

Lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen ravintoloissa

Terhi Kaakinen

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjo-
don koulutusohjelma

2010



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijät Terhi Kaakinen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi RH3D</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen ravintoloissa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 76+4</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Saija Laitinen</p>	
<p>Lapsiperheistä on tullut viime vuosikymmenien aikana tärkeä asiakasryhmä Suomen ravintoloissa. Lapsiasiakkaita on alettu ottaa aiempaa paremmin huomioon. Nykyään on myös ravintoloita, joiden kohderyhmään lapsiperheet erityisesti kuuluvat. Yksilön tulevaisuuden ruoka- ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat lapsuudessa koetut asiat, minkä vuoksi lapset nähdään tärkeänä kohderyhmänä jo nyt. Lasten tärkeyttä lisää myös se, että heillä on omaa rahaa, jolla he tekevät omia ostoksia. Heidän painoarvoaan kasvattaa lisäksi se, että he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin.</p> <p>Työn tarkoituksena oli selvittää, kuinka Suomen ravintoloissa otetaan lapsiasiakkaat huomioon. Tavoitteena oli selvittää, onko ravintoloissa lasten viihtyvyyttä ja ruokailun helpottamista tukevia asioita sekä vaikuttavatko ravintolatyypit ja muut mahdolliset ravintolan toimintaa kuvaavat tekijät, kuten esimerkiksi yritysmuoto ja henkilökunnan määrä, lapsiasiakkaiden huomioon ottamiseen. Tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka tärkeinä asiakkaina lapsia pidetään, kuinka heihin suhtaudutaan, onko ravintoloissa ajateltu, että lapset voivat olla tulevaisuudessa niiden kanta-asiakkaita sekä markkinoidaanko ravintoloita heille.</p> <p>Työ toteutettiin Webropolilla, joka on internetin välityksellä toimiva kysely- ja tiedonkeruuso-vellys. Webropolin avulla laadittiin kyselylomake, joka lähetettiin 1 056 ravintolan sähköpostiosoitteeseen. Sähköpostiosoitteet kerättiin Fonectan yhteystietopalvelua käyttäen. Tutkimus toteutettiin maalisi-huhtikuussa 2010. Tulokset analysoitiin Webropolin sekä Excel- ja SPSS-ohjelmien avulla. Kyselyyn vastasi 284 ravintolan omistajaa, esimiestä tai muuta työntekijää. Vastausprosentti oli 30 %.</p> <p>Suurimmassa osassa kyselyyn osallistuneista ravintoloista otettiin lapsiasiakkaat hyvin huomioon lasten viihtyvyyttä ja ruokailun helpottamista tukevilla asioilla. Ravintolatyypit, ravintolan toimintavuodet, yritysmuoto ja henkilökunnan määrä vaikuttivat lapsiasiakkaiden huomioon ottamiseen. Suurimmassa osassa ravintoloista lapsia pidettiin tärkeinä ravintolalle. Vastajat olivat sitä mieltä, että lapset sotkevat ja meluavat sekä tarvitsevat huomioita yhtä paljon kuin aikuiset. Suurimmassa osassa ravintoloista oli ajateltu, että lapset voivat olla tulevaisuudessa ravintoloiden kanta-asiakkaita, mutta vain harvaa markkinoitiin lapsille.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan näyttää siltä, että lasten viihtyvyyteen panostetaan enemmän kuin itse ruokaan ja palveluun. Lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen koetaan tärkeänä ravintolan liiketoiminnalle, mutta kovin aktiivisiin toimiin ei olla valmiita. Vaikuttaa siltä, että lasten potentiaalia tulevaisuuden asiakkaina ei osata tai haluta käyttää hyödyksi.</p>	
<p>Asiasanat Lapsiasiakas, ravintola, ravintolatyypit, kohderyhmä, kuluttajakäyttäytyminen</p>	

Hotel- and restaurant management degree programme

<p>Authors Terhi Kaakinen</p>	<p>Group or year of entry RH3D</p>
<p>The title of thesis Children as customers in restaurants</p>	<p>Number of pages and appendices 76+4</p>
<p>Supervisors Saija Laitinen</p>	
<p>During the past decades families have become an important target group for restaurants. More attention has been given to child customers and today you can find restaurants that target their services especially to families. A person's future consumer and eating behaviours are influenced by his/her experiences in the childhood, which is why children can be regarded as an important target group. In addition, children can be seen as an important target group because they have money and they make their own purchases and because they have an influence on their parents' purchases.</p> <p>The aim of this research was to find out how children are being taken in account as customers in restaurants in Finland. The goal was to find out how children are entertained and catered for in restaurants and to see if the restaurant type and other factors have a connection to these actions. The purpose was also to find out how important child customers are for restaurants, how they are taken into consideration, if children's potential as future patrons has been considered in the restaurants and if the restaurants are marketed to children.</p> <p>The study was carried out using Webropol, which is an online survey software. A questionnaire was created and sent to the e-mail addresses of 1056 restaurants. The e-mail addresses were collected from Fonecta's internet service. The research was conducted in March-April 2010. The data was analyzed using Webropol, Excel and SPSS-programs. 284 restaurant owners, managers and other restaurant workers responded to the survey.</p> <p>In most of the restaurants that took part in the survey, child customers were taken into account well when it comes to factors that support their comfort and eating. The restaurant type, the life-cycle of the restaurant, type off company and the amount of staff had a connection to how children were taken into account. In most of the restaurants children were regarded important and the general opinion was that children make a mess, create noise and need attention as much as adult customers. Children's potential as future patrons was also considered, though only a few restaurants were marketed to children.</p> <p>It looks like children's comfort is being taken better care of than the food and service itself. The attention given to child customers is being regarded important to the restaurants' business, but restaurant owners and managers are not ready to actively work to attract child customers to their restaurants. It seems that the potential of children as future customers is not being taken advantage of. Presumably restaurant owners and managers lack the knowledge or willingness to do so.</p>	
<p>Key words Child customer, restaurant, restaurant type, target group, consumer behaviour</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lapset ja ravintolat.....	3
2.1	Lapset asiakkaina	3
2.1.1	Lapsen kuluttajakäyttäytyminen	3
2.1.2	Lapsen ruokakäyttäytyminen	6
2.1.3	Kuluttaja- ja ruokakäyttäytymisen ilmeneminen ravintolassa	8
2.2	Lapset ravintolan asiakkaina Suomessa.....	9
2.2.1	Lasten ruokalistat.....	11
2.2.2	Mitä lapset odottavat ravintolakäynniltä?.....	12
2.3	Lapsiystävällinen ravintola	13
2.3.1	Lasten huomioon ottaminen	13
2.3.2	Lasten houkuttelu.....	14
2.3.3	Ruokailurauhan takaaminen.....	15
2.3.4	Ruokalista	16
2.3.5	Ruoka	17
2.3.6	Palvelu.....	18
3	Lapset yrityksen kohderyhmänä	19
3.1	Primary market –lapset yrityksen ensisijaisena kohderyhmänä	20
3.2	Influence market –lasten vaikutus vanhempiensa ostopäätöksiin	21
3.3	Future market –lapset tulevaisuuden asiakkaina.....	23
3.4	Lapset markkinoinnin kohderyhmänä.....	25
3.5	Mainonta lapsille.....	26
4	Kyselytutkimus	28
4.1	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmien valinta.....	28
4.1.1	Tutkimuskohde ja näkökulma	28
4.1.2	Haastattelu vai kysely?	29
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	29
4.2.1	Kyselylomakkeen laatiminen.....	30
4.2.2	Yhteystietojen keruu ja kyselyn lähetys	34
4.2.3	Tulosten analysointi	35
4.3	Tulokset	35
4.3.1	Ravintoloiden perustiedot	35

4.3.2	Suurin osa ravintoloista soveltuu hyvin lapsiasiakkaille.....	37
4.3.3	Lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen nähtiin kannattavana	39
4.3.4	Lasten huomioon ottaminen tulevaisuuden asiakkaina	40
4.3.5	Ravintolatyyppin yhteys lapsiasiakkaiden huomiointiin	42
4.3.6	Toimintavuosien yhteys lasten huomioon ottamiseen.....	51
4.3.7	Yritysmuodon yhteys lapsiasiakkaiden huomioon ottamiseen	53
4.3.8	Henkilökunnan määrän yhteys lapsiasiakkaiden huomioon ottamiseen	56
4.3.9	Lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen ravintoloissa, joissa heitä käy usein	59
5	Pohdinta	63
5.1	Päätulokset	63
5.2	Tulosten luotettavuus	66
6	Johtopäätökset.....	68
6.1	Lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen ei vaadi ravintolalta paljoa.....	68
6.2	Ketjuravintoloissa otetaan lapsiasiakkaat parhaiten huomioon.....	69
6.3	Lasten viihtymiseen keskitytään enemmän kuin ruokailuun.....	70
6.4	Lasten potentiaalia tulevaisuuden asiakkaina ei käytetä hyödyksi	71
6.5	Jatkotutkimus- ja kehittämis ehdotuksia	72
	Lähteet	74
	Läitteet	77
	Liite 1. Kyselylomake.....	77
	Liite 2. Saatekirje.....	80

1 Johdanto

Suomessa oli 1960-luvulle asti melko vähän ravintoloita. 1970- ja 1980-luvuilla ravintoloiden määrä alkoi lisääntyä ja samalla kasvoi myös lapsiperheiden osuus asiakaskunnasta. Ensimmäiset lapsille suunnatut ruokalistat ovat 1960-luvulta ja tästä lähtien ravintolat ovat panostaneet lasten viihtyvyyteen muillakin keinoilla. Lapsiperheistä on tullut viime vuosikymmenien aikana tärkeä asiakaskunta ravintola-alalla.

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman pyrkimyksenä oli vuoden 2009 aikana lisätä perheiden yhdessä ruokailua niin kotona kuin ravintoloissa. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma on hallituksen käynnistämä ja maa- ja metsätalousministeriön toimeenpanema ohjelma, jonka tavoitteena on ruoan arvostuksen kohottaminen (Sre 2009a). Vuosi 2009 oli myös Unicefin lasten oikeuksien juhluvuosi, jonka ydinviestejä oli lapsen oikeus osallistua, tulla kuulluksi ja saada kohtelua tasa-arvoisena yksilönä (Unicef 2009).

Kuinka lapsiin siis suhtaudutaan ravintoloissa? Kohdellaanko heitä tasaveroisesti aikuisten asiakkaiden kanssa? Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka lapsiasiakkaat otetaan huomioon ravintoloissa. Tutkimuskysymyksiä oli kaksi:

1. Millä tavoin eri ravintolatyypit ottavat lapset huomioon ja onko muilla ravintolan toimintaa kuvaavilla tekijöillä vaikutusta lasten huomioon ottamiseen?
2. Ovatko ravintola-alan ammattilaiset huomioineet, että lapset ovat tulevaisuuden ostovoimaisia asiakkaita ja mahdollisia uusia kanta-asiakkaita?

Lapsiystävällinen ravintola ottaa lapset huomioon niin sisustuksessa kuin ruoassa ja palvelusakin. Ravintolan ei tarvitse kuitenkaan tehdä paljon ollakseen lapsiystävällinen, vaan pienillä teoilla saadaan paljon aikaan. Lapsiystävällisiä ravintoloita ovat ravintolat, jotka pyrkivät helpottamaan lapsiasiakkaiden ruokailua vaikka lapsiperheet eivät olisikaan niille tärkeä kohderyhmä. Myös sellaiset ravintolat, jotka keskittävät toimintansa lapsiasiakkaiden ympärille ovat lapsiystävällisiä. Selvitän tässä työssä lapsiasiakkaiden ja lapsiystävällisten ravintoloiden perusteita sekä tutkin, minkä vuoksi lapset ovat tärkeä kohderyhmä. Lapsiasiakkaita ravintoloissa on tutkittu vähän, joten käsittelen lapsiasiakasta kuluttaja- ja ruokakäyttäytymisen kehityksen kautta.

Lapset ovat tärkeä kohderyhmä ravintoloille ennen kaikkea sen takia, että he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin. Amerikkalaisten Coffeyn, Livingstonen ja Siegelin (2006) toteuttaman tutkimuksen mukaan lapset vaikuttavat 30 %:iin koko perheen ostopäätöksistä. Tutkimuksen mukaan mitä enemmän tuotetta markkinoidaan lapsille, sitä enemmän lapset vaikuttavat kyseisen tuotteen ostopäätökseen – oli kyseessä sitten aamiaismurojen tai auton osto. Lapset markkinoinnin kohderyhmänä voivat siis kasvattaa myös ravintolan myyntiä tehokkaasti. Amerikkalaisen tutkijan, McNealin (2007), mukaan lapset voidaan nähdä tärkeänä asiakasryhmänä, koska heillä on omaa rahaa käytettävänä, he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin ja koska he ovat tulevaisuuden asiakkaita.

Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2010 sähköisenä kyselynä ravintoloille ympäri Suomea. Kysely tehtiin Webropolin avulla ja lähetettiin ravintoloiden sähköposteihin. Ravintoloiden yhteystiedot kerättiin Fonectan yhteystietopalvelua käyttäen. Vastajat olivat pääosin joko ravintoloiden omistajia tai esimiehiä.

2 Lapset ja ravintolat

Lapsiperheiden määrä suomalaisissa ravintoloissa on kasvanut ravintoloiden määrän lisääntyessä 1960-luvulta lähtien. Syksyllä 2009 Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishankkeen julkaisemassa tutkimuksessa käy kuitenkin ilmi, että lapsiperheet käyvät harvoin ravintolassa syömässä ja silloinkin usein huoltoasemalla tai pikaruokaravintolassa. Tutkimuksen mukaan suurin syy tähän on ravintolaruokailun kallis hinta. Huoltoasemien ja pikaruokaravintoloiden suosio lapsiperheiden keskuudessa johtuu tutkimuksen mukaan pitkälti siitä, että lapsiperheiden ulkona syöminen tapahtuu useimmiten perheen ollessa matkalla ja menossa. (Sre 2009b, 1.)

Lapsi ravintolan asiakkaana on suhteellisen uusi ilmiö Suomessa. Tämän vuoksi lapsien käyttäytymistä ja toiveita ravintola-asiakkaina ei ole juuri tutkittu. Vain kahdesta Suomessa toteutetusta tutkimuksesta löytyi tietoa. Vuonna 1983 Outi Järvenpää selvitti lasten ja ravintoloiden mielipiteitä lasten annoksista Hotelli- ja Ravintolaopistoon tekemässään seminaarityössä. Vuonna 2000 Kimmo Hirvonen teki opinnäytetyön Haaga Instituutin ammattikorkeakouluun aiheena lapset asiakkaana ravintolassa. Hirvosen tutkimus selvitti, mitä lapset ovat kokeneet suomalaisissa ravintoloissa ja mitä he ravintoloilta toivovat.

2.1 Lapset asiakkaana

Lapsista ravintolan asiakkaana löytyy hyvin vähän tietoa. Sen sijaan lasten kuluttaja- ja ruokakäyttäytymisestä on tehty monia tutkimuksia ja julkaistu sekä kirjoja että artikkeleita. Lapsen käyttäytymisen ravintolan asiakkaana voidaan katsoa riippuvan lapsen kuluttaja- ja ruokakäyttäytymisen kehityksestä. Lapsen kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat lapsen fysiologinen ja kognitiivinen kehittyminen kun taas ruokakäyttäytymiseen vaikuttavat etenkin lapsen aikaisemmat kokemukset sekä lajin kehityshistoria. (McNeal 2007, 97, 123; Nurttila 2001, 107.)

2.1.1 Lapsen kuluttajakäyttäytyminen

Amerikkalainen tutkija James U. McNeal (2007, 22-31) on tutkinut lasten kuluttajakäyttäytymisen kehittymistä usean vuosikymmenen ajan ja julkaissut aiheesta useita kirjoja ja artikkeleita. McNeal on sitä mieltä, että kehittyneissä yhteiskunnissa, kuten Amerikan Yhdysvalloissa, suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajakäyttäytyminen on elämän perusluonne, joka alkaa kun ihminen syntyy ja jatkuu kuolemaan saakka. Hänen mukaansa ihmisen kehittyminen on riippuvainen kuluttajakäyttäytymisestä. Tämä tarkoittaa sitä, että kulut-

tajakäyttäytyminen ei ole mahdollista ilman fyysistä ja kognitiivista kehittymistä ja vastaavasti fyysistä ja kognitiivista kehittymistä ei tapahdu ilman vuorovaikutusta, joka tapahtuu kuluttajakäyttäytymisen kautta. McNeal jakaa lapsen kehittymisen kuluttajaksi viiteen eri tasoon (Taulukko 1).

Taulukko 1. Lapsen kehittyminen kuluttajaksi (McNeal 2007, 27-30)

Taso	Ikä (kk)
1. Tarkkailu (observation)	0–6
2. Haluaminen ja vaatiminen (seeking/requesting)	6–24
3. Valitseminen ja ottaminen (selecting/taking)	24–48
4. Yhdessä ostaminen (co-purchase)	48–72
5. Itsenäinen ostaminen (independent purchase)	72–100

Nämä tasot liittyvät lapsen fysiologiseen ja kognitiiviseen kehittymiseen ja osoittavat, kuinka lapsi kasvaa ympäristön ja vanhempien vaikutuksesta itsenäiseksi kuluttajaksi. Seuraavaksi käsittelemme näitä lapsen kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tasoja tarkemmin.

Tarkkailu (0–6 kk)

Aluksi, 0–2 kk:n ikäisenä, lapsen tarkkailu on satunnaista. Lapsen aistit kehittyvät ja liikkeet alkavat pikkuhiljaa kohdistua ruokaan, ihmisiin ja tyydytystä tuottaviin esineisiin pelkkien refleksien sijaan. 2–6 kk:n ikäisenä lapsen selkeimmin havaittavat refleksiliikkeet korvautuvat vapaaehtoisilla liikkeillä. Useimmat aistit ohjaavat nyt liikettä kohti kulutustavaroita. Lapsi alkaa toistaa tyydytystä tuottaneita liikkeitä, jotka olivat aluksi satunnaisia. Toistamisen myötä lapsen muisti hyvistä ja huonoista seurauksista alkaa kehittyä. Jotkin lapsen tyydytykseen johtavista liikkeistä syntyvät myös vanhempien takia. Äiti saattaa esimerkiksi ottaa lapsensa mukaansa ostoksille ostoskeskukseen. Äidin nauttiessa kahvia ja jäätelöä, hän antaa lapselleen pienen maistiaisen jäätelöstä, jolloin lapsi yhdistää äidin antaman jäätelön tuoman tyydytyksen ostoskeskuksen ilmapiiriin. (McNeal 2007, 27-28.)

Haluaminen ja vaatiminen (6–24 kk)

Ennen kuin lapsi oppii kävelemään ja puhumaan, noin 6–14 kk:n ikäisenä, lapsi kasvaa ja hänen lihaksensa voimistuvat. Noin 6 kk:n ikäisenä lapsi oppii istumaan, jolloin hän pystyy tark-

kailemaan ympäristöään ja tutustumaan ympärillä oleviin tavaroihin paremmin. Reissut ostoskeskukseen jatkuvat ja äidin antaessa mielihyvää tuottavia asioita, kehittyä lapselle yhteys tuohon ympäristöön. 15–24 kk:n ikäisenä lapsi oppii puhumaan ja kävelemään, jolloin hän pystyy ilmaisemaan haluamansa asiat paremmin. Ostosreissuilla lapsi kykenee kävelemään haluamansa esineen luokse ja ilmaisemaan vanhemmilleen, että haluaa sen. Vanhemmat ovat tästä lapsen kehityksestä niin haltioituneita, että ostavat lapselle hänen haluamansa tavaran. Näin ostoksilla nähdyt asiat siirtyvät kotiin ja luovat siitä kaupallisen keskuksen. (McNeal 2007, 28-29.)

Valitseminen/ottaminen (24–48 kk)

Hyvin kehittynyt motoriikka, lihakset ja muisti kannustavat lasta tarttumaan sekä omiin että muiden tavaroihin –niin kotona kuin kaupassa. Vanhemmat kehottavat lasta pyytämään haluamaansa tavaraa ottamisen sijaan. Lapsi oppii kysymään ja vaatimaan, mutta sitä useammin vanhemmat joutuvat kieltämään häntä. Tämän johdosta lapsi tarttuu tavaroihin riippumatta siitä, oliko vastaus myöntävä vai kieltävä. Myös lapsen sosiaaliset taidot ja tietämys, siitä miten halutut asiat saadaan, alkavat tulla esiin ja hän tietää äitinsä äänenpainoista ja ilmeistä, milloin hänen tulee neuvotella ja milloin anoa. Lapsi alkaa huomioida, mitä tavaroita muilla lapsilla on päiväkodissa ja kertoo niistä kotona äidilleen samalla vedoten, että hänkin tarvitsee niitä. (McNeal 2007, 29.)

Yhdessä ostaminen (48–72 kk)

Lapsi alkaa ymmärtää paremmin, kuinka eri keinoilla päästään haluttuun päämäärään. Hän ymmärtää, että tarvitaan joko rahaa tai äiti –tai molemmat, jotta hän saisi kaupasta haluamansa. Hän hahmottaa eri kauppojen tarjonnan, missä hänen mieleisensä asiat sijaitsevat ja niiden nimet. Tämän johdosta äidin ilmoittaessa lähtevänsä kauppaan, alkaa lapsi esittää vaatimuksia ja ilmoittaa haluavansa tulla mukaan. Noin viisivuotiaana lapsi ymmärtää, että hänen huoneessaan olevat tavarat ovat tulleet kaupasta, josta ne on ostettu rahalla. Seuraavalla kauppakäynnillä lapsi haluaa ostaa haluamansa asian omalla rahallaan, josta äiti vaikuttuu niin paljon, että antaa siihen luvan. Lapsella on mielessään kuva, kuinka ostoprosessi etenee: 1. Mene kauppaan; 2. Etsi ja valitse tuote; 3. Vie se kassalle; 4. Maksa; 5. Avaa ja kuluta (usein jo kaupassa). Hän on saattanut jopa leikkiä ja näytellä tämän monta kertaa yksin ollessaan. Äidin avulla lapsi suorittaa ensimmäisen ostoksensa. (McNeal 2007, 30.)

Itsenäinen ostaminen (72–100 kk)

Lapsen tehtyä useampia ostoksia yhdessä vanhempiensa kanssa, hän pyytää lupaa tehdäkseen ostoksen yksin. Hän on ymmärtänyt, että kaikki kivat asiat, jotka hän on saanut vanhemmiltaan, tulevat kaupasta ja ovat hankittu rahalla. Osana pyrkimyksensä itsenäisyyteen, lapsi haluaa tehdä ostoksensa itsenäisesti ilman vanhempiaan. (McNeal 2007, 30.)

2.1.2 Lapsen ruokakäyttäytyminen

Ensimmäisten neljän kuukauden aikana lapsi ei tarvitse muuta ravintoa kuin maitoa. Syöminen on lapselle vuorovaikutustapahtuma, jossa hänen kylläisyyden ja läheisyyden tarpeensa täytetään. Aikaisintaan neljän kuukauden ikäisenä lapselle voidaan ruveta syöttämään lisäruokaa. Kuuden kuukauden ikäisenä lapsi tarvitsee jo muutakin ravintoa kuin maitoa. 5-6 kuukauden iässä lapsella on herkkyyksikausi kiinteän ruoan syömisen opetteluun, joten soseiden syöttäminen kannattaa aloittaa silloin. 7-9 kuukauden ikäisenä lapsen taidot kehittyvät ja lapsen oma-toimiselle syömisen opettelulle luodaan pohjaa. 8-10 kuukauden ikäisenä lapsen pinsettiote kehittyy ja hän pystyy tutkimaan ja nyppimään ruokaa sormillaan. Viimeistään 10-12 kuukauden iässä useimmat lapset haluavat opetella itse syömään. (Nurttila 2001, 101-103.)

1-2 –vuotias oppii vähitellen keskittymään ruokailuun, mutta tultuaan kylläiseksi hän ei jaksaa jäädä pöytään seurustelemaan. Lapsi osaa käyttää yhä paremmin lusikkaa ja juoda itse mukista. 3 –vuotias osaa jo käyttää sekä lusikkaa että haarukkaa ja opettelee veitsen käyttöä. Tässä vaiheessa lapsi osaa erottaa arki- ja juhlaruoan toisistaan ja oppii myös istumaan rauhallisesti paikallaan syödessään sekä keskittymään ruokailuun. Vitkastelua ja syömisen unohtelua saattaa kuitenkin vielä tapahtua. Lapsi kiinnittää huomiota muiden seuraan tarkkaillen, mitä muut syövät ja ottaa heistä esimerkkiä. Lapsi myös osallistuu mielellään ruokapuuhiiin, kuten kaupassa käymiseen ja ruoanlaittoon. 5-6 –vuotiaana monet lapset syövät ruokansa itse haarukalla ja veitsellä, ottavat ruokansa itse ja syövät siististi. Tässä vaiheessa lapselle on vähitellen kehittynyt hyvät ruokailutavat ja hän osaa ottaa muut huomioon ja jutella rauhallisesti ruokailutilanteissa. (Nurttila 2001, 103-106.)

Lapsuudella on suuri merkitys yksilön myöhemmille ruokatavoille. Kuten kirjoituksessaan Lapset, ruoka ja valta, Merja Sillanpää toteaa; ”Mihin nuorena tottuu, siitä vanhana pitää”. Lapsuuden aikana syntyneet makumuistot muodostuvat pääosin kotona, mutta myös koulu ja muut ruokailutilanteet vaikuttavat niiden syntyyn. Kokemukset ruokailutilanteista vaikuttavat

lapsen ruokakäyttäytymiseen, mutta siihen vaikuttavat myös monet muut tekijät, kuten lajin kehityshistoria. Lasten synnynnäinen mieltymys makeaan ja vastenmielisyys karvasta kohtaan voidaan katsoa johtuvan siitä, että luonnossa makea on yleensä merkinnyt turvallisuutta, kun taas karvas mahdollisesti myrkyllisyyttä. Nämä makumieltymykset ovat auttaneet esi-isiamme välttämään sairastumista. (Sillanpää 2003, 75; Nurttila 2001, 107; 110.)

Useimmiten lapsi suhtautuu varovaisesti uuteen ruokaan. Hän joko epäröi tai kieltäytyy kokonaan uuden maistamisesta. Jos lapsi saa valita uuden tai tutun ruoan välillä, hän mitä todennäköisemmin valitsee tutun ruoan. Myös tämä käyttäytyminen juontaa juurensa todennäköisesti ihmisen esi-isiltä. Uuden pelko oli tärkeä ominaisuus hengissä pysymisen kannalta. Tuntematon ruoka on voinut olla joko turvallista tai myrkyllistä ja varovaiset maistajat ovat selvinneet paremmin hengissä. Nykyään tällä uuden pelolla ei ole enää samaa merkitystä kuin ennen, mutta se ilmenee meissä kaikissa edelleen ja erityisesti lapsilla. (Nurttila 2001, 108-110.)

Sekä aikuisilla että lapsilla voi ilmetä ruoka-aversiota. Ruoka-aversio tarkoittaa sitä, että yksilölle kehittyy vastenmielisyys jotakin ruokaa kohtaan jos sen nauttimisesta on seurannut kielteisiä vaikutuksia, kuten esimerkiksi vatsavaivoja. Esi-isiamme hengissä pysymisen kannalta ruoka-aversio on ollut välttämätön. Sen avulla ihmiset oppivat nopeasti tietämään, mikä on syötäväksi sopivaa ja siihen kelpaamatonta. Nykyään tällä mekanismilla ei ole uuden pelon tavoin enää samaa merkitystä, mutta ruoka-aversiot ovat silti edelleen hyvin yleisiä. Yleisimmin ruoka-aversio syntyy joko sairastumisen tai pakkosyötön johdosta. Vastenmielisyyden syntymiseen riittää yksi kielteinen kokemus ja se kestää yleensä pitkään huolimatta siitä, että yksilö saisi tietää ettei vika ole itse ruoassa. (Nurttila 2001, 110-111.)

Vanhempien nalkuttaminen ja lapsen arvostelu vaikuttavat voimakkaasti lapseen. Jos lapsi joutuu syömään vasten tahtoaan hänen mieltymyksensä syötävää ruokaa kohtaan vähenee. Juttelu lapselle, kannustaminen ja myönteisen kiinnostuksen osoittaminen lasta ja hänen syömistä kohtaan auttavat luomaan myönteistä ilmapiiriä. Myönteinen ilmapiiri puolestaan kannustaa lasta maistamaan ruokaa, jolloin hän saattaa huomata pitävänsä ruoasta ja mieltymys siihen kasvaa. Hyviä tapoja saada lapsi syömään haluttua ruokaa on esimerkiksi pyytää häntä maistamaan edes vähän, kehua, kannustaa ja antaa hänelle lupa jättää ruokaa lautaselleen. (Sillanpää 2001, 79-80; Nurttila 2001, 112-114.)

2.1.3 Kuluttaja- ja ruokakäyttäytymisen ilmeneminen ravintolassa

Seuraavaksi käsittelen lapsen kuluttaja- ja ruokakäyttäytymisen ilmenemistä ravintolassa sen pohjalta, mitä lapsen kuluttaja- ja ruokakäyttäytymistä ja niiden kehittymistä käsiteltiin edellä olevissa luvuissa.

Lapsen kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat lapsen fyysinen ja kognitiivinen kehitys. Lapsen ruokakäyttäytymiseen puolestaan vaikuttavat keskeisesti lapsen aikaisemmat kokemukset ja lajin kehityshistoria. Alle puolivuotiaasta lasta ei ravintolassa tarvitse huomioida merkittävästi, koska lapsi ei saa ravinnokseen vielä muuta kuin maitoa ja soseruokia. Syöttötuoli ja mahdollisuus lämmittää lapsen soseruoka riittävät luultavasti pitämään ainakin lapsen vanhemmat tyytyväisinä. Tämän ikäisetkin lapset on kuitenkin hyvä ottaa huomioon kuluttajakäyttäytymisen kehityksen suhteen, koska lapset yhdistävät ruoan syömisen tuottaman mielihyvän tunteen ravintolan ilmapiiriin. ½- 2 vuoden ikäiset lapset vaativat jo enemmän huomiota, koska he osaavat jo kävellä ja puhua ja täten ilmaista haluamansa asiat paremmin. Osa tämän ikäisistä osaa jo syödä itse, mutta ei jaksaa jäädä pöytään seurustelemaan tultuaan kylläiseksi. Tämän vuoksi sekä ravintolahenkilökunnan että vanhempien täytyy pitää lapsia silmällä ja mielellään järjestää jonkinlaista aktiviteettia pitkästymisen estämiseksi. Tämän ikäiset lapset täytyy myös ottaa huomioon ruokalistan suhteen, koska lapset syövät jo muutakin kuin soseruokia.

2-4-vuotiaat osaavat istua jo rauhallisesti paikalla ruokaillessaan, erottavat juhla- ja arkiruoan toisistaan sekä ottavat esimerkkiä muista ruokailijoista. Tämän ikäisten lasten sosiaaliset taidot ovat myös kehittyneet, joten he osaavat kommunikoida paremmin saadakseen haluamansa. Ravintolan asiakkaina he osaavat mahdollisesti jo käyttäytyä, mutta vaativat silti erityistä huomiota, koska he tutkivat mielellään ympäristöään esimerkiksi tarttumalla näkemiinsä tavaroihin. 4-6-vuotiaat lapset hahmottavat kaupassa käynnin prosessin, joten ravintolassa he todennäköisesti ymmärtävät ruoan saamiseen liittyvät tapahtumat ja tarjoilijan roolin –jos heillä on ennestään kokemusta ravintolakäynneistä. Tämän ikäisillä lapsilla on jo hyvät ruokailutavat ja kyky ottaa muut huomioon, mikä helpottaa sekä ravintolan henkilökunnan toimintaa että asioiduvan perheen ruokailua. Kuusivuotiaasta eteenpäin lapsen sosiaaliset taidot sekä halu toimia itsenäisesti kehittyvät entisestään. Ravintolassa tämä saattaa näkyä esimerkiksi lapsen haluna ilmaista itse oma tilauksensa sekä toiveena tulla kohdelluksi kuin aikuiset.

2.2 Lapset ravintolan asiakkaina Suomessa

1960-luvulle asti Suomessa oli melko vähän ravintoloita ja vain pieni osa väestöstä käytti niiden palveluja. 1970-luvulla sekä ravintoloiden että asiakkaiden määrä alkoi kasvaa ja tällöin myös naisten ravintolakäynnit tulivat sosiaalisesti hyväksytyiksi. 1980-luvulla ravintoloiden määrän yhä lisääntyessä alettiin myös perheetkin nähdä potentiaalisina asiakkaina. Vuonna 1984 tehdyn juomatapatutkimuksen mukaan ravintolapalveluja käyttivät hyvätuloiset, kaupunkilaiset, hyvin koulutetut ja 20-29-vuotiaat. Perheelliset käyttivät palveluita vähemmän kuin muut, mihin löytyy monia syitä. Ensinnäkin koko perheen ravintolakäynti tuli kalliiksi. Toiseksi suomalaisilla oli ravintoloita kohtaan epäluuloja –ravintoloista sai alkoholia, joten niiden katsottiin olevan lapsille sopimattomia paikkoja. Suomalaiset hotellit alkoivat 1980-luvulla houkuttaa lapsiperheitä asiakkaiden erilaisilla lapsi-, sesonki- ja viikonloppuallennuksilla. Esimerkiksi Hotelli- ja ravitsemisalalan yrittäjäliitto HRY valitsi lasten annokset vuoden 1983 teemaksi (Järvenpää 1983 teoksessa Mäkelä & Palojoki & Sillanpää 2003, 98). Samaan aikaan myös ravintolat alkoivat toivottaa lapsiperheitä tervetulleiksi. (Sillanpää 2002, 146-152.)

Varhaisimmat tiedot lapsille suunnatusta ravintolatarjonnasta löytyvät 1960-luvulta. Vuonna 1965 tamperelainen ravintola Hämeensilta aloitti ilmaisen sunnuntaipäivän lastenlounaskampanjan, jonka tarkoituksena oli luoda koko perheelle yhteinen ja rauhaisa lounashetki (Hirvonen 2000 teoksessa Mäkelä ym 2003, 100). Kampanjalla oli myös kasvatuksellisia pyrkimyksiä. Liimataisen (1965, teoksessa Mäkelä ym. 2003, 100) mukaan ravintolakäyntiä voitiin pitää myös koulutustilaisuutena, jossa lapset oppivat, kuinka ravintolassa käyttäytyään ja kuinka henkilökunnan kanssa asioidaan. Tällöin lapset lakkaavat jännittämästä turhaan ja alkavat muodostaa oikeaa kuvaa ravintolakulttuurista.

Vuonna 1974 lasten sunnuntailounaat saapuivat Helsinkiin. Tällöin lounas ei ollut enää ilmainen, vaan maksoi muutaman markan. Suurin osa ravintoloista koki, että lapsille ei riittänyt pelkkä ruoka vaan heitä täytyi viihdyttää myös muilla tavoin. Yleisimpiä viihdykkeitä olivat leikkinurkkaukset, piirustusvälineet ja lelut. Todellinen kilpailu lapsiasiakkaista alkoi vasta 1980-luvun lopulla. Tällöin esimerkiksi Siipipyörä Oy:n Hyvä Ystävä –ketju suuntasi markkinointiaan ja ruokatuotevalikoimaansa myös lapsiperheille sekä pyrki madaltamaan ravintolassa käynnin kynnyksiä. Ketjun ravintoloiden sisutukseen kuului viihdykkeitä lapsille, kuten juna ja karuselli. Lastenannoksia sai tilata asiakas, joka mahtui leikkiveturiin ja poistuessaan lapset saivat mukaansa ilmapallon. (Hirvonen 2000 teoksessa Mäkelä ym. 2003, 100.)

1990-luvulla lapsiperheiden ravintolapalvelut olivat jo arkipäivää. Tällöin esimerkiksi huolto-asetat panostivat leikkipaikkoihin ja lapsille tarkoitettuihin ruokalistoihin houkutelukseen autoilevia lapsiperheitä. 1990-luvun puolivälissä ravintolat myös järjestivät päiväkotijäsenille lapsille tapakasvatustuokioita. Esimerkiksi hotelli Ilves Tampereella järjesti päiväkotijäsenille lapsille tapahtumia, joissa lapsille tarjottiin juhlava lounas, opetettiin ruokailutapoja ja kerrottiin hotellin toiminnasta. Tapahtumat olivat niin suosittuja, etteivät kaikki halukkaat päässeet edes mukaan. (Hirvonen 2000 teoksessa Mäkelä ym. 2003, 100-101.)

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman syksyllä 2009 teettämän ja Kuule Oy:n toteuttaman tutkimuksen mukaan suomalaiset lapsiperheet syövät harvoin ravintolassa. Tutkimukseen vastasi 500 lapsiperheen vanhempaa ja 248 ravintola-alan päättäjää. Kyselyyn osallistuneista ravintoloista 45% oli ruoka/seurusteluravintoloita, 14 % casual dining –ravintoloita ja loput olivat etnisiä, fast food-, juoma/seurustelu-, tilaus- ja viihderavintoloita sekä kahviloita ja liikenneasemia. Kyselyyn vastanneet vanhemmat ja ravintola-alan ammattilaiset pitivät hintaa suurimpana syynä siihen, että lapsiperheet käyvät harvoin ravintolassa. Toiseksi suurin syy ravintolavierailujen vähyyteen sekä vanhempien että ravintola-alan ammattilaisten mielestä on se, että lapset kyllästyvät tai häiritsevät niin, etteivät vanhemmat voi nauttia aterialta. Ravintola-alan ammattilaisten mielestä myös se, että lasten viihtymiseen ei ole panostettu esimerkiksi leikkimurkkauksen avulla vaikuttaa siihen etteivät lapsiperheet käy ravintoloissa. Vanhempien mukaan syynä on taas se, että ei ole riittävästi ravintoloita joiden tunnelma sopisi lapsille. (Sre 2009b, 1-2; Kuule Oy 2009, 4; 26.)

Tärkein syy vanhempien mukaan ravintolaruokailuun on se, että perhe on matkalla ja on saatava syötävää. Tämän vuoksi suurin osa lapsiperheiden ravintolakäynneistä kohdistuu pikaruokaloihin tai huoltoasemiin. Hyvin tai melko tavallisena syynä vanhemmat pitävät kuitenkin myös vaihtelun haluamista arkeen ja jonkin tilanteen tai juhlapäivän juhlistamista. Vähiten tärkeimpänä syynä ravintolaruokailuun nähdään se, että lapsille opetettaisiin ruokakulttuuria. Suurin osa tutkimukseen vastanneista ravintoloista koki huomioivansa lapsiperheet ja vain 7 % vastasi, että heidän liikeidea ei sovellu lapsiperheille. Reilu neljännes ravintola-alan päättäjistä halusi kehittää ravintolaansa enemmän perheravintolaksi, 72 % oli sitä mieltä, että heidän kannattaa suhtautua lapsiperheisiin kuten nytkin ja vain 1 % oli sitä mieltä, että heidän kannattaa suhtautua lapsiperheisiin lähivuosina vähemmän kuin aikaisemmin. (Kuule Oy 2009, 9-10; 13-14.)

Tutkimuksen mukaan vanhempien mielestä tärkeä perheravintolan piirre on se, että sieltä saa lapsille maistavaa ruokaa (88 %), henkilökunta on altis palvelemaan lapsiasiakkaita (75 %), il-

mapiiri on rauhallinen ja turvallinen (70 %), lapsille on oma ruokalista (61 %) ja palvelu on nopeaa (58 %). Muita perheravintolan tärkeitä piirteitä ovat rento tunnelma, lapsille sopiva sisustus, edullinen hinta, pienet annokset lapsille myös aikuisten listalta ja se, että ravintolaan on helppo tulla. Vähiten tärkeää oli monipuolinen leikkinurkkaus ja viihdyttävä ajanviete pöydässä. Tutkimuksen mukaan ravintolat eivät näe palveluissaan yhtä paljon kehittämismahdollisuuksia kuin lapsiperheet. Lapsiperhettä ajatellen vanhempien mielestä eniten kannattaisi kiinnittää huomiota aterioinnin edulliseen hintaan, lapsille maittavaan ruokaan, mahdollisuuteen saada pieniä annoksia myös aikuisten listalta, nopeaan palveluun ja henkilökunnan alttiuteen palvella lapsiasiakkaita. Ravintolat näkivät kannattavimpana kehittää lapsia viihdyttävää ajanvietettä pöytään, monipuolisia leikkinurkkauksia ja henkilökunnan alttiutta palvella lapsiasiakkaita. (Kuule Oy 2009, 19-21; 23.)

2.2.1 Lasten ruokalistat

Ensimmäiset lasten ruokalistat Hotelli- ja ravintolamuseon arkistoista löytyvät 1960-luvulta. Jo tuolloin lasten listoille olivat tyypillisiä nakit, lihapullat, ranskalaiset ja muut ruoat, joista heidän oletettiin pitävän sekä sarjakuvista ja saduista vaikutteita saaneet annosten nimet. Esimerkiksi hotelli Tornin lastenmenu maaliskuussa 1966 sisälsi Kippari Kallen pinaattiohukaisia, haltiattaren lihapullia, Aku Ankan nakkimakkaroihin perunamuhennoksella ja jälkiruoaksi Pingviinisedän jäätelöä ja Karhu Mesikämmenen mehua. 1970-luvulla ravintola Rantasipi tarjosi lehtipihvejä ja nakkeja, pinaattikeittoa kananmunan kera, munakokkelia, kalamurekepihviä, maksa-laatikkoa puolukkahillon kera, lisukkeina porkkana-lantturaastetta ja jälkiruokina jäätelöä ja pirtelöä. (Hirvonen 2000 teoksessa Mäkelä ym. 2003, 101)

1980-luvulla lasten listat suurenivat kooltaan ja toimivat usein myös askarteluvälineinä, jolloin valittuaan ruokansa lapsi saattoi ruveta askartelemaan. 1980-luvulla tamperelaisessa Saludravintolassa lapsille tarjottiin lehtipihviä, nakkeja, leikkeitä ja kananrintaa. Useimmat annokset tarjoiltiin ranskalaisten perunoiden kanssa, lisukkeena oli herne-maissi-paprikasekoitusta ja baby-porkkanoita ja jälkiruoaksi oli jäätelöä tai ohukaisia. Jotkin ravintolat tarjosivat lapsille puolikkaita annoksia aikuisten listalta, mutta tämä ei ollut kovin yleistä. Lasten annokset olivat pääosin hyvin suolaisia ja rasvaisia ja listat näyttävät muuttuneen varsin vähän 1960-luvulta 1980-luvulle. (Hirvonen 2000 teoksessa Mäkelä ym. 2003, 101; Sillanpää 2003, 102-103.)

2010-luvulla lasten ruokalistoilta näyttää edelleen olevan pääasiassa tuttuja annoksia, kuten nakkeja, lihapullia, lehtipihvejä, kanaa sekä ranskalaisia. Esimerkiksi Sevilla-ravintoloissa lasten

ruokalistalla on lohta, kananpoikaa tai talon lihapyöryköitä ja lisukkeina ranskalaisia perunoita, porkkana-perunamuusia, perunakroketteja tai riisiä (Sevilla 2010). Lisäksi annosten nimissä on edelleen käytetty lasten satuihin ja piirroksiin liittyviä nimiä, kuten esimerkiksi Dennis-pizzerioiden Peter Panin Pizza tai Teletappien Jäätelöpallot Hillolla (Ravintola Dennis 2010). Fazerin Terra Nova Brasserie –ravintolan lasten ruokalista on hyvä esimerkki tyypillisistä lastenruoka-annoksista. Ravintolan lasten lista pitää sisällään Muumipapan nakit & lihapullat, Harry Potterin lehtipihvin, Arielin hunajaisen broilerin, Puuha Peten hampurilaisen, Pikku Myyn pariloidun lohen ja Ruususen jäätelöunelman (Fazer 2010).

2.2.2 Mitä lapset odottavat ravintolakäynniltä?

Kimmo Hirvonen selvitti vuonna 1999 opinnäytetyötään varten lasten kokemuksia ravintolakäynneistä. Tutkimukseen osallistui espoolaisen ala-asteen 1-3 –luokat, Kaisaniemen ala-asteen 4. luokka Helsingistä ja Oravisalon kyläkoulun 1-4 –luokkalaiset Pohjois-Karjalasta. Kaiken kaikkiaan vastaajia oli 118 oppilasta, joista 70 oli tyttöjä ja 48 poikia. 47 % vastaajista ilmoitti käyvänsä ravintolassa 2-3 kertaa kuukaudessa ja 44 % ilmoitti käyvänsä muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Maaseudun lapsista vain viidesosa kävi ravintolassa 2-3 kertaa kuukaudessa ja loput harvemmin. Eniten lapset olivat käyneet hampurilaisravintoloissa, pizzerioissa ja hotelliravintoloissa. Kaikki vastanneet olivat käyneet ravintolassa. (Hirvonen 2000 teoksessa Mäkelä ym. 2003, 103-104)

Ravintolakäynnille ei vastanneiden mukaan tarvittu erityistä syytä, vaan ravintolaan mentiin ”muuten vaan”. Kuitenkin lähes puolet vastanneista kertoi, että ravintolapalveluja käytettiin erityisesti matkoilla tai lomalla. Useimmiten ravintolan valitsi perheen äiti tai isä, mutta kolmannes lapsista vastasi itse valitsevansa ravintolan, johon perhe menee syömään. Ravintolan valintaan vaikuttivat eniten hyvä ruoka ja toiseksi se, että ravintolassa oli käyty aikaisemminkin. Myös ravintolan tarjoamilla viihdykkeillä, kuten pallomerellä ja playstationilla oli jonkin verran painoarvoa. (Hirvonen 2000 teoksessa Mäkelä ym. 2003, 104-105.)

Hyvän ravintolan peruspääpiirteisiin kuului lasten mukaan monia tekijöitä. Ehdottomasti tärkeintä oli hyvä ruoka ja toiseksi tärkeintä ystävällinen henkilökunta. Muita peruspääpiirteitä olivat nopea palvelu, leikkinurkkaus, juhlallinen tunnelma ja sisustus. Kaupunkilaiset pitivät nopeaa palvelua tärkeämpänä kuin maaseudulla asuvat ja maaseudun asujat pitivät puolestaan leikkinurkkausta erityisen tärkeänä. 92 % lapsista ilmoitti itse valitsevansa annoksensa. Lähes 60 % olisi mieluummin valinnut aikuisten listalta, jos he olisivat saaneet puolikkaan annoksen. Erityisesti 9-

12 –vuotiaat vastaajat olivat tätä mieltä, kun taas 6-8 –vuotiaiden keskuudessa lasten ruokalista oli suositumpi. Lapset olivat suhteellisen tyytyväisiä lastenruoka-annoksiin, mutta noin kolmasosa olisi toivonut isompia annoksia. Viidennes kaupunkilaisista toivoi mausteisempia ruokia. (Hirvonen 2000 teoksessa Mäkelä ym. 2003, 105)

Suosituin lasten tilaama ruoka oli pizza, toisena hampurilainen, kolmantena pihvi ja neljäntenä nakit. Lapset mainitsivat tilanneensa myös lihapullia, pastaruokia, kalaa, kanaa ja kebabia. 70 % lapsista piti parhaana ruokajuomana limonadia. Lisäksi he vastasivat pitävänsä myös maidosta, jäävedestä ja mehusta. Yksikään maaseudulla asuvista ei tosin pitänyt jäävettä parhaana ruokajuomana, joten se näyttää olleen täysin pääkaupunkiseudun ilmiö. 76 % vastanneista ilmoitti tilaavansa jälkiruoan silloin tällöin ja 22 % vastanneista tilasi aina. Mieluisin jälkiruoka oli jäätehlö, toisena pirtelö ja kolmantena kakut ja tortut. Pirtelöiden suosion saattaa selittää lasten käyminen hampurilaisravintoloissa. 81 % vastanneista kertoi haluavansa tilata mieluiten listalta seisovan pöydän tai ruokalinjan sijaan. Mukaviksi ruokaravintoloiksi lapset mainitsivat McDonaldsin, Hesburgerin, Rosson ja laivaravintolat, joilla ilmeisesti tarkoitettiin Ruotsin ja Tallinnan risteilyaluksia. (Hirvonen 2000 teoksessa Mäkelä ym. 2003, 105-106.)

2.3 Lapsiystävällinen ravintola

Ollakseen lapsiystävällinen ravintolan tulee ottaa lapset huomioon niin ruokaa ja palvelua kuin ruokailutiloja ja -välineitäkin suunnitellessaan. Ravintolat, joiden kohderyhmänä ovat perheet, kiinnittävät luonnollisesti paljon huomiota lasten viihtyvyyteen ja pyrkivät houkuttelemaan heitä asiakkaiden. Myös muut ravintolat voivat pienillä asioilla osoittaa lapsiperheet tervetulleiksi ja helpottaa näin sekä asiakkaiden ruokailua että henkilökunnan työntekoa.

2.3.1 Lasten huomioon ottaminen

Susan Gilleran (1993, 18-20) on koonnut asioita, joita ravintola voi ottaa huomioon ollakseen lapsiystävällinen. Seuraavassa luetelmassa on joitakin näistä asioista:

- Ravintolassa tulisi olla riittävästi korotettuja tuoleja ja lasten istuimia.
- Lapsille tulisi olla joko oma menu, menun tulisi sisältää erillinen osio lasten annoksille tai menussa tulisi olla toteamus, että alle 12-vuotiaille lapsille on tarjolla puolikkaita annoksia alennettuun hintaan.

- Ruokaa odotellessa lapsella tulisi olla jotain tekemistä, kuten esimerkiksi leikkinurkkaus tai piirustuskyiniä ja paperia, joilla lapsi voisi viihdyttää itseään pöydässä.
- Ruokailuvälineiden tulisi olla soveltua lapsille.
- Juomat tulisi tarjota mukeista, joihin on helppo tarttua ja jotka ovat mieluummin muovisia kuin lasisia.
- Pöytäliinojen olisi hyvä olla muovisia tai pöydällä tulisi olla ruoka-alusasia, jotka on helppo pyyhkiä.
- Henkilökunnan tulisi ottaa vanhempien ja lasten tarpeet ja toiveet hyvin huomioon.
- Vanhempien kanssa tulisi ennen ruokailua sopia, kuinka tarjoilu suoritetaan – tuodaanko esimerkiksi lasten annokset pöytään heti kun ne ovat valmiit.

2.3.2 Lasten houkuttelu

Gilleran (1993, 22) vertaa ravintolakäyntiä teatterikokemukseen –mitä enemmän ruokailun aikana on jännitystä, draamaa ja toimintaa, sitä paremmin ravintolavierailu jää lapsen mieleen. Hän esittää kirjassaan seuraavia keinoja, joilla ravintola voisi houkutella lapsia:

- Pellen tai jonglöörin palkkaaminen lasten viihdyttämiseksi viikonloppuisin lounasaikaan
- Kokkausdemonstraatioiden järjestäminen, jolloin lapsille näytettäisiin esimerkiksi kuinka pizzapohja pyöräytetään
- Sähköjunan tai akvaarion hankkiminen ravintolaan
- Erillisen leikkihuoneen järjestäminen
- Lapsen istuttaminen ikkunan viereen, jotta hän voi katsella ohikulkevaa liikennettä

Akvaario voisi sijaita lasten ruokailutilassa –jos sellainen on, tai tarjoilija voisi viedä lapset katsomaan sitä sen aikana kun perhe odottaa ruokia. Hyvä keino on myös piirustuskilpailujen järjestäminen säännöllisesti, jolloin palkintona voisi olla lahjakortteja ravintolaan tai ilmaiskuponkeja, joilla saa ilmaisia aterioita tai jälkiruokia. Näin lasten ilahduttamisen lisäksi perheet saisivat syyn tulla ravintolaan uudestaan. (Jorgensen 2003, 88.)

Jorgensenin (2003, 85-86) mukaan useimmat lapset pitävät siitä, että heistä otetaan valokuvia. Tämän vuoksi ravintolan kannattaisi järjestää mahdollisimman usein tilaisuuksia, joissa lapsi voisi kuvauttaa itsensä esimerkiksi joulupukin tai pääsiäispupun kanssa, riippuen vuodenajasta. Keväällä tai kesällä voisi jopa hankkia ponin tai muun pienen eläimen ravintolan parkkipaikalle

ja ottaa lapsista kuvia sen kanssa. Otettuja valokuvia voisi laittaa joko ravintolan seinille tai internet-sivuille, mikä kannustaisi perheitä tulemaan uudestaan. Lapset myös rakastavat lahjoja, joten ravintolan kannattaisi keksiä jotain pientä, mitä se voisi antaa lapsille. Jorgensen ehdottaa laatikon täyttämistä leluilla, joista lapsiasiakas voi valita mieleisensä. Karkkia tulisi välttää, koska kaikki vanhemmat eivät sitä halua lapsilleen antaa. Heti kun lapsi tulee ravintolaan hänelle voitaisiin esimerkiksi antaa ilmapallo, jossa on ravintolan nimi tai logo. Näin lapset saisivat muiston ravintolakäynnistään ja ravintola puolestaan ilmaista mainosta.

2.3.3 Ruokailurauhan takaaminen

Ravintolan on varauduttava myös levottomasti ja huonosti käyttäytyviin lapsiin, jotta muiden asiakkaiden ruokailurauha pystyttäisiin takaamaan. Gilleran on koonnut joitakin asioita, joilla voidaan ennaltaehkäistä häiriöitä ja kiinnittää lasten huomio. Ravintola voi toimia esimerkiksi näin (Gilleran 1993, 23-24):

- Aivan pienten ja aktiivisten lasten kannalta kannattaa suola- ja pippurisirottimet, soke-rit, kynttilät ja muut ylimääräiset katteet korjata pöydältä pois, jotta voidaan välttää turhat katastrofit.
- Lapselle voi antaa kyniä ja paperipusseja, joista saa helposti tehtyä käsinukkeja.
- Lapselle voi antaa kynän ja tarjoilijan muistivihkon, jotta hän voi leikkiä olevansa yksi tarjoilijoista.
- Jos jollakin henkilökunnasta on aikaa, voi hän viedä lapsen vierailulle keittiöön ja ottaa esimerkiksi valokuvia lapsesta kokin kanssa.
- Jos lapsi on tarpeeksi vanha, voi hänelle antaa helpon tehtävän keittiössä –kuten pizza-taikinan pyörittelyn, perunoiden kuorimisen tai tilausten huutelun.
- Jos mikään ei rauhoita lasta, kannattaa tuoda lasku ja take away-astiat, jotta perhe voi syödä ateriansa kotona.

Gilleran (1993, 23-29) kertoo ravintoloista, jotka ovat tehneet merkittävämpiä järjestelyjä taatakseen vanhempien ja muiden asiakkaiden ruokailurauhan. Rockwells –ravintolat New Yorkissa ovat laittaneet yhden henkilökunnasta pitämään lapsista huolta sen aikana kun vanhemmat ruokailevat rauhassa. Tämä järjestely on kuitenkin voimassa vain alkuviikon hiljaisina iltoina. Piece of Quiet –ravintola Denverissä on mennyt askeleen pidemmälle ja järjestänyt lapsille täysin erillisen ruokailutilan –The Kids Cafen. Ravintola on jaettu kahtia yksipuolisella peilillä, joten vanhemmat voivat pitää lapsiaan silmällä, mutta eivät kuule heidän ääniään. Lap-

sien ruokailutilan tuolit ja pöydät on mitoitettu heidän mukaansa ja huoneen seinällä on väri-
käs maalaus. The Kids Cafen hintaan sisältyy lasten menu ja kaksi tuntia valvottua leikkiaikaa.

Myös Jorgensen (2003, 88) ehdottaa, että ravintola järjestäisi yhden henkilökunnastaan viihdyt-
tämään lapsia. Tämä ”Kid Wrangler” voisi pukeutua pelleksi, viedä lapsia kierrokselle keitti-
öön, tehdä taikatemppuja tai jonglöörata. Lapsille voitaisiin järjestää erillinen tila, jossa he voi-
sivat sekä leikkiä että ruokailla. Näin vanhemmat voisivat ruokailla rauhassa ja viihtyä pitem-
pään. Toinen vaihtoehto on järjestää pelihuone, johon lapset voisivat siirtyä lopetettuaan ruo-
kailun –heillä kun se yleensä kestää lyhyemmän aikaa kuin vanhemmilla.

2.3.4 Ruokalista

Yleisesti menut myyvät ruokaa sekä luovat tunnelmaa ja mielikuvia. Lasten menuissa pyritään
menemään hiukan pidemmälle viihdyttämällä lapsia ja antamalla heille tekemistä siihen asti
kunnes ruoka tuodaan pöytään. Erillistä lasten menua ei välttämättä tarvita, jos lapsiasiakkaita
ei ole usein tai heidän osuutensa myynnistä on pieni. Tällöin saattaa hyvinkin riittää, että henki-
lökunta on ohjeistettu kertomaan asiakkaille puolittaiten annoksien mahdollisuudesta alennet-
tuun hintaan. Jos lapsiperheet halutaan tuntemaan itsensä tervetulleiksi, on erillinen lasten me-
nu kuitenkin tärkeä. (Gilleran 1993, 49.)

Lasten menussa tulisi huomioida kohderyhmä. Pienet lapset eivät osaa lukea, mutta vanhem-
mat lapset taas osaavat ja vaativat menulta muutakin kuin viihdyttäviä kuvia. Menussa tulisi siis
olla jotakin jokaiselle ikäryhmälle. Menun tärkeä ominaisuus on, että se antaa lapselle tekemistä
kunnes ruoka saapuu. Gilleran (1993, 50-52) on luetellut asioita, joilla menusta saa viihdyttä-
vän:

- värityskuvia, jotka liittyvät jollakin tapaa ravintolaan, vuodenaikaa tms.
- täydennettäviä kuvia (esimerkiksi ruoka-aiheisia)
- kehys, jonka sisään lapsi voi piirtää joko itsensä, perheensä, lempiruokansa tai synty-
mäpäivätoiveensa (hyvä keino niille ravintoloille, joilla on tiukka budjetti –ei tarvitse
kuin piirtää neliö ja rohkaista lapsia käyttämään mielikuvitustaan)
- yhdistä pisteet –tehtävä
- piilosana, jossa sanat ovat suoraan menusta
- yksinkertainen ristisanatehtävä, jossa myöskin sanat on otettu menusta
- piilotetun kuvan löytäminen esimerkiksi ruokailevaa perhettä esittävästä kuvasta

- mikä ei kuulu joukkoon? –tehtävä
- labyrinti –tehtävä

Lasten ikä tulisi ottaa huomioon myös siinä, että vanhemmat, 8-12-vuotiaat lapset voivat olla jo liian vanhoja ravintolan suunnitteleminen lasten annoksille, mutta eivät myöskään ole valmiita syömään aikuisten listalta kokonaisia annoksia. Digby Trout ravintoloiden vuonna 2009 teettämän tutkimuksen mukaan 8-12-vuotiaille ei ollut sopivaa ruokatarjoilua yrityksen Tiltyard Café –ravintolassa Hampton Court Palacessa. 50 % ravintolan asiakkaista oli perheitä, joten annosten luominen 8-12 vuotiaille lapsille osoittautui suureksi lisätulon lähteeksi. Ratkaisuna lapsille annettiin mahdollisuus tilata aikuisten listalta annoksia pienemmässä koossa alennettuun hintaan ja lisäksi uusia ruoka-annoksia luotiin nimenomaan tälle ikäryhmälle. Myös Yhdysvalloissa useat ketjuravintolat ovat ottaneet huomioon lasten iät ja luoneet tämän vuoksi eri menuja vanhemmille ja nuoremmille lapsille. (Mullen 2009; Smith Killian 2009.)

2.3.5 Ruoka

Lasten annosten ei tulisi olla liian mausteisia ja tuoreiden yrttien käyttöä kannattaa välttää, koska lapset harvemmin niistä välittävät. Annosten tulisi myös olla sopivan kokoisia ja helposti syötäviä –esimerkiksi sormilla syötävät ruoat ovat lasten mieleen ja salaateissa kurkut ja tomaatit kannattaa leikata valmiiksi suupalloiksi. Kastikkeet kannattaa tarjoilla erillisessä kipossa sekoittamisen sijaan. Lapset tarvitsevat ruokansa paljon nopeammin kuin aikuiset, joten annosten tulisi olla helposti ja nopeasti valmistettavia. Koskaan ei tulisi myöskään tarjoilla liian kuumaa ruokaa kuumilta lautasilta, jotta lapset eivät polttaisi sormiaan ja suitaan. Lasten annoksista saa pienellä vaivalla myös mielenkiintoisia ja helposti syötäviä muuttamalla tarjoilumuotoa – yhden ison hampurilaisen sijasta voidaan esimerkiksi tarjoilla monta pienempää hampurilaista, pizzatäytteillä voidaan luoda hauskoja kuvioita ja spagetin sijaan voidaan käyttää hauskemman näköisiä ja helpommin syötäviä pastalaatujia. (Gilliran 1993, 56-57.)

Jorgensen kehottaa kirjassaan, että ravintolat tarjoaisivat lapsille aikuisten annoksia pienemmässä koossa hampurilaisten ja makaronien sijaan. Hampurilaisia ja makaronia saa mistä vain, mutta jos lapsi oppii pitämään tietyn ravintolan aikuisten annoksista, hän mitä todennäköisemmin tulee ruokailemaan sinne vanhempanakin. Tällöin ravintolalla olisi mahdollisuus luoda elinikäinen asiakassuhde. (Jorgensen 2003, 84.)

Ravintoloiden tulisi ottaa huomioon, että lasten makutottumukset ovat muuttuneet ja yhä useampi lapsi haluaa jotain hienostuneempaa kuin hampurilaiset ja kananugetit (Ruggless 2009). Korkeamman tason (upscale) lasten ruokalista olikin vuoden 2009 ravintola-alan trendejä amerikkalaisen tutkimus- ja konsultointiyhtiön Technomicin mukaan, minkä johdosta fine dining-ravintoloissa ollaan havahduttu siihen, että lapsiin voi tehdä vaikutuksen muuttamatta uskollisuutta ravintolan omalle tyyliin (Smith Killian 2009; Technomic 2009). Ravintoloiden kannattaa siis selvittää, mitä lapset todella haluavat syödä. Ravintolat, jotka eivät ole ottaneet lapsia huomioon esimerkiksi lasten ruokalistojen avulla, voivat silti tyydyttää lasten tarpeet ruoan suhteen ja olla täten lapsiystävällisiä.

2.3.6 Palvelu

Henkilökunnan kouluttaminen ja ohjeistaminen lapsiasiakkaiden palvelemiseen on tärkeitä. Tarjoilijoiden tulisi puhua suoraan lapsille eikä vain heidän vanhemmilleen, heille tulisi tarjoilla ensin ja heitä tulisi kohdella kunnioittavasti. Amerikkalaisen T.G.I Friday's ravintolan markkinoituspäällikkö Steve Hickeyn mukaan lapset haluavat ennen kaikkea tulla kohdelluiksi ihmisinä (as humans). (Gillera 1993, 17-19.)

Lapsiystävällisissä ravintoloissa tarjoilijan kannattaa kysyä suoraan lapselta tämän tilausta ja sen jälkeen katsomaan lapsen vanhempia ollakseen varma, että tilaus on sopiva. Useimmissa tapauksissa vanhemmat ovat keskustelleet lapsen kanssa tilauksesta, joten lapsi tietää, mitä hän tilaa. Jälkiruokia tarjoilijan olisi hyvä olla kysymättä ennen kuin lapsen vanhemmat siihen viittaavat, koska muuten tarjoilija saattaa luoda vanhemmille ongelman, jota he eivät olisi halunneet. (Jorgensen 2003, 84-85.)

3 Lapset yrityksen kohderyhmänä

Isossa Britanniassa jotkin ravintolat ovat alkaneet houkutellessa lapsia ja heidän perheitään asiakkaikseen taloudellisen taantumun myötä. Tämä on nähty hyvänä keinona hillitä kysynnän laskua. Lasten vaikutus siihen, missä perhe ruokailee, on nähty merkittävänä ja samalla on myös otettu huomioon se, että lapset ovat tulevaisuuden asiakkaita, minkä vuoksi heitä kannattaa rohkaista ruokailemaan ravintolassa. (Mullen 2009.)

Del Vecchion (1997, 19) mukaan nykyajan vanhemmilla on enemmän rahaa käytettävänä lapsiinsa, koska perheissä on vähemmän lapsia kuin aikaisemmin ja yhä useammasta pariskunnasta molemmat osapuolet käyvät töissä. Lapset ovat siis tärkeä kohderyhmä jo sen puolesta, että heidän vanhemmillaan on rahaa. Kari Hopun (1997, 47) mukaan lapset voidaan nähdä tärkeänä kohderyhmänä, koska yksilön kulutustottumukset vakiintuvat varhain. Tämän vuoksi lapsista on mahdollista saada aikuisiässä tuotteiden ja palveluiden uskollisia käyttäjiä. Coffeyn, Livingstonen ja Siegelin (2005, 102-103) mukaan on monia syitä, miksi nykypäivän lapset ovat tärkeä kohderyhmä. Heidän mukaansa nykypäivän lapset ovat erilaisia kuin vain muutama vuosi sitten. He ovat itsevarmempia ja tietäväisempiä ja he vaikuttavat tämän vuoksi vanhempiensa ostopäätöksiin merkittävästi. He käyvät mielellään vanhempiensa kanssa ostoksilla, ymmärtävät rahan arvon ja tekevät myös omia ostoksia.

Myös McNeal (1992, 6-8) näkee lapset tärkeänä kohderyhmänä. Hänen mukaansa lapsista on tullut 1980-luvun sosiologisten muutosten myötä taloudellisesti merkittävämpiä kuin aikaisemmin. 1980-luvulta lähtien vanhemmilla on ollut vähemmän lapsia kuin aikaisemmin, joten heillä on enemmän rahaa käytettävänä lasta kohden. Tämän lisäksi usein molemmat vanhemmat käyvät töissä, minkä vuoksi heillä on vähemmän aikaa lapsilleen. Tämän johdosta he tuntevat syyllisyyttä ja käyttävät enemmän rahaa lapsiinsa. Työssä käyvät pariskunnat myös lykkäävät lapsien hankintaa myöhemmäksi ja saattavat olla yli kolmekymmentävuotiaita kun saavat ensimmäisen (ja usein ainoan) lapsensa. Tämän vuoksi he arvostavat ja hemmottelevat lastaan enemmän. Lisääntynyt avioerojen määrä on myös muuttanut lapsen roolia perheessä. Yksinhuoltajaäidin tai -isän kanssa eläessä lapsen odotetaan omaksuvan enemmänkin kumppanin kuin lapsen rooli, jolloin lapsi käy kaupassa, tekee ruokaa ja täten käsittelee rahaa jo hyvin varhain. Näiden muutosten johdosta lapset ovat nykyään itseriittoisempia ja tietävät enemmän kuluttajana olemisesta kuin aikaisemmin.

Lapset muodostavat moniulotteisen markkinan, joka voidaan jakaa kolmeen luokkaan. Ensimmäinen luokka on *primary market*, jossa lapset ovat yrityksen ensisijainen kohderyhmä. Toinen luokka on *influence market*, jossa lapset nähdään vanhempiensa ostopäätöksiin vaikuttajina. Kolmas luokka on *future market*, jossa lapset ovat potentiaalisia tulevaisuuden asiakkaita. Kaikki lapset kuuluvat jokaiseen ryhmään. Toisin sanoen, jokainen lapsi voi olla arvokas asiakas, koska heillä on omaa rahaa, he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin ja he ovat tulevaisuudessa itsenäisiä kuluttajia ja täten mahdollisia kanta-asiakkaita. (McNeal 1992, 14-15)

3.1 Primary market –lapset yrityksen ensisijaisena kohderyhmänä

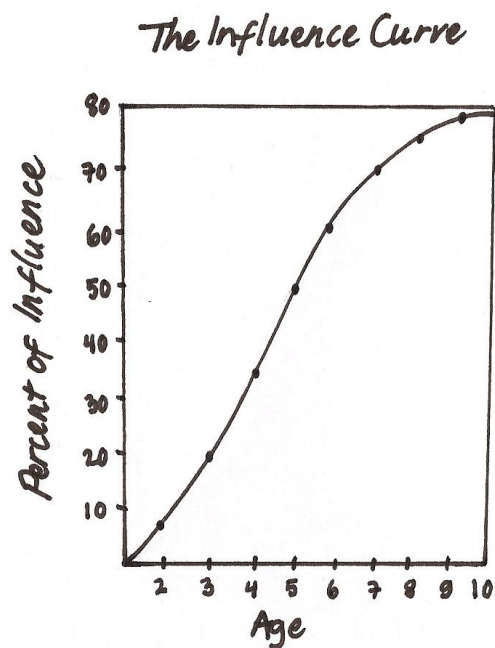
Lapset voidaan nähdä yrityksen ensisijaisena kohderyhmänä sen takia, että heillä on omaa rahaa, jota he käyttävät omien tarpeiden ja halujen tyydyttämiseen. Useimmat lapset saavat vanhemmiltaan viikkorahaa, joka mahdollistaa joko rahan säästämisen tai sen käyttämisen johonkin, mihin lapsi itse päättää. Viikkorahan lisäksi monet lapset saavat rahaa lahjana tai vastineeksi kotitöiden tekemisestä. Jotkin vanhemmat antavat lapsilleen rahaa vain tarvittaessa ja tällöinkin usein vastineeksi kotitöistä. Antamalla viikkorahaa lapsilleen vanhemmat haluavat opettaa heille rahankäyttöä. Kotitöiden tekemisestä saatavan rahan on puolestaan tarkoitus opettaa lapsille, että ”raha ei kasva puussa”. Jotkut lapset saavat rahaa myös osa-aikaisista töistä kodin ulkopuolella, kuten pullojen keräämisestä tai lehtien jakamisesta. Vanhempien antaman rahan on tarkoitus mahdollistaa lapsille ostoksen tekeminen ja vaikka monet vanhemmat sanovat haluavansa opettaa rahan käyttämistä, tarkoittaa tämä McNealin (1992, 23-28) mukaan myös kuluttajana olemisen opettamista.

Yritykset voivat hankkia lisämyyntiä myymällä tuotteita suoraan lapsille, mutta ne voivat myös luoda samaan aikaan mahdollisesti elinikäisiä asiakassuhteita. Nimenomaan lasten potentiaali tulla elinikäisiksi asiakkaita yritykselle tekee heistä todella tärkeitä asiakkaita, vaikka he eivät toisikaan huomattavasti rahaa yritykselle juuri tällä hetkellä. Vanhemmat antavat lapsilleen rahaa heidän ollessaan vain 4-vuotiaita ja kasvaessaan he saavat aina enemmän rahaa käyttöönsä. Tämä kertoo McNealin mukaan siitä, että vanhemmat haluavat lastensa oppivansa kuluttajiksi mahdollisimman nuorena. Lapset ovat tästä innoissaan, koska tällöin he saavat tehdä aikuisten asioita. (McNeal 1992, 34-36.)

3.2 Influence market –lasten vaikutus vanhempiensa ostopäätöksiin

McNealin (1992, 63-65) mukaan lapset vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin, jotka koskevat lapsille ostettavia tavaroita, kotiin ostettavia tavaroita sekä kotitalouden ulkopuolisia asioita, jotka ostetaan perheenjäsenille. Lapsille ostettavat tavarat tarkoittavat esimerkiksi leluja, välipelejä ja vaatteita. Kotiin ostettavat tavarat kattavat muun muassa huonekalut, television sekä ruoan ja juoman. Kotitalouden ulkopuoliset asiat tarkoittavat puolestaan esimerkiksi perhelomia, auton hankkimista ja ravintola-aterioita. Kuten kuluttajakäyttäytymisen kehittymisestä ilmenee, lapset oppivat saamaan asioita yksinkertaisesti pyytämällä niitä vanhemmiltaan, joten McNealin mukaan on luonnollista, että lapset pyytävät vanhempiaan ostamaan paljon asioita. Syyt lasten lisääntyneeseen vaikutukseen heidän vanhempiensa ostopäätöksiin löytyvät muutuneista perherakenteista.

Myös Del Vecchion (1997, 19-23) mukaan lapset vaikuttavat suuresti vanhempiensa ostopäätöksiin. Hänen mukaansa lapset yksinkertaisesti pyytävät vanhempiaan joko ostamaan tai olemaan ostamatta tiettyä tuotetta. Siitä lähtien kun lapsi oppii osoittamaan sormeaan, hän pystyy kertomaan vanhemmilleen, mitä hän haluaa. Alle 4-vuotiaat lapset eivät vaikuta vanhempiensa ostopäätöksiin merkittävästi, mutta seuraavien vuosien aikana lapsen puhekyvyn ja mieltymysten kehittyessä hänen vaikutuksensa alkaa lisääntyä. Del Vecchio on kuvannut tätä ”vaikutuskäyrällä” (the influence curve), josta näkyy, kuinka lapsen vaikutus vanhempiensa ostopäätöksiin kasvaa suhteessa lapsen ikään (Kuvio 1). Myös Coffey kumppaneineen (2006, 49; 77) on tutkinut lasten vaikutusta vanhempiensa ostopäätöksiin. Myös heidän tutkimuksestaan selviää, että lasten vaikutus vanhempiensa kasvaa iän myötä. Heidän mukaansa lapsen vaikutus alkaa jo raskauden aikana, koska äiti muuttaa kulutustottumuksiaan ja ruokavaliotaan –alkoholijuomat jäävät pois ja äiti rupeaa kiinnittämään huomiota vitamiinien ja muiden ravintoaineiden saantiin.



Kuvio 1. Vaikutuskäyrä (Del Vecchio 1997, 23 mukaan)

Coffey kumppaneineen on tutkinut lasten vaikutusta vanhempiensa ja erityisesti äitiensä ostopäätöksiin. He toteuttivat vuonna 2005 toukokuussa Yhdysvalloissa tutkimuksen, johon haastateltiin 700 äitiä. Tutkimuksesta selviää, että lapsen mielipide vaikuttaa äitien ostopäätöksiin yhtä paljon kuin tuotteen tai palvelun hinta. Verrattuna mainosten vaikutukseen lapsen mielipide on lähes kolme kertaa tärkeämpi. Lapset eivät myöskään vaikuta pelkästään heille ostettaviin tuotteisiin, vaan koko perheen ostopäätöksiin. Tutkimuksen mukaan lapset vaikuttavat 30 %:iin koko perheen ostoksista. Seuraavassa taulukossa näkyy lasten prosentuaalinen vaikutus eri tuotteita koskeviin ostopäätöksiin (taulukko 2). Mukana ovat myös fast food- ja casual-ravintolat, joissa vierailuun lapsilla näyttää olevan paljon sanan valtaa. Taulukon mukaan lapset vaikuttavat 42 %:iin casual ravintoloihin liittyvistä ostopäätöksistä ja 68 %:iin fast food ravintoloihin liittyvistä ostopäätöksistä. (Coffey ym. 2006, 73-74; 78; 102.)

Taulukko 2. Lasten vaikutus perheen ostopäätöksiin (Coffey ym. 2006, 78 mukaan)

Saippua	31%	Talo tai asunto	47%
Pullotettu vesi	30%	Jäätelö	63%
Kakkusekoitus	48%	Internet-liittymä	24%
Karkki/purukumi	64%	Mehu/mehujuomat	69%
Casual-ravintolat	42%	Pyökinpesuaine	25%
Murot	75%	Elokuvat elokuvateat- tereissa	76%
Keksit	62%	VHS-tai DVD-elokuvat	66%
Fast food-ravintolat	68%	Eläinten ruoka	19%
Pakaste aamiainen	64%	Musiikki-tallenteet	52%
Pakaste päivällinen	49%	Hiilihapolliset juomat	48%
Pakaste pizza	55%	Suolaiset snacksit	55%
Kuivatut hedelmät	75%	Hammastahna	50%
Perheauto	32%	Loma	46%
Granola-patukat	49%	Video-pelit	71%
Huoneen sisus- tus/maalaus/matto	41%	Vitamiinit	48%
Kotitietokone	29%	Jogurtti	65%

Coffey kumppaneineen on sitä mieltä, että lasten alhainen vaikutus tiettyjen tuotteiden ostamiseen johtuu siitä, ettei näitä tuotteita ole markkinoitu lapsille. Lapsiin kohdistuva markkinointi on merkittävä tuotteen tai palvelun markkinoiden kasvattaja. Mitä pienempi vaikutus lapsilla on jonkin tuotteen ostopäätökseen, sitä suurempi potentiaali on sen tuotteen myynnin kasvattamisessa. Esimerkiksi ennen Happy Meal-aterioita lasten vaikutus fast food-ravintoloissa ruokailuun oli varmasti vain murto-osa siitä, mitä se nykyään on. (Coffey ym. 2005, 73-81.)

3.3 Future market –lapset tulevaisuuden asiakkaina

Jo hyvin varhain lapsille alkaa muodostua mieltymyksiä tiettyjä tuotemerkkejä ja kauppoja kohtaan. Kyseessä ei ole pelkästään lapsille suunnatuista, vaan myös aikuisille tarkoitetuista tuotteista. Monet jälleenmyyjät ja tuotteiden valmistajat ovat alkaneet tavoitella lapsia tuotteillaan, jotta lasten tietoisuus ja mieltymykset näitä tuotteita kohtaan kasvaisivat, ja heidät olisi helpompaa saada asiakkaisiksi sitten kun he ovat vanhempia. McNealin mukaan onkin kaksi lähdettä uusille asiakkaille –joko kilpailijoiden asiakkaat tai sellaiset henkilöt, jotka eivät ole vielä astuneet markkinoille, kuten lapset. Hyvin hoidettuna lapsien kanssa muodostetuista asiakassuhteista tulee usein paljon uskollisempia kuin asiakkaiden kanssa, jotka on houkuteltu kilpailijoilta. Kilpailijoilta saadut asiakkaat ovat usein paljon herkempiä vaihtamaan yritystä uudestaan. McDonalds on hyvä esimerkki yrityksestä, joka panostaa uusien asiakkaiden hankkimiseen lapsien keskuudesta. (McNeal 1992, 90-92.)

Kaikki ihmiset etsivät luotettavia suhteita, mutta erityisesti lapsilla tämä piirre on vahvana. Lapset haluavat tuntea kuuluvansa johonkin, he etsivät järjestystä elämäänsä ja haluavat välttää nolatuksi tulemista. Vakaa, luotettava suhde jonkin yrityksen tai myyjän kanssa voi täyttää kaikki nämä tarpeet. Uskollisen suhteen luominen lapsien kanssa, jotka ovat tulevaisuudessa asiakkaita, vaatii molemmilta osapuolilta sitoutumista. Erityisesti yrityksen välittämä sitoutuminen on tärkeää, jotta lapsi voi tuntea olonsa turvalliseksi. Yrityksen on todistettava lapselle, että se pyrkii täyttämään lapsen tarpeet ja toiveet. (McNeal 1992, 93.)

Tietoisuus → Mielenkiinto → Usko → Toiminta

Kuvio 2. Uskollisen asiakassuhteen luominen lasten kanssa tulevaisuuden asiakkaina (McNeal 1992, 95 mukaan)

McNeal (1992, 93-101) on kuvannut lapsien kanssa luotavaan uskolliseen asiakassuhteeseen tarvittavia toimia yllä olevalla kuviolla (kuvio 2). Onnistuneen asiakassuhteen luominen edellyttää, että yritys pyrkii tekemään lapsen tietoiseksi (awareness) yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Tämä onnistuu parhaiten panostamalla yrityksen logojen, iskulauseiden ja brändin näkyvyyteen. Yrityksen, jonka tuotteet eivät varsinaisesti ole lapsille tarkoitettuja, tulisi yhdistää tuotteet lapsille tärkeisiin asioihin ja heille tuttuihin ympäristöihin. Yrityksen tulee myös synnyttää ja ylläpitää lapsen mielenkiinto (interest) yritystä kohtaan, mikä edellyttää, että lapsi koee yrityksen symbolit positiivisina. Tämäkin onnistuu yhdistämällä tuotteet lapsille tärkeiden, tyydytystä tuottavien asioiden kanssa. Yrityksen tulee myös luoda lapselle uskoa (belief), että juuri tämä yritys täyttää hänen tarpeensa ja toiveensa. Mielenkiintoa voidaan pitää yllä niin pitkään kuin lapsilla on toiveita ja tarpeita, mutta uskon luominen edellyttää, että lapsi todella koee tyydytystä niiden täyttymisestä. Yrityksen tulisi pyrkiä saamaan lapset osallistumaan heidän palveluihin ja tutustumaan tuotteisiin, vaikka ne olisivatkin aikuisille suunnattuja. Lasten tullessa siihen ikään, että he ovat potentiaalisia näiden tuotteiden ostajia, tulisi yrityksen käyttää joitakin samoja houkuttimia kuin silloin kun lapset ensimmäisiä kertoja tulivat tutuiksi yrityksen kanssa. Tällä tavoin luodaan yhteys lapsuuden turvallisten ja miellyttävien kokemusten sekä yrityksen tuotteiden kanssa. Esimerkiksi McDonaldsin leikkinurkkaukset houkuttelevat myös teini-ikäisiä, koska ne muistuttavat heitä lapsuuden hauskoista, mukavista muistoista.

3.4 Lapset markkinoinnin kohderyhmänä

Lapsilla on aikuisia vähemmän elämäkokemusta, joten heidän tietonsa ja taitonsa kuluttajina ovat vähäisemmät. Tämän vuoksi myös heidän kyky ymmärtää mainonnan merkitystä ja erottaa se muista viesteistä on rajoittuneempi. Lapsilla on enemmän aikaa seurata mainoksia kuin aikuisilla ja he saattavat kokea mainokset viihteinä. Tämän vuoksi lapsiin on helpompaa vaikuttaa mainonnalla kuin aikuisiin. Lapset ovat avoimia uusille vaikutteille ja omaksuvat mainonnan tarjoaman mallin elämästä helposti, koska heidän identiteettinsä on vasta muotoutumassa ja heidän mielipiteensä ovat vielä kehittymättömiä. Toisaalta on esitetty, että lapset ovat suurempia realisteja kuin aikuiset ymmärtävätkään ja heillä on jo varhain selkeä käsitys kaupallisen ”pelin” luonteesta. Tällöin lapset ymmärtävät mainonnan tarkoituksen ylipuhua ostamaan tuotteita ja suhtautuvat siihen kriittisesti. On kuitenkin myös todettu, että vanhemmat ovat lasten ensisijainen tiedonlähde, joka vaikuttaa ostopäätökseen, eikä suinkaan mainonta. (Hoppu 1997, 48-52.)

Tutkimuksissa on todettu, että lapsen kognitiivinen kehitysvaihe vaikuttaa enemmän kuin itse mainosten ominaisuudet siihen, kuinka lapsi ymmärtää mainontaa. Iän myötä lapsen kognitiivinen kehitys etenee ja altistuminen mainonnalle lisääntyy. Vanhetessa lapsi kiinnittää vähemmän huomiota mainontaan, ymmärtää paremmin mainonnan tarkoituksen, pitää mainontaa vähemmän todenmukaisena ja muistaa enemmän mainosten sisällöstä kuin nuorempana. Hoppu käsittelee mainonnan vaikutusta lapsiin televisiomainonnan kautta, koska saatavilla ollut tutkimustieto oli perustunut televisiomainonnan osalta tehtyihin tutkimuksiin. Hän toteaa kuitenkin, että televisiomainontaan liittyvät tutkimustulokset ovat samansuuntaisia aiemmin tehtyjen yleisesti mainontaa käsittelevien tutkimusten tulosten kanssa. Televisiomainonnan voidaan Hopun mukaan todeta vaikuttavan lapsiin kuluttajina. Lapset haluavat televisiossa mainostettuja leluja, karkkeja ja vaatteita. Mainoksen vaikutus kasvaa kun kyseessä on tuote, joka lapsella jo on tai jonka hän haluaisi. Jo pieniä lapsia kiehtoo mainosten toteutus, hauskuus ja toiminnallisuus. Noin 4-5-vuotiaiden lasten on todettu ottavan mainokset huvina riippumatta siitä, mistä alasta tai alueesta niissä on kysymys. Lapsilla on myös mielipide siitä, mikä on heidän mielestään hyvää tai huonoa mainoksessa. Lisäksi on todettu, että noin 4-7-vuotiaat lapset samaistuvat mainoksiin niin paljon, että he haluavat kokea nämä mainokset myös välittömässä luovassa toiminnassaan. (Hoppu 1997, 52-53.)

Alle 7-vuotiaiden lasten on vaikea ymmärtää mainonnan tarkoitusta eivätkä he miellä olevansa mainonnan kohteena. Televisiomainonta on heidän mielestään jotain ohjelmien välissä tapah-

tuva, joka poikkeaa tavallisista ohjelmista. Erityisen vaikeaa lasten on ymmärtää televisiomainnon tarkoitus kun mainokset käsittelevät karkkeja tai leluja. Tällöin lapset käsittävät mainokset tietynlaisena kuluttajatietona siitä, mitä karkkeja ja leluja on tulossa kauppaan tai kuinka tietyllä lelulla leikitään. Noin 7-8 vuoden iässä lapsen tietoisuus kuluttajana lisääntyy ja hän alkaa ymmärtää mainonnan kuluttamiseen kehottavan tarkoituksen. Tämän mahdollistaa lapsen kognitiivinen kehittyminen kun lapsi siirtyy esioperationaaliseen vaiheesta konkreettisten operaatioiden vaiheeseen ja alkaa kyetä alkeelliseen loogiseen ajatteluun. Tästä iästä eteenpäin lapset pystyvät suhtautumaan televisiomainontaan kriittisesti. Alle 10-vuotiaat eivät kuitenkaan kykene suhtautumaan kriittisesti jos mainoksissa esiintyy lapsia tai niissä esiintyy nimenomaan lapsille suunnattuja tuotteita. Mainoksilla on myös suuri vaikutus silloin kun ne kohdistuvat lasten piileviin tarpeisiin. Vielä 10-12-vuotiaina lasten on vaikea ymmärtää piirros- tai animaatio-sarjoihin liittyvää mainontaa erilliseksi. 12 ikävuoden jälkeen lapsen alttius tällaiselle mainonnalle vähenee. Tällöin lapsi siirtyy konkreettisten operaatioiden vaiheesta muodollisten operaatioiden vaiheeseen, jolloin lapsen ajattelu alkaa olla muodollista perustuen käsitteisiin ja oletuksiin sekä niistä tehtäviin loogisiin johtopäätöksiin. Muodollinen ajattelu mahdollistaa sen, että lapsi voi ymmärtää tai havaita piilo- tai totaalimainontaa sekä ymmärtää mainonnan arvotaso. (Hoppu 1997, 54-55.)

3.5 Mainonta lapsille

Alle 7-vuotiaat lapset eivät vielä ymmärrä taikka muista brändejä, tiettyjen tuotteiden ominaisia piirteitä tai niiden suomia etuja. Tämän vuoksi heille kohdistetussa mainonnassa on tärkeää käyttää asioita, jotka he tunnistavat ja muistavat. Näitä ovat heille tärkeät asiat, kuten tietyt hahmot, lyhyet iskulauseet ja pakkausten ulkonäöt. Pienet lapset pitävät tarinoista, joten tarinan sisällyttäminen mainontaa on hyvä keino saada lapsi kiinnostumaan ja muistamaan mainostettu tuote tai palvelu. On myös paljon tutkimustuloksia siitä, että pienet lapset kiinnittävät tv-mainokseen enemmän huomiota kun he näkevät sen toisen kerran, joten on tärkeää, että mainos esitetään useammin kuin vain kerran. Mainonnassa tulisi huomioida myös se, että pienet lapset ajattelevat hyvin konkreettisesti. Jos mainoksessa on tietyn värinen tuote, hän todennäköisesti haluaa juuri sellaisen eikä mikään muuta. Lapset myös luulevat, että kaikki pizzat ovat hyviä eivätkä välttämättä ymmärrä, että juuri tietyn ravintolan pizza on erinomaisen hyvää. Tämän takia ravintoloissa tulisi kertoa tai näyttää, että juuri heidän pizzansa on hyvää. Ravintoloiden kannattaa huomioida myös se, että lapsilla on luonnollinen halu oppia. He katselevat mielellään mainoksia ja ovat innokkaita oppimaan eri asioiden nimiä. (Coffey ym. 2006, 160-165.)

8-12- vuotiaat lapset osaavat jo käsitellä paremmin informaatiota. Heillä on enemmän kokemusta ja tietämystä, joten he ymmärtävät paremmin vitsejä ja sanaleikkejä. He eivät kuitenkaan ole vielä aikuisia ja ovat tämän takia kokemuksistaan ja tietämyksistään huolimatta jonkin verran rajoittuneita ymmärtämään mainonnan eri nyansseja. Tämän ikäisille suunnatussa mainonnassa tulee ottaa huomioon samoja asioita kuin mainostettaessa alle 7-vuotiallekin. Tärkeä ero näiden ryhmien välillä on se, että 8-12-vuotiaat eivät halua tulla kohdelluksi kuin pienet lapset. Tämän vuoksi heitä tulisi mieluummin kohdella hiukan vanhempina kuin he oikeasti ovatkaan. Tämän ikäisille on erittäin tärkeää myös kaveripiiri ja sen hyväksyntä –he eivät halua tuntea olevansa ulkopuolisia. Tämän vuoksi tälle ikäryhmälle suunnatussa mainonnassa on hyvä ilmaista jollakin tapaa ystävien hyväksyntä. Lasten huomiota on hyvin vaikea saada pidettyä kauan kiinni, joten kannattaa luoda jonkinlainen mahdollisuus interaktiivisuuteen. Tämä voi olla esimerkiksi kehoitus mennä tiettyyn internet-osoitteeseen. Mainonnan tulisi olla myös selkeää, jotta lapsi tietää, mitä hänen todella halutaan tekevän. Mitä selkeämpi mainos, sitä helpommin lapsi ymmärtää, mitä hänen tulee tehdä voidakseen kokeilla mainostettua tuotetta. (Coffey ym. 2006, 165-169.)

4 Kyselytutkimus

Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2010 lähettämällä sähköinen kyselylomake Webropolin avulla ravintolayrityksille ympäri Suomea. Tutkimus oli laadultaan kvantitatiivinen.

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka ravintoloissa otetaan lapsiasiakkaat huomioon. Lapsiasiakkaiden huomioon ottamisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, kuinka ravintoloissa otetaan lasten toiveet ja tarpeet huomioon –onko heille esimerkiksi sopivia istuimia ja ruokailuvälineitä? Tämän lisäksi lapsiasiakkaiden huomioon ottamisella tarkoitetaan myös ravintolan toimintaa ohjaavia asenteita. Kuinka ravintolan johto tai muu henkilökunta kokee lapsiasiakkaat? Ovatko he tervetulleita ravintolaan? Otetaanko heidät huomioon myös markkinoinnissa? Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko ravintoloissa otettu huomioon, että lapset saattavat olla tulevaisuudessa niiden kanta-asiakkaita. Tavoitteena oli selvittää, löytyykö ravintolan toimintaa kuvaavien tekijöiden ja lapsiasiakkaiden huomioon ottamisen välillä yhteyksiä.

4.1.1 Tutkimuskohde ja näkökulma

Lapsiasiakkaiden huomiointia ravintoloissa olisi voinut tutkia ravintoloiden sekä lapsien ja heidän vanhempiansa näkökulmista. Rajallisten resurssien ja aikataulun vuoksi oli kuitenkin valittava vain yksi näkökulma, joten tutkimuskohteeksi valikoitui ravintolat. Lapsien ja heidän vanhempiansa haastattelu olisi tuonut vastauksia siihen, kuinka he ovat kokeneet ravintolan toiminnan ja lapsiasiakkaiden huomioimisen, mutta ei olisi tarjonnut vastauksia esimerkiksi siihen, kuinka tärkeinä asiakkaina ravintolan johto tai henkilökunta näkee lapset. Tutkimuksessa haluttiin selvittää erityisesti ravintoloiden toimintaa ohjaavia tekijöitä, eikä niinkään sitä, kuinka lapset ja heidän vanhempansa ovat kokeneet ravintolan toiminnan.

Tutkimuskohteena oli siis ravintolat ympäri Suomea sekä yksi työntekijä jokaisesta ravintolasta. Oletuksena oli, että ravintoloiden yhteydenpidosta vastaa joko ravintolan omistaja tai esimies. Työntekijä saattoi kuitenkin olla myös jokin muu työntekijä, mutta vastaajan asemalla ravintolassa ei ollut tutkimuksen kannalta niinkään merkitystä, koska tarkoituksena oli selvittää sekä ravintolan konkreettista toimintaa sekä jonkun ravintolan henkilökuntaan kuuluvan henkilön mielipiteitä lapsiasiakkaisiin liittyen.

4.1.2 Haastattelu vai kysely?

Pitkän pohdinnan jälkeen tutkimusmenetelmäksi valittiin sähköinen kysely. Vaihtoehtoisena tutkimusmenetelmänä oli myös haastattelu, jolloin olisi ollut mahdollista sekä selventää että syventää saatavia vastauksia. Kysymyksiä laatiessa kävi kuitenkin ilmi, että suurin osa tutkittavista asioista oli kysyttävissä yksinkertaisilla kysymyksillä, joihin ei lisäselityksiä välttämättä tarvittaisi. Haastattelujen järjestäminen, niiden tekeminen ja vastauksien litterointi olisi lisäksi vienyt suhteellisen paljon aikaa, joten kyselyn tekeminen osoittautui paremmaksi vaihtoehdoksi myös ajankäytön ja aikataulun suhteen.

Myös kyselytutkimuksessa oli kuitenkin haittoja, joita jouduttiin arvioimaan ennen tutkimusmenetelmän valintaa. Kyselytutkimusta tehdessä ei ole muun muassa mahdollista varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen tai kuinka onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajan näkökulmasta (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 190). Kyselytutkimuksen kohdalla ei myöskään voida tietää, kuka kyselyyn lopulta vastaa, koska kysely lähetetään ravintoloiden sähköpostiosoitteisiin. Vastaaja voi olla ravintolan omistaja, esimies tai joku muu työntekijä, joka ei ole välttämättä yhtä hyvin perillä ravintolan toiminnasta kuin omistaja tai esimies. Tämän lisäksi hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja kyselyyn vastaamattomien määrä voi joissakin tapauksissa nousta suureksi (Hirsijärvi ym. 1997, 190). Näistä tekijöistä huolimatta kysely osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi tutkimusmenetelmänä, koska se mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen. Paras tapa toteuttaa tutkimus olisi ollut sekä kyselyn että haastatteluiden toteuttaminen, mutta rajallisten resurssien ja aikataulun takia päädyttiin toteuttamaan pelkkä kysely. Haastattelu nähtiin kuitenkin mahdollisena, jos sattuisi käymään niin, että kyselytutkimus epäonnistuisi niin ettei tutkimusongelmiin löytyisi vastauksia.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2010. Aluksi tutkimusta varten haettiin tietoa aikaisemmista tutkimuksista ja aiheeseen liittyvistä käsitteistä. Näiden pohjalta kirjoitettiin tietoperusta, jonka perusteelta muodostettiin tutkimusongelmat ja lähdettiin toteuttamaan itse tutkimusta. Tutkimusta varten laadittiin kyselylomake (liite 1) ja kerättiin 1056 ravintolayrityksen sähköpostiosoitteet. Kyselylomake toteutettiin Webropolilla, joka on internetin välityksellä toimiva kysely- ja tiedonkeruusovellus.

4.2.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kysymykset laadittiin tutkimusta varten kerätyn teoreettisen tiedon pohjalta. Kysymykset olivat pääosin valintakysymyksiä, mutta myös monivalintaa, asteikkoa sekä avointa kysymystyyppiä käytettiin hyväksi. Kyselyn alussa pyrittiin hahmottamaan ravintolan toimintaa kuvaavia tekijöitä ja taustatietoja, joilla mahdollisesti on vaikutusta kyselyn tuloksiin ja joiden avulla voidaan arvioida, onko tutkimusotos kattava.

Vastaajan asemaan annettiin vaihtoehtoisiksi *omistaja, esimies ja muu*, mihin vastaaja saattoi kirjoittaa tarkan määritelmän. Oletuksena oli, että ravintolan sähköposteja lukevat pääosin ylempää asemassa olevat henkilöt. Maakuntaa kysyttiin, jotta voitaisiin tarkastella sitä, ovatko vastaukset tulleet ympäri Suomea ja ovatko ne täten yleistettävissä kattamaan koko maan ravintolat.

Ravintolatyypivaihtoehdot olivat *kabvila, fast food, casual, fine dining, etninen, pizzeria, huoltoasema, juomaravintola ja tilausravintola*. Ravintolatyypien luokittelu osoittautui ongelmaksi, koska mitään selkeää luokittelua ei ole olemassa. Ravintolat luokiteltiin Kuule Oy:n syksyllä 2009 tekemän tutkimuksen luokittelua pohjana käyttäen, joskin pari luokkaa jätettiin kokonaan pois ja joitakin muokkailtiin selkeämmiksi. Kuule Oy:n tutkimuksen ravintolaluokittelusta jätettiin pois viihderavintola, juoma/seurustelu ja ruoka/seurustelu. Juoma/seurustelu ja ruoka/seurustelu –ravintolat jätettiin pois, koska esimerkiksi Fonecta ravintolaoppaasta ei löytynyt olleenkaan seurusteluravintola-luokkaa (Fonecta 2010). Ravintolakeskuksen internet-sivuilta tämä luokitus löytyi, mutta luokitteluun sisältyneitä ravintoloita selattaessa kävi ilmi, että nämä ravintolat ovat luokiteltavissa myös muihin luokkiin (Ravintolakeskus 2010). Myöskään viihderavintola-luokkaa ei löytynyt Fonecta eikä ravintolakeskuksen internet-sivuilta, joten sekin jätettiin pois tähän perustuen. Sen sijaan luokitteluun lisättiin juomaravintola, joka voidaan mieltää joko yökerhona tai baarina ja liikenneasema muutettiin huoltoasemaksi, koska huoltoasema on tutumpi termi. Ongelmana oli myös ravintolatyypien päällekkäisyydet, koska esimerkiksi pizzeria voi olla etninen ja jokin etninen ravintola voi olla myös fast food-ravintola. Luokittelun ongelmallisuuden vuoksi vastaajille annettiin myös mahdollisuus vastata *jokin muu*, jolloin he saattoivat kirjoittaa oman luokittelunsa ravintolalle.

Ravintolan toimintavuosia nykyisellä liikeidealla kysyttiin, koska haluttiin tutkia löytyykö siinä yhteneväisyyksiä lapsiasiakkaiden huomioimisen kanssa. Luokittelun apuna käytettiin Chris Tripolin ja Pat Morriksen artikkelia ”How to manage the life cycle of your restaurant”. Tripo-

lin ja Morriksen mukaan ravintoloiden elinkaari voidaan jakaa 4 tasoon. Ensimmäinen taso *syntymä ja lapsuus* (birth and infancy) alkaa ennen ravintolan avaamista ja jatkuu ensimmäisen toimintavuoden loppuun. Toinen taso *vauvaikä* (the toddler stage) kattaa toisen ja kolmannen toimintavuoden. Kolmas taso *nuoruus* (adolescence) on yhtä kuin neljäs, viides ja kuudes toimintavuosi. Viimeinen taso *aikuisuus* (maturity) alkaa seitsemännen toimintavuoden alussa ja jatkuu siitä eteenpäin. (Tripol & Morris 2007, 1-5.)

Ravintolan kuuluminen johonkin konserniin saattaa ohjata sen toimintaa ja täten lapsiasiakkaisiin suhtautumista, joten sitä kysyttiin vastaajilta, koska haluttiin tutkia, onko yritysmuodolla yhteyttä lapsiasiakkaiden huomiointiin. Vaihtoehtona oli siis se, että ravintola on *osa isompaa konsernia* tai, että ravintola on *yksityisyritys*. Ravintolan henkilökunnan määrää kysyttiin, jotta saataisiin jonkinlainen kuva siitä, minkä kokoinen ravintola on ja onko sillä merkitystä lapsien huomioimiseen. Vastausvaihtoehdot henkilökunnan määriin luokiteltiin Directan avulla. Directan internet-sivuilta voi etsiä yritysten tietoja toimialakohaisesti. Henkilöstömäärät selviävät yritysten taloustiedoista (Directa 2010).

Ravintolan kohderyhmää kysyttiin avoimella kysymyksellä, koska valmis luokittelu olisi ollut hankalaa. Nyt vastaajilla oli mahdollisuus kertoa se omin sanoin. Ravintolan kohderyhmää tiedusteltiin, koska haluttiin kartoittaa, minkä tyyppiset ravintolat osallistuivat kyselyyn. Kuuluvatko esimerkiksi lapset tai lapsiperheet selkeästi ravintoloiden kohderyhmään?

Kyselyn alussa pyrittiin hahmottamaan sitä, kuinka ravintolan liikeidea soveltuu lapsille ja käykö ravintolassa ylipäänsä lapsia. Vastaajilta kysyttiin, ”Kuinka hyvin ravintolan liikeidea soveltuu mielestänne lapsille?”. Kysymyksen alle laitettiin selite, jossa kerrottiin vastaajille, että lapsilla tarkoitetaan tässä kyselyssä alle 12-vuotiaita. Vastausvaihtoehtoina oli *erittäin hyvin, melko hyvin, melko huonosti* ja *ei ollenkaan*. Seuraavaksi vastaajalta kysyttiin, kuinka tervetulleita lapset ovat heidän ravintolaan asteikolla 1-5, jossa 1 on *ei yhtään tervetulleita*, 3 on *neutraali* ja 5 on *erittäin tervetulleita*. Tämän jälkeen kysyttiin, kuinka usein ravintolassa käy lapsia tai lapsiperheitä. Vaihtoehtoina oli *päivittäin, muutaman kerran viikossa, 1-2 kertaa viikossa, harvemmin kuin kerran viikossa* ja *ei ollenkaan*. Näiden kysymysten lisäksi vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeitä lapsiasiakkaat ovat heidän ravintolalleen. Vastausvaihtoehtoina oli *hyvin tärkeitä, melko tärkeitä, ei kovin tärkeitä* ja *ei ollenkaan tärkeitä*. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään lapsien merkitystä ravintolan toiminnalle.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin valitsemaan, mitä seuraavista lapsiystävällisille ravintoloille tyypillisistä asioista heidän ravintolastaan löytyy: *syöttötuoleja, korotettuja tuoleja, leikkihuone, leluja, piirustusvälineitä, lasten ruokalista ja lapsille soveltuvat, pienemmät ruokailuvälineet*. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa avoimella kysymyksellä, jos heidän ravintolassaan oli jotain muuta vain lapsille tarkoitettua. Seuraavaksi vastaajia pyydettiin valitsemaan lauseet, jotka pitävät heidän ravintolassaan paikkansa. Lauseet olivat seuraavat: *lapset saavat tilata aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaa, olemme ottaneet selvää lasten mieltymyksistä ruokalistaa suunniteltaessa, olemme keränneet asiakaspalautetta lasten ruoka-annoksista, olemme ohjeistaneet tai kouluttaneet henkilökuntaa lapsiasiakkaiden palvelemisessa sekä henkilökuntamme pyrkii huomioimaan lapsiperheiden toiveet ja tarpeet hyvin*. Näillä lauseilla pyrittiin selvittämään, että toimitaanko kyseisessä ravintolassa niin kuin lapsiystävällisessä ravintolassa on tapana. Jos vastaaja laittaa jokaisen lauseen kohdalle ”ei”, ravintola mitä todennäköisemmin ei ole kovin kiinnostunut lapsiasiakkaista tai heidän houkuttelemisestaan ravintolaan.

Seuraavilla kysymyksillä oli tarkoitus selvittää, millainen mielikuva vastaajalla on lapsiasiakkaita. Vastaajan tuli valita hänen mielestään paras vaihtoehto liittyen lapsiasiakkaiden sotkemiseen ja meluamiseen. Vaihtoehtoja olivat, että *lapset sotkevat ja meluavat enemmän kuin aikuiset, yhtä paljon kuin aikuiset, vähemmän kuin aikuiset* tai *eivät sotke tai melua ollenkaan*. Tällä kysymyksellä haluttiin tutkia, pitääkö yleinen mielikuva sotkevista ja meluavista lapsista paikkansa vai onko mahdollista, että ravintolan henkilökunnan mielestä lapset saattavat käyttäytyä hyvin tai jopa paremmin kuin aikuiset? Seuraavaksi kysyttiin, kuinka paljon lapsiasiakkaat tarvitsevat henkilökunnan huomiota –*tarvitsevatko he huomiota enemmän kuin aikuiset, yhtä paljon kuin aikuiset, vähemmän kuin aikuiset* vai *tarvitsevatko he huomiota ollenkaan?* Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka työläinä vastaaja kokee lapsiasiakkaat –menevätkö he samalla vaivalla kuin aikuisten asiakkaiden palveleminen vai tarviiko heihin kiinnittää erityistä huomiota.

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin valitsemaan kantansa muutamiin väittämiin, joissa selvitettiin vastaajan mielipiteitä lapsiasiakkaiden tärkeydestä ravintolan liiketoiminnalle sekä syistä, joiden mukaan lapset olisivat tärkeä kohderyhmä. Vastaaja saattoi valita olevansa *täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä* tai *täysin eri mieltä*. Ennen väittämiä vastaajalle selvennettiin selitteellä, että lapsien huomioimisella näissä kysymyksissä tarkoitettiin lapsien toiveiden ja tarpeiden ottamista huomioon sekä ravintolan että henkilökunnan toiminnassa. Ensimmäinen väittäjä oli ”*lapsiasiakkaiden huomioimisella on paljon merkitystä ravintolan liiketoiminnalle*”. Merkitys voi olla joko negatiivista tai positiivista, mutta tämän väittämän tarkoituksena oli vain kartoittaa sitä, kokevatko vastaajat, että lasten huomioimisella on

ylipäänsä mitään vaikutusta. Seuraavalla väittämällä, joka oli ”*lapsiasiakkaiden huomiointi on kannattavaa ravintolan liiketoiminnalle*”, pyrittiin vahvistamaan ja selventämään ensimmäisen väittämän tuloksia. Kolmannessa väittämässä sanottiin, että ”*lapsiasiakkaiden huomiointi vie paljon rahallisia resursseja*”. Tällä väittämällä pyrittiin osaltaan vahvistamaan ensimmäisen väittämän tuloksia, mutta myös kartoittamaan sitä, että kokeeko vastaaja lapsien huomioimisen aiheuttavan kustannuksia ravintolalle.

Seuraavilla väittämillä selvitettiin vastaajien mielipiteitä koskien lapsia kohderyhmänä. Ensimmäisen väittämän mukaan ”*lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska heillä on rahaa ja he tekevät omia ostoksia*.” Tämä väittämä perustui McNealin esittämään näkemykseen, että lapset tekevät ostoksia vanhemmiltaan tai työnteostaan saamallaan rahoilla. Seuraavat väittämät ”*lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he ovat tulevaisuudessa asiakkaita*” ja ”*lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin*” perustuivat muun muassa sekä McNealin että Del Vecchion, Coffeyn, Livingstonen ja Siegelin esittämiin teorioihin. Viimeinen väittämä, jonka mukaan ”*lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska heidän vanhemmillaan on rahaa*” perustui edellä mainittujen tutkijoiden teoriaan siitä, että lapset vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin. Lauseella haluttiin tutkia, että nähdäänkö lapset sen takia tärkeinä, että he tuovat rahaa yritykselle vanhempiensa kautta.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa valitsemaan lause, joka pitää hänen ravintolasaan parhaiten paikkansa. Lauseet olivat seuraavia: *pyrimme luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, pyrimme luomaan sekä lyhyt- että pitkäaikaisia asiakassuhteita, olemme kiinnostuneita vain tämänhetkisistä asiakassuhteista, asiakassuhteiden kestolla ei ole merkistystä, kunhan asiakkaita riittää ja ei mikään näistä*. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, millainen asiakasstrategia ravintoloissa on, sekä hakea yhteyttä asiakassuhteiden luomisen ja lapsiasiakkaiden huomioimisen välillä. Jos ravintoloissa pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, siellä mahdollisesti ollaan myös ajateltu, että lapset voivat olla tulevaisuudessa heidän asiakkaitaan.

Seuraavilla kysymyksillä selvitettiin, markkinoidaanko ravintolaa lapsille nyt ja tullaanko sitä markkinoimaan lapsille tulevaisuudessa. Vaustausvaihtoehtoina oli *kyllä, ei ja en osaa sanoa*. Näiden kysymysten jälkeen vastaajalta kysyttiin, onko hän ajatellut, että *lapsista voisi tulla tulevaisuudessa hänen ravintolansa kanta-asiakkaita ja olisiko hän valmis panostamaan asiakassuhteen luomiseen lapsen kanssa, vaikka se tuottaisi voittoa vasta kun lapsi on aikuinen?* Näillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään, huomioidaanko lapset markkinoinnissa ja onko ravintolan henkilökunta ajatellut lapsiasiakkaiden tärkeyttä ja potentiaalia tulevaisuuden asiakkaina?

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajaa valitsemaan ne asiat, joita hän olisi valmis tekemään tulevaisuudessa. Vastaajalta kysyttiin, *olisiko hän valmis selvittämään lasten toiveita ruokannosten subteen, tekemään monipuolisemman lastenruokalistan, kouluttamaan tai ohjeistamaan henkilökuntaa lapsiasiakkaiden palvelemissa, järjestämään tempauksia lasten viihdyttämiseksi tai houkuttelemiseksi, muuttamaan ravintolan liikeideaa paremmin lapsille soveltuvaksi, muuttamaan ravintolan sisustusta paremmin lapsille soveltuvaksi ja huomioimaan lapset paremmin, vaikka he eivät olisi tärkeä kohderyhmä ravintolalle*. Vastaaja saattoi valita jokaisen lauseen kohdalla joko *kyllä, ei* tai *en osaa sanoa*. Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan vastaajan halukkuutta ottaa lapsiasiakkaat paremmin huomioon tulevaisuudessa ja ravintolan toiminnan mahdollisia kehityssuuntia koskien lapsiasiakkaita. Vastaajalle annettiin avoimella kysymyksellä myös mahdollisuus kertoa muista asioista, joita he olisivat valmiita tekemään tulevaisuudessa koskien lapsiasiakkaita.

4.2.2 Yhteystietojen keruu ja kyselyn lähetys

Ravintoloiden yhteystiedot haettiin Fonectan internet-sivuilta. Fonectan ravintolaoppaasta löytyy yrityksen omin sanoin ”koko maan ravintolapalvelut”. Ravintoloiden tietoja voi hakea kategorian, hakusanan tai yrityksen nimen perusteella tai käyttää pikahakua, jonka hakusanat ovat *suosituimmat, ruokaravintolat, pikaruoka, illanvietto, kesäravintolat, juhlat, kokoukset, kahvilat* (Fonecta 2010). Yhteystiedot kerättiin käyttämällä ruokaravintolat-hakua ja selaamalla 4000:n ravintolan yhteystiedot 9305:stä. Kaikkia 9305:ttä yhteystietoa ei voitu käydä läpi, koska 4000 yhteystiedon jälkeen palvelu jumiutui joka kerta. Ravintolat olivat aakkosjärjestyksessä, joten otos ei muodostunut täysin sattuman varaiseksi, koska loppuja 5305 ei voitu selata läpi. Kaikilla ravintoloilla ei myöskään ollut sähköpostiosoitetta, joten kaiken kaikkiaan yhteystietoja kerätyi 1056 kappaletta.

Ennen kyselyn lähetystä ravintoloille lomaketta testattiin kahdella ravitsemisliikkeen omistajalla. Heidän rakentavien palautteiden avulla lomaketta muokattiin vielä ymmärrettävämpään ja täsmällisempään muotoon. Ravintoloille lähetettiin 24.3.2010 webropolin kautta sähköposti, jossa oli suora linkki kyselylomakkeeseen ja jossa selostettiin tutkimuksen tarkoitus sekä pyydettiin vastaanottajia vastaamaan kyselyyn viikon kuluessa (liite 2). Tämän jälkeen kysely lähetettiin 31.3.2010 toisen kerran niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet. Myös toisella kertaa heille annettiin viikko aikaa vastata.

4.2.3 Tulosten analysointi

Tuloksia analysoitiin Webropolin perusraportin, Excel-taulukoiden ja SPSS-ohjelmalla tehtyjen ristiintaulukointien ja Khiin neliö-testien avulla. Webropolin perusraportin avulla tarkasteltiin suoria jakaumia ja analysoitiin vastauksia koskien ravintoloiden toimintaa yleisesti. Ravintolatyypin ja muiden ravintoloiden toimintaa kuvaavien tekijöiden vaikutuksen analysoimiseksi tehtiin SPSS:llä ristiintaulukoita, joissa ravintoloiden perustiedot (ravintolatyypin, yritysmuoto, toimintavuodet ja henkilökunnan määrä) olivat sarakemuuttujia ja rivimuuttujina oli osa kyselyn kysymyksistä. Perustietojen vaikutusta jokaiseen vastaukseen ei tarkasteltu, koska sille ei ollut perusteltua tarvetta ja tulkittavan tilastomateriaalin määrä olisi kasvanut suhteettoman isoksi. Perustietoja tutkittiin suhteessa niihin kysymyksiin, joista arveltiin löytyvän tutkimusongelmien kannalta oleellista tietoa. Lisäksi käytettiin apuna Khiin neliö-testiä, jolla voitiin mitata oliko perustiedoilla tilastollista merkitsevää yhteyttä tutkittaviin aioihin. Ristiintaulukointi tehtiin myös kysymyksen ”Kuinka usein ravintolassanne käy lapsiperheitä tai lapsia?” kanssa, jotta voitiin tarkastella sitä, kuinka lapsiasiakkaiden päivittäinen vierailu ravintolassa on yhteydessä lapsiasiakkaiden huomioon ottamiseen ravintolassa.

4.3 Tulokset

Kyselyyn osallistui 284 vastaajaa. 1056:sta sähköpostista 114 ei koskaan mennyt perille, joten tavoitettuja vastaajia oli yhteensä 942. Vastausprosentti oli täten 30. Kaikki kyselyyn osallistuneet eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Tulosten esittelyssä suluissa oleva n= ja jokin luku kertoo vastaajien lukumäärän kysymyskohtaisesti.

4.3.1 Ravintoloiden perustiedot

Kyselyyn vastanneista (n=283) suurin osa oli ravintolan esimiehiä (49,1 %) tai ravintolan omistajia (45,9 %). Vastaajista 4,9 % oli muita työntekijöitä. Muista työntekijöistä 3 oli vuoropäälliköitä, 2 tarjoilijaa, 2 ravintolatyöntekijää, 1 palveluvastaava, 1 tarjoilija/vastaanottovirkailija, 1 keittiövastaava, 1 myyntipäällikkö, 1 yrittäjä, 1 myyntineuvottelija ja 1 markkinointi-henkilö.

Kyselyyn osallistuneet ravintolat sijaitsivat ympäri Suomea. Jokaisesta maakunnasta oli vähintään 1 vastaus. Eniten kyselyyn osallistui ravintoloita (n=284), jotka sijaitsivat Uudellamaalla (32,4 %) ja Pirkanmaalla (12,7 %). Seuraavaksi eniten vastauksia tuli Varsinais-Suomesta (7 %), Pohjois-Savosta (5,3 %), Keski-Suomesta (5,3 %), Lapista (4,2 %) ja Pohjois-Pohjanmaalta

(4,2 %). Ahvenanmaalla vastaajia oli 3,5 %, mikä saattaa olla vääristynyt tulos, koska maakunta tuli valita pudotusvalikosta, jonka ensimmäisenä vaihtoehtona oli Ahvenanmaa tyhjän vastauksen sijaan. Joku vastaaja on siis saattanut ohittaa kysymyksen, missä tapauksessa vastaus on rekisteröitynyt Ahvenanmaaksi. Vähiten vastauksia tuli Kainuusta (0,4 %), Keski-Pohjanmaalta (0,7 %), Itä-Uudelta maalta (1,1 %) ja Etelä-Karjalasta (1,8 %).

Jokaisesta luokitellusta ravintolatyypistä tuli vastauksia, mutta suurin osa vastaajista oli valinnut vaihtoehdon jokin muu (29,7 %). Jokin muu kohtaan 20 vastaajaa oli luokitellut ravintolansa joko lounaskahvilaksi tai –ravintolaksi, joten niistä luotiin tuloksien tarkastelua varten uusi luokka. Lisäksi 8 vastaajaa oli luokitellut ravintolansa liikenneasemaksi, joten nekin yhdistettiin huoltoasemien kanssa yhdeksi luokaksi. Uudelleen luokittelun jälkeen eniten vastauksia tuli casual-ravintoloista, sitten jokin muu-ravintoloista, kahviloista, fine dining-ravintoloista, lounaskahviloista tai –ravintoloista sekä tilausravintoloista ja liikenne- tai huoltoasemilta. Vähiten vastauksia tuli juomaravintoloista, pizzeriaista, etnisistä ravintoloista ja fast food-ravintoloista (Taulukko 3). Lisäksi jokin muu-kohtaan vastaajat olivat luokitelleet ravintolansa useammin kuin kerran kahvila-ravintolaksi (7) ja hotelli-ravintolaksi (8). Joukossa oli myös muun muassa henkilöstöruokala, sushimyymälä/ravintola, casual/fine dining, pub-ravintola, tapas-baari, saaristoravintola, kasvisravintola, viinitila ja urheiluhalli.

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneet (n=283) ravintolatyypeittäin

Ravintolatyyppe	Lkm	%
Kahvila	43	15
Fast Food	11	4
Casual	73	26
Fine Dining	22	8
Etninen	10	4
Pizzeria	8	3
Liikenne- tai huoltoasema	16	6
Juomaravintola	6	2
Tilausravintola	18	6
Lounaskahvila tai -ravintola	20	7
Muu	56	20
Yhteensä	283	100

Reilusti yli puolet (60,6 %) ravintoloista (n=282) oli toiminut 7 vuotta tai kauemmin. Seuraavaksi eniten ravintolat olivat olleet toiminnassa 4-6 vuotta (17,7 %) ja 1-3 vuotta (17 %). Pienin osa ravintoloista (4,6 %) oli ollut toiminnassa vähemmän kuin 1 vuoden. Kyselyyn osallistuneista ravintoloista (n=283) 70 % oli yksityisyrittäjiä ja 30 % oli osa konsernia. Eniten (32

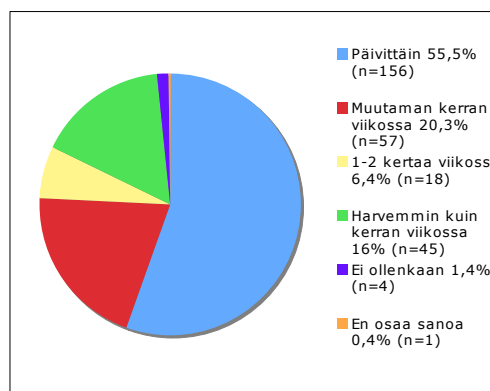
%) kyselyyn osallistui ravintoloita (n=284), joissa henkilökuntaa oli 5-9. Seuraavaksi eniten (30,6 %) henkilökuntaa oli alle 5, 10-19 (22,9 %) ja 20-29 (8,5 %). Vähiten (6 %) kyselyyn vastasi ravintoloita, joissa henkilökuntaa oli 30 tai enemmän.

Avoimeen kysymykseen kohderyhmästä oli 262 (92,2 %) vastaajaa vastannut jotakin. Suurin osa vastaajista ilmoitti kohderyhmään kuuluvan useampia ryhmiä. 61 vastaajaa mainitsi perheiden kuuluvan kohderyhmään, 35 vastaajaa kertoi kohderyhmän olevan yritykset tai kokousasiakkaat ja 34 vastaajaa kertoi kohderyhmän kattavan erityisesti aikuiset tai omalla rahalla maksavat. 30 vastaajaa kertoi ravintolan kohderyhmään kuuluvan kaikki ihmiset. Kohderyhmäksi mainittiin useammin kuin kerran myös lounasruokailijat, liikemiehet, matkailijat, hotelliasiakkaat, lähialueen asukkaat, asiakasomistajat, työpaikkaruokailijat ja liikekeskusasiakkaat (liite 3).

4.3.2 Suurin osa ravintoloista soveltuu hyvin lapsiasiakkaille

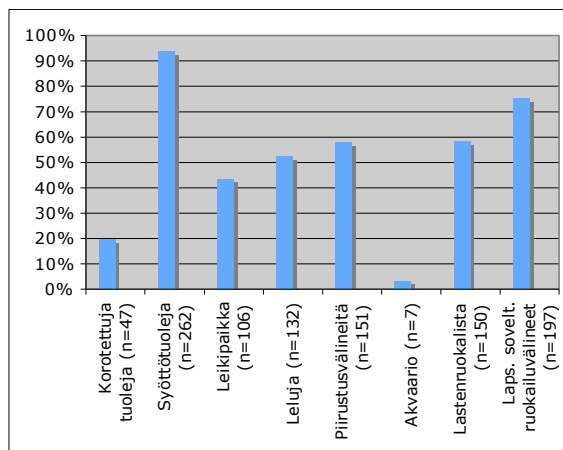
Enemmistö (71,7 %) vastaajista (n=282) oli sitä mieltä, että ravintolan liikeidea soveltuu erittäin tai melko hyvin lapsille. Noin kolmasosa (28,3 %) vastaajista oli sitä mieltä, että ravintola soveltuu lapsille melko huonosti tai ei ollenkaan. Suurimpaan osaan (82,8 %) ravintoloista (n=279) lapset olivat myös erittäin tai melko tervetulleita asteikolla 1-5, jossa 1 on ei ollenkaan tervetulleita, 3 neutraali ja 5 erittäin tervetulleita. Vastaajista 12,2 % valitsi neutraalin ja 5 % koki, että lapset eivät ole kovin tervetulleita tai eivät ollenkaan tervetulleita ravintolaan.

Yli puolessa kyselyyn osallistuneista ravintoloista kävi lapsia tai lapsiperheitä päivittäin. Toiseksi eniten vastaajat ilmoittivat, että lapsia tai lapsiperheitä käy ravintolassa muutaman kerran viikossa ja lähes yhtä paljon vastattiin, että lapsia tai lapsiperheitä käy ravintolassa harvemmin kuin kerran viikossa. Vähiten kyselyyn osallistui ravintoloita, joissa lapsia tai lapsiperheitä kävi 1-2 kertaa viikossa tai ei ollenkaan (Kuvio 3.).



Kuvio 3. Lapsien tai lapsiperheiden ravintolakäyntien usku (n=281)

Yli puolet (65,1 %) vastaajista (n=281), oli sitä mieltä, että lapsiasiakkaat ovat hyvin tai melko tärkeitä heidän ravintolalleen. Vastaajista 23,1 % ei pitänyt lapsia kovin tärkeinä ja 11,4 % ei pitänyt lapsia ollenkaan tärkeinä ravintolalleen. Pieni osa (0,4 %) ei osannut sanoa. Yli puolessa ravintoloista löytyi syöttötuoleja, leluja, piirustusvälineitä, lasten ruokalista ja lapsille soveltuvat, pienemmät ruokailuvälineet. Korotettuja tuoleja ja leikkipaikka löytyi alle puolesta kyselyyn osallistuneista ravintoloista. Suurimmassa osassa ravintoloista ei myöskään ollut akvaariota (Kuvio 4). Reilu kolmasosa (38,5 %) vastaajista (n=265) ilmoitti, että heidän ravintolastaan löytyy myös jotain muuta vain lapsille tarkoitettua. Näitä olivat video- ja pelilaitteet (23), lastenhoitohuone tai hoitopöytä (13), lasten kirjat ja lehdet (7), ilmapallot (6) sekä ulkona keinut ja/tai hiekkalaatikko (5). Muita asioita olivat muun muassa lastenhoitaja sunnuntaisin ja tarvittaessa, ruokalistasatukirjoissa, syntymäpäivien vietto, kesällä eläimiä pihalla, pienimuotoinen kotieläinpiha ravintolan välittömässä läheisyydessä, pienen kyläkoulun jokavuotinen jouluateria kustannuksitta, oma wc-pönttö, mikro lastenruoille, yllätyslahjat, pallomeri sekä vierailu keittiössä.



Kuvio 4. Ravintoloista löytyvät lasten ruokailua tai viihtymistä tukevat asiat

Reilusti yli puolessa ravintoloista lapset saivat tilata aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaan, oli otettu selvää lasten mieltymyksistä ruokalistaa suunniteltaessa ja henkilökuntaa oli koulutettu tai ohjeistettu lapsiasiakkaiden palvelemissa. Vain kolmasosassa ravintoloista oli kerätty asiakaspalautetta koskien lasten ruoka-annoksia. Lähes kaikissa ravintoloissa henkilökunta pyrki huomioimaan lapsiperheiden toiveet ja tarpeet hyvin. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Lapsiasiakkaiden toiveiden ja tarpeiden huomioon ottaminen ravintoloissa

Toimenpide	Kyllä- vastauksia	% vas- tanneista
Lapset saavat tilata aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaan (n=275)	178	64,7
Olemme ottaneet selvää lasten mieltymyksistä ruokalistaa suunniteltaessa (n=271)	148	54,6
Olemme keränneet asiakaspalautetta lasten ruoka-annoksista (n=268)	79	29,5
Olemme ohjeistaneet tai kouluttaneet henkilökuntaa lapsiasiakkaiden palvelamisessa (n=272)	161	59,2
Henkilökuntamme pyrkii huomioimaan lapsiperheiden toiveet ja tarpeet hyvin (n=277)	253	91,3

4.3.3 Lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen nähtiin kannattavana

Noin puolet (52,2 %) vastaajista (n=278) oli sitä mieltä, että lapsiasiakkaat sotkevat ja meluavat yhtä paljon kuin aikuiset. Kolmasosa (33,8 %) vastaajista oli puolestaan sitä mieltä, että lapsiasiakkaat sotkevat ja meluavat enemmän kuin aikuiset. Vastaajista 14 % oli sitä mieltä, että lapsiasiakkaat sotkevat ja meluavat vähemmän kuin aikuiset tai eivät sotke tai melua ollenkaan. Yli puolet (60,5 %) vastaajista (n=281) oli myös sitä mieltä, että lapsiasiakkaat tarvitsevat henkilökunnan huomiota yhtä paljon kuin aikuiset. Kolmasosa (30,6 %) koki, että lapsiasiakkaat tarvitsevat enemmän huomiota kuin aikuiset ja 8,9 % oli sitä mieltä, että lapsiasiakkaita tarvitsee ottaa huomioon vähemmän kuin aikuisia tai ei ollenkaan.

Valtaosa vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, että lapsiasiakkaiden huomioimisella on paljon merkitystä ravintolan liiketoiminnalle ja että lapsiasiakkaiden huomiointi on myös kannattavaa. Suurin osa vastaajista oli täysin tai jokseenkin eri mieltä, että lapsiasiakkaiden huomioimiseen tarvitaan paljon rahallisia resursseja. Lapsia ei myöskään nähty tärkeänä kohderyhmänä sen takia, että heillä on rahaa ja he tekevät omia ostoksia. Suurin osa vastanneista oli tämän väittämän kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä. Sen sijaan lapset nähtiin tärkeänä kohderyhmänä, koska he ovat tulevaisuudessa asiakkaita, he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin ja koska heidän vanhemmillaan on rahaa. Suurin osa vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä näiden väittämien kanssa (Taulukko 5).

Taulukko 5. Vastaajien mielipiteet lapsiasiakkaiden huomioon ottamisesta

Väite	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Lapsiasiakkaiden huomioimisella on paljon merkitystä ravintolan liiketoiminnalle (n=282)	41,8 %	33,7 %	9,6 %	8,5 %	6,4 %
Lapsiasiakkaiden huomiointi on kannattavaa ravintolan liiketoiminnalle (n=281)	44,1 %	28,1 %	12,1 %	11 %	4,6 %
Lapsiasiakkaiden huomioimiseen tarvitaan paljon rahallisia resursseja (n=281)	2,8 %	10 %	18,1 %	39,9 %	29,2 %
Lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska heillä on rahaa ja he tekevät omia ostoksia (n=279)	3,9 %	11,5 %	21,1 %	29,7 %	33,7 %
Lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he ovat tulevaisuudessa asiakkaita (n=280)	43,9 %	36,8 %	9,3 %	6,1 %	3,9 %
Lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin (n=281)	36,7 %	36,7 %	14,9 %	6,8 %	5 %
Lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska heidän vanhemmillaan on rahaa (n=282)	24,1 %	36,5 %	20,6 %	10,6 %	8,2 %

4.3.4 Lasten huomioon ottaminen tulevaisuuden asiakkaina

Lähes kaikissa (96,4 %) kyselyyn osallistuneissa ravintoloissa (n=281) pyrittiin luomaan pitkäaikaisia tai sekä lyhyt- että pitkäaikaisia asiakassuhteita. Vähiten (1,4 %) kyselyyn osallistui ravintoloita, joissa vastaajien mukaan oltiin kiinnostuneita vain tämänhetkisistä asiakassuhteista tai joissa asiakassuhteiden kestolla ei ollut merkitystä, kunhan asiakkaita riittää (1,8 %). Vastaajista 0,4 % ei valinnut mitään näistä vaihtoehdoista.

Reilusti yli puolta (65 %) ravintoloista (n=280) ei markkinoitu lapsille. Noin kolmasosa (27,9 %) vastasi, että heidän ravintolaansa markkinoidaan lapsille ja 7,1 % ei osannut sanoa. Tulevaisuuden suhteen vastaajat olivat vielä epätietoisempia, joskin hiukan useampaa (30,6 %) ravintolaa (n=281) aiottiin markkinoida lapsille tulevaisuudessa verrattuna ravintoloihin, joita markkinoitiin tällä hetkellä. Vastanneista 27,4 % ei osannut sanoa tullaanko ravintolaa markkinoimaan tulevaisuudessa lapsille. Lähes puolta (42 %) ravintoloista ei vastausten mukaan tulla markkinoimaan tulevaisuudessakaan lapsille.

Vastaajista 41,4 % (n=278) oli valmis panostamaan asiakassuhteen luomiseen lapsen kanssa, vaikka se tuottaisi voittoa vasta kun lapsi on aikuinen. Reilu kolmasosa (36,7 %) oli ehkä val-

mis panostamaan asiakassuhteen luomiseen ja 22 % ei ollut valmis tai ei tiedä, onko valmis. Suurin osa (79,8 %) vastaajista (n=282) oli myös ajatellut, että lapsista voi tulevaisuudessa tulla heidän ravintolansa kanta-asiakkaita.

Yli puolet vastaajista oli tulevaisuudessa valmis selvittämään lasten toiveita ruoka-annosten suhteen, tekemään monipuolisemman lastenruokalistan ja kouluttamaan tai ohjeistamaan henkilökuntaa lapsiasiakkaiden palvelemisessa. Vain kolmannes vastaajista oli valmis järjestämään tempauksia lasten viihdyttämiseksi tai houkuttelemiseksi ravintolaan ja vielä harvempi oli valmis muuttamaan ravintolan liikeidea tai sisustusta paremmin lapsille soveltuvaksi. Yli puolet vastaajista oli kuitenkin valmis huomioimaan lapset paremmin, vaikka he eivät olisi tärkeä kohderyhmä ravintolalle (Taulukko 6).

Taulukko 6. Vastaajien halukkuus ottaa lapsiasiakkaat huomioon tulevaisuudessa

Toimenpide	Kyllä	Ei	Ei osaa sanoa
Lasten toiveiden selvittäminen ruoka-annosten suhteen (n=279)	67,7 %	15,9 %	16,5 %
Monipuolisemman lasten ruokalistan tekeminen (n=278)	49,3 %	33,5 %	17,3 %
Henkilökunnan kouluttaminen tai ohjeistaminen lapsiasiakkaiden palvelemisessa (n=278)	73 %	14,7 %	12,2 %
Tempauksien järjestäminen lasten viihdyttämiseksi tai houkuttelemiseksi ravintolaan (n=277)	37,2 %	44,8 %	18,1 %
Ravintolan liikeidean muuttaminen paremmin lapsille soveltuvaksi (n=278)	9 %	65,5 %	25,5 %
Ravintolan sisustuksen muuttaminen paremmin lapsille soveltuvaksi (n=278)	16,5 %	63,3 %	20,1 %
Lapsien huomioiminen paremmin, vaikka he eivät olisi tärkeä kohderyhmä ravintolalle (n=273)	62,3 %	17,6 %	20,1 %

Reilu puolet (66,7 %) vastaajista (n=273) ei osannut sanoa, olisiko valmis huomioimaan lapset myös jollakin muulla tavalla. Vastaajista 16,1 % oli valmis huomioimaan lapset jollakin muulla tavalla ja 17,2 % ei ollut valmis. Myönteisesti vastanneet olivat valmiita ottamaan lapset huomioon muun muassa erilaisilla teemapäivillä, lastentapahtumilla, lahjoilla, lasten menulla, laajentamalla tuotetarjontaa, hankkimalla lasten leikkipaikan, palvelemalla heitä kuten heidän vanhempiaan, järjestämällä tapakoulutusta ala-asteikäisille lapsille, opettamalla lapsia syömään kuin aikuiset ja huomioimalla lapset persoonina.

4.3.5 Ravintolatyyppien yhteys lapsiasiakkaiden huomiointiin

Parhaiten ravintoloiden liikeidea soveltui lapsille niissä ravintoloissa, jotka olivat tyypiltään fast food-ravintoloita, pizzerioita ja liikenne- tai huoltoasemia. Yli puolet fast food ravintoloiden, pizzerioiden ja liikenne- tai huoltoasemien vastaajista oli sitä mieltä, että ravintolan liikeidea soveltuu erittäin hyvin lapsille. Yksikään näiden fast food-ravintoloiden tai pizzerioiden vastaajista ei ollut sitä mieltä, että liikeidea soveltuisi melko huonosti tai ei ollenkaan lapsille. Myös suurin osa kahviloiden, casual-ravintoloiden, fine dining-ravintoloiden, lounaskahvila –tai ravintoloiden ja jokin muu-ravintoloiden liikeideoista soveltuu erittäin tai melko hyvin lapsille. Huonoiten ravintoloiden liikeideat soveltuvat lapsille juoma-, tilaus- ja etnisissä ravintoloissa (Taulukko 7).

Taulukko 7. Ravintolan liikeidean soveltuminen lapsille erittäin tai melko hyvin (ravintolatyyppiittäin)

Ravintolatyyppi	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Ei ollenkaan
Kahvila(n=42)	31%	48 %	21 %	0 %
Fast Food (n=11)	64 %	36 %	0 %	0 %
Casual (n=72)	28 %	51 %	19 %	1 %
Fine Dining (n=22)	23 %	36 %	41 %	0 %
Etninen (n=10)	20 %	20 %	50 %	0 %
Pizzeria (n=8)	63 %	38 %	0 %	0 %
Liikenne- tai huoltoasema(n=16)	63 %	31 %	6 %	0 %
Juomaravintola (n=6)	0 %	0 %	67 %	33 %
Tilausravintola (n=18)	17 %	22 %	56 %	6 %
Lounaskahvila tai -ravintola (n=20)	35 %	30 %	35 %	0 %
Jokin muu (n=56)	32 %	39 %	27 %	2 %

Lapset olivat erittäin tai melko tervetulleita kaikkiin fast food-ravintoloihin (n=11), pizzerioihin (n=8) ja liikenne- tai huoltoasemiin (n=16) sekä suurimpaan osaan (90 %) kahviloista (n=41) ja fine dining-ravintoloista (n=22). Lapset olivat erittäin tai melko tervetulleita myös 57 %:iin casual-ravintoloista (n=72), 80 %:iin etnisistä ravintoloista (n=10), 56 %:iin tilausravintoloista (n=18), 95 %:iin lounaskahviloista tai –ravintoloista (n=20) ja 88 %:iin jokin muu-ravintoloista (n=56). Juomaravintoloiden vastaajista 34 % oli sitä mieltä, että lapset ovat erittäin tai melko tervetulleita ravintolaan ja 66 % valitsi neutraalin tai nelosen, eli ei kovin tervetullut-vaihtoehdon. Pieni osa casual-ravintoloiden (3 %), etnisten ravintoloiden (10 %) ja tilausravintoloiden vastaajista (6 %) oli sitä mieltä, että lapset eivät ole ollenkaan tervetulleita.

Kaikissa fast food-, pizzeria- ja liikenne- tai huoltoaseman ravintoloissa kävi lapsia päivittäin. Suurimmassa osassa kahviloista, casual-ravintoloista, fine dining-ravintoloista, etnisistä ravintoloista ja muista ravintoloista kävi lapsia muutaman kerran viikossa tai useammin. Harvimmiten lapsia kävi juoma- ja tilausravintoloissa (Taulukko 8).

Taulukko 8. Lapsien tai lapsiperheiden ravintolassakäyntien useus ravintolatyypeittäin

	Päivittäin	Muutaman kerran viikossa	1-2 kertaa viikossa	Harvemmin kuin kerran viikossa	Ei ollenkaan
Kahvila(n=43)	70 %	12 %	5 %	12 %	0 %
Fast Food (n=11)	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Casual (n=73)	58 %	22 %	14 %	7 %	0 %
Fine Dining (n=21)	19 %	33 %	5 %	43 %	0 %
Etninen (n=10)	50 %	30 %	0 %	20 %	0 %
Pizzeria (n=8)	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Liikenne- tai huoltoasema(n=16)	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Juomaravintola(n=6)	17 %	33 %	33 %	17 %	0 %
Tilausravintola (n=18)	11 %	11 %	11 %	61 %	6 %
Lounaskahvila tai -ravintola (n=20)	30 %	40 %	5 %	20 %	5 %
Jokin muu (n=54)	56 %	26 %	0 %	15 %	4 %

Kaikki liikenne- tai huoltoasemien (n=16) ja pizzerioiden (n=8) vastaajat kokivat lapsiasiakkaat hyvin tai melko tärkeinä ravintolalleen. Kahviloiden vastaajista 74 % (n=43), 90 % fast food-ravintoloiden vastaajista (n=11), 67 % casual-ravintoloiden vastaajista (n=73), 72 % fine dining-ravintoloiden vastaajista (n=21), 70 % etnisten ravintoloiden vastaajista (n=10) ja 55% jokin muu-ravintoloiden vastaajista (n=56) koki lapset hyvin tai melko tärkeinä ravintolalle. Vähiten tärkeinä lapsia pidettiin lounaskahvila tai -ravintoloissa sekä tilaus- ja juomaravintoloissa. Lounaskahviloiden tai -ravintoloiden vastaajista 40 % (n=20) ja 30 % tilausravintoloiden vastaajista (n=17) piti lapsia hyvin tai melko tärkeinä. Juomaravintoloiden vastaajista 80 % (n=5) ei pitänyt lapsia kovin tai ei ollenkaan tärkeinä.

Korotettuja tuoleja oli 30 %:ssa fast food-ravintoloista (n=10), 29 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=21), 40 %:ssa etnisistä ravintoloista (n=10) ja juomaravintoloista (n=5) sekä 31 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=49). Kahviloissa (n=32), casual-ravintoloissa (n=60), pizzerioissa (n=8), tilausravintoloissa (n=15) ja lounaskahviloissa tai -ravintoloissa (n=16) korotettuja tuoleja oli 13 %:ssa. Liikenne- tai huoltoasemilla (n=15) ei ollut ollenkaan. Syöttötuoleja oli suurimmassa osassa jokaista ravintolatyypistä. Juomaravintoloita lukuun ottamatta lähes kaikissa (82 %) ravintolatyypeissä (n=273) oli syöttötuoleja. Juomaravintoloista 50 %:ssa (n=6) oli syöttötuoleja. Eniten (100 %) leikkipaikkoja oli pizzerioissa (n=7) ja liikenne- tai huolto-

asemilla (n=15). Kaikissa muissa ravintolatyypeissä (n=222) leikkipaikkoja oli alle 50 %:ssa. Leluja oli kaikissa pizzeriaissa (n=7), 80 %:ssa liikenne- tai huoltoasemista (n=15) ja 68 %:ssa casual-ravintoloista (n=66). Leluja oli myös 35 %:ssa kahviloista (n=34), 30 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=20), 20 %:ssa juomaravintoloista (n=5) ja 24 %:ssa lounaskahviloista tai –ravintoloista (n=17).

Piirustusvälineitä oli 80 %:ssa juomaravintoloista (n=5), 75 %:ssa casual-ravintoloista (n=69), 65 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=20), 63 %:ssa pizzeriaista (n=8) ja 69 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=52). Etnisissä ravintoloissa piirustusvälineitä oli 50%:ssa (n=10), liikenne –tai huoltoasemilla 47%:ssa (n=15) ja tilausravintoloissa 56%:ssa (n=18). Vähiten piirustusvälineitä oli 35 %:ssa kahviloista (n=34), 9 %:ssa fast food-ravintoloista (n=11) ja 28 %:ssa lounaskahviloista tai –ravintoloista (n=18). Akvaarioita oli hyvin harvoissa ravintoloissa ja niitäkin vain 6 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=18), 11 %:ssa etnisistä ravintoloista (n=9), 19 %:ssa lounaskahviloista tai –ravintoloista (n=16) ja 4 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=47). Lasten ruokalista löytyi kaikilta liikenne- tai huoltoasemilta ja useimmissa fast food-, casual-, fine dining- ja jokin muu-ravintoloista. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Ravintolat, joissa on lasten ruokalista (ravintolatyypeittäin)

Ravintolatyyppe	Kyllä %	Ei %
Kahvila(n=32)	28	72
Fast Food (n=11)	64	36
Casual (n=72)	75	25
Fine Dining (n=20)	60	40
Etninen (n=10)	50	50
Pizzeria (n=7)	29	71
Liikenne- tai huoltoasema(n=15)	100	0
Juoma-ravintola(n=5)	20	80
Tilaus-ravintola (n=16)	31	69
Lounaskahvila tai -ravintola (n=17)	29	71
Jokin muu (n=52)	65	35

Lapsille soveltuvat, pienemmät ruokailuvälineet oli kaikissa liikenne- tai huoltoasemilla (n=16) sekä 69 %:ssa kahviloista (n=36), 82 %:ssa casual-ravintoloita (n=67), 80 %:ssa fine dining-ravintoloita (n=20), 70 %:ssa etnisistä ravintoloista (n=10), 86 %:ssa pizzeriaista (n=7), 67 %:ssa tilausravintoloista (n=18), 79 %:ssa lounaskahviloista tai –ravintoloista (n=19) ja 72 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=53). Fast food- (n=10) ja juomaravintoloissa (n=5)lapsille soveltuvat, pienemmät ruokailuvälineet oli 40 %:ssa. Pizzeriaista 75 % (n=8) sekä 75 % liikenne- tai huoltoasemista (n=16) oli huomionut eniten lapsia myös joillakin muilla tavoin. Vähi-

ten joillakin muilla tavoin lapsia huomioineet olivat 32 % kahviloista (n=41), 32 % fine dining-ravintoloista (n=19), 20 % etnisistä ravintoloista (n=10), 17 % juomaravintoloista (n=6), 38 % tilausravintoloista (n=16) ja 28 % lounaskahviloista tai –ravintoloista (n=18).

Kaikista kyselyyn osallistuneista fine dining-ravintoloista lapset saivat tilata aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaan. Myös reilusti yli puolessa kahviloista, casual-ravintoloista, etnisistä ravintoloista, tilausravintoloista, lounaskahvila tai –ravintoloista ja jokin muu-ravintoloista lapset saivat tilata annoksia aikuisten listalta alennettuun hintaan (Taulukko 10).

Taulukko 10. Lasten mahdollisuus tilata aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaan ravintolatyypeittäin

	Kyllä %	Ei %	Ei osaa sanoa %
Kahvila(n=39)	69	28	3
Fast Food (n=11)	0	91	9
Casual (n=72)	72	28	0
Fine Dining (n=20)	100	0	0
Etninen (n=10)	70	20	10
Pizzeria (n=8)	13	63	25
Liikenne- tai huoltoasema(n=16)	25	75	0
Juoma-ravintola(n=6)	50	50	0
Tilaus-ravintola (n=17)	76	0	24
Lounaskahvila tai -ravintola (n=20)	70	25	5
Jokin muu (n=55)	65	31	4

Eniten lasten mieltymyksistä ruokalistaa suunniteltaessa oli otettu selvää 63 %:ssa casual-ravintoloista (n=72), 81 %:ssa liikenne- tai huoltoasemista (n=16), 53 %:ssa tilausravintoloista (n=17) ja 67 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=55). Myös 45 %:ssa fast food ravintoloista (n=11), 47 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=19), 50 %:ssa etnisistä (n=10) ja 53 %:ssa tilausravintoloista (n=17) oli tehty näin. Vähiten lasten mieltymyksistä oli otettu selvää 32 %:ssa kahviloista (n=37), 38 %:ssa pizzerioista (n=8), 20 %:ssa juomaravintoloista (n=5) ja 40 %:ssa lounaskahviloista tai –ravintoloista (n=20). Asiakaspalautetta lasten ruoka-annoksista oli kerätty eniten 81 %:ssa liikenne- tai huoltoasemista (n=16). Seuraavaksi eniten asiakaspalautetta oli kerätty 43 %:ssa casual-ravintoloista (n=72), 36 %:ssa fast food-ravintoloista (n=11) ja 32 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=19). Vähiten palautetta oli kerätty 5 %:ssa lounaskahviloista tai –ravintoloista (n=19), 6 %:ssa tilausravintoloista (n=16), 13 %:ssa pizzerioista (n=8), 19 %:ssa kahviloista (n=37) sekä 20 %:ssa juomaravintoloista (n=5) ja 24 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=54). Yhdessäkään etnisistä ravintoloista (n=10) ei oltu kerätty palautetta.

Kaikilla liikenne- tai huoltoasemilla (n=16) oli ohjeistettu tai koulutettu henkilökuntaa lapsiasiakkaiden palvelemisessa. Näin oli toimittu myös 53 %:ssa kahviloista (n=38), 82 %:ssa fast food-ravintoloista (n=20), 64 %:ssa casual-ravintoloista (n=72), 75 %:ssa pizzerioista (n=8) ja 60 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=55). Myös 50 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=20), 40 %:ssa etnisistä ravintoloista (n=10), 40 %:ssa juomaravintoloista (n=5), 44 %:ssa tilausravintoloista (n=16) ja 35 %:ssa lounaskahviloista tai -ravintoloista (n=20) oli tehty näin. Suurimmassa osassa kaikista ravintolatyypeistä henkilökunta pyrki huomioimaan lapsiperheiden toiveet ja tarpeet hyvin. Näin oli erityisesti kaikissa fast food-ravintoloissa (n=11), fine dining-ravintoloissa (n=20) ja liikenne- tai huoltoasemilla (n=16). Juomaravintoloita lukuun ottamatta tähän pyrittiin myös yli 85 %:ssa kaikista muista ravintolatyypeistä (n=271). Juomaravintoloissa tähän pyrittiin 60 %:ssa (n=5).

Kaikissa pizzerioissa (n=8) ja liikenne- tai huoltoasemissa (n=16) sekä 72 %:ssa kahviloista (n=43), 91 %:ssa fast food-ravintoloista (n=11), 74 %:ssa casual-ravintoloista (n=73), 81 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=21), 70 %:ssa etnisistä ravintoloista (n=10), 61 %:ssa tilausravintoloista (n=18), 70 %:ssa lounaskahviloista tai -ravintoloista (n=20) ja 78 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=55) oltiin täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että lapsiasiakkaiden huomioimisella on paljon merkitystä ravintolan liiketoiminnalle. Juomaravintoloista 50 %:ssa (n=6) oltiin jokseenkin tai täysin eri mieltä. Lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen nähtiin kannattavana ravintolan liiketoiminnalle kaikissa pizzerioissa (n=8) ja liikenne- tai huoltoasemissa (n=16). Täysin tai jokseenkin samaa mieltä oltiin 73 %:ssa kahviloista (n=43), 72 %:ssa fast food-ravintoloista (n=11), 71 %:ssa casual-ravintoloista (n=73), 90 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=21), 70 %:ssa etnisistä ravintoloista (n=10), 50 %:ssa tilausravintoloista (n=18), 63 %:ssa lounaskahviloista tai -ravintoloista (n=19) ja 71 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=55). Juomaravintoloiden vastaajista 67 % (n=6) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä.

Yli puolessa kaikista ravintolatyypeistä oltiin jokseenkin tai täysin eri mieltä, että lapsiasiakkaiden huomioon ottamiseen tarvitaan paljon rahallisia resursseja. Näin oli 73 %:ssa kahviloista (n=43), 55 %:ssa fast food-ravintoloista (n=11), 71 %:ssa casual-ravintoloista (n=72) ja fine dining-ravintoloista (n=21), 70 %:ssa etnisistä ravintoloista (n=10), 75 %:ssa pizzerioista (n=8), 57 %:ssa liikenne- tai huoltoasemista (n=16), 80 %:ssa lounaskahviloista tai -ravintoloista (n=20) ja 78 %:ssa muista ravintoloista (n=55). Liikenne- tai huoltoasemista 25 %:ssa (n=16) ja juomaravintoloista 33 %:ssa (n=6) oltiin jokseenkin samaa mieltä. Reilussa puolessa ravintolatyypeistä oltiin eri mieltä sen kanssa, että lapset ovat tärkeä kohderyhmä,

koska heillä on rahaa ja he tekevät omia ostoksia. Jokseenkin tai täysin eri mieltä oltiin 66 %:ssa kahviloista (n=43), 72 %:ssa casual-ravintoloista (n=72), 71 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=21), 78 %:ssa etnisistä ravintoloista (n=9), 67 %:ssa juomaravintoloista (n=6), 55 %:ssa tilausravintoloista (n=18), 69 %:ssa lounaskahviloista tai -ravintoloista (n=19) ja 62 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=55). Lähes puolessa (45 %) fast food-ravintoloista (n=11) ja reilussa kolmasosassa (38 %) pizzerioista (n=8) oltiin puolestaan jokseenkin tai täysin samaa mieltä.

Kaikilla liikenne- tai huoltoasemilla oltiin täysin samaa mieltä, että lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he ovat tulevaisuudessa asiakkaita. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä oltiin kaikissa pizzerioissa sekä suurimmassa osassa kaikista muista ravintolatyypeistä lukuun ottamatta juomaravintoloita, joista puolessa oltiin jokseenkin tai täysin eri mieltä. (Taulukko 11.)

Taulukko 11. Vastaajien mielipide siitä, että lapset ovat tärkeä kohderyhmänä, koska he ovat tulevaisuudessa asiakkaita (ravintolatyypeittäin)

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kahvila(n=43)	33 %	42 %	16 %	7 %	2 %
Fast Food (n=11)	64 %	27 %	9 %	0 %	0 %
Casual (n=72)	33 %	44 %	10 %	8 %	4 %
Fine Dining (n=21)	52 %	33 %	5 %	10 %	0 %
Etninen (n=10)	50 %	40 %	0 %	0 %	10 %
Pizzeria (n=8)	63 %	38 %	0 %	0 %	0 %
Liikenne- tai huoltoasema(n=15)	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Juoma-ravintola(n=6)	17 %	17 %	0 %	50 %	17 %
Tilaus-ravintola (n=18)	33 %	50 %	6 %	0 %	11 %
Lounaskahvila tai -ravintola (n=20)	35 %	40 %	5 %	10 %	10 %
Jokin muu (n=55)	49 %	33 %	15 %	2 %	2 %

Suurimmassa osassa (91 %) fast food-ravintoloista (n=11) ja kaikissa pizzerioissa (n=8) ja liikenne- tai huoltoasemilla (n=16) oltiin täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin. Myös muissa ravintolatyypeissä yli puolet oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Näin oli 56 %:ssa kahviloista (n=43), 76 %:ssa casual-ravintoloista (n=73), 86 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=21), 70 %:ssa etnisistä ravintoloista (n=10), 53 %:ssa tilausravintoloista (n=17), 65 %:ssa lounaskahviloista tai -ravintoloista (n=20) ja 78 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=55). Puolessa (50 %) juomaravintoloista (n=6) oltiin jokseenkin tai täysin eri mieltä.

Fast food-ravintoloista 72 %:ssa (n=11), 85 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=21), 88 %:ssa pizzeriaista (n=8), 75 %:ssa liikenne- tai huoltoasemista (n=16) ja 67 %:ssa tilausravintoloista (n=18) oltiin joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska heidän vanhemmillaan on rahaa. Lisäksi 56 %:ssa kahviloista (n=43), 61 %:ssa casual-ravintoloista (n=73), 50 %:ssa etnisistä (n=10), 55 %:ssa lounaskahviloista tai –ravintoloista (n=20) ja 51 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=55) oltiin jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Puolessa (50 %) juomaravintoloista (n=6) oltiin jokseenkin tai täysin eri mieltä.

Eniten ravintoloita markkinoitiin lapsille fast food ravintoloissa, pizzeriaissa ja liikenne- tai huoltoasemilla. Vähiten markkinoitiin kahviloita, casual-ravintoloita, fine dining-ravintoloita ja tilausravintoloita. (Taulukko 12.) Suurinta osaa (75 %) pizzeriaista (n=8) ja liikenne- tai huoltoasemista (n=16) tullaan myös markkinoimaan lapsille tulevaisuudessa. Kahviloista 44 % (n=43), 36 % casual-ravintoloista (n=72), 60 % fine dining-ravintoloista (n=20) ja etnisistä ravintoloista (n=10), 67 % juomaravintoloista (n=6), 72 % tilausravintoloista (n=18), 55 % lounaskahviloista tai –ravintoloista (n=20) ja 46 % jokin muu-ravintoloista (n=56) ei tulla markkinoimaan lapsille tulevaisuudessa. Yli puolet (55 %) fast food-ravintoloiden vastaajista (n=11) ei osannut sanoa.

Taulukko 12. Ravintolan markkinointi lapsille ravintolatyypeittäin

Ravintolatyyppe	Kyllä %	Ei %	Ei osaa sanoa %
Kahvila(n=43)	21	72	7
Fast Food (n=11)	64	36	0
Casual (n=72)	25	67	8
Fine Dining (n=21)	19	81	0
Etninen (n=10)	0	80	20
Pizzeria (n=8)	75	13	13
Liikenne- tai huoltoasema(n=15)	80	13	7
Juoma-ravintola(n=6)	0	100	0
Tilaus-ravintola (n=17)	18	71	12
Lounaskahvila tai -ravintola (n=20)	20	75	5
Jokin muu (n=56)	25	68	7

Reilu puolet (63 %) pizzerioiden (n=8) ja suurin osa (86 %) liikenne- tai huoltoasemien (n=14) vastaajista oli valmis panostamaan asiakassuhteen luomiseen lapsen kanssa, vaikka se tuottaisi voittoa vasta kun lapsi on aikuinen. Suurimmassa osassa (80 %) kahviloista (n=40) sekä 54

%:ssa fast food-ravintoloista (n=11), 78 %:ssa casual-ravintoloista (n=73), 95 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=21), 70 %:ssa etnisissä ravintoloista (n=10), 50 %:ssa tilausravintoloista (n=18), 55 %:ssa lounaskahviloista tai -ravintoloista (n=20) ja 82 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=56) oltiin valmiita tai ehkä valmiita panostamaan asiakassuhteiden luomiseen lapsen kanssa, vaikka se tuottaisi voittoa vasta kun lapsi on aikuinen. Fast food-ravintoloiden vastaajista 36 % ja lounaskahvila tai -ravintoloiden vastaajista 25 % ei osannut sanoa.

Kaikissa fast food-ravintoloissa, pizzerioissa ja liikenne- tai huoltoasemissa oli ajateltu, että lapsista voi tulevaisuudessa tulla ravintoloiden kanta-asiakkaita. Näin oli ajateltu myös suurimmassa osassa kahviloita, casual-ravintoloita, fine dining-ravintoloita, etnisiä ravintoloita, tilausravintoloita, lounaskahvila tai -ravintoloita ja muita ravintoloita. Vähiten näin oli ajateltu juomaravintoloissa. (Taulukko 13.)

Taulukko 13. Vastaajat, jotka ovat ajatelleet, että lapsista voisi tulevaisuudessa tulla ravintolan kanta-asiakkaita (ravintolatyypeittäin)

Ravintolatyyppe	Kyllä %	Ei %
Kahvila(n=43)	77	23
Fast Food (n=11)	100	0
Casual (n=73)	79	21
Fine Dining (n=20)	75	25
Etninen (n=10)	70	30
Pizzeria (n=8)	100	0
Liikenne- tai huoltoasema(n=16)	100	0
Juoma-ravintola(n=6)	33	67
Tilaus-ravintola (n=18)	67	33
Lounaskahvila tai -ravintola (n=20)	70	30
Jokin muu (n=56)	86	14

Lasten toiveita ruoka-annosten suhteen oltiin tulevaisuudessa halukkaita selvittämään 63 %:ssa kahviloista (n=41), 75 %:ssa casual-ravintoloista (n=73), 62 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=21), 50 %:ssa etnisistä ravintoloista (n=10), 88 %:ssa pizzerioista (n=8), 80 %:ssa liikenne- tai huoltoasemista (n=15), 72 %:ssa tilausravintoloista (n=18) ja 69 %:ssa muista ravintoloista (n=55). Vähiten innokkaita oltiin 36 %:ssa fast food-ravintoloissa (n=11) ja 17 %:ssa juomara-vintoloissa (n=6). Muita ravintolatyyppejä valmiimpia tekemään monipuolisempi lasten ruoka-lista oltiin 60 %:ssa casual-ravintoloista (n=73), 75 %:ssa pizzerioista (n=8) ja 58 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=55). Lisäksi 44 %:ssa kahviloista (n=39), 40 %:ssa etnisistä ravintoloista (n=10), 50 %:ssa liikenne- tai huoltoasemista (n=16) ja 40 %:ssa lounaskahviloista tai -ravintoloista (n=20) oltiin myös valmiita tekemään näin. Vähiten innokkaita tekemään moni-

puolisempi lasten ruokalista oltiin 27 %:ssa fast food-ravintoloista (n=11), 33 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=21), 17 %:ssa juomaravintoloista (n=6) ja 33 %:ssa tilausravintoloissa (n=18).

Kaikissa fast food-ravintoloissa, pizzerioissa ja liikenne- tai huoltoasemissa oltiin valmiita kouluttamaan tai ohjeistamaan henkilökuntaa lapsiasiakkaiden palvelemisessa. Myös kaikissa muissa ravintolatyypeissä yli puolet vastaajista oli valmis tekemään näin lukuun ottamatta lounaskahviloita –tai ravintoloita. (Taulukko 14.)

Taulukko 14. Vastaajien halukkuus kouluttaa tai ohjeistaa henkilökuntaa lapsiasiakkaiden palvelemisessa (ravintolatyypeittäin)

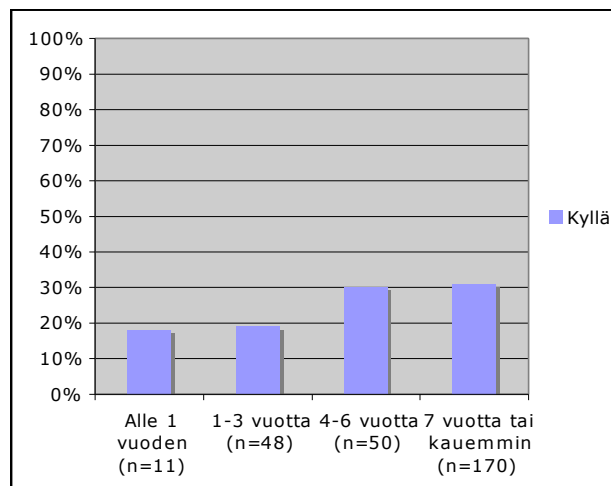
	Kyllä %	Ei %	Ei osaa sanoa %
Kahvila(n=41)	63	17	20
Fast Food (n=11)	100	0	0
Casual (n=72)	81	14	6
Fine Dining (n=21)	67	19	14
Etninen (n=9)	56	33	11
Pizzeria (n=8)	100	0	0
Liikenne- tai huoltoasema(n=16)	94	0	6
Juoma-ravintola(n=6)	67	17	17
Tilaus-ravintola (n=18)	56	17	28
Lounaskahvila tai -ravintola (n=20)	45	20	35
Jokin muu (n=55)	76	16	7

Kaikkein valmiimpia järjestämään tempauksia lasten viihdyttämiseksi tai houkuttelemiseksi ravintolaan oltiin 64 %:ssa fast food-ravintoloista (n=11), 88 %:ssa pizzerioista (n=8) ja 63 %:ssa liikenne- tai huoltoasemista (n=16). Tähän oltiin valmiita myös 44 %:ssa kahviloista (n=41), 30 %:ssa casual-ravintoloista (n=73), 50 %:ssa juomaravintoloista (n=6) ja 40 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=54). Vähiten innokkaita oltiin 10 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=21), 20 %:ssa lounaskahviloista tai –ravintoloista (n=20), 22 %:ssa etnisistä ravintoloista (n=9) ja 29 %:ssa tilausravintoloista (n=17). Suurin osa ravintoloista ei ollut myöskään valmis muuttamaan ravintolan liikeideaa paremmin lapsille soveltuvaksi. Tähän oltiin valmiita vain 38 %:ssa pizzerioista (n=8) ja alle 13 %:ssa kaikista muista ravintolatyypeistä (n=269). Suurin osa (75 %) pizzerioista (n=8) ja puolet (50 %) liikenne- tai huoltoasemista (n=16) oli valmis muuttamaan ravintolan sisustusta paremmin lapsille soveltuvaksi. Muissa ravintolatyypeissä (n=253) tähän ei oltu kovin valmiita –jokaisesta muusta ravintolatyypistä alle 18 %:ssa oltiin valmiita tekemään näin. Suurimmassa osassa kaikista ravintolatyypeistä oltiin valmiita ottamaan lapset

paremmin huomioon, vaikka he eivät olisi tärkeä kohderyhmä ravintolalle. Juomaravintolan vastaajista (n=5) lähes puolet (40 %) ei ollut tähän valmis. Suurin osa kaikista ravintolatyyppeiden vastaajista ei osannut sanoa, olisiko valmis huomioimaan lapset jollakin muulla tavoin tulevaisuudessa. Eniten valmiita oltiin 24 %:ssa fine dining-ravintoloista (n=21), 31 %:ssa liikennetai huoltoasemista (n=16) ja 24 %:ssa jokin muu-ravintoloista (n=55).

4.3.6 Toimintavuosien yhteys lasten huomioon ottamiseen

4-vuotta tai pidempään toimineita ravintoloita markkinoitiin lapsille enemmän kuin ravintoloita, jotka ovat toimineet nykyisellä liikeidealla vähemmän aikaa. Kolmasosaa sekä 4-6 vuotta että 7 vuotta tai kauemmin toiminnassa olleista ravintoloista markkinoitiin lapsille. Alle 1 vuoden tai 1-3 vuotta toiminnassa olleista ravintoloista vain noin viidesosaa markkinoitiin lapsille. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Ravintoloiden markkinointi lapsille toimintavuosien mukaan

Kysyttäessä, tullaanko ravintolaa markkinoimaan lapsille tulevaisuudessa, vastaukset jakaantuvat muuten samalla tavalla, mutta 1-3 vuotta toiminnassa olleiden ravintoloiden vastaajista (n=47) kolmasosa (28 %) vastasi, että ravintolaa tullaan markkinoimaan lapsille tulevaisuudessa, mikä on 9 %-yksikköä enemmän kuin tällä hetkellä. Pidempään kuin vuoden toimineissa ravintoloissa oli myös useammin valittu en osaa sanoa-vaihtoehto. Näin oli valittu 28 %:ssa 1-3 vuotta toimineista, 22 %:ssa 4-6 vuotta toimineista (n=50) ja 31 %:ssa 7 vuotta tai kauemmin toimineista ravintoloista (n=170). Alle vuoden (n=12) toimineissa ravintoloissa ei oltu valittu kertaakaan en osaa sanoa-vaihtoehtoa.

Vuoden toiminnassa olleissa ravintoloissa ei oltu yhtä valmiita panostamaan asiakassuhteen luomiseen lapsen kanssa kuin pidemmän ajan toimineissa ravintoloissa. 33 % alle vuoden toimineista ravintoloista (n=12) oli tähän valmis kun taas 43 %:ssa 7 vuotta tai kauemmin toimineista ravintoloista (n=169) oltiin tähän valmiita. Yhtä suuressa osassa (83 %) alle vuoden toimineista (n=12) ja seitsemän vuotta tai kauemmin (n=171) toimineista ravintoloista oli kuitenkin ajateltu, että lapsista voi tulevaisuudessa tulla ravintolan kanta-asiakkaita. Näin oli ajateltu myös 72 %:ssa 1-3 vuotta toimineista ravintoloista (n=47) ja 76 %:ssa 4-6 vuotta toimineista ravintoloista (n=50).

7 vuotta tai kauemmin toimineet ravintolat olivat lyhyemmän aikaa toimineita ravintoloita valmiimpia kehittämään toimintaansa lapsiasiakkaita ajatellen. 7 vuotta tai kauemmin toimineissa ravintoloissa oltiin lyhyemmän aikaa toimineita ravintoloita valmiimpia selvittämään lasten toiveita ruoka-annosten suhteen (Taulukko 15.), tekemään monipuolisemman lasten ruokalistan, kouluttamaan tai ohjeistamaan henkilökuntaa lapsiasiakkaiden palvelemisessa sekä huomioimaan lapset paremmin, vaikka he eivät olisi tärkeä kohderyhmä ravintolalle.

Taulukko 15. Vastajat, jotka ovat valmiita selvittämään lasten toiveita ruoka-annosten suhteen (toimintavuosien mukaan)

Ravintolan toimintavuodet	Kyllä	Ei	Ei osaa sanoa
Alle 1 vuosi (n=12)	58 %	33 %	8 %
1-3 vuotta (n=48)	58 %	27 %	15 %
4-6 vuotta (n=49)	61 %	18 %	20 %
7 vuotta tai enemmän (n=168)	73 %	11 %	17 %

Monipuolisemman lasten ruokalistan oltiin valmiita tekemään 33 %:ssa alle vuoden toimineista ravintoloista (n=12) kun taas vähintään 45 %:ssa 1-3 vuotta tai kauemmin toiminnassa olleista ravintoloista (n=264) oltiin tähän valmiita. Henkilökuntaa oltiin valmiita kouluttamaan tai ohjeistamaan lapsiasiakkaiden palvelemisessa 67 %:ssa alle vuoden toiminnassa olleista ravintoloista (n=12) ja 77 %:ssa 7 vuotta tai kauemmin toiminnassa olleista ravintoloista (n=167). 7 vuotta tai kauemmin toimineista ravintoloista (n=167) 38%:ssa oltiin valmiita järjestämään tempauksia lasten viihdyttämiseksi tai houkuttelemiseksi ravintolaan ja vastaavasti alle vuoden toimineista ravintoloista (n=12) vain 25 %:ssa oltiin tähän valmiita.

Kaikkein valmiimpia muuttamaan ravintolan liikeideaa paremmin lapsille soveltuvaksi oltiin 17 %:ssa alle vuoden (n=12) sekä 16 %:ssa 4-6 vuotta toimineista ravintoloista (n=49). Lisäksi 42 %:ssa alle vuoden toimineista ravintoloista (n=12) oltiin myös kaikkein valmiimpia muutta-

maan ravintolan sisustusta paremmin lapsille soveltuvaksi. Vastaavasti 7 vuotta tai kauemmin toimineista ravintoloista (n=167) vain 15 %:ssa oltiin tähän valmiita.

4.3.7 Yritysmuodon yhteys lapsiasiakkaiden huomioon ottamiseen

Yli puolet konserneihin kuuluvien ravintoloiden vastaajista oli sitä mieltä, että ravintolan liikeidea soveltuu erittäin hyvin lapsille. Kolmasosa oli sitä mieltä, että liikeidea soveltuu melko hyvin lapsille ja viidesosan mukaan liikeidea soveltuu melko huonosti tai ei ollenkaan lapsille. Vastaavasti vain neljäsosa yksityisyriytysten vastaajista koki, että ravintolan liikeidea soveltuu erittäin hyvin lapsille. Yksityisyriytysten vastaajista alle puolet oli sitä mieltä, että ravintolan liikeidea soveltuu melko hyvin lapsille ja kolmasosan mukaan liikeidea soveltuu heille melko huonosti tai ei ollenkaan. (Taulukko 16.) Kun yritysmuodon merkitystä liikeidean soveltumiseen lapsille mitattiin SPSS:llä Khiin neliö-testillä, P-arvoksi tuli 0,0003. Tämä tarkoittaa sitä, että ravintolan kuulumisella konserniin oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys ravintolan liikeidean soveltumiselle lapsille.

Taulukko 16. Ravintolan liikeidean soveltuminen lapsille yritysmuodon mukaan

	yksityisyrittys (n=196)	osa konsernia(n=85)
Erittäin hyvin	24%	51%
Melko hyvin	43%	31%
Melko huonosti	30%	18%
Ei ollenkaan	3%	1%

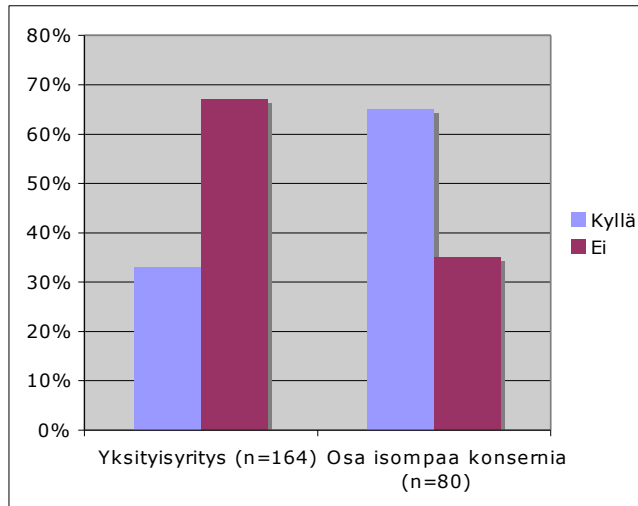
Konserniin kuuluvissa ravintoloissa kävi lapsia tai lapsiperheitä useammin kuin yksityisyriytksissä. Suurimmassa osassa konserniin kuuluvista ravintoloista kävi lapsia tai lapsiperheitä päivittäin. Neljäsosassa näistä ravintoloista kävi lapsia tai lapsiperheitä muutaman kerran viikossa tai harvemmin. Kyselyyn vastanneissa yksityisyriytksissä kävi puolestaan huomattavasti vähemmän lapsia tai lapsiperheitä. Alle puolet vastanneista ilmoitti, että lapsia tai lapsiperheitä käy heidän ravintolassaan päivittäin. Neljäsosassa kävi lapsia tai lapsiperheitä muutaman kerran viikossa ja toisessa neljäsosassa 1-2 kertaa viikossa tai harvemmin. (Taulukko 17.) Khiin neliö-testillä P-arvoksi tuli 0,001. Tämä osoittaa, että ravintolan kuulumisella konserniin oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys lapsien tai lapsiperheiden ravintolassa käyntien useuteen.

Taulukko 17. Lapsien tai lapsiperheiden ravintolakäyntien useus yritysmuodon mukaan

	yksityisyritys (n=195)	osa konsernia (n=85)
Päivittäin	47%	74%
Muutaman kerran viikossa	25%	9%
1-2 kertaa viikossa	6%	7%
Harvemmin kuin kerran viikossa	19%	9%
Ei ollenkaan	2%	0%
Ei osaa sanoa	1%	0%

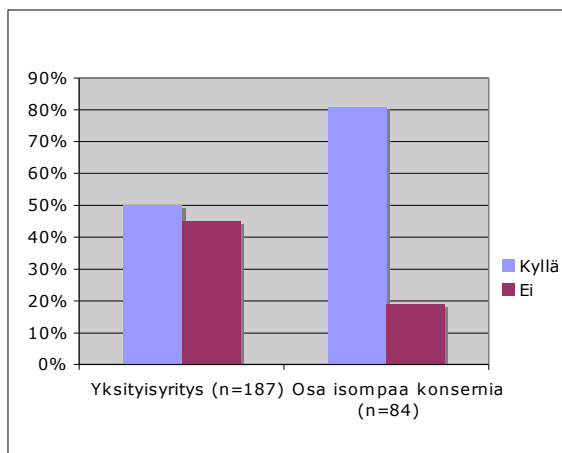
Konserniin kuuluvissa ravintoloissa lapsiasiakkaat nähtiin myös paljon tärkeämpinä kuin yksityisyrityksissä. Yli puolet (56 %) konserniin kuuluvien ravintoloiden vastaajista (n=84) piti lapsiasiakkaita hyvin tärkeinä ravintolalleen kun taas yksityisyritysten vastaajista (n=196) vain neljäsosa (26 %) oli samaa mieltä. Lapsiasiakkaat nähtiin kuitenkin melko tärkeinä yli kolmasosassa (34 %) yksityisyrityksistä. Yksityisyrityksistä 40 %:ssa lapsiasiakkaat eivät olleet kovin tärkeitä tai tärkeitä ollenkaan. Vastaavasti vain viidesosassa (22 %) konserniin kuuluvista ravintoloista lapsiasiakkaat eivät olleet kovin tärkeitä tai ollenkaan tärkeitä. Khiin neliö-testillä P-arvoksi tuli 0,0001, mikä osoittaa, että ravintolan kuulumisella konserniin oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys lapsiasiakkaiden tärkeyteen ravintolalle.

Lapsiystävällisen ravintolan peruspiirteitä löytyi myös enemmän konserniin kuuluvista ravintoloista kuin yksityisyrityksistä. Esimerkiksi leikkipaikkoja niistä löytyi reilusti yli puolessa kun taas yksityisyrityksissä niitä oli vain vain kolmasosassa (Kuvio 6). Leluja oli 64 %:ssa konserniin kuuluvista ravintoloista (n=80) ja 47 %:ssa yksityisyrityksistä (n=172). Khiin neliö-testillä mitattaessa P-arvoksi tuli 0,0137. Tämä tarkoittaa sitä, että ravintolan kuulumisella konserniin oli tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys siihen, että ravintolassa on leluja. Ravintolan kuulumisella konserniin oli tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys myös siihen, että ravintolassa on lasten ruokalista. Khiin neliö-testillä P-arvoksi tuli 0,0131. Lasten ruokalista löytyi 70 %:ssa konserniin kuuluvista ravintoloista (n=82) ja 53 %:ssa yksityisyrityksistä (n=175). Syöttötuoleja ja piirustusvälineitä löytyi puolestaan molempien yritysmuotojen ravintoloista suurin piirtein samassa suhteessa. Syöttötuoleja oli 93%:ssa yksityisyrityksistä (n=195) ja 94%:ssa konserniin kuuluvista ravintoloista (n=84). Piirustusvälineitä oli puolestaan 57%:ssa yksityisyrityksistä (n=177) ja 60%:ssa konserniin kuuluvista ravintoloista (n=83).



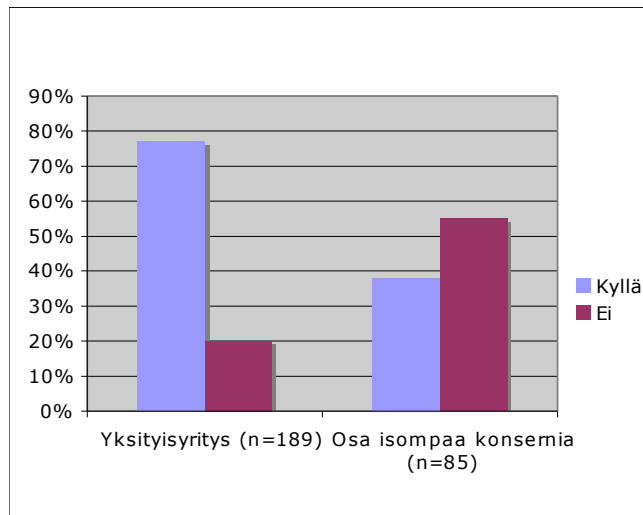
Kuvio 6. Ravintolat, joissa on leikkipaikka (yritysmuodon mukaan)

Konserniin kuuluvissa ravintoloissa oli otettu selvää lasten mieltymyksistä ruokalista suunniteltaessa ja kerätty asiakaspalautetta lasten ruoka-annoksista enemmän kuin yksityisyrittäjissä. Konserniin kuuluvista ravintoloista 62 %:ssa (n=84) oli otettu selvää lasten mieltymyksistä ruokalista suunniteltaessa ja yksityisyrittäjissä (n=186) vastaava luku oli 52 %. Asiakaspalautteen suhteen ero oli vielä suurempi. Vain viidesosa (21%) yksityisyrittäjistä (n=183) oli kerännyt asiakaspalautetta kun taas lähes puolet (48 %) konserniin kuuluvista ravintoloista (n=84) oli tehnyt näin. Lisäksi suurimmassa osassa konserniin kuuluvista ravintoloista oli koulutettu tai ohjeistettu henkilökuntaa lapsiasiakkaiden palvelemisessa kun yksityisyrittäjistä vain puolet oli tehnyt näin (Kuvio 7). Khiin neliö-testillä P-arvoksi tuli 0, mikä tarkoittaa sitä, että ravintolan kuulumisella konserniin oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys henkilökunnan kouluttamiseen tai ohjeistamiseen lapsiasiakkaiden palvelemisessa.



Kuvio 7. Ravintolat, jotka ovat ohjeistaneet tai kouluttaneet henkilökuntaa lapsiasiakkaiden palvelemisessa (yritysmuodon mukaan)

Melkein kaikkien sekä konserniin kuuluvien että yksityisyriytysten vastaajien mukaan heidän ravintolassaan pyrittiin huomioimaan lapsiperheiden toiveet ja tarpeet hyvin. Yksityisyriytksistä (n=192) näin pyrittiin 91 %:ssa ja konserniin kuuluvista ravintoloista puolestaan 94 %:ssa (n=84). Huomattavaa tuloksissa on se, että yksityisyriytksistä suurimmassa osassa lapset saivat tilata aikuisten listalta annoksia puoleen hintaan kun isompaan konserniin kuuluvissa ravintoloissa vain alle puolessa tämä oli mahdollista (Kuvio 8). Khiin neliö-testillä mitattuna yksityisyriytksillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys siihen, että lapset saavat tilata aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaan (P-arvo = 0). Lisäksi vain yksityisyriytksissä (n=162) oli akvaarioita (5 %). Lisäksi korotettuja tuoleja oli 22 %:ssa yksityisyriytksistä kun konserniin kuuluvissa ravintoloissa (n=78) niitä oli 15 %:ssa.



Kuvio 8. Ravintolat, joissa lapset saavat tilata aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaan (yritysmuodon mukaan)

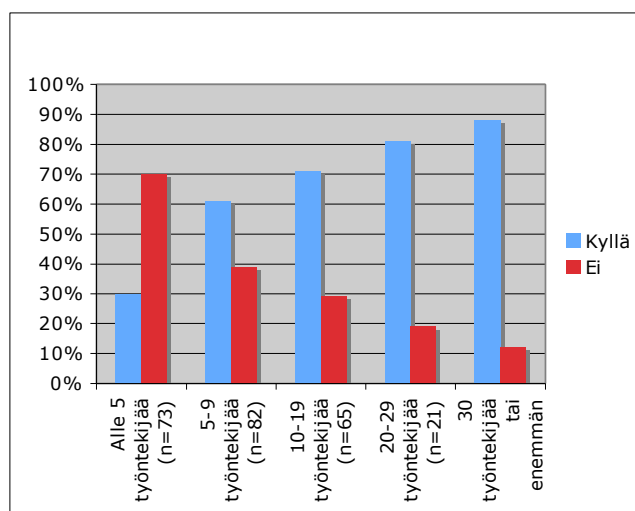
4.3.8 Henkilökunnan määrän yhteys lapsiasiakkaiden huomioon ottamiseen

Lapset olivat huomattavasti tervetulleempia ravintoloihin, joissa henkilökuntaa oli 30 tai enemmän verrattuna ravintoloihin, joissa oli alle 5 työntekijää. (Taulukko 18). Khiin neliö-testillä mitattuna P-arvoksi tuli 0,0354, mikä tarkoittaa sitä, että henkilökunnan määrän yhteys lapsiasiakkaiden tärkeyteen ravintoloille oli tilastollisesti melkein merkitsevä.

Taulukko 18. Lapsiasiakkaiden tärkeys ravintolalle henkilökunnan määrän mukaan

Henkilökunnan määrä	Hyvin tärkeitä	Melko tärkeitä	Eivät kovin tärkeitä	Eivät ollenkaan tärkeitä	Ei osaa sanoa
Alle 5 työntekijää (n=86)	22%	28%	31%	17%	1%
5-9 työntekijää (n=90)	33%	33%	18%	16%	0%
10-19 työntekijää (n=65)	43%	32%	22%	3%	0%
20-29 työntekijää (n=23)	57%	22%	17%	4%	0%
30 tai useampi työntekijä (n=17)	47%	29%	24%	0%	0%

Lapset olivat erittäin tervetulleita 82 %:iin ravintoloista, joissa henkilökuntaa oli 30 tai enemmän (n=17) kun taas alle 5 työntekijän ravintoloihin (n=85) lapset olivat erittäin tervetulleita vain 59 %:iin. Kaiken kaikkiaan lapset otettiin paremmin huomioon ravintoloissa, joissa on 30 tai enemmän työntekijöitä kuin ravintoloissa, joissa oli vähemmän työntekijöitä. Vähintään 30 työntekijän ravintoloista löytyi lapsille korotettuja tuoleja, syöttötuoleja, leikkipaikkoja, lasten ruokalistoja (Kuvio 9) ja lapsille soveltuvia, pienempiä ruokailuvälineitä useimmin kuin ravintoloissa, joissa on alle 10 työntekijää. Khiin neliö-testillä mitattuna henkilökunnan määrän yhteys siihen, että ravintolassa on syöttötuoleja, oli tilastollisesti melkein merkitsevä. P-arvo oli tällöin 0,0223. Mitattaessa Khii toiseen –testillä henkilökunnan määrän yhteyttä siihen, että ravintolassa on lasten ruokalista, tulos oli puolestaan tilastollisesti erittäin merkitsevä. P-arvo oli tällöin 0. Mitä enemmän ravintolassa oli henkilökuntaa sitä todennäköisemmin ravintolassa oli siis myös lasten ruokalista.



Kuvio 9. Ravintolat, joissa on lasten ruokalista (henkilökunnan määrän mukaan)

Vähintään 30 työntekijän ravintoloissa oli myös useammin otettu selvää lasten mieltymyksistä ruokalista suunniteltaessa kuin ravintoloissa, joissa on vähemmän työntekijöitä. 71 %:ssa 30 tai useamman työntekijän ravintoloista (n=17) oli tehty näin kun vastaava luku alle 5 työntekijän ravintolassa (n=81) oli 43 %. Vähintään 30 työntekijän ravintoloissa oli myös kerätty asiakaspalautetta lasten ruoka-annoksista useammin kuin ravintoloissa, joissa on alle 30 työntekijää. Tässä tapauksessa ero alle 5 työntekijän ravintoloihin oli 48 %-yksikköä. (Taulukko 19.)

Khiin neliö-testillä mitattuna P-arvoksi tuli 0,0001, mikä tarkoittaa sitä, että henkilökunnan määrällä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys siihen, että oliko ravintolassa kerätty asiakaspalautetta lasten ruoka-annoksista. Mitä enemmän ravintolassa oli henkilökuntaa sitä todennäköisemmin ravintolassa oli myös kerätty asiakaspalautetta lasten ruoka-annoksista.

Taulukko 19. Ravintolat, joissa on kerätty asiakaspalautetta lasten ruoka-annoksista (henkilökunnan määrän mukaan)

Henkilökunnan lukumäärä	Kyllä	Ei	Ei osaa sanoa
Alle 5 työntekijää (n=79)	11 %	82 %	6 %
5-9 työntekijää (n=84)	29 %	69 %	2 %
10-19 työntekijää (n=65)	37 %	54 %	9 %
20-29 työntekijää (n=23)	52 %	43 %	4 %
30 työntekijää tai enemmän (n=17)	59 %	41 %	0 %

Kaikissa vähintään 30 työntekijän ravintoloissa (n=17) henkilökunta pyrki huomioimaan lapsiperheiden toiveet ja tarpeet hyvin, kun taas alle 5 työntekijän ravintoloissa (n=86) vastaava luku oli 83 %. Huomattavaa oli myös, että alle 20 työntekijän ravintoloissa lapset saivat tilata aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaan huomattavasti useammin kuin ravintoloissa, joissa työntekijöitä on 20 tai enemmän. (Taulukko 20.) Khiin neliö-testillä mitattuna P-arvo oli 0,0054, mikä tarkoittaa sitä, että henkilökunnan määrän vaikutus siihen, että ravintolassa lapset saavat tilata annoksia aikuisten listalta alennettuun hintaan oli tilastollisesti merkitsevä. Mitä vähemmän ravintolassa oli työntekijöitä sitä todennäköisemmin lapset saivat tilata siellä aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaan.

Taulukko 20. Ravintolat, joissa lapset saavat tilata aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaan (henkilökunnan määrän mukaan)

Henkilökunnan lukumäärä	Kyllä	Ei	Ei osaa sanoa
Alle 5 työntekijää (n=83)	65 %	27 %	8 %
5-9 työntekijää (n=86)	76 %	22 %	2 %
10-19 työntekijää (n=65)	65 %	34 %	2 %
20-29 työntekijää (n=24)	42 %	50 %	8 %
30 työntekijää tai enemmän (n=17)	41 %	59 %	0 %

Lisäksi ravintoloita, joissa on 5-29 työntekijää ja joissa oli ohjeistettu tai koulutettu henkilökuntaa palvelemaan lapsiasiakkaita oli huomattavasti enemmän kuin alle 5 tai vähintään 30 työntekijän ravintoloita, joissa oli toimittu vastaavasti. 42 %:ssa alle 5 työntekijän (n=83) ja 47 %:ssa yli 30 työntekijän ravintolassa (n=17) oli ohjeistettu tai koulutettu henkilökuntaa palvelemaan lapsiasiakkaita kun 5-9 työntekijän ravintoloissa (n=84) luku oli 60 % ja 20-29 työntekijän ravintoloissa (n=23) peräti 87 %. Khiin neliö-testillä mitattuna P-arvo oli 0,0001, mikä osoittaa, että henkilökunnan määrällä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys siihen, että oliko ravintolan henkilökuntaa ohjeistettu tai koulutettu lapsiasiakkaiden palvelemisessa. Mitä enemmän ravintolassa oli henkilökuntaa sitä varmemmin ravintolassa oli myös ohjeistettu tai koulutettu henkilökuntaa lapsiasiakkaiden palvelemisessa.

4.3.9 Lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen ravintoloissa, joissa heitä käy usein

Ravintoloissa, joissa lapsiasiakkaita käy päivittäin tai muutaman kerran viikossa koettiin, että heidän huomioon ottamisella on paljon merkitystä ravintolan liiketoiminnalle (Taulukko 21). Khiin neliö-testillä mitattuna P-arvoksi tuli 0, joten lasten tai lapsiperheiden ravintolakäyntien useudella oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys siihen, että kokivatko vastaajat lasten huomioon ottamisen merkittävänä ravintolan liiketoiminnalle. Mitä useammin lapsia tai lapsiperheitä kävi ravintolassa sitä varmemmin vastaajat kokivat lapsiasiakkaiden huomioon ottamisella olevan paljon merkitystä ravintolan liiketoiminnalle.

Taulukko 21. Ravintolatyöntekijöiden mielipide siitä, että lapsiasiakkaiden huomioimisella on paljon merkitystä ravintolan liiketoiminnalle (lapsien tai lapsiperheiden ravintolakäyntien useuden mukaan)

Lapsien tai lapsiperheiden ravintolakäyntien useus	Täysin tai jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin tai täysin eri mieltä
Päivittäin (n=156)	87 %	4 %	7 %
Muutaman kerran viikossa (n=57)	70 %	14 %	16 %
1-2 kertaa viikossa (n=18)	50 %	17 %	33 %
Harvemmin kuin kerran viikossa (n=45)	57 %	16 %	26 %
Ei ollenkaan (n=3)	0 %	33 %	100 %
Ei osaa sanoa (n=1)	0 %	0 %	100 %

Lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen nähtiin myös kannattavana ravintolan liiketoiminnalle erityisesti ravintoloissa, joissa lapsia käy päivittäin (Taulukko 22). Khiin neliö-testillä mitattuna P-arvoksi tuli 0, mikä tarkoittaa sitä, että lasten tai lapsiperheiden ravintolassakäyntien useudella oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys siihen, että vastaajat kokivat lapsiasiakkaiden huomioon ottamisen kannattavana. Mitä useammin ravintolassa kävi lapsia tai lapsiperheitä sitä todennäköisemmin vastaajat olivat sitä mieltä, että lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen on kannattavaa ravintolan liiketoiminnalle.

Taulukko 22. Vastaajien mielipide siitä, että lapsiasiakkaiden huomioiminen on kannattavaa ravintolan liiketoiminnalle (lapsien tai lapsiperheiden ravintolakäyntien useuden mukaan)

Lapsien tai lapsiperheiden ravintolakäyntien useus	Täysin tai jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin tai täysin eri mieltä
Päivittäin (n=156)	86 %	6 %	8 %
Muutaman kerran viikossa (n=56)	65 %	20 %	16 %
1-2 kertaa viikossa (n=18)	55 %	11 %	34 %
Harvemmin kuin kerran viikossa (n=45)	53 %	22 %	27 %
Ei ollenkaan (n=3)	0 %	33 %	67 %
Ei osaa sanoa (n=1)	0 %	0 %	100 %

41 % ravintoloista, joissa lapsia käy päivittäin myös markkinoitiin lapsille, mikä oli huomattavasti enemmän kuin ravintoloissa, joissa lapsia käy muutaman kerran viikossa tai harvemmin. (Taulukko 23.) Khiin neliö-testillä P-arvoksi tuli 0,0001, mikä tarkoittaa sitä, että lasten tai lapsiperheiden ravintolakäynnin useudella oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys siihen, että markkinoidaanko ravintolaa lapsille. Mitä useammin ravintolassa kävi lapsia tai lapsiperheitä sitä todennäköisemmin ravintolaa myös markkinoitiin lapsille.

Taulukko 23. Ravintolat, joita markkinoitiin lapsille (lapsien tai lapsiperheiden ravintolakäyntien useuden mukaan)

Lapsien tai lapsiperheiden ravintolakäyntien useus	Kyllä	Ei	Ei osaa sanoa
Päivittäin (n=156)	41 %	51 %	8 %
Muutaman kerran viikossa (n=57)	16 %	75 %	9 %
1-2 kertaa viikossa (n=18)	12 %	82 %	6 %
Harvemmin kuin kerran viikossa (n=45)	9 %	89 %	2 %
Ei ollenkaan (n=3)	0 %	100 %	0 %
Ei osaa sanoa (n=1)	0 %	100 %	0 %

55 %:ssa ravintoloista, joissa lapsia käy päivittäin (n=154) ja 58 %:ssa ravintoloista, joissa lapsia käy muutaman kerran viikossa (n=57), oltiin sitä mieltä, että lapset sotkevat ja meluavat yhtä paljon kuin aikuiset. Myös 51 % vastaajista (n=43), joiden ravintolassa käy lapsia harvemmin kuin kerran viikossa olivat samaa mieltä. Yli puolet (56 %) vastaajista (n=18), joiden ravintolassa lapsia käy 1-2 kertaa viikossa ja 67 % vastaajista (n=3), joiden ravintolassa ei käy ollenkaan lapsia, oli sitä mieltä, että lapset sotkevat ja meluavat enemmän kuin aikuiset. Suurimmassa osassa näistä ravintoloista oltiin myös sitä mieltä, että lapsiasiakkaat tarvitsevat yhtä paljon henkilökunnan huomiota kuin aikuiset asiakkaat. Yli puolet (60 %) vastaajista (n=155), joiden ravintolassa käy lapsia tai lapsiperheitä päivittäin oli tätä mieltä. Lisäksi vähintään 56 % ja enintään 68 % kaikkien ravintoloiden vastaajista (n=279) oli samaa mieltä.

Suurin osa vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä sen kanssa, että lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he ovat tulevaisuudessa asiakkaita. Täysin samaa mieltä oltiin 53 %:ssa ravintoloista (n=154), joissa lapsia käy päivittäin ja 46 %:ssa ravintoloista, joissa lapsia käy muutaman kerran viikossa (n=57). Huomattavan paljon vähemmän oltiin täysin samaa mieltä ravintoloissa, joissa käy lapsia harvemmin kuin muutaman kerran viikossa. 17 %:ssa ravintoloista, joissa lapsia käy 1-2 kertaa viikossa (n=18), 27 %:ssa ravintoloista, joissa käy vähemmän kuin kerran viikossa (n=45) ja 33 %:ssa ravintoloista, joissa ei käy ollenkaan lapsia (n=3), oltiin täysin samaa mieltä. Khiin neliö-testillä mitattuna P-arvo oli 0, joten lasten tai lapsiperheiden ravintolakäyntien useudella oli tähän tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys. Mitä useammin lapsia tai lapsiperheitä kävi ravintolassa sitä todennäköisemmin vastaajat kokivat, että lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he ovat tulevaisuudessa asiakkaita.

Lapset nähtiin myös tärkeänä kohderyhmänä, koska he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin erityisesti ravintoloissa, joissa lapsia käy useammin kuin kerran viikossa. Suurimmassa osassa ravintoloista, joissa lapsia käy päivittäin oltiin tämän väittämän kanssa täysin tai jok-

seenkin samaa mieltä. Myös suurimmassa osassa ravintoloista, joissa lapsia käy muutaman kerran ja 1-2 viikossa oltiin täysin tai jokseenkin samaa mieltä. (Taulukko 24.) Khiin neliö-testillä mitattuna lasten tai lapsiperheiden ravintolakäyntien useudella oli erittäin merkitsevä yhteys vastaajien mielipiteeseen siitä, että lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin (P -arvo=0). Mitä useammin lapsia tai lapsiperheitä kävi ravintolassa sitä todennäköisemmin vastaajat kokivat, että lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin.

Taulukko 24. Vastaajien mielipide siitä, että lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin (lapsien tai lapsiperheiden ravintolakäyntien useuden mukaan)

Lapsien tai lapsiperheiden ravintolakäyntien useus	Täysin tai jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin tai täysin eri mieltä
Päivittäin (n=156)	83 %	10 %	7 %
Muutaman kerran viikossa (n=57)	69 %	19 %	13 %
1-2 kertaa viikossa (n=18)	72 %	11 %	17 %
Harvemmin kuin kerran viikossa (n=45)	52 %	27 %	20 %
Ei ollenkaan (n=3)	0 %	67 %	33 %
Ei osaa sanoa (n=1)	0 %	0 %	100 %

5 Pohdinta

Tutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää, kuinka Suomen ravintoloissa otetaan lapsiasiakkaat huomioon. Tavoitteena oli selvittää, onko ravintoloissa lasten viihtyvyyttä ja ruokailun helpottamista tukevia asioita, kuten syöttötuoleja, leikkipaikkoja ja lasten ruokalistoja. Pyrkimyksenä oli selvittää, onko ravintolatyypillä yhteyttä lapsiasiakkaiden huomioon ottamisen kanssa ja onko lapsiystävällisillä ravintoloilla mahdollisesti muita yhteisiä tekijöitä. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, kuinka tärkeinä asiakkaina heidät koetaan ja kuinka heihin suhtaudutaan – ovatko vastaajat esimerkiksi sitä mieltä, että lapsiasiakkaat sotkevat ja meluavat enemmän kuin aikuiset? Tutkimuksen avulla haluttiin myös tutkia, onko ravintoloissa ajateltu, että lapset voivat olla potentiaalisia tulevaisuuden asiakkaita ja että he ovat tämän vuoksi tärkeä kohderyhmä jo nyt.

Seuraavaksi esitetään tutkimuksen päätulokset ja tarkastellaan niiden luotettavuutta. Tämän jälkeen kerrotaan päätuloksista tehtäviä johtopäätöksiä. Lopuksi esitetään jatkotutkimus- ja kehitysideoita.

5.1 Päätulokset

Suurin osa kyselyyn osallistuneiden ravintoloiden liikeideoista soveltuu vastaajien mukaan erittäin tai melko hyvin lapsille. Valtaosaan ravintoloista lapset ovat myös tervetulleita asiakkaita ja reilu puolet vastaajista oli myös sitä mieltä, että lapsiasiakkaat ovat melko tai hyvin tärkeitä ravintolalle. Lapset on otettu hyvin huomioon ravintoloissa heidän viihtyvyyttään ja ruokailun helpottamista tukevien asioiden kannalta. Yli puolessa ravintoloista on myös otettu selvää lasten mieltymyksistä ruokalistaa suunniteltaessa. Asiakaspalautetta lasten ruoka-annoksista on kuitenkin kerätty vain kolmannessa ravintoloista. Yli puolessa ravintoloista henkilökuntaa on ohjeistettu tai koulutettu lapsiasiakkaiden palvelemisessa ja lähes kaikissa ravintoloissa henkilökunta pyrkii huomioimaan lapsiperheiden toiveet ja tarpeet hyvin.

Noin puolet vastaajista on sitä mieltä, että lapsiasiakkaat sotkevat ja meluavat yhtä paljon kuin aikuiset asiakkaat ja että he tarvitsevat yhtä paljon huomiota. Lapsiasiakkaiden huomioon ottamisen koetaan merkitsevän paljon ravintolan liiketoiminnalle ja suurin osa on täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että se on kannattavaa. Enemmistö myös kokee, että lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen ei vie paljon rahallisia resursseja. Suurin osa vastaajista on jokseenkin tai

täysin samaa mieltä, että lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he ovat tulevaisuudessa asiakkaita, he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin ja koska heidän vanhemmillaan on rahaa.

Valtaosa vastaajista on ajatellut, että lapsista voi tulevaisuudessa tulla ravintolan kantaasiakkaita. Kuitenkin vain kolmasosaa ravintoloista markkinoidaan lapsille. Tulevaisuuden suhteen hiukan useampi vastaaja sanoo, että ravintolaa tullaan markkinoimaan lapsille, joskin suurin osa ei edelleenkään aio tehdä niin. Hyvin moni ei myöskään osaa sanoa tullaanko ravintolaa markkinoimaan lapsille vai ei. Tulevaisuudessa vähintään puolessa ravintoloista ollaan valmiita selvittämään lasten toiveita ruoka-annosten suhteen, tekemään monipuolisempi lasten ruokalista, kouluttamaan tai ohjeistamaan henkilökuntaa lapsiasiakkaiden palvelemisessa ja huomioidaan lapset paremmin, vaikka he eivät olisi tärkeä kohderyhmä ravintolalle. Harva on valmis muuttamaan ravintolan liikeideaa tai sisustusta paremmin lapsille soveltuvaksi ja useimmat eivät myöskään ole valmiita järjestämään tempauksia lasten viihdyttämiseksi tai houkuttelemiseksi.

Parhaiten lapset otetaan huomioon fast food-ravintoloissa, pizzerioissa ja liikenne- tai huoltoasemilla. Näiden ravintolatyyppeiden vastaajien mukaan heidän ravintolansa liikeideaa soveltuu lapsille melko tai erittäin hyvin. Lapset ovat hyvin tai melko tärkeitä näille ravintoloille ja heidän huomioon ottamisella koetaan olevan paljon merkitystä ravintolan liiketoiminnalle. Suurimpaan osaan kaikista ravintolatyypeistä lapset ovat tervetulleita, mutta pieni osa casual-ravintoloiden, etnisten ravintoloiden ja tilausravintoloiden vastaajista oli valinnut, että lapset eivät ole ollenkaan tervetulleita.

Fast food-ravintoloissa, pizzerioissa ja liikenne- tai huoltoasemilla otetaan lapset parhaiten huomioon lasten viihtymistä ja ruokailun helpottamista tukevien asioiden suhteen. Piirustusvälineet ovat poikkeus ja niitä löytyy pizzerioiden lisäksi eniten useammista casual- ja fine dining-ravintoloista. Lisäksi lapset eivät saa tilata aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaan fast food-ravintoloissa, pizzerioissa ja liikenne- tai huoltoasemilla niin usein kuin muissa ravintoloissa. Pizzeriat huomioivat lapsiasiakkaat muita ravintoloita enemmän muillakin kuin kysytyillä tavoilla.

Fast food-ravintoloissa, pizzerioissa ja liikenne- tai huoltoasemilla nähdään lapset muita ravintoloita useammin tärkeänä kohderyhmänä, koska he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin. Fast food-ravintoloita, pizzerioita ja liikenne- tai huoltoasemia myös markkinoidaan lapsille enemmän ja niissä ollaan muita ravintolatyyppejä useammin valmiita panostamaan asiakassuh-

teen luomiseen lapsen kanssa, vaikka se tuottaisi voittoa vasta kun lapsi on aikuinen. Kaikkien näiden ravintolatyyppeiden vastaajat ovat ajatelleet, että lapsista voi tulevaisuudessa tulla ravintolan kanta-asiakkaita. Fast food-ravintoloissa ja pizzerioissa ollaan myös useammin kuin muissa ravintoloissa samaa mieltä, että lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska heillä on rahaa ja he tekevät omia ostoksia.

Lyhyen aikaa toimineissa ravintoloissa ei oteta lapsia yhtä hyvin huomioon kuin pidemmän aikaa toimineissa. 4 vuotta tai kauemmin toimineita ravintoloita markkinoidaan lapsille enemmän kuin alle 4 vuotta toimineita. Alle vuoden toimineissa ravintoloissa ei olla yhtä valmiita panostamaan asiakassuhteen luomiseen lapsen kanssa (kun se tuottaisi voittoa vasta kun lapsi on aikuinen) kuin pidemmän aikaa toiminnassa olleissa ravintoloissa. Erityisesti 7 vuotta tai kauemmin toimineet ravintolat ovat lyhyemmän aikaa toimineita ravintoloita valmiimpia kehittämään toimintaansa lapsiasiakkaita ajatellen lukuun ottamatta liikeidean ja sisustuksen muuntamista lapsille soveltuvammaksi. Alle vuoden ja 4-6 vuotta toimineet ravintolat ovat muita ravintoloita valmiimpia muuttamaan liikeideaa tai sisustusta paremmin lapsille soveltuvaksi.

Konserniin kuuluvat ravintolat ottavat lapsiasiakkaat yksityisyrittäjiä paremmin huomioon. Näissä ravintoloissa ollaan yksityisyrittäjiä useammin sitä mieltä, että ravintolan liikeidea soveltuu erittäin hyvin lapsille. Konserniin kuuluvissa ravintoloissa käy lapsiasiakkaita useammin kuin yksityisyrittäjissä ja lapset nähdään niissä myös tärkeämpinä ravintolalle. Konserniin kuuluvissa ravintoloissa on myös enemmän lasten viihtyvyyttä ja ruokailua helpottavia asioita, otettu selvää lasten mieltymyksistä ruokalista suunniteltaessa sekä kerätty asiakaspalautetta lasten ruoka-annoksista. Yksityisyrittäjissä lapset saavat kuitenkin useammin tilata aikuisten listalta alennettuun hintaan kuin konserniin kuuluvissa ravintoloissa.

Lapset eivät ole kovin tärkeitä asiakkaita ravintoloille, joissa on vähän henkilökuntaa. Lapset ovat tervetulleempia ja tärkeämpiä asiakkaita ravintoloissa, joissa on 20 työntekijää tai enemmän kuin ravintoloissa, joissa on alle 5 työntekijää. 30 tai useamman työntekijän ravintoloissa otetaan lapsiasiakkaat kaiken kaikkiaan paremmin huomioon kuin yrityksissä, joissa on vähemmän työntekijöitä. Lasten viihtyvyyttä ja ruokailun helpottamista tukevien asioiden lisäksi näissä ravintoloissa on otettu selvää lasten mieltymyksistä ruokalista suunniteltaessa ja kerätty asiakaspalautetta lasten ruoka-annoksista useammin kuin alle 5 työntekijän ravintoloissa. Lisäksi näissä ravintoloissa pyritään useammin ottamaan lapsiperheiden toiveet ja tarpeet hyvin huomioon.

Lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen nähdään tärkeänä ravintoloissa, joissa heitä käy päivittäin tai muutaman kerran viikossa. Näissä ravintoloissa koetaan lapsiasiakkaiden huomioon ottamisen merkitsevän paljon liiketoiminnalle useammin kuin ravintoloissa, joissa lapsia käy harvemmin. Lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen nähdään myös kannattavana useammin kuin muissa ravintoloissa. Ravintoloissa, joissa lapsia käy päivittäin, koetaan lapset erittäin tärkeinä ravintolalle useammin kuin muissa ravintoloissa. Näitä ravintoloita myös markkinoidaan lapsille enemmän. Ravintoloissa, joissa lapsia käy päivittäin ollaan sitä mieltä, että lapset sotkevat ja meluavat sekä tarvitsevat huomiota yhtä paljon kuin aikuiset useammin kuin ravintoloissa, joissa heitä käy harvemmin. Lisäksi näissä ravintoloissa lapset nähdään useammin tärkeänä kohderyhmänä, koska he ovat tulevaisuudessa asiakkaita ja he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin.

5.2 Tulosten luotettavuus

Tutkimusmenetelmissä havaittiin joitakin tekijöitä, jotka vaikuttivat tulosten luotettavuuteen. Vastaajien yhteystietoja kerättyä kaikkia Fonectan ruokaravintolat-haun tuloksia ei voitu selata läpi, koska palvelu jumiutui aina 4000 yhteystiedon jälkeen. Tämän vuoksi kyselyn otos jäi pienemmäksi kuin se olisi voinut olla eikä ollut niin sattumanvarainen, koska yhteystiedot olivat aakkosjärjestyksessä ja puolet aakkosista jäi käymättä läpi. Tällä ei kuitenkaan ollut otoksen ja tulosten yleistettävyyden suhteen huomattavaa merkitystä, koska kyselyyn osallistui vastaajia kaikista ravintolatyypeistä ja lähes jokaisesta maakunnasta. Ruokaravintolat-haku sisälsi myös paljon ravintoloita, jotka eivät varsinaisesti kuuluneet suunniteltuun otokseen. Tämän vuoksi otokseen sisältyi muun muassa useita henkilöstöruokaloita sekä catering-yrityksiä, joilla ei ole varsinaista toimipistettä. Sähköpostikyselyssä vastausten luotettavuudesta on myös vaikea olla varma, koska ei voida olla varmoja, kuinka vastaaja on ymmärtänyt kysymykset. Myös kyselylomaketta laadittaessa tapahtunut virhe on voinut muuttaa tutkimustuloksia, kuten maakuntaa kysyttäessä kävi. Maakunta tuli valita pudotusvalikosta ja ensimmäinen vaihtoehto oli tyhjän sarakkeen sijaan Ahvenanmaa, jolloin kysymyksen ohittaneiden vastaukset ovat rekisteröityneet Ahvenanmaaksi.

Kyselyn lähetettyä sain muutamia sähköposteja vastaajilta, jotka halusivat kertoa tarkemmin ravintolansa toiminnasta ja mielipiteistään liittyen lasten huomioimiseen. Eräs vastaaja sanoi olevansa kahden lapsen äiti ja sen vuoksi ottaneen ravintoloitsijana myös kasvattajan roolin ja suhtautuvansa sen vuoksi lapsiasiakkaisiin hyvin myönteisesti. Mieleeni tuli ajatus, että kyselyyn ovat vastanneet pääasiassa sellaiset henkilöt, joiden ravintola ottaa lapset hyvin huomion, joilla

on omia lapsia tai jotka muuten kokevat lapset tärkeinä. Kyselyyn vastaamatta jättäneet ovat siis saattaneet olla sellaisia ravintoloita, joissa lapsia ei huomioida paljoakaan tai joiden vastajilla ei ole minkäänlaista suhdetta lapsiin. Tulosten yleistettävyyttä koskien kaikkia Suomen ravintoloita olisi tällöin kyseenalainen. Tässä tapauksessa tulokset voidaan kuitenkin yleistää koskien lapsiystävällisiä ravintoloita, jolloin tutkimustulokset kertovat, kuinka lapset hyvin huomioon ottavissa ravintoloissa toimitaan ja ajatellaan.

Suurin osa vastaajista oli joko ravintolan omistajia tai esimiehiä, joten vastausten voidaan olettaa kertovan todenmukaisesti siitä, kuinka ravintoloissa toimitaan. Lisäksi ravintolan omistajien ja esimiesten mielipiteet ja ajatukset ohjaavat ravintolan toimintaa, minkä vuoksi myös mielipidettä tai asenteita mitanneiden kysymysten tulokset selittävät hyvin lapsiasiakkaiden huomioon ottamista ravintoloissa. Kyselyyn osallistuneita ravintoloita oli jokaisesta maakunnasta, joskin Ahvenanmaalta tulleiden vastausten lukumäärän luotettavuudesta ei voida olla varmoja. Tulokset voidaan siis yleistää kattavan koko Suomen ravintolat Ahvenanmaata lukuun ottamatta.

Ravintolatyypin luokittelu oli ongelmallista ja sen epäonnistumisen osoitti se, että jokin muu-vastausvaihtoehto oli valittu useammin kuin mikään muu. Huoltoaseman sijaan vaihtoehdoksi olisi kannattanut laittaa liikenneasema ja lisätä yhdeksi vaihtoehdoksi lounasravintola, koska suurin osa jokin muu-vaihtoehdon valinneista ravintoloista oli joko lounasravintoloita tai – kahviloita. Tulosten analysointia varten tehdyn uudelleen luokittelun jälkeen suurin osa vastauksista oli tästä huolimatta jokin muu, mikä kertoo ravintolatyypin luokittelun vaikeudesta ja ravintolatyypin kirjosta.

Lapsiystävällisemmät ravintolat ovat tutkimustulosten mukaan fast food-ravintolat, pizzeriat ja liikenne- tai huoltoasemat. Fast food-ravintoloita oli kuitenkin kaikista kyselyyn osallistuneista ravintoloista vain 11 kappaletta (3,8 %), pizzerioita 8 kappaletta (2,8 %) ja liikenne- tai huoltoasemia 16 kappaletta (6 %). Vastausten luotettavuutta ja yleistettävyyttä koskemaan kaikkia Suomen fast food-ravintoloita, pizzerioita ja liikenne- tai huoltoasemia ei voida pitää täysin varmana. On otettava se mahdollisuus huomioon, että jos vastaajia olisi ollut enemmän, olisivat vastaukset saattaneet vaihdella enemmän. Vaikka vastaajia oli vähän, olivat vastaukset kuitenkin hyvin yhdenmukaiset ja niiden yleistettävyyttä nähtiin tämän vuoksi mahdollisena.

6 Johtopäätökset

Tutkimustulokset ovat yhteneväisiä Kuule Oy:n syksyllä 2009 toteuttaman tutkimuksen kanssa. Tutkimustuloksista selviää kuitenkin tarkemmin, kuinka ravintolat ottavat lapsiasiakkaat huomioon ja millaisiin ravintoloihin lapset ovat erityisesti tervetulleita. Tuloksista selviää myös, että lapset ovat asiakkaina verrattavissa aikuisiin, koska he sotkevat ja meluavat yhtä paljon. Lisäksi tutkimustulokset osoittavat, että lapset koetaan ravintoloissa tärkeänä kohderyhmänä sen vuoksi, että he ovat tulevaisuuden asiakkaita ja koska he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin. Seuraavaksi käsitellään keskeisimpiä johtopäätöksiä tutkimustuloksista.

6.1 Lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen ei vaadi ravintolalta paljoo

Suurin osa kyselyyn osallistuneista ravintoloista ottaa lapset hyvin huomioon lapsiystävällisille ravintoloille ominaisilla keinoilla. Lapsia varten on järjestetty muun muassa syöttötuoleja, lasten ruokalistoja ja leikkinurkkauksia, jotta he viihtyisivät paremmin ja jotta heidän ruokailunsa sujuisi vaivattomasti. Lisäksi lähes kaikissa ravintoloissa henkilökunta pyrkii huomioimaan lasten toiveet ja tarpeet hyvin. Valtaosa ravintoloista otti lapset huomioon keinoilla, jotka eivät aiheuta ravintolalle paljon kustannuksia tai rasita henkilökuntaa ylimääräisillä toimilla. Varsinaista lapsiasiakkaiden houkuttelua esimerkiksi Gilleranin (1993, 22) ehdottamien pelien ja jonglöörien tai Jorgensenin (2003, 88) mainitsemien piirustuskilpailujen ja valokuvausmahdollisuuksien avulla ei näyttäisi ravintoloissa tapahtuvan, tai ainakaan kukaan vastaajista ei siitä maininnut kysyttäessä, otetaanko heidän ravintolassa lapset huomioon jollakin muulla tavalla kuin edellä mainituilla keinoilla. Tämä saattaa johtua siitä, että näiden tempausten järjestäminen ja viihdyttäjien palkkaaminen vaatisi ravintolalta ja henkilökunnalta ylimääräisiä panostuksia.

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että lapset sotkevat ja meluavat sekä tarvitsevat henkilökunnan huomiota yhtä paljon kuin aikuiset. Tästä voidaan tehdä sellainen johtopäätös, että valtaosa vastaajista on sitä mieltä, että lapsiasiakkaat eivät ole aikuisia asiakkaita vaivalloisempia. Tulosten mukaan lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen ei myöskään vie vastaajien mielestä paljon yrityksen rahallisia resursseja. Tämä tukee sitä johtopäätöstä, että lapsiasiakkaat otetaan ravintoloissa huomioon keinoilla, jotka ovat suhteellisen vaivattomia eivätkä aiheuta yritykselle paljon kustannuksia. Useimmat kyselyyn vastanneista pitivät lapsia tärkeinä ravintolalle ja enemmistöissä ravintoloista lapset oli otettu hyvin huomioon lapsiystävällisillä asioilla. Vaikuttaa siis siltä, että lapsiasiakkaiden huomioon ottaminen ei vaadi ravintoloilta paljoo. Toisaal-

ta tämä voi tarkoittaa myös sitä, että lapsiasiakkaiden huomioon ottamiseen ei ole välttämättä panostettu paljoa, minkä johdosta siihen ei ole myöskään kulunut yrityksen rahallisia resursseja.

6.2 Ketjuravintoloissa otetaan lapsiasiakkaat parhaiten huomioon

Tulosten mukaan ravintolan tyyppillä, yritysmuodolla, toimintavuosilla ja henkilökunnan määrällä on yhteyttä lapsiasiakkaiden huomioon ottamiseen. Ravintolatyypeistä etenkin fast food-ravintoloissa, pizzerioissa ja liikenne- tai huoltoasemilla otetaan lapset hyvin huomioon ja nähdään heidät tärkeämpinä asiakkaina kuin muun tyyppisissä ravintoloissa. Suurimmassa osassa konserniin kuuluvista ravintoloista otetaan lapsiasiakkaat yksityisyrittäjiä paremmin huomioon. Konserniin kuuluvat ravintolat ovat mitä luultavimmin ketjuravintoloita, kuten suurin osa fast food-ravintoloista ja liikenne- tai huoltoasemista. Myös osa pizzerioista, kuten Pizza Hut on ketjuravintola. Ketjuravintolat ovat usein yksityisyrittäjiä isompia yrityksiä henkilökunnan määrän mukaan ja koska ne kuuluvat ketjuun, niiden toiminnan jatkuvuus pyritään turvaamaan ylemmältä taholta. Näissä ravintoloissa vaikuttaisi tutkimustulosten mukaan olevan selkeä linjaus koskien lapsiasiakkaiden huomioon ottamista sekä heidän viihtyvyyttä ja ruokailun helpottamista tukevien asioiden että henkilökunnan ohjeistuksen ja koulutuksen kannalta. Poikkeuksena näiden ravintoloiden lapsiystävällisyyteen on se, että lapset eivät useimmiten saa tilata aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaan. Tämä saattaa johtua siitä, että ohjeet lapsiasiakkaiden palvelemiseen tulevat ylemmältä taholta ja mahdollisuutta joustavaan palveluun ei ole samalla tavalla kuin yksityisyrittäyksissä. Kuitenkin Hirvosen (2000 teoksessa Mäkelä ym. 2003, 105) tutkimukseen osallistuneista lapsista 60 % olisi halunnut tilata puolikkaita annoksia aikuisten listalta, joten tässä olisi ketjuravintoloiden toiminnanjohtajille mietittävää.

Myös ravintolan toimintavuosilla oli yhteyttä lapsiasiakkaiden huomioon ottamiseen. Mitä pidempään ravintola on ollut toiminnassa sitä todennäköisemmin se ottaa huomioon myös lapsiasiakkaat ja heidän potentiaalisen tulevaisuuden asiakkaina. Kauemmin toimineissa ravintoloissa ollaan myös muita ravintoloita valmiimpia ottamaan lapset tulevaisuudessa huomioon erilaisilla toimenpiteillä. Vähemmän aikaa toimineissa ravintoloissa oltiin taas valmiimpia kehittämään ja muuttamaan koko ravintolan liikeidea tai sisustusta paremmin lapsille sopivaksi. Tämä johtuu varmasti siitä, että ravintolan toiminta ei ole vielä vakiintunut ja tuottavuus pyritään vakiinnuttamaan. Suuret muutokset ravintolan liikeideaan tai sisustukseen on myös helpompaa toteuttaa ennen kuin asiakaskunta on vakiintunut. Lisäksi ravintolat, joissa lapsia käy usein, ottavat lapsiasiakkaat hyvin huomioon. Tutkimuksesta ei selviä, johtuuko tämä siitä, että ravint-

tolassa käy paljon lapsia, vai käykö ravintolassa paljon lapsia sen takia, että siellä otetaan lapsiasiakkaat hyvin huomioon. Oleellista on kuitenkin se, että ravintoloissa, joissa lapsia käy usein, heidät nähdään aikuisiin verrattavina sekä sotkemisen ja meluamisen että myös henkilökunnan huomion tarpeen suhteen. Suurin osa tutkimukseen osallistuneiden ravintoloiden toimintaa kuvaavista tekijöistä viittaa siihen, että pidemmän aikaa toimineissa ketjuravintoloissa lapsiasiakkaat otetaan parhaiten huomioon.

6.3 Lasten viihtymiseen keskitytään enemmän kuin ruokailuun

Lasten mieltymyksistä ruokalista suunniteltaessa oli yli puolessa ravintoloista otettu selvää. Kysymyksen asettelu osoittautui kehnoksi, koska ei voida olla varmoja, kuinka lasten mieltymyksistä on otettu selvää. Nyt ei voida tietää, onko ravintoloissa tutkittu muiden ravintoloiden lasten ruokalista vai onko lapsilta itseltään kysytty mielipiteitä ja toivomuksia ruoka-annosten suhteen. Asiakaspalautetta annoksista oli kerätty hyvin harvassa ravintolassa, joten tästä voidaan tehdä sellainen johtopäätös, että lapsilta ei ole suoraan kysytty heidän mielipiteitään myöskään ruokalista suunniteltaessa. Näyttäisi siis siltä, että ravintoloissa on keskitytty enemmän lasten viihtyvyyden varmistamiseen kuin itse ruokaan ja että ravintoloissa oletetaan tietävän, mitä lapset haluavat. Suomen ensimmäisistä lasten ruokalistoista 1960-luvulla löytyy samoja asioita kuin tämän päivän ravintoloiden lasten ruokalistoista; nakkeja, lihapullia ja jäätelöä (Hirvonen; Fazer 2010). Lasten makutottumukset ovat kuitenkin muuttuneet vuosien myötä ja vuoden 2009 ravintolatrendeihin lukeutui Technomicin mukaan korkeamman tason lasten ruokalista, mikä kertoo myös siitä, että nykypäivän lapsiasiakkaat saattavat haluta jotain uutta (Ruggless 2009; Killian 2009). Kimmo Hirvonen teki vuonna 1999 (teoksessa Mäkelä ym. 2003, 99) tutkimuksen, jossa hän selvitti ala-asteikäisten lasten toiveita ja odotuksia ravintoläkäyntien suhteen, mutta nämä lapset ovat jo kasvaneet aikuisiksi ja uusi sukupolvi on kasvamassa ravintola-asiakkaiksi. Kaiken lisäksi jo tuolloin Hirvosen tutkimus osoitti, että lapset pitivät hyvän ravintolan tärkeimpinä piirteinä hyvää ruokaa ja ystävällistä henkilökuntaa. Vastanäiden jälkeen tuli muun muassa leikkinurkkaus. Olisi siis aiheellista tutkia, haluavatko nykypäivän lapset todella viettää ravintolavierailun leikkinurkkauksessa ja syödä tuttua ruokaa, jota he saavat kotonakin.

6.4 Lasten potentiaalia tulevaisuuden asiakkaina ei käytetä hyödyksi

Tutkimus toi esille ristiriidan siitä, että ravintoloissa pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä nähdään lapset potentiaalisina tulevaisuuden asiakkaina, mutta siitä huolimatta heille ei markkinoida. Lapset ovat McNealin (1992, 90-92) mukaan tärkeä lähde uusille, mahdollisesti elin-ikäisille, asiakassuhteille, mutta siitä huolimatta ravintolat eivät näytä toimivan sen mukaisesti. Lähes kaikissa kyselyyn osallistuneissa ravintoloissa pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja suurimmassa osassa on ajateltu, että lapsista voi tulevaisuudessa tulla ravintolan kanta-asiakkaita. Kuitenkin vain alle puolet vastaajista on valmiita panostamaan asiakassuhteen luomiseen lapsen kanssa, silloin kun se tuottaisi voittoa vasta kun lapsi on aikuinen. Lisäksi valtaosassa ravintoloista ollaan sitä mieltä, että lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he ovat tulevaisuudessa asiakkaita, he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin ja koska heidän vanhemmillaan on rahaa. Kuitenkin vain kolmasosa ravintoloista markkinoidaan lapsille nyt ja tulevaisuudessa. Tulevaisuuden suhteen lähes kolmasosa vastaajista ei osannut sanoa, tullaanko ravintolaa markkinoimaan lapsille vai ei.

Vaikuttaa siltä, että ravintoloissa tiedostetaan lapsiasiakkaiden vaikutus heidän vanhempiensa ostopäätöksiin sekä heidän potentiaali tulevaisuuden asiakkaina, mutta että ravintoloissa ei olla kovin valmiita panostamaan näiden asiakassuhteiden luomiseen tai ei tiedetä, mitä tulisi tehdä niiden hyödyntämiseksi. Ravintoloiden vähäinen markkinointi lapsille saattaa johtua myös viranomaisten vaikutuksesta ja eettisistä tekijöistä. Markkinointia lapsille arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin ja kuluttajanviraston internet-sivuilta löytyvät tarkat säädökset, mitä lapsille markkinoitaessa tulee ottaa huomioon (Kuluttajavirasto 2004, 1). Näyttäisi siltä, että ravintoloissa otetaan lapsiasiakkaat passiivisesti huomioon. Lapsille on järjestetty heidän viihtyvyyttä ja ruokailua helpottavia asioita ja heidän merkitystään ravintolan liiketoiminnalle on ajateltu, mutta aktiivisiin toimiin ei olla kovin halukkaita ryhtymään. Suurin osa ravintoloista voisi hyödyntää lasten potentiaalia tulevaisuuden asiakkaina, koska ravintolat ovat toimineet useamman vuoden ja heillä pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kuitenkin harva vastaajista sanoo olevansa valmis panostamaan asiakassuhteen luomiseen lapsen kanssa, kun se tuottaisi voittoa vasta kun lapsi on aikuinen. Vaikuttaa siis siltä, että pidemmän tähtäimen asiakasstrategioita ei Suomen ravintoloissa tehdä. Ravintoloissa tulisi kuitenkin ottaa huomioon, että asiakkaat, joiden kanssa asiakassuhdetta on alettu muodostamaan jo silloin kun asiakas on lapsi, ovat muita asiakassuhteita uskollisempia (McNeal 1992, 90-92).

6.5 Jatkotutkimus- ja kehittämisehdotuksia

Tutkimuksesta ei selviä, kuinka eri-ikäiset lapset otetaan ravintoloissa huomioon. Erityisesti fast food – ravintoloissa, pizzerioissa ja liikenne- tai huoltoasemilla oli lasten ruokalistoja, mutta näissä ravintoloissa lapset eivät saaneet tilata aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaan. Lasten on siis valittava joko pieni lasten annos tai suurempi aikuisten annos. Vanhempien lasten kanssa tilanne voi muodostua ongelmalliseksi, koska he tarvitsevat jo enemmän ruokaa kuin pienet lapset ja heidän makutottumuksetkin ovat jo kehittyneemmät. Jatkotutkimuksissa voisi siis selvittää, kuinka eri-ikäiset lapset otetaan ravintoloissa huomioon ja millaisia eri-ikäiset lapset ovat ravintolakäyttäytymiseltään – mitkä ovat eri-ikäisten lasten toiveet ja tarpeet? Ravintolan lapsiystävällinen imago voi kärsiä jos siellä otetaan huomioon vain pienet lapset, mutta ei ruokakulttuuriin kasvavia ja uusiin ruokailutottumuksiin tutustuvia vanhempia lapsia. Erityisesti 8-12-vuotiaiden lasten kannalta ravintoloiden kannattaisi tehdä ruokalistaistaan joustavampia, antaa lapsille mahdollisuus tilata aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaan ja kehittää uusia annoksia tätä ikäryhmää varten (Mullen 2009).

Tämän tutkimuksen tulokset keskittyivät lapsiystävällisiin ravintoloihin, niiden peruspiirteisiin sekä lapsiin kohderyhmänä. Jotta lapsista ravintolan asiakkaina ja lasten huomioon ottamisesta ravintoloissa saisi kokonaisvaltaisemman kuvan, tulisi jatkossa tutkia, miten lapsiin suhtaudutaan sellaisissa ravintoloissa, joihin lapset eivät ole kovin tervetulleita. Olisi hyvä selvittää, mitä mahdollisia huonoja puolia liittyy lapsiasiakkaiden huomioon ottamiseen ravintoloissa ja miksi lapsia ei nähdä tärkeänä kohderyhmänä. Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää, kuinka ravintoloissa luodaan asiakasstrategiat ja miksi niin harvassa ollaan valmiita panostamaan asiakassuhteen luomiseen lapsen kanssa silloin kun se tuottaisi voittoa vasta kun lapsi on aikuinen.

Yksilön kuluttajakäyttäytyminen ja sen kehittyminen alkaa heti syntymässä ja siihen vaikuttavat lapsen kokemukset sekä ympäristön vaikutus (McNeal 2007, 22-31). Lisäksi yksilön tulevaan ruokakäyttäytymiseen vaikuttaa voimakkaasti lapsuudessa koetut asiat (Sillanpää 2003, 75). Ravintolavierailuilla on siis merkitystä lapsen kuluttaja- ja ruokakäyttäytymisen kehitykseen. Tästä voidaan tehdä sellainen johtopäätös, että ravintoloilla on lapsen vanhempien lisäksi vastuu lapsen tulevaisuuden kuluttaja- ja ruokakäyttäytymisen synnystä. Tutkimustulosten mukaan fast food-ravintoloissa ja pizzerioissa lapsia käy päivittäin, heille markkinoidaan ja heidät nähdään muita ravintolatyyppejä useammin tärkeänä kohderyhmänä, koska heillä on omaa rahaa ja he tekevät omia ostoksia. Fast food-ravintoloissa ja pizzerioissa lapset nähdään sekä ensisijaisena kohderyhmänä että vanhempiensa ostopäätöksiin vaikuttajina ja tulevaisuuden asiakkaina.

Tämä herättää kysymyksen, että jos lapset tekevät omia ostoksia fast food-ravintoloissa ja pizzeriaissa niin miksi ei muun tyyppisissäkin ravintoloissa? Fast food-ravintoloiden ja pizzerioiden ruoka on varmasti lasten mieleen, mutta ei ole välttämättä kovin terveellistä. Jos esimerkiksi casual-ravintoloissa ja kahviloissa markkinoitaisiin enemmän lapsille ja otettaisiin heidät muutenkin entistä paremmin huomioon, lasten kuluttaja- ja ruokakäyttäytymisen voisi saada niin sanotusti ”terveellisemmän suunnan”.

Lähdekirjallisuutta ja tutkimustuloksia tutkiessa tulee sellainen mielikuva, että lapsiasiakkaiden ruoka- ja ravintolamaailma on erillään aikuisten ruoka- ja ravintolamaailmasta. Lapsiystävällisissä ravintoloissa keskitytään lasten viihtyvyyden takaamiseen, kun taas ravintoloissa, joiden kohderyhmänä ovat pääasiassa aikuiset, on keskitytty ruokaan ja palveluun. Mielestäni lapset oppisivat parhaiten ruokakulttuurimme jäseneksi jos heidät otettaisiin mukaan ravintoloihin, joissa lapset otetaan huomioon samalla tavalla kuin aikuiset ja joissa keskitytään ravintolavierailujen päätarkoitukseen eli ruokaan ja palveluun. Ehdottaisinkin, että lapsiperheet lähtisivät rohkeasti ruokailemaan ravintoloihin, jotka eivät varsinaisesti ole lapsiystävällisiä, koska tällöin lapset oppisivat, mistä ruokakulttuurissa on todella kyse. Muutama kyselyyn vastannut olikin sitä mieltä, että lapsille olisi hyvä opettaa tapa- ja ruokakulttuuria ravintolakäyntien aikana sen sijaan, että tarjottaisiin lapsille leluja ja muita aktiviteetteja. Lapset nauttivat tullessaan kohde- luiksi aikuisina ja kyselyyn vastanneiden mukaan he myös käyttäytyvät samaan malliin (sotkevat ja meluavat yhtä paljon kuin aikuiset), joten kaikki edellytykset onnistuneille ravintolakokemuksille ovat varmasti olemassa. Ravintoloissa voitaisiin puolestaan keskittyä siihen, mikä on oleellista, eli ruokaan ja palveluun. Lasten ravintolassa viihtymiseen liittyvät oheistuotteet ovat hyvä tapa huomioida lapset, mutta se, mikä todella merkitsee lasten ruokakäyttäytymisen kehittymiseen, on itse ruoka ja ruokailutapahtuma.

Lähteet

Alonzo, R. S. 2007. The upstart guide to owning and managing a restaurant. Kaplan Publishing. New York.

Coffey, T. & Livingston, G. & Siegel, D. 2006. Marketing to the new super consumer, mom & kid. Paramount Market Publishing. New York.

Del Vecchio, G. 2002. Creating ever-cool, a marketer's guide to a kid's heart. Pelican Publishing Company. Louisiana.

Directa. Toimialahaku. Ravintolat, ruoka ja juoma. Ravintolat. Luettavissa:
<http://www.directa.fi/hakemisto/Ravintolat%2C+ruoka+ja+juoma/Ravintolat/> Luettu: 28.4.2010

Fazer. 2010. Terra Nova Brasserie. Lasten lista. <http://www.fazer.fi/Tuotteet-ja-palvelut/Kahvilat-ja-Ravintolat/Fazer-Kahvilat-ja-Ravintolat/Ravintolat/Helsinki/Terra-Nova-Brasserie-/Lasten-lista/> Luettu 12.4.2010

Gilleran, S. 1993. Kids dine out. Attracting the family foodservice market with children's menus and pint-sized promotions. Restaurants & Institutions. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Tammi. Helsinki.

Hirvonen, K. 2000. Lapset asiakkaina ravintolassa. Teoksessa Mäkelä, J. & Palojoki, P. & Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. s. 98-106. WSOY. Porvoo.

Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Kauppakaari Oy. Lakimiesliiton Kustannus. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Jorgensen, A. S. 2003. Restaurant marketing and advertising for just a few dollars a day: 365 secrets revealed. The food service professionals guide. Ocala, Florida. Atlantic Publishing Group, Inc.

Järvenpää, O. 1983. Lasten annoksista Helsingin talousalueella. Teoksessa Mäkelä, J. & Palojo-
ki, P. & Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. s.
98-99. WSOY. Porvoo.

Kuluttajavirasto. 2004. Kuluttajaoikeuden linjauksia. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Luet-
tavissa: [http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d694b6cc-c067-4701-bdfc-
af265ee3b4cd/Alaik%C3%83%C2%A4iset%20markkinointi%20ja%20ostokset%20.pdf](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d694b6cc-c067-4701-bdfc-af265ee3b4cd/Alaik%C3%83%C2%A4iset%20markkinointi%20ja%20ostokset%20.pdf) Luet-
tu 21.4.2010

Kuule Oy. 2009. Sre:n tilaama tutkimus. Perhe ravintolassa. Tutkimuksen esittely. Luettavissa:
[http://www.kouluruokavaalit.fi/ruoka.fi/www/fi/liitetiedostot/Presentaatio_Torni_150909.p
df](http://www.kouluruokavaalit.fi/ruoka.fi/www/fi/liitetiedostot/Presentaatio_Torni_150909.pdf) Luettu 21.4.2010

McNeal, J. U. 1992. Kids as customers. A handbook of marketing to children. Lexington
Books. New York.

McNeal, J. U. 2007. On becoming a consumer. Development of consumer behaviour patterns
in childhood. Butterworth-Heinemann. The United States of America.

Mullen, R. 2009. Catering for kids. *Caterer & Hotelkeeper*. 199, 4605, s. 57-58.

Mäkelä, J. & Palojoiki, P. & Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan
ruokakulttuuriin. WSOY. Porvoo.

Nurttila, A. 2001. Ravitsemuskasvatus lapsiperheessä. Toim. Fogelholm, M. Ratkaisuja ravit-
semukseen. s. 99-104. Palmenia. Helsinki.

Ravintolakeskus. 2010. Luettavissa: <http://ravintolat.ravintolakeskus.fi/index.php> Luettu
4.5.2010

Ruggless, R. 2009. Casual chains cater to kids as way to lure back families. *Nation's restaurant
news. Casual dining*. 13.7.2009, s 29-30.

Sevilla. 2010. Menu. Á la carte. <http://www.sevilla.fi/helsinki/sokos-hotel-pasila/menu/a-la-carte/#c106> Luettu 12.4.2010

Sillanpää, M. 2002. Säännöstelty huvi. Suomalainen ravintola 1900-luvulla. *Bibliotheca Historica* 72. SKS. Helsinki.

Sillanpää, M. 2003. Lapset, ruoka ja valta. Teoksessa Mäkelä, J. & Palojoki, P. & Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. s. 74-107. WSOY. Porvoo.

Smith Killian, K. 2009. Restaurant marketing strategies for playing to kids and families. The ten-minute manager's guide to playing to kids and parents. *Restaurants & Institutions*. 119, 8, s.18.

Sre. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma. 2009a. Ohjelma lyhyesti. Luettavissa: <http://www.kouluruokavaalit.fi/ruoka.fi/www/fi/ohjelma/lyhyesti/index.php> Luettu 21.4.2010

Sre. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma. 2009b. Suomessa lapsiperheet käyvät vähän ravintolassa. Suurin syy löytyy ravintolalaskusta. Tiedote. 26.8.2009 Luettavissa: http://www.kouluruokavaalit.fi/ruoka.fi/www/fi/liitetiedostot/Sre_tiedote_lapsiperheet_ravintolassa_0809.pdf Luettu 21.4.2010

Technomic 2010. Luettavissa: <http://www.technomic.com/> Luettu 4.5.2010

Tripol, C. & Morris, P. How to manage the life cycle of your restaurant. Luettavissa: http://www.alacarteconsultinggroup.com/articles/pdf/how_to_manage%20the%20lifecycle.pdf Luettu 4.5.2010

Unicef. 2010. 2009 Lapsen oikeuksien päivä. Luettavissa: http://www.unicef.fi/lapsen_oikeuksien_paiva Luettu 4.5.2010

Lapsiasiakkaiden huomiointi ravintoloissa

Jos yrityksellänne on useampia ravintoloita, okaa hyvä ja vastatkaa kysymyksiin koskien vain yhtä ravintolaa.

1) Asemanne ravintolassa

omistaja esimies muu, mikä?

2) Missä maakunnassa ravintola sijaitsee?

3) Ravintolatyyppi

Kahvila Fast Food Casual Fine Dining Etninen
 Pizzeria Huoltoasema Juomaravintola Tilausravintola Jokin muu, mikä?

4) Kuinka kauan ravintola on ollut toiminnassa nykyisellä liikeidealla?

Alle 1 vuoden 1-3 vuotta 4-6 vuotta 7 vuotta tai kauemmin

5) Onko ravintola yksityisyrittys vai osa isompaa konsernia?

yksityisyrittys osa isompaa konsernia

6) Kuinka paljon ravintolassa on henkilökuntaa keskimäärin?

Alle 5 5-9 10-19 20-29 30 tai enemmän

7) Mikä on ravintolan kohderyhmä?

8) Kuinka hyvin ravintolan liikeidea soveltuu mielestänne lapsille?

Lapsilla tarkoitetaan tässä kyselyssä alle 12-vuotiaita

Erittäin hyvin
 Melko hyvin
 Melko huonosti
 Ei ollenkaan

9) Kuinka tervetulleita lapset ovat ravintolaanne asteikolla 1-5?

1 = eivät ollenkaan tervetulleita, 3 = neutraali, 5 = erittäin tervetulleita

1 2 3 4 5

10) Kuinka usein ravintolassanne käy lapsia tai lapsiperheitä?

Päivittäin
 Muutamän kerran viikossa
 1-2 kertaa viikossa
 Harvemmin kuin kerran viikossa
 Ei ollenkaan
 En osaa sanoa

11) Kuinka tärkeitä lapsiasiakkaat ovat ravintolallenne?

- Hyvin tärkeitä
- Melko tärkeitä
- Eivät kovin tärkeitä
- Eivät ollenkaan tärkeitä
- En osaa sanoa

12) Löytyykö ravintolastanne seuraavia asioita?

	Kyllä	Ei
Korotettuja tuoleja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syöttötuoleja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leikkiympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pöytävälineitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akvaario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastenruokailusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsille soveltuvat, pienemmät ruokailuvälineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Löytyykö ravintolastanne jotain muuta vain lapsille tarkoitettua?

- Kyllä, mitä?
- Ei

14) Mitkä seuraavista lauseista pitävät paikkansa teidän ravintolassanne?

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Lapset saavat tilata aikuisten listalta annoksia alennettuun hintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme ottaneet selvää lasten mieltymyksistä ruokailusta suunniteltaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme keränneet asiakaspalautetta lasten ruoka-annoksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme ohjeistaneet tai kouluttaneet henkilökuntaa lapsiasiakkaiden palvelemisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökuntamme pyrkii huomioimaan lapsiperheiden toiveet ja tarpeet hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Sotkevatko ja meluavatko lapsiasiakkaat mielestänne

- Enemmän kuin aikuiset
- Yhtä paljon kuin aikuiset
- Vähemmän kuin aikuiset
- Lapsiasiakkaat eivät sotke tai melua ollenkaan

16) Tarvitsevatko lapsiasiakkaat henkilökunnan huomiota mielestänne

- Enemmän kuin aikuiset
- Yhtä paljon kuin aikuiset
- Vähemmän kuin aikuiset
- Lapsiasiakkaat eivät tarvitse huomiota ollenkaan

17) Seuraavat lauseet ovat väittämiä. Vastatkaa sen mukaan, mikä vastaa parhaiten teidän ajatuksianne.

Lapsiasiakkaiden huomiomisella tarkoitetaan tässä kysymyksessä lasten tarpeiden ja toiveiden ottamista huomioon sekä henkilökunnan että ravintolan toiminnassa.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Lapsiasiakkaiden huomiomisella on paljon merkitystä ravintolan liiketoiminnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsiasiakkaiden huomiointi on kannattavaa ravintolan liiketoiminnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsiasiakkaiden huomiomiseen tarvitaan paljon rahallisia resursseja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska heillä on rahaa ja he tekevät omia ostoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he ovat tulevaisuudessa asiakkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska he vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapset ovat tärkeä kohderyhmä, koska heidän vanhemmillaan on rahaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18) Mikä seuraavista lauseista pitää paikkansa teidän ravintolassanne?

- Pyrimme luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita
- Pyrimme luomaan sekä lyhyt- että pitkäaikaisia asiakassuhteita
- Olemme kiinnostuneita vain tämänhetkisistä asiakassuhteista
- Asiakassuhteiden kestolla ei ole merkitystä, kunhan asiakkaita riittää
- Ei mikään näistä

19) Markkinoidaanko ravintolaanne lapsille?

- Kyllä Ei En osaa sanoa

20) Tullaanko ravintolaanne markkinoimaan lapsille tulevaisuudessa ?

- Kyllä Ei En osaa sanoa

21) Oletteko valmis panostamaan asiakassuhteen luomiseen lapsen kanssa, vaikka se tuottaisi voittoa vasta kun lapsi on aikuinen?

- Kyllä Ehkä En En tiedä

22) Oletteko ajatelleet, että lapsista voisi tulevaisuudessa tulla ravintolanne kanta-asiakkaita?

- Kyllä En

23) Mitä seuraavista asioista olisitte valmis tekemään tulevaisuudessa?

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Selvittämään lasten toiveita ruoka-annosten suhteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekemään monipuolisemman lastenruokailijan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kouluttamaan tai ohjeistamaan henkilökuntaa lapsiasiakkaiden palvelemisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestämään tempauksia lasten viihdyttämiseksi tai houkuttelemiseksi ravintolaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuttamaan ravintolan liikeideaa paremmin lapsille soveltuvaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuttamaan ravintolan sisustusta paremmin lapsille soveltuvaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomiomaan lapset paremmin, vaikka he eivät olisi tärkeä kohderyhmä ravintolalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24) Olisitteko valmis huomiomaan lapset jollakin muulla tavoin tulevaisuudessa?

- Kyllä, miten?
- Ei
- En osaa sanoa

Hyvä vastaaja,

Seuraava kysely on osa opinnäytetyötäni. Kyselyyn vastaamalla autatte minua valmistumaan restonomiksi keväällä 2010.

Tutkimuksen aiheena on lapsiasiakkaiden huomiointi ravintoloissa.

Kyselyn avulla kartoitetaan, kuinka Suomen ravintoloissa otetaan lapsiasiakkaat huomioon ja kuinka tärkeänä kohderyhmänä lapsia pidetään.

Kyselylomakkeessa on 24 kysymystä ja sen täyttämiseen menee aikaa 5-10 minuuttia. Suurimman osan kysymyksistä voitte vastata valitsemalla sopivimman vaihtoehdon usean vaihtoehdon joukosta.

Kysely on lähetetty ravintolayrityksille ympäri Suomea. Yrityksen yhteystiedot on otettu Fo-nectan Internet-sivuilta.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Voitte aloittaa vastaamisen käyttämällä alla olevaa linkkiä tai kopioimalla ja liittämällä linkin Internet-selaimenne osoitekenttään. Toivon teidän vastaavan kyselyyn 31.3 mennessä.

Kiittäen

Terhi Kaakinen

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=414023_8c12b202f338484f