useimmiten raha ja /tai aika, hyöty on saatu kokemus. Arvo voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, utilitaarisiin lähteisiin, jotka ovat mitattavissa, sekä hedonistisiin lähteisiin, jotka ovat irrationaalisia, subjektiivisia ja tunnepohjaisia. Tutkimusten mukaan hedonistisen elementtejä sisältäneen kokemuksen jälkeen asiakkaat ovat alttiimpia mm. suosittelemaan yritystä. (Löytänä & Korteso 2011, 30-31.)

Kotler (2005, 3) määrittelee arvon seuraavasti: "Arvo on laadun, palvelun ja hinnan oikean yhdistelmän kehittämistä kohdemarkkinoita varten". Se että yritys on kykenevä tuottamaan arvoa asiakkailleen, vaatii sen, että sen työntekijät ovat tyytyväisiä ja sitoutuneita yrityksen arvomaailmaan. Tulee myös muistaa, että lopullinen arvo ja sen määrä riippuu aina siitä, keneltä asiasta kysytään. (Kotler 2005, 3-4.)

Yrityksen toiveena on yleensä saada muodostettua pitkäaikaisia asiakassuhteita. Mitä paremmin asiakas kokee saavansa arvoa uhrauksilleen, sitä paremmalla ja usein kestävämmällä perustalla asiakassuhde on. (Bergström & Leppänen 2011, 27.)

Pitää ymmärtää, että asiakkuudella on aina oma arvonsa, sekä myyjälle, että ostajalle. Molemmat osapuolet haluavat, että asiakkuus on juuri heille arvokas. Yritysten tulee miettiä mitkä asiakkuudet ovat heille arvokkaita, ja miksi juuri he ovat saaneet muodostettua myös asiakkaan mielestä hyvän ja arvokkaan suhteen. Ymmärtämällä myös

asiakkaan näkökulman on mahdollista rakentaa kestäviä ja pitkäikäisiä asiakkuuksia, ja lisätä näin kilpailukykyä. (Blomqvist ym. 2003, 16.)

On myös huomioitava, että usein asiakkaalle arvokkaat asiat eivät ole ollenkaan samat kuin mitä yritys on määritellyt arvoikseen. Yrityksien on tutkittava erilaisia asiakaspolkuja ja niiden palvelupisteitä ja pyrittävä niiden avulla ymmärtämään, mitkä asiat ovat eri asiakasryhmille erityisen tärkeitä. On myös pohdittava, miten niiden avulla pystytään päihittämään kilpailijat ja tuottamaan asiakkaalle enemmän arvoa, itse tuotteen ollessa usein samankaltainen. (Kotler 2017.)

Asiakkaan kokema lisäarvo määrittyy muutoksesta, joka tapahtuu oston aikana. Miltä hänestä tuntuu ennen ja jälkeen tapahtuman. Markkinoijien etukäteen luomat mielikuvat palvelusta tai tuotteesta yhdistyvät kuluttajan etukäteisodotuksien ja uskomuksien kanssa. Jos markkinoijan ja kuluttajan näkemykset ovat yhteneväisiä, on kokemus usein positiivinen ja luo kuluttajalle lisäarvoa. (Leppänen 2012, 23-25.)

4.3 Kilpailuedun saavuttaminen ravintola-alalla

”Yrityksellä sanotaan olevan kilpailijoihinsa nähden kilpailuetua, jos sen saamat tuotot ylittävät alan keskiarvon. Etu syntyy yrityksen tuotteen piirteistä, joiden ansiosta se on kilpailevia tuotteita parempi” (Strategy-Train 2009.) Kilpailuetua voi muodostua eri osa-alueilla. Yritys voi hallita markkinaosuutta, yrityksellä voi olla kilpailijoitaan vahvempi brändi mikä tuo kilpailuetua tai yritys voi toimia muita kustannustehokkaammin. (Strategy-Train 2009.)

Kilpailuetua syntyy silloin, kun yrityksen palvelu tai tuote on parempi kuin muut kuluttajan saatavilla olevat vaihtoehdot. Luodakseen kilpailuetua yrityksen tulee määrittellä seuraavat taulukossa 3 luetellut asiat. (Amadeo 2018.)

Taulukko 3. Yrityksen kilpailuetuun vaikuttavat asiat. (Mukaillen Amadeo 2018)

Hyöty Mitä hyötyä juuri sinun yrityksesi tarjoamalla palvelulla tai tuotteella on? Onko hyöty pysyvää ja tuoko se asiakkaalle arvoa myös tulevaisuudessa?
Kohdemarkkina Keitä asiakkaasi ovat ja mitkä ovat heidän tarpeensa nyt ja tulevaisuudessa?
Kilpailijat

Keitä he ovat? On otettava huomioon ilmiselvät, samalla alalla olevat kilpailijat, mutta myös toisen alan yritykset, jotka voivat tarjota samankaltaisen ratkaisun asiakkaallesi.

Kuten luvussa 4 on aiemmin todettu, on asiakkaille ravintola-alalla tärkeintä palvelun ja ruuan laatu vaihtelevissa määrin erilaisia konsepteja tarkasteltaessa. Kilpailuetua suhteessa muihin markkinoilla oleviin yrityksiin luodaan siis eniten näillä kahdella osa-alueella. Toki hinnoittelulla on oma merkityksensä kokonaiskuvassa, mutta kuten tutkimukset ovat osoittaneet, ei asiakkaalle hinta ole usein se tärkein valintakriteeri.

Saavuttaakseen kilpailuetua henkilöstön avulla on taustalla oltava vahva HR-osasto, varsinkin suurissa ja keskisuurissa yrityksissä. Yksiköiden johtajien aika menee hallitessa päivittäistä, operatiivista toimintaa, eikä heidän yhtenä osa-alueenaan kannata olla myös henkilöstön palkkauksesta ja kouluttamisesta vastaaminen. HR-osaston pitäisi hallita isoja kokonaisuuksia, tukea yksiköiden johtajia päivittäisessä kouluttamisessa, sekä löytää parhaita tekijöitä oikeille paikoille yrityksen sisällä. Tällöin suorittavan henkilöstön, sekä yksiköiden johtajien aikaa ei tuhlata taustatoimintoihin, vaan he voivat keskittyä palvelemaan asiakkaita. (Weiss 2012, 6-18.)

Weiss (2012, 9) on kiteyttänyt yrityksen työntekijöiden vastuualueet seuraavasti, jolloin HR:n tukemana johtajat pystyvät tuomaan henkilöstön avulla arvoa asiakkaalle.

1. Kaikki johtajat johtavat myös ihmisiä
2. Kaikki työntekijät pystyvät itsenäiseen työskentelyyn
3. HR keskittyy organisaation tasolla henkilöstön ja yrityksen vahvuuksiin (Weiss 2012, 9.)

Albrecht, Bakker, Gruman, Macey & Saks (2015, 23-27) ovat samaa mieltä edellisen lähteen kanssa. HR- osastolla on iso merkitys, jotta henkilöstön avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua. HR:n tulee keskittyä luomaan hyvä työympäristö, sekä panostamaan henkilöstön koulutukseen. He myös nostavat esille jokaisen työntekijän oman vastuun omasta itsestään. Työntekijöiden tulisi olla kiinnostuneita omasta kehityksestään, ja pyytää välillä erilaisia, haastavampia työtehtäviä jos he tuntevat, etteivät kehity tarpeeksi. (Albrecht, Bakker, Gruman, Macey & Saks 2015, 23-27.)

He nostavat tutkimuksensa perusteella kolmeksi tärkeimmäksi kohdaksi seuraavat:

1. Tarjoa henkilöstölle oikea määrä resursseja työn vaativuus huomioiden
2. Optimoii henkilöstön resurssit koulutuksen avulla
3. Rohkaise työntekijöitä muokkaamaan omaa työnkuvaansa
(Albrecht, Bakker, Gruman, Macey & Saks 2015, 23.)

Luodakseen hyvän perustan asiakaspalvelulle, joka pysty tuottamaan kilpailuetua, eli tyytyväisen ja motivoituneen henkilökunnan, henkilöstöosaston tulee omaksua monia eri rooleja. Sen täytyy tehostaa henkilöstön kyvykkyyttä, liikkuvuutta sekä motivaatiota sekä huolehtia yrityksen henkilöstön halukkuudesta jatkaa työsuhteessa. (Delerey & Roumpi 2017, 16-18.)

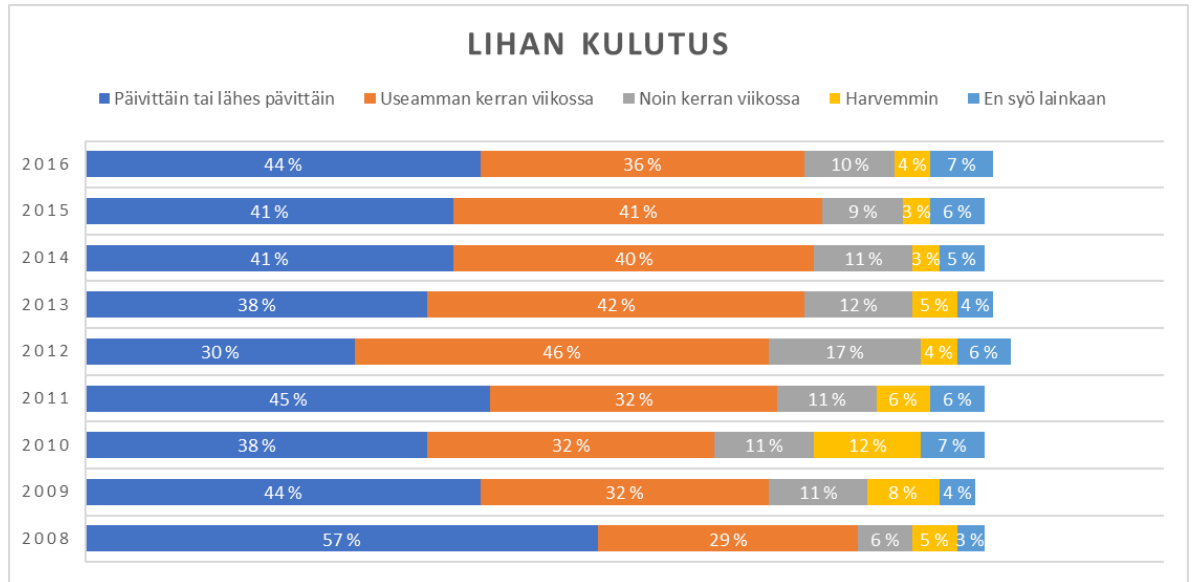
NoHo Partnersin toimitusjohtaja Aku Vikström listaa motivoituneen ja yrittäjähenkisen henkilökunnan konserninsa vahvimmaksi kilpailueduksi. Ravintolakonserni pyrkii antamaan mahdollisimman vapaat kädet ravintolayksiköiden esimiehille pyörittää ravintoloita kuin omiaan, ja Akun sanoin ”me pukumiehet pysymme taustalla”. (Eskola 2018.)

Terveellinen ruoka on suomalaiselle kuluttajalle jo melkein pä itseisarvo, eikä sen oleteta enää tuovan välttämättä lisäarvoa asiakkaalle elintarviketeollisuudessa, kertoo Foodwest Oy:n markkinatutkimuspäällikkö Suvi Luoma. Terveellisyys onkin jo jakautunut alakategorioihin, joista uskotaan nousevan seuraavat ruokatrendit: sokerittomuus, suolattomuus, luonnollisuus, kasvien suurempi käyttäminen sekä mahdollisuus valita juuri itselleen sopiva vaihtoehto. (Leiwo 2018.)

Vaikka puhdasta vegaaniruokavaliota noudattavia on suomessa vielä marginaalinen osuus, arviolta 2-3%, on lihan vähentäminen näkynyt jo trendinä pidemmän aikaa. Se miksi asiakkaat valitsevat kasvisvaihtoehdon on myös muuttunut vuosien kuluessa. Ennen päätös oli usein puhtaasti eettinen, nykyään painotetaan kasvien terveellisyysaspektia sekä niiden hyvää makua. (Leiwo 2017.)

Tutkittaessa Etelä-Korealaisten ravintoloiden tarjoaman terveellisen ruuan tuomaa arvoa asiakkaille havaittiin, että asiakkaat kokivat vaihtoehdon tuovan lisäarvoa kokemukselle ja sen vuoksi vierailevat ravintolassa todennäköisesti uudelleen. Asiakkaat eivät välttämättä aina valitse ravintolassa käydessään kuitenkaan terveellisistä vaihtoehtoa, mutta arvostavat valinnan mahdollisuutta. Asiakkaat pitivät tärkeänä, että tietoa käytetyistä raaka-aineista oli saatavilla, raaka-aineet olivat tuoreita ja terveellisiä, ja että heillä oli mahdollisuus ruokaila ravintorikas ja terveellinen ateriakokonaisuus. (Kim, Park, Kim & Ryu 2013, 397-405.)

Lokakuussa 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan ikäluokassa 15-24-vuotiaat, vastaajista 16 % ei syönyt lihaa lainkaan, kun taas yli 55-vuotiasta lihatonta ruokavaliota noudatti vain 3 % (Stirkkinen 2017.) Kuviossa 3 näkyy selvästi, että lihan kulutus vähenee vuosi vuodelta.



Kuvio 3. Lihan kulutusta ohjaavat tekijät 2016 (Mukaillen, KantarTNS, Suomen Gallup Elintarviketieto Oy)

Kasvisruokaravintoloita perustetaan huimalla tahdilla, eikä pelkällä kasvisruualla varmastikaan enää kauaa pystytä erottautumaan kilpailijoista. On mielenkiintoista seurata, onko aiemmin mainitut sokerittomuus ja suolattomuus seuraavia keinoja erottautua ravintola-alalla. Kasvisruokabuumi varmasti jatkaa kasvamistaan kuluttajien tietoisuuden lisääntyessä ja ravintoloissa vierailevien ikäluokkien nuorentuessa.

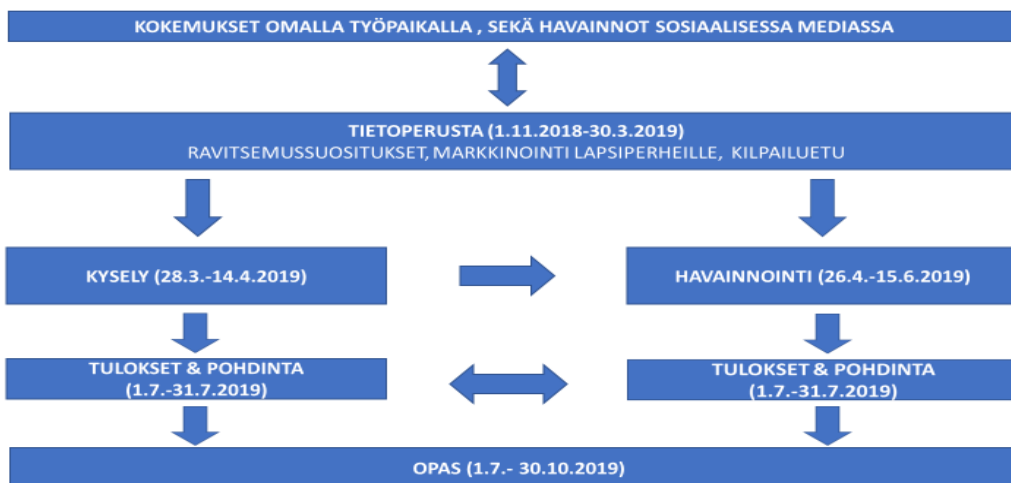
5 Prosessikuvaus ja tutkimusosioiden toteutus

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on tuoda ravintoloiden tietoon asioita, joiden avulla ravintolat voisivat erottautua, ja saada kilpailuetua pienten lasten (0-4-vuotiaat) perheiden keskuudessa. Opinnäytetyön tutkimuksellisen vaiheen aloitin maaliskuussa 2019 tietoperustasta saatujen tietojen pohjalta.

Opinnäytetyön tutkimus on konstruktivinen, eli toiminnallinen tutkimus. Konstruktivisen tutkimuksen tulisi tuottaa jokin menetelmä tai työkalu, joka auttaa ennalta todetun ongelman ratkaisussa. (Juuti & Puusa 2011, 282.) Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen pohjalta teen oppaan sekä perheille, että ravintoloille, jonka avulla ravintolokokemuksesta tulee toivottavasti molemmille osapuolille mukavampi, ja ravintolat saisivat oppaasta neuvoja erottautumiseen ja kilpailuedun saavuttamiseen.

Koko työ perustuu tietoperustaan, mikä jakautuu kolmeen suurempaan kokonaisuuteen: ravitsemussuositukset, markkinointi lapsiperheille ja kilpailuetu ravintola-alalla.

Tietoperustan perusteella muodostin kyselylomakkeen, minkä lähetin Facebookissa valikoidulle joukolle pienten lasten äitejä. Kyselylomakkeen tulosten ja tietoperustan pohjalta tein havainnointirungon, jonka avulla kävin yhdessä lapseni (1,5-vuotias) ja seuralaisten kanssa erilaisissa ravintoloissa havainnoimassa, miten he onnistuvat lapsiystävällisyyden toteuttamisessa. Havainnoinnin jälkeen analysoin tuloksia ja tein ehdotuksia ravintoloille millaisilla muutoksilla he voisivat palvella pienten lasten perheitä paremmin. Perheille kokosin hyväksi havainnoimiani käytäntöjä ja vinkkejä siitä, miten ravintolokokemusta voi omalta osaltaan sujuvoittaa. Näistä vinkeistä ja ohjeista muodostui työn lopputulema, eli opas. Opinnäytetyön prosessikuvaus on aikatauluineen esitelty kuviossa 4.



5.1 Kysely tutkimusmenetelmänä ja potentiaaliset vastaajat

Aloitin tutkimusosion tietoperustan pohjalta muodostetun kyselylomakkeen (Liite 2) laatimisella. Kyselyn valitsin tutkimusmenetelmäksi, koska alkuvaiheessa pyrin kartoittamaan mahdollisimman monen perheen tarpeita/ toiveita ravintoloille ja selvittämään heidän aikaisempia kokemuksiaan ravintoloissa. Kyselyn tein käyttäen Webropol 3.0.- ohjelmaa.

Kyselylomakkeen tarkoituksena on muuntaa tutkijan tiedolliset tarpeet kysymyksiksi, joihin vastaajan on helppo ja mahdollisimman nopeaa vastata. Huolella laadittu kyselylomake minimoi vastusvirheet, joita esimerkiksi haastattelussa syntyy helposti. Kyselylomakkeilla saadaan myös usein yhdenmukaisia vastauksia, mikä helpottaa ja selkeyttää niiden analysointia ja käsittelyä. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 42.)

Kyselyn yksi etu on, että sen avulla voidaan kerätä kohtalaisen nopealla aikataululla iso määrä tietoa, isolta joukolta ihmisiä (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 121). Tämä olikin yksi pääsyy kyselyn käyttämiseen tässä opinnäytetyössä. Halusin kerätä vastauksia kohtalaisen laajaan kyselyyn, mahdollisimman laajalta joukolta, jolloin kyselytutkimus oli paras ja tehokkain vaihtoehto tämän suorittamiseen. Kysely on tässä työssä ainoastaan väline lopullisen tavoitteen, ravintoloille ja perheille vinkkejä antavan oppaan laatimisen tueksi.

Kyselyn heikkoutena voidaan pitää sitä, että sen avulla saadaan kohtalaisen pinnallista tietoa. Kyselytutkimuksessa ei myöskään voida saada selville kuinka tosissaan vastaajat ovat kyselyyn vastanneet, ovatko kaikki varmasti ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla tai kuinka perehtyneitä he aihepiiriin ovat. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 121.)

Kyselyn avulla pyrin selvittämään seuraavat asiat:

- Mitä lapsiystävällisyys pienten lasten perheille tarkoittaa?
- Millä perusteella perheet tekevät ravintolavalintansa (valikoima, markkinointi, sijainti, hinta?)
- Millaisia aiempia kokemuksia perheillä on ravintolakäynneistä?
- Mitä toiveita lapsiperheillä on ravintoloille valikoiman, palvelujen yms. suhteen tulevaisuudessa?

Kyselyn sisällön ulkopuolelle rajasin pikaruokaravintolat, pitsariat, kahvilat sekä noutopöytäravintolat, koska aiemman tutkimuksen mukaan (Ranta 2012.) perheet vierailevat tämän tyyppisissä ravintoloissa kaikista eniten. Tässä kyselyssä halusin tutkia, miten perheet suhtautuvat ravintoloihin, joissa annokset tilataan listalta, tarjoillaan pöytiin ja joissa viihdytään useasti pidempään kuin yllä mainituissa ravintolatyypeissä.

Kysely oli avoinna 28.3.- 14.4.2019. Kyselyn toimivuutta testasin lähettämälle sen ennen kyselyn avaamista noin 20 tuttavalle, joilla on pieniä lapsia. Avattuani kyselyn jaoin linkin Facebookissa Hyvänmielen Marraskuiset 2017 nimiselle, koko Suomen kattavalle ryhmälle pienten lapsien äitejä. Ryhmä koostui äideistä, joilla on marraskuussa 2017 syntyneitä lapsia. Monella ryhmän jäsenellä on myös vanhempia lapsia. Kuuluin itse ko. ryhmään, mutta en tuntenut ketään ryhmän jäsenistä henkilökohtaisesti. Ryhmässä on 736 jäsentä ja ryhmä edusti kattavasti perheitä eri puolelta Suomea, eri ikä- ja varallisuustasoilla. Ryhmän valitsin vastaajaksi, koska tiedossa oli, että ryhmän jäsenistö on hyvin eri taustaisia keskenään, kaikilla ryhmän jäsenillä on varmasti sopivan ikäisiä lapsia ja ryhmä oli helppo tavoittaa.

Melko nopeasti huomasin, että ainoastaan yhden ryhmän kautta ei saatu tarpeeksi vastauksia, joten jaoin kyselyn myös Marrasmammot 2017- ryhmään, joka koostuu äideistä, joille on syntynyt lapsi marraskuussa 2017. Pian kyselyn lähettämisen jälkeen tajusin, että ryhmän jäsenistö on suunnilleen sama, kuin aiemmassakin ryhmässä, mutta tässä ryhmässä jäseniä on hieman enemmän. Mahdollisia vastaajia ryhmien kautta oli loppujen lopuksi yhteensä 985. Kriteerit tämän ryhmän valitsemiseksi olivat samat kuin yllä jo mainitut. Halusin myös pitää vastaajajoukon koon tiedossa, jotta pystyn tuloksia arvioidessani saamaan jonkinlaisen hahmotelman siitä, kuinka monta potentiaalista vastaajaa kyselyllä oli ollut, ja mikä oli siis ollut vastausprosentti. Jos kyselyä olisi jaettu vapaasti Facebookissa, olisi ollut mahdotonta arvioida, kuinka suuri joukko kyselylinkin on nähnyt ja olisi halutessaan siihen voinut vastata.

Sähköiset kyselyt ovat yleistyneet viime vuosina huomasti. Kyselyiden lähettäminen on halpaa, helppoa ja tehokasta. Sähköisten kyselyiden yleistyessä, on myös yleisempää, ettei moniin kyselyihin jakseta vastata, jolloin vastausprosentti jää pieneksi. Vastaanottajia on myös mahdoton identifioida, mitä voidaan pitää tutkimuksellisesti tämän tyyppisten kyselyiden suurimpana heikkoutena. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 128-129.)

Vastaajiksi kyselyyn halusin vanhempia, joilla on alle 5-vuotiaita lapsia. Lasten iän rajasin sen takia, että tietyt ravitsemussuosituksukset koskevat ainoastaan pieniä lapsia. Isompien lasten kanssa ravintolavierailuissa on jo erilaiset haasteet ja toiveet, kun aivan pienen

kanssa. Tällaista koko Suomen kattavaa perusjoukkoa on melkein mahdoton saada käsiinsä, eikä näin ollen myöskään otosta perusjoukosta ollut mahdollista tässä tutkimuksessa saada.

Tähän kyselyyn en tehnyt tutkimuksellisesti sääntöjen mukaista otantaa, eikä minulla ollut tavoitettavissa perinteistä perusjoukkoa. Kyselyssäni on ollut itsevalikoituva näyte. Kyselyä ei toivottu jaettavan ryhmien ulkopuolelle, muuten kuin puolisoille. Joten olettavasti vastaajajoukko on pysynyt hallinnassa, toisin kuin aivan avoimissa kyselyissä, joita jaetaan vapaasti sosiaalisessa mediassa. Näin ollen voidaan olettaa, ettei ”trollivastauksia” juurikaan ole tullut. Tietoa siitä, ketkä kyselyyn lopulta vastaavat en tietysti voinut saada ennen tuloksien valmistumista.

5.2 Kyselylomakkeen laadinta

Hyvän kyselyn tunnusmerkkejä ovat muun muassa seuraavat: selkeä ulkoasu, selkeästi muotoillut kysymykset, kysymysten looginen eteneminen, lomake ei ole liian pitkä, muutama kontrollikysymys, lomake on huolella tehty ja etukäteen testattu. Hyvin laaditussa kyselyssä on erilaisia kysymystyyppejä, jotka on tarkoin mietitty, jotta niiden avulla saadaan tarvittavat tiedot kyselylomakkeelle määriteltäviin tutkimusongelmiin. (Heikkilä 2014, 47-50. & Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 132.)

Hyvässä kyselylomakkeessa on kaikki, ja ainoastaan sellaiset kysymykset, joilla on merkitystä työn tavoitteen saavuttamiseksi. Kyselyn tekemistä ei tule aloittaa ennen tietoperustan valmistumista, jotta voidaan varmistua siitä, että kaikki olennainen tulee kysytyä. Huonosti tai liian nopealla aikataululla laaditulla kyselylomakkeella ei välttämättä saada haluttuja tietoja ollenkaan, tai jotain erittäin tärkeää jää kysymättä. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 130-131.)

Tietoperustassa kävi ilmi, että varallisuustasolla, sekä koulutusasteella on vaikutusta perheiden ravintolakäyttäytymiseen (Niemzyk 2013, Tiago & Tiago 2015.), joten nämä halusin saada kyselyssä (Liite 2) selville perustietojen (sukupuoli, ikä, asuinpaikka) lisäksi. Asuinpaikkaa kysyin maakunnan tarkkuudella, koska koin, että se olisi hyvä saada selville mahdollisimman tarkasti. Pelkkä Etelä-Suomi esimerkiksi mielestäni kattaa liian ison alueen, jotta voidaan saada tietoon, onko asuinpaikalla todellista vaikutusta ravintoloissa vierailuun.

Ruokailutottumuksia kotiloissa kysyin, koska halusin selvittää pitävätkö vastaajat yhdessä syömistä ylipäätään tärkeänä ruokakasvatuksellisesta näkökulmasta, vai onko

koko asia heille yhdentekevä. Myös ravitsemussuositusten noudattamista perheissä tiedustelin tässä yhteydessä, koska tiukka ravitsemussuositusten noudattaminen tuo omat haasteensa ravintolaruokailuun. Kyselyssä (Liite 2) halusin myös selvittää, onko lapsi sormiruokailija vai soseilla syötetty, koska tämä myös vaikuttaa suoraan siihen millaista ruokaa ravintolassa voi lapselle tilata.

Aiempia ravintolakokemuksia, niiden määrää sekä mielipiteitä kokemuksista kysyin seuraavaksi. Jos vastaaja ei ollut vierailut lasten kanssa ollenkaan tutkimuksen ravintolatyypeissä, ohjattiin vastaaja suoraan kyselyn loppuun, jotta välttiin turhilta vastauksilta henkilöiltä, joilla kokemuksia ei ollut kertynyt.

Aluksi tiedustelin, minkälaisia vaatimuksia ravintolaympäristön suhteen vastaajilla on, ja millä perusteella he useimmiten ravintolan valitsevat. Vastaajia pyysin valitsemaan kolme mielestään tärkeintä asiaa, joiden perusteella ravintola valitaan. Valintavaihtoehdot sain suoraan tietoperustasta ilmenneistä aiemmista tutkimuksista (Sunghyup 2010, Kisang 2012 & Teng & Chang 2013.) ja vastaajalle annettiin myös mahdollisuus merkitä oma tärkeä valintakriteerinsä, jos sellaista ei listassa ollut. Yleisten valintakriteerien jälkeen kysyin tarkemmin lapsiperheille suunnattuja palveluita ja niiden tärkeyttä ravintolavalinnassa.

Tietoperustasta ilmeni, että asiakkaille arvoa tuottavia asioita ravintolavierailuissa olivat ruuan laatu, asiakaspalvelun laatu, ravintolamiljö ja sijainti. Hinnan ei huomattu aiemmissa tutkimuksissa vaikuttavan juurikaan siihen, millainen kokemus asiakkaalla oli (Sunghyup 2010, Kisang 2012 & Teng & Chang 2013.) Seuraavat kysymykset käsitelivätkin ruuan, palvelun sekä ravintolaympäristön merkitystä lapsiperheille. Vastausvaihtoehdoissa nostin esille ruuan osalta ravitsemussuositukset, sormiruokailu sekä allergiat, koska nämä oman kokemukseni mukaan tuovat haasteita vierailu aivan pienten lasten kanssa ravintoloissa. Vastaajille annettiin kaikissa kysymyksissä mahdollisuus lisätä omasta mielestään tärkeinä pitämiään asioita, jos sellaisia ei listasta löytynyt. Asiakaspalvelun tärkeyttä kysyin kahteen eri otteeseen kysymyslomakkeessa tarkoituksellisesti. Toinen kysymyksistä toimi kontrollikysymyksenä, jotta voin varmistaa, että vastaajat ovat lukeneet ja ymmärtäneet kysymykset.

Viimeisessä osiossa vastaajilta, joilla aiempia kokemuksia oli, tiedustelin, ovatko perheet uskollisia hyväksi havaitsemilleen ravintoloille, ja pyysin myös nimeämään ravintoloita, joissa ovat viihtyneet lapsien kanssa. Tällä pyrin selvittämään, minkälaisissa ravintoloissa on sellaisia ominaisuuksia, joita pienten lasten perheet arvostavat. Kyselyssä (Liite 2)

esiin nousseiden ravintoloiden tutkimista jatkoin tarkemmin havainnoimalla tutkimuksen seuraavassa vaiheessa.

Aivan kyselyn (Liite 2) lopussa kaikkia vastaajia pyydettiin kuvailemaan omin sanoin ravintolaa, jossa he vierailisivat mieluusti lapsien kanssa, jotta saisin arvokasta tietoa ravintoloille siitä, mitä he voisivat parantaa ja miten heidän tulisi tulevaisuudessa toimia, jotta perheet enemmän käyttäisivät heidän palveluitaan.

5.3 Havainnointi tutkimusmenetelmänä

Kyselyn tulosten pohjalta lähdin tutkimaan, kuinka kuluttajien toiveet pystytään toteuttamaan ravintoloissa. Tutkimuksen suoritin havainnoimalla pääkaupunkiseudun ravintoloita perheeni kanssa. Havainnoimalla tutkin myös, voiko asiakas itse käyttäytymisellään vaikuttaa ravintolakokemuksen sujuvuuteen. Asiakkaan omalla käyttäytymisellä tarkoitan, että onko kokemus erilainen esimerkiksi pöytävarauksen tehneenä vrt. ilman varausta.

Havainnoinnin tein osallistavana havainnointina, koska olin itse osa kokemusta. Havainnointi oli osin myös piilohavainnointia, koska ravintolan henkilökunnan jäsenet eivät tieneet olevansa havainnoinnin kohteena. Piilohavainnoinnin koin parhaaksi vaihtoehdoksi, koska tietoisesti havainnoinnin alla olevat ihmiset muuttavan usein käyttäytymistään tahtomattaan. Halusin pitää tutkimuksen mahdollisimman puolueettomana tarjoiluhenkilökunnan osalta, ja koin että havainnoinnista kertominen etukäteen olisi vaarantanut luotettavuuden. Olin itse jo osa kokemusta, joten täysin puolueeton tutkimukseni ei tästä syystä ole, koska omat ennako-odotukseni ja aiemmat kokemukseni vaikuttavat havainnointiin, vaikkakin yritin suorittaa havainnointia mahdollisimman objektiivisesti.

Piilohavainnointia vastaan on esitetty paljonkin kritiikkiä, mutta tässä tapauksessa koin sen silti parhaaksi osana osallistavaa havainnointia. Vilkan (2005, 38) mielestä menetelmä loukkaa ihmisten itsemääräämisoikeutta, koska he eivät saa valita haluavatko osallistua tutkimukseen. Tuomi & Sarajärvi (2018, 81) ovat myös sitä mieltä, että menetelmä on eettisesti epäilyttävä, koska tutkittavien suostumusta ei ole saatu. Havainnointi ei kohdistunut varsinaisesti työvuorossa oleviin henkilöihin, vaan kokonaiskokemukseen, eikä havainnoinnin kohteena olleita henkilöitä pystytä tämän työn kautta jäljittämään millään tavalla, joten en kokenut sitä tutkimuksellisesti epäilyttäväksi tai epäeettiseksi.

Havainnoinnin avulla pystytään selvittämään, miten ihmiset käyttäytyvät erilaisissa ympäristöissä ja erilaisissa tilanteissa. Tutkimuksellinen havainnointi on aina suunnitelmallista, systemaattista tarkkailua. Havainnointia käytetään yleisesti tukemaan jotain toista tutkimusmenetelmää. Havainnointi sopii hyvin tutkimuksiin, joissa pyritään selvittämään yksilön toimintaa tai vuorovaikutusta toisten kanssa. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 114-115.)

Tässä opinnäytetyössä koin havainnoinnin toimivana ja luonnollisena tutkimusjatkumona kyselylomakkeen jälkeen. Mielestäni pelkällä kyselylomakkeen avulla lopullista tavoitetta, opasta, ei voitu vielä rakentaa lopulliseen, sekä ravintoloita, että perheitä hyödyttävään muotoon.

5.4 Havainnoitavien kohteiden ja sisältöjen valinta

Havainnoitavat asiat nousivat suoraan tietoperustasta ja kyselyn tuloksista. Havainnoitavat asiat ja kohteet on esitelty laajemmin liitteissä (Liite 3). Tietoperustassa perehdyin markkinointiin lapsiperheille, ja havainnoimalla oli tarkoitus selvittää, markkinoivatko ravintolat ylipäätään lapsiperheille, ja jos markkinoivat, niin millä tavoin? Markkinointia ja sen vaikutuksia en halunnut juurikaan selvittää kyselyn avulla, koska mielestäni tehokkain keino on tutustua itse yrityksen internetsivuihin ja heidän tapaansa markkinoida siellä ja sosiaalisessa mediassa. Kyselyssä tiedusteltiin tästä syystä ainoastaan hyvin pintapuolisesti, onko markkinoinnilla vaikutusta päätöksentekoon.

Kyselyn tuloksista ja tietoperustasta nousivat selkeimpinä kokemukseen vaikuttavina asioina ruoka, henkilökunta sekä miljöö, joten nämä valikoituivat myös havainnoitaviksi kohteiksi. Ruuan osalta keskityin erityisesti lasten ruokiin, niiden terveellisyyteen, sekä muokattavuuteen ja hintatasoon. Henkilökunnan lapsiystävällistä asennetta toivottiin monessa eri yhteydessä kyselyn tuloksissa, joten pyrin havainnoimaan henkilökunnan suhtautumista lapsiin, ja lapsiperheiden aiheuttamaan ylimääräiseen vaivaan (ruokalistamuutokset, sotkeminen, äänekkyyys). Miljööstä pyrin havainnoimaan sitä, kuinka helppoa rattaiden kanssa kulkeminen on, millaisia syöttötuoleja on saatavilla (vai onko) ja miten wc-tilat mukautuvat lapsiperheiden tarpeisiin. Miljööstä kiinnitin huomiota myös ympäristöön yleisesti. Onko ravintola siisti, mikä on äänenvoimakkuus musiikissa, saako rattaita jätettyä pöydän läheisyyteen ilman että ne häiritsevät muiden kulkua?

Halusin myös havainnoida muita asiakkaita, ja heidän suhtautumistaan lapsiperheeseen asiakkaana, vaikka muiden asiakkaiden merkitys koettiin jokseenkin vähäisenä kyselyn

tuloksissa. Olen itse huomannut, että lapsiperheillä on tiettyjä ja tietyn tyyppisiä ravintoloista kohtaan ennakkoluuloja ehkä juuri siellä käyvien asiakkaiden vuoksi, mistä syystä lapsien kanssa koetaan ko. ravintolat jotenkin hankaliksi. Tästä syystä halusin tarkkailla, onko viereisten pöytien asiakkailla erilainen suhtautuminen erilaisissa ravintoloissa. Toki asiakkaiden suhtautuminen saattaa vaihdella päivästä ja ajankohdasta riippuen, mutta pyrin havainnoimaan yleisellä tasolla, miten muut ravintolan asiakkaat suhtautuvat lapsiperheeseen asiakkaana. Samalla halusin myös havainnoida, osaako henkilökunta lukea muiden asiakkaiden mahdollisia signaaleja ja kenties sijoittaa lapsiperheet syrjäisempiin pöytiin, jossa mahdollinen häiriö on minimalisoitu.

Ravintoloiksi pyrin valikoimaan mahdollisimman erilaisia ravintoloita, jotta havainnoinnilla saataisiin hyviä ja monipuolisia tuloksia. Havainnoitavia kohteita oli yhteensä seitsemän kappaletta. Kohteet ja ajankohdat on esitelty tarkemmin taulukossa 4.

Taulukko 4. Havainnoitavat kohteet ja vierailuiden ajankohdat

Havainnoitavat asiat Ravintolat	Markkinointi (nettisivut, some)	Miljöö (syöttötuolit, wc-tilat, väljyys)	Ruoka (lastenlista, ruuan muokkaus, hintataso)	Henkilökunta	Muut asiakkaat
Pancho Villa Alkuiltä 14.5. 16-17 Ei varausta					
Juuri Iltapäivä 8.6. 14-17 Varaus					
Roster Alkuiltä 9.5. 17-18.30 Varaus, iso seurue					
Katajanokan Kasino Lounas 12.5. 12-13.30 Varaus					
Scandic Simonkenttä Iltapäivä 18.5. 14-15.30 Ei varausta					
Fabrik Makaronitehdas Alkuiltä 4.6. 16.30- 17.30 Ei varausta					
Viking Line Alkuiltä 27.4. 17-19 Varaus					

Kohteeksi valikoituivat oikeastaan pelkällä tilausperiaatteella auki oleva, historiallinen Katajanokan Kasino, jonka asiakaskunta muodostuu pääasiallisesti kokous- ja juhla-asiakkaista koska halusin nimenomaan kohteen, jossa lapsiperheet eivät yleensä käy. Katajanokan Kasino on oma työpaikkani, mutta äitiys- ja opintovapaani aikana koko salihenkilökunta esimiehiä myöten on vaihtunut, eikä minua siis tällä hetkellä tunneta ravintolassa. Varaus oli tehty seurueen toisen jäsenen nimellä, joten oletan että havainnointikertani on pysynyt yhtä salaisena kuin muissakin havainnoitavissa kohteissa.

Pancho Villa oli selkeästi suosituin ravintola lapsiperheiden parissa kyselyn tuloksien perusteella ja tästä syystä halusin käydä siellä havainnoimassa ja selvittämässä, onko heidän palvelukonseptissaan jotain jäljiteltävää, vai mihin kyseisen ravintolan suosio perustuu.

Kaksi ravintolaa, Juuri & Roster, ovat olleet mukana Perheet Safkaa-tapahtumassa, josta syystä halusin vierailla näissä ravintoloissa havainnoimassa, ovatko he onnistuneet laajentamaan lapsiystävällisyyden koskemaan konseptiaan myös erikoispäivien ulkopuolella.

Viimeisiksi havainnoitaviksi kohteiksi valikoituivat kauppakeskuksessa sijaitseva Fabrik Makaronitehdas, koska kauppakeskuksissa perheet vierailevat usein, ja voisi olettaa, että heidän konseptiaan on mietitty myös lapsiperheiden kannalta. Toinen konsepti, jonka oletin huomioivan lapsiperheet, on hotelliravintolat, josta syystä vierailin Scandic Simonkentässä. Havainnointia suoritin myös perheeni kanssa laivalla (Viking Line Mariella), koska kuten hotelliravintolat, on laivoilla runsaasti lapsiperheitä ja voisi olettaa sen näkyvän positiivisena palvelukonseptissa lapsiperheiden kannalta.

5.5 Kyselyn ja havainnoinnin tulosten analysointi

Kyselyn tuloksia analysoin Webropol 3.0. ohjelmalla, jolla kysely oli myös tehty. Aloitin vastaajien perustietojen kirjaamisella, jonka jälkeen perehdyin vastauksiin kysymys kysymykseltä. Printtasin jokaisen avoimen kysymyksen vastaukset paperille, ja avoimet vastaukset kävin läpi eriväristen merkkaukusten kanssa löytääkseni yhteisiä tekijöitä vastauksista. Tämän jälkeen kirjoitin perustulokset työhöni, joko käyttäen erilaisia taulukoita tai tekstimuotoisena.

Perustuloksien auki kirjaamisen jälkeen analysoin vastauksia käyttäen Webropol 3.0. ohjelmasta löytyvää Professional Statistics työkalua, jonka avulla vastauksia voidaan vertailla keskenään esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella. Käytin analysointiin ristiintaulukointia, vertaillen eri taustatekijöiden merkitystä lopullisiin vastauksiin. Tulosten analysointiin meni aikaa noin viikon verran, jonka jälkeen rupesin muodostamaan tulosten perusteella havainnointirunkoa (Liite 3).

Havainnoitavissa kohteissa pyrin keskittymään mahdollisimman paljon itse havainnointiin, joten kirjasin huomioita kännykkäni muistioon mahdollisimman lyhyesti paikan päällä, jotta havainnointi ei häiriintyisi muistiinpanojen tekemisestä. Aina ravintolasta ulos päästyämme kirjoitin havainnointikerrasta itselleni pidemmät muistiinpanot, jotta en

unohtaisi mitään yksityiskohtaa, vaan tapahtumat olisivat mahdollisimman tuoreina muistissa. Havainnointien tulokset kirjoitin itse työhön vasta kun kaikki havainnoinnit olivat tehtynä, jotta niiden keskenään vertailu oli mahdollista.

Havainnoidut asiat kirjoitin auki aihealueittain (markkinointi, ruoka, henkilökunta, ravintolaympäristö, muut asiakkaat) erillisille papereille, jonka jälkeen vertailin niitä keskenään. Vertailuvaiheessa minulla oli siis 25 kappaletta papereita, jotka järjestin aihealueiden mukaan. Tarkastin havainnoituja asioita havainnointipohjaan kirjaamieni tarkentavien kysymysten avulla saadakseni selville, miten ravintolat olivat milläkin osalla onnistuneet.

6 Kyselyn tulokset

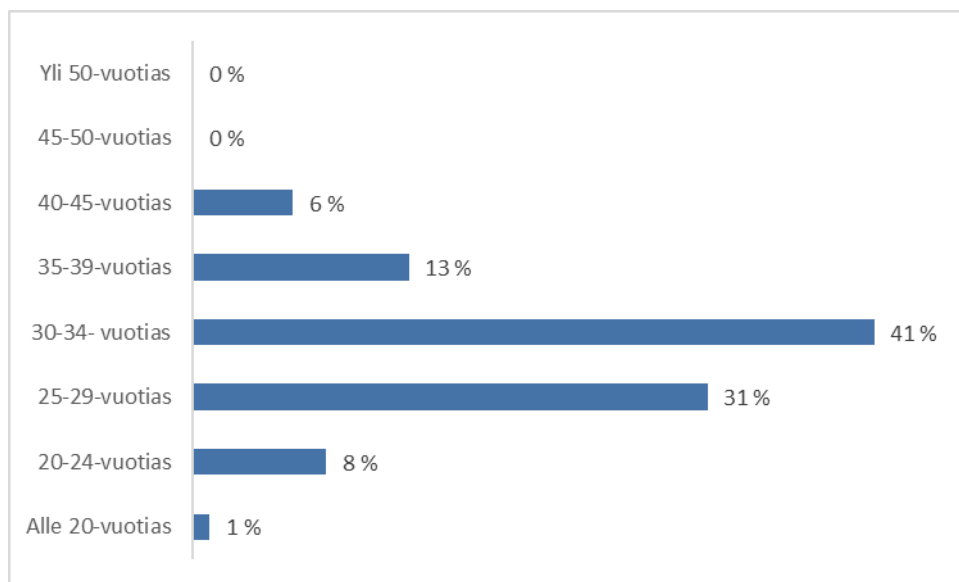
Vaikka kyselyä jaettiin Facebookissa, on tässä tapauksessa tiedossa, kuinka monta mahdollista vastaanottajaa kyselyllä on suunnilleen ollut. Kyselyyn vastasi mahdollisesta 985 vastaajasta 118 henkilöä. Epävirallinen vastausprosentti on siis 12 %, mikä mielestäni on ihan kohtuullisen hyvä tulos ja osoittaa, että aihe on kiinnostanut vastaajia.

6.1 Perustiedot

Vastaajista 95 % oli naisia, mikä oli oletettavaa, koska kaikki ryhmiin kuuluneet jäsenet olivat naispuolisia. Miehiä oli vastannut ainoastaan 5 %. Vastanneista perheistä useimmilla 89 % oli yksi alle 2-vuotias lapsi, ainoastaan kahdella perheellä oli kaksi alle 2-vuotiasta lasta. Pääosa vastanneista perheistä 93 % koostui kahdesta aikuisesta ja loput 7 % olivat yhden aikuisen perhekokonaisuuksia.

Ikäjakauma vaihteli seuraavasti (kuvio 5), ja se vastaa hyvin keskimäärin Suomessa synnyttäjien ikää tällä hetkellä. Suurimmalla osalla vastaajista 73 % on ainoastaan yksi lapsi.

”Naisten ikä ensimmäisen lapsen syntyessä oli keskimäärin 29,2 vuotta, kun kaikkien synnyttäjien keski-ikä oli 30,9 vuotta. Yleisimmin äiti oli 30–34-vuotias lapsen syntyessä.” (Tilastokeskus 2018.)

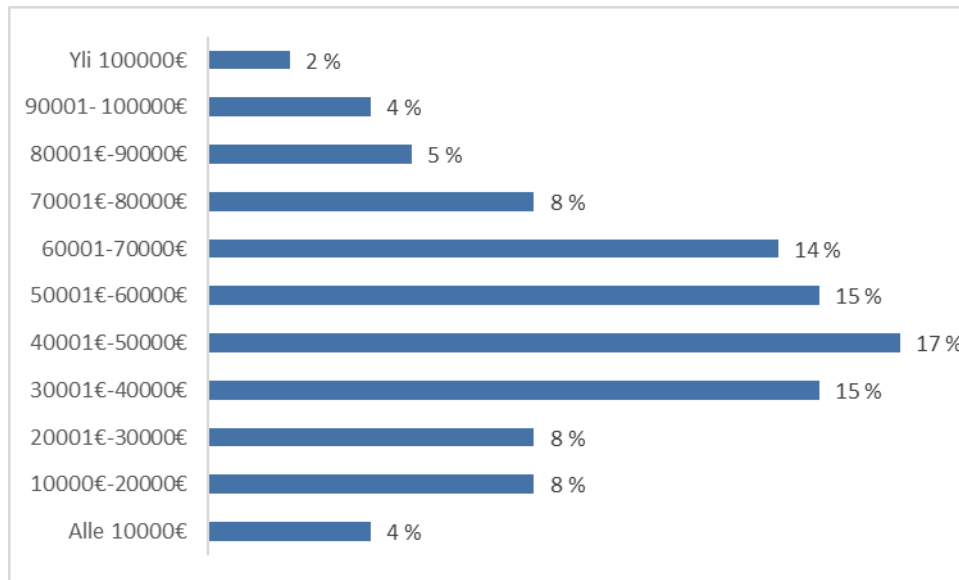


Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma (n=118)

Vastauksia saatiin kattavasti ympäri Suomea, ainoastaan Ahvenanmaalta ei ollut yhtään vastaajaa. Vastaajia oli eniten Uudeltamaalta 42 %. Seuraavaksi suurimmat

vastaajakunnat olivat Pirkanmaa 11 %, Varsinais-Suomi 7 %, Keski-Suomi 6 %, sekä Päijät-Häme ja Pohjois-Pohjanmaa 5 %.

Vastaajien bruttotulot vuonna 2018 vaihtelivat seuraavasti (kuvio 6). Kahdeksan perhettä koostui yhden hengen talouksista ja heidän tulonsa sijoittuivat taulukon alapäähän. Kaksi yhden hengen taloutta ilmoitti kokonaistuloikseen alle 10 000€ ja kuusi perhettä tuloikseen 10 000€-20 000€ vuodessa.



Kuvio 6. Perheen yhteenlasketut bruttotulot vuonna 2018 (n=118)

Vastaajia oli kaikilta eri koulutusasteilta. Suurin osa, eli noin 1/3 oli suorittanut ammattikoulun, ammattikorkeakoulun suorittaneita oli seuraavaksi eniten 28 %. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita 20 %, lukion suorittaneita 16 %. Ainoastaan 3 % ilmoitti korkeimmaksi koulutusasteekseen peruskoulun.

6.2 Ruokailu kotioloissa

Vastaajista melkein 4/5 pyrkii noudattamaan pienten lasten ravitsemussuosituksia, mutta eivät orjallisesti. 14 % noudattaa suosituksia erittäin tarkasti, ja pyrkii välttelemään lisättyä suolaa ja sokeria myös aikuisten ruokavaliossa. 5 % vastaajista noudattaa suosituksia ainoastaan imeväisikäisten lasten kohdalla ja 2 % ei välitä suosituksista juuri ollenkaan.

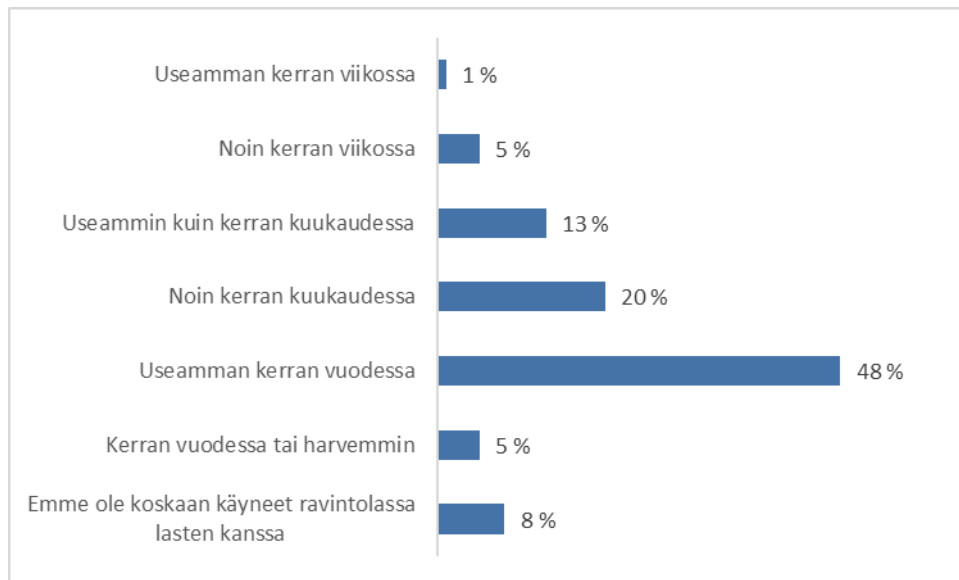
Suurin osa (82 %) vastaajien lapsista on niin kutsuttuja ”osittaisia sormiruokailijoita”, eli heidän lapsensa syövät välillä itse, välillä vanhempien syöttämänä. Pelkästään sormiruokailevia oli 15 %, kun taas täysin syötettyjä lapsia oli joukossa ainoastaan 3 % vastaajista.

Vastaajista yli puolet (53 %) söivät pääsääntöisesti yhdessä perheen kanssa. Hieman alle puolet (43 %) haluaisi syödä useammin yhdessä, mutta aikataululliset haasteet usein sen estävät. 3% ilmoitti syövänsä yhdessä erittäin harvoin.

Kysyttäessä yhteisten ruokailujen tärkeyttä kasvatuksellisesta näkökulmasta yli kolme neljästä (77 %) ilmoitti pitävänsä sitä erittäin tärkeänä, 22 % jonkin verran tärkeänä ja ainoastaan 1 % ilmoitti merkityksen olevan heidän mielestään vähäinen.

6.3 Aiemmat ravintolakokemukset

Vastaajat olivat vierailleet ravintoloissa seuraavasti (kuvio 7). Vastaajat, jotka eivät olleet koskaan vierailleet ravintolassa lasten kanssa 8 % ohjattiin tässä vaiheessa kyselyn loppuun, kysymyksiin koskien tulevaisuutta.



Kuvio 7. Vierailutiheys ravintoloissa (n=118)

Useammin kuin kerran kuukaudessa ravintolassa vierailtiin eniten Uudellamaalla 22 %, mikä on selkeästi enemmän kuin keskiarvo koko maassa 13 %. Tämä oli yksi merkittävimpiä eroja koko kyselyn vastauksissa, mikä perustui ainoastaan taustamuuttujiin. Muuten vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä läpi linjan.

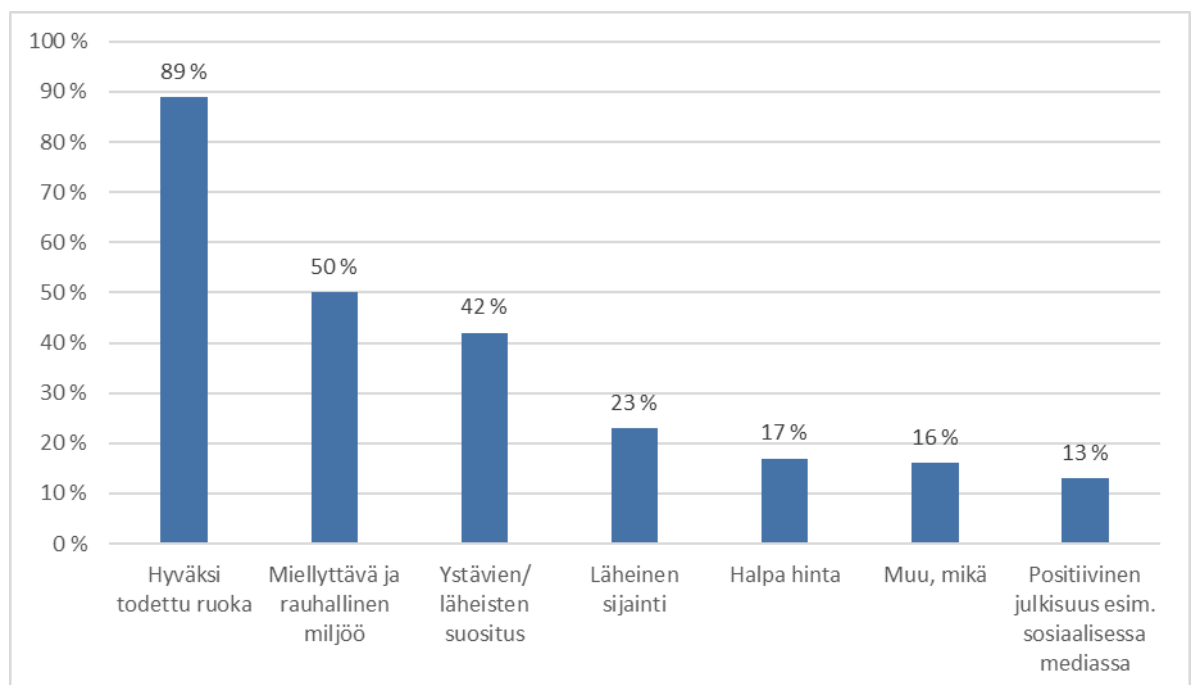
Pääasiallinen syy ravintoloissa vierailuun suurimmalla osalla (47 %) oli mukava hetki perheen kesken. 23 % vastaajista oli halunnut vaihtelua ruokailuhetkeen myös lapsille ja tästä syystä päätyneet ravintolaan syömään. 9 % oli maininnut syyksi juhlat ja toinen 9 % ei osannut määritellä syytä sen kummemmin. 8 % mainitsi syyksi aikuisten nälän, eikä

muuta vaihtoehtoa ole ollut lähettyvillä. Ainoastaan yksi vastaaja oli päätenyt ravintolaan lapsen nälän pakottamana. Avoimia vastauksia tuli kolme, joissa ilmeni syyksi matka, kavereiden tapaaminen ja ”normaalia elämää”.

Uudellamaalla oli havaittavissa pientä eroa muihin maakuntiin siinä, että ruokailuhetki oli etukäteen usein suunniteltu, ja että pääasiallisena tarkoituksena oli viettää joko mukava hetki perheen kesken 52 % tai tarjota vaihtelua ja uusia kokemuksia myös lapsille 33 %.

Puolet vastaajista (50 %) tekee joskus varauksen ravintolaan etukäteen, hieman alle puolet (46 %) ei tee varausta ja ainoastaan 4 % ilmoitti tekevänsä aina varauksen. Vastaajille tärkeitä kriteereitä vierailun kannalta selvittää etukäteen 26 %. ”Otamme joskus selvää ravintolan palveluista” vastasi 40 % ja 34 % ei koskaan ota selville ravintolan palveluita, tai ainakaan tee päätöksiä niiden perusteella.

Kysyttäessä kolmea tärkeintä valintakriteeriä ravintolalle, nousi ravintolan ruoka selkeästi yli muiden. 89 % piti hyväksi todettua ruokaa tärkeänä valintaperusteena. Seuraavana arvostettiin rauhallista miljööä 50 % sekä kavereiden tai läheisten suosituksia 42 %. Läheinen sijainti, halpa hinta, sekä positiivinen julkisuus mediassa olivat kolme vähiten ääntä saanutta vaihtoehtoa. Tärkeimmät valintakriteerit listattuna kuviossa 8.

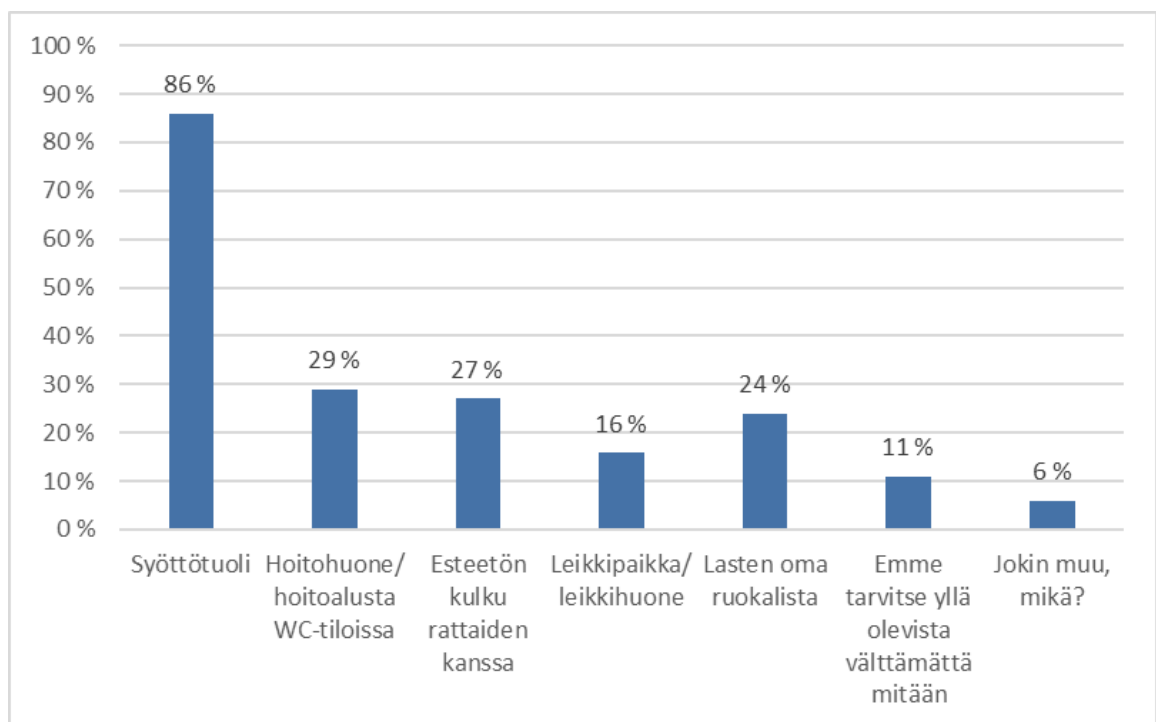


Kuvio 8. Ravintolan tärkeimmät valintakriteerit (n=116, valittuja vastauksia 290)

Kysymyksessä oli mahdollista kommentoida tärkeimpiä valintakriteereitä myös omin sanoin. Avoimia vastauksia tuli 16 % ja tulokset olivat seuraavat: kahdeksan vastaajaa

toivoi allergiaystävällistä ja/tai lapsille sopivaa ruokaa, kuusi vastaajaa piti lapsiystävällisyyttä yleisesti tärkeänä kriteerinä, kolme arvosti helppokulkuisuutta rattaiden kanssa, kolme piti leikkipaikkaa tärkeänä, kaksi vastaajaa nosti puhtaat raaka-aineet tärkeäksi valintakriteeriksi. Muita ilmoitettuja kriteereitä olivat annoskoko, hinta-laatusuhde sekä parkkipaikka. Vastaajia 116 ja valittuja vastauksia 290.

Tiedusteltaessa mitä palveluita ehdottomasti vaaditaan ravintolalta, olivat vastaukset seuraavanlaisia (kuvio 9). Syöttötuoli koettiin selkeästi tarpeellisimmaksi ja ehdottomaksi, jotta ravintolassa pystytään vierailemaan (86%). Muita vaihtoehtoja ei pidetty kovinkaan ehdottomina, koska hoituhuone, esteetön kulku, lasten oma ruokalista, sekä leikkipaikka saivat kaikki alle 30% kannatuksen.



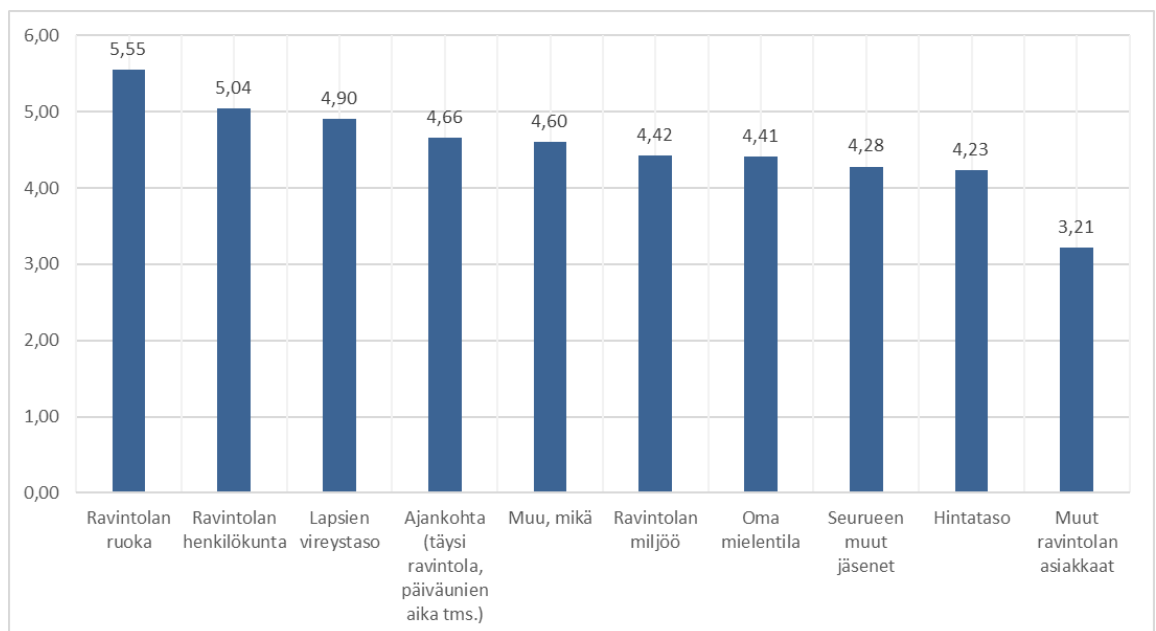
Kuvio 9. Palvelut, joita ehdottomasti vaaditaan ravintolalta pienten lasten kanssa. (Vastaajia 116, valittuja vastauksia 230)

Kysymyksen avoimeen kohtaan tuli seitsemän vastausta, joista neljä toivoi, että lapselle saa tilattua ravitsemuksellisesti sopivaa ruokaa, joko listalta tai sen ulkopuolelta. Kaksi vastaajista toivoi henkilökunnalta ymmärtävää ja mukavaa suhtautumista lapsiin ja yksi vastaajista halusi valita kaikki vaihtoehdot, sekä lisätä ruuan ja henkilökunnan vielä tähän listaan mukaan.

Seuraavassa kysymyksessä tiedustelin ottavatko vastaajat selvää, löytyykö ravintoloista heidän toiveidensa mukaisia palveluita. 40 % sanoi selvittävänsä joskus ravintolan palveluita, 34 % ei selvitä ja 26 % selvittää aina etukäteen saatavilla olevat palvelut. Vastaajia 116.

Aiemmat ravintolakokemukset olivat olleet pääosin mukavia noin kahdella kolmanneksella (69 %). 12 % oli kokenut kaikki aiemmat ravintolakäyntinsä pelkästään mukaviksi ja joka viides (19 %) vastasi, että osa kokemuksista oli ollut mukavia, mutta joukkoon oli mahtunut myös epämiellyttäviäkin kokemuksia. Vastaajia 109.

Kysyttäessä erilaisten asioiden vaikutusta ravintolakokemukseen asteikolla 1-6 (1- ei merkitystä, 6- erittäin suuri merkitys), nousi ravintolan ruoka selkeästi tärkeimmäksi keskiarvolla 5,6/6. Seuraavaksi tärkein oli henkilökunta 5,0/6, sekä lasten vireystaso 4,9/6. Pienin merkitys oli ravintolan muilla asiakkailla kokemuksen kannalta 3,2. Vaihtoehto 3 oli ”jonkin verran merkitystä”, joten täysin merkityksettömiä tai vähäisen merkityksen omaavia vaihtoehtoja ei ilmennyt lainkaan. Kuviossa 10 on listattuna merkitykselliset asiat keskiarvoineen. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 4,5/6.



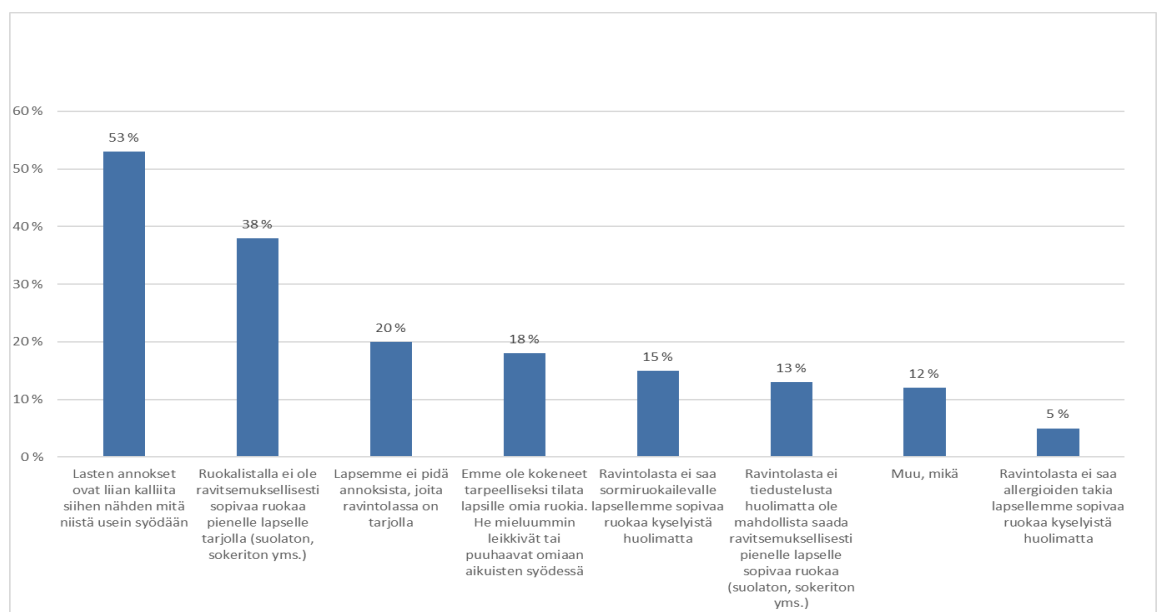
Kuvio 10. Merkitykselliset asiat ravintolakäynneissä. (n=109)

Muu, mikä-kohtaan tuli seitsemän vastausta, joissa kolme nosti leikkipaikan tai muun lapsille suunnatun aktiviteetin tärkeäksi, yksi halusi henkilökunnan huomioivan erityisesti lapset merkityksellisenä asiana, yksi arvosti hyvää sijaintia ja yksi piti lapsille suunnattua ruokalistaa merkityksellisenä.

Neljä viidestä (81 %) vastaajasta haluaisi mieluusti noudattaa pienten lasten ravitsemussuosituksia myös ravintoloissa syödessä, jos tällainen olisi mahdollista, mutta voivat tarvittaessa myös joustaa niistä. 12 % ei noudata ravitsemussuosituksia ravintoloissa syödessään ja 7 % noudattaa. Vastaajia 109.

38 % vastaajista tilaa lapsille omat annokset samalta listalta kuin aikuisillekin, muokattuna tarpeen mukaan. 37 % tilaa lapsille ruuan, jos ravintolasta löytyy erillinen lasten lista. 15 % vastaajista tilaa ainoastaan aikuisille ja lapsille on useimmiten omat eväät mukana. Muu, mikä-kohdan oli valinnut 10 % vastaajista ja he kaikki sanoivat toimivansa tilanteen mukaan hieman eri tavoin. Useimmilla on aina varmuuden vuoksi lapsille omat eväät mukana, jos ravintolasta ei löydy sopivaa ruokaa ja osa antaa omista annoksistaan sopivia maistiaisja lapsille. Vastaajia oli 109.

Kysyttäessä syitä siihen, miksi lapset eivät syö ravintolan ruokia, nousi lapsien ruokien liian kallis hinta suurimmaksi esteeksi yli puolella vastaajista (53 %). 38 % vastasi, että listalta ei löydy ravitsemuksellisesti pienille lapsille sopivaa ruokaa, 13 % ei ollut saanut sopivaa ruokaa tiedusteluista huolimatta. 15 % ei ollut saanut tiedusteluista huolimatta sormiruokailevalle lapselleen sopivaa ruokaa ja 5 % ilmoitti esteeksi allergiat, joiden vuoksi eivät ole tilanneet lapsille omaa annosta koska ravintolasta tällaisen ruuan saaminen ei ole ollut mahdollista. 1/5 osa ilmoitti syyksi sen, etteivät lapset ole pitäneet mistään tarjolla olevista ruuista ja 18 % oli valinnut vaihtoehdon, jossa he eivät ole kokeneet tarpeelliseksi lapsille omien ruokien tilaamista. Kuviossa 11 on listattuna kaikki kyselyssä esille nousseet syyt, miksi lapsille ei ole tilattu omaa ruokaa ravintolassa.



Kuvio 11. Syyt, minkä takia lapsille ei tilata omaa annosta ravintolassa. (n=109)

Muu- kohdassa annettiin seitsemän vastausta. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että lapsi voi hyvin nauttia aikuisen ruuasta, josta syystä ei ole tarpeen tilata lapselle omaa. Kaksi oli sitä mieltä, että lapsien annokset ovat aivan pienelle liian ison kokoisia, josta syystä usein jää tilaamatta. Yksi vastaaja kritisoi lastenannosten epäterveellisyyttä, eikä tästä syystä tilaa lapselle omaa annosta. Yksi vastaaja oli kokenut ruuan rakenteen pienelle lapselle liian haastavaksi. Vastaajia kysymyksessä oli 60, valittuja vastausvaihtoehtoja oli 105.

Seuraavaksi kysyttiin ravintolan henkilökunnan lapsiin suhtautumisen merkitystä ravintolakäynnin viihtyvyyden kannalta. Hieman alle puolet (48 %) piti merkitystä erittäin suurena, samoin hieman alle puolet (47 %) piti merkitystä suurena ja ainoastaan 5 % oli vastannut henkilökunnan merkityksen viihtyvyyteen olevan ei juurikaan merkityksellinen. Vastaajia oli 109.

Hieman yli puolet (57 %) vastaajista olivat suosineet ja suositelleet hyväksi havaitsemiaan ravintoloita eteenpäin. Reilu 1/3 (31 %) ilmoitti vierailleensa hyväksi havaitsemassaan ravintolassa muutamia kertoja. 5 % ilmoitti, etteivät ole käyneet ravintolassa useampaa kertaa, vaikka olivatkin pitäneet paikasta. 5 % vastasi, että olisi mielusti vierailut uudestaan, mutta se on ollut jostain syystä mahdotonta. 2 % sanoi, ettei ole löytänyt vielä perheelleen sopivaa ravintolaa. Vastaajia oli 109.

Perheen kesken viihtyisimpiä ravintoloita mainittiin yhteensä 71, joista kolme nousi kirkkaasti muiden edelle. Pancho Villa oli mainittu 18 kertaa, Amarillo 16 kertaa ja Rosso 11 kertaa. Muut ravintolat eivät olleet saaneet yli viittä ääntä ja useat ravintolat olivat mainittuna ainoastaan kerran tai kaksi. Ravintolat ovat listattuna aakkosjärjestyksessä mainintakertoineen liitteissä (liite 4).

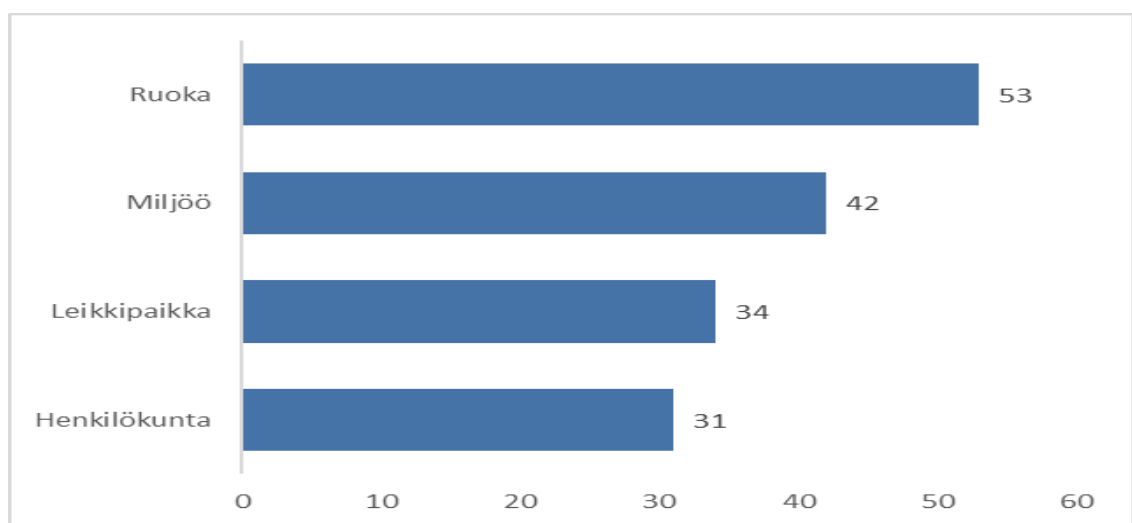
Seuraavaksi kysyttiin syitä siihen, miksi pienten lasten kanssa ei ole vierailtu muunlaisissa ravintoloissa kuin pikaruokaravintoloissa, pitserioissa, kahviloissa tai noutopöytäravintoloissa ollenkaan, tai ainoastaan kerran. Seuraavat nousivat merkityksellisimmiksi syiksi: ”emme koe sitä tarpeelliseksi” puolet vastaajista (50 %) ”ei ole varaa” 36 % ja ”emme käy kuin yllämainituissa ravintoloissa aikuistenkaan kesken” 29 %.

Avoimia kommentteja oli viisi kappaletta, joista kaksi ilmoitti syyksi sen, ettei lapsille ole sopivaa ruokaa ravintoloissa. Yksi vastaajista koki liian haastavaksi vieraila ravintolassa kahden pienen lapsen kanssa. Yksi koki omat lapsensa liian metelöiviksi

ravintolaympäristöön. Yksi vastaajista sanoi, ettei ole varaa vieraillla ravintoloissa koko perheen kesken, vaan ainoastaan pariskuntana ilman lapsia. Vastaajia kysymyksessä oli ainoastaan 14, koska tähän kysymykseen ohjattiin ainoastaan vastaajat, jotka eivät olleet saaneet aiempia ravintolakokemuksia ollenkaan, tai hyvin vähän.

6.4 Tulevaisuus

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan omin sanoin unelmiensa lapsiystävällistä ravintolaa. Vastaukset myötäilivät aiempia tuloksia ja suurimmiksi aihealueiksi nousivat ruoka, leikkipaikka, miljöö, sekä henkilökunta. Aihealueet mainintakertoineen listattuna kuviossa 12. Vastauksia oli 62.



Kuvio 12. Aihealueet avoimessa kysymyksessä unelmien ravintolasta (n= 62)

Ruuan osalta toivottiin useimmiten lapsille sopivaa ruokaa (n34), ei kuitenkaan nakkeja ja ranskalaisia, kuten monessa ravintolassa on tarjolla. Puhtaita raaka-aineita, terveellistä ja ravitseuksellisesti sopivaa ruokaa (n15). Ravintolalta pyydettiin usein lastenlistaa, tai selkeää mainintaa siitä, että aikuisten annoksia on mahdollista muokata lapsille sopivaksi (n26). Hintatason lasten annosten kohdalla toivottiin olevan maltillinen (n19) ja ehdotuksia olikin monessa kohdassa, että lastenruokien hinnoittelun tulisi perustua joko ikään, tai annoksen kokoon.

Vastaajien toiveita ruuan osalta:

- Monipuolinen lastenlista tai erikseen maininta, että puolitamme mielellään aikuisten annokset.
- Lasten lista, joka sisältää muutakin kuin ranskalaisia ja lihapullia. Tai aikuisten listan yhteydessä esim. valmiit muokkausehdotukset, miten siitä voi soveltaa lasten annoksen.

- Ruokalistalla lapsille eri ikätasolle sopivia järkevähintaisia ja kokoisia ruoka-annoksia, ei pelkkää nakkia ja muussia vaan oikeasti terveellistä, suolaton/vähäsuolainen ja sokeriton.
- Ravintola, jossa saisi laadukasta ruokaa myös lapsille, tarvittaessa esimerkiksi ilman lisättyä suolaa ja sokeria. Lasten listoilla usein näkee nakkeja ja ranskalaisia yms., joita harva aikuinen menisi ravintolaan syömään.
- Lapsille monipuolista, terveellistä ja maistuvaa ruokaa.
- Mahdollisuus tilata lapsiystävällistä ruokaa, joka ei olisi se iänikuinen nakki ja ranskikset vaan ravintolan teemaan sopiva ja suositukset huomioiva. Lasten annoksissa järkevät hinnat.
- Uusia innovatiivisia lastenruokia kehiin!

Henkilökunnan osalta toivottiin mukavaa, ystävällistä ja huumorintajuista suhtautumista lapsiin (n27) kaikista eniten. Henkilökunnan toivottiin suhtautuvan yleisesti ottaen myönteisesti lapsiperheisiin ja omalla käyttäytymisellään luovan tervetulleen olon.

Vastaajien toiveita palvelun osalta:

- Lapsiystävällinen henkilökunta, joka ei pahastu sotkemisesta tai metelöinnistä.
- Mukava ja osaava henkilökunta joka perillä suosituksista tms.
- Henkilökunta ottaa vastaan iloisesti koko porukan huomioiden myös lapsen.
- Maistuva ruoka ja osaava ystävällinen henkilökunta. Hyvästä palvelu- ja ravintolakokemuksesta maksaakin mielellään enemmän.

Miljööön osalta eniten toivottiin tilavuutta, helppokulkuisuutta ja avaruutta (n28).

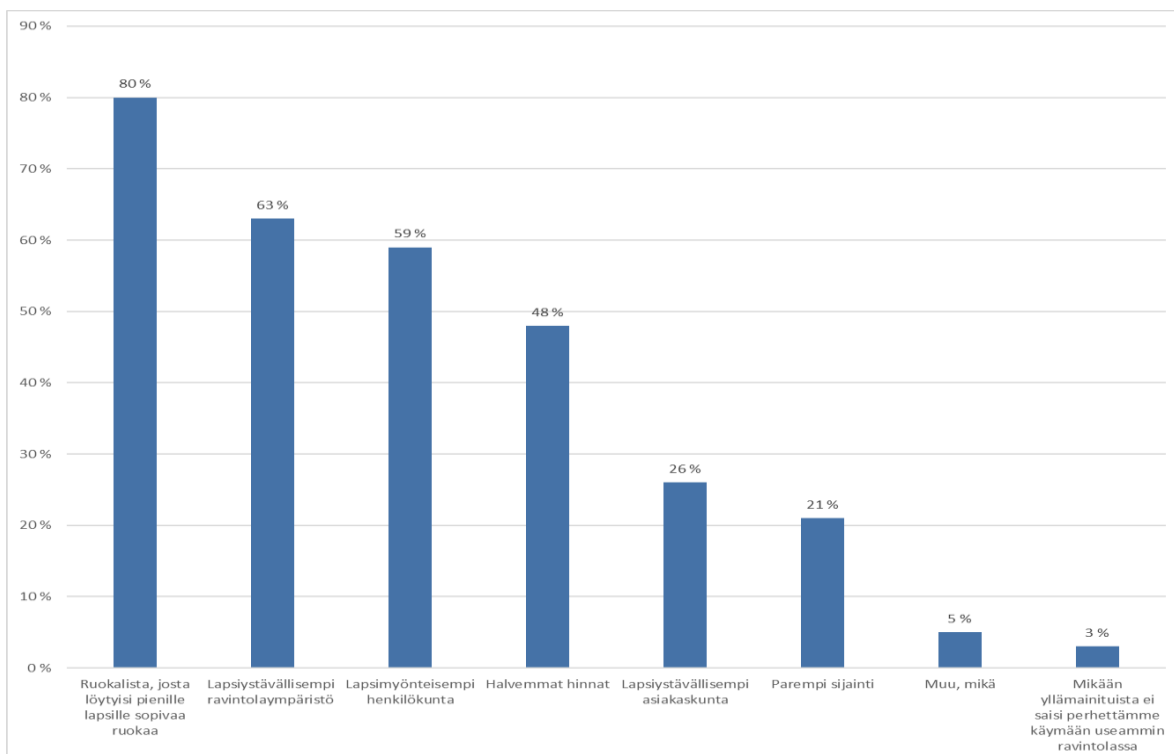
Lastenrattaiden kanssa olisi helppo kulkea pöytään asti, ja lastenrattaat olisi tietyissä tilanteissa mahdollista sijoittaa pöydän läheisyyteen. WC-tiloista toivottiin löytyvän tilaa vaipanvaihtamiseen. Yleisesti ravintolan toivottiin olevan rauhallinen (n7), siisti (n6) ja ilmapiiriltään rento ja lapsille sopiva (n10).

Vastaajien toiveita ravintolaympäristön osalta:

- Monipuolinen ruokalista, rento meininki ja tunnelma, tilaa ympärillä, lapset huomioidaan erikseen, kiireettömyys. Etelä- Euroopasta löytyisi paljon opittavaa meillä.
- Lapsiystävällinen ympäristö ja rento ilmapiiri niin, että myös muut asiakkaat ymmärtävät lapsien olevan äänekkäitä ja mahdollisesti sotkuisia.
- Viihtyisä, tilava ja rento miljöö
- Miellyttävä, rento ilmapiiri, missä henkilökunta osaa asioida luonnostaan lasten kanssa.
- Ravintola olisi viihtyisä ja tilava, jotta pääsisi sisään myös rattailla.

Leikkipaikkaa, tai leikkinurkkausta oli toivottu 32 vastaajan toimesta. Leikkipaikka oli mainittu 34 kertaa, muutama vastaajista oli nimenomaan toivonut, ettei leikkipaikkaa olisi, koska ne mahdollisesti häiritsevät koko seurueen ruokarauhaa, kun aikuisetkin joutuvat leikkipaikalle menemään.

Seuraavaksi kysyin, mitkä muutokset ravintoloissa tai niiden valikoimissa saisi perheet vierailemaan useammin ravintoloissa. Vastaukset on listattuna kuviossa 13. Selkeästi suurin osa (80 %) toivoi lapsille soveltuvaa ruokalistaa. Seuraavaksi eniten toivottiin lapsiystävällisempää ympäristöä 63 %, ja lapsimyönteisempää henkilökuntaa 59 %. Halvempia hintoja toivoi hieman alle puolet (48 %) vastaajista. Lapsiystävällisempää asiakaskuntaa, sekä parempaa sijaintia toivottiin alle 30 % vastauksista.



Kuvio 13. Mikä seuraavista saisi perheenne vierailemaan useammin ravintoloissa (n=118, valittuja vastauksia 360)

Avoimia vastauksia kysymykseen tuli kuusi kappaletta. Avoimet vastaukset ovat listattuna taulukossa 4.

Taulukko 4. Mitä vastaajat toivoisivat ravintolalta, jotta he kävisivät siellä useammin.

Edullisia lastenannoksia
Leikkipaikka
Lapsiystävälliset wc-tilat, esim. paperia pyyhkeen tai käsienkuivaajan sijasta
Parempi taloudellinen tilanne
Imetys olisi myös hyväksyttävää
Mahdollisuus luottaa siihen, että lapselle tehty ruoka on turvallista eikä sisällä allergeeneja.

7 Havainnoinnin tulokset

Tein havainnoiteja 26.4. – 15.6.2019 välisenä aikana. Pääosan havainnoinneista tein perheen kesken (minä, mies ja lapsi 1,5v). Ainoastaan Rosterissa meitä oli isompi (9 hlö) seurue mukana. Havainnoitavat paikat ja ajankohdat olen esitellyt tarkemmin liitteessä 3. Havainnointikerrat pyrin pitämään mahdollisimman samankaltaisina varsinkin lapsen vireystason ja nälkäisyyden osalta, jotta lapsen käytös ei juurikaan muuttaisi havainnoitavia asioita. Mieheni oli myös tietoinen suoritettavasta havainnoinnista, joten hänellä oli pääasiallinen vastuu lapsemme hoidosta näillä ravintolakerroilla, jotta pystyin itse keskittymään havainnointiin mahdollisimman hyvin ja puolueettomasti. Ravintolahenkilökunta ei ollut tietoinen suoritettavasta havainnoinnista, joten heidän palveluunsa ei ole ollut vaikutusta havainnoinnin kohteena olemisellä.

7.1 Ravintoloiden tapa markkinoida lapsiperheille

Havainnoiduista kohteista perheille ja lapsille markkinoivat Pancho Villa, Scandic ja Viking Line. Heidän kotisivuiltaan löytyi helposti tietoa lasten ruuista, sekä lyhyt esittely siitä mitä kaikkia palveluita lapsiperheille on saatavilla. He myös toivottivat lapsiperheet erityisesti tervetulleiksi. Muiden ravintoloiden internetsivuilta, eikä sosiaalisesta mediasta löytynyt mitään informaatiota siitä, mitä pienille lapsille olisi saatavilla ruuaksi tai mitä se maksaisi tai minkälaisia palveluita/ tiloja ravintolassa on.

Juuren sivuilta löytyy maininta esteettömyys- osiosta, että osasta wc-tiloja löytyy hoitopöytä. Samalla sivulla on toki myös mainittu, että kohde on haastava pyörätuolilla liikkuville, joten myös haasteellinen lastenrattaiden kanssa. Myös Roster mainitsi etusivulla, että ravintolaan saapuminen pyörätuolilla vaatii avustusta henkilökunnalta, mikä tarkoittanee, että ravintolaan on rappuja, jotka tuovat haastetta myös lastenrattaiden kanssa liikkeessä.

Pancho Villassa on annosten hintatasoon kiinnitetty huomiota lasten ikä huomioiden, ja ravintolasta onkin saatavilla Suomen ensimmäinen sormiruokailijan annos, mikä on suunniteltu perheen pienimmille ruokailijoille. Annoksen hinta on 1,5 €, sisältäen kurkkua, vesimelonia, porkkanaa ja lisähinnasta (+2 €) maustamatonta kananrintaa. Muissa kohteissa lasten annokset ovat samanhintaisia riippumatta lasten iästä. Hinnat ovat pääsääntöisesti hieman alle 10 € / annos.

Ravintoloiden lastenlistat ovat hyvin samantyyllisiä ja -hintaisia. Listat noudattelevat kaavaa, josta kyselyssä toivottiin päästävän pois, eli hampurilaisia, lihapullia ja

ranskalaisia oli valittavissa kaikilla listoilla, eivätkä annokset vaikuta kovinkaan terveellisiltä. Positiivista on, että vaihtoehtona löytyy myös lohta ja kanaa kaikilta listoilta, vaikka pääpaino onkin näissä epäterveellisissä vaihtoehdoissa. Varsinkin Pancho Villan ruokalista on kokonaisuudessaan kohtalaisen epäterveellinen, joten sama linja jatkuu myös lasten annosten kohdalla.

7.2 Ravintolaympäristön vaikutus kokemukseen

Havainnoitavista kohteista lapsiystävällisin ravintolaympäristön osalta oli Scandic Simonkenttä. Ravintolaan pääsi helposti lastenrattailla, syöttötuoli oli puhdas ja tukeva, wc-tilat olivat siistit ja sieltä löytyi hoitopöytä. Saimme myös sellaisen pöydän, jonka ympärille lapsemme rattaat mahtuivat vaivatta.

Pancho Villassa ei ollut omaa wc-tilaa, mutta tuki Itäkeskuksen uudistettu lastenhoituhuone osoittautui käteväksi pienen lapsen kanssa. Pancho Villan syöttötuoli oli epäsiisti, jouduimme itse kaivamaan puhtaan syöttötuolin pinosta, ja puhdistamaan sitäkin loppujen lopuksi omilla puhdistusliinoillamme. Lapsemme rattaat eivät mahtuneet minkään pöydän ympärille tavalla, joka ei olisi haitannut muiden asiakkaiden liikkumista, joten päädyimme viemään ne hieman sisääntulon ulkopuolelle.

Fabrik Makaronitehtaalla ei myöskään kauppakeskusravintolana ollut omia wc-tiloja, mutta Jumbon tilat sijaitsivat aivan vieressä ja niistä löytyy hoitopöytä inva-WC:n yhteydestä. Käynnillämme wc oli kaikin puolin epäsiistissä kunnossa, ja en lopulta käyttänyt hoitopöydällistä wc-tilaa, vaan vaihdoin lapsemme vaipan naisten wc:n kopissa. Fabrik Makaronitehtaalla lastenrattaat mahtuivat pöydän viereen, mutta tuolla käynnillä meillä olikin erittäin pieneen tilaan menevät matkarattaat mukana. Normaalit lastenrattaat eivät olisi mahtuneet pöydän viereen, vaan ne olisi myös pitänyt jättää hieman kauemmas.

Viking Linella ei myöskään ole ravintolakohtaisia wc-tiloja, eikä lastenhoituhuonetta ollut saatavilla kuin ainoastaan leikkipaikan yhteydessä, eri kerroksessa kuin itse ravintola. Naisten wc-tiloissa oli mahdollista, mutta erittäin hankalaa vaihtaa taaperon vaippaa. Wc-tilat olivat myös sen verran likaiset lattialta, että se toi omat lisähaasteet lapsen kanssa asioimiseen. Muutaman pöydän ympärille olisi mahtunut lastenrattaat, mutta ne olivat varattuja käynnillä ja meidät ohjattiin pöytään, jonka ympärille lastenrattaat eivät mahtuneet.

Ravintoloista haastavimpia sisääntulon ja ravintolaympäristön osalta rattaiden kanssa olivat Katajanokan Kasino, Roster sekä Juuri. Kaikkiin näihin oli muutamat portaat

sisäänkäynnillä, ahtaat ovensuut, sekä pöydät sijoiteltuna sen verran tiiviisti, että lastenrattaiden saliin tuominen ei ollut mahdollista. Kaikissa ravintoloissa meitä ystävällisesti ohjeistettiin, minne lastenrattaat toivotaan jätettävän. Wc- tilat olivat Juuressa erittäin puhtaat ja siistit ja siellä oli mahdollista käyttää wc-tilaa, josta löytyi hoitopöytä. Katajanokan Kasinolla, eikä Rosterissa tällaista mahdollisuutta ollut. Katajanokan Kasinolla meille tarjottiin mahdollisuutta käyttää alakerran saunatilaa hoituhuoneena, mikä osoittautui hyväksi paikaksi virallisen hoituhuoneen puuttuessa. Saunalla olisi ollut myös mahdollista imettää rauhassa. Muissa havainnoitavissa kohteissa en huomannut imetykselle olevan saatavilla mitään erillistä tilaa. Itäkeskuksessa ja Jumbossa on lastenhoituhuoneiden yhteydessä erillinen imetyshuone, mutta ei itse ravintolassa.

Syöttötuoli oli saatavilla kaikissa ravintoloissa. Katajanokan Kasino oli ainoa ravintola, jossa tuoli oli valmiina odottamassa pöydässä. Juuren henkilökunta oli tietoinen tarvittavasta syöttötuolista, ja se tuotiinkin pöytäämme nopeasti saapumisen jälkeen. Rosterissa pöytämme ei ollut sisään tullessamme muutenkaan valmis, joten myöskään syöttötuoleja ei pyynnöstä huolimatta ollut heti saatavilla. Tarjoilija mainitsi, ettei ole ihan varma missä ne ko. hetkellä olivat ja niitä etsittiinkin tovi saapumisemme jälkeen. Pancho Villa oli ainoa paikka, jossa henkilökunta ei tuonut syöttötuolia pöytään, vaan se piti itse hakea ravintolan seinustalta. Tuolit olivat pääsääntöisesti puhtaat ja tukevat, pois lukien Pancho Villan syöttötuoli, minkä jouduimme itse puhdistamaan.

7.3 Ruokalistojen lapsiystävällisyys

Lastenlista löytyi valmiina Scandic Simonkentästä, Pancho Villasta sekä Viking Linen ravintolasta. Kaikilta listoilta löytyi ns. perinteiset lasten suosikit, eli hampurilaisia, ranskalaisia, pastaa, kanaa ja lohta. Tilasimme lapsellemme kaikissa annokset lastenlistalta, koska se kerran oli mahdollista. Lasten listan annokset olivat kaikissa paikoissa lapsemme ikä huomioiden aivan liian isoja ja niistä jäikin paljon syömättä. Annoksissa oli kaikissa ravintoloissa jonkinlaista salaattia/ kasvislisuketta itse pääraaka-aineen ja lisukkeen lisäksi. Pancho Villassa kasvispalat olivat niin huonosti kypsennettyjä, että minun oli pakko poistaa ne lautaselta, koska ne olivat syömäkelvottoman kovia juurespaloja. Scandicissa ja Viking Linella ruoka oli hyvin kypsennettyä, mutta kuten todettua sitä oli aivan liikaa 1-vuotiaalle ruokailijalle. Pancho Villassa olisi ollut saatavilla aivan pienelle lapselle suunnattu annos, mutta sen sisältämät kasvikset eivät olisi sellaisenaan riittäneet ravitsemuksellisesti lapsemme päivälliseksi.

Missään yllä mainituissa ravintoloissa henkilökunta ei osannut suoraan vastata, mitkä listan annokset sopivat sellaisenaan lapsellemme, joka on allerginen kananmunalle. Henkilökunta kuitenkin kaikissa ravintoloissa selvitti asian nopeasti keittiön kanssa, ja saimme lapsellemme sopivat annokset ilman kananmunaa. Annosten hinnat olivat kaikissa ravintoloissa noin 8 €, mikä tuntui loppujen lopuksi aika hintavalta siihen nähden mitä lapsemme annoksista söi.

Haastavin ruuan osalta oli vierailu Fabrik Makaronitehtaassa. Tämä johtui pääasiallisesti lapsemme allergiasta, koska he valmistavat pastan itse ja taikinaan käytetään kananmunaa. Ravintolassa ei pastan lisäksi ollut mitään muuta vaihtoehtoa ruokalistalla, jota olisimme voineet tilata. Tiedusteltuamme asiaa, saimme tiedon, että heidän gluteeniton pastansa ei sisällä kananmunaa, joten tilasimme lapsellemme annoksen gluteenittomalla pastalla. Pastakastikkeita ei ollut mahdollista muokata, vaan kastikevaihtoehdot olivat samat kuin aikuisillekin. Päädyimme henkilökunnan kanssa keskusteltuamme mahdollisimman mietoon, kermaiseen kastikkeeseen lapsellemme. Gluteenittoman pastan koostumus ja maku oli sekä lapsen suuhun, että myös omaan suuhun sen verran outo, että annos jäi kokonaan syömättä. Hinta oli puolet aikuisten annoksesta eli 8,60€.

Katajanokan Kasinolla päädyimme keskusteltuamme henkilökunnan kanssa siihen, että lapsemme maistelee meidän aikuisten alkuruuista ja hänelle valmistetaan oma pääruoka-annos ilman lisättyä suolaa. Lounaan pääruokana oli vaihtoehtona savustettua lohta, ja päädyimme tilaamaan sitä koko seurueelle. Lapsemme annos sisälsi palan kalaa, uusia perunoita, sekä kasvislisukkeen ja se maistui erittäin hyvin. Jälkiruuaksi lapsemme sai jäätelöpallon ja marjoja. Alle 4-vuotiaat ruokailevat ilmaiseksi, joten ruokailu ei lapsemme osalta maksanut mitään.

Ravintola Juuressa me aikuiset nautimme neljän ruokalajin menukokonaisuuden ja sovimme tarjoilijan kanssa, että lapsemme syö kanssamme samaa ruokaa (allergia huomioiden) ja katsomme hänelle lisäruuan tarpeen alkuruokien jälkeen. Alkuruuiksi tuli siis jaettavia Sapas-annoksia yhteensä kuusi kappaletta, joista lapsemme pystyi allergiansa kanssa syömään neljää. Lapsellemme maistuivat alkuruuat, ja hänelle ilman lisäpyyntöä tuotu oma vähäsuolainen leipä/ snack-annos niin hyvin, ettemme kokeneet tarvetta tilata hänelle omaa pääruokaa, vaan jaoimme omista annoksistamme. Jälkiruuaksi hän sai saman annoksen kuin mekin, eli jäätelöä ja raparperimoussea. Meillä aikuisilla oli myös raparperikakkua, mutta tätä lapsemme ei voinut allergiansa vuoksi nauttia. Lapsemme ruokailusta ei veloitettu mitään.

Rosterissa tilasimme lapsellemme suoraan aikuisten alkuruokien yhteyteen oman pääruoka-annoksen, koska palvelun hitauden vuoksi oli lapsellamme jo huutavan kova nälkä tilausvaiheessa. Pyysin tarjoilijalta 1-vuotiaalle sopivaa, mahdollisimman vähäsuolaista annosta, joka valmistuisi mahdollisimman nopeasti. Saimme hiillostettua siikaa, paahdettuja perunoita ja kasvislisukkeeseen. Annos oli aikuisen suuhun ihan mukiinmenevä, mutta hiillostuksen tuoma vahva aromi ei näyttänyt miellyttävän lastamme ollenkaan. Perunoita oli todennäköisesti keitetty suolavedessä ennen paahtamista, koska jonkun verran suolaa niissä oli. Kasvislisukkeessa oli todella hankalasti syötäviä haricot-papuja, jotka olivat vielä melko kovia. Aikataulullisten haasteiden takia emme kerenneet nauttimaan jälkiruokaa tuolla kerralla lainkaan. Alle 4-vuotiaat ruokailivat ilmaiseksi, joten lapsemme annoksesta ei veloitettu mitään.

7.4 Henkilökunnan palvelualltius ja lasten huomiointi

Kaikilla havainnointikäynneillä palvelu oli pääosin toimivaa ja ystävällistä. Pancho Villassa ja Fabrik Makaronitehtaassa kohtaaminen palveluhenkilökunnan kanssa oli todella pikaista (tilauksen vastaanotto, ruokien ja juomien pöytään tuominen, sekä laskun maksu) joten niiden osalta havainnointi jäi hieman vajavaiseksi. Tämä kuulunee konseptiin, että asiakasta ei huomioida sen useammin. Kysymyksiini vastailtiin kummassakin paikassa ystävällisesti ja yleisellä tasolla jäi sellainen tunnelma, että olimme tervetulleita vieraita. Pancho Villassa pöydässämme kävi yhteensä kolme eri tarjoilijaa, mikä hieman sekoitti ja hankaloitti mm. allergien varmistusta ruoka-annoksista. Lapsemme ruuan pöytään tuonut henkilö ei ymmärtänyt suomea, joten keskustelukieli tuli muuttaa lennossa englanniksi. Lastamme ei huomioitu sen ihmeemmin palvelun osalta kummassakaan paikassa. Fabrik Makaronitehtaassa kävin pyytämässä pienemmät aterimet baaritiskiltä, Pancho Villassa lasten annoksessa oli pienemmät aterimet mukana.

Rosterissa palvelu loppujen lopuksi oli ystävällistä ja lapset huomioivaa. Harmi vain, että palvelu meni alussa kaikin puolin koko seurueelta pieleen, mikä vaikutti suuresti koko pöytämme mielialaan varsinkin lapsien hermostuessa palvelun hitauteen. Olimme tehneet pöytävarauksen ja olimme paikalla melko täsmällisesti. Tästä huolimatta pöytämme ei ollut valmiina, syöttötuoleja etsittiin ravintolan eri kerroksista, ja lopulta meidän pöytämme ilmeisesti unohdettiin kokonaan. Istuimme pöydässä ilman ruokaa, juomaa ja listoja reilut 30 minuuttia. Vuorossa ollut esimies pahoitteli tilannetta kahteen otteeseen, mutta ei itse tehnyt asialle mitään, vaan odottelimme pöytämme tarjoilijaa, ennen kun iltamme pääsi alkamaan. Tarjoilijamme loppujen lopuksi oli erittäin mukava ja ystävällinen ja loppuvierailu sujui mukavasti ja lapset viihtyivät.

Katajanokan Kasinolla, Scandicissa ja Viking Linella palvelu oli ystävällistä ja myös lapsemme huomioitiin mielestäni erittäin kivalla tavalla. Lapselle juteltiin, mutta häneltä ei odotettu vastauksia, vaan juttelu oli enemmänkin hyväntahtoista huomioimista ja sopi tilanteeseen loistavasti. Pienemmät aterimet ja pienempi vesilasi tuotiin pöytään pyytämättä. Ruokia suositeltiin tarjoilijoiden toimesta Katajanokan Kasinolla ja Viking Linella lapsemme allergia huomioiden myös aikuisten listalta. Tunsimme olomme tervetulleeksi ja lähtiessä olo oli sellainen, ettei seurueemme ainakaan häiriöksi ollut, vaan olemme tervetulleita uudestaan.

Positiivisin kokemus palvelun osalta koettiin ravintola Juuressa. Henkilökunta kertoi, minne lastenrattaat kannattaa sijoittaa ja oli plaseerannut meidät rauhalliseen nurkkapöytään. Syöttötuoli tuotiin ripeästi ja sen haluttua paikkaa kysyttiin. Ruokien tilausvaiheessa henkilökunta ammattimaisesti avusti tilauksessa, ja antoi mahdollisuuden jättää lapsen ruokatilauksen osittain avoimeksi, jotta sitä pystytiin muokkaamaan nälän mukaan kesken ruokailun. Pienemmät aterimet ja pienempi vesilasi tuotiin pyytämättä pöytään. Muuten lastamme kohdeltiin kuin tasa-arvoista seurueen jäsentä. Häneltä tiedusteltiin, oliko ruoka maistunut. Hänelle vaihdettiin katteet aina kun aikuisillekin riippumatta siitä oliko niillä syöty, vai ei. Hänelle tuotiin oma suolatonta alkupala pyytämättä (en pyytänyt täysin suolatonta ruokaa lapsemme ollessa jo yli 1-vuotias, vaan tämä oli henkilökunnan oma idea). Jälkiruuan kohdalla meiltä vanhemmilta varmistettiin, että sokeria sisältävä jälkiruoka on ok, jonka jälkeen jälkiruoka muokattiin allergiaan sopivaksi. Kaiken kaikkiaan saimme seurueena erinomaista palvelua ja tulemme varmasti vierailemaan ko. paikassa uudestaan.

7.5 Muiden asiakkaiden suhtautuminen lapsiperheeseen

Kaikissa muissa ravintoloissa oli kohtalaisen rauhallista vierailumme aikana, paitsi Rosterissa oli aivan täyttä. Pöytämme yleensä joko sijaitti valmiiksi rauhallisessa nurkkauksessa, tai valitsimme mahdollisimman rauhallisen pöydän niissä ravintoloissa, joissa pöytiin ohjausta ei ollut. Viereisten pöytien asiakkaat eivät mielestäni häiriintyneet seurueemme aiheuttamasta metelistä ja pienestä sotkusta missään ravintolassa erityisen paljon. Rosterissa vieressämme istui kaksi vanhempaa rouvaa, jotka selvästi olisivat istuneet mieluummin hieman kauempana seurueestamme, mutta tämä voi johtua seurueemme isosta koosta, yhtä hyvin kuin lapsiemme aiheuttamasta metelistäkin. Viking Linen ravintola oli ainoa, jossa oli muita lapsiperheitä samaan aikaan.

Kaikilla vierailukerroilla kävimme lapsemme kanssa pienellä kävelyllä ympäri ravintolaa, eikä tämä tuntunut häiritsevän muita asiakkaita lainkaan. Katajanokan Kasinolla ja Viking

Linella läheisten pöytien asiakkaat ottivat kontaktia lapseemme oma-aloitteisesti, joten ainakaan näissä ravintoloissa emme häirinneet viereisiä pöytiä, päinvastoin.

Kaiken kaikkiaan muiden asiakkaiden suhtautuminen seurueeseemme ei ollut millään tavalla erilaista paikan tasosta tai kellon ajasta riippumatta. Toki pyrimme myös tarkoitukselle vierailemaan ravintoloissa pahimpien ruuhka-aikojen ulkopuolella, joten tämä lienee vaikuttanut asiaan.

8 Oppaan muodostuminen ja sisältö

Idea koko oppaan (Liite 5) tarpeellisuudesta muodostui ensimmäisen kerran esikoisen syntymän jälkeen. Olin ennen lapseni syntymää erittäin ahkera ravintoloissa kävijä, mutta lapsen syntymän jälkeen en käynyt ravintoloissa syömässä erittäin pitkään aikaan. Monet ravintolat tuntuivat liian ”hienoilta” tai liian ”kiireisiltä”, että niihin uskaltautuisi pienen lapsen kanssa. Minua myös huoletti kuinka lapseni ravintolassa viihtyisi ja kuinka hän osaa käyttäytyä. Loppujen lopuksi aloitimme ravintoloissa käymisen lapsemme ollessa vajaa puolivuotias. Yllätykseksemme ravintoloissa oli yllättävän helppoa käydä ja lapsemme myös selvästi nautti vierailuista.

Näiden tuntemuksien ja kokemusten pohjalta ajattelin, että olisi mielenkiintoista tutkia ravintoloiden lapsiystävällisyyttä enemmän. Olisi mahtavaa, jos voisin tutkimukseni avulla tarjota jonkinlaisia ohjeita ravintoloille ja perheille. Toivoin että ohjeideni avulla ravintolavierailut olisivat helpompia ja sujuvampia kummallekin osapuolelle. Minulle oli siis selkeää opinnäytteeni lopputulema ennen varsinaisen työn aloittamista. Oppaan sisältö ja rakenne kuitenkin muuttui tutkimuksen aikana moneen otteeseen ennen lopullista muotoaan.

8.1 Oppaan muodostuminen

Koko työn lopputulema, eli ravintoloille ja perheille suunnattu opas (Liite 5) muodostui pikkuhiljaa opinnäytetyön ohessa. Aina kun kyselyn tai havainnoinnin tuloksista nousi esille jokin mielenkiintoinen tulos, hyvä käytäntö tai erikoinen yksityiskohta niin kirjoitin niitä ylös oppaan ensimmäiseen versioon lyhyinä virkkeinä. Oppaan aivan ensimmäinen versio olikin pelkkää tekstiä, jonka pohjalta lähdin muodostamaan visuaalisesti miellyttävämpää kokonaisuutta. Oppaan lopullisen ilmeen tein käyttäen Canva-ohjelmaa. Oppaan ensimmäinen versio oli valmis elokuussa 2019. Ensimmäinen Canva-ohjelmalla tehty versio valmistui syyskuussa ja lopullinen opas (Liite 5) oli julkaisuvalmis lokakuussa 2019.

Opasta ei ole tehty toimeksiantona millekään yritykselle, joten oppaan graafiselle ilmeelle ei ollut ohjeistusta. Oppaan pyrin muodostamaan siten että se palvelisi käyttäjää pääasiallisesti printattuna. Halusin pitää ilmeen myös sellaisena, että sitä pystyy hyödyntämään osin myös esimerkiksi koulutustilaisuuksissa.

Haastavinta oppaan rakentamisessa oli, että itselläni oli jopa liian selvä mielikuva siitä millainen lopputuleman tulisi olla. Oli vaikeaa unohtaa omat ennakko-olettamat ja asennoitua tutkijan rooliin. Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen siihen, että oppaan sisältö loppujen lopuksi pohjautuu tutkimukseen ja on silti hyvin samanlainen kuin alkujaan ajattelin.

Oppaaseen kertyi eniten vinkkejä ja materiaalia havainnointikerroilta, koska tuolloin konkretisoitui minkälaisilla käytännöillä ravintolat pystyvät erottautumaan ja missä ravintoloilla olisi vielä parannettavaa. Kyselyn tulokset loivat hyvän pohjan havainnoitaville asioille, mutta itse kyselyn tuloksista oppaaseen tuli kohtalaisen vähän materiaalia. Kuviossa 14 kuvattuna oppaan muodostumisen prosessi.



Kuvio 14. Oppaan muodostumisen prosessi

8.2 Oppaan sisältö

Opas sai nimekseen *Vauvat ja taaperot- tulevaisuuden ravintolavaikuttajat*, mikä mielestäni kuvaa opasta erittäin hyvin. Opas alkaa johdannolla, jossa avaan hieman oppaan taustoja ja kerron kenelle opas on suunnattu. Oppaan sisällyksessä on ravintoloiden osio jaoteltu neljään isompaan kokonaisuuteen: ruokalistasuunnittelu, hinnoittelu, palvelu ja markkinointi. Perheille suunnattu osio koostuu vinkeistä ja ohjeista koskien koko ravintolakäyntiä, eikä sitä ollut mielestäni tarpeellista jaotella pienempiin osiin.

Oppaaseen tulleet aihealueet pohjautuvat työni tietoperustaan. Tietoperustassa kävi ilmi, että asiakkaat arvostavat eniten ravintolaelämyksessä ruokaa, palvelua ja viihtyisää ravintolaympäristöä, joten opas keskittyy ravintoloiden osalta näihin kolmeen alueeseen

eniten. Oppaassa on vinkkejä kuinka pienten lasten ruokavalion voisi kohtalaisen helpolla tavalla ottaa huomioon ruokalistaa suunnitellessa, sekä miten pienillä asioilla voi saada perheet tuntemaan itsensä tervetulleiksi.

Ruuan, palvelun ja ravintolaympäristön ohella tärkeäksi asiaksi ilmeni kyselytutkimuksen tulosten perusteella lasten annosten hinta. Hinta ei ollut tärkeä tekijä ravintolaa valittaessa, mutta yleisesti lasten annosten hintoja pidettiin liian kalliina lapsen ikään nähden. Oppaassa on muutamia ehdotuksia, kuinka hintaa voisi järkevöittää pienten lasten ikä huomioiden. Opas antaa myös vinkkejä ja neuvoja ravintoloille markkinoinnin parantamiseen. Tutkimukseni aikana havaitsin, että ravintoloiden markkinointi lapsiperheille on usein puutteellista tai sitä ei ole ollenkaan.

Oppaan ravintoloille suunnatussa osassa on aina kappaleen alussa pidempiä tekstipätkiä, joissa on vinkkejä ja ohjeita. Jokainen kappale päättyy lyhyeen vinkkiosioon, johon on koottu parhaat käytänteet simppeleinä ohjeistuksina.

Perheille oppaassa on vinkkejä ja ohjeita siitä, kuinka he omalla käyttäytymisellään voivat mahdollisesti helpottaa ja sujuvoittaa ravintolakäyntejään. Nämä ohjeet ja vinkit pohjautuvat pääasiallisesti omiin kokemuksiini havainnointikerroilta sekä osittain aiempiin kokemuksiini työpaikoillani. Kokemuksia lapsiperheiden ravintolakäynneistä minulle on kertynyt vuosien varrella ravintola-alan ammattilaisen näkökulmasta runsaasti, sekä nyt muutaman vuoden ajan myös vanhemman näkökulmasta.

9 Pohdinta ja johtopäätökset

Työni viimeisessä luvussa tarkastelen tutkimuksieni tuloksia ja niiden yhteyttä aiempaan tietoperustaan. Pohdin myös tutkimusmenetelmieni laatua, tuloksien luotettavuutta ja sitä, saavutinko työssä asettamani tavoitteet. Annan myös suosituksia, miten työtäni voisi jatkossa kehittää tai syventää, sekä pohdin omaa oppimistani työn aikana. Koko työn tavoitteena oli tuottaa opas ravintoloille ja perheille. Oppaan avulla ravintolat saavat vinkkejä ja ideoita, kuinka pienten lasten perheitä voisi huomioida paremmin. Perheille opas tarjoaa vinkkejä, kuinka sujuvoittaa omaa ravintolakäyntiä.

9.1 Kyselyn ja havainnoinnin tuloksien pohdinta

Vastauksia saatiin kohtalaisen laajasti ympäri Suomea, eri ikä-, varallisuus-, sekä koulutustaustoilla. Taustatekijöillä ei havaittu tässä tutkimuksessa olevan juurikaan vaikutusta. Vastaajat olivat erittäin samaa mieltä kaikissa kysymyksosiossa. Tämä on ristiriidassa aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa. Niemzyk 2013 & Tiago & Tiago 2015 tutkimukset ovat todenneet, että koulutuksella ja varallisuudella olisi merkitystä perheiden tekemissä ravintolavalinnoissa. On toki huomioitava, että ääripäihin sijoittuvat osaryhmät jäivät todella pieniksi kaikissa taustatietoja mittaavissa vastauksissa. Vastausmäärän ollessa suurempi, olisi lopputulos voinut olla aivan erinäköinen.

Kyselyn vastauksista nousi esille arvostus ravintolan ruuan laatua kohtaan. Seuraavaksi eniten arvostettiin henkilökunnan suhtautumista ja palvelualltiutta. Kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin ravintolaympäristön vaikutusta vierailukokemukseen. Nämä vastaukset tukevat täysin tietoperustan aiempia tutkimuksia (Sunghyup 2010, 266, Wu 2009, 590-591, Kisang 2012, 220-223 & Teng & Chang 2013, 169-178). Voidaan siis todeta, että pienten lasten vanhemmilla olivat samat valintakriteerit ravintolalle kuin aiempienkin tutkimusten vastaajilla. Halvempia hintoja yleisesti toivottiin jonkin verran kaikissa tämän tutkimuksen vastaajaryhmissä, mutta niiden merkitys ei noussut kovinkaan suureksi ravintolavalintaa tehdessä. Tämä myötäilee tietoperustan aikaisempia tutkimuksia (Anzman-Frasca, Mueller, Sliwa, Dolan, Harellick, Roberts, Washburn & Economos 2015, 1055-1062.) siinä, että hinnalla ei olekaan niin suurta vaikutusta kuin yleisesti ottaen oletetaan. Tässä tutkimuksessa lasten annosten kallis hinta nousi kuitenkin esille. Hinta oli suurin syy siihen, miksi lapsille ei tilattu omaa annosta ravintolassa. Vanhemmat siis varmasti tilaisivat useammin lapsille omat annokset, jos lasten ruuat olisivat ravintoloissa edullisempia.

Kyselyn tulokset tukevan Janzerin (2017) tekemää tutkimusta siinä, että ollessaan tyytyväisiä ravintolan palveluun ja ruokaan perheet usein vierailevat ko. ravintolassa

uudestaan. He suosittelivat usein paikkaa myös eteenpäin. Tämän työn kyselyssä 57% vastaajista sanoi vierailleensa useamman kerran hyväksi havaitsemassaan ravintolassa ja suositelleensa sitä eteenpäin. 31% ilmoitti käyneensä samassa ravintolassa muutaman kerran uudestaan. Voidaan siis sanoa, että perheet ovat herkkiä ryhtymään kanta-asiakkaiksi, jos ravintolan palvelut heitä ovat miellyttäneet.

Suurimmaksi muutokseksi ruuan osalta toivottiin lastenlistoja tai mahdollisuutta muokata aikuisten listoja lapsille sopiviksi. Lastenlistoilla pitäisi olla saatavilla muutakin ruokaa kuin nakkeja tai lihapullia. Vastaajat halusivat terveellistä, turvallista ja puhtaista aineista valmistettua ruokaa, mitä olisi mahdollista saada kohtuulliseen hintaan ja pienille lapsille sopivasti maustettuna. Hintaan toivottiin kiinnitettävän huomiota lapsen iän mukaan, tai että vaihtoehtoisesti annoksen kokoon voisi tilausvaiheessa vaikuttaa.

Ravintoloiden toivottiin myös ilmoittavan selkeästi mainonnassaan, ovatko perheet ylipäättään tervetulleita. Henkilökunnalta toivottaisiin mukavaa ja rentoa asennetta, ja ymmärrystä pientä sotkua ja meteliä kohtaan. Lasten ruokailun hinnasta, ja perheille tarjolla olevista palveluista haluttaisiin tietoa myös ravintoloiden internetsivuille tai muihin tiedotuskanaviin.

Ravintolaympäristön halutaan olevan siisti, rauhallinen ja sen verran tilava, että rattaiden kanssa liikkuminen olisi vaivatonta. WC-tiloista tulisi löytyä hoitopöytä ja tilaa vaipanvaihdolle. Leikkipaikkaa toivottiin useissa vastauksissa, mutta avoimissa vastauksissa tuli esille myös vastakkaisia mielipiteitä. Osa vastaajista koki leikkipaikan häiritsevänä tekijänä, eikä halua sellaisia ravintoloihin.

Lapsille markkinoitujen tuotteiden todettiin tietoperustassa usein olevan ravitsemussuosittelujen vastaisia (Ohri- Vachaspati, Isgor, Rimkus, Powell, Barker & Chaloupka 2015, 23, Cairns ym. 2013, 213, Gootman ym. 2006, 374 & Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2015) ja tämä tuli selkeästi ilmi myös havainnoinnissa. Lapsille suunnatut listat olivat hyvin samantyyllisiä, sisältäen pääasiallisesti suolaisia ja rasvaisia tuotteita. Huomattavaa kuitenkin, että vaikka kyselyn tuloksissa kävi selkeästi ilmi, että lasten vanhemmat toivoisivat terveellistä ja laadukkaista raaka-aineista valmistettua ruokaa, oli Pancho Villa selkeästi suosituin ravintola, jossa perheet olivat vierailleet. Pancho Villan lasten lista noudattaa yllä mainittua tuotevalikoimaa, eikä siis sen osalta täytä vanhempien kyselyssä esittämiä toiveita. Havainnointikerralla myöskään miljöö, eikä palvelu tuonut esiin mitään sellaista, miksi kyseinen ravintolaketju olisi muita ravintoloita lapsiystävällisempi. Seuraavaksi suosituimpien (Amarillo ja Rosso) ravintoloiden

lastenlistat noudattavat samaa linjaa kuin Pancho Villan tarjoten pääasiallisesti hampurilaisia, nakkeja ja ranskalaisia.

Voitaneen siis päätellä, että markkinoinnilla on erittäin suuri voima lapsiperheiden keskuudessa, kun päätetään ravintolavalinnasta. Pancho Villa ja muut kyselyssä suositut ravintolat ovat onnistuneet markkinoinnilla tekemään selväksi, että he palvelevat mielellään lapsiperheitä ja siitä syystä lapsiperheet niissä myös herkästi vierailevat. Kaikki suosituimmat ravintolat olivat myös suurten ketjujen ravintoloita ja niitä löytyy ympäri Suomea, mikä selittää käyntitiheyttä kyselyn tuloksissa. Perheet valitsivat ravintolan, joka toivotti perheet tervetulleeksi, vaikka tarjolla oleva ruoka ei olisikaan toiveiden mukaista. Kynnys mennä ravintolaan, joka ei millään tavalla informoi saatavilla olevista palveluista pienten lasten perheille oli ilmeisesti liian suuri.

On myönnettävä, että monet lapset pitävät hampurilaisista ja ranskalaisista, niitä voi ja pitääkin silloin tällöin erikoistapauksissa nauttia. Ravintolakäynnit saattavat olla harvinaisia osalle perheistä. Tällöin on varmasti mukavaa ja helppoa vierailla sellaisessa ravintolassa, josta varmasti löytyy lapsia miellyttävää ruokaa, ravitsemussuosituksista välittämättä. Veinin (2013) tutkimuksessa kuitenkin todettiin, että lapset ovat alttiimpia maistamaan ja kokeilemaan uusia asioita vieraassa ympäristössä, joten ravintolakäynti olisi oivallista vaihtelua välillä kokeilla uusia makuja ja elämyksiä. Penttisen (2012) tutkimus myötäilee edellistä sen osalta, että lapset eivät halunneet välttämättä tilata hampurilaisia ja ranskalaisia, vaan terveellisetkin vaihtoehdot koettiin aivan yhtä mukavina ja hyvinä, kunhan he saivat itse vaikuttaa päätöksentekoon. Myös Petterson & Fjällström (2007) ovat tulleet siihen tulokseen, että jopa aivan pienten lasten kanssa voi nauttia käynneistä hyvin eri tyyppisissä ravintoloissa.

Positiivista on, että kyselyssä kävi ilmi, että suurin osa perheistä vieraili ravintoloissa usein, ja pääasiallinen syy oli viettää mukava hetki perheen kesken ja tarjota lapsille uusia kokemuksia. Kyselyn tuloksissa pidettiin tärkeänä myös yhteisten ruokahetkien kasvatuksellista merkitystä, mikä lupaa hyvää tulevaisuutta ajatellen. Tämä kyselytutkimus siis osittain kumoaa vuonna 2012 tehdyn Rannan tutkimuksen, jossa ruokakasvatuksen edistäminen oli vähäisin syy vierailla ravintolassa ja pääasiallinen syy oli pakottava nälkä. Ehkä olemme vajaassa kymmenessä vuodessa päässeet jo eteenpäin perheiden ravintolavierailuissa, ja toivottavasti kehitys jatkuu positiiviseen suuntaan.

9.2 Ohjekirjan tarpeellisuus ja ajankohtaisuus ja oma oppiminen

Kuten Kespron (2018) tutkimuksessakin todettiin, ravintolaruokailu on yleistymässä ja arkipäiväistymässä myös Suomessa. Hyvälle ruualle ja palvelulle on aina kysyntää, mutta menestyäkseen kiristävällä markkinalla, on ravintoloiden opittava erilaistumaan ja huomioimaan yksilöitä ja erilaisia asiakasryhmiä entistä paremmin (Kespro 2018).

Jo vuosia on ollut keskustelua sekä kuluttajien että ravintoloiden toimesta siitä, miksi suomalainen ravintolakulttuuri ei ole yhtä monimuotoista ja arkipäiväistä kuin esimerkiksi Etelä- Euroopan maissa. Mielestäni tämä perheiden ja lasten huomioimattomuus osassa ravintoloita on yksi iso este sille, ettei ravintolakulttuurimme ole kehittynyt samassa tahdissa muiden Euroopan maiden kanssa. Toki lyhyellä ravintolakulttuurin historialla, kieltolailla yms. on iso vaikutus asiaan, mutta voisimme aktiivisesti kehittää omaa toimintaamme sekä ravintoloina, että kuluttajina. Tästä syystä koen työn sekä ohjekirjan tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi työkaluksi. Pienten lasten vanhemmat kokevat, virheellisesti tai ei, ettei heidän ole sopivaa käydä ravintoloissa koko perheen kanssa. Tähän olisi saatava muutos, jotta saisimme kehitettyä ravintolakulttuuriamme perhemyönteisempään suuntaan. Olisi mukavaa sekä perheille että ravintoloille kun ravintolasaliin mahtuisi koko elinkaaren kirjo.

Huomenta Suomen haastattelussa (22.5.2019) Noho Partnersin toimitusjohtaja Aku Vikström, sekä Haaga-Helian lehtori Outi Rekola olivat sitä mieltä, että suomalainen palvelukulttuuri on kehittynyt huomasti viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta kehitettävää vielä on. Tämä vaatii myös kaksisuuntaista keskustelua ja arvostusta. Myös asiakkaiden on ymmärrettävä ravintoloiden haasteet ja opittava arvostamaan tarjoilijoiden työtä enemmän, jotta ravintola- ja palvelukulttuuri voi kehittyä. Tästä syystä koen myös tarpeelliseksi ohjeistaa perheitä ravintola-ammattilaisen näkökulmasta, koska tärkeää on pyrkiä yhdessä kohti mielekkäämpiä ravintolakokemuksia.

Aloittaessani työtäni, oletin että ohjekirjasta tulisi todella monimutkainen ja yksityiskohtainen. Olin siinä oletuksessa, että monilla ravintoloilla olisi huomattavan paljon parannettavaa konsepteissaan, jotta pienten lasten kanssa olisi helppoa ja mukavaa niissä vierailulla. Suureksi yllätyksekseni tulokseni kyselystä ja havainnoinnista osoittivat, että ravintoloiden tulisi tehdä ainoastaan pieniä parannuksia. Ravintoloiden tulee keskittyä eniten markkinoinnin ja viestinnän lisäämiseen, jotta lapsiperheet uskaltaisivat rohkeammin vierailulla erilaisissa ravintoloissa. Yllätyksenä itselleni tuli myös se, että perheet kyselyn mukaan vierailivat usein ravintoloissa pienten lasten kanssa. Kyselystä kävi kuitenkin ilmi, että ravintolat, joissa useimmiten vierailaan, eivät välttämättä ole

tarjonnaltaan sellaisia kuin vanhemmat toivoisivat. Tästä päästäänkin mielestäni työssäni ilmenneisiin suurimpiin epäkohtiin; ravintoloiden puolelta markkinoinnin puutteeseen ja perheiden puolelta uskalluksen puutteeseen.

Kyselyssä kävi ilmi, että vanhemmat kaipaavat informaatiota pienille lapsille saatavilla olevista palveluista ja näin ollen varmuutta siitä, että ravintolaan on hyväksyttävää mennä myös lasten kanssa. Uskallusta varmasti löytyisi lisää, kunhan markkinointi ja informaatio saatavilla olevista palveluista saadaan kuntoon ravintoloiden puolelta. Ravintoloiden internetsivujen heikkoa informaation tasoa oli tutkittu jo aiemmin (Miranda, Rubio & Chamorro 2015). Tämä tutkimus tukee täysin espanjalaistutkimusta siinä, että ravintoloilla on paljon parannettavaa kyseisellä osa-alueella varsinkin lapsiperheille tarjolla olevien palveluiden osalta.

Työtä tehdessäni opin erittäin paljon sekä itse työn aiheesta että koko opinnäytetyön prosessista. Opiskeluja aloittaessani oli opinnäyteaiheeni aivan toisenlainen, mutta jouduin ammatillisten muutosten vuoksi vaihtamaan aiheitani täysin viimeisen vuoden aikana. Tämä johti siihen, etten pystynyt täysin hyödyntämään aiemmin oppimaani tässä työssäni, koska mikään kurssitöistäni ei ollut suoraan tähän aiheeseen liittyvää. Jos olisin päättänyt opinnäytteeni aiheen jo opiskelujen alussa, olisi lopputulos varmasti ollut kattavampi. Tein koko opinnäytetyön ollessani esikoiseni kanssa kotona, mikä myös asetti omat haasteensa ajankäytöllisesti ja oman jaksamisen osalta. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulukseen, haasteista huolimatta.

Olen sitä mieltä, että vaikkakin työhön jäi jonkin verran parannettavaa, on työni kuitenkin ajankohtainen ja toiminee varmasti hyvänä keskustelun aloittajana ja kenties ponnahduslautana tuleviin opinnäytetöihin. Uskon myös, että opinnäytteeni avulla ainakin muutama ravintola herää huomaamaan puutteita omassa toiminnassaan ja markkinoinnissaan. Toivon myös, että ohjeet perheille antavat uskallusta monille lapsiperheille, jotta saamme yhdessä kehitettyä suomalaista ravintolakulttuuria eteenpäin.

Työni produktin, eli oppaan toivon saavuttavan laajasti sekä ravintoloiden vastaavia henkilöitä että perheitä. Tarkoitukseni on töihin palatessani lähettää opas ainakin oman yhtiömme päälliköille, jolloin työ tulee jaettua reiluun 200:n ruokaravintolaan ympäri Suomea. Omassa tuttavapiirissäni on myös hyvin paljon ravintola-alan ammattilaisia, joten uskon oppaan leviävän hyvin myös omien kontaktieni kautta sosiaalisessa mediassa. Perheille suunnatun osion ajattelin jakaa ainakin Facebook-ryhmille, jotka kyselyyni vastasivat. Mahdollisuuksien mukaan (jos saan ylläpitäjältä julkaisuluvan) jaan työn myös Sempeli Sormiruokakeittiö sivustolla, jolla on noin 50000 seuraajaa.

9.3 Tutkimuksen menetelmien ja prosessin arviointi sekä kehittämisehdotukset

Työni suunnittelu alkoi syksyllä 2018 ja aktiivinen tekovaihe marraskuussa 2018, kun sain työlleni ohjaajan. Työn aihe oli muotoutunut omassa päässäni pikkuhiljaa ollessani esikoiseni kanssa kotona vauvuvuoden ajan. Työtä aloittaessani oli lopputulos itselleni selvä, mutta käytettävät tutkimusmenetelmät ja tietoperusta muotoutui työn ohessa oikeastaan jatkuvalla tahdilla. Muutokset työn rajauksessa ja tietoperustan koostamisessa aiheuttivat suurta päänvaivaa. Ne tuntuivatkin välillä melkein ylitsepääsemättömältä haasteelta, mutta olen loppujen lopuksi tyytyväinen varsinkin tietoperustan rajaukseen. Mielestäni se tuki hyvin kyselyä ja havainnointia, luoden selkeän rungon asettamilleni tutkimuskysymyksille. Tietoperustaan oli vaikea löytää alle viisi vuotta vanhoja lähteitä osasta aihealueita ja mahdollisesti vanhentuneiden lähteiden käyttö onkin yksi suurimmista kritiikin kohteista tietoperustassani.

Alun perin suunnittelin tekeväni havainnoinnin sijaan jonkinlaisen työpajan alan ammattilaisten kesken. Työpajassa olisimme tutkimustulosten pohjalta yhdessä kehittäneet erilaisia tapoja muokata ravintolaympäristöä lapsiystävällisemmäksi. Koin kuitenkin havainnoinnin loppujen lopuksi paremmaksi tavaksi lähestyä asiaa. Pääasiallinen tarkoitus työllä oli nimenomaan tuoda lapsiperheiden toiveita ja näkökulmia ravintoloiden tietoon, eikä päinvastoin. Tästä syystä havainnointi valikoitui menetelmäksi, koska havainnoinnin avulla pystyin konkreettisesti tutkimaan, kuinka lapsiperheitä tällä hetkellä ravintoloissa palvellaan.

Koska päädyin havainnointiin, on tietysti todettava, että tutkimuksellisesti työ on haasteellinen luotettavuuden kannalta. Ainoana havainnoitsijana olen minä itse, eikä minulla ole koulutusta tai tarvittavia taitoja täysin puolueettoman havainnoinnin tekemiseen. Myös lapsen mukana olo toi havainnointiin omat haasteensa, vaikka pyrimmekin siihen, että mieheni hoitaa lapsen ja minä voin keskittyä havainnoimaan. Taustani ravintola-alan ammattilaisena myös vääjäämättä aina vaikuttaa omaan kokemukseeni ravintolassa. Koen kuitenkin, että haasteista ja mahdollisesta täydellisen puolueettomuuden puuttumisesta huolimatta sain hyviä ja hyödyllisiä asioita havainnoimalla esille. Havainnoinnissa esille tulleet yksityiskohdat hyödyttävät ravintoloita, jos ne haluavat erottautua lapsiystävällisyydellä.

Havainnointi on tutkimukseni suurin ongelma tarkasteltaessa työni reliabiliteettia. Työn reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka luotettavasti tutkimus on toistettavissa jonkin toisen henkilön tekemänä (Vilka 2015, 123). Havainnointitilanteet olivat kaikki ainutlaatuisia,

oma taustani alan ammattilaisena, sekä lapsen läsnäolo havainnointitilanteessa tekivät havainnointikerroista mahdottomia toistaa täsmälleen samanlaisena toisen henkilön toimesta. Tutkimukseni reliabiliteetti ei näin ollen tarkasteltuna ole kovin hyvä.

Reliabiliteetin käyttämistä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on kritisoitu. Määritelmä on muodostettu määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, eikä kaikilta osin toimi laadullisessa tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 119-120.) Varsinkin käyttämäni osallistava havainnointi on hyvä esimerkki tästä, että reliabiliteetti harvoin pystyy olemaan kovin hyvä laadullisessa tutkimuksessa, koska havainnointia on melkein mahdoton toistaa täsmälleen samanlaisena eri ajankohtana tai eri ihmisen tekemänä. Havainnointirunkoni (Liite 4) on kuitenkin mielestäni sen verran kattava, että havainnointi on mahdollista suorittaa kohtalaisen samanlaisena, aiemmin mainitut haasteet pois lukien.

Validiteetti tarkastelee sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu tutkimaan, mitä on luvattukin. Työn validiteetti ottaa huomioon sen, kuinka hyvin tutkija on onnistunut muodostamaan tutkimuskysymykset tietoperustaan pohjaten, kuinka hyvin ymmärrettäviä kysymykset ovat ja kuinka hyvin ne onnistuvat mittaamaan tutkittavaa asiaa. (Vilkkä 2015, 123-124.)

Kyselyllä halusin selvittää mitä lapsiystävällisyys pienten lasten vanhemmille merkitsee. Tähän tutkimuskysymykseen mielestäni sain kattavan vastauksen. Kyselylomake onnistui hyvin ja siitä saadut tulokset osoittautuivat hyödyllisiksi. Vastaajamäärä jäi toki pieneksi, mutta koska käytössä oli toinenkin tutkimusmenetelmä kyselyn rinnalla, on vastaajamäärä ihan kelvollinen. Jos olisin käyttänyt pelkästään kyselyä tutkimukseni menetelmänä, olisi vastaajamäärän tullut olla mielestäni suurempi. Kahden tutkimusmenetelmän käyttö myös lisää työni luotettavuutta.

Kyselyn tulokset tukivat pääsääntöisesti hyvin jo tietoperustassa ilmi tulleita asioita, mistä voitaneen päätellä, että vastaajajoukko on ollut oikeanlainen ja kysymykset ymmärrettäviä, kun suuria ristiriitoja ei vastauksissa aiempiin tutkimuksiin havaittu. Olen siis sitä mieltä, että kyselytutkimuksen osalta työni validiteetti on hyvä. Myös havainnointirunko on mielestäni validiteetin osalta onnistunut. Runko pohjautuu tietoperustasta esille tulleisiin aihealueisiin ja antaa kattavan pohjan havainnoidessa ravintolan lapsiystävällisyyttä. Olen myös sitä mieltä, että havainnoinnin avulla onnistuin vastaamaan asettamaani tutkimuskysymykseen. Millaista pienen lapsen kanssa on vierailta ravintolassa, ja pystyykö käynnin sujuvuuteen asiakkaana vaikuttamaan?

Jatkotutkimuksena voisi olla hedelmällistä syventää ja jalostaa ohjekirjaani ravintola-alan ihmisten kesken ja löytää kenties sitä kautta uusia näkökulmia erottautumiseen. En työssäni myöskään ota sen kummemmin kantaa liiketaloudelliseen puoleen, joten lapsiperheiden kannattavuuden laskentaan ravintoloiden asiakkaina ja siitä opinnäytetyön tekeminen olisi varmasti myös tarpeellista.

Työstäni nousee esille piirteitä, joita pienten lasten perheet arvostavat ravintoloissa, ja tästä olisikin myös kannattavaa tehdä oma työ koskien ruokamatkailua Suomessa. Kumpula & Vettenranta (2018) ovat jo omassa työssään ehdottaneet, että lapsiystävällisyys olisi yksi hakukriteereistä Visit Finlandin MyStay- palvelussa, mutta mielestäni tarvetta voisi olla jopa omille internet-sivuille tai mobiilisovellukselle, josta perheet voisivat helposti hakea heidän tarpeisiinsa sopivaa ravintolaa, sekä suositella hyväksi kokemiaan kohteita muille.

Jatkotutkimukselle olisi myös aihetta ravintoloiden markkinoinnissa pienten lasten perheille. Olisi mielenkiintoista tutkia millaisilla markkinointiviesteillä ravintoloiden kannattaisi lähestyä pienten lasten perheitä. Onko erilaisilla perheille suunnatuilla tapahtumilla ja tempauksilla vielä vetovoimaa? Vai kannattaako pyrkiä siihen, että tavoitellaan perheitä asiakkaiksi pienillä muutoksilla, jolloin erillisille tapahtumille ei olisi tarvetta. Markkinointiviestinnässä olisi myös mielenkiintoista selvittää, mikä on tehokkain tapa saavuttaa pienten lasten perheiden huomio. Uskoisin, että aiemminkin mainitsemani pienten lasten vanhempien seuraavat sosiaalisen median alustat ovat tehokkain keino, mutta tästä ei tietääkseni ole tieteellistä näyttöä.

Seuraamillani sosiaalisen median sivustoilla (mm. Simppeliä Sormiruokailua), joita pienten lasten vanhemmat ahkerasti käyttävät, yksi yleisimmistä keskustelunaiheista on ravintolasuosituksien eri puolelta Suomea. MyHelsinki sivustolle lisättiin huhtikuussa 2019 yhteistyössä Perheet Safkaa- konseptin kanssa tehty listaus lapsimyönteisistä ravintoloista, mikä osoittaa, että ainakin pääkaupunkiseudulla on asiaan jo kiinnitetty huomiota (Koskelo 2019.) Huomionarvoista mielestäni kuitenkin on, että listauksessa esiintyvät ravintolat, eivät itse aktiivisesti markkinoi omilla sivuillaan lapsiystävällisyyttään millään tavalla, vaikka ovatkin selkeästi yhteistyössä konseptin kanssa, ja osallistuneet heidän järjestämiinsä Perheet Safkaa- teemapäiviin.

Kaiken kaikkiaan koen, että työni toivottavasti toimii havahduttavana tutkimuksena siitä, kuinka pienistä asioista on loppujen lopuksi kyse lapsiperheiden huomioimisessa. Monet ravintolat ovat varmasti tietämättään erittäin lapsiystävällisiä kohteita, mutta puutteellisten internetsivujen ja vähäisen markkinoinnin vuoksi perheet eivät heitä löydä. Pienten lasten

vanhemprien toiveet olivat loppujen lopuksi yllättävän vaatimattomia: hyvää ja terveellistä ruokaa, mukava miljöö ja ystävällinen henkilökunta.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOYpro. Helsinki.

Ahvenainen, P. & Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Albrecht, S. Bakker, A. Gruman, J. Macey, W. & Saks, A. 2015. Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage. *Journal of Organizational Effectiveness*, 2, 1, s. 7-35.

Amadeo, K. 2018. What Is Competitive Advantage? Three Strategies That Work. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/what-is-competitive-advantage-3-strategies-that-work-3305828>. Luettu: 20.2.2019.

Anzman-Frasca, S., Mueller, M., Sliwa, S., Dolan, P., Harellick, L., Roberts, S., Washburn, K. & Economos, C. 2015. Changes in Children's Meal Orders Following Healthy Menu Modifications at a Regional US Restaurant Chain. *Obesity*, 23, s. 1055-1062.

Beck, K. Conlon, C. Fu, X. Haszard, J. Heath, A-L. Taylor, R. & Von Hurst, P. 2018. Food fussiness and early feeding characteristics of infants following Baby-Led Weaning and traditional spoon-feeding in New Zealand: An internet survey. *Appetite*, 130, s. 110-116.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Luettavissa: <http://www.eweline.com/ewelib/login/?lib=86&isbn=978-951-37-6248-3> Luettu: 10.1.2019.

Blomqvist, R. Dahl, J. Haeger, T. Haeger, T. Storbacka, K. & Tillman, M. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY. Helsinki.

Borgi, L., Rimm, E., Willet, W. & Forman, J. 2016. Potato intake and incidence of hypertension: results from three prospective US cohort studies. *British Journal of Medical*, 353, 2351. Luettavissa: <https://www.bmj.com/content/353/bmj.i2351>. Luettu: 1.3.2019.

British Nutrition Foundation. 2018. 5532-a-day resource 5532 a-day - perfect portions for toddler tums! Luettavissa: <https://www.nutrition.org.uk/healthyliving/toddlers/5532aday.html> Luettu: 27.12.2018.

Brown, A. Jones, S. & Rowan, H. 2017. Baby-Led Weaning- The Evidence to Date. Luettavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs13668-017-0201-2>. Luettu: 22.12.2018.

Cameron, S., Heath, A-L. & Taylor, R. 2012. How Feasible Is Baby-Led Weaning as an Approach to Infant Feeding? A Review of the Evidence. *Nutrients*, 4(11), s. 1575-1609.

Cairns, G., Angus, K., Hastings, G. & Caraher, M. 2013. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, s. 209-215.

Dairy Australia. 2008. Infant Nutrition. Luettavissa: http://www.nutritionaustralia.org/sites/default/files/Infant%20Nutrition_Printable%20PDF.pdf Luettu: 27.12.2018.

- Delerey, J. & Roumpi, D. 2017. Strategic human resource management, human capital and competitive advantage: is the field going in circles? *Human Resource Management Journal*, 27, 1, s. 1-21.
- Engel, S., Elhauge, M. & Tholstrup, T. 2018. Effect of whole milk compared with skimmed milk on fasting blood lipids in healthy adults: a 3-week randomized crossover study. *European Journal of Nutrition*, 72, s. 249-254.
- Gale, D. & Strauss, K. 2006. *The Togethering Trend: Marketing to Families*. *Hotels*, 40, 6, s. 20.
- Gootman, J. & Kraak, V. & McGinnis, J. 2006. *Food marketing to children and youth. Threat or opportunity?* National Academies Press. U.S.
- Eskola, H. 13.4.2018. Uuden ravintolakonsernin johtaja: "Uusia asiakkaita tulee jatkuvasti, kun suuret ikäluokat siirtyvät eläkkeelle". Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uuden-ravintolakonsernin-johtaja-uusia-asiakkaita-tulee-jatkuvasti-kun-suuret-ikaluokat-siirtyvat-elakkeelle/f96c40b4-f5dc-345b-bb08-2bf7614ecfc>. Luettu: 19.2.2019.
- Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. Edita. Helsinki.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. *Tilastolliset menetelmät*. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Horner, S. & Svarnbrooke, J. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. Elsevier Ltd. UK.
- Huomenta Suomi. 22.5.2019. Parempaa palvelua ravintoloihin. Katsottavissa: <https://www.mtv.fi/sarja/huomenta-suomi-33001003008/parempaa-palvelua-ravintoloihin-1095549>. Katsottu: 8.7.2019
- Janzer, C. 2017. Should Your Restaurant be Kid-Friendly? Explore the Pros and Cons. Luettavissa: <https://upserve.com/restaurant-insider/pros-cons-making-restaurant-kid-friendly/> Luettu: 27.12.2018.
- Juuti, P. & Puusa, A. 2011. *Menetelmäviidakon raivaajat- Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Hansaprint.
- Kaleva. 2018. Täysjyväviljan terveyshyötyjä paljastui tutkimuksessa- parantavat sokeriaineenvaihduntaa. Luettavissa: <https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/taysjyvaviljan-terveyshyotyja-paljastui-tutkimuksessa-parantavat-sokeriaineenvaihduntaa/806840/> Luettu: 22.12.2018.
- Kangas, S., Lundvall, A. & Sintonen, S. 2008. *Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa*. Liikenne- ja viestintäministeriö.
- Kespro 2018. *Ulkona syömisen tulevaisuus*. Luettavissa: https://assets.ctfassets.net/yqsam7930hsq/4am4O3fZS88wCO8gou4CwS/f5d383f2a8c1acd221b2a15ca75275d5/KESPRO_Ulkonasyomisen_tulevaisuus_tutkimus.pdf Luettu: 8.7.2019
- Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2015. *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Lapset ja Markkinointi*. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/toimialakohtaiset/lapset-ja-elintarvikkeiden-markkinointi/> Luettu: 5.1.2019.

- Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2004. Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Alaikäiset, markkinointi, ostokset. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/> Luettu: 5.1.2019.
- Kim, H., Park, J., Kim, M-J. & Ruy, K. 2013. Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, s. 397-405.
- Kisang, R. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 2, s. 200-223.
- Koskelo, M. 2019. Lasten kanssa ravintolaan Helsingissä. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/lasten-kanssa-ravintolaan-helsingiss%C3%A4>. Luettu: 20.7.2019.
- Kotler, P. 2005. *Markkinoinnin avaimet*. Gummerus. Jyväskylä.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. *Markkinointi 3.0*. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Kotler, P. 2017. Customer Value Management. *Journal of Creating Value*. 3(2), s. 170-172.
- Kumpula, J. & Vettenranta, S. 2018. Ruokamatkailua reiteiksi Suomen matkailun suuralueilla. Opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelma. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157029/Kumpula_Jaakko_Vettenranta_Sanni.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 28.3.2019.
- Leppänen, E. 2012. *Markkinointi on tarinankerrontaa*. Klaava Media. Helsinki.
- Leiwo, H. 2018. Pelkkä terveellisyys ei enää riitä ruokavalinnoissa – sokerittomuus, suolattomuus ja luonnollisuus ovat nyt nousevia trendejä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10257768>. Luettu: 19.2.2019.
- Leiwo, H. 2017. Joka viides vähentänyt lihankulutustaan – Tutkimus: Kasvisruoka valitaan nyt maun takia. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9804308>. Luettu: 19.2.2019.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866>. Luettu: 5.12.2018.
- Miranda, F., Rubio, S. & Chamorro, A. 2015. The Web as a Marketing Tool in the Spanish Foodservice Industry: Evaluating the Websites of Spain's Top Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18, s. 146–162.
- Niemzyk, A. 2015. Family Decisions on the Tourist Market. *Economics and Sociology*, 8, 3, s. 272-283.
- Ohri-Vachaspati, P., Isgor, Z., Rimkus, L., Powell, L., Barker, D. & Chaloupka, F. 2015. Child-Directed Marketing Inside and on the Exterior of Fast Food Restaurants. *American Journal of Preventive Medicine*, 48, 1, s. 22-30.

- Ojansivu, P., Sandell, M., Lagström, H., Lyytikäinen, A. 2014. Lasten ruokakasvatus varhaislapsuudessa- ruokailoa ja terveyttä lapsille. Turun lapsi- ja nuorisosäätiökeskus. Turku.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät- Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Ollila, M. 2016. Sormiruokailun ABC. Luettavissa: <http://simpelisormiruokakeittio.com/sormiruokailunabc/> Luettu: 27.12.2018.
- Paunonen, R. 2016. Lasten sormiruokailusta ravintolassa kiivas keskustelu: ”Röpöstelevä lapsi nurkkapöytään”. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/uutiset/a/2016050721525621>. Luettu: 20.2.2019.
- Penttinen, H. 2012. Lapsen kokoiset ruokaelämykset. Toimintatutkimus Tiedosta taidoksi -ruokakulttuurihankkeessa. Kasvatustieteellinen tiedekunta. Pro- Gradu Tutkielma. Helsingin Yliopisto. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/37619/lapsenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 1.3.2019.
- Pettersson, A. & Fjellström, C. 2007. Restaurants as friends of the family: functions of restaurant visits in everyday life. *Journal of Foodservice*, 18, 6, s. 207-217.
- Ranta, E. 2012. Kiljuvat lapset ja vaativat vanhemmat- siinäpä haaste ravintoloille. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/oma-raha/art-2000001742389.html?n=1> Luettu: 5.12.2018.
- Rapley, G. & Murkett, T. 2010. Omin sormin suuhun. WSOY. Helsinki.
- Sunghyup, S. 2010. Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 2, s. 251-267.
- Strategy- Train. 2009. Luettavissa: <http://st.merig.eu/index.php?id=35&L=2>. Luettu: 18.2.2019.
- Stirkkinen, R. 2017. Liha maistuu edelleen suomalaisille. Luettavissa: <https://www.lihatiedotus.fi/uutiset/liha-maistuu-edelleen-suomalaisille>. Luettu: 19.2.2019.
- Teng, C-C & Chang, J-H. 2013. Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International journal of hospitality management*, 32, s. 169-178.
- Tiago, M. & Tiago, F. 2013. The influence of teenagers on family's vacation choices. Luettavissa: <http://www.tmsudies.net/index.php/ectms/article/view/543/911> Luettu: 5.1.2019.
- Tilastokeskus. 2018. Äidit tilastoissa. Luettavissa: http://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/aidit_tilastoissa_2018.html. Luettu: 18.4.2019.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2016. Syödään yhdessä: ruokasuositukset lapsiperheille. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki.
- Wu, C. 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International journal of hospitality management*, 28,4, s. 586-593.

Veini, T. 2013. Lasten kokemuksia ruokailutilanteista. Kasvatustieteiden laitos. Varhaiskasvatustieteen Pro Gradu-tutkielma. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/41939/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aaju-201308082128.pdf>. Luettu: 1.3.2019.

Weiss, D. 2012. Leadership-Driven HR: Transforming Human Resources for Competitive Advantage. Jossey-Bass. Canada.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki.

Yleisradio. 2017. Tutkimus: Rasvaiset maitotuotteet voivat olla terveellisempiä - 3 asiantuntijaa vastaa rasvakiistan väitteisiin. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/12/17/tutkimus-rasvaiset-maitotuotteet-voivat-olla-terveellisempia-3-asiantuntijaa> Luettu: 21.12.2018.

Liitteet

Liite 1. Vältettävät ruoka-aineet alle 1-vuotiaan ruokavaliossa

- Nitraattipitoiset kasvikset:
 - punajuuri, kiinankaali, lehtikaali, kyssäkaali
 - kurpitsa (mukaan lukien kaikki kurpitsalajit, pois lukien kesäkurpitsa)
 - retiisi, varsiselleri, fenkoli
 - pinaatti, nokkonen
 - erilaiset lehtisalaatit, rucola
 - tuoreet yrtit
 - idut
 - juuresmehut
- Uuden sadon eli varhaisperunat – korkean solaniini- ja/tai nitraattipitoisuuden vuoksi
- Hunaja – voi sisältää Clostridium botulinum -bakteerin itiöitä
- Merilevävalmisteet – korkeat jodi- ja raskasmetallipitoisuudet
- Kaneli (kassiakaneli) – korkea kumariinipitoisuus
- Aprikoosin siemenet – luontaiset toksiinit
- Öljykasvien siemenet (esim. pellavan-, pinjan-, chian-, hampun-, seesamin-, kurpitsan-, unikon- ja auringonkukan siemenet) – raskasmetallikertymien vuoksi
- Raakavilja-/siemenpuurot, vehnänorasmehu, maitohappokäymisellä valmistettu mehu- tuotteiden hygieeninen laatu voi olla huono
- Korvasieni – myrkkyyäämävaara
- Kaakao, kaakaojuoma – tanniinin vuoksi
- Tee ja kahvi, energiajuomat – kofeiinin vuoksi
- Yrttitejuomat – voivat sisältää luontaisia haitta-aineita
- Riisijuoma – korkea raskasmetallipitoisuus (arseeni)
- Bentsoehappoa ja bentsoaatteja sis. elintarvikkeet (mehujuomat) – turvallisen päiväsaannin ylittyminen mahdollista
- Maksa, maksaruuat ja maksamakkarat ja -pasteijat – korkean A-vitamiinipitoisuuden vuoksi
- Suola tai suolaiset elintarvikkeet, suolaa sisältävät mausteet
- Makkarat, nakit ja leikkeleet – suolan ja nitriitin vuoksi
- Kala – vain 1–2 kertaa kuukaudessa isoa, perkaamattomana yli 17 cm pitkää silakkaa tai vaihtoehtoisesti Itämerestä pyydettyä merilohta tai taimenta. Ja vain 1–2 kertaa kuukaudessa järvestä tai merestä pyydettyä haukea.

- Tyhjiö- ja suojakaasupakatut tai itse valmistetut graavisuolatut ja kylmäsavustetut kalatuotteet sekä mädit ja niitä sisältävät tuotteet käyvät vain kuumennettuna (sisälämpötila vähintään 70 astetta)
- Raakamaito ja pastöroimaton maito, pastöroimattomat juustot taudinaiheuttajabakteerivaaran vuoksi

Liite 2. Kyselylomake

Lapsiystävällinen ravintola

Teen opinnäytetyötä Haaga-Heliassa (YAMK) Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelmassa. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten sinä miellät lapsiystävällisyyden ravintoloissa, millaisia kokemuksia sinulla on ravintoloissa käynneistä pienten lasten kanssa ja millainen ravintola olisi mielestäsi ideaali paikka vieraila pienten lasten kanssa.

Kysely on suunnattu pienten lasten vanhemmille, joilla on 0-4- vuotiaita lapsia. Kyselyn ravintolakäynnteihin eivät kuulu pikaruokaravintolat, pitseriat, kahvilat, eivätkä noutopöytäravintolat. Tarkoituksena on tutkia ravintoloita, joissa annokset tarjoillaan pöytiin, ja joissa käynti usein kestää pidemmän aikaa kuin edellä mainituissa ravintolatyypeissä. Toivon että vastaat kyselyyn, vaikka sinulla ei olisi ravintolakokemuksia pienten lastesi kanssa.

Kyselyn kaikki vastaukset käsitellään anonyymeinä, eikä niitä voida millään yhdistää vastaajiin, eivätkä yksittäiset vastaukset erotu missään tutkimuksen vaiheessa. Kyselyn tuloksia hyödynnän opinnäytetyössäni, jonka lopullisena tarkoituksena on tuottaa ohjekirja ravintoloille, sekä perheille, minkä avulla ravintolakäynneistä toivottavasti tulee tulevaisuudessa entistä mukavampia kummallekin osapuolelle. Kysely on auki sunnuntaihin 14.4. klo 23.59 asti.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Kyselyn voi tallentaa kesken ja jatkaa vastaamista myöhemmin.

Kiitos vastauksestasi!

Jenni Lappeteläinen

Lisätietoja:
jenni.lappetelainen@myy.haaga-helia.fi

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu / en halua kertoa

2. Ikä *

- Alle 20-vuotias
- 20-24-vuotias

- 25-29-vuotias
- 30-34- vuotias
- 35-39-vuotias
- 40-45-vuotias
- 45-50-vuotias
- Yli 50-vuotias

3. Maakunta *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

**4. Kuinka monta alle 5-vuotiasta lasta perheessänne on?
Jos lasten määrä vaihtelee esim. vuoroviikoin niin merkitse määrä suurimmillaan. ***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 tai enemmän

5. , joista alle 2-vuotiaita *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 tai enemmän

6. Kuinka monta vanhempaa taloudessanne asuu?

Vanhemmalla tarkoitetaan tässä kysymyksessä henkilöä, jonka tulot lasketaan mukaan seuraavan kysymyksen bruttotuloihin. Virallisella sukulaisuussuhteella lapsen/lapsiin ei ole väliä. *

- 1
- 2
- 3 tai enemmän

7. Mitkä olivat vuonna 2018 taloutenne yhteenlasketut bruttotulot? *

- Alle 10000€
- 10000€-20000€
- 20001€-30000€
- 30001€-40000€
- 40001€-50000€
- 50001€-60000€
- 60001-70000€

- 70001€-80000€
- 80001€-90000€
- 90001- 100000€
- Yli 100000€

8. Mikä on korkein koulutusaste jonka olet suorittanut? *

- Kansakoulu
- Peruskoulu
- Ammattikoulu
- Lukio
- Alempi korkeakoulu
- Ylempi korkeakoulu

Ruokailu kotiloissa

9. Noudatatteko pienten lasten ravitsemussuosituksia kotona ruokaillessanne? *

Kyllä, erittäin tarkasti. Välttelemme lisättyä suolaa ja sokeria myös vanhempien lastemme kohdalla.

- Kyllä, mutta ainoastaan imeväisikäisten lasten kohdalla.
- Pyrimme noudattamaan suosituksia, mutta emme orjallisesti.
- Emme noudata juurikaan suosituksia.
- Emme noudata ollenkaan suosituksia.

10. Ovatko lapsenne sormiruokailleet jo aivan pienestä pitäen? *

- Kyllä, lapsemme syövät/ ovat syöneet aina itse sormiruokailleen.
- Lapsemme on osin sormiruokailut, osin olemme syöttäneet häntä.

Lastamme on syötetty soseilla niin kauan, kunnes hän on oppinut / oppii syömään itse ruokailuvälineillä.

- En tiedä mitä sormiruokailulla tarkoitetaan, joten en osaa vastata.

Muu tapa, mikä _____

11. Pyrittekö syömään kotona koko perheen kesken? *

- Kyllä, syömme pääasiallisesti aina samaan aikaan, kun se on mahdollista
- Haluaisimme syödä useammin yhdessä, mutta aikataulumme usein tämän estävät
- Syömme yhdessä erittäin harvoin
- Emme koskaan syö koko perhe samaan aikaan

12. Ovatko perheen yhteiset ruokailuhetket mielestäsi tärkeitä lapsen ruokakasvatuksen kannalta?

- Pidän yhteisiä ruokahetkiä erittäin tärkeinä kasvatuksen kannalta
- Pidän niitä jonkin verran tärkeinä
- En osaa sanoa
- Mielestäni niillä on vähäinen merkitys
- Mielestäni niillä ei ole lainkaan kasvatuksellisesta merkitystä

AIEMMAT RAVINTOLAKOKEMUKSET

13. Kuinka usein käytte lasten (joko kaikkien tai osan lapsista) kanssa ravintolassa syömässä? (Älä merkitse määrään kahviloita, pikaruokaravintoloita, pitserioita tai noutopöytäravintoloita) *

- Emme ole koskaan käyneet ravintolassa lasten kanssa
- Kerran vuodessa tai harvemmin
- Useamman kerran vuodessa
- Noin kerran kuukaudessa
- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- Noin kerran viikossa
- Useamman kerran viikossa

14. Mikä on/on ollut pääasiallinen syy vierailunne ravintolassa/ ravintoloissa?

- Mukava yhteinen hetki perheen kesken
- Lapsen nälkä ja ko. ravintola ollut ainoa/ lähin vaihtoehto
- Aikuisten nälkä ja ko. ravintola ollut ainoa/ lähin vaihtoehto
- Halusimme vaihtelua ja uusia kokemuksia myös lapsille
- Juhlapäivä/ juhlat
- En tiedä/ en osaa sanoa syytä sen kummemmin
- Muu, mikä _____

15. Teettekö varauksen ravintolaan ennakkoon?

- Kyllä
- Ei
- Joskus

16. Mitkä ovat olleet tärkeimmät kriteerinne ravintolaa valittaessa? Valitse kolme tärkeintä.

- Läheinen sijainti
- Hyväksi todettu ruoka
- Ystävien/ läheisten suositus
- Positiivinen julkisuus esim. sosiaalisessa mediassa
- Miellyttävä ja rauhallinen miljöö
- Halpa hinta
- Muu, mikä _____

17. Mitä näistä vaaditte ehdottomasti ravintolalta, jossa vieraillette pienten lasten kanssa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Syöttötuoli
- Hoituhuone/ hoitoalusta WC-tiloissa
- Esteetön kulku rattaiden kanssa
- Leikkipaikka/ leikkihuone
- Lasten oma ruokalista
- Emme tarvitse yllä olevista välttämättä mitään

Jokin muu, mikä? _____







18. Otatteko etukäteen selvää, löytyykö ravintolasta edellä mainittuja asioita ja teette päätöksen sen perusteella?

- Kyllä
 Ei
 Joskus

19. Minkälaisia kokemuksenne ravintolavierailuista ovat olleet?

- Pelkästään mukavia kokemuksia
 Pääosin mukavia kokemuksia
 Muutamia mukavia kokemuksia, muutamia huonompia
 Pääosin huonoja kokemuksia
 Pelkästään huonoja kokemuksia

**20. Kuinka suuri merkitys alla olevilla asioilla on ollut ravintolakäyntinne?
1- ei merkitystä 6- erittäin suuri merkitys**

	1 	2 	3 	4 	5 	6 
Ravintolan miljöö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan ruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut ravintolan asiakkaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohta (täysi ravintola, päiväunien aika tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma mielentila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsien vireystaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seurueen muut jäsenet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Noudatatteko myös ravintoloissa ruokaillessanne pienten lasten ravitsemussuosituksia?

- Kyllä
- Ei
- Emme aina, mutta mieluummin noudatamme, jos tällaista on ravintolasta saatavilla

22. Tilaatteko koko seurueelle useimmiten ravintolassa omat annokset?

- Useimmiten seurueen aikuiset syövät ainoastaan listalta ja lapsille on omat ruuat mukana
- Tilaamme lapsille omat annokset, jos ravintolassa on lasten lista
-
- Tilaamme koko seurueelle samalta listalta, lapsille pyydämme muokkaamaan annoksia tarvittaessa
- Muu, mikä _____

23. Jos lapset ruokailevat harvemmin ravintolan ruokalistalta, mikä tähän on syytä? Voit myös valita useamman vaihtoehdon.

- Lapsemme ei pidä annoksista, joita ravintolassa on tarjolla
-
- Ruokalistalla ei ole ravitsemuksellisesti sopivaa ruokaa pienelle lapselle tarjolla (suolaton, sokeriton yms.)
-
- Ravintolasta ei tiedustelusta huolimatta ole mahdollista saada ravitsemuksellisesti pienelle lapselle sopivaa ruokaa (suolaton, sokeriton yms.)
- Ravintolasta ei saa allergioiden takia lapsellemme sopivaa ruokaa kyselyistä huolimatta
- Ravintolasta ei saa sormiruokailevalle lapsellemme sopivaa ruokaa kyselyistä huolimatta
- Lasten annokset ovat liian kalliita siihen nähden mitä niistä usein syödään
-
- Emme ole kokeneet tarpeelliseksi tilata lapsille omia ruokia. He mieluummin leikkivät tai puuhaavat omiaan aikuisten syödessä
- Muu, mikä _____

24. Kuinka suuri merkitys ravintolan henkilökunnan suhtautumisella lapsiin on ollut viihtyvyytenne kannalta?

- Erittäin suuri merkitys

- Suuri merkitys
- Ei juurikaan merkitystä
- Ei lainkaan merkitystä

25. Jos olette löytäneet perheellenne mukavan ravintolan, jossa kaikki ovat viihtyneet, niin oletteko käyneet samassa ravintolassa useammin kuin kerran?

- Kyllä, ja olemme suositelleet ko. paikkaa myös eteenpäin
- Olemme käyneet samassa ravintolassa muutaman kerran
- Emme ole vierailleet samassa ravintolassa kahta kertaa, vaikka pidimmekin paikasta
- Olisimme mielusti käyneet useammin, mutta se ei ole ollut mahdollista. (Sijainti toisella paikkakunnalla tms.)
- Emme ole löytäneet koko perheelle sopivaa ravintolaa

26. Nimeä ravintoloita, joissa olette viihtyneet lasten kanssa

Ravintola 1

Ravintola 2

Ravintola 3

27. Jos ette ole koskaan käyneet lasten kanssa ravintolassa (muu kuin pikaruokaravintola, pizzeria, kahvila tai noutopöytäravintola) tai käynte harvemmin kuin kerran vuodessa, niin mikä tähän on pääasiallinen syy? Voit valita myös useamman vaihtoehdon.

- Ei ole aikaa
- Emme koe sitä tarpeelliseksi
- Ei ole varaa
- Asuinalueellamme ei ole muunlaisia ravintoloita kuin yllä mainitut ravintolatyyppit.
- Emme uskalla mennä pienten lasten kanssa ravintolaan. Miksi?

Emme halua mennä pienten lasten kanssa ravintolaan. Miksi?

- Suuri merkitys
- Ei juurikaan merkitystä
- Ei lainkaan merkitystä

25. Jos olette löytäneet perheellenne mukavan ravintolan, jossa kaikki ovat viihtyneet, niin oletteko käyneet samassa ravintolassa useammin kuin kerran?

- Kyllä, ja olemme suositelleet ko. paikkaa myös eteenpäin
- Olemme käyneet samassa ravintolassa muutaman kerran
- Emme ole vierailleet samassa ravintolassa kahta kertaa, vaikka pidimmekin paikasta
- Olisimme mielusti käyneet useammin, mutta se ei ole ollut mahdollista. (Sijainti toisella paikkakunnalla tms.)
- Emme ole löytäneet koko perheelle sopivaa ravintolaa

26. Nimeä ravintoloita, joissa olette viihtyneet lasten kanssa

Ravintola 1

Ravintola 2

Ravintola 3

27. Jos ette ole koskaan käyneet lasten kanssa ravintolassa (muu kuin pikaruokaravintola, pizzeria, kahvila tai noutopöytäravintola) tai käynte harvemmin kuin kerran vuodessa, niin mikä tähän on pääasiallinen syy? Voit valita myös useamman vaihtoehdon.

- Ei ole aikaa
 - Emme koe sitä tarpeelliseksi
 - Ei ole varaa
 - Asuinalueellamme ei ole muunlaisia ravintoloita kuin yllä mainitut ravintolatyyppit.
 - Emme uskalla mennä pienten lasten kanssa ravintolaan. Miksi?
-
- Emme halua mennä pienten lasten kanssa ravintolaan. Miksi?
-

TULEVAISUUS

27. Haluaisitteko vieraila tulevaisuudessa ravintoloissa useammin lastenne kanssa? *

- Kyllä
 Ei

28. Mikä/ mitkä alla olevista saisi perheenne kenties vierailemaan useammin ravintolassa lastenne kanssa? Voit valita myös useamman vaihtoehdon. *

- Ruokalista, josta löytyisi pienille lapsille sopivaa ruokaa
 Halvemmat hinnat
 Parempi sijainti
 Lapsiystävällisempi ravintolaympäristö
 Lapsimyönteisempi henkilökunta
 Lapsiystävällisempi asiakaskunta
 Mikään yllämainituista ei saisi perhettämme käymään useammin ravintolassa

29. Kuvaile omin sanoin unelmien ravintolaa, jossa vierailisit mieluummin usein lastesi kanssa.

Liite 3. Havainnointirunko

Havainnoitavat asiat Ravintolat	Markkinointi (nettisivut, some)	Miljöö (syöttötuolit, wc-tilat, väljyys)	Ruoka (lastenlista, ruuan muokkaus, hintataso)	Henkilökunta	Muut asiakkaat
Pancho Villa Alkuiltä 14.5. 16-17 Ei varausta					
Juuri Iltapäivä 8.6. 14-17 Varaus					
Roster Alkuiltä 9.5. 17-18.30 Varaus, iso seurue					
Katajanokan Kasino Lounas 12.5. 12-13.30 Varaus					
Scandic Simonkenttä Iltapäivä 18.5. 14-15.30 Ei varausta					
Fabrik Makaronitehdas Alkuiltä 4.6. 16.30- 17.30 Ei varausta					
Viking Line Alkuiltä 27.4. 17-19 Varaus					

Markkinointi:

Miten yritys markkinoi omilla internet-sivuillaan? Onko lapsiperheitä mainittu/ huomioitu millään tavalla? Saako internetsivuilta tietoa lapsiperheille saatavilla olevista palveluista?

Jos kyllä, niin mitä?

Miten markkinointi näkyy sosiaalisessa mediassa? Onko lapsiperheitä mainittu?

Miljöö:

Millaista saapuminen ravintolaan on rattaiden kanssa?

Pystyykö ravintolassa liikkumaan vaivatta lapsen kanssa?

Onko pöydässä tai sen ympärillä tilaa rattaille?

Onko syöttötuolia saatavilla/ valmiina pöydässä ennakoilmoituksella? Millainen se on?

Millainen ympäristö on lapsiystävällisyyttä ajatellen? (rauhallinen, siisti, väljä, turvallinen)

Onko wc-tiloissa vaipanvaihtomahdollisuutta?

Onko mahdollista imettää jossain rauhassa?

Ruoka:

Onko saatavilla lastenlistaa? Mitä se sisältää? (Havainnoitu jo markkinointiosiossa myös)

Onko lastenlista terveellinen ja ravitsemussuositusten mukainen, jos sellainen on ravintolassa?

Mikä on hintataso lasten annoksilla, onko lasten ikää huomioitu? (1-vuotias syö huomattavasti vähemmän kuin 10-vuotias)

Onko aikuisten listaa mahdollista muokata lapsille sopivaksi? Millaisia annoksia on mahdollista saada? Jos sopivaa listaa ei ole valmiiksi saatavilla.

Kuinka (lasten) allergiat on otettu huomioon? Havainnoijan mukana kananmuna-allergikko.

Onnistuuko sormiruoka-annos? Jos onnistuu, niin mitä se sisältää, minkä hintainen se on ja onko se ravitsemussuositusten mukainen?

Henkilökunta:

Onko henkilökunta yleisesti ottaen ystävällinen ja huomioiva? Miten tämä ilmenee?

Saako esimerkiksi lasten rattaiden kanssa apua tarvittaessa, tai neuvotaanko minne ne kannattaa sijoittaa?

Osataanko lapsiperheet sijoittaa ”strategisesti oikein”, ei esim. aivan keskelle salia tai pöydän viereen jossa käynnissä neuvottelu tms. rauhaa vaativa asia.

Miten pyyntöihin suhtaudutaan? Syöttötuoli, allergiatiedustelut, ruuan muokkaus.

Tarjotaanko/ tuodaanko lapselle automaattisesti pienemmät aterimet/ pienempi lasi? Onko sellaisia edes mahdollista saada?

Onko tarjolla mitään ”extraa”? (piirustusvälineet, lelu lainaan tms.) Mitä?

Kuinka mahdolliseen sotkuun suhtaudutaan?

Muut asiakkaat:

Minkälaista muu asiakaskunta on?

Huomaako heidän käyttäytymisestään selkeästi, että viereen sijoitettu lapsiperhe

häiritsee? -> jos näin niin osaako henkilökunta lukea tilannetta varaustilanteen salliessa?

Muut havainnot:

Liite 4. Suosituimmat ravintolat perheiden keskuudessa

Amarillo x 16	Holy smoke	Momotoko	Scandic x 2
American Diner x 2	Huili Järvenpää	Mäkki	Sesonki
Anorak, Kajaani	Hyvinkää kolme puuta	Nokkalan Mäjakka	Simrik
Beijing8	Hyvinkää mekong	O'learys x 2	Smör
Bistro Venla	Ismet Karkkila	Omnan	Soisoi
Brykkare hanko	Juku	Pancho villa x 18	Sokerijussin Kievari Oulussa
Buena vista	Juustoportti	Panini x 4	Stefans steakhouse
Canttiini	kaltiokivi	Pedrina's	Storage
Capperi x 2	Kathmandu Palace	Pippurimyly x 2	Sushi royal
Chicos x 3	Kellari	Pizzeria Luca	Tamarind
Classic pizza hanko	Kerttu	Radisson hotellien ravintolat Helsinki	Tampella
Comico rovaniemi	Kin sushi Järvenpää	Ranch, Kajaani	Tandoori Villa
Coppa	La Famiglia	Rantakerttu x 3	Thamel
Deluxe burger ja pizza	Lauantai/Karisma	Ravintola Maharaja	Tokyo 55
El Toro	Lauttasaaren pizzeria	Ravintola Nepal Espoo	Toripolliisi, Ouku
Espoo harald	Leiketupa	Ravintola Sunn	trattoria romana
Fafa's	Linnankellari	Ravintola Tammisto	Turussa joku..
Fernando	Loiste x 3	Rax	Ukko bistro & deli
Frans & Rose	Luckiefun's	Retro Espoo	Wanha keittäjä Kiteellä
Fransmanni	Makaroonitehdas iso omena	Rico	Vanha pankki, Laihia
Fuku Espoo	Masu	Ristorante Momento x 2	Varicko
Grande parilla	Medicin man	Rock n' roll diner	Viikinkiravintola Harald
Grin&cos	Metro Foods	Rosso x 11	Villisika, Ruka
Hese	Mezame	Route 24	Vino
Highway 3	Miss Ada	Sandros	Vltava
	Momento,	Santa Fé x 3	Yan Tse

OHJEITA JA VINKKEJÄ RAVINTOLOILLE
JA PERHEILLE

Vauvat ja taaperot - tulevaisuuden ravintolavaikuttajat

Jenni Lappeteläinen 2019



SISÄLLYS

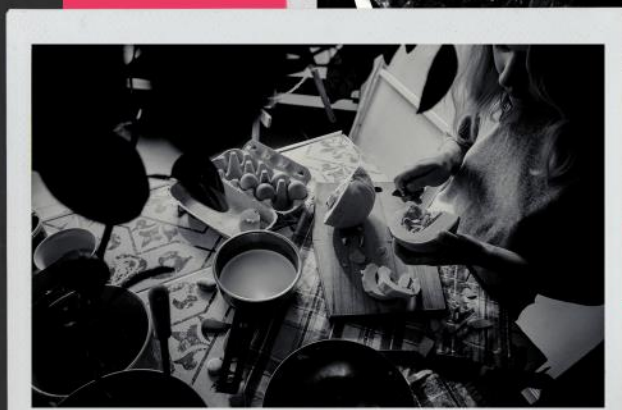
RAVINTOLAT

RUOKALISTASUUNNITTELU.....	7
LASTEN ANNOSTEN HINNOITTELU.....	12
KUINKA PARANTAA PALVELUA.....	14
ÄLÄ UNOHDA MARKKINOINTIA.....	17
RAVINTOLAYMPÄRISTÖN VAIKUTUS.....	20
VÄLTETTÄVÄT RUOKA-AINEET.....	22

PERHEET

VINKKEJÄ RAVINTOLAKÄYNTeihin.....	25
-----------------------------------	----

LÄHTEET





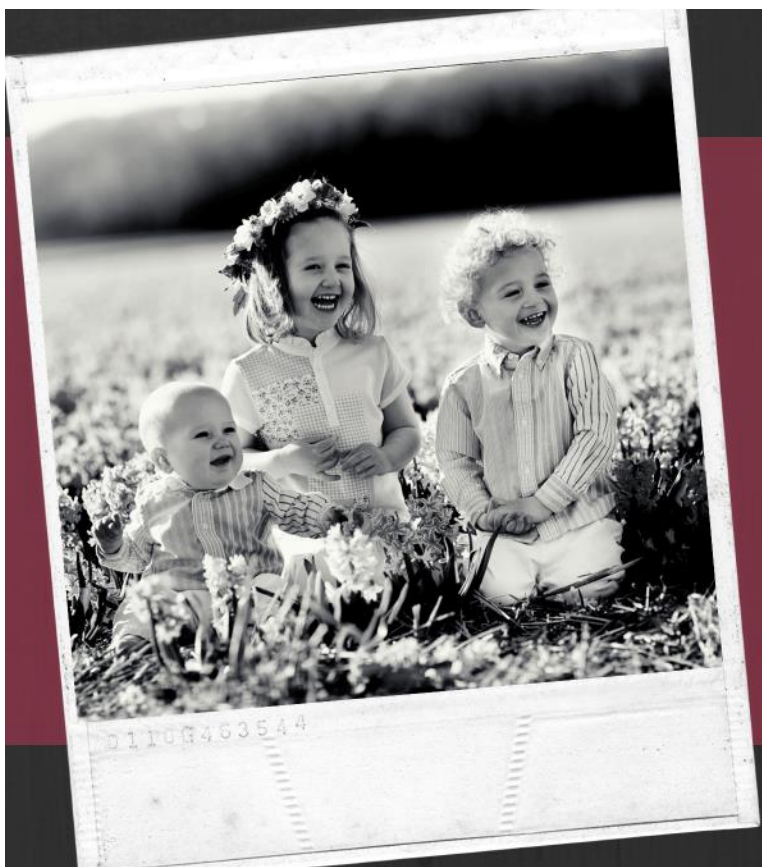
Tämä opas on tarkoitettu pääasiallisesti työkaluksi ravintoloille. Oppaasta saa vinkkejä ja ideoita siitä, miten lapsiperheitä, joilla on pieniä lapsia (0-5-vuotiaita) voisi palvella paremmin. Perheet ovat aktiivisia ravintolakäyttäjiä, mutta valittavan usein lapselle otetaan omat eväät mukaan, eivätkä pienet lapset ole näin ollen osana ravintolakokemusta täysivaltaisesti.

Oppaan tavoitteena on kehittää yhteistyötä ravintoloiden ja perheiden välillä, jotta ravintolakokemuksista tulisi luonnollinen osa arkea, ja tärkeä osa ruokakasvatusta jo aivan vauvaiästä lähtien.

Oppaan lopussa on ohjeita ja vinkkejä myös perheille, siihen kuinka perheet voivat omalla toiminnallaan parantaa ravintolakokemustaan ja nauttia kaikki täysivaltaisesti.

Opas on tehty osana opinnäytettä produktiksi Haaga-Helia ammattikorkeakoululle (YAMK). Oppaan taustalla on tutkimus, jossa on käytetty tutkimusmenetelmänä kyselyä pienten lasten vanhemmille ja havainnoitu pääkaupunkiseudun ravintoloita.

Oppaan aihe nousi omista kokemuksistani, sekä ravintola-alan ammattilaisena, että kahden pienen lapsen äitinä. Toivoisin että opas rohkaisee pienten lasten perheitä käyttämään ravintoloiden palveluita hieman laajakattaisemmin. Toivon myös että ravintolat havahtuvat huomioimaan lapsiperheet kannattavana asiakassegmenttinä. On ollut ihanaa seurata, kuinka oma esikoiseni nauttii ravintolakäynneistä jo nyt muutaman vuoden ikäisenä. Toivon tällaisia mukavia kokemuksia muillekin perheille!



60%

ASIAKKAISTA TEKEE
VALINTANSA RAVINTOLAN
PERHE- /
LAPSIYSTÄVÄLLISYYDEN
PERUSTEELLA

90%

PIENTEN LASTEN PERHEISTÄ
VIERAILEE RAVINTOLASSA
USEAMMAN KERRAN VUODESSA

KYSELY LAPSIKERHEILLE, n=118



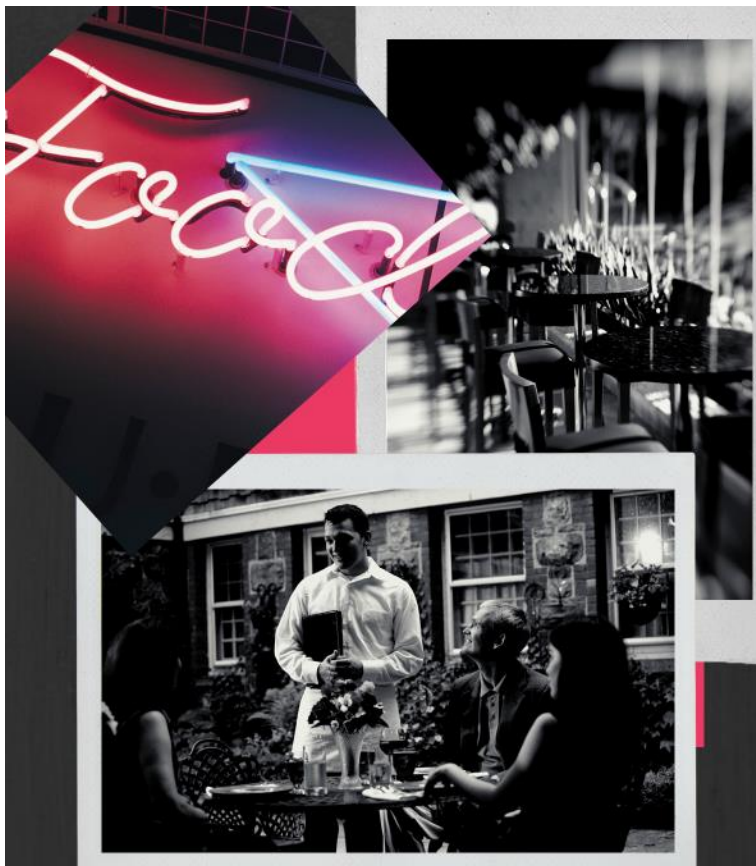
40%

PERHEISTÄ VIERAILEE
RAVINTOLASSA KERRAN
KUUKAUDESSA TAI USEAMMIN

57%

SANOI KÄYNEENSÄ HYVÄKSI
HAVAITSEMASSAAN
RAVINTOLASSA USEAMMIN
KUIN KERRAN JA
SUOSITELLENSA SITÄ MYÖS
ETEEPÄIN

KYSELY LAPSIKERHEILLE, n=118



Ravintolat

ERILLISILLE LASTEN LISTOILLE EI OLE TARVETTA

Uusia ideoita kehiin!
Puhtaita raaka-aineita!
Terveellistä ja
maukasta!

Erillisille lasten listoille ei ole välttämättä tarvetta. Ravintolalla toivotaan olevan ruokalista, josta löytyy lapsille sopivaa ja ravitsemuksellisesti oikeanlaista ruokaa. Pienten lasten vanhemmat haluaisivat tarjolle terveellistä, maukasta, hyvin ja puhtaista raaka-aineista valmistettua ruokaa, aivan kuten aikuisillekin. Minkäänlaiselle konseptin muutokselle tai "nakkeja ja ranskalaisia"-tyyppiselle listalle ei ole tarvetta, jotta ravintola voisi lisätä lapsiperheiden määrää asiakkaina. Maininta ruokalistalla siitä, että annoksia on mahdollista muokata lapsille sopivaksi, riittää.

Pienet lapset ovat alttiimpia maistamaan uusia makuja tutusta poikkeavassa ympäristössä. Ei ole siis juuri parempaa paikkaa kuin ravintola! Ravintola voi näin olla mukana omalla panostuksellaan laajentamassa tulevien kulinaristien makumaailmaa jo aivan pienestä lähtien.

7

VAUVOJEN RUOKAVALIO TULEVAISUUDEN SUUNNANNÄYTTÄJÄNÄ?

Vähäsuolaisen ja -sokerisen ruokavalion ennustetaan nousevan seuraavaksi trendiksi nykyisen kasvis- ja vegaaniruokavalion rinnalle.

Tämä näkyy jo nyt kauppojen valikoimissa, mutta ei vielä juurikaan ravintoloiden listoilla, ainakaan kilpailuvalttina.

Voisi olla kannattavaa käyttää hieman aikaa ja hioa muutaman annoksen makumaailma huippuunsa ilman suolaa ja sokeria? Ravintola pystyisi näin saavuttamaan heti kilpailuetua pienten lasten perheiden keskuudessa, sekä mahdollisesti toimimaan edelläkävijänä muillekin.



8

MUUTAMA HYVIN VALMISTETTU ANNOS LISTALLA RIITTÄÄ

Ravintolan kannattaa itse määritellä, mitkä annokset omalta listalta muokkautuvat lapsille sopiviksi. Rajaamalla vaihtoehdot muutamaaan, helpotetaan keittiön työtä ja voidaan taata se, että annokset ovat hyvänmakuisia ja ravitsemuksellisesti oikeanlaisia. Ravintola voi myös tällä tavalla tarjota lapsille juuri oman ruokafilosofiansa mukaisia makuelämyksiä. Ravintola on myös oivallinen paikka maistattaa lapsilla ja vanhemmilla ekologisesti kestäviä ja vastuullisesti kasvatettuja tuotteita. Mitä nuorempina lapset saavat maistaa hyvin valmistettuja, esimerkiksi täysin vegaanisia annoksia, sitä helpompi heidän on nauttia niistä myös vanhempana. Pienten lasten makumaailmaan on vielä mahdollista vaikuttaa ja ravintolan omalta osalta parantaa luonnonvarojen kestävää kulutusta.

9

ON HYVÄ TUTUSTUA EDES PÄÄLISIN PUOLIN ERITYISRUOKAVALIOON, JOTA PIENET LAPSET NOUDATTAVAT

Alle 1-vuotiaan ruokavaliossa on haasteita, joita harva tulee edes ajatelleeksi. Osa näistä suosituksista koskee myös hieman isompia lapsia. Vältettävien asioiden lista löytyy tämän oppaan ravintolaosion lopusta. Kaikkea ei tarvitse, eikä voikaan ulkoa muistaa, mutta kannattaa perehtyä edes päälisin puolin rajoituksiin, ihan niin kuin muihinkin erityisruokavalioihin. On helpompaa sekä asiakkaalle, että henkilökunnalle, kun jo tilausvaiheessa pystyy kertomaan mitkä annokset mukautuvat helposti suolattomiksi/ vähäsuolaisiksi, maidottomiksi, eivätkä sisällä esimerkiksi nitraattia keräviä kasviksia, jotka ovat kiellettyjen listalla.

Apua!
Mitä ne
vauvat saa syödä?

10

KANNATTAA PEREHTYÄ SORMIRUOKAILUN ALKEISIIN

Sormiruokailu on kasvava trendi ympäri maailman. Sormiruokailussa pyritään siihen, että vauva (6kk->) syö alusta alkaen mahdollisimman samaa ruokaa, kun vanhempansakin. Sormiruokaileva lapsi ravintolan asiakkaana saattaa kuitenkin aiheuttaa hämmennystä. Aloittlevan sormiruokailijan palojen tulisi olla noin aikuisen sormen paksuisia, ja niin pehmeitä, että aikuinen saa ne helposti muussattua kielellään kitalakeen. Tämä vaihe isojen palojen kanssa ei kestä kuin muutaman kuukauden. Sen jälkeen ruoka saa, ja voi olla ihan samassa muodossa kuin aikuisellakin. Sormiruokailevien lapsien vanhempia on erittäin runsaasti ja he ovat erittäin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. On hyvä miettiä, onnistuuko ravintolan raaka-aineista pienellekin sormiruokailijalle sopiva annos.

Lisätietoa sormiruokailusta:
www.simppelisormiruokakeittio.com
www.babyledweaning.com

11

JÄRKEVÄÄ HINNOITTELUA

Lapsiperheet eivät tee ravintolavalintaansa hinnan perusteella, mutta pienten lasten vanhemmat kokevat lasten ravintola-annosten olevan liian kalliita. Kannattaa pohtia varsinkin pienten (alle 5-vuotiaiden) lasten kohdalla, mikä on sopiva hinta heidän annoksistaan. 10€ saattaa kuulostaa ravintolan mielestä kohtuulliselta. Usein totuus kuitenkin on, että lapsi syö lautaselta muutaman palan ja jopa 90 % annoksesta menee hukkaan. 10€ saattaa silloin olla liikaa. Lapsiperheitä voisi houkuytella ravintolaan edullisilla lasten annosten hinnoilla tai jopa siten, että 0-5-vuotiaat syövät ilmaiseksi.

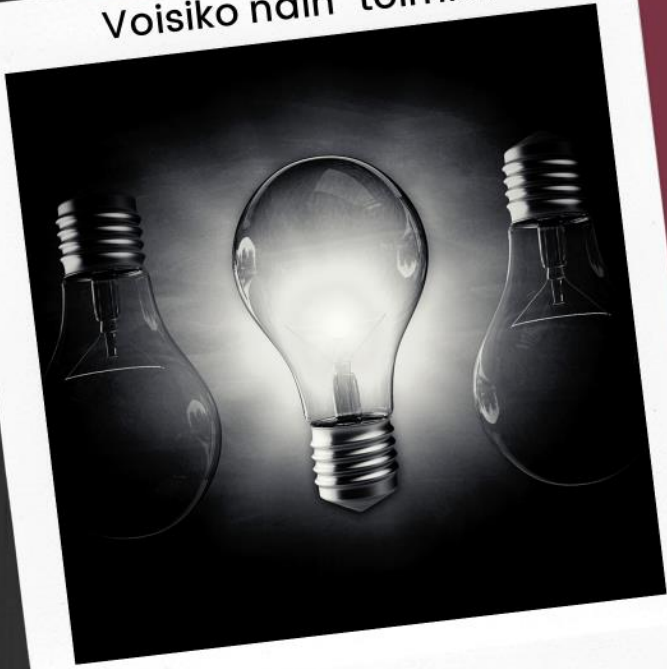
Pieni taapero ei paljoa lautaselleen tarvitse, eikä raaka-aineita juurikaan kulu. Alle 1-vuotiaan suositus proteiinin määräksi on koko päivän aikana 1,5g/ painokilo. Jos ajatellaan että lapsi painaa keskimäärin 8- 10kg on lautasella tarvittavan proteiinin määrä todella pieni. 4-vuotiaskaan harvoin painaa yli 25 kiloa, joten proteiinia heidänkään lautasella ei tarvitse olla paljon. Tarjoamalla tarpeeksi pieniä annoksia, varsinkin proteiinia, ravintola voi erottautua kilpailijoista, säästää kustannuksissa ja toimia ekologisesti.

Lasten annoksissa voi hyödyntää niin sanotut ylijäämä-, eli renssipalat. Varsinkin kalaa fileoidessa jää yli juuri oikean kokoisia paloja pienelle sormiruokailijalle maisteltavaksi. Hävikki minimiin ja asiakkaat tyytyväisiksi!



12

Voisiko näin toimia?



13

Aikuisen pääruuan hinta on 25€. Jos lapsi syö oman pienen annoksen samaa ruokaa (ravitsemussuositukset huomioiden), 28€ voisi olla aikuisen ja lapsen annoksista sopiva korvaus (vrt. aiemmin mainittu lapsen 10€:n annos, joka voi mennä suurelta osin hävikkiin). Ylimääräistä aikaa, eikä vaivaa pitäisi keittiössä syntyä koska raaka-aineet ovat samat. Jos vanhempi haluaa tilata lapselle oman ruuan sisältäen jotain muuta, niin hinnoittelu voi tietysti olla erilainen. Tällöin vaaditaan lisätyötä keittiössä, eri raaka-aineiden lisäksi.

Olisiko lapsiperheitä mahdollista houkutella ravintolaan edullisilla hinnoilla ruuhka-aikojen ulkopuolella? Harva pieni lapsi jaksaa valvoa myöhään, joten he nauttivat päivällistä usein jo 16-17.00 aikaan. Tarjoamalla lapsille ruuan edullisemmin/ ilman veloitusta tiettyyn aikaan, ohjataan samalla myös asiakasvirtoja usein muuten hiljaiseen ajankohtaan. Asiakaspaidat perheiltä ovat mitä todennäköisimmin vapautuneet illallistajien käyttöön viimeistään klo 19.00 mennessä.

HENKILÖKUNNAN KOULUTUS

Aina ei ole mahdollista valita, kuka henkilökunnasta hoitaa mitään pöytää/ mitään asemaa, mutta väliillä tällaiseen suunnitteluun on aikaa. Jos tiedetään, että ravintolassa on henkilöitä töissä, jotka pitävät lapsista ja lapsiperheistä, hyödynnetään heitä! Samalla tavalla pyritään laittamaan saksaa puhuva henkilön pöydän tarjoilijaksi, jos huomataan seurueen olevan saksalainen, eikö näin? Tarjoilijan asenteella on äärettömän suuri vaikutus seurueen kuin seurueen viihtyvyyteen.

Kouluttamalla ja perehdyttämällä henkilökuntaa mm. tässä oppaassa mainittaviin pienten lasten ravitsemussuosituksiin, voidaan tilannetta parantaa ja helpottaa, vaikka tarjoilijalla ei varta vasten olisikaan kokemusta lapsista, tai hän ei koe oloaan mukavaksi lapsien parissa. Ravintolan henkilökunnan työ ei ole pitää lapsesta huolta, tai sen kummemmin häntä viihdyttää. Olisi kuitenkin suotavaa ja mukavaa, että henkilökunnan asenne olisi myönteinen ja lapsi huomioidaan tasavertaisena seurueen jäsenenä.

14

LAPSIPERHEET OVAT HIEMAN KUIN LOUNASTAPAAMISEN ASIAKKAITA

Lapsiperhe on asiakkaana hieman samanlainen kuin kiireinen liikemiesten lounastapaaminen. Isännällä (vanhemmalla) on usein paljon pelissä ja hän saattaa itsekin olla pahimmassa tapauksessa hieman hermostunut. Vieras (eli lapsi) on se, ketä tulee miellyttää, ja hänen kokemuksensa on tärkeämpi kuin isännän. Isäntä kuitenkin toimii maksajana, joten hänellä on lopullinen valta päättää asioista.

Mahdollisen virheen sattuessa on tilanteen korjaaminen myös hankalampaa, koska toisella osallistujalla ole rahallista panostusta käynnissä kiinni, joten kompensoiminen on usein haastavaa.

Kommunikointi tapahtuu siis pääasiallisesti vanhemman kanssa. Pyri lukemaan hänen signaalejaan, onko vieraalla valtaa päättää esimerkiksi omasta tilauksestaan. Aikataulu on myös usein kohtalaisen kiireinen, joten pyri toimimaan ripeästi ruokien kanssa, jos toisin ei pyydetä. Huomioi kuitenkin, että vastoin yleisiä oletuksia, vanhemmat mieluusti ruokailevat lapsien kanssa samaan aikaan, joten tiedustele onko lapsen annoksen syytä valmistua ennakkoon.

15

Vinkkejä salihenkilökunnalle



- Huomioi lapsi tasavertaisena seurueen jäsenenä, mutta kommunikoi pääasiallisesti vanhemman kanssa
- Kata lapselle pienemmät aterimet, sekä vesilasi
- Hinnoittele lapsen ruoka iän tai annoskoon mukaan järkevällä tavalla
- Älä tarjoa sokeria tai suolaa sisältäviä ruokia kysymättä aikuiselta siihen lupaa

16

MUISTATHAN MARKKINOIDA MYÖS PERHEILLE

Todella harvat ravintolat mainitsevat mitään perheitä koskevaa informaatiota internet-sivuillaan tai sosiaalisessa mediassa. Muutamia "perheravintoloita" lukuun ottamatta tietoa ei ole saatavilla. Perheiden kynnys vierailla ravintoloissa, joilta ei mitään informaatiota löydy, on melko suuri. Oletuksena on, että ravintola ei sovellu perheille, joilla on pieniä lapsia. Pieni tekstin lisääminen internet-sivuille tai postaaminen Instagramissa ei maksa mitään, mutta helpottaa suuresti perheiden valintaa ravintolan osalta. Kannattaa mainita ainakin mitä pienille lapsille on saatavilla ruuaksi ja mihin hintaan, löytyykö ravintolasta syöttötuoleja, onko wc-tiloissa hoitopöytää ja pääseekö ravintolaan lastenrattaiden/ -vaunujen kanssa. Syöttötuolit tulee löytyä ravintolasta pienten lasten kanssa ruokaillen, jotta he voivat syödä turvallisesti. Muut yllä mainitut ravintolaympäristöön liittyvät asiat ovat ratkaistavissa, jos ravintolasta saa pienille lapsille sopivaa ruokaa.

Ettehän suotta aliarvioi oman ravintolanne potentiaalia pienten lasten perheiden keskuudessa, vaikka teillä ei erillistä lastenlistaa tai leikkipaikkaa olisikaan.

17

KANNATTAA HYÖDYNTÄÄ ERITYISESTI SOSIAALISTA MEDIAA

Vaikka markkinoinnissa ollaan selvästi siirrytty sosiaalisen median maailmaan, ei tämä näy viestinnässä lapsiperheille. Pienellä panostuksella markkinointiin, varsinkin sosiaalisessa mediassa, voi olla todella suuret vaikutukset! Pienten lasten perheiden vanhemmat ovat hyvin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Positiivisia sekä negatiivisia kokemuksia jaetaan ahkerasti. Varsinkin sormiruokailevien lasten vanhemmat jakavat erittäin innokkaasti suosituksia ravintoloista ympäri Suomen, joista ovat saaneet lapsilleen sopivaa ruokaa.

Hyödynnä siis somen voimaa!



18

Vinkkejä markkinointiin



- Kerro kotisivuilla minkälaisia palveluita ravintolasta löytyy pienten lasten perheille
- Toivota perheet tervetulleiksi, sekin usein riittää :)
- Voit vastaavasti myös ohjeistaa perheitä esimerkiksi päivistä tai ajankohdista, jolloin pienten lasten kanssa ravintolassa vierailu ei ole kenellekään helppoa/mukavaa. Perheet voivat tällöin parhaansa mukaan pyrkiä vierailemaan ravintolassa näiden aikojen ulkopuolella.
- Pienten lasten vanhemmat ovat aktiivisia somen käyttäjiä. Miltä kuulostaisi ravintolan Instagramissa #lapsiystävällinenravintola #sormiruokailijattervetulleita

19

HUOLEHDITHAN PIENTEN LASTEN TARVIKKEISTA

Mikään ei viesti välinpitämättömyydestä lapsiperheitä kohtaan melkein pä enempää, kuin syöttötuoli tai WC-tiloissa oleva hoitoalusta, joka on jätetty täysin siivottomaan kuntoon. On valitettavaa yleistä, että syöttötuoleista ei pidetä huolta, tai niitä ei puhdisteta käytön jälkeen. Pahimmassa tapauksessa tuolit ovat rikkinäisiä, mikä aiheuttaa turvallisuusrisikin pienelle lapselle. Huolehdi siitä, että lapsille tarjolla olevat tarvikkeet ovat kunnossa ja siistejä!

Leikkipaikat ovat mukava lisä ravintoloissa, mutta niiden siisteyteen ja turvallisuuteen olisi syytä kiinnittää enemmän huomiota. Rikkinäiset ja likaiset lelut eivät tuo lisäarvoa perheille, päinvastoin. Jos ravintolasta siis löytyy leikkipaikka tai leikkikaluja, tulee ne pitää aina kunnossa ja puhtaina.



20

Voisiko näin toimia?



- Syöttötuolit voivat nykypäivänä toimia myös ravintolan sopivana sisustuselementtinä, joita ei tarvitse piilottaa käytön jälkeen ravintolan peränurkkaan.
- Lelut voivat myös olla ravintolaan sopivia. Eläinlelut kertomassa tarinaa ruuan alkuperästä, piirustuspaperi jossa väritettävänä ravintolanne logo.. Näissä kannattaa olla luova, pienellä vaivalla voi erottua!

Esimerkkejä:

<https://www.puusepanliikehannes.fi/5>

<https://micunausa.com/highchairs/>

21

VÄLTETTÄVÄT RUOKA-AINEET ALLE 1-VUOTIAALLA

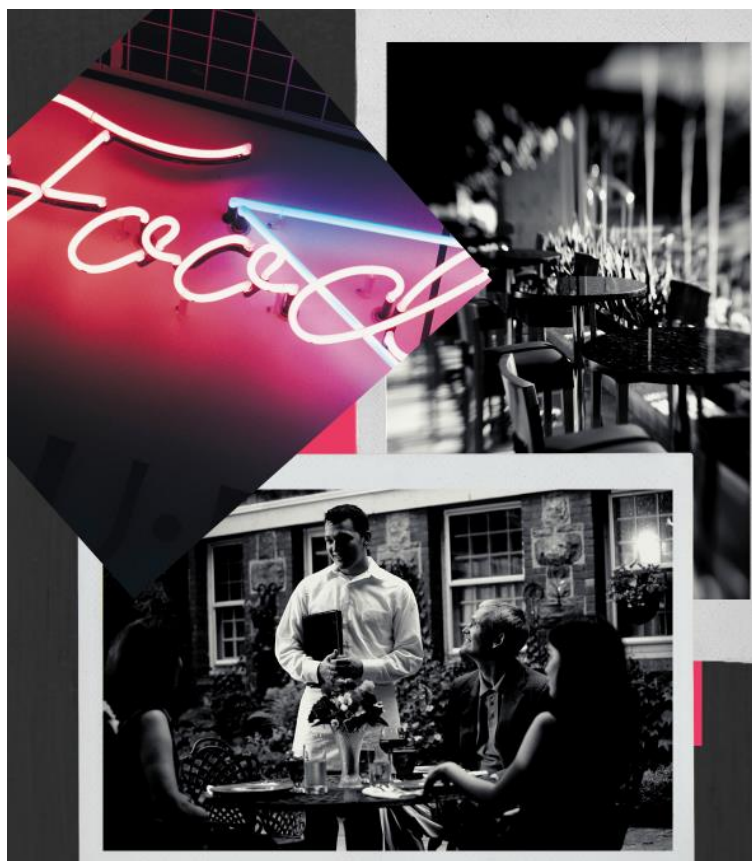
- Nitraattipitoiset kasvikset:
 - punajuuri, kiinankaali, lehtikaali, kyssäkaali
 - kurpitsa (mukaan lukien kaikki kurpitsalajit, pois lukien kesäkurpitsa)
 - retiisi, varsiselleri, fenkoli
 - pinaatti, nokkonen
 - erilaiset lehtisalaatit, rucola
 - tuoreet yrtit
 - idut
 - juuresmehut
-
- Uuden sadon eli varhaisperunat – korkean solaniini- ja/tai nitraattipitoisuuden vuoksi
 - Hunaja – voi sisältää Clostridium botulinum -bakteerin itiöitä
 - Merilevävalmisteet – korkeat jodi- ja raskasmetallipitoisuudet
 - Kaneli (kassiakaneli) – korkea kumariinipitoisuus
 - Aprikoosin siemenet – luontaiset toksiinit

22

VÄLTETTÄVÄT RUOKA-AINEET ALLE 1-VUOTIAALLA

- Öljykasvien siemenet – raskasmetallikertymien vuoksi
- Raakavilja- /siemenpuurot
- Vehnänorasmehu, maitohappokäymisellä valmistettu mehu- tuotteiden hygieeninen laatu voi olla huono
- Korvasieni – myrkyjäämävaara
- Kaakao, kaakaojuoma – tanniinin vuoksi
- Tee ja kahvi, energiajuomat, yrttitejuomat, riisijuoma
- Bentsoehappoa ja bentsoatteja sis. elintarvikkeet (mehujuomat) – turvallisen päiväsaannin ylittyminen mahdollista
- Maksa, maksaruuat ja maksamakkarat ja -pasteijat – korkean A-vitamiinipitoisuuden vuoksi
- Suola tai suolaiset elintarvikkeet, suolaa sisältävät mausteet
- Makkarat, nakit ja leikkeleet – suolan ja nitriitin vuoksi
- Tyhjiö- ja suojakaasupakatut tai itse valmistetut graavisuolatut ja kylmäsavustetut kalatuotteet sekä mädit ja niitä sisältävät tuotteet käyvät vain kuumennettuna (sisälämpötila vähintään 70 astetta)
- Raakamaito ja pastöroimaton maito, pastöroimattomat juustot

23



Perheet



Hyvä huomioida

Ennen

TUTUSTU ETUKÄTEEN

Pyri katsomaan mitä ravintolassa on tarjolla, millainen sisäänkäynti on yms. etukäteen. Helpotat suuresti ravintolakäyntiänne!

AIKATAULUTA LAPSEN EHDOLLA

Ajoita käyntinne mahdollisuuksien mukaan niin, että lapsi on virkeä, jotta ruokailu sujuu mukavasti. Pyri myös varmistamaan, ettei lapsi ole liian nälkäinen heti ravintolaan mennessä.

RENTO ASENNE JA ILOISTA MIELTÄ

Nauti parhaasi mukaan ravintolakäynnistä itsekkin. Lapsi aistii koko seurueen mielialan ja sillä on erittäin suuri vaikutus. Huumorilla pääsee pitkälle :D

LELUJA, LELUJA

Jos omat viihdytyskeinot uhkaavat loppua ja lapsella ei hermo meinaa kestää odottelua, on hyvä olla varoiksi leluja tai muuta viihdykettä mukana. Kannattaa huomioida, että monilla ravintoloilla ei ole mitään leluja saatavilla.

PALAUTTEEN AIKA

Yhteistyöllä ja kommunikoinnilla pääsemme pitkälle! Muistathan mahdollisuuksien mukaan kiittää hyvästä palvelusta sen ollessa aiheellista, sekä rohkeasti antaa rakentavaa palautetta jos koet sen tarpeelliseksi.

25

TIEDUSTELE, TUTUSTU VALIKOIMAAN JA TILAA ETUKÄTEEN

Yksikään ravintola ei varmasti halua palvella ketään asiakasryhmää huonosti. Toisilla ei vaan resurssit/ valtuudet välttämättä riitä tekemään muutoksia nopeasti paikan päällä. Mitä ketjuohjatumpi ravintola on, sitä pienemmät mahdollisuudet henkilökunnalla on tehdä muutoksia ruokiin.

Pyri informoimaan kaikista mahdollisista erityisruokavalioidista ja ruokiin liittyvistä toiveista etukäteen. Tämä koskee myös seurueen pienimpiä jäseniä. Ilmoittaessasi ennakkoon että seurueessanne on pieni lapsi, jolle toivotaan tietynlaista ruokaa, on ravintolalla aikaa valmistautua. Tällöin on luultavasti mahdollista saada esimerkiksi sormiruokailijalle sopiva annos listan ulkopuolelta.

Syöttötuolin tilaaminen pöytään etukäteen helpottaa myös vierailuanne. Samalla voit mahdollisesti toivoa rauhallisempaa ja tilavampaa pöytää halutessasi.

Aina suunnitelmat eivät ole etukäteen selvillä ja ravintolakäynti tapahtuu aivan ex-tempore. Puhelinsoitto edes 10 min ennen ravintolaan saapumista antaa keittiölle mahdollisuuden hieman ennakoita.

Toivottavasti tulevaisuudessa lapset on automaattisesti huomioitu useimpien ravintoloiden asiakkaina, mutta muutosta odotellessa on hyvä informoida.

26

VARMISTATHAN, ETTÄ LAPSESI RUOKA-AIKAAN ON VIELÄ AINAKIN PUOLI TUNTIA ENNEN RAVINTOLAAN SAAPUMISTA

Mikään ei ole ärsyttävämpää kuin odottaa ruuan saapumista nälkäisen ja kiukkuisen lapsen kanssa. Kokemus menee heti pilalle, eikä tunnelmaa saa välttämättä enää korjattua.

Vaikka olisitte ilmoittaneet tulostanne ennakkoon, ei keittiö pysty varsinkaan kiireessä ihmetekoihin. Tämä tarkoittaa, että ruuan saapumisessa saattaa kestää, vaikka pienten annokset priorisoitaisiin muiden edelle. Laadukas ja tuoreista raaka-aineista valmistetun annoksen tekeminen kestää myös aina kauemmin ajankohdasta riippumatta. Pyrihän siis varmistamaan, että teillä on aikaa odottaa annosten pöytään saapumista.

Perheen pienimmille olisi aina hyvä olla jotain pientä syötävää (naksuja tms.) mukana myös omasta takaa, jos ravintolan konseptiin ei vaikka kuulukaan leivän tarjoaminen ruokailun yhteydessä

27

ALOITAKAA RAVINTOLAKÄYNNIT PIENIN ASKELIN

Ravintolassa käynti on sekä pienelle, että myös seurueen aikuisille uutta ja ihmeellistä ensimmäisillä kerroilla. On hyvä totutella ravintolamiljööseen ja ruokailuun ravintoloissa pikkuhiljaa.

Ravintolassa voi käydä nauttimassa pelkän pääruuan tai vaikkapa pelkän salaatin. Tai kukaan ei myöskään estä nauttimasta pelkkää jälkiruokaa 😊

Tärkeintä on, että ensimmäisillä vierailukerroilla lapsen huomiointi on pääosassa, ja vanhemmat eivät aseta liian suurta painoarvoa oman elämyksensä suhteen. Harva isompikaan lapsi jaksaa istua kauniisti paikoillaan kolmen tai useamman ruokalajin ajan. Ainakaan ilman harjoitusta!

28

TUTTUJA AIKUISIA MUKAAN ENSIMMÄISILLE KERROILLE

Pienten lasten ravintolakokemukseen vaikuttaa suuresti ympäröivän seurueen mieliala ja suhtautuminen. On siis ehkä helpompaa aloittaa ravintolavierailut hieman isommalla seurueella kuin lapsen kanssa ihan kahdestaan. Tällöin viihdyttäjiä on enemmän. Jos omat hermot sattuvat tilanteessa kiristymään on aina joku, joka voi olla lapsen kanssa, jotta kokemus säilyy kaikille mahdollisimman mukavana. Ota siis vaikka oma paras kaverisi mukaan, ainakin henkiseksi tueksi.

Jos seuralaiset ovat vielä itse lapsettomia, tuo tämä myös heille hyvää harjoitusta kenties tulevaa vanhemmuutta ajatellen. Tai ainakin totuttaa heitä siihen, että ravintoloissa on myös pieniä lapsia asiakkaina. Huomioi kuitenkin, että seuralaisen olisi hyvä olla tuttu ja turvallinen ihminen erityisesti lapselle. Hänen on myös hyvä olla valmis "uhraamaan" omaa aikaansa hieman ravintolavierailusta, jotta kaikkien kokemus säilyy mukavana.

29

KANNATTAA KOKEILLA ROHKEASTI ERILAISIA JA ERITASOISIA RAVINTOLOITA

Lasten tulo perheeseen muuttaa väijäämättä ravintoloissa asioidmistä (ainakin hetkeksi), mutta aivan täysin ei elämän tarvitse muuttua.

Useat ravintolat ovat tiedostamattaan lapsiystävällisiä paikkoja, vaikka ravintola ei sitä mainostakaan tai heiltä ei löydy erillistä lastenlistaa. Se, että pieni lapsi ei ole jokapäiväinen näky ko. paikassa, ei automaattisesti tarkoita sitä, ettei ravintolaan voisi mennä pientenkin lasten kanssa.

Kannattaa ehkä kiinnittää huomiota ensimmäisillä vierailuilla ajankohtaan. Iltapäivät ja alkuillat ovat usein rauhallisia kaikissa ravintoloissa. Tuolloin voi olettaa, että asiakkaita on vähemmän ja että palvelu on sujuvampaa ja nopeampaa kuin kiireisenä viikonloppuiltana.

Pienetkin lapset oppivat yllättävän nopeasti jutun juonen. He oppivat myös nauttimaan ravintolaruokailuista ilman leikkipaikkoja tai muuta ylimääräistä aktiviteettia.

30



PLAY

MUKAAN ISO KASSILLINEN ILOISTA MIELTÄ (JA EHKÄ MUUTAMA LELU)

Vanhempien ja koko seurueen asenne vaikuttaa eniten siihen, miten lapsi suhtautuu kokemukseen ja myös tuleviin ravintolaelämyksiin. Yritä siis itse säilyttää mahdollisimman positiivinen asenne, mahdollisista vastoinkäymisistä huolimatta.

Jos meno äityy mahdottomaksi, ravintola varmasti ymmärtää pienen rauhoittumiskävelyn ulkopuolella tai jälkiruokatilauksen pikaisen peruuttamisen. Useilla ravintoloilla ei ole leikkipaikkaa tarjolla, eikä sen puoleen lapsille mitään aktiviteettia pöytään tuotavaksi. Varauduthan siis muutamalla lapsen lempilelulla, joilla saat tarpeen tullen viihdytettyä.

31



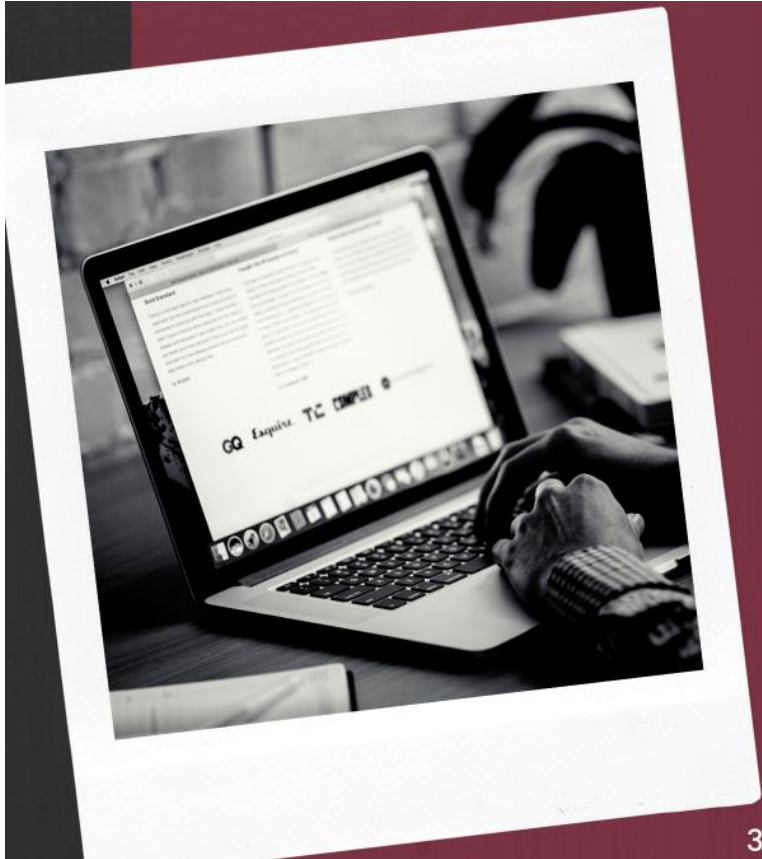
REHELLISTÄ PALAUTETTA

Palvelu harvoin paranee, jos ravintola ei saa palautetta. Paras aika palautteelle on heti ruokailun jälkeen, vuorossa olleille henkilöille kasvotusten.

Jos koet, että ravintola on onnistunut jossain asiassa erittäin hyvin, on siitä mukava mainita. Tällöin henkilökunta osanee jatkossa jatkaa samalla tyyllillä myös muiden perheiden kanssa. Pienet huomionosoitukset tai muokkaukset ruuassa voivat olla henkilökunnalle niin itsestäänselvyksiä, ettei niillä ajatella olevan sen suurempaa merkitystä lapsiperheille.

Sama pätee myös rakentavaan palautteeseen. Jos jokin on mennyt vastoin odotuksianne, on siitä aina hyvä mainita henkilökunnalle. Jälkikäteen reklamointi sähköpostilla tai kotisivujen välityksellä menee varmastikin perille ravintolaan, mutta itse tilanne on saattanut jo siinä hetkessä unohtua vuorossa olleelta henkilökunnalta. Näin ollen reklamaation teho ei välttämättä ole enää yhtä hyvä.

32



LÄHTEET

Janzer, C. 2017. Should Your Restaurant be Kid-Friendly? Explore the Pros and Cons. Luettavissa: <https://upserve.com/restaurant-insider/pros-cons-making-restaurant-kid-friendly/>. Luettu: 27.12.2018

Lappeteläinen, J. 2019. Vauvat ja taaperot- mahdollisuus ravintoloille. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma (YAMK). Opinnäytetyö. Haaga-Helia amk. Helsinki.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2019. Syödään yhdessä: ruokasuositukset lapsiperheille. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki.

Veini, T. 2013. Lasten kokemuksia ruokailutilanteista. Kasvatustieteiden laitos. Varhaiskasvatustieteen Pro Gradututkielma. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/41939/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201308082128.pdf>. Luettu: 1.3.2019