

Leinonen, Peltola, Kantelinen, Vaara,
Väisänen & Lyytinen



**Kotona asuvien
ikäihmisten ruokaan liittyvät
palvelut Jyväskylässä**

Kotona asuvien ikäihmisten ruokaan liittyvät palvelut Jyväskylässä

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJA 315

SUVI-TUULIA LEINONEN
SARI-MAARIT PELTOLA
HANNA-RIIKKA KANTELINEN
ELINA VAARA
KAROLIINA VÄISÄNEN
TARU LYYTINEN

Kotona asuvien ikäihmisten ruokaan liittyvät palvelut Jyväskylässä

**JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN
JULKAISUJA -SARJA**

Suvi-Tuulia Leinonen, Sari-Maarit Peltola, Hanna-Riikka Kantelinen,
Elina Vaara, Karoliina Väisänen & Taru Lyytinen

**KOTONA ASUVIEN IKÄIHMISTEN RUOKAAN
LIITTYVÄT PALVELUT JYVÄSKYLÄSSÄ**

Kannen kuva • Pexels
Ulkoasu • JAMK / Pekka Salminen
Taitto ja paino • Punamusta Oy • 2022

ISBN 978-951-830-654-5 (PDF)
ISSN 1456-2332

JAKELU

Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto
PL 207, 40101 Jyväskylä
Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä
Puh. 040 552 6541
Sähköposti: julkaisut@jamk.fi
www.jamk.fi/julkaisut



Tämä teos on lisensoitu Creative Commons
Nimeä-EiMuutoksia 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	8
ABSTRACT.....	9
1 JOHDANTO.....	10
2 JYVÄSKYLÄN KANTAKAUPUNKI IKÄIHMISTEN TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ.....	11
3 TUTKIMUSTEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	12
4 RUOKAKAUPPALVELUT.....	14
4.1 Ikäihmisten näkemykset ruokakauppojen palveluista.....	14
4.1.1 Ruokakaupassa asiointi.....	14
4.1.2 Tyytyväisyys oman asuinalueen ruokapalveluihin.....	16
4.1.3 Korona-pandemian vaikutus ruoanhankintaan.....	17
4.1.4 Luonnonantimien käyttö ja ruoan ostaminen suoraan tuottajilta.....	17
4.1.5 Yhteenveto Jyväskylän ikäihmisille tehdyistä kyselyistä.....	18
4.2 Ruokakauppahavainnointien tulokset.....	19
4.2.1 Esteettömyys, saavutettavuus ja sujuvuus.....	19
4.2.2 Senioreiden ostoskärryt ja pyörätuolit.....	21
4.2.3 Kauppojen tuote- ja palveluvalikoima.....	21
4.2.4 Kauppojen aukiolot.....	22
4.2.5 Kauppojen lisäpalvelut.....	23
4.2.6 Kauppojen nouto- ja kuljetuspalvelut.....	23
4.2.7 Yhteenveto ruokakauppojen havainnoinneista.....	23
4.3 Ruokakauppojen näkemykset ikäihmisten ruokapalveluista.....	25
4.3.1 Tuote- ja palveluvalikoima.....	25
4.3.2 Koronan vaikutus.....	26
4.3.3 Ikäihmiset asiakasryhmänä.....	27
4.3.4 Ikäihmisten asiointiin vaikuttavat tekijät.....	27
4.3.5 Ikäihmisten asiointiin liittyvät kehitystarpeet.....	29
4.3.6 Ikäihmisille tarjottavat tuotteet ja palvelut.....	29
4.3.7 Ikäihmisille suunnattujen ruokapalveluiden kehittäminen.....	31

4.3.8	Ikäihmisille suunnattujen tuotteiden ja palveluiden markkinointi	32
4.3.9	Yhteenvedo vähittäiskauppakyselystä.....	33
5	RAVINTOLAT.....	36
5.1	Ikäihmisten näkemykset ravintolapalveluista	36
5.1.1	Ruokapalveluiden käyttö	36
5.1.2	Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät.....	38
5.1.3	Ikäihmisten huomiointi ravintoloissa.....	40
5.1.4	Ravintolassa ja ruokakaupassa asiointiin liittyvät haasteet	40
5.1.5	Yhteenvedo ikäihmisten näkemyksistä	41
5.2	Ravintola- ja kahvilahavainnointien tulokset	41
5.2.1	Esteetön sisäntulo ja ravintolasalin esteettömyys	42
5.2.2	Saavutettavuus	42
5.2.3	Ostotapahtuman miellyttävyys ja sujuvuus sekä terveellisen ruuan esillepano.....	43
5.2.4	Kohderyhmä	43
5.2.5	Myytävät tuotteet ja palvelut.....	44
5.2.6	Hinta	44
5.2.7	Palveluaukot	45
5.2.8	Ravintolaruoan toimituspalvelut.....	46
5.2.9	Yhteenvedo ravintolahavainnoinneista.....	46
5.3	Ravintoloiden näkemykset.....	48
5.3.1	Tuote- ja palveluvalikoima	48
5.3.2	Markkinointi ikäihmisille.....	49
5.3.3	Ruoka- ja ravitsemispalveluiden kehittäminen	50
5.3.4	Ikäihmiset ravitsemisliikkeen asiakkaina.....	52
5.3.5	Ikäihmisten liikkumiseen ja asiointiin vaikuttavia tekijöitä	52
5.3.6	Yhteenvedo ravintoloiden kyselystä.....	58
6	JYVÄSKYLÄN ALUEEN KEHITTÄMISTYÖRYHMÄT	60
7	PILOTOINNIT.....	62
7.1	Hävikkiruokaa vähentävä ResQ Club -sovellus.....	62
7.1.1	Sovelluksen asennus.....	63
7.1.2	Asetusten muokkaaminen	63
7.1.3	Ruoan tilaaminen	64
7.1.4	Ruoan maksaminen	66
7.1.5	Ruoan noutaminen.....	66

7.1.6	Näkemykset tilatusta ruoasta	67
7.1.7	Yleisarvosana sovelluksen käytölle	69
7.1.8	Yhteenveto	69
7.2	Yhteisruokailu ohjelmaosuudella – Aikamatka Pilotti	70
7.2.1	Suunnittelu	71
7.2.2	Ohjelma	72
7.2.3	Valmistelu	72
7.2.4	Toteutus ja palautteet.....	73
7.2.5	Aikamatka tilaisuuden toimintamalli ja suositukset.....	76
7.3	Ravitsemussuositusten jalkautus.....	77
7.3.1	Suunnittelu ja valmistelu.....	78
7.3.2	Suositusten jalkautus – toimintamalliehdotus	80
8	YHTEENVETO.....	81
	LÄHTEET.....	84
	LIITTEET	88
	Liite 1. Muistelusalkku toimintamalli.....	88
	KIRJOITTAJAT.....	92

TIIVISTELMÄ

**Suvi-Tuulia Leinonen, Sari-Maarit Peltola, Hanna-Riikka Kantelinen,
Elina Vaara, Karoliina Väisänen & Taru Lyytinen**

**Kotona asuvien ikäihmisten ruokaan liittyvät palvelut Jyväskylässä
Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 315**

Julkaisussa tarkastellaan Jyväskylän kantakaupungin alueella tehtyä selvitystyötä ikäihmisten kokemuksista ruokaan liittyvistä palveluista (mm. ruokakaupat, ravintolat ja kahvilat), sekä palveluntarjoajien näkemyksiä ikäihmisistä asiakaskuntana. Selvityksen kohteena olivat kotona asuvat ikäihmiset, jotka vastaavat omasta ruokahuollostaan eivätkä ole kotihoiton palvelujen piirissä. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ikäihmisille ja palveluntarjoajille, sekä havainnoimalla palveluita. Esille tulleiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti suunniteltiin kolme palvelutestausta, joista kaksi toteutui. Selvitystyö toteutettiin koronapandemian aikana 08/20–03/22, tulokset avataan tässä julkaisussa laajemmin hyödynnettäväksi.

Jyväskylän kantakaupungin alue on yksi kolmesta *Ikäruoka 2.0 -hankkeen pilottialueista. Koko hankkeen tuloksista ilmestyy syksyllä 2022 kaksi julkaisua. Tämä julkaisu antaa tarkemman katsauksen Jyväskylän pilottialueella tehdyistä havainnoinneista, kyselyistä, kehittämissyistä, sekä palvelutestauksista. Julkaisun tavoitteena on tarjota yrityksille ja kehittäjille tietopohjaa ruokaan liittyvien palvelujen kehittämiseksi enemmän ikäihmisiä huomioivaksi.

Ikäruoka 2.0 *Monimuotoiset ruokaan liittyvät palvelut ikäihmisten yhteisöllisyyden ja toimintakyvyn tukena -hanke saa sosiaali- ja terveysministeriön myöntämää valtionavustusta terveyden edistämisen määrärahasta.

Avainsanat: ikäihminen, eläkeläinen, ravitsemus, ruokapalvelut, ravintolat, ruokakaupat, hyvinvointi

ABSTRACT

**Suvi-Tuulia Leinonen, Sari-Maarit Peltola, Hanna-Riikka Kantelinen,
Elina Vaara, Karoliina Väisänen & Taru Lyytinen**

**Kotona asuvien ikäihmisten ruokaan liittyvät palvelut Jyväskylässä
Publications of JAMK University of Applied Sciences, 315**

The publication examines the research carried out in the Jyväskylä downtown area on the experiences of the elderly with food-related services (eg grocery stores, restaurants and cafés), as well as the views of service providers on the elderly as a customer base. The study focused on (older people) Seniors living at home who are responsible for their own food supply and are not covered by home care services. The research was conducted as a survey for the elderly and service providers, as well as by observing services. In accordance with the wishes and needs that emerged, three service tests were planned, two of which took place. The study was carried out during the corona pandemic 08 / 20–03 / 22.

The Jyväskylä downtown area is one of the three pilot areas of the *Ikäruoka 2.0 project. The results of the entire project will be published in the autumn of 2022. This publication provides a more detailed overview of the observations, surveys, development group and service tests carried out in the Jyväskylä pilot area. The aim of the publication is to provide more knowledge for companies to develop more food related services for the elderly.

Ikäruoka 2.0 * The Diversified Food-Related Services in Support of the Community and Functional Capacity of the Elderly project receives a state grant from the Ministry of Social Affairs and Health.

Keywords: senior, nutrition, foodservice, restaurant, food market

1 JOHDANTO

Väestö ikääntyy Suomessa. Tilastokeskuksen (2021) väestöennusteen perusteella yli 75-vuotiaiden määrä kaksinkertaistuu vuoteen 2070 mennessä. Väestön ikääntymistä voidaan pitää merkittävänä saavutuksena ihmiskunnalle, mutta se tuo suuria haasteita tuleville eläke-, hoiva- ja palvelujärjestelyille. Ikääntyvän väestön tarpeet ja kulutustottumukset muovaavat ja saattavat lisätä mm. heille sopivien palveluiden kysyntää. (Syntyvyys ei ole Suomessa ikärakenteen kannalta riittävällä tasolla 2021.)

Monet ikäihmiset haluavat asua mahdollisimman pitkään omassa kodissaan. Jyväskylässä vuonna 2020 80-vuotta täyttäneistä asui yhä kotona 89 %, joista kotihoidon parissa oli 23,9 % (Kotona asuvat 80 vuotta täyttäneet, % vastaavanikäisestä väestöstä; Säännöllisen kotihoidon 80 vuotta täyttäneet asiakkaat, % vastaavanikäisestä väestöstä n.d.). Hyvä ravitsemus ylläpitää hyvää toimintakykyä, joka on kotona asumisen perusehto. Kauppa- ja kotiateriapalveluita sekä muita tukipalveluita tarvitaan usein ensimmäisinä palveluina ikääntyvän itsenäisen asumisen tukena (Kotona asumisen tukipalvelut 2019). Toimintakyvyn heikentyessä tarvittavien palveluiden määrä lisääntyy.

Raportti on osa Ikäruoka 2.0-hanketta ”Monimuotoiset ruokaan liittyvät palvelut ikäihmisten yhteisöllisyyden ja toimintakyvyn tukena 202010129”. Hankkeen kohderyhmänä olivat kotona asuvat hyväkuntoiset yli 65-vuotiaat ikäihmiset, joille oli tavoitteena kehittää omalla asuinalueella tarjottavia hyvää ravitsemusta ja sosiaalista kanssakäymistä tukevia palveluita. Ikäihmiset ovat olleet aktiivisina toimijoina mukana kehittämässä palveluita hankkeen kolmella pilottialueella: Jyväskylän kantakaupungissa, Järvenpäässä, Juvalla ja Mäntyharjulla. Hankkeen hallinnoija on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Xamk ja osatoteuttajina Jyväskylän ammattikorkeakoulu Jamk ja Gerontologinen ravitsemus Gery ry. Hanke alkoi 1.1.2020 ja se päättyy 31.10.2022. Sosiaali- ja terveysministeriö on myöntänyt hankkeelle valtionavustusta terveyden edistämisen määrärahasta.

Tässä raportissa julkaistaan Ikäruoka 2.0 -hankkeen yksityiskohtaiset tulokset Jyväskylän kantakaupungin pilottialueenosalta. Hankkeen kaikkia alueita ja ruokaympäristöä koskevat tulokset julkaistaan hankkeen muissa raporteissa. Tämän raportin tavoitteena on kuvata nykytilaa ja tuoda esiin uusia palvelutarpeita Jyväskylän kantakaupungin alueella.

2 JYVÄSKYLÄN KANTAKAUPUNKI IKÄIHMISTEN TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

Jyväskylä on Suomen seitsemänneksi suurin kaupunki. Sen väkiluku jatkaa kasvuaan ja koko väkiluku oli 143 420 asukasta vuoden 2020 lopussa. Asukkaista alle 15-vuotiaita oli 15,2 %, suurimpana ikäluokkana 15–64-vuotiaita oli 66,2 % ja 65 vuotta täyttäneitä oli 18,6 %. (Tilastotietoa Jyväskylästä N.d.) Väestö ikääntyy Jyväskylässäkin ja vuonna 2030 yli 65-vuotiaiden osuuden arvellaan olevan 21,2 % (Jyväskylän väestönkehitys 2010–2030).

Ikäruoka 2.0 -hankkeessa yhtenä pilottialueena oli Jyväskylän kantakaupunki (eli asuinalueet: Keskusta, Lutakko, Mattilanpelto, Mäkimatti, Kukkumäki, Nisula, Taulumäki, Viitaniemi, Tourula) eli kaupunkikeskusta ja sen lähialueet. Kantakaupungissa (13,5 km²) asui vuoden 2020 lopussa yhteensä 30 687 henkilöä, joista yli 65-vuotiaita oli 5 718 (Jyväskylä väestötilastot n.d.).

Jyväskylän kantakaupungin ytimessä on tiivis ruutukaava-alue ja elävä kävelykatu. Ruutukaava-alue on tiiviisti rakennettua kaupunkialuetta, jossa palvelut on keskittyneet erityisesti kävelykatuverkoston läheisyyteen. Ruutukaava-alueella sijaitsee monipuolisesti ravintoloita, kahviloita ja kauppia. Kantakaupunkiin kuuluu myös ulompaa aluetta, jossa on tiheää asuintaloaluetta sekä vesistöä ja viheralueita, mutta jossa palvelut ovat yhä lähellä. Ruutukaava-alueella ja sen lähiympäristössä on urbaania kaupunkikulttuuria pienessä mittakaavassa; ravintoloita, kulttuuripalveluita, nähtävyyksiä sekä monipuoliset mahdollisuudet ulkoiluun ja virkistymiseen.

Jyväskylän kantakaupungissa asuville palvelut ovat lähellä. Ruokapalveluiden osalta kantakaupungissa toimi vuonna 2021 yhteensä 68 ravitsemisalanyritystä, joista 15 on kahviloita, 28 erilaisia ruokaravintoloita (kuten ketjuravintoloita, aasialaisia ja eurooppalaisia ravintoloita) ja 25 pikaruokaravintoloita ja pitserioita. Jyväskylän keskusta-alueen ravintolat ovat ns. keskellä kaikkea ja saavutettavissa pääosin kävellen ja pyörällä ajaen. Myös julkinen liikenne mahdollistaa keskustan ravintolapalvelujen käytön. Autoa ei saa välttämättä pysäköityä suoraan ravintolan eteen, mutta alueelta löytyy useita parkkihalleja.

Ruokakauppojen osalta kaikki Jyväskylän keskustan ruokakaupat ovat keskeisellä sijainnilla ja varsinkin pienet kaupat sijaitsivat asuinalueiden sisällä. Keskusta-alueen lähellä on myös kaksi hypermarkettia ja kaksi isompaa markettia, jossa kantakaupungin asukkaiden voidaan olettaa asioivan.

3 TUTKIMUSTEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ikäihmisten kokemuksia ruokaan liittyvistä palveluista (mm. ruokakaupat, ravintolat ja kahvilat) Jyväskylän kantakaupungin alueella, sekä palveluntarjoajien näkemyksiä ikäihmisistä asiakaskuntana. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ikäihmisille ja palveluntarjoajille, sekä havainnoimalla palveluita keskusta-alueella kantakaupungissa. Tutkimukset toteutettiin koronapandemian aikana.

Selvitys aloitettiin havainnoimalla alueen palveluita kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Piilohavainnoiteja tehtiin syksystä 2020 alkaen (26.8.2020–29.1.2021) havainnointirungon pohjalta, jossa keskityttiin palvelujen saavutettavuuteen ja terveellisten valintojen mahdollisuuksiin ikääntyvän asiakkaan näkökulmasta, kuten esimerkiksi sisäänkäynteihin ja aukioloaikojen näkyvyyteen, valaistukseen ja istuimien määrään, ja kauppojen osalta mm. valmisruokavalikoimaan sekä kasvis- ja hedelmätarjontaan. Kokonaisuudessaan havainnointitietoja kerättiin 15 ravintolasta, 5 kahvilasta, sekä 13 kaupasta. Voidaan sanoa, että havainnointiaineisto on suhteellisen kattava keskusta-alueen kauppapalveluista ja suuntaa antava Jyväskylän monipuolisesta ravintola –tarjonnasta. Tutkimusaineistoksi kerättiin kuvamateriaalia ja havainnointirungon mukaisia muistiinpanoja sekä yleisiä havaintoja palveluista. Aineistoa analysointiin sisällönanalysysillä.

Havainnoinneista kerättyjen tulosten sekä aiempien tutkimusten pohjalta laadittiin kyselyt palveluntarjoajille (ruokakaupoille ja ravintoloille erikseen). Kyselyssä tavoitteena oli selvittää palveluntarjoajien toimia ikäihmisten huomioimiseksi, sekä näkemyksiä ikäihmisistä asiakasryhmänä myös tulevaisuudessa. Yhteensä tutkimuksessa tavoiteltiin noin 50 palveluntarjoajaa (ravintolat, kahvilat, ruokakaupat) pääasiassa sähköpostitse, mutta myös puhelimitse ja paikan päältä haastatellen. Mukaan valikoituivat ne palveluntarjoajat, joille löytyi sähköpostiosoite, ja esim. pikaruokaravintoloita ja pizzerioita karsittiin, etteivät ne olisi ylliedustettuina tutkimuksessa. Ruokakaupoilta vastauksia kerättiin 17.5.–1.9.2021 välisenä aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 9 kpl. Ravintoloille toteutettiin kysely 4.5.–8.9.2021. Vastauksia saatiin yhteensä 11 kpl.

Lisäksi ikäihmisille (27.5.–24.6.2021) tehdyssä kyselyssä oli mukana kysymyksiä mm. tyytyväisyydestä palveluihin, sekä toiveista ja haasteista, koronapandemian vaikutuksista, sekä mm. valmisruokien käytöstä ja ravin-

toloissa käymisestä. Aineistonkeruu suoritettiin lomakehaastatteluna (20 kpl) ja jakamalla verkkokyselyn linkkiä Ikäruoka 2.0 -hankkeen Facebook-sivuilla sekä sähköpostitse. Vastauksia saatiin yhteensä 59 vähintään 65-vuotiaalta, jotka asioivat Jyväskylän keskusta-alueella tai käyttivät alueen ruokapalveluja. Ikäihmisille toteutetun kyselyn aikana koronapandemiasta johtuvia ravintolarajoituksia oli jo purettu. Kaikista kyselyaineistoista laadittiin kuvailevia tunnuslukuja ja frekvenssejä. Lisäksi laadittiin ristiintaulukointeja ja merkitsevyydet testattiin Khii-toiseen testeillä.

4 RUOKAKAUPPALVELUT

4.1 IKÄIHMISTEN NÄKEMYKSET RUOKAKAUPPOJEN PALVELUISTA

Jyväskylän ikäihmisille toteutettuun kyselyyn vastasi yhteensä 59 vastaajaa. Iältään suurin osa (42 %) vastaajista oli 65–69-vuotiaita. Toiseksi ja kolmanneksi eniten (25 %) vastauksia oli 75–79 ja 80–84-vuotiailta. Neljänneksi eniten (23 %) vastaajia oli 70–74-vuotiaiden ryhmästä.

Vastaajat kertoivat olevansa fyysisesti melko hyvässä kunnossa. Melkein kaikki vastaajat (95 %) kertoivat suunnittelevansa, valmistavansa ja tarjoilevansa ateriat kotona itse. Suurin osa vastaajista (81 %) kertoi tekevänsä kotitaloustyöt itse, mutta osa (12 %) kertoi tarvitsevänsä apua raskaammissa töissä (esim. mattojen tamppaus ja ikkunoiden pesu) ja loput (7 %) kertoivat pystyvänsä suorittamaan vain kevyimmät päivittäiset toimet. Hieman yli puolet (55 %) vastaajista arvioikin fyysisen toimintakykynsä kouluarvosanalla 7 tai 8, yli neljäsosa (27 %) antoi arvosanan 9 tai 10 ja vajaa viidesosa (18 %) antoi arvosanaksi 5 tai 6.

Vähän yli puolet (57 %) tutkimukseen osallistuneista asui Jyväskylän taajama-alueella tai lähiössä. Noin 41 % vastaajista asui Jyväskylän keskustan alueella. Kaikki vastaajat kuitenkin käyttivät Jyväskylän keskustan kauppa- ja ravintolapalveluita.

Vastaajista suurin osa (68 %) asui kerrostalossa. Lähes neljäsosa (22 %) vastaajista asui omakotitalossa. Loput vastaajista (10 %) asuivat rivitalossa. Vähän yli puolet vastaajista (56 %) asui toisen henkilön kanssa. Loput vastaajista (46 %) ilmoittivat asuvansa yksin.

4.1.1 RUOKAKAUPASSA ASIOINTI

Selvästi yli puolet vastaajista (64 %) asioi kaupassa 1–2 kertaa viikossa. Hieman yli kolmasosa vastaajista (36 %) asioi ruokakaupassa lähes päivittäin tai ainakin vähintään kolme kertaa viikossa. Suurin osa vastaajista (88 %) ilmoitti hoitavansa ruokaostokset pääsääntöisesti itse. Vain pieni osa vastaajista tilasi ruokaa verkkokaupan kautta. Suurin osa (83 %) vastaajista kertoi, että ei ole ostanut ruokaa verkkokaupasta.

Lähes kaikki vastaajat kertoivat valitsevänsä itse, mitä ruokia syövät ja mitä elintarvikkeita kotiin ostetaan. Hieman yli puolet (57 %) vastaajista kertoi

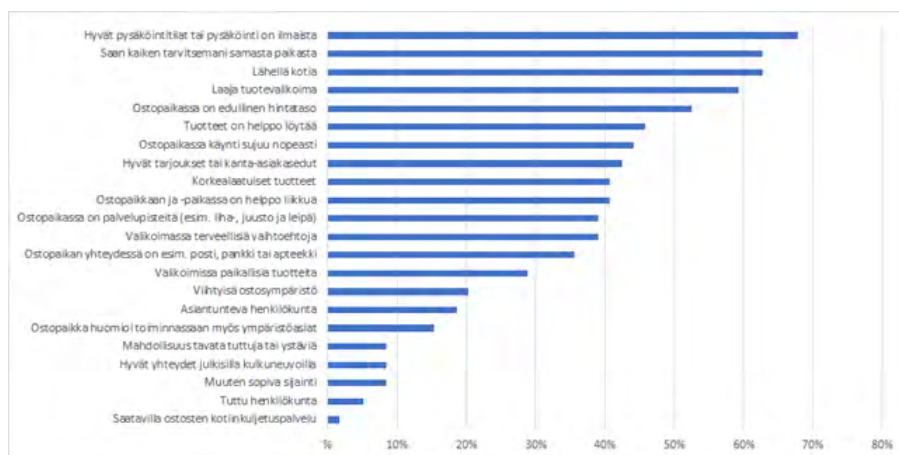
olevansa täysin samaa mieltä siitä, että on taloudellisesti mahdollista ostaa haluamiaan elintarvikkeita ruokakaupasta ja lisäksi yleensä se oli taloudellisesti mahdollista neljäsosalle (21 %) vastaajista. Sen sijaan osa (24 %) vastaajista joutuu tekemään elintarvikehankinnoissa kompromisseja taloudellisen tilanteensa vuoksi. Lisäksi suurin osa (83 %) vastaajista kertoi pyrkivänsä ostamaan terveellisiä elintarvikkeita kaupasta.

Kauppaan kuljettiin yleensä (64 %) omalla autolla. Matkaa tavallisesti käytettävään ostopaikkaan oli keskimäärin 6 km ja aikaa tähän matkaan vastaajilla meni 10 min. Muilla tavoilla kuin omalla autolla kulkevia oli reilu kolmasosa (36 %) vastaajista. Yleensä he kulkevat kauppaan kävellen.

Lähes puolet (46 %) vastaajista oli sitä mieltä, että ostopaikassa voisi asioida ilman autoa tai julkista kulkuneuvoa, jos kauppa sijaitisi alle 500 metrin päästä kotoa. Melkein kolmasosa (30 %) vastaajista toivoi kaupan sijaitsevan alle kilometrin päästä kotoa, jos autoa ei ole käytettävissä.

Autolla asioidun yleisyyden voi selittää se, että jopa 72 % vastaajista asioi hypermarketeissa vähintään kerran viikossa. Pienemmissä marketeissa asioitiin yleensä myös kerran viikossa (40 %).

Tutkimuksessa kysyttiin mitkä seikat vaikuttavat ruokakauppa valintaan. Kuviossa 1 on kuvattu esiin nousseita kriteereitä yleisyysjärjestyksessä. Tutkimuksen mukaan tärkein valintakriteeri (68 %) ruokakaupan valinnalle oli, että onko ostopaikan lähellä hyvän pysäköintitilat ja että onko pysäköinti ilmaista. Toiseksi tärkeimpiä kriteereitä (63 %) olivat se, että kaikki tarvitsema tulisi saada ostettua yhdestä paikasta ja se, että kauppa sijaitsee lähellä kotia.



Kuvio 1. Ruokakaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä

Yli puolella (59 %) vastaajista ruokakaupan valintaan vaikutti se, kuinka laaja valikoima ostopaikassa on. Lisäksi edullinen hintataso kiinnosti noin puolta (53 %) vastaajista. Tuotteiden löytämisen helppous oli tärkeää lähes puolelle (46 %) vastaajista. Hyvien tarjouksien perusteella ostopaikan valitsi 42 % vastaajista. Tuotteiden korkea laatu ja kaupassa käynnin nopeus (41 %) oli myös sangen tärkeä ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä. Sen sijaan mm. ostosten kotiinkuljetuspalvelumahdollisuus ja henkilökunnan tuttuus olivat tekijöitä, joilla ei ollut merkitystä vastaajille.

4.1.2 TYYTYVÄISYYS OMAN ASUINALUEEN RUOKAPALVELUIHIN

Vastaajilta kysyttiin mitä ravintola- tai kauppapalvelua Jyväskylän keskustan alueelle toivottaisiin. Vastauksissa korostui lähiraaka-aineiden saanti, sillä eniten vastauksia (40 %) sai kauppahalli. Toiseksi eniten vastauksia (36 %) sai lähiruokakauppa ja kolmanneksi eniten (34 %) tori. Neljänneksi eniten (30 %) kaivattiin mahdollisuuksia ostaa lähiruokaa ja paikallisten tuottajien tuotteita kaupasta.

Toinen teema joka vastauksissa korostui, oli ikäihmisille suunnatut yhteisruokailumahdollisuudet. Lähes kolmasosa (31 %) vastaajista toivoi yhteisiä ruokailuhetkiä muiden kanssa ja erilaisia ruoanlaittokursseja toivoi viidesosa (20 %) vastaajista. Osa (15 %) kertoi kaipaavansa ravintolaseuraa ja jotkut (13 %) toivoi sitä, että ruokakassit kannettaisiin kotiin. Kotiin tuotua kotiruokaa kaipasi vain 10 % vastaajista. Lisäksi lähes viidesosa vastaajista (19 %) kaipasi ruokailumahdollisuutta esim. koulujen yhteyteen.

Annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi toivottiin yhteisruokailua, joka ei olisi minkään uskontokunnan järjestämä. Lisäksi toivottiin paikkaa, johon olisi helppoa ajaa autolla ilman pysäköintikuluja.

Tutkimuksessa kysyttiin myös ikäihmisten ehdotuksia siihen, millä tavalla kaupat voisivat huomioida yli 65-vuotiaat asiakkaat entistä paremmin. Ensinnäkin vastauksissa toistui tarve pienemmille kuluttajapakkauksille ja pienempiä pakkauksia toivottiin myös alennuskampanjoihin. Loput vastauksista olivat yksittäisiä vastauksia. Vastauksien perusteella lähikauppojen toivottiin säilyvän ja lähikauppaverkostosta toivottiin jopa entistä tiiviimpää, painaviin ostoksiin kaivattiin kantoapua ja kauppojen sisälle lisää levähdyspaikkoja. Kauppojen sijoitteluun toivottiin pysyvän pitempään samanlaisena ja hyllyjen päätyihin kaivattiin selkeitä ohjeita siitä, mitä hyllyiltä löytyy. Lisäksi toivottiin, että hinnat olisivat näkyvissä selkeämmin ja isommin. Korkeita hyllyjä pyydettiin välttämään, tai ainakin lisäämään porraskakeroita käytäville.

Palveluista kaivattiin ikäihmisten ruokailuun keskittyvää osastoa, puhelintalvelua ostosten tilaamiseen ja tekoon sekä mahdollisuutta kutsua myyjä paikalle omalla puhelimella. Lisäksi toivottiin, että musiikki ja mainosäänet vaimennettaisiin. Keskustan alueelle toivottiin lisää parkkipaikkoja.

4.1.3 KORONA-PANDEMIAN VAIKUTUS RUOANHANKINTAAN

Kuvion 2 mukaan reilusti yli kolmasosa vastaajista kertoi vähentäneensä kaupassa käyntien määrää koronapandemian aikana. Jopa lähes viidesosa kuitenkin kertoi, että koronapandemia ja vuoden 2020 kevään rajoitukset eivät muuttaneet asiointia kaupassa lainkaan. Toisaalta lähes saman verran vastaajista kertoi muuttaneensa kaupassakäynnin ajankohtaa. Kotiinkuljetuspalvelun, ruoan verkkopalveluiden ja noutoruoan käyttö oli lisääntynyt vain pieni osa vastaajista.



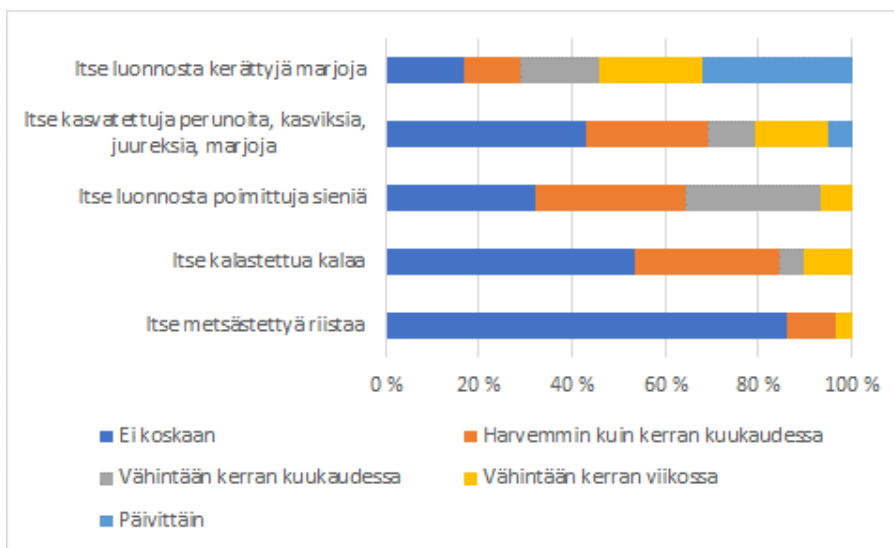
Kuvio 2. Koronapandemian vaikutukset vastaajien kauppa- ja ravintolakäyttäytymiseen.

4.1.4 LUONNONANTIMIEN KÄYTTÖ JA RUOAN OSTAMINEN SUORAAN TUOTTAJILTA

Jyväskylän alueen vastaajissa melkein puolet (46 %) vastaajista kertoi, että ostaa ruokaa REKO-lähihuokarenkaan, kauppahallin tai torin kautta harvemmin kuin kerran kuukaudessa, eivätkä monet (43 %) vastaajista hyödynnä koskaan edellä mainittuja palveluita. Suoraan tilalta ruokaa osti vieläkin harvempi, sillä reilusti yli puolet (61 %) vastaajista kertoi, että ei osta raaka-aineita koskaan suoraan tilalta.

Tutkimuksessa selvitettiin myös luonnonantimien käyttöä. Kuvion 3 mukaan itsekerätyt marjat olivat suosituin luonnosta kerättävä ruokatuote, sillä melkein kolme neljäsosaa (71 %) vastaajista kertoi käyttävänsä itse luonnosta itsekerättyjä marjoja vähintään kerran kuukaudessa. Lisäksi noin kolmasosa (32 %) vastaajista kertoi syövänsä itse kerättyjä marjoja jopa päivittäin. Sen sijaan itse kasvatettuja kasvimaan tuotteita syötiin vähemmän ja lähes puolet (43 %) ei hyödynnä niitä lainkaan. Tämä selittyyne kerrostalossa asumisella.

Itse kerättyjä sieniä söi vähintään kerran kuukaudessa lähes kolmasosa (31 %) vastaajista. Sen sijaan itse metsästetyn riistan tai kalastetun kalan käyttö oli harvinaista, sillä suurin osa (86 %) vastaajista kertoi, että ei ikinä syö itse metsästettyä riistaa. Hieman yli puolet (53 %) vastaajista kertoi, että ei syö koskaan itse kalastettua kalaa.



Kuvio 3. Jyväskylän alueen vastaajien luonnonantimien käyttö (%)

4.1.5 YHTEENVETO JYVÄSKYLÄN IKÄIHMISSILLE TEHDYISTÄ KYSELYISTÄ

Jyväskylän alueen kyselyyn vastanneet ikäihmiset kokivat olevansa fyysisesti hyvässä kunnossa. Kaupassa käytiin pääsääntöisesti 1–2 kertaa viikossa ja tyyppillisesti ruokaostokset tehtiin omalla autolla. Vastaajista 89 % ostivat raaka-aineita suoraan tuottajilta, torilta tai kauppahallista harvemmin kuin ker-

ran kuussa tai ei koskaan. Vastauksista nousi kuitenkin esille, että Jyväskylän alueelle kaivattiin kauppapaikkaa, jossa paikallisten tuottajien raaka-aineita saisi ostettua vastaisuudessa. Verkkokauppoja Jyväskylän alueen vastaajat eivät kokeneet omakseen.

Tärkeimmät valintakriteerit kaupan valinnalle olivat hyvät pysäköintitilat ja ilmainen parkkipaikka. Lisäksi kyselyn vastanneet toivoivat kauppoihin pienempiä kulutuspakkauksia. Koronapandemia oli vaikuttanut eniten siihen, että osa vastaajista muutti ruokakaupassa asioinnin ajankohtaa.

4.2 RUOKAKAUPPAHAVAINNOINTIEN TULOKSET

Jyväskylän alueelta havainnoitiin yhteensä yhdeksän ikäihmisille kauppapalveluita tuottavaa palveluntarjoajaa: kolme isompaa kauppaa, neljä pienempää kauppaa, yksi huoltoaseman myymälä ja yksi erikoiselintarvikeliike. Havainnoinnin aikaan alueella oli lisäksi viisi kioskia, kaksi pienempää kauppaa ja kolme erikoiselintarvikeliikettä.

Kaikki Jyväskylän keskustan paikat olivat keskeisellä sijainnilla ja varsinkin pienet kaupat sijaitsivat asuinalueiden sisällä. Pienien kauppojen yhteydessä ei yleensä ollut parkkipaikkoja vaan parkkipaikat olivat tienvarsiparkkeja. Kantakaupungissa sijaitsivat isommat marketit sijaitsivat yleensä kauppakeskuk- sen sisällä ja tällöin heillä oli käytössään parkkihalli. Kaikkiin Jyväskylän kes- kustassa sijaitseviin kauppoihin pääsi helposti julkisilla välineillä, kävellen tai pyörällä. Autoille on keskustassa pysäköintipaikkoja erityisesti parkkihalleissa.

Kantakaupungin lähellä on myös 2 hypermarkettia ja 2 isompaa markettia, jossa kantakaupungin asukkaiden voidaan olettaa asioivan. Hypermarketit ovat suunnattu ensisijaisesti autoileville, mutta ovat helposti saavutettavissa kantakaupungin asukkaalle myös kävellen tai polkupyörällä, jolloin matkaa kertyy n. 2–3 km. Myös linja-autoilla hypermarketteihin pääsee ostoksille, vaikkakin osasta isoimmista marketeista matkaa linja-autopysäkillä oli melko paljon. (n. 0,5–1 km). Autolla saapuville asiakkaille suurempien markettien pihassa oli hyvät parkkipaikat, joissa oli varattu ruutuja liikuntakyvyttömille. Joidenkin markettien pihassa oli myös taksitolppa.

4.2.1 ESTEETTÖMYYS, SAAVUTETTAVUUS JA SUJUVUUS

Kantakaupungin alueella sijaitsevien kauppojen sisäänkäynnit olivat pääosin esteettömiä ja liikkeissä oli mm. liukuovet. Kuitenkin erityisesti vanhojen toi- mitilojen sisään tulot sisälsivät rappusia. Kaupoissa ei ollut aina riittävästi tilaa kassan alueella ja joistakin pakkaustila puuttui lähes kokonaan.

Pääosin kantakaupungin kaupoissa oli melko helppo kulkea ja väylät olivat leveitä. Toki pienimmät kaupat olivat tilan puutteen vuoksi hiukan vaikeampi-kulkuisia kuin suuremmat kauppakeskuksissa sijaitsevat marketit. Kantakaupungin paikoissa ei kuitenkaan ollut juurikaan levähdyspaikkoja ulkona tai sisällä. Tämän lisäksi riittävä tila maksualueella myös tuotteiden pakkaamiselle tukee eri ikäisten mahdollisuuksia omantahtiseen etenemiseen kassan jälkeen.

Suuret kantakaupungin lähellä olevat marketit olivat helposti saavutettavia ja kaupoissa oli hyvät sisääntuloväylät automaattiovilla, kulkuväylät olivat leveitä ja markettien sisällä ja ulkona oli istumapaikkoja. Istumapaikoille saattaa olla tarvettakin, sillä markettien sisällä tulee helposti käveltyä pitkä matka. Tavallisella kauppakierroksella kilometrejä saattaa kertyä helposti 1–2 km. Yksi isojen markettien mahdollinen haaste olikin pitkät kävelymatkat kaupassa asioidessa.

Kaupoissa valaistus oli kirkas ja äänimaailma rauhallinen. Osassa oli päällä radio, tai hälyä. Kauppojen tuotteiden hinnat erottuivat hyvin, poikkeuksena digitaaliset hintalaput, joissa kontrasti oli heikko. Kokonaisuudessaan kaupoissa oli myös tunnelmaeroja, jotka olivat riippumattomia kaupan koosta. Hyvä tilaväri-, sekä äänisuunnittelu teki joistakin suuristakin kaupoista miellyttäviä, mikä mahdollistaa kaiken ikäisille rauhallisen ja mukavan kauppakokemuksen.



Kuva 1. Erilaisia penkkejä ostoskeskuksissa ja kauppojen sisällä

Kaikki tilat olivat pääosin siistejä. Osassa näkyi ajan tuomaa kulumaa siellä täällä, ja yksi kauppa oli jopa epäsiisti. Siisteys vaikutti suuresti havainnoitsijoiden kokemukseen esim. kasvien tai muiden tuotteiden tuoreudesta.

4.2.2 SENIOREIDEN OSTOSKÄRRYT JA PYÖRÄTUOLIT

Senioreille tarkoitettuja ostoskärryjä ja pyörätuoleja oli hyvin saatavilla kaikissa isommissa kaupoissa. Pienemmissä kaupoissa apuvälineitä oli rajoitetusti saatavilla. Erityisen hyvin apuvälineitä oli saatavilla hypermarketeissa. Joissakin kaupoissa on myös digitaalisia apuvälineitä, kuten tabletteja, joilla saa haettua reseptejä yms., mutta niitä ei havainnointikierroksella nähty kenenkään käytössä.



Kuva 2. Apuvälineitä

4.2.3 KAUPPOJEN TUOTE- JA PALVELUVALIKOIMA

Kaupoissa havainnointiin tuotteiden valikoiman osalta erityisesti valmisruokavalikoimaa sekä tuoreiden kasvien houkuttelevuutta ja monipuolisuutta. Havainnoidussa huoltoaseman myymälässä ei ollut lainkaan kasviksia myynnissä. Muissa havainnoiduissa liikkeissä kasvisvalikoima oli liikkeen koko huomioden hyvä tai erittäin hyvä. Lähes kaikissa havainnoiduissa keskustan alueen kaupoissa oli myynnissä valmisruokia hyvin sekä kylmää pakastehyllyssä – myös pieniä annoksia löytyy hyvin kantakaupungin

alueelta. Kauppoihin on tullut myös lähiravintoloiden annoksia myyntiin. Myös muita ravintolatyyppejä annoksia löytyi, joko itse valmistettavana tai valmisruokina.

Lähes kaikissa kaupoissa oli paistopiste. Monipuoliset salaatti-, keitto- ja kahvipisteet olivat myös erittäin yleisiä kantakaupungin kauppohen palveluvalikoimissa. Myös pienemmissä kaupoissa oli keittopiste, josta saattoi myös esim. ostaa keittoa myös mukaan. Isommista kauppakeskuksissa sijaitsevilla marketeilla oli edellä mainittujen lisäksi myös myynnissä lämmintä ruokaa palvelutiskillä ja valmiiksi pakattuina annoksina sekä yhdessä oli mehupuristinpiste. Isommista hypermarketeista löytyi myös esim. sushibaari ja kahvila kaupan sisällä. Monet isommista marketeista olivatkin panostaneet ravintolamaiseen tarjontaan ja kahvittelumahdollisuuteen kaupan sisällä.

Kantakaupungin ulkopuolella olevissa hypermarketeissa valikoima oli suurempi. Isommissa hypermarketeissa oli keitto-, salaatti- ja paistopisteen lisäksi paljon valmiita lämpimiä ja jäädytettyjä ruokia palvelutiskillä, grillituotteita kuten grillattua kanaa ja sushia. Palvelutiskin tuotteita sai molemmista hypermarketista myös valmiiksi annospakattuina. Tämän lisäksi hypermarketeissa oli laajat valikoimat valmisruokia ja monipuolisesti kasvisruokavaihtoehtoja myös valmisruokaosastolla. Hedelmä- ja vihannesosastot olivat myös monipuoliset ja hypermarketeissa oli myös mehupuristimet.

Kaupoissa kasvikset ja hedelmät olivat lähes poikkeuksetta ensimmäisiä asiakkaalle eteen tulevia tuotteita, mutta niiden osuus suhteessa muuhun tarjontaan vaihteli mm. kaupan koon mukaan: pienimmissä kaupoissa korostuivat herkut ja pakasteet, kuten sipsit ja pakastepizzat.

4.2.4 KAUPPOJEN AUKIOLOT

Jyväskylän kantakaupungin kaupat avaavat ovensa pääosin klo 7.00 ja sulkevat joko klo 22.00 tai 23.00. Sunnuntaisin pienet kantakaupungin kaupat avasivat ovet myöhemmin, pääosin kaupan koon mukaan; pienimmät kaupat avasivat ovensa kello 11.00 ja isommat kaupat tuntia tai paria aikaisemmin eli klo 9.00 tai 10.00. Pilotointialueen erikoisliikkeellä oli tiukimmat aukioloajat, sillä liike avasi ovet 8.00 ja sulki ovensa klo 17.00. Lauantaisin liike sulki ovensa jo kahden aikaan iltapäivällä.

Kantakaupungin ulkopuolella olevista marketeista yksi avasi ovensa jo kuudelta aamulla, yksi seitsemältä ja kolmas ja neljäs kahdeksalta. Arkisin ovet suljetaan yhdeksän, kymmenen ja kahdentoista aikaan. Sunnuntaisin kolmella isommista kaupoista oli eri aukioloajat kuin viikon muina päivinä. Tällöin ovet

avattiin 9.00 tai 10.00. Liikkeet olivat auki joko klo 20.00 (yksi marketti), 22.00 (kaksi markettia), tai 00.00 (yksi marketti) saakka. Kello kahteentoista asti yöllä olevalla kaupalla oli samat aukioloajat riippumatta viikonpäivästä.

Aukioloajat olivat pääosin ajan tasalla verkossa havainnointiaikaan. Lisäksi ne ovat näkyvillä kauppojen ulkopuolella.

4.2.5 KAUPPOJEN LISÄPALVELUT

Yleisimmät kauppojen lisäpalvelut olivat Veikkauksen ja Postin pisteet sekä Nosto- tai Otto-automaatti. Tämän lisäksi isoimpien kauppojen ja hypermarkettien yhteydessä oli myös apteekki ja/tai Alko. Toisen hypermarketin yhteydessä oli myös kierrätyspiste, lippupalvelu, leikkipaikka ja pankkipalveluita.

Yhdessä kantakaupungin isomman kaupan yhteydessä oli lisäpalveluna myös kahvila-lounasravintola, jossa asiakas pystyi ostamaan ruokaa kilohinnalla palvelutiskistä, kahvilan tuotteita tai ruokaa vaihtuvasta buffet lounaspöydästä. Toisessa hypermarketissa kahvila oli puolestaan kaupan sisällä, toimien samalla myös levähdyspaikkana.

4.2.6 KAUPPOJEN NOUTO- JA KULJETUSPALVELUT

Kantakaupungin alueen kaupoista vain yksi tarjosi kauppaostosten toimitusta kotiin. Kyseinen kauppa tarjoaa toimituksen lisäksi kauppaostosten hyllytyksen eli purun asiakkaan kotona. Tämän lisäksi yksi isommista kaupoista tarjosi ruokaostosten noutopalvelua, jossa asiakas noutaa keräillyt ostokset sovittuna aikana.

Syynä vähäiseen nouto- ja kuljetuspalvelujen tarjoamiseen voi olla se, että kantakaupungin välittömässä läheisyydessä toimivat hypermarketeista molemmat tarjoavat kuljetuspalvelua ja noutopalvelua. Havainnointit tehtiin päiväsaikaan ja silloin kantakaupungin kaupoissa vaikutti asioivan lähinnä nuoria aikuisia, pieniä perheitä ja ikäihmisiä.

4.2.7 YHTEENVETO RUOKAKAUPPOJEN HAVAINNOINNEISTA

Havainnointien aikana löytyi useita ikäihmisten asiointia helpottavia hyviä toimintatapoja. Aukioloajat tulisi näkyä sekä ulkona että verkossa ja niiden tulisi olla ajan tasalla. Pohjakuva kaupasta voisi olla näkyvissä heti sisään tullessa, kuten on kuvan 3 mukaisesti Mestarin Herkussa. Lisäksi kaupan esteettömyyteen ja yleiseen siisteyteen tulisi kiinnittää huomiota.



Kuva 3. Myymälän pohjakuva helpottaa asiointia



Kuva 4. Päivän lounaan sisältö sisäänkäynnin yhteydessä

Ruokakaupoissa trendinä on ravintolamaistuminen; kauppoihin ja jopa kauppojen sisälle rakennetaan kahviloita ja taukopisteitä ja ruokannoksien laatu kasvaa ja ravintolamaistuu. Valmiita ruokia tulisi olla myös annospakattuina huomioiden myös pienempien kotitalouksien tarve. Lämpimien ruokien ruokalista voisi olla näkyvissä sisäänkäynnin luona, kuten kuvan Lutakon K-kaupassa (Kuva 4).

Asioinnin etenemiseen tulisi myös kiinnittää huomiota, sekä maksualueen toimivuuteen ja riittävään tilaan sen ympärillä. Varsinkin ikäihmisiä ajatellen liikkeisiin ja liikkeiden ulkopuolelle olisi hyvä lisätä taukopisteitä, joissa voi levähtää. Palveluntarjoajien tulisi muistaa, että kaupassa käynti on eläköityvälle myös sosiaalinen tapahtuma, ja myös kassakohtaaminen voi olla tärkeä palvelu- ja kohtaamishetki.

Asiakkaat saattavat toivoa mahdollisuutta kysyä tarvittaessa henkilökunnalta tuotteista apua, mutta henkilökunta ei ole aina tavoitettavissa tai heitä ei löydy. Keneltä tai miten kaupassa saa apua tarvittaessa?

4.3 RUOKAKAUPPOJEN NÄKEMYKSET IKÄIHMISTEN RUOKAPALVELUISTA

Jyväskylässä toteutettiin vuoden 2021 toukokuussa ja elokuussa kysely yhteensä yhdeksälle vähittäiskaupalle. Osa kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä, osassa oli käytössä mitta-asteikko.

Yhteensä kahdeksan vastaajaa haastateltiin paikan päällä kaupassa ja vastaukset tallennettiin sen jälkeen Webropol-kyselyyn. Yksi tutkimukseen osallistunut antoi vastauksensa suoraan Webropol-kyselyn kautta.

Kolme vastaajaa edusti isoja supermarketteja (yli 1000 m²), kaksi pienempiä supermarketteja (400–1000 m²), kaksi valintamyymälöitä (100–400 m²) sekä yksi vastaaja kioskeja ja yksi oli elintarvikkeiden ja juomien erikoiskauppa. Kaikki vähittäiskaupat sijaitsivat Jyväskylän keskusta-alueen tuntumassa.

4.3.1 TUOTE- JA PALVELUVALIKOIMA

Vastaajilta tiedusteltiin erilaisten tuote- ja palveluvalikoimien kuulumisesta valikoimaan. Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikissa myydään peruselintarvikkeita ja niissä on kahvipiste. Erikoiselintarvikkeita ja erikseen itselämmitettäviä kylmänä myytäviä annoksia myydään seitsemän haastatellun (78 %) kaupassa ja kahvilatuotteita myy kuusi kaupaa (67 %).

Vain kaksi vastanneista vähittäiskaupoista myy paikan päällä tarjottavaa ruokaa. Kaupat pyrkivät huomioimaan ikäihmisten toiveet ja keitot ovat yleensä tutunmakuisia (esim. lohikeitto).

Asiointitukea kaupassa tarjosi viisi vähittäiskauppaa (56 %). Tuotteiden keräily- tai noutopalvelu oli käytössä vain yhden kaupan kohdalla. Tuotteet pystyi tilaamaan noutoautomaattiin tai tuotteita voitiin keräillä asiakkaan kanssa yhdessä, mutta silloin veloitettiin keräilymaksu.

Kahdessa vähittäiskaupassa tuotteiden tilaaminen oli mahdollista tehdä puhelimitse tai sähköpostitse. Verkon tai puhelimen sovelluksen kautta tilaaminen oli käytössä vain yhdessä kaupassa. Kukaan vastaajista ei järjestänyt asiakkaan kuljetusta kauppaan.

Kotiinkuljetuspalvelua tarjosi kaksi vähittäiskauppaa. Toisella kuljetusalue oli viisi kilometriä. Toisella maksimimatka oli 20 km, jolloin veloitettiin viiden euron suuruinen toimitusmaksu. Keskustaan toimitus oli ilmainen yli 20 euron ostoksissa.

Kolme vähittäiskauppaa tarjosi reseptineuvontaa tai muuta vastaavaa niin ikäihmisille kuin muillekin ikäryhmille. Se ei välttämättä tapahtunut kuitenkaan kaupassa, vaan esimerkiksi kaupan Facebook-sivuilla.

Vähittäiskaupoilta kysyttiin myös, mitkä edellä mainituista tuotteista tai palveluista ovat olleet suosituimpia. Suosituimpia tuotteita olivat vastausten mukaan peruselintarvikkeet ja einekset, mutta myös kahvi, paistotuotteet ja lounasannokset. Yhden vastaajan mukaan vegetuotteita ja gluteenittomia tuotteita myytiin runsaasti.

4.3.2 KORONAN VAIKUTUS

Vastaajilta tiedusteltiin, miten korona on vaikuttanut tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Useimmat vastaajat kertoivat peruselintarvikkeiden myynnin nousseen koronan alussa (erityisesti säilykkeet, talous- ja wc-paperi). Samalla kertaostos suureni ja asiointitiheys pieneni. Tutkimuksen toteutusajankohtana kysyntä oli jo normalisoitunut täysin tai palanut lähes normaalille tasolle. Yksi vastaaja tosin totesi, ettei koronalla ole ollut vähittäismyyntiin vaikutusta, mutta tukkutoiminta on vähentynyt.

Vähittäiskaupat kertoivat tehneensä koronan vuoksi muutoksia tuote- ja palveluvalikoimaansa. Esimerkiksi paistopiste poistettiin koronan alussa, mutta palautettiin myöhemmin. Myynti ei ole kuitenkaan vieläkään koronaa edeltävällä tasolla. Salaatti- tai keittobaari oli myös usein poistettu, muttei ole joka paikassa otettu takaisin.

”Kauppa on ns. pienen ostoskorin kauppa eli sitä käytetään lähinnä täydennysostoihin ja lounaisiin. Lounasruokien (keitto- ja salaattibaari, einekset) myynti on vähentynyt koronan myötä, sillä ympäröivissä toimitoissa ei ole samalla tavalla väkeä. Kaupassa asioivat ikäihmiset ostavat keskimäärin isompia kauppaostoksia ja kauppa onkin ”pääasiallinen” kauppapaikka.”

Monet kertoivat ainakin harkinneensa ja osa jopa kokeilleensa kotiinkuljetusta koronaepidemian alkuvaiheessa. Tilauksen pystyi tekemään esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. Kotiinkuljetusta kokeilleet kertoivat kuitenkin todenneensa pian suuremmilla toimijoilla olevan paremmat resurssit ja suu-remmat tilat sen toteutukseen.

”Koronan alkuaikoina tuotteita pystyi tilaamaan puhelimitse ja sähköpostitse kotiinkuljetuksella. Tilaukset kuitenkin hiipuivat ja siitä on luovuttu.”

4.3.3 IKÄIHMISET ASIAKASRYHMÄNÄ

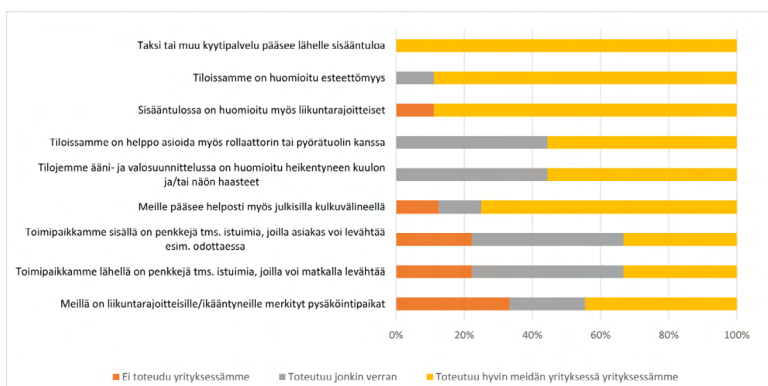
Yli 70 % vastanneilla vähittäiskaupoilla oli pääasiassa 25–45-vuotiaita asiakkaita. Yli 65-vuotiaita oli eniten asiakkaana vain yhdellä kaupalla. Ikäihmisten osuus asiakaskunnasta oli kolmasosan näkemyksen mukaan merkittävä ja kohtalaisen merkittävänä muiden eli kahden kolmasosan osalta. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut heidän osuutensa olevan pieni tai ettei heillä ole lainkaan yli 65-vuotiaita asiakkaita.

Vähittäiskaupat arvelivat ikäihmisten osuuden joko säilyvän nykyisellään tai lisääntyvän jonkin verran tulevan 5–10 vuoden aikana. Kuusi vastaajaa yhdeksästä piti heitä tulevaisuudessa tärkeänä kohderyhmänä ja kolmasosa jonkin verran tärkeänä. Kaikki vastaajat uskoivat tuntevensa jonkin verran ikääntyvien kuluttajien erityispiirteitä, kuten toimintakyvyn rajoituksia kulutustapoihin.

Tutkimukseen osallistuneista vähittäiskaupoista lähes 80 % arveli, että suurin osa yli 65-vuotiaista saapuu keskusta-alueella sijaitsevaan kauppaan pääosin kävellen. Loput arvelivat heidän saapuvan autolla tai julkisilla välineillä. Tarkkaa tietoa asiasta ei kuitenkaan ole.

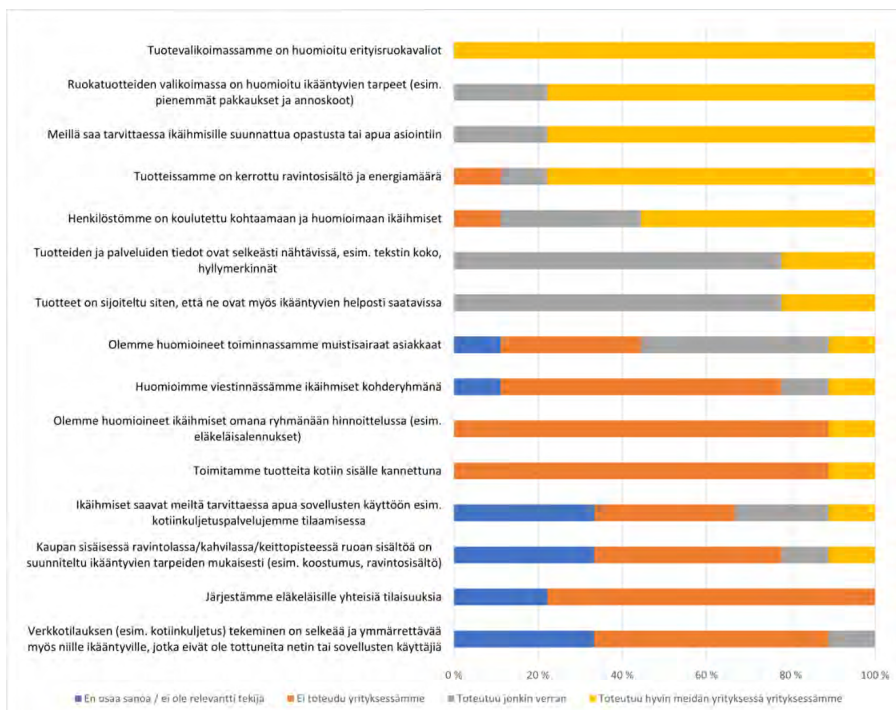
4.3.4 IKÄIHMISTEN ASIOINTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Vastaajilta kysyttiin yli 65-vuotiaiden asiointiin vaikuttavia tekijöitä liikkumisen ja tilojen osalta. Vastausten perusteella taksilla tai muulla kyytipalvelulla pääsi useimmissa vähittäiskaupoissa lähelle sisään tuloa, tiloissa oli huomioitu esteettömyys ja sisään tulossa oli huomioitu liikuntarajoitteiset. Puutteita oli siinä, ettei toimipaikan läheltä tai sisältä löydy penkkejä. Tarkemmat vastaukset näkyvät seuraavassa kuviossa.



Kuvio 4. Vähittäiskauppojen näkemykset tilojen soveltuvuudesta ikäihmisille

Vastaajilta tiedusteltiin myös valikoimaan ja yli 65-vuotaiden asiointiin liittyviä näkemyksiä oman yrityksen osalta. Kuvion 5 perusteella erikoisruokavaliot on huomioitu vähittäiskaupoissa parhaiten, mutta erittäin hyvään arvioon ylsi myös avun ja opastuksen tarjoaminen sekä ikäihmisten tarpeiden huomiointi (esim. pienet pakkaukset- ja annoskoot).



Kuvio 5. Vähittäiskauppojen näkemykset ikäihmisten myymäläasiointiin liittyvistä tekijöistä

Heikoimmat tulokset olivat verkkotilauksen tekemisellä, kotiinkuljetuksella sekä ikäihmisille suunnattujen tilaisuuksien järjestämisellä. Ikäihmisiä ei myöskään huomioitu markkinoinnissa omana kohderyhmänä, eikä eläkeläisalennuksia ole käytössä vähittäiskaupoissa.

4.3.5 IKÄIHMISTEN ASIOINTIIN LIITTYVÄT KEHITYSTARPEET

Vastaajilta tiedusteltiin myös avoimella kysymyksellä, mitä kehittämistarpeita ja -mahdollisuuksia heillä on yli 65-vuotiaiden asiointiin liittyen. Vastaajat pitivät kehittämistä yleensä ottaen välttämättömänä asiana, mutta konkreettisia ehdotuksia yli 65-vuotiaiden asiointiin liittyen ei aina ole. Ainoastaan yksi vastaaja koki, ettei muutostarpeita ole lainkaan, koska ikäihmisten osuus asiakaskunnasta on sangen pieni.

Kehittämistarpeina nousee esiin erityisesti tuolit, joissa ikäihmiset voivat levähtää kauppaa-asiointin aikana. Tilat kuitenkin rajoittavat tuolien lisäämistä. Lisäksi kaupan on pakko sijoittaa tuotteita ylä- ja alahyllyillekin.

Kolme vastaajaa piti hyllymerkintöjä haasteellisena. Ne ovat osassa kaupoista sähköisiä, eikä niiden kokoon pystytä muutenkaan juuri vaikuttamaan. Toki hinta pyrittiin laittamaan mahdollisimman suurella. Yksi vastaaja harkitsi suurennuslasien lisäämistä hyllyjen pieliin, jotta ikäihmiset saisivat tutkittua tuotteita paremmin.

Osa vastaajista on tehnyt viime vuosina ikäihmisiä hyödyntäviä muutoksia. Esimerkiksi valaistuksen vaihtaminen ledivalaistukseen on ollut hyväksi huononäköiselle. Jotkut vähittäiskaupat olivat laittaneet radion hiljaisemmalle tai jotkut eivät pidä sitä lainkaan päällä, koska se saattaa häiritä etenkin kuulolaitetta käyttäviä.

Vastauksissa korostui se, että ikäihmiset kohdataan maalaisjärjellä. Apua annetaan, jos esimerkiksi ostoslistalla oleva tavara on sijoitettu ikäihmisten näkökulmasta hankalasti ylä- tai alahyllylle.

”Tilat rajoittavat istuinten lisäämistä sisälle, mutta aulassa on pari penkkiä. Ei ole taustamusiikkia lainkaan ja ledivalaistus on tehokas. Hyllymerkinnät ovat sähköisiä, joten niiden kokoon ei pysty vaikuttamaan. Voisi varmaan vielä selkiyttää... Hyllyt ovat tavallisia, joten jotkut tuotteet korkealla. Asiakkailta tulee paljon tuotetoiveita ja niitä pyritään toteuttamaan. Ikääntyneet ostavat paljon valmisruokia ja lämmintä ruokaa yksittäispakkauksina.”

4.3.6 IKÄIHMISILLE TARJOTTAVAT TUOTTEET JA PALVELUT

Vähittäiskaupoilta kysyttiin, mitä yli 65-vuotiaille suunnattuja tuotteita ja palveluita ne tarjoavat. Viisi vastaajaa yhdeksästä tarjoaa tulosten perusteella erityisesti tälle ikäryhmälle suunnattuja tuotteita tai palveluita. Useimmat auttavat ikäihmisiä asiointissa. Kaupoissa oli myös käytössä esimerkiksi kotihoidontuki eli avattu laskutustili, johon kodinhoitaja voi tehdä hankintoja ikäihmisen puo-

lesta. Lisäksi on laskunmaksu, lisätty matalampia vaakoja ja nousujakkaroita sekä tarjottu mahdollisuutta tilata kotiinkuljetus puhelimella tai sähköpostitse. Lisäksi ikäihmiset käyttävät keräilypalveluja, Veikkauksen pelejä, pakettipalveluita, säilytyslokeroita, pakkauspöytiä ja muita kaikenikäisille tarjottuja palveluja. Muutama vastaaja ilmoitti ikäihmisten ostavan paljon valmisruokia ja he tilaavat myyntiin tuotteita, joita ikäihmiset ovat toivoneet valikoimiinsa.

Kaksi vastaajaa yhdeksästä oli kokeillut aiemmin ikäihmisille suunnattuja tuotteita tai palveluita, mutta luopuneensa niistä. Käytännössä nämä palvelut liittyivät koronaan eli sen alkaessa oli käytössä kotiinkuljetus tai tuotteiden keräys ja nouto puhelimen kautta toteutettuna, mutta se lopetettiin kysynnän vähyyden vuoksi. Lisäksi kaksi haastateltavaa harkitsi tarjoavansa palveluita ikäihmisille.

Vastaajilta tiedusteltiin myös, mitä haasteita he näkevät tuotteiden ja palveluiden tarjoamisessa ikäihmisille. Vastaajien mukaan ikäihmiset käyttävät monia sellaisia palveluita, jotka ovat tarjolla kaikenikäisille (esim. Veikkaus ja pakettipalvelut). Muilta osin vastauksissa korostui erityisesti ikäihmisille suunnattujen palveluiden osalta resurssien puute ja tilojen rajallisuus. Toisaalta asiakkaita on palveltava tasa-arvoisesti ja yhdenvertaisesti, eikä esimerkiksi ikäihmisten kanssa juttelulle ole aikaa.

Kotiinkuljetusta pidetään tärkeänä asiana ikääntyvien asiakkaiden näkökulmasta, mutta se vie paljon resursseja (esim. keräily ja kuljetus) ja tulee kalliiksi, jos kysyntä on pientä. Myös markkinointia pidettiin haasteellisena eli ikäihmisille ei välttämättä saada tietoa palveluista. Toisaalta lehtimainonnasta oli hyviä kokemuksia eli se tavoittaa ikäihmiset hyvin sen perusteella, että he hyödyntävät tarjoukset tehokkaasti. Facebook-sivujen kautta ikäihmisten tavoittaminen koettiin kuitenkin hankalana. Myös palveluiden siirtäminen verkkoon on vastaajien mielestä haasteellinen asia ikäihmisten kannalta.

”Emme oikein tiedä miten ikäihmiset tavoitetaan. Asiakkaat eivät puolestaan välttämättä tiedä miten he saavat ostettua tuotteita esim. kotiin asti. Ikääntyneet ovat kuitenkin todella potentiaalinen asiakasryhmä, sillä heillä on aikaa, rahaa ja mielenkiintoa tehdä ruokaa itse.”

”Digitalisoituminen ja palveluiden siirtyminen verkkoon on haaste, sillä ikääntyneille ei tarjota apua niiden käyttöön.”

”On myös haasteellista tasapainotella tehokkuuden ja asiakaspalvelun joustavuuden kanssa sillä monesti ikääntyneet haluaisi jäädä juttelemaan jne., mutta siihen ei olisi aikaa.”

Vastaajilta tiedusteltiin myös, minkälaista tukea he toivoisivat ikäihmisten tuote- ja palvelutarjonnan kehittämiseen. Vastaajat suhtautuvat kehittämiseen myönteisesti, mutta toisaalta ketjuyritysten on mentävä konsepti edellä. Yhteistyö on vastaajien mukaan kuitenkin tärkeä asia, sillä pienet kaupat eivät pysty tekemään itse paljon, vaan tarvitsevat yhteistyötä ja yhteistyökumppanuuksia. Mukaan keskusteluihin toivotaan laajasti eri toimijoita (esim. kaupunki). Lisäksi vastaajat toivovat tutkimustietoa siitä, minkälaisia palveluita ikäihmiset tarvitsevat. Yksi vastaaja ehdotti kauppakaveripalvelua ikäihmisille tarjottavaksi.

”Voisi olla myös hyvä olla osa jyväskyläläisten palveluntarjoajien yhteisöä.”

”Kauppakaveri palvelu olisi varmaan varteen otettava yritys idea, joka voisi toimia alueen kaupoissa. Haluaisin myös tutkimuksia siitä, millaisia palveluita ikääntyneet kaipaa. Tuntuu että nykyinen kauppa ja palvelutarjonta on suunniteltu työikäisten toiveiden mukaiseksi.”

Yksi vastaaja mietti paikallisten toimijoiden sovellusta tai muuta kauppapaikkaa. Toisaalta vastaaja ei ollut varma, osaavatko ikäihmiset käyttää näitä.

4.3.7 IKÄIHMISILLE SUUNNATTUJEN RUOKAPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Vastaajilta tiedusteltiin, miten ikäihmisten ruokapalveluita pitäisi kehittää ja minkälaisia toimijoita kehittämistyössä pitäisi olla mukana. Myös käytännön toimintatapoja tiedusteltiin.

Kysymys osoittautui hieman haastavaksi. Osa vastaajista ei kokenut osaavansa vastata kysymykseen tai heidän mielestään palveluita tulisi ilman muuta kehittää, mutta vastaajalla ei ole käsitystä siitä, millä tolalla ikäihmisten ruokapalvelut ovat. Jonkin verran vastauksia kuitenkin konkreettisista, lähinnä oman vähittäiskaupan sisällä toteutettavista kehittämistoimenpiteistä kuitenkin nousi, kuten uusia ostoskärryjä, lisätä penkkejä ja yleistä auttamista sekä kotiinkuljetusta.

”Voisi olla erilaisia ostoskärryjä ikäihmisille, enemmän penkkejäkin, mutta supermarketissa kuitenkin ei ole tilaa. Autetaan pyydettyä tuotteiden etsimisissä ja toki valmistusvinkkejä saa esim. lihatiskiltä.”

”Vanhemmat ihmiset kaipaa paljon kotiinkuljetusta, sen olemme delegoineet muille alueen kaupoille.”

Kaksi vastaajaa pohti verkkokauppaa ja mobiilisovellusten käyttöä. Ikäihmisten arveltiin tarvitsevan apua niiden käyttämiseen. Myös ulkopuolista apua asiointiin kaupassa tarvitaan vastaajien mielestä, sillä kaupan henkilökunnalla ei ole aina riittävästi aikaa esimerkiksi puolivalmisteiden ja tuoreiden raaka-aineiden käyttömahdollisuuksista kertomiseen. Usean vastaajan mukaan ikäihmiset ostavat paljon valmisruokia ja puolivalmisteita. Vaikka ne ovat muuttuneet terveellisempään suuntaan, niin opastusta terveellisempien vaihtoehtojen valintaan tarvitaan.

”Jonkunlainen kauppatuki/apulainen voisi olla hyvä, eli ihminen, joka auttaisi etsimään tuotteita ja jonka saisi käyttöön ”matalalla kynnyksellä” eli sitä ei tarvitsisi hakea esim. sosiaalipalveluista. Kauppa-apulainen voisi myös kysellä kuulumiset ja kertoa kokemuksia uusista tuotteista ja esim. puolivalmisteista. Ikääntyneet eivät tunnu oikein tietävän, että mitä kaikkea puolivalmista ja valmista kaupoissa on eikä uskalla kokeilla uusia asioita. Eineksetkin ovat kehittyneet paljon, iso osa on oikeasti laadukkaita ruokia, jotka on tehty tuoreista raaka-aineista. Kaupan henkilökunnalla ei kuitenkaan ole aikaa näin henkilökohtaiseen palveluun.”

4.3.8 IKÄIHMISILLE SUUNNATTUJEN TUOTTEIDEN JA PALVELUIDEN MARKKINOINTI

Vähittäiskaupoilta kysyttiin myös tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista yli 65-vuotiaille. Useimpien vastaajien mukaan markkinointitoimenpiteitä ei tehdä ikäryhmittäin, joten markkinointia ei kohdisteta erikseen myöskään yli 65-vuotiaillekaan. Osa tutkimukseen osallistuneista vähittäiskaupoista on liikepaikallaan sangen uusia ja markkinointia kohdistetaan kaikille alueen asukkaille, mutta osa kaupoista on sijainnut nykyisellä paikallaan pitkään ja suurin osa asiakkaista kanta-asiakkaita, jotka tulevat vastaajien mukaan kauppaan ilman markkinointiakin.

Vastanneet vähittäiskaupat kokevat saavansa ostokäyttäytymisen perusteella riittävästi tietoa ikäihmisistä. Jos mainontaa suunnataan heille, niin se tapahtuu yleensä ilmaisjakelulehden ja maakuntalehden kautta. Lisäksi kaupan sisällä on tuotu esiin erityisesti ikäihmisiä ajatellen esimerkiksi paikallisliikenteen lippujen latausmahdollisuutta, koska varsin monet ikäihmiset kulkevat vastaajan käsityksen mukaan julkisilla.

Ikäihmisten tavoittamista sosiaalisen median kautta pidetään hankalana, kun taas esimerkiksi opiskelijoiden tavoittamista sosiaalisen median kautta pidetään helpompana. Toisaalta opiskelijoilla ei ole yhtä usein kanta-asiakas-

kortteja, joten heidän ostoksensa eivät rekisteröidy yhtä tehokkaasti. Useilla haastatelluilla vähittäiskaupoilla on käytössä kaupan omat Facebook-sivut, mutta kampanjoita ei ole kohdistettu ikäryhmittäin. Maksullisia tarjouskampanjoita ikäryhmittäin ei ole tehty.

Yksi vastaaja toivoo mahdollisuutta lähettää puhelimiin tulevana push up -viesteinä tulevia tarjouksia jossain vaiheessa tulevaisuutta. Toisaalta muutamien vastaajien mukaan ikäihmiset tulevat kauppaan erityisesti tarjousten perässä (esim. kahvitarjous), mikä on sinänsä hyvä asia, mutta tarjoustuotteista on usein pieni kate. Yhden vastaajan mukaan vanhemmilla asiakkailla on kuitenkin nuoria isommat ostoskorit, koska he keskittävät usein ostoksensa yhteen kauppaan.

Yksi vastaaja nosti esiin kaupassakäynnin merkityksen ikäihmisille tärkeänä sosiaalisena tapahtumana. Vaikka ikäihmisille onkin markkinoitu verkkoakauppaa ja mobiilisolvelluksen käyttöä sekä siirrytty tarjoamaan tarjouksia sovelluksen kautta ja tarjottu kuljetuspalveluita, niin kaupassakäynnin merkitystä ei kannata väheksyä.

”Mielestämme ikääntyneet eivät voi hypätä digitalisoitumisen kelkasta tässä vaiheessa, sillä monella eläkeläisellä on vielä 40 vuotta jäljellä ja elämä on hankalaa, jos ikääntynyt ei käytä mitään digitaalisia laitteita. Nykyiselläänkin palveluita on paljon verkossa, ja ikääntyneet on kiinnostuneita esim. kuljetuspalveluista. Kaupassa fyysisesti käynti on ikääntyville kuitenkin tärkeä sosiaalinen tapahtuma.”

4.3.9 YHTEENVETO VÄHITTÄISKAUPPAKYSELYSTÄ

Jyväskylässä ikäihmiset nähdään yhtenä asiakasryhmänä muiden joukossa, joten erityispalveluja tai kohdennettua markkinointia erityisesti tälle ikäryhmälle ei ole, vaan ennemminkin heillä on erilaisia asiakkaita ja palvelut tarjotaan kysynnän mukaan. Kaikki vastaajat uskoivat tuntevensa jonkin verran ikääntyneiden kuluttajien erityispiirteitä, kuten toimintakyvyn rajoituksia kulutustapoihin.

Osa vähittäiskaupoista tarjoaa nimenomaan yli 65-vuotiaille suunnattuja tuotteita ja palveluita. Useimmat auttavat ikäihmisiä asioinnissa. Kaupoissa on myös käytössä esimerkiksi kotihoidontuki eli avattu laskutustili, johon kodinhoitaja voi tehdä hankintoja ikäihmisen puolesta. Lisäksi on laskunmaksu, lisätty matalampia vaakoja ja nousujakkaroita sekä tarjottu mahdollisuutta tilata kotiinkuljetus puhelimella tai sähköpostitse.



Kuva 5. Eri tasoille sijoitettuja vaakoja

Muutama vastaaja ilmoitti ikäihmisten ostavan paljon valmisruokia ja he tilaavat myyntiin tuotteita, joita ikäihmiset ovat toivoneet valikoimiinsa. Jotkut kaupat pyrkivät huomioimaan ikäihmiset asiakasryhmänä tuotevalikoimassaan muun muassa siten, että keitot ovat tutunmakuisia (esim. lohikeitto).

Osa vastaajista oli tehnyt viime vuosina ikäihmisiä hyödyntäviä muutoksia, esimerkiksi valaistuksen vaihtaminen ledivalaistukseen ja radion laittaminen hiljaisemmalle tai pois päältä, koska se saattaa häiritä etenkin kuulolaitetta käyttäviä. Myös hintalappujen tekstin kokoa ja sijoittelua on mietitty.

Ikäihmisten kauppapalvelujen kehittämisestä oltiin kiinnostuneita, mutta moni kehitysidea koettiin haasteelliseksi toteuttaa, esimerkiksi kauppaketjun säädösten, tilan tai ajankäytön ja resurssien vuoksi. Verkko- ja mobiilipalvelujen käytössä osa oli epävarmoja siitä, osaavatko kaikki ikäihmiset niitä käyttää ilman ohjausta ja onko käytölle mahdollisuutta. Kehittämistarpeina nousi esiin erityisesti kauppa-asiointin yhteydessä levähtämiseen sopivat tuolit, jotka ovat yksinkertainen keino huomioida ikäihmiset. Seuraavassa kuvassa on esimerkki Seppälän Citymarketin elintarvikeosastolta löytyvästä levähdyspaikasta, jossa pystyy lukemaan päivän maakuntalehdenkin (Kuva 6).



Kuva 6. Viihtyisäksi sisustettu istuma-alue hypermarketin sisällä

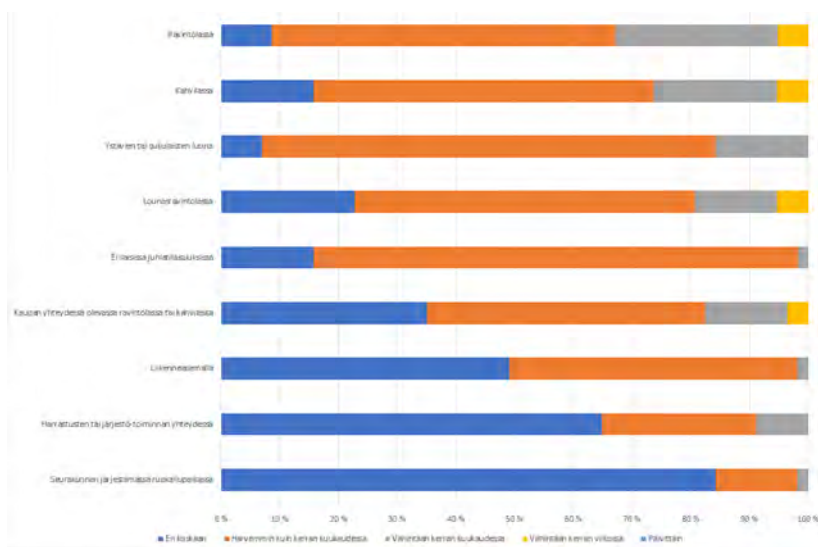
5 RAVINTOLAT

5.1 IKÄIHMISTEN NÄKEMYKSET RAVINTOLAPALVELUISTA

Ikäihmistien näkemyksiä ravintolapalveluista selvitettiin samalla kyselyllä ruokakauppal palveluiden kanssa. Kyselyyn vastanneiden ikäihmistien taustatiedot on käsitelty kohdassa 4.1.

5.1.1 RUOKAPALVELUIDEN KÄYTTÖ

Tutkimuksessa tutkittiin vastaajien ravintola- ja ruokapalveluiden käyttöä ja sitä, kuinka usein vastaajat söivät kodin ulkopuolella tietyissä sosiaalisissa tilanteissa. Kuten kuviosta 6 on havaittavissa, merkittävä osa Jyväskylän alueen vastaajista ei syönyt koskaan, tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa ravitsemusliikkeissä tai kodin ulkopuolella. Vastauksiin ravintolapalveluiden käytöstä ja kodin ulkopuolella syömisestä voi vaikuttaa se, että tutkimuksen toteuttamisen aikana Keski-Suomen alueella oli voimassa koronapandemiasta johtuvia ravintoloihin vaikuttavia rajoituksia.

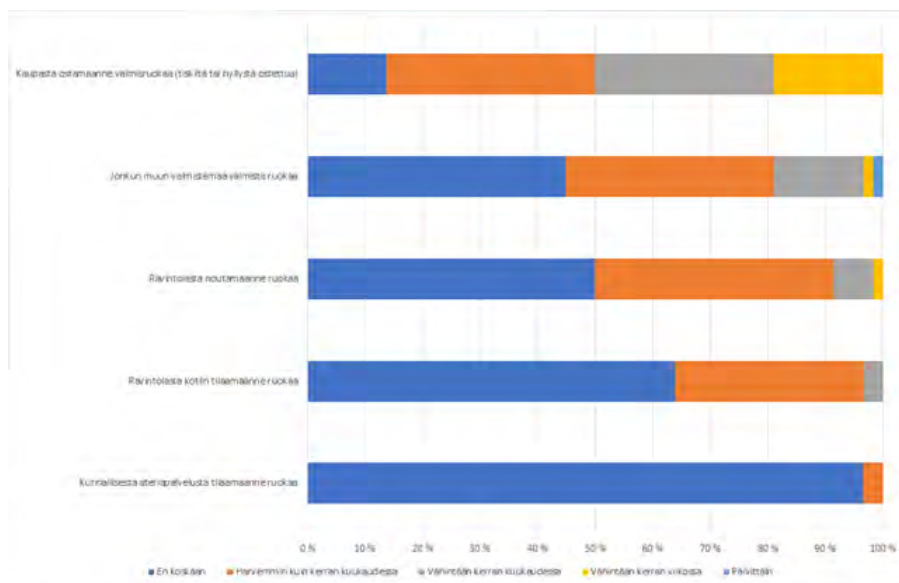


Kuvio 6. Vastaajien ravintolapalveluiden käyttö

Kolmasosa (33 %) vastaajista kertoi asioivansa ravintolassa ainakin kerran kuussa, mutta vain yksittäiset (5 %) ruokailevat ravintoloissa viikoittain. Kahviloiden osalta viikoittain asioivien määrä oli sama 5 %, mutta vähintään kerran kuukaudessa asioivien määrä oli hiukan pienempi; 21 %. Lounasravintoloissa vastaajista kuukausittain asioi 14 % vastaajista ja viikoittain sama 5 %.

Kuten kuviosta 6 on havaittavissa, ystävien tai sukulaisten luona vastaajista 77 % ilmoitti syövänsä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Harrastustoiminnan yhteydessä 65 % vastaajista ei aterioi lainkaan. Juhlatilaisuuksissa 82 % vastaajista aterioi harvemmin kuin kerran kuukaudessa. 84 % alueen vastaajista kertoi, että ei koskaan syö seurakunnan järjestämässä ruokailussa.

Tutkimuksessa selvitettiin, minkä verran vastaajat käyttävät ruokapalveluita ja valmisruokaa kotona. Kuvion 7 perusteella kunnallista ateriapalvelua hyödyntää vain 4 % vastaajista ja hekin harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Yleisin vaihtoehto valmiista ruoka-annoksista oli valmisruokien ostaminen kaupasta, sillä noin neljäsosa (19 %) vastaajista hyödynsi valmisruokia vähintään kerran viikossa tai vähintään kerran kuukaudessa (31 %).



Kuvio 7. Vastaajien ruokapalvelutuotteiden käyttö kotona.

Tutkimuksessa tuli myös ilmi, että reilusti yli puolet (64 %) vastaajista ei syö koskaan ravintolasta kotiin kuljetettua ruokaa ja puolet vastaajista ei syö koskaan myöskään ravintolasta noudettua ruokaa. Lisäksi lähes puolet (41 %) haki ravintolasta ruokaa harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja vain kaksi prosenttia vastaajista hyödynsi noutoruokaa vähintään kerran viikossa.

Sytä miksi vastaajat eivät käy ravintoloissa vaan söivät kotona, oli monia. Niistä yleisin oli, että vastaajalle ei ole varaa ravintolassa syömiseen. Toiseksi yleisin syy oli, että omien tai toisen liikuntarajoitusten vuoksi koettiin, että ravintoloissa asioiminen on hankalaa. Ravintolassa syöminen koettiin myös juhlahetkeksi ja harrastustoiminnan yhteydessä kuten liikuntatunneilla ei järjestetty ruokailua.

Vastaajilta tiedusteltiin myös, kuinka pitkä matka heillä on ravintolaan, jossa käyvät useimmiten. Tulosten perusteella matkaa keskimäärin kolme kilometriä ja matkaan aikaa meni 13 minuuttia. Enimmillään matkaa ravintolaan oli 16 km ja matkaan meni aikaa 40 min.

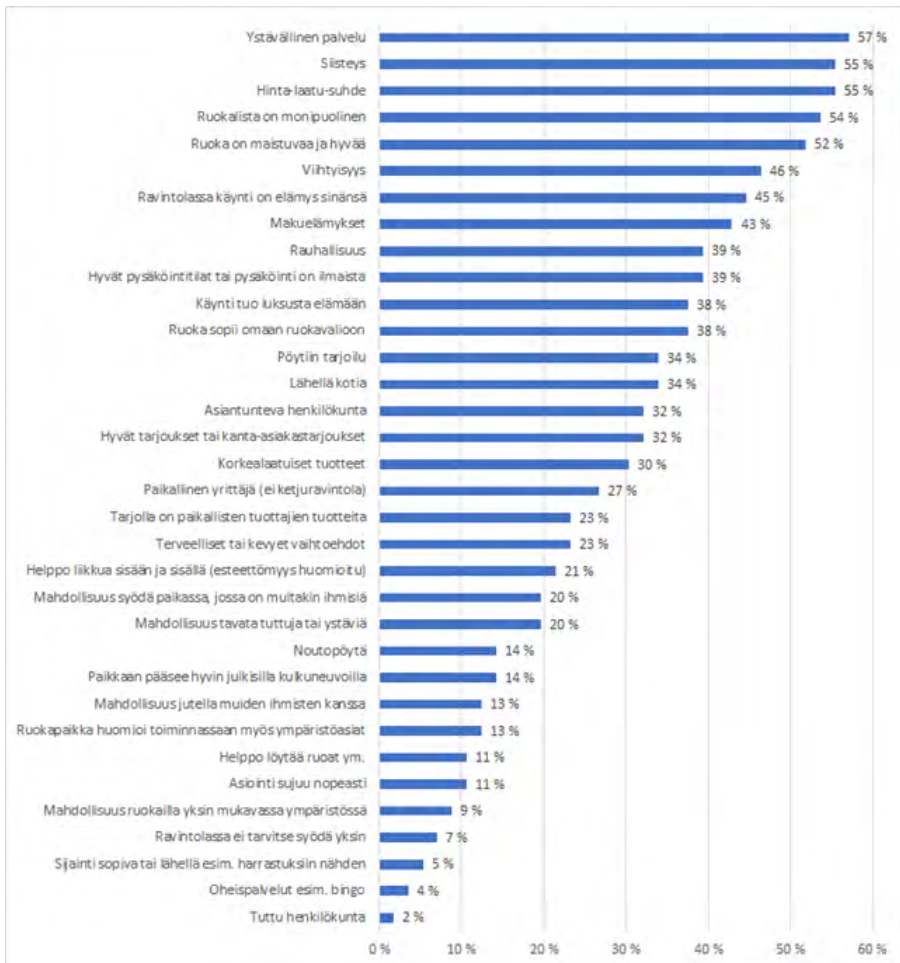
Ravintolaan kuljettiin yleisimmin omalla autolla (44 %). Toiseksi yleisin (33 %) kulkemistapa ravintolaan oli kävely. Vain 15 % vastaajista kulki ravintolaan yleisellä kulkuneuvolla.

Jotta ravintolaan voisi kävellä ilman autoa tai julkisia kulkuneuvoja, tulisi suurimman osan (37 %) vastaajien mielestä ravintola sijaita alle 500 metrin päässä kodista. Toiseksi yleisin vastaus (29 % ja 29 %) oli sitä mieltä, että ravintolan tulisi sijaita 500 m – 2 km päässä.

5.1.2 RAVINTOLAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Ikäihmisille suunnatussa kyselyssä vastaajat saivat ilmoittaa, mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan. Kuvion 8 mukaan viisi yleisimmin ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät olivat seuraavat: kuinka ystävällistä palvelua ravintolassa on, millainen on hinta-laatu-suhde, ravintolan siisteys, ruokalistan monipuolisuus ja se kuinka maistuvaa ravintolassa tarjoiltu ruoka on. Ravintolavalintaan vaikutti myös yleinen viihtyvyys, makuelämykset, tilan rauhallisuus, hyvät pysäköintitilat ja ilmainen pysäköinti, käynnin tuoma ”luksus” elämään ja se, että ruoka sopii omaan ruokavalioon.

Noin kolmasosa vastaajista kertoi valitsevansa ravintolan, jossa on pöytiintarjoilu ja vain 14 % kertoi valitsevansa noutopöydän. Hyvät tarjoukset ja kanta-asiakastarjoukset vaikuttivat noin kolmasosan kohdalla ravintola valintaan.



Kuvio 8. Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät.

Kuvion 8 perusteella reilu neljäsosa vastaajista ilmoitti valitsevansa mieluummin paikallisen yksityisyrittäjän ravintolan kuin ketjuravintolan. Lisäksi 23 % kertoi, että se että tarjolla on paikallisten tuottajien tuotteita vaikuttaa ravintolan valintaan. Sen sijaan vain noin viidenosa (21 %) vastaajista kertoi, että ravintolan valintaan vaikuttaa se, että onko esteettömyys huomioitu. Esteettömyyden melko pieni vallintakriteeri käy järkeen, sillä tutkimukseen vastaajat olivat erittäin hyvässä fyysisessä kunnossa.

Hyvät tarjoukset ja kanta-asiakastarjoukset vaikutti vastaajista 32 % ravintolavalintaan. On myös merkittävää huomata, että pysäköintitilat ovat tärkeitä myös ravintolaa valitessa, sillä 39 % vastaajista kertoi pysäköintitilojen vaikuttavan siihen mihin ravintolaan menee syömään.

Mahdollisuus tavata muita ihmisiä tai ystäviä vaikutti kahteenkymmeneen prosenttiin vastaajista. Kuitenkin vain 13 % piti mahdollisuudesta puhua muiden kanssa. Yhdessä olo vaikutti olevan huomattavasti tärkeämpi kriteeri kuin se, että ravintoloissa on mahdollisuus syödä yksin mukavassa ympäristössä, sillä vain 9 % vastaajista oli kertonut sen vaikuttavan siihen, minne vastaaja menee syömään.

5.1.3 IKÄIHMISTEN HUOMIOINTI RAVINTOLOISSA

Tutkimuksessa kysyttiin avoimena kysymyksenä, kuinka ravintolat voisi huomioida ikäihmiset paremmin. Vastauksissa korostui toive eläkeläisälennuksesta ja pienemmistä annoskoista. Lisäksi toivottiin, että ravintolat loisivat rauhallisen ja kiireettömän ruokailun tilan, sillä varsinkin kiireinen lounasaika koettiin epämiellyttäväksi ympäristöksi ruokailla. Lisäksi ikäihmiset kaipasivat pöytiin tarjoilua ja ruokien nimeämistä tunnistettavasti.

Tutkimuksessa kysyttiin myös sitä, kenen kanssa vastaajat söivät mieluiten ja mitä hyvä ruokaseura merkitsee ikäihmisille. Vastauksissa korostui, että ikäihmiset söivät mieluiten perheen, ystävien ja puolison kanssa. Seuran kerrottiin olevan tärkeimpiä syitä ravintolassa käymiseen.

5.1.4 RAVINTOLASSA JA RUOKAKAUPASSA ASIOINTIIN LIITTYVÄT HAASTEET

Suurin osa (70 %) vastaajista kertoi, että he eivät koe lainkaan haasteita ruokaostosten tekemisessä tai ravintolassa käymisessä. 14 % kertoi kokevansa vähän haasteita ja 11 % kertoi kokevansa jonkin verran haasteita. Melko paljon haasteita kokevia oli 3 % ja erittäin paljon haasteita kokevia oli 2 %.

Yli neljäsosa (28 %) vastaajista nimesi ruokakaupassa tai ravintolassa käymisen haasteeksi oman taloudellisen tilanteensa. Toiseksi yleisin haaste oli pysäköintipaikkojen saatavuus Jyväskylän keskustan alueella. Kolmanneksi yleisin haaste oli ravintoloiden meluisuus ja neljänneksi yleisin pitkät matkat. Viidenneksi yleisimmän (17 %) haasteen paikka jakautui teiden ja katujen liukkauden, kauppojen puutteellisten tai liian pienien hintamerkintöjen ja kauppaostosten kotiin kantamisen kesken.

5.1.5 YHTEENVETO IKÄIHMISTEN NÄKEMYKSISTÄ

Jyväskylässä ikäihmisille toteutetun kyselyn perusteella ravintolan valintaan vaikutti eniten palvelun ystävällisyys, hinta-laatu-suhde, siisteys, ruokalistan monipuolisuus ja ruoan maistuvuus. Jyväskylän ikäihmiset eivät kuitenkaan olleet aktiivisia ravintoloissa, kahviloissa ja tai lounasravintoloissa asioivia. Asioinnin aktiivisuutta tarkastellessa tulee kuitenkin huomioida tutkimusalueella tutkimuksen aikana koronaepidemian vuoksi asetetut ravintolarajoitukset.

Vastajaat käyttivät korona-aikanakin harvoin mahdollisuutta tilata ravintola-ruokaa kotiinkuljetuksella. Myöskään kunnallista ateriapalveluita ei käytetty, vaan ruoka valmistettiin itse. Suurimmaksi syyksi kerrottiin, että ravintolassa syöminen on liian kallista. Erityisesti ikäihmiset kaipasivat ravintoloihin eläkeläisalennuksia ja pienempiä annoksia, sekä rauhallista ruokailutilaa.

5.2 RAVINTOLA- JA KAHVILAHAVAINNOINTIEN TULOKSET

Jyväskylän kantakaupungin alueella toimi havainnointien aikaan vuonna 2020 lähes 90 (86) ravitsemisalalan yritystä. Pilotointialueelta havainnoitiin tarkemmin 20 ravitsemisalalan yritystä, joiden joukossa oli kahviloita ja ravintoloita. Havainnointit tehtiin pääasiassa lounasaikaan. Osa (4 kpl) ravintoloista sijaitsi kauppakeskuksen sisällä ja osa (16 kpl) sijaitsi omissa toimitiloissaan.

Jyväskylän kantakaupungin ravintoloita ja kahviloita havainnoitiin erityisesti saavutettavuuden ja esteettömyyden osalta ikääntyvän asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksessa havainnoitiin saavutettavuuden osalta mm. sijaintia, miten liikkeeseen pääsee ja missä linja-autopysäkki on, millaiset ovat auton pysäköintimahdollisuudet ja onko liikkeeseen mahdollista saapua helposti kävellen. Lisäksi tarkasteltiin esteettömyyttä sisääntulon ja liikkeen sisätilojen osalta. Asiointitiloista havainnoitiin yleistä tunnelmaa, joka rakentuu tilasta, siisteydestä, valaistuksesta, tuuletuksesta ja äänimaailmasta. Liikkeen sisällä havainnoitiin asioinnin sujuvuutta ja sen mahdollistavia tekijöitä, sekä käytännön ratkaisuja, jotka voivat helpottaa asiointia. Havainnoimme myös ohjeistusta ja opastusta asiointiin. Liikkeessä asiodessa pyrittiin myös silmämääräisesti selvittämään, kenelle palvelut on erityisesti suunnattu ja onko eläköityneitä huomioitu esimerkiksi eläkeläisalennuksella.

Ravintoloissa ja kahviloissa tarkasteltiin edellä mainittujen lisäksi myös tarjolle asetelua tai ruokalistoja ja hintoja. Vaikka ravintoloita ja kahviloita havainnoitiin paikan päällä, havainnoinnissa kerättiin tietoa myös kotiinkuljetuksesta ja Take away -mahdollisuuksista. Havainnointia laajennettiin myös tarkastelemalla yrityksen verkkosivuja ja sieltä saatavia tietoja.

5.2.1 ESTEETÖN SISÄÄNTULO JA RAVINTOLASALIN ESTEETTÖMYYS

Kauppakeskuksissa sijaitsevat ravintolat olivat esteettömiä sisääntulon suhteen. Kuitenkin osa kauppakeskuksissa sijaitsevista ravintoloista oli hankalasti löydettävissä, niiden ollessa sokkeloisia. Katujen varsilla olevissa keskusta-alueen ravintoloissa osassa oli portaita tai sisäänkäynti ei ollut muuten esteetön. Esteettömän sisääntulon esti mm. raskaat ulko-ovet, pyöröovi, ahtaat sisäänkäynnit ja portaat. Talvella liukkailla keleillä tämä saattaa aiheuttaa erityisiä haasteita – kaiken ikäisille. Liuskat ja hissi olivat monessa havainnoidussa yrityksessä avainasemassa esteettömän sisääntulon luomisessa.

Kauppakeskuksien sisällä olevat ravintolasalit olivat usein pieniä ja ahtaita, joka osin vaikutti asiointikokemukseen. Lähes kaikki ravintolat olivat kuitenkin ravintolasaliensa puolesta esteettömiä, mutta tiski saattoi sijaita esim. rollaattorin kanssa liikkussa haasteellisessa paikassa. Liikkuminen tilassa nähtiin välillä hankalana tilan ahtauden, pöytien sijoittelun tai esimerkiksi portaiden vuoksi.

5.2.2 SAAVUTETTAVUUS

Jyväskylän kantakaupungin ravintolat olivat hyvin saavutettavissa kävellen ja pyörällä. Myös julkinen liikenne oli hyvä tapa päästä keskustaan ja siellä jatkaa jalan. Autolla saavutettavuus voi sen sijaan olla haasteellista ydinkeskustan ruutukaava-alueella, vaikkakin kauppakeskuksien yhteydessä on usein parkkihallit ja kantakaupungin alueella on myös tienvarsipaikkoja. Parkkitilat ovat kuitenkin ahtaampia kuin esim. hypermarkettien pihossa. Suoraan ravintolan eteen autoja ei saanut välttämättä parkkeerattua.

Havainnoitujen ravintoloiden verkkosivuissa oli parantamisen varaa, sillä monen yrityksen verkkosivut olivat osin sekavat ja yhden havainnoidun yrityksen sivulta puuttui jopa aukioloajat. Monella aukioloajat olivat vanhentuneet, eikä verkosta löytynyt ajantasaista tietoa. Lähes kaikkien havainnoitujen ravintoloiden (18 kpl) verkkosivuilta löytyi ruokalista. Ruokalista oli kuitenkin monesti usean klikkauksen takana. Alennuksista tai esteettömyydestä verkkosivuilla ei juurikaan kerrottu. Näin ollen verkossa useiden ravintoloiden saavutettavuus oli heikko.

5.2.3 OSTOTAPAHTUMAN MIELLYTTÄVYYS JA SUJUVUUS SEKÄ TERVEELLISEN RUUAN ESILLEPANO

Havainnoitujen ravintoloiden ruoka-aineiden ja ruokien asettelu oli selkeää ja asiakkaiden oli mahdollista löytää tuotteet helposti. Myös ravintoloiden ruokalistat olivat paikan päällä näkyvissä pääosin hyvin, mutta osassa ne löytyivät esimerkiksi pieneltä ruudulta tai niitä piti pyytää erikseen.

Palvelupolun alkuvaiheiden osalta ravintolat olivat miellyttäviä ja kulku kohtalaisen sujuvaa. Joissakin ravintoloissa tosin voi asiakas joutua kysymään toimintatapoja, jotka ravintolassa oletetaan selviöksi, esimerkiksi tarjoilun tai salaattipöydän sijainnin osalta. Kahviloissa oli asiakkaiden sujuva kulku pääosin otettu huomioon.

Yleisesti ottaen valaistus oli ravintoloissa hyvä tai jopa kirkas. Ravintoloissa ja kahviloissa tilojen mahdollinen hämäryys saattaa vaikeuttaa ruokalistojen lukemista, etenkin jos fontti oli pientä tai epäselvää. Äänimaailmaan on nykyään kiinnitetty huomiota ravintoloissa. Vain yhdessä havainnoidussa ravintolassa äänimaailma oli hälyinen ja kaikuva. Lähes kaikki havainnoidut ravintolat olivat siistejä yleisolemukseltaan vaikkakin osassa pinnat olivat kuluneet.

Terveellisen ruuan esille laittoon kiinnitettiin myös huomiota. Ravintoarvot kerrottiin vain harvassa ravintolassa (3 kpl). Ravintoarvot olivat esillä ravintoloissa, joissa tarjotaan opiskelijalounasta ateriatukihinnalla.

5.2.4 KOHDERYHMÄ

Havainnointien aikaan vain neljässä ravintolassa asioi päiväsaikaan huomattavan paljon ikäihmisiä. Kuudessa ravintolassa korostui puolestaan työikäisten määrä. Pääosin opiskelijoita näkyi kahdessa ravintolassa. Muut ravintolat olivat kaikkien ikäryhmien suosiossa.

5.2.5 MYYTÄVÄT TUOTTEET JA PALVELUT

Ravintoloissa lounasruoan, annosruoan ja kahvilatuotteiden lisäksi yhdessä ravintolassa tarjottiin aamupalaa seisovasta pöydästä ennen lounaan alkamista. Ravintoloissa, jotka tarjosivat lounasta, oli lounasaika pääasiassa arkisin klo 10.30–14.00 tai klo 11–15.00. Kahdessa ravintolassa lounasaika jatkui kello neljään iltapäivällä, kun taas yhdessä lounasta tarjottiin jopa puoli kuuteen asti illalla. Vain kahdessa ravintolassa lounasta tarjottiin myös lauantaina. Sunnuntaina lounasta tarjottiin vain yhdessä ravintolassa. Yli puolet (11 kpl) havainnoiduista ravintoloista pitivät ovet täysin kiinni sunnuntaisin. Loput suosivat lyhettyä aukioloaikaa.

Kotiruokatyylinen lounas tarjottiin ravintoloissa yleensä noutopöydästä. Linjastoissa oli hyvin laskutilaa ja pöydät olivat jokseenkin sopivalla korkeudella. Muutamassa ravintolassa oli listaruokia myös lounasaikaan ja osassa ravintoloista lounaan pääruoka tarjottiin annoksena. Tällöin salaattipöytä oli noutopöytä tyylinen. Ravintoloiden salaattipöydän valikoimassa ei ollut juurikaan vaihtelua, erityisesti havainnoijat jäivät kaipaamaan juureksia ja monipuolisuutta lisukkeisiin.

Havaintojen perusteella kotiinkuljetusta ei tarjonnut monikaan ravintola. Lisäksi kotiinkuljetusmahdollisuus ilmeni vasta asiasta kysyttäessä. Ruoka oli mahdollista noutaa (eli ns. take away) suurimmassa osassa ravintoloissa. Take away -mahdollisuus oli kuitenkin jätetty informoimatta monessa ravintolassa. Erikseen liikkeissä ei myöskään mainittu selkeästi yrityksistä, jotka kuljettavat ruokaa kotiovelle (mm. Wolt ja Foodora).

5.2.6 HINTA

Kantakaupungin alueella keitto- tai salaattilounas maksoi ravintoloissa arkisin keskimäärin 9,60 €. Kallein keitto- tai salaattilounas oli 12,60 € ja edullisin 7,90 €. Lounaan hinta vaihteli myös suuresti ollen kalliimmillaan 16 € ja edullisimmillaan 7,90 €. Keskiarvo lounaan hinnoista arkena oli 11,70 €. Hintoihin ei ole huomioitu mahdollisia alennuksia. Paikan päällä tehdyissä havainnoinneissa vain kolme ravintolaa ilmoitti kysymättä eläkeläishinnasta. Näissä seniorialennus oli 10 %, tai 2 €. Näiden lisäksi verkkohavainnoinnissa löytyi yksi ketju, jolla on vuosittain toistuvat eläkeläisille suunnatut kampanjat. Kuvassa 7 esimerkki alennuksen ilmoittamisesta.



Kuva 7. Seniorialennusta tarjottiin joissain ravintoloissa ja kahviloissa

5.2.7 PALVELUAUKOT

Keskustan alue on tiivis ja selkeitä fyysisiä palveluaukkoja ei havaittu, jos asiakkaalle käveleminen on mahdollista. Ravintolavalikoima on tiiviillä keskusta-alueella kattava.

Palvelujen käytön osalta saattaa palveluaukkoja kuitenkin olla palvelujen saavutettavuudessa. Esimerkiksi osa ravintoloista voi olla ahtaita, jolloin tilassa liikkuminen rollaattorilla tai pyörätuolilla on hankalaa. Pienissä ruokakaupoissa ja ravintoloissa olikin toisinaan fyysisiä saavutettavuushaasteita, sillä sisään-tulo ei välttämättä ole esteetön portaiden tai painavien tai muuten hankalien ovien vuoksi. Esteetön reitti, kuten hissi saattoi olla käytettävissä mutta sen sijainti saattoi jäädä epäselväksi.

Ravintoloiden suosima tunnelmavalaistus voi myös luoda haasteita esimerkiksi, kun luetaan ruokalistaa. Ravintolat ovat monesti myös hiukan sokkeloisia. Osassa ravintoloita ei ollut rauhallista tilaa istua, joka voi vaikuttaa ikääntyvän kokemukseen ravintolasta.

Verkossa palveluaukkoja oli selvästi havaittavissa, sillä ravintoloiden verkossa jakamat tiedot aukioloajoista, tarjottavista palveluista, ruokalistaista ja alennuksista eivät olleet selkeästi esillä. Hakukoneella eläkeläis- tai seniorihintaista lounasta haettaessa tulokset todettiin heikoksi, mutta tietoa ei

löytynyt myöskään havainnoitujen yritysten omilta sivuilta, eli alennusta ei joko ole tai siitä ei kerrota. Viikonloppuisin lounastarjonta oli vähäinen koko kantakaupungin alueella, mutta avoinna olevista ravintoloista saa tyyppillisen lounastarjoilun sijaan annosruokaa tai kahvilatuotteita.

Yhteisöllisen ruokailun mahdollisuuksia alueella ei tunnustettu lainkaan. Tämä palvelumuoto on kohderyhmälle hyvä tapa lisätä arkeen sosiaalisia kohtaamisia ja samalla edistää ravitsemusta.

5.2.8 RAVINTOLARUOAN TOIMITUSPALVELUT

Jyväskylän kantakaupungin alueella toimii kaksi ravintolaruoan toimituspalvelua: Wolt ja Foodora. Kuljetus maksaa 3,90 €–6,90 € riippuen toimitusmatkasta. Ruokien tilaaminen toimituspalveluiden kautta vaatii älypuhelimien käyttötaitoa ja tilaukseen tarkoitettua sovellusta.

Tämän lisäksi monessa jyväskyläläisessä ravintolassa ja kaupassa hyödynnetään ResQ Club - mobiilisovellusta, jonka avulla myydään ennakkoon maksettuja ja asiakkaiden itse noudettavia ylijäämäruoka-annoksia sekä leipä-, liha-, kasvis- ja yllätyskasseja. Jyväskylässä testattiin ResQ Club -sovelluksen käyttöä ja sen tulokset esitetään myöhemmin tässä raportissa.

Jyväskylässä on mahdollista tilata ylijäämäeriä Fiksuruoka.fi-nimiseltä verkkosivustolta. Fiksuruoka.fi on verkkokauppa, josta voidaan ostaa isoja eriä hygieniatarvikkeista ruokiin. Verkkokauppa ei kuitenkaan ole pysyvä vaihtoehto ruoantilaamisille, sillä kaupassa ei ole lainkaan tuoreita tuotteita ja valikoima vaihtelee suuresti. Kotiruokaa on kuitenkin mahdollista tilata kylmätoimituksena muun muassa Feelia-ruokakaupasta useaksi päiväksi. Myös useille tuttu MenuMAT toimittaa ruokaa alueella.

5.2.9 YHTEENVETO RAVINTOLAHAVAINNOINNEISTA

Koontina Jyväskylän kantakaupungissa tehdyistä liikkeistä voidaan todeta, että ravintolakokemuksen miellyttävyydessä avainasemassa on ympäristö (tila, siisteys, valaistus, tuuletus ja äänimaailma), sujuvuus palvelupolun eri vaiheissa ravintolassa ja itse ruoka. Palvelusta saa saavutettavamman yksinkertaisilla teoilla, kuten pitämällä verkossa olevan informaation (esim. aukioloajat) ajan tasalla, mahdollistamalla esteettömän sisääntulon ja kulun liikkeessä sekä selkiyttämällä tilaustapaa ja ravintolatapahtuman kulkua. Esteettömät kulkureitit tulisi ilmoittaa selkeästi, erityisesti jos ne eivät ole ensisijaisia kulkureittejä. Asioinnin etenemiseen tulisi kiinnittää huomiota, kuten maksualueen toimivuuteenkin.



Kuva 8. Tuotteiden nimeäminen voi helpottaa valintojen tekemisessä

Havainnoinnissa eläkeläisalennukset tulivat huonosti esille, tai niitä ei ollut valituissa kohteissa. Verkossa sekä paikan päällä asiakkaille kannattaisi tuoda selkeästi esille alennukset sekä noutoruuan (Take away) ja ruoan kotiin tilaamisen mahdollisuudet. Samoin ravintoloiden tulisi kiinnittää huomiota ruokalistan selkeyteen ja esilläoloon tilassa sekä verkossa.

Asiakasviihtymisen kannalta yritysten tulisi kiinnittää huomiota hyvään akustiikkaan, jolla vähentäisi hälyä, sekä valaistukseen. Valaistuksella on vaikutusta tunnelmaan mutta valaistusta suunniteltaessa samalla on huomioitava mahdolliset näköhaasteet ruokalistan luvussa ja tilassa liikkumisessa. Havainnoinnit tehtiin pääosin lounasaikaan, jolloin useassa kohteessa valoa tuli myös ulkoa ja ravintolatilat koettiin pääosin hyvin valaistuksi. Varsinkin ikäihmisiä ajatellen liikkeisiin ja liikkeiden ulkopuolelle olisi hyvä lisätä riittävän tilan lisäksi luonteviin kohtiin pieniä taukopisteitä.

Valtaosa havainnoinneissa esille nousseista huomioista ja kehittämistarpeista koskevat palvelujen laatua ja saavutettavuutta, jolla on vaikutusta kaiken

ikäisten asiakkaiden viihtyvyyteen ja palveluiden käytettävyyteen. Ikäihmisten näkökulmasta haasteet voivat nousta esiin avuntarpeen osalta, sillä ikääntyvän asiakkaan olisi hyvä tietää miten ja mistä hän saa apua tarvittaessa esimerkiksi tarjottimen kantamiseen, tai ruoan annosteluun. Ravintolat voisivat tulevaisuudessa pohtia millaisia tekoja he voivat tehdä tukeakseen terveellisiä elämäntapoja ja terveyttä tukevia ostoja.

5.3 RAVINTOLOIDEN NÄKEMYKSET

Jyväskylässä toteutettiin vuoden 2021 toukokuussa ja elokuussa kysely yhteensä 11 ravitsemisliikkeiden edustajille. Tutkimuksessa mukana olleet edustivat kuitenkin yhteensä noin 20 jyväskyläläistä ravitsemisliikettä, koska osalla on omistuksessa tai heidän alaisuudessaan toimii useampia ravintoloita.

Vastaaajista 4 edusti ravintoloita, 3 kahvila-ravintoloita, 2 henkilöstö- ja laitospalveluun, 1 kahvilaa ja kahvibaaria ja yksi vastaaja oli olut- ja drinkkibaarin edustaja. Pitopalveluyrityksiä tai ruokakioskeja ei ollut mukana. Yhtä lukuun ottamatta kaikki sijaitsivat Jyväskylän keskusta-alueella. Vastaukset syötettiin Webropol-järjestelmään.

5.3.1 TUOTE- JA PALVELUVALIKOIMA

Vastaaajilta tiedusteltiin erilaisten tuotteiden ja palveluiden kuulumisesta valikoimaan. Eniten vastauksia sai Take away -noutoruoka (73 %), seuraavaksi käytetyin oli buffet-noutopöytä (64 %) ja pöytiintarjoilu oli käytössä lähes puolella vastaaajista.

Kotiinkuljetus oli käytössä hieman yli puolella (55 %). Vastaaajilta kysyttiin kuljetusalueen laajuutta, mutta yleensä vastaus meni Woltin tai Foodoran kuljetusrajojen mukaan. Ruokaa pystyi tilaamaan käytännössä joko verkossa tai puhelimen sovelluksella, mutta kolmen (27 %) ravitsemisliikkeen osalta tilaus onnistui myös puhelimitse tai sähköpostitse.

Ravitsemisliikkeistä reilu kolmasosa (36 %) järjestää ryhmätillaisuuksia, asiointiapua toimipisteessä ilmoitti tarjoavan hieman yli neljäsosa (27 %) vastaaajista ja ravitsemusneuvontaa kertoi antavansa vain yksi vastaaja. Asiakkaiden kuljetusta toimipisteeseen kukaan ei ilmoittanut tarjoavansa.

Vastaaajilta tiedusteltiin avoimella kysymyksellä sitä, mitkä edellä mainituista palveluista ovat olleet suosituimpia. Eniten mainintoja sai buffet-noutopöytä. Myös Take away -ruoka ja ruoan tilaaminen verkon tai sovelluksen kautta mainittiin usein.

”Kotiinkuljetuksen suosio on lisääntynyt korona myötä. Samoin pöytiintarjoilu ja noutoruoka.”

”Normaalisti pöytiintarjoilu, korona-aikana kotiinkuljetus Woltin kautta ja Take away.”

Vain hieman yli kolmasosa (36 %) vastaajista kertoi tarjoavansa erityisesti yli 65-vuotiaille suunniteltuja tuotteita ja palveluita. Näitä olivat eläkeläisalennus, kotiinkuljetus, seniorilounas ja pöytiintarjoilu sekä tietyn tuotevalikoiman pitäminen (esim. perinteiset ruoat ja leivonnaiset). Lisäksi yksi vastaaja kertoi, ettei ole erikseen tälle ikäryhmälle suunnattuja tuotteita tai palveluita, mutta he huomioivat ravitsemussuositukset.

Yksi vastaaja kertoi kokeilleensa asiaa, mutta luopuneensa siitä remontin ja liikeidean tarkennuksen myötä. Kolme vastaajaa kertoi harkitsevansa tuotteiden ja palveluiden tarjoamista yli 65-vuotiaille ja toiset kolme ilmoitti, ettei tarjoa, eikä aio jatkossakaan tarjota tälle ikäryhmälle kohdistettavia palveluita.

5.3.2 MARKKINOINTI IKÄIHMISSILLE

Vastaajilta tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, ovatko he markkinoineet tuotteitaan tai palveluitaan erityisesti yli 65-vuotiaille. Pääosin markkinointi kohdistetaan isoille massoille, ei erityisesti ikäihmisille. Lisäksi ongelmana pidettiin ikäihmisten tavoittamista markkinoinnin keinoin.

”Ei olla, Suurjyväskylä-lehdessä ollut mainos. Mietinnässä on ollut että pitäisikö tehdä flajjeita joissa kerrottaisiin, että meille saa tulla lounaalle mutta ei olla tehty. Mietinnässä miten saataisiin ikääntyneisiin yhteys sillä kontaktointikanava tuntuu puuttuvan.”

”Kohdennamme markkinoinnin isoille massoille. Ruokamme on myös monen yli 65-vuotiaan suuhun heidän omien sanojensa mukaan ”liian eksoottista”. Poikkeuksia toki löytyy.”

Joillakin vastaajilla on käytössä seniorihintainen lounas. Lisäksi jotkut olivat kokeilleet ikäihmisille suunnattua myöhäistä lounasta.

”Lounasaikaan liian kiireistä ja ahdasta eläkeläisille. Niiden aikojen ulkopuolella eläkeläisiä voisi huomioida enemmänkin.”

Kaikki ravitsemisliikkeet eivät kuitenkaan edes halua lisää ikääntyneitä asiakkaita tai eivät ainakaan halua profiloitua ikäihmisten ravintoloina.

”Emme ole, itseasiassa yritämme kohdentaa markkinointia nuoremmille. Emme kuitenkaan halua menettää nykyisiä ikääntyneitä asiakkaita mutta käynnissä on tietty ”kasvojen kohotus”.”

”Ei, koska ravintola ei ole täysin esteetön ja se on profiloitunut eri-ikäisten ravintolana.”

”Ikäihmiset ovat meille tervetulleita, mutta emme aio profiloitua heidän ravintolanaan, joten ei panostetakaan heihin erityisesti.”

5.3.3 RUOKA- JA RAVITSEMISPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Vastaaajilta tiedusteltiin, miten nykyisiä ruoka- ja ravitsemispalveluita pitäisi kehittää. Yksittäisissä vastauksissa nousi esiin ikäihmisten tarpeiden huomiointi ja ylipäättään palautteiden kerääminen.

”Suusanallista palautetta otetaan vastaan, pitäisi löytää parempi palautteen keräämisväylä ikääntyville ja yhteydenotto väylä. ravintoloiden tulisi huomioida sosiaalisuuden lisääminen ja tukeminen myös ikääntyessä.”

”ikääntyneiden pienet toiveet (esim. kerma, presidenttikahvi) tulisi ravintoloiden huomioida.”

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että pitäisi olla erityisesti ikäihmisille suunnattuja ravintoloita. Yksi vastaaja korosti sitä, että olisi tärkeää, että ikäihmisetkin pääsisivät lounaalle lounasaikaan ja annoskoko olisi sopiva. Lisäksi yksittäisessä vastauksessa toivottiin ikäihmisten asioivan nimenomaan sellaisissa ravintoloissa, joissa tehdään terveellistä ruoka. Tällöin poistuisi myös eläkeläisalennuksiin liittyvät haasteet, sillä sen myöntäminen johtaa alennuspyyntöihin muiltakin ryhmiltä.

”Ikääntyneille voisi perustaa myös ihan omia ravintoloita, toisaalta tällainen ravintola ei välttämättä olisi kannattava sillä ikääntyneillä tuntuu olevan iso kynnyks mennä palveluita kohti. Palveluista ja ravintolassa käymisestä pitäisi poistaa se kynnyks ja tehdä asiasta normaalimpaa.”

”Mielestäni tarvittaisiin lisää kotiruokaravintoloita, sillä nykyiset keskustan alueen palvelun tarjoajat ovat liian tiukasti erikoistuneet, joka voi karkottaa ikääntyneitä. Mielestäni hyvä saavutettavuus on tärkeämpää ikääntyneille kuin matala hinta.”

”tavallisten (yksityisten ei kelan tukea saavien) ravintoloiden ruokien ravintosisältö on heikko ja siksi ikääntyneet tulisi saada ravintoloihin, jotka tekevät valmiiksi terveellistä ruokaa (kelan tukea saavat ravintolat, esim. kampusravintolat)”

”Eläkeläisalennus kiinnostaa eläkeläisiä, mutta siitä markkinoiminen johtaa alennuspyyntöihin muilta ryhmiltäkin (opiskelijat, läheiset työpaikat)”

Useat vastaajat pohtivat kuljetuksiin liittyviä haasteita. Ensinnäkin huonompi-kuntoiset eivät pääse ravintoloihin ja muutenkin logistinen puoli pitäisi saada kuntoon. Erään vastaajan sanoin ”asiakkaille pitäisi saada kuljetus tännepäin tai toisaalta ruoat asiakkaiden luokse”. Ratkaisuksi ehdotettiin kimpapakyytejä, taksipalveluiden mukaantuloa kotiinkuljetuksiin sekä sellaisen linja-autoyhteyden palauttamista, joka hakee ikäihmiset kotiovelta.

”Kimppakyydit voisi olla vaihtoehto. Ennen oli Vippi Linkki, joka näytti hakevan ikääntyneitä ovilta.”

”Kotiinkuljetuksiin esim. taxipalvelut mukaan”

Muutammat vastaajat pohtivat digitaalisuuden tuomia haasteita. Kotiinkuljetus-sovellusten arveltiin olevan vielä hankalia käyttää.

”Wolt ja Foodara kuitenkin vaativat apin, onko se liian hankala ikääntyville? Toisaalta laitteet ja kaikki tulee koko ajan helpommiksi käyttää ja toisaalta ikääntyneet oppivat käyttämään sovelluksia ja laitteita.”

”Mielestäni tällä hetkellä ravintola maailmassa ja erityisesti kotiinkuljetuksissa mennään some ja digitaalisuus edellä. Mielestäni ravintoloiden pitäisi lisätä ikääntyneille mahdollisuuksia tilata ruokaa kotiin. Ikääntyneille foodorat ja woltit voivat olla liian haastavia tilauskanavia.”

Vastaajilta pyydettiin myös ehdotuksia siitä, keitä toimijoita tulisi olla mukana kehittämässä. Lisäksi tiedusteltiin kehittämisen käytännön toimintatapoja. Vastauksissa nousi esiin tiedonkulun haasteet, sillä pitäisi olla toimivampia viestintäkanavia ikäihmisten tavoittamiseen.

”Pitäisi luoda ”ryhmiä” joissa tieto kiertäisi eli että ikääntyneet tietäisi mistä ruokaa saa, milloin sitä saa ja miten sinne pääsee ja onko mahdollista saada ruoka kotiin ja miten.”

5.3.4 IKÄIHMISET RAVITSEMISLIIKKEEN ASIAKKAINA

Tutkimuksessa mukana olleiden ravitsemisliikkeiden pääasiallisia asiakkaita ovat 25–45-vuotiaat (73 %) tai 46–65-vuotiaat (18 %). Yhdenkään pääasiallisia asiakkaita eivät ole yli 65-vuotiaat. Yli 65-vuotiaiden osuus asiakkaista on vastaajien arvioin mukaan kohtalainen (45 %) tai hyvin pieni. Vain yhden ravitsemisliikkeen kohdalla osuus on merkittävä.

Vastaajien ravitsemisliikkeet sijaitsevat keskustassa ja reilusti yli puolet (64 %) arvelivatkin yli 65-vuotiaiden saapuvan asiakkaaksi kävelleen. Noin viidesosa (18 %) arveli heidän saapuvan julkisilla välineillä. Loput eivät osanneet sanoa, millä tulevat.

Yli 65-vuotiaiden määrän arvioidaan lisääntyvän Suomessa. Vastaajista hieman yli puolet (55 %) arveli yli 65-vuotiaiden määrän lisääntyvän jonkin verran ja sama määrä vastaajia piti ikäihmisiä tulevaisuudessa tärkeänä kohderyhmänä, mutta kaksi vastaajaa arveli määrän lisääntyvän merkittävästi tai pysyvän ennallaan. Vain yksi vastaaja arveli ikäihmisten määrän vähenevän jonkin verran. Samoin vain yksi vastaaja ilmoitti, etteivät ikäihmiset ole tulevaisuudessakaan yrityksen merkittävä asiakasryhmä.

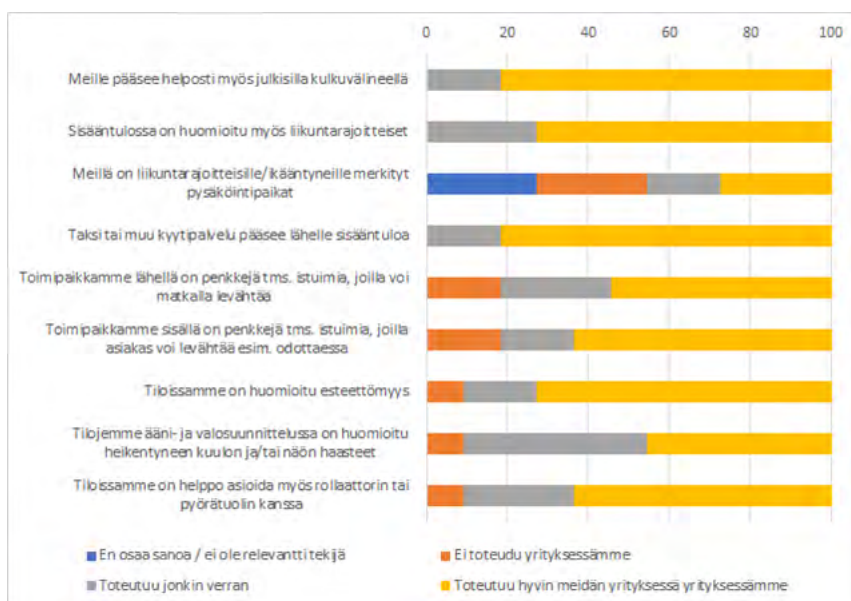
Suurin osa vastanneista (64 %) arveli, että yrityksessä tunnetaan ikääntyneiden kuluttajien erityispiirteitä, esimerkiksi toimintakyvyn rajoitusten vaikutusta kulutustapoihin, jonkin verran ja hieman yli neljäsosan (27 %) mielestä hyvin. Yksi ravitsemisliike ilmoitti, ettei ikäihmisten erityispiirteitä tunneta lainkaan.

5.3.5 IKÄIHMISTEN LIIKKUMISEEN JA ASIOINTIIN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Vastaajilta tiedusteltiin heidän mielipiteitään liikkumiseen ja tiloihin liittyvistä tekijöistä, jotka vaikuttavat yli 65-vuotiaiden asiointiin heidän yrityksessään. Vastausvaihtoehtoja arviointiin asteikolla En osaa sanoa/Ei ole relevantti, Ei toteudu yrityksessämme, Toteutuu jonkin verran ja Toteutuu hyvin.

Kuviossa 9 näkyvien vastausten perusteella lähes kaikki (82 %) olivat sitä mieltä, että asioimaan pääsee helposti julkisilla kulkuvälineillä ja lisäksi taksilla tai muilla kyytipalveluilla pääsee lähelle sisääntuloa (82 %). Myös liikuntarajoitteiset on huomioitu hyvin melkein kaikkien (73 %) sisääntulossa. Vastaajista 73 % piti tiloja esteettöminä ja 63 prosentin mielestä tiloissa on helppoa liikkua myös rollaattorilla tai pyörätuolilla.

Vastaajat pitivät haasteellisempina sitä, ettei ikäihmisille ja liikuntarajoitteisille ole merkittäviä pysäköintipaikkoja. Pysäköintipaikka löytyi alle kolmasosalta (27 %) vastaajista. Yli puolet (56 %) vastaajista totesi, ettei toimipaikan lähellä myöskään yleensä ole penkkejä, joissa voisi levähtää. Kehittämistä löytyy myös tilojen ääni- ja valosuunnittelussa, sillä lähes puolet vastaajista (46 %) oli sitä mieltä, ettei se ole aina paras mahdollinen ikäihmisten kannalta.



Kuvio 9. Liikkumiseen ja tiloihin liittyvät tekijät

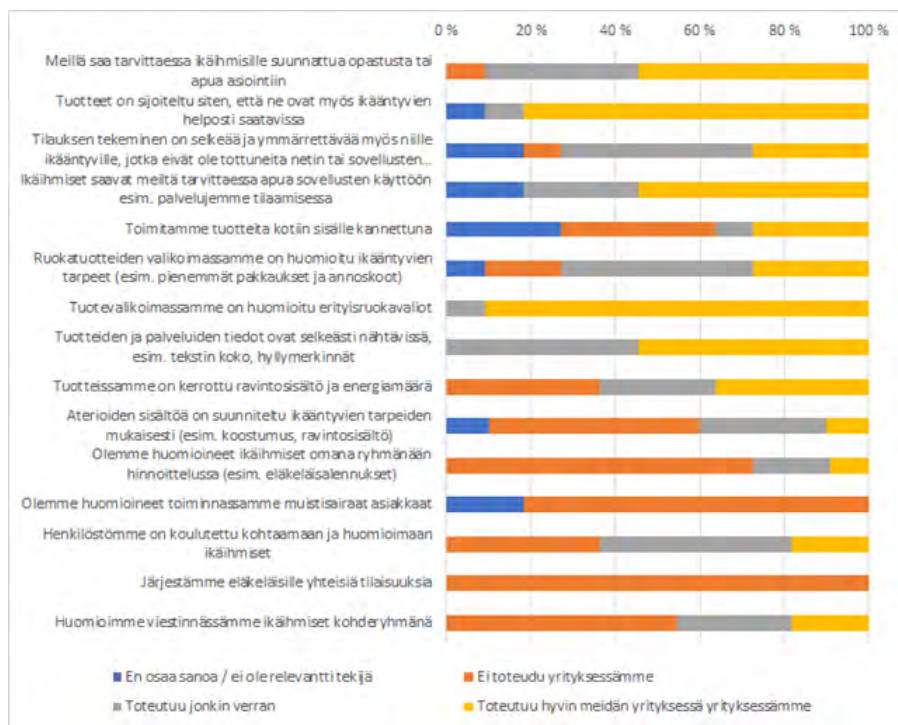
Vastaajilta kysyttiin myös erilaisia asiointiin ja valikoimiin liittyviä asioita. Tuloksia esittävässä kuviossa 10 on käytössä sama arviointiasteikko kuin edellisessä kysymyksessä. Tulosten perusteella erityisruokavaliot on huomioitu lähes kaikissa (91 %) ravintoloissa. Tuotteet ovat helposti saatavissa lähes kaikkien kohdalla (82 %) ja kaikkien vastaajien mielestä tuotteiden ja pal-

veluiden hintatiedot ovat helposti tai melko helposti nähtävissä. Vastaajien mielestä asiointiin saa tarvittaessa apua hyvin (55 %) tai ainakin melko hyvin (37 %). Lisäksi myös erilaisten sovellusten käyttöön saa apua (55 %), jos niitä kautta tilataan tuotteita.

Kehittämiskohteitakin löytyi. Ruokaan liittyen aterioiden sisältöä ei yleensä (60 %) suunnitella ikäihmisten tarpeiden mukaiseksi (esim. ravintosisältö, koostumus) ja hinnoittelussakin ikäihmiset huomioi vain pieni osa vastaajista (9 %). Eläkeläisalennus oli joillain käytössä.

Kukaan vastaajista ei järjestä erillisiä tilaisuuksia tai kampanjoita ikäihmisille. Yli puolet (55 %) eivät huomioi viestinnässään ikäihmisiä millään tavalla omana kohderyhmänä. Kuitenkin vain vajaa kolmasosa (27 %) vastaajista oletti, että tilausten tekeminen heidän ravintolastaan on helppoa niille ikäihmisille, jotka eivät ole tottuneet käyttämään tietokoneita ja sovelluksia.

Vain vajaa viidesosa (18 %) vastaajista kertoi, että ravintolan henkilöstöä on koulutettu kohtaamaan ja huomioimaan ikäihmiset. Kukaan vastaajista ei kertonut huomioivansa ravintolan toiminnassa muistisairaita asiakkaita.



Kuvio 10. Valikoimiin ja ikäihmisten asiointiin liittyviä tekijöitä

Vastaajilta kysyttiin avoimessa kysymyksessä, mitä kehittämistarpeita ja -mahdollisuuksia heidän ravitsemisliikkeellään olisi edellä mainittuihin asioihin liittyen. Kehittämiskohteita löytyi aika paljon, kuten vastauksissakin todettiin.

Jotkut vastaajat totesivat, että heillä pyritään jo hyödyntämään ikäihmisten mieltymiset valikoimaa suunnitellessa ja lounaslistoja tulostetaan kotiin vietäväksi nimenomaan ikäihmisiä ajatellen. Tilatut ruoatkin tarjoillaan tarvittaessa pöytään, vaikken ravintolan palveluihin pöytiintarjoilu periaatteessa kuulukaan.

”Meillä on tilaa rollaattorille ja tällaisten asiakkaiden tilaamat tuotteet tarjoillaan toki pöytään”

”Ikääntyneet huomioidaan viestinnässä kohderyhmänä esim. että lounaslistat tulostetaan paperisina jotka saa ottaa kotiin mukaan.”

Ruokalistoja voisi vastaajien mielestä kehittää selkokielisemmäksi. Koko voisi olla isompaa ja myös annokset voisi myös nimetä niin, että ne on helppo ymmärtää. Myös energiamäärän voisi ilmoittaa – tosin se ei onnistu buffetruokailussa.

”Tekstin kokoon ja selkeään nimeämiseen on hyvä kiinnittää lisä huomiota”

”Asiakkaat annostelevat itse, joten energiamäärän arviointi ym. jää heille”

”Kahvilan valikoima huomioi kaikki ikäryhmät. Erityisesti valikoimassa ollaan kiinnitetty ikääntyneiden mieltymyksiin. (esim. riisipiirakat, lohileivät)”

Vastauksissa tuli esiin myös tilaisuuksiin ja tiloihin liittyvät asiat. Vastaajat eivät itse järjestäneet tilaisuuksia ikäihmisille, mutta toki esimerkiksi kabinetit ovat varattavissa myös ikäihmisten yksityistilaisuuksiin.

”Tilaisuuksia ei järjestetä mutta varattavissa on kabinetti jossa pidetään paljon eläkeläisten yksityistilaisuuksia. Kahvila on turvallinen ja väljä. Kulku ja esim. pyörätuolilla pääsee hyvin asioimaan. Halukkuus ylläpitää sosiaalisia suhteita tulee lisääntymään ja sen vuoksi halutaan nähdä ystäviä enemmän kasvokkain. Tämän vuoksi on tarvetta tiloille, jotka saa varata pienille ryhmille yksityiskäyttöön.”

"Eläkeläisille voisi järjestää omia tilaisuuksia ja ikäihmiset voitaisiin huomioida kohderyhmänä viestinnässä. Kaikkea voitaisiin kehittää sillä olemassa oleva tuote palvelisi ikääntyviä, asiakkaat tulisi vaan saada yrityksen luokse."

Toisaalta joidenkin vastaajien tiloissa on esteettömyyteen liittyviä haasteita. Tiloihin liittyviä haasteita voi olla hankala korjata.

"Tilaa ei saada täysin esteettömäksi, sillä esim. kynnyksiä ei saada pois."

"Kahvilatuotteet korkealla hyllyssä"

Vaikka kaikki vastanneet eivät pitäneetkään ikäihmisiä tärkeänä kohderyhmänä, niin monet ilmoittivat, että ikäihmiset voisivat olla oikein hyvin ryhmä, joista ravintola voisi saada lisää asiakkaita esimerkiksi hiljaisemmille iltapäivän tunneille. Se ja ikäihmisten parempi palvelu vaatisi kuitenkin monen mielestä lisäpanostusta markkinointiin. Se edellyttäisi nykyistä enemmän tietoa siitä, miten ikäihmiset tavoittaa parhaiten.

"Asiakkaita mahtuisi enemmänkin ravintolaa, varsinkin loppupäivänä sillä lounasta on tarjolla kesällä neljää, talvella viiteen asti."

"Viestintää pitäisi kehittää ja pitäisi saada tietää mitä ikääntyneet seuraa"

"Uusia tuotteitakin pitäisi markkinoida ikääntyville ja rohkaista ikääntyviä uusien tuotteiden pariin. Markkinointia pitäisi muutenkin kohdentaa ikääntyville enemmän, tällä hetkellä meillä on pieni mainostila Suurjyväskylä lehdessä mutta siihen ei mahdu paljoakaan asiaa. Asiakkaille olisi hyvä kertoa mitä meiltä saa, miten saa tilattua kotiin jne."

Vastaajilta kysyttiin erikseen, mitä haasteita he näkevät tuotteiden ja palveluiden tarjoamisessa ikäihmisille. Vastauksissa nousi jälleen esiin markkinointihaasteet ja ikäihmisten tavoittaminen. Tärkeää on kertoa asiakkaille, mihin aikaan on hiljaisinta.

"Ainut haaste on, kun emme tiedä miten ikääntyneet tavoittaa ja esim. miten lähitalojen asukkaita houkuteltaisiin lounaalle."

”Ei ole esteitä, mutta haasteita on siinä, että olemassaoloa ja sitä että tänne saa tulla syömään (kampusravintola) ei tiedetä. Välillä ruuhka-aikoina on todella kiire ja lounasjono on pitkä, pahimmillaan 200 ihmistä on ruokajonossa niin ei siinä oikein ikääntyneet viitsi odottaa.”

”Pitäisi miettiä oikeat ajat, milloin ikäihmiset voisi tulla ravintolaan (rauhallisimpina aikoina). Tietyt ajat ovat todella ruuhkaisia mutta illat ja viikonloput ovat hiljaisia. Ravintola auki 10.30–18 arkena ja viikonloppuna 12–16.”

Henkilöstöä ei ole yleensä erityisesti koulutettu ikäihmisten kohtaamiseen. Vastauksissa tuli esiin se, ettei tiedetä, keneltä koulutusta voisi kysyä tai mistä saa lisätietoa. Koulutusta tarvitaan vastaajien mukaan ainakin ikäihmisten kohtaamiseen, viestintään ja markkinointiin liittyen.

”Henkilöstöä ei ole koulutettu ikääntyneiden kohtaamiseen, tosin ikääntyneiden kohtaaminen on asiakaspalvelijan persoonakohtaista. Ikääntyneitä kohdellaan samoin kuin kaikkia muitakin ja autetaan tarvittaessa.”

”Täytyisi olla mahdollisuus kouluttaa henkilökunta kohtaamaan ikäihmisiä”

”Kuka kouluttaa näissä asioissa? Mistä saa lisätietoa?”

”Koulutus ikäihmisen kohtaamiseen voisi olla hyvä ja siihen miten heille viestitään.”

Vastaajilta kysyttiin lopuksi sitä, mitä tukea he toivoisivat ikäihmisten tuote- ja palvelutarjoaman kehittämiseen. Vastauksissa nousi esiin se, että he toivoivat tutkimukseen pohjautuvaa tietoa ikäihmisten tarpeista ja toisaalta vinkkejä hyvistä käytännöistä myös Suomen rajojen ulkopuolella. Myös tietoa ravitsemuksesta tarvitaan.

”Tieto siitä, miten ikääntyneiden ravitsemusta tulisi huomioida olisi hyvä tietää. Pitääkö esim. olla sydänmerkki-ruokaa, onko jotkut lääkkeet että ei saa käyttää joitain ruoka-aineita jne. Teemme mielellämme ”tarpeen mukaan” asiakkaalle ruokaa, jos tiedämme että hän esim. syö joka päivä meillä. Joku infotaulu/taulukko/lappu voisi olla hyvä näistä asioista otsikolla: huomioi nämä asiat kun sinulle tulee ikääntynyt asiakas.”

”Tutkimustuloksia siitä, minkälaisia tuotteita ja palveluita ikäihmiset haluavat.”

”Vinkkejä hyvistä käytännöistä muualla Suomessa ja maailmalla”

Markkinointi ja viestintä nousi esiin tässäkin. Tietoa ja ideoita tarvitaan.

”Olisi kiva saada apua markkinoinnin kohdentamiseen, vaikkakin ketjuun kuuluvanana yrityksenä markkinoinnista vastaa isot koneistot taustalla. Kulluttajille kuitenkin pitäisi saada viestiä meidän olemassa olevista palveluista”

”Ideoita markkinointiin ja ikäihmisten huomiointiin tuotevalikoimassa.”

”Toivoisin että luotaisiin verkosto, jossa markkinoitaisiin palveluita ikääntyville.”

5.3.6 YHTEENVETO RAVINTOLOIDEN KYSELYSTÄ

Ravintoloista neljä kertoi tarjoavansa erityisesti yli 65-vuotiaille suunniteltuja tuotteita ja palveluita. Näitä olivat muun muassa eläkeläisalennus, kotiinkuljetus ja tiettyjen tuoteryhmien esillä pitäminen (esim. perinteiset ruoat). Eläkeläisalennus pidettiin haastavana, jos vain yhdelle ikäryhmälle annetaan alennuksia. Kaikki ravitsemisliikkeet eivät myöskään edes halua lisää ikääntyneitä asiakkaita tai eivät ainakaan halua profiloitua ikäihmisten ravintoloina. Osa ravitsemisalan yrittäjistä oli sitä mieltä, että pitäisi olla erityisesti ikäihmisille suunnattuja ravintoloita.

Osa ravintolan edustajista toi esille, että heillä olisi mahdollisuus tarjota iltapäivän hiljaisina aikoina palveluja ja tuotteita erityisesti ikääntyville eläköityneille asiakkaille, mutta yksi haaste oli, etteivät ravintolat tavoita ikäihmisiä tehokkaasti. Jyväskylässä vastaajat kokivat markkinoinnin ikäihmisille olevan haasteellista eli ikäihmisille ei välttämättä saada tietoa palveluista. Jos mainontaa suunnattiin ikäihmisille, niin se tapahtui yleensä ilmaisjakelulehden ja maakuntalehden kautta.

Ravintoloiden edustajat pitivät haasteellisempina sitä, ettei ikäihmisille ja liikuntarajoitteisille ole merkittäviä pysäköintipaikkoja. Ratkaisuksi ehdotettiin kimpapakyytejä, taksipalveluiden mukaantuloa kotiinkuljetuksiin sekä sellaisen linja-autoyhteyden palauttamista, joka hakee ikäihmiset kotiovelta. Vastauksissa nousi esiin tiedonkulun haasteet, sillä pitäisi olla toimivampia viestintäkanavia ikäihmisten tavoittamiseen.

Kehittämistä löytyy ääni- ja valosuunnittelussa, sillä se ole aina paras mahdollinen ikääntyneiden asiakkaiden kannalta. Vastaajat toivat kuitenkin esille, ettei kaikkiin yksityiskohtiin (kuten kynnyksiin tai parkkipaikkojen määrään) voi aina vaikuttaa, mutta näiden osittaisenkin kohentamisen voisi ajatella tukevan ikääntyvän kohderyhmän palvelua.

Ikäihmisten kohtaamiseen toivottiin lisää osaamista. Ravintolat toivoivatkin esimerkiksi listaa, mitä tulee huomioida, kun ikäihminen saapuu ravintolaan. Lopulta haasteeksi nostettiin taas markkinointi ja ikäihmisten tavoittaminen.

6 JYVÄSKYLÄN ALUEEN KEHITTÄMISTYÖRYHMÄT

Havainnointien ja haastattelujen lisäksi toteutettiin kehittämistyöryhmien kokoontumisia palvelujen kehittämisen tueksi. Jyväskylän pilottialueen kehittämistyöryhmissä esiteltiin pilottialueen havaintojen ja kyselyiden tuloksia ikäihmisille ja palveluntarjoajille, joiden pohjalta palvelujen ideointia jatkettiin yhdessä. Tilaisuuksia markkinoitiin suoraan ruokapalveluyrityksille, sekä hankkeen toiminnassa mukana olleille kehittäjille ja yhteistyötahoille. Tilaisuudet olivat esillä hankkeen verkkosivuilla ja tapahtumat luotiin Facebook -kanavalle. Näiden lisäksi syksyn tilaisuuksista mainittiin Ikäruoka 2.0 hankkeen 30.9.2021 pidetyssä Terveyttä ja vireyttä ruoasta -verkkotilaisuudessa, jaettiin esitteitä viiteen jakopisteeseen keskustan alueella, julisteita seitsemälle ulkoilmoitustaululle, 13:lle kaupan ilmoitustaululle sekä luotiin ilmoitus Menoinfo.fi sivulle. Suora sähköpostia laitettiin 15 yhdistykselle tai järjestölle.

Kehittämistyöryhmien kokoontumisia suunniteltiin keväälle 2021, mutta Covid-19 estäessä fyysisten kokoontumisten järjestämisen, toteutettiin keväällä yksi virtuaalitalaisuus päätavoitteena aktivoida ja sitouttaa alueen yrittäjiä kehittämistoimintaan. Tilaisuuden jälkeen työryhmien järjestäminen päätettiin siirtää saman vuoden syksyyn ikäihmisten mukaan saamisen varmistamiseksi. Työryhmä kokoontuivat seuraavasti:

- 16.3.2021. Palveluntarjoajat. Teams
- 27.9.2021. Palveluntarjoajat, kehittäjät ja ikäihmiset
- 4.10.2021. Ikäihmiset
- 6.10.2021. Palveluntarjoajat. Teams

Kehittämistyöryhmiin osallistui kaikkiaan 14 palveluntarjoajaa/kehittäjää ja 10 ikäihmistä. Kokoontumisissa osallistujien ideoita kerättiin ylös Padlet-alustalle, jota käytiin läpi ja täydennettiin edelleen aina seuraavassa kokoontumisessa. Kehittämistyöryhmissä esille tulleet tarpeet ja toivotut toimintatavat sekä muut palveluideat (taulukko 1) myötäilivät aiemmin toteutettujen kyselyiden tuloksia ja niiden toteuttamismahdollisuuksia käsiteltiin 6.10 palveluntarjoajien kokouksissa.

TAULUKKO 1. Kehittämissyöryhmien ideoita ruokaan liittyvien palvelujen kehittämiseksi

Toivotut toimintatavat	Yhteisöllinen ruokailu	Tiedottaminen	Muut palvelut
Eläkeläishinta/ kampanjat	Teemaruokailut eri kohteissa ja eri teemalla, esim: -laululounaat -jumppalounaat -entisten nuorten ruokatreffit	Lukujärjestys/tiedote ravintoloista, joissa eläkeläisälennus ja niiden hiljaisista ajoista	Kauppakassi-palvelu
Pienemmät annokset/ pakkaukset	Seniorisenssit olemassa olevissa ravintoloissa	Moniste ruokaan liittyvistä palveluista	Kauppa-auto
Hiljaisten tuntien ilmoittaminen	Ruoanlaitto- ja leivontakursseja	Seniorisivut kaupungille -ruokaan liittyvät palvelut, ravitsemus, muut palvelut	Valmis ruoka kotiin toimitettuna
Asiakas-palvelijalle enemmän aikaa ottaa vastaan	Torille toimintaa	Ilmoitukset ja markkinointi -paikallislehdet -ilmaislehdet -eläkeläisjärjestöjen tiedotteet -verkkosivut	Take-away (tiedottaminen mahdollisuudesta)
Erikoistarpeiden huomioiminen -ruokavaliot -ruoan annostelu -kantoapu -ruokalistan läpikäynti		Yritysten lounastiedot esille lounasinfo.fi ja lounaat.info sivuille. Ruuhka-ajat esille hakukonetuloksiin tai verkkosivuille	Reko-rinki keskustaan

Kehittämisyöryhmien tavoitteena oli ideoida pilotoitavia palveluita, joita lähettäisiin toteuttamaan näistä kiinnostuneiden palveluntarjoajien kanssa, heidän nykyisten palveluiden ja toimintamallin mukaisesti. Pilotoinnit päätettiin painottaa ravintolapalveluihin. Testatuista palveluista kerrotaan kohdassa 7 Pilotoinnit.

7 PILOTOINNIT

Pilotoinnit, eli palvelujen testaukset, toteutettiin talvella 2021–2022. Pilotointien tavoitteena oli kehittää hankkeen tukemana useamman toimijan kanssa yhteistyössä ikäihmisille sopivia ruokaan liittyviä palveluita, joiden toimintamallit voitaisiin kopioida myös muiden toimijoiden käyttöön palvelujen ja toimintojen kehittämiseen. Pilotoitavia palveluita suunniteltiin kehittämistyöryhmissä, jossa ideoita syntyi useita. Jyväskylässä pilotoitiin kolme palvelua/ tapahtumaa.

7.1 HÄVIKKIRUOKAA VÄHENTÄVÄ RESQ CLUB -SOVELLUS

Monessa jyväskyläläisessä ravintolassa ja kaupassa hyödynnetään ResQ Club –mobiilisovellusta, jonka avulla myydään ylijäämäruoka-annoksia ja leipä-, liha-, kasvis- ja yllätyskasseja. Ylijäämäruoka-annosten ja kassien hinta on alhaisempi mutta valikoima vaihtelee suuresti ja valikoima on rajallinen, jonka vuoksi ”nopeat syövät hitaat”. ResQ Club-toiminta perustuu siihen, että asiakas ostaa tuotteen mobiilisovelluksen avulla ja käy noutamassa itse ostamansa tuotteen eli palvelussa ei ole kotiinkuljetusta. ResQ-mobiilisovelluksen käyttö vaatii älypuhelimien käyttötaitoa ja ResQ-sovellusta älypuhelimeen.

Sovellusta testattiin Jyväskylässä vuoden 2021 marras-joulukuussa osana Ikäruoka 2.0-hankkeen toimenpiteitä. ResQ Club -sovellus valittiin testauksen kohteeksi, koska sen avulla ravintolat voivat vähentää ruokahävikkiään ja vastaavasti käyttäjät voivat hankkia ruokaa noin puoleen hintaan. Sovelluksen kautta ostettu ruoka on noudettava itse ravintolasta, eikä kotiinkuljetusta ole mahdollista tilata.

ResQ Club Oy lahjoitti testausta varten yhteensä 50 euron arvosta krediittejä, jolla testaajat pystyivät maksutta testaamaan sovelluksen käyttöä. Krediittikoodit ladattiin testaajien puhelimiin valmiiksi projektihenkilöstön toimesta.

Yli 65-vuotiaat testaajat valittiin siten, että mukaan pyydettiin hankkeen tilaisuuksiin osallistuneita ikäihmisiä. Lisäksi hyödynnettiin projektihenkilöstön omia verkostoja. Kaikki testaajat olivat naisia. Yksi testaajista oli entinen ravintola-alan yrittäjä.

Testaus toteutettiin käytännössä niin, että ohjelman asennus ja ensimmäinen ostos toteutettiin projektihenkilöstön avustuksella. Toinen ostos to-

teutettiin itsenäisesti. Kummankin testauksen jälkeen osallistujat palauttivat testauslomakkeen. Arvioinnin kohteet olivat samat kuin ensimmäisessä avustetussa testauksessa, mutta sovelluksen asentamista ei enää arvioitu, koska se oli jo asennettu.

Arviointi tehtiin kouluarvosanoilla 4–10, koska se on testaaajille todennäköisesti tutumpi arviointiasteikko kuin esimerkiksi 1–5. Lisäksi lomakkeessa oli kohta ruusujen ja risujen antamiseen, mutta palautetta tuli myös keskustelun yhteydessä ja ne kirjattiin ylös keskustelun aikana.

Vastausten keskiarvot on ilmoitettu siten, että mukana on kummankin testauksen vastaukset. Ero ensimmäisen ja toisen testauksen jälkeen on ilmoitettu erikseen vain, mikäli vastauksissa oli selkeämpi ero.

Vastaukset olivat pääosin hyvin pitkälti samanlaiset kuin ensimmäisessä testauksessa. Yhden vastaajan osalta näkemykset muuttuivat selvästi negatiivisemmaksi toisessa testauksessa, mutta kritiikki koski lähinnä myynnissä olevaa ruokaa, ei itse sovellusta.

7.1.1 SOVELLUKSEN ASENNUS

Testaajat arvioivat avustetussa testauksessa ensin sovelluksen asennusta. Testaajista kolmella oli käytössä Android-puhelin ja kahdella Applen puhelin.

Testaajat pitivät käyttöönottoa hieman haastavana (vastausten keskiarvo 7,6, jatkossa suluissa esitettävä luku tarkoittaa keskiarvoa). Sovellusta etsiessä vieraskielisen nimen kirjoittaminen oikein tuntui kahden vastaajan mielestä hankalalta. Lähes kaikki testaajat olivat hieman epävarmoja siitä, että olivat lataamassa juuri oikeaa sovellusta.

Ensimmäisessä avustetussa testauksessa ikäihmisiä avustaneen projektihenkilöstön mielestä asennuksen helppouteen tuntui vaikuttavan se, miten tottunut testaaja oli asentamaan sovelluksia puhelimeensa. Vähemmän sovelluksia asentaneet olivat luonnollisesti epävarmempia kuin useita sovelluksia asentaneet.

7.1.2 ASETUSTEN MUOKKAAMINEN

Testaajien kanssa käytiin avustetussa testauksessa läpi ResQ Club -sovelluksen asetukset. Testaajat tekivät muutoksia ruokavalioon, omiin tietoihin ja ilmoitusasetuksiin. Muut käytiin pikaisesti läpi. Yksi testaaja valitsi laktoositoman ruokavalion, muut eivät tehneet erityisiä valintoja. Asetuksen muokkaamista pidettiin sangen helppona (8,6).

Kolme testaajaa viidestä toivoi, että Ruokavaliot-kohdassa olisi mahdollista valita ruoka, joka ei ole voimakkaasti maustettu. Maksutapoihin liittyen testaajat suhtautuivat kriittisesti pankki- tai luottokorttitietojen antamiseen, eikä MobilePayn käyttö maksutapana ollut heille tuttu.

”Hyvä, kun pystyi valitsemaan heti laktoosittoman vaihtoehdon. Tässä pitäisi kuitenkin olla vaihtoehtona myös ruoka, joka ei ole tulista.”

7.1.3 RUOAN TILAAMINEN

Molemmissa testauksissa (avustettu ja itsenäinen) arvioitavia sovelluksen käyttöön liittyviä kohtia olivat kartan käyttäminen, annosmäärän valitseminen, noutoajankohdan selkeys, annoskuvaus, ruoan valitseminen ja ruoan maksaminen. Näitä arvioitiin kouluarvosanoilla 4–10 ja lisäksi oli mahdollisuus antaa avoimessa kysymyksessä palautetta.

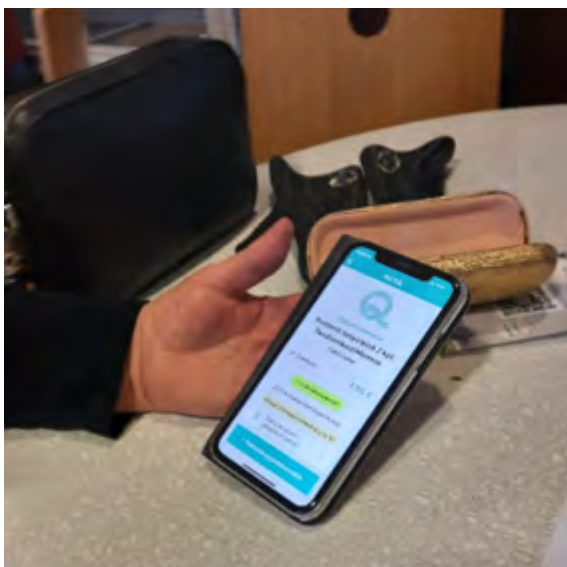
Ensimmäisessä avustetussa testauksessa kartan käyttämistä pidettiin melko helppona (molempien keskiarvo 8,3). Itsenäisessä testauksessa kartan käyttämistä pidettiin jonkin verran haastavampana (7).

Ruoan valintaa pidettiin avustetussa testauksessa melko helppona (8,3). Itsenäisessä testauksessa valintaa pidettiin jopa hieman helpompana (8,6). Avustetun testauksen aikana tuli kuitenkin esiin se, että testaajat eivät aina tunnistaneet annoksia johtuen siitä, että nimet olivat englanninkielisiä. Tällä oli vaikutusta heidän tekemiinsä valintoihin.

Osa testaajista lisäsi oma-aloitteisesti annosmääräksi 2. Kaikki pitivät annosmäärän valitsemista avustetussa testauksessa erittäin helppona (9,3) ja itsenäisessäkin helppona (8).

Noutoajankohta oli kaikkien testaajien mielestä selkeästi nähtävissä (8,6). Itsenäisessä testauksessa yhdellä henkilöllä oli haasteita noutoajankohdan tulkitsemisessa.

”Noutoajassa hämäsi se, että saako noutaa heti vai vasta silloin kun kellonaika on ilmoitettu (vaikka siinä lukee noudettava viimeistään)”



Kuva 9. Ruoan tilaaminen ResQ Club -sovelluksella

Annoskuvauksen suhteen vastauksissa oli suurta hajontaa molemmissa testauksissa. Molemmissa testauksissa kuvauksia pidettiin sangen huonoina (6,8). Testaajat toivoivat, että annosten nimet ja kuvaukset olisivat suomen kielellä, jotta tietäisi varmasti, mitä on tilaamassa.

”Annoskuvaus voisi olla monipuolisempaa”

”Annoskuvaus joissain hyvä mutta olisi suotavaa olla parempi kuvaus monessa”

”Olisi hyvä, jos annosten nimet olisivat aina Suomen kielisiä tai ainakin kuvattu tarkemmin. Voisin kokeilla hieman eksoottisempiakin ruokia, jos edes tietäisin, mitä ruoka pitää sisällään.”

”Mikä on tandoorikastike? En uskalla ostaa, kun en tiedä, mitä se on.”

Yksi testaaja oletti avustetussa testauksessa, että annos pitää sisällään riisiä, salaatin tai muita lisukkeita, vaikka sovelluksessa luki 2 kpl broilerinkoipia ja asiasta oli testauksessa puhuttakin. Sinänsä testausten jälkeen testaajat tote-

sivat, että sovelluksen annoskuvaukset pitivät hyvin paikkaansa. Yksi vastaaja kaipasi kokonaisia annoksia.

”Kaipasin annosta pääruoka – lisuke ja ruokaisa salaatti”

7.1.4 RUOAN MAKSAMINEN

Ruoan maksamista valmiiksi ladatun krediitin kautta pidettiin avustetussa testauksessa yhtä poikkeusta lukuun ottamatta erittäin helppona. Eri mieltä ollut piti maksamista vaikeana ja antoi sille arvosanan 6 molemmilla testauskerroilla. Avustetussa testauksessa maksamista pidettiin helpompana (8,6) kuin itsenäisessä testauksessa (7,3). Sovelluksen asennuksen lisäksi tässäkin korostui huoli pankkikorttitietojen antamisesta ja huoli niiden päätyemisestä väärin käsiin.

”Ruoan maksaminen on helppoa, jos on tallennettu rahaa järjestelmään”

”Kun ”tilillä” on rahaa, maksaminen on todella helppoa.”

”En halua antaa pankkikortin tietoja. En anna niitä muuallakaan.”

Kolme viidestä testaaajasta toivoi, että valittavana olisi vaihtoehto, joka mahdollistaisi maksun vasta noudettaessa. Kaksi heistä toivoi lisäksi, että noutaessa tilauksen voisi maksaa käteisellä. Tällöin tarvittaisiin tieto siitä, että myös käteismaksu onnistuu.

”Eläkeläiset haluavat maksaa käteisellä. Ostaessa pitää olla selvä tieto siitä, että käteismaksu on mahdollinen.”

”Ehdottomasti käteismaksu noudettaessa.”

”Korttimaksu noudettaessa olisi eduksi.”

7.1.5 RUOAN NOUTAMINEN

Testaajat pitivät avustetussa ostoksessa noutamista erittäin helppona. Osa vastasi jännittävänsä sitä, osaako sanoa noutaessa oikein. Lisäksi se jännitti, kun maksusta ei ollut kuittia. Lisäksi yhdelle vastaajalle oli epäselvää, koska

ruoan saa noutaa. Myös itsenäisessä testausta noutamista pidettiin helppona (keskiarvo 8,6).

”Helppo ja nopea nouto”

”Noutaminen on erittäin helppoa”



Kuva 10. ResQ Club –sovelluksella tilatun ruoan noutaminen

7.1.6 NÄKEMYKSET TILATUSTA RUOASTA

Avustetussa ostoksessa annoksien kokoon oltiin tyytyväisiä. Sen sijaan itsenäisessä sovelluksen käytön testauksessa käsitykset annoksen koosta vaihtelevat. Osa oli hyvin tyytyväisiä, mutta osa vastaajista antoi huonon arvosanan (6,6).

”Annoksen koko oli vaihteleva”

Annoksen maku selvisi vasta avustetun testauksen jälkeen, mutta testaajat olivat testitilanteessa hyvin tyytyväisiä ostokseensa. Myös itsenäisen testauksen jälkeen testaajat olivat pääosin tyytyväisiä makuun (8).

Testaajilta kysyttiin myös mielipidettä ruoan hinta-laatusuhteesta. Testaajat olivat siihen molemmilla testauskerroilla pääosin tyytyväisiä (keskiarvo 7,66), mutta hinta-laatusuhde vaihteli useamman testaajan mielestä sangen paljon.

”Ruuan laatu vaihtelee, näkee heti mitkä olleet liian kauan lämpöhauteessa”

”Hinta-laatusuhde oli vaihteleva.”



Kuva 11. Annospakattua ResQ Club -sovelluksella tilattua ruokaa

Sovelluksen kautta pelastettu ruoka herätti testaaajissa monenlaista pohdintaa. Molemmissa testauksissa esiin nousi huoli ruoan terveellisyydestä. Myös lisää vaihtelua kaivattiin.

”Kaipaisin enemmän vaihtelua ruokiin, terveellisyyttä”

”Joku myy saman päivän ruokaa toinen eilistä??”

”Miten terveellisyys taataan?”

7.1.7 YLEISARVOSANA SOVELLUKSEN KÄYTÖLLE

Avustetussa testauksessa sovelluksen käyttö sai hyvän yleisarvosanan (8,3). Itsenäisen testauksen jälkeen arvosana aleni hieman (7,6). Vastauksissa oli kuitenkin suurta vaihtelua, sillä osa piti sovelluksen käyttöä helppona ja selkeänä, kun taas osa tarvitsee hieman lisää harjoittelua. Yksi vastaaja oli selvästi muita kriittisempi sovellusta kohtaan ja arveli, ettei se kiinnosta ikäihmisiä. Muut näkivät enemmän potentiaalia.

”Vaatii vähän totuttelua, pelottaa että näppäilee jotain väärin”

”Ei innosta ikäihmisiä, ei löydy vaihtoehtoja terveelliselle selkeälle ruoalle. Hintalaatusuhde hyvä opiskelijalle”

”Helppo ja selkeä”

Kaksi testaaajaa pohti avustetussa testauksessa sovelluksen markkinointia. Sovellus ei ollut kenellekään testaaajalle ennalta tuttu. Testaaajat toivoivat ikäihmisille kohdistettua mainontaa esimerkiksi Facebookin kautta. Lisäksi toivottiin yhteistyötä senioriyhdistysten kanssa, jotta sitä kautta tieto ResQ Clubista leviäisi paremmin ikäihmisille.

7.1.8 YHTEENVETO

Testausten perusteella ikäihmiset ovat sangen potentiaalinen kohderyhmä ResQ Clubille. Kiinnostusta löytyi selvästi ja osa testaaajista kertoi jälkikäteen ottaneensa sovelluksen käyttöönsä testauksen jälkeenkin. Yksi testaaaja oli selvästi muita negatiivisempi itsenäisen testauksen jälkeen, mutta hänen huolensa koski erityisesti ruoan terveellisyyttä, ei niinkään sovelluksen käyttöä.

Sovelluksen käyttöön liittyy asioita, jotka olivat testaaajille haastavia (esim. englannin kielen käyttö joissain annoskuvauksissa, epävarmuus korttimaksamiseen liittyen). Erityisen vahvasti nousi esiin toive maksamisesta käteisellä tai edes kortilla vasta annosta noudettaessa. Toisaalta krediittien käyttöä maksamisessa pidettiin erittäin helppona, joten jos esimerkiksi lähiomainen voisi ladata krediittejä, niin se voisi lisätä turvallisuuden tunnetta käytön suhteen.

Testaajamäärä oli pieni ja testaus tapahtui ainoastaan Jyväskylässä, joten testin perusteella ei voi vetää suuria johtopäätöksiä. Testauksen avulla saatiin kuitenkin mielenkiintoista tietoa sovelluksen käyttömahdollisuuksista ikäihmisten keskuudessa.

7.2 YHTEISRUOKAILU OHJELMAOSUUDELLA – AIKAMATKA PILOTTI

Aikamatka -pilotti toteutettiin 24.2.2022 klo 13–15 Jyväskylän yliopiston alueella sijaitsevassa Ravintola Ilokivessä ja sen alakerran Ilokivi Venuessa yhteistyössä Kulttuuriluotsien ja Ilokiven kanssa. Pilotointiin osallistui kahdeksan ikäihmistä, kaksi hankehenkilöä, kaksi Ilokiven edustajaa ja kulttuuriluotsi.

Ilokivi on Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunnan omistama liiketoimintakokonaisuus, joka tarjoaa linjastolounaan lisäksi monipuolista ohjelmaa ja tiloja sekä yliopiston väelle ja opiskelijoille että on myös muille avoin. Ilokivi on osa Soihtua, joka on Jyväskylän Yliopiston Ylioppilaskunnan (JYY) omistama liiketoimintakokonaisuus. (Ilokivi N.d.)

Alakerran Venue -tila on kehitetty ja remontoitu viihtyisäksi tapahtumatilaksi, tavoitteena akustisesti ja visuaalisesti miellyttävä tiivis tila. Venue toimii päivisin avoimena olohuoneena ja iltaisin musiikki- ja kulttuuritapahtumien tilana, jossa on kahvila/baari tilan laidalla. Tila on hämärä ja ikkunaton, mutta akustisesti pehmeä ja hyvin rauhallinen ja mukava. Yliopistoalueella sijaitsevat tilat ja toiminta mielletään helposti nuorten paikaksi, mutta toiminnasta vastaava ravintolapäällikkö näki potentiaalia kehittyä laajemmän kohderyhmän vetäväksi kohteeksi. Ilokiven kanssa lähdettiin suunnittelemaan Ikäihmisille sopivaa toimintaa syksyn 2021 kehitystyöryhmän kokoontumisen pohjalta.

Jyväskylän kulttuuriluotsitoiminta on vapaaehtoisuuteen perustuvaa kulttuuri- ja taidetapahtumiin ja -toimintaan liittyvää ”avustus ja ystävyyttä”. Luotsit ovat saaneet alkunsa Jyväskylästä, mutta toimintaa on nykyisin ympäri Suomen parilla kymmenellä paikkakunnalla, eri nimityksillä toimien. Luotsit ovat kuntien tai järjestöjen koulutettuja vapaaehtoisia, jotka toimivat kulttuurikohteiden tarjontaan perehtyneinä vertaisohjaajina. Toiminnalla pyritään edistämään taiteen saavutettavuutta, syrjäytymisriskissä olevien hyvinvointia

ja osallisuutta sekä tukemaan myös luotsin oman elämän hallintaa, hyvinvointia, aktiivista elämäntapaa, yhteisöllisyyttä, osallistumista ja osallisuutta. Kulttuuriluotsien osallistumisen kautta pilotointiin saatiin sisällytettyä kulttuuri-toimintaa ja sosiaalista hyvinvointia ja laajennettua tavoitettavaa kohdeyleisöä. (Kulttuuriluotsit N.d.)

Tarve, johon pilotoidulla palvelulla vastataan, on terveellinen edullinen ruoka iltapäivisin yhdessä nautittuna viihtyisässä ympäristössä sekä fasilitoitua kulttuuriin liittyvää toimintaa kahvittelun ohessa. Nämä tukevat henkistä hyvinvointia sekä hyvää ravitsemusta, toisten tapaamista ja lisäävät sosiaalisia kontakteja päivään. Asiakastutkimuksissa selvisi, että usein haaste on asiakkaiden tavoittaminen ja tähän ratkaisuksi löytyi Jyväskylän lähitalo Kortteli Klubi, josta saimme pilottiin lisää osallistujia.

Tavoitteena oli luoda toimintaa, joka ei vie paljoa resursseja, mutta tuo uudenlaista toimintaa ja uusia ihmisiä käyttämään tilaa. Ohessa tapahtuva ruokailu ja virvokkeiden osto tuo yritykselle lisämyyntiä ja osallistujat voivat kiinnostua jatkossa varaamaan tiloja myös omaan yksityiskäyttöön, tai hyödyntää lounaspalveluja sekä osallistua Ilokiven tapahtumiin matalammalla kynnyksellä.

7.2.1 SUUNNITTELU

Ilokivi osallistui syksyllä 2021 kehittämistyöryhmiin ja oli kiinnostunut uusien palvelujen pilotoinnista. Suunnittelua lähdettiin tekemään Ilokiven ravintolapäällikön kanssa. Ennen pilotointia pidettiin neljä valmistelutapaamista, joiden välissä suunnittelua edistettiin sähköpostitse.

Kehittämistyöryhmien pohjalta alkuperäisenä ideana oli pitää ikäihmisille suunnattuja teemaruokailuja, kuten elokuvailtoja tai jumppahetkiä, mutta alueella oli tulossa elokuvalounas Keski-Suomen elokuvakeskus ry:n toimesta, joten päällekkäistä ei haluttu tehdä. Opiskelijoiden vetämiä jumppahetkiä varten valmisteluaikaa olisi tarvittu enemmän. Jotta toiminta saataisiin integroitua olemassa oleviin kursseihin, tarvittaisiin varhaisempaa suunnittelua opetushenkilökunnan kanssa. Yhteistyö kurssien ja opiskelijoiden kanssa on yksi mahdollisuus tulevaisuudessa.

Ohjelman sisällön toteutuksessa on paljon mahdollisuuksia, koska alakerran Venuen tila sopii monenlaiseen toimintaan ja siellä on tarjolla esimerkiksi elokuvanäytöksiä, taidenäyttelyitä, baaritiski ja tilaa esimerkiksi tansseille tai vaikka neulontakerholle. Alakerran tila on avoin olohuone arkisin klo 11–16, eli toteutettava ohjelma on avoin myös kaikille sattumaltakin tilaan saapuville.

Vierailu Osallisuuden kahvihuoneessa käynnisti idean Ilokiven muistelusalkku -kokeilulle. Alkuperäinen Osallisuuden kahvihuone -idea on syntynyt GeroCenterin STEA-hankkeessa, jossa Jyväskylän seurakunta oli kumppani. Osallisuuden kahvihuoneeseen kutsuttiin alun perin Jyväskylään edellisvuonna muuttaneita yli 65-vuotiaita ja se kokoontui kahdesti kuukaudessa ja toimintaan kuului tärkeänä osana yhteinen kahvihetki kulttuuripainotteisen ohjelman lisäksi.

Toteutukselle tärkeäksi koettiin toimintaa organisoiva taho. Tällä hetkellä Osallisuuden kahvihuone jatkaa toimintaa Jyväskylässä Lähitalo Kortteli Klubilla. Kävimme Ikäruoka-hankkeessa tutustumassa toimintaan ja yhdessä Kulttuuriluotsin koordinaattorin kanssa Aikamatka -pilotille luotiin raamit ja kontaktihenkilöt.

7.2.2 OHJELMA

Aikamatka -pilotin ohjelmassa päädyttiin toteuttamaan muistelusalkku -tilaisuus Opiskelijan eväät -teemalla yhdessä Kulttuuriluotsien ja Ilokiven kanssa. Muisteluskut ovat fyysisiä salkkuja täynnä valittuihin teemoihin liittyviä esineitä, joita on toteutettu ympäri Suomen ja ovat tyypillisesti ilmaiseksi lainattavia. Salkkuja käytetään keskustelun ja muistelun tukena esimerkiksi vanhusten hoitotyön yksiköissä tai erilaisissa tapahtumissa. (Lainattavat muisteluskut N.d.)

Kahden tunnin kestoisen tilaisuudessa oli mahdollisuus osallistua omakustanteiselle yhteislounaalle yläkerran lounasravintolassa, sekä osallistua Opiskelijan eväät -muisteluskun johdattamaan keskusteluun alakerran Venuessa. Iltapäivän hiljaisemmat tunnit todettiin hyväksi ajaksi kohdentaa lounaspalveluja eläkeläisille. Lounas on arkisin tarjolla klo 11–16 välillä ja kuten kehittämissäryhmissä todettiin, moni eläkeläinen söisi lounaan mieluummin hiljaisempaan aikaan, työväkeä myöhemmin.

Pilotissa osallistujille tuli kustannuksia vain lounaasta ja kahvilapalveluista, jos niitä valitsi hyödyntää, muuta maksua toiminnalle ei suunniteltu. Yrityksen tavoitteena oli tuottaa kilpailukykyä ja hyvinvointia, sekä tehdä paikka tutuksi laajemmalle yleisölle ja lisätä toimintaa tilassa, pilotointi voi toimia markkinoinnin keinona muille Ilokiven tapahtumille.

7.2.3 VALMISTELU

Tapahtumasta luotiin Facebook-tapahtuma Ikäruoka 2.0 -hankkeen ja Ilokiven kanssa, sekä esitteet, joita jaettiin kohderyhmälle Kortteli Klubilla ja sähköpostitse kehittämistyöryhmiin osallistuneille. Tilaisuuteen pyrittiin saamaan

pieni osallistujamäärä hankkeessa mukana olleista ikäihmisistä heille tehdyn suoraviestinnän kautta. Tilaisuuteen ei ollut ilmoittautumista. Tavoite oli saada enintään kymmenkunta osallistujaa vallitsevien rajoitusten vuoksi.

Tilaisuuteen valmisteltiin fyysinen muistelusalaku, johon toteuttajat hankkivat potentiaalisia esineitä, joiden sopivuutta päätettiin arvioida itse tilaisuudessa. Tilaisuuteen luotiin alustava ohjeistus muistelusalakun käytöstä ja keskustelua ohjaavista kysymyksistä. Tarkoituksena on luoda salkulle ohjeistus tilaisuuden hoitamista varten, luoda listaus salkussa olevista esineistä, sekä vihko johon osallistujat voivat kirjata muistoja. Listaa päivitetään salkun muokkauksen mukaisesti.

7.2.4 TOTEUTUS JA PALAUTTEET

Aikamatka toteutettiin klo 13–15. Tilaisuuteen osallistui yhteensä kahdeksan ikäihmistä, joista seitsemän oli naisia ja yksi mies. Suurimmalle osalle paikka oli uusi tai siellä ei oltu käyty vuosiin. Kaikki osallistuivat yhteisruokailuun, eikä kesken tilaisuuden tullut uusia osallistujia. Yhteisruokailun hinta oli 7,50 €, tai pelkkä salaattilounas 2,90 €, lounas sisälsi kahvin osallistujille.



Kuva 12. Tilaisuus alkoi vapaaehtoisella yhteisruokailulla

Lounaalla osallistujien mukana oli yksi järjestäjistä ohjaamassa, avustamassa ja keräämässä palautetta. Muistelusalikko valmisteltiin alakertaan valmiiksi klo 13 siltä varalta, että osa osallistujista tulee suoraan aikamatkalle. Kulttuuri- luotsien toimesta paikalle tuotiin myös valmis Sekatavara-kaupassa -muistelusalikko, joka laitettiin esille pöytäryhmän toiseen pätyyn ja esille nostettiin erityisesti ruoka-aiheisia esineitä.

Ruokailun jälkeen siirryttiin alakertaan ja ohjelman aluksi esiteltiin tilaisuus ja tarkoitus noin klo 13.40 alkaen. Osallistujat toivoivat ravintolatoiminnan ja tilojen esittelyn tämän lisäksi, mistä kertomassa oli Ilokiven oma henkilöstö. Tilat ja toiminta herättivät runsaasti kiinnostusta. Yksi osallistujista aikoi järjestää tulevia kokoontumisia jatkossa myös Venuen tiloissa.

Tilan pinnat ovat tummat ja yleisilme oli hämärä, mutta kohdevalot tukivat hyvin esineiden käsittelyä ja lukemista. Tilassa on portaita mutta myös rammit. Kohdevalojen ansiosta tilan tummuus ja ikkunattomuus (luolamaisuus) oli miellyttävä myös kohderyhmälle ja se koettiin mukavana vaihteluna. Aikamatkan aikana osallistujille tarjottiin kahvit, minkä lisäksi jokainen osallistuja osti erikseen myynnissä olleen laskiaispullan.



Kuva 13. Aikamatka-tilaisuuden toteutuspaikka

Palautteet kerättiin toteutuksen aikaan avoimin kysymyksin. Osallistujilta kyseltiin suullisesti tilan ja tapahtuman hyvistä ja huonoista puolista toteutuksen aikana ja päättyessä. Yhteisruokailuun osallistujat istuivat kahdessa vierekkäisessä pöydässä selkeänä ryhmänä. Ruokailun aikaan ravintolasalissa oli hyvin tilaa ja rauhallista. Myös ruoan valinnassa pystyi käyttämään ja käytettiin reilusti aikaa, kun jonoa ei ollut. Ruokailu koettiin mukavaksi osuudeksi ja ruoka sai hyvää palautetta. Yhteissyömissä mahdollisuuksia kaivataan Jyväskylän keskustan alueella lisää myös ikäihmisille suunnatun kyselyn perusteella. Asiakkaiden ohjaukselle voi olla tarve, kun paikka on uusi, minkä vuoksi yhteisruokailussa on joko oltava vetäjä, tai ravintolahenkilöstön oltava valmiita ohjaamaan saapujia tarpeen mukaan.

”Eihän tästä jutusta tule loppua!”

Tilaisuudessa esillä olleista kahdesta salkusta koulu- ja opiskeluruokailun esineisiin liittyvä keskustelu vei voiton Sekatavarakaupassa-esineiltä. Keskustelu oli innokasta, polveilevaa ja keskeytymätöntä, eikä ohjaamista varsinaisesti tarvittu alkupuheen jälkeen. Tämän perusteella voidaan olettaa, että kouluruokaan ja ruokailuun liittyvät esineet ovat hyviä keskustelunavaajia ja muistelulaukulle voisi olla tilausta.

Jos tilaisuudessa on enemmän osallistujia, salkun sisältöä voisi jakaa eri pöytiin ja hieman pyöritellä esineitä pöytien välillä. Pilotointiin osallistui kaksi hankehenkilöä, jotta toteutusta voitiin tarvittaessa johtaa ja pystyttiin havainnoimaan osallistujien keskusteluita. Tilan äänimaailmaan kannattaa kiinnittää huomiota. Noin puolitoista tuntia muistelua koettiin riittäväksi.

Tilaisuuden lopuksi järjestäjät kävivät esillä olleita tavaroita läpi ja kävivät nopean palautekierroksen. Jatkon suunnittelu ja toimintamallin läpikäynti toteutettiin maaliskuussa 2022. Todettiin että aineistoa on kahteen erilliseen salkkuun: Opiskelijoiden eväät ja Opiskelijan elämää. Opiskelijoiden eväät salkusta oli tullut kulttuuriluotseille jo kyselyä sen lainaamismahdollisuuksista, joten todettiin että sen kotipaikaksi tulee Kortteli Klubi, josta sitä voidaan lainata myös muualle Suomessa. Opiskelijan elämää -muistelusalaku tulee Ilokiven omistukseen ja toiminta jatkuu sen kanssa Venuessa. Lanseeraus (tuotanto) ja jatkuva kehittäminen (arviointi) jäävät Ilokivi Venuen tapahtumista vastaavan henkilön vastuulle, eli toiminnan jatkuvuus on mahdollistettu, kun sillä on nimetty jatkaja. Jos toiminta rakennetaan yhdistelemällä aiempaa toimintaa, voidaan saada pitkäkestoista toimintaa, joka jatkuu hankkeen päätyttyä. Yliopistoalueella olevan sijaintinsa vuoksi Ilokivessä muistelusalukutoiminta mahdollistaa hyvin myös eri-ikäisten kohtaamisen.

Mitä yritys sai:

- Idealistan eri ikäisille suunnatusta toiminnasta Venue -tilassa
- Ikääntyvän kohderyhmän kokemuksia ja toiveita tilasta ja tapahtumista
- Kontaktit, joiden pohjalta voi tulevaisuudessa järjestää Venue -tilassa opiskelijoiden kursseihin toistuvasti sidottuja venyttely- tai liikuntahetkiä, joka olisi jatkuva toiminta pidemmällä aikavälillä
- Yhteistyö kulttuuriluotsien kanssa, josta voi laajentaa halutessaan
- Valmis konsepti kuukausittain toistuvalla muistelulaukku -iltapäivälle
- Muistelulaukun fyysisen toteutuksen yhteistyössä

7.2.5 AIKAMATKA TILAISUUDEN TOIMINTAMALLI JA SUOSITUKSET

Uusien monen toimijan yhteisten palvelujen kehittäminen vaatii koordinoitua ja suunnitelmallisuutta. Kokonaisuudessaan kokeilusta opittiin, että on saavutettava avainhenkilöt kehittämisen kannalta, ja toiminnalla on oltava sitoutunut vetäjä ja koordinoija. Alkuun saattamisen jälkeen toteutus voi onnistua reilusti pienemmällä panostuksella, mutta uusien, monen toimijan yhteisen ohjelman luominen ja toteutus vaatii alussa tähän sitoutetun organisoijan. Toiminnan tulee pysyä sen verran kevyesti toteutettavana, ettei siihen jouduta hankkimaan erillistä palkallista henkilöä, muuten toiminnasta tulee painetta lisäävää liiketoimintaa, kun tarkoitus on luoda tilaan uusia mahdollisuuksia ja toimintaa, josta ei erikseen veloiteta.

Kuukausittain säännöllisesti toteutettava tilaisuus keventää valmistelua ja markkinointia. Säännölliset tapahtumat voivat olla esillä pidemmälle järjestäjien kalentereissa ja tiedotteissa, sekä niistä on helppo viestiä myös ”puskaradiossa”.

Muistelusalaku-tilaisuuteen voi tiedustella vetoapua kulttuuriluotseilta, myös opiskelijoilla voi olla kiinnostusta vetämiseen ja kytköksiä opintoihin. Jos vetohenkilö vaihtuu, on muistelusalakuun liitettynä ohjeistus, salkun sisällön taustoitus ja esinelista. Taustoituksen ja esimerkkikysymysten tukemana keskustelu on helppo saada käyntiin, tärkeintä muistelusalakutilaisuudessa on mahdollistaa keskustelu ja yhdessäolo. Toimintamalli (Liite 1) sopii muokattavaksi mihin tahansa ohjelmalliseen lounastilaisuuteen.

7.3 RAVITSEMUSSUOSITUSTEN JALKAUTUS

Ravitsemussuositusten jalkautus on yksi Ikäruoka 2.0 hankkeen toimenpiteistä. Ikäihmisten ravitsemussuosituksia on käsitelty hankkeen sosiaalisen median kanavissa erilaisilla julkaisuilla, esittelemällä suosituksia pienemmissä tilaisuuksissa ja hankkeen seminaareissa, sekä jakamalla hankkeen ja Valtion ravitsemusneuvottelukunnan yhdessä toteuttamia, 2021 julkaistuja Ravitsemusopas ikääntyneille -lehtisiä. Lehtisen sisältö on toteutettu kotona asuvien ikääntyneiden syömisen ja ravitsemuksen tueksi ja perustuu vuonna 2020 julkaistuun Vireyttä seniorivuosiin – Ikääntyneiden ruokasuositukset -julkaisuun. (Vireyttä seniorivuosiin N.d.)



Kuva 14. Ravitsemusopas ikääntyneille

7.3.1 SUUNNITTELU JA VALMISTELU

Ravitsemussuositusten jalkautuksen pilotti käsittää useamman toimijan yhteisen toiminnan suunnittelun, jossa liikkeelle lähdettiin Jyväskylän Yliopiston kirjaston tilojen hyödyntämisestä sen soveltuessa sijainniltaan, ruokapalvelutoimijansa sekä toimintaperiaatteen vuoksi hyvin palvelujen pilotointikohteeksi. Suunnittelu aloitettiin Yliopiston kirjasto Lähteessä toimivan Compass Groupin Ravintola Taide ja Kahvila tiede ravintola- ja asiakkuuspäällikön kanssa. Keskustelut aloitettiin syksyn 2021 kehittämistyöryhmän toiminnan kautta ja jatkettiin yhteispalaverilla marraskuussa 2021. Compass Group ravintolan Wicked rabbit kasvisruokabuffet valittiin lounaspaikaksi toimijan sijaitessa JYU kirjaston tiloissa, mutta myös mielenkiintoisen ja monipuolisen kasvisbuffet tarjonnan vuoksi. Monipuolinen syöminen ei vaadi lihansyöntiä, sillä proteiinin lähteenä voi olla myös kasviproteiinit (Ruokasuositus ikään-tyneille 2021 n.d.).

Yhteissyömisjärjestäminen kasvisruoan äärelle nähtiin mielenkiintoisena keskustelun mahdollistajana. Lounaan hinta 9,50 €, eli eläkeläisalennusta ei tässä yhteydessä ollut. Opiskelijaruokaa tarjoavilla ravintoloilla, joissa tarjolla Kela-tuettu ateria, asiakas pystyy lounaalla valitsemaan ravitsemussuositusten mukaisen vaihtoehdon ilman suositusten syvempää tarkastelua, sillä suositusten (opiskelija) mukainen ateriavaihtoehto tulee olla merkittynä selvästi. Kaikki ateriat eivät kuitenkaan ole suositusten mukaisia, minkä lisäksi lounaslinjastossa asiakkaan omilla valinnoilla ja annoskoolla on merkitystä. Pilotointiin valitulta palveluntarjoajalta onnistuu myös tuotteiden tilaaminen omiin tilaisuuksiin toiveiden mukaan, kuten ruokamuisto -teemaisen aamiaisen luominen.

Tarjoilua tilatessa on hyvä tarkastella tarjottavien eväiden ravitsemuslaatua. Yhteistyöstä sovittiin alustavasti, mutta jatkosuunnittelu vaati keskustelua Yliopiston henkilöstön ja kirjaston toiminnan suunnittelusta vastaavan työryhmän kanssa.

Jyväskylän yliopisto omistaa kirjaston tilat ja aktiivisesti suunnittelee ja toteuttaa yliopiston alueella toimintaa myös muille kuin opiskelijoille ja henkilöstölle. Avoin ja monipuolinen toiminta mahdollistaa myös ulkopuolisten tahojen osallistumisen toimintaan, joko vierailemalla olemassa olevissa tilaisuuksissa, tai olemalla mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa uutta toimintaa. Yliopiston kirjaston tilat ovat olleet pitkään remontissa ja poissa käytöstä (2019–2021), joten ne ovat mahdollisesti monelta vielä uudelleen löytämättä. Kirjaston tiloja on tarkoitus kehittää kaupungin olohuoneeksi, jossa kohtaavat ja kohtaetaan eri-ikäiset kaupunkilaiset.

JYU kirjaston toiminnan suunnittelutiimin kanssa pidettiin palaveri 10.11.2021, jossa käytiin läpi jo suunniteltua toimintaa ja mahdollisia yhtymäkohtia. Yhtymäkohdiksi nähtiin erityisesti ikääntyneiden yliopiston toiminta ja kesäyliopisto. Ikääntyneiden yliopisto on osa Jyväskylän yliopiston Kesäyliopistoa. Kesäyliopiston toiminta on kaikenikäisille suunnattua ja ympäri vuoden tapahtuvaa. (Jyväskylän kesäyliopisto N.d.)

Toteutettavan ohjelman oli tavoite sisältää yhteisruokailu ja ohjelmaisuus ja sen pääkohderyhmän tuli olla ikäihmiset. Alun perin pilotointi ajateltiin yhdistettävän kesäyliopiston mediakahvilan yhteyteen, jolloin aamulla olisi ensin aamiaismahdollisuus ruokamuiston, kuten ohrapuuron kera, jonka jälkeen siirtyminen mediakahvilan pariin, johon pilotissa esille tulisi myös ruokailuun ja ravitsemukseen liittyvää luettavaa.

Kesäyliopiston läsnä toteutettavien tilaisuuksien osalta toiminta hiljeni pilotoinnin ajankohtana talvella 21–22 Covid-19 vuoksi kuten monet muutkin vapaa-ajan toiminnat, minkä vuoksi toteutusta jouduttiin miettimään uusiksi. Hyvän alun pohjalta päädyttiin järjestämään ravitsemussuositusten jalkautustilaisuus Kesäyliopiston Kulinaarisen seminaarin alla. Kulinaarinen seminaari on Kesäyliopiston seminaari ruoan ystäville. Lähiopetuksena tapahtuva kokoontuminen sisältää ruokailun valitussa kohteessa ja ruokakeskustelun vaihtuvalla teemalla. (Tervetuloa ikääntyvien yliopistoon N.d.)

Kulinaarinen seminaari – Hyvä ruoka, parempi mieli tilaisuus suunniteltiin järjestettäväksi Jyväskylän yliopiston kirjasto Lähteessä 16.3. klo 11.30–13. Alussa mahdollisuus omakustanteiseen yhteislounaaseen ja klo 12.15–13 alustus Ikääntyneiden ruokasuosituksista. Alustuksen striimaus toteutuisi Kesäyliopiston kautta maakuntiin. Tilaisuuden ravitsemussuositusten alustuksesta vastasi Itä-Suomen yliopiston ravitsemuksen maisteriopiskelija, minkä lisäksi jaettaisiin suosituslehtisiä. Tilaisuudesta luotiin tapahtuma Ikäruoka 2.0 hankkeen Facebook -sivuille ja viestittiin Jyväskylän alueen kehitystyöryhmissä mukana olleille ikäihmisille, kehittäjille, Kortteli Klubille sekä seurakunnan diakonille. Tapahtuma oli esillä Kesäyliopiston ohjelmaesitteessä, joka julkaistiin 01/22. Lisäksi tilaisuutta mainostettiin kahdessa Ikis-seminaarissa.

Tilaisuudessa oli Kesäyliopiston tyylin mukaisesti ilmoittautuminen, joka oli tehtävä 7.3. mennessä. Ilmoittautumisia ei saatu, joten tapahtuma peruttiin. Ajankohta todettiin hankalaksi ikäihmisille suunnatulle tapahtumalle Covid-19 rajoitusten vuoksi. Aihepiirin uskottiin olevan myös jatkossa kiinnostava, sillä ravitsemukseen liittyvät luennot ovat olleet ikääntyneiden yliopistossa vuosi toisensa jälkeen suosittuja. Vastaavan tilaisuuden järjestämismahdollisuutta tarkastellaan uudestaan myöhemmin.

7.3.2 SUOSITUSTEN JALKAUTUS – TOIMINTAMALLIEHDOTUS

Kesäyliopiston toteuttajien mukaan ravitsemussuositukset ovat olleet vuosittain kiinnostava teema, minkä kannustamana myös tällaisia kevyempiä infotilaisuuksia voisi jatkossa järjestää. Kohderyhmän tavoittamiseen tulee panostaa, osallistujissa olisi huomioitava myös vähemmän aktiiviset ikäihmiset. Erityisesti yhteisruokailun yhdistäminen tilaisuuteen toisi toteutukseen myös ravitsemuksellisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin näkökulman. Toimintamalliehdotus:

- 1 Kumppaneiden valinta ja neuvottelut (tila, olemassa oleva toiminta, ruokapalvelut, toimijat)
- 2 Ohjelman sitominen olemassa olevaan toimintaan, järjestelyiden vastuiden jako
- 3 Viestinnän kanavien läpikäynti ja markkinoinnin vastuiden jako
- 4 Markkinointi ja ohjelman valmistelu
- 5 Toteutus ja palautteen keruu

Pilotoinnin perusteella eniten aikaa vaatii mahdollisten kumppaneiden selvitys, kumppaneiden valinta ja neuvottelut toteutuksesta. Ohjelman sitominen olemassa olevaan toimintaan helpottaa markkinointia ja valmistelua, jos ohjelmaa voidaan markkinoida suoraan aiemmin osallistuneille ja toteutukselle on vakioitu toteutusrunko, kuten seminaarin striimaus ja ilmoittautuminen. Uuden tilaisuuden luominen vaatii alkuun isomman panoksen ja siinä kannattaa olla yksi koordinaattori, joka vie asiaa eteenpäin ja voi ottaa valmistelusta enemmän vastuuta.

8 YHTEENVETO

Ikäihmisistä puhuttaessa kuulijan ajatus ajautuu helposti kotihoidon piiriin kuuluviin ikääntyneisiin, joiden kotona käy aktiivisesti kotihoidon henkilöstöä ja joiden tilannetta seurataan ammattilaisen toimesta. Ikäruoka 2.0 hankkeessa on kuitenkin keskitytty kotona asuviin itsenäisesti ruokahuollostaan vastaaviin ikäihmisiin, jotka jäävät helposti huomiotta niin palveluiden suunnittelussa kuin unohtuvat siitä huolimatta, että ovat kasvava joukko aktiivisia osallistujia. Jyväskylän alueen asukkaista ikäihmisten osuuden määrän arvioidaan kasvavan 21,2 %:n vuoteen 2030 (Jyväskylän väestönkehitys n.d.). Suuren osan näistä ikäihmisistä voi olettaa asuvan yhä kotona ja vastaavan itse omasta ruokahuollostaan, jos kehitys jatkuu vuoden 2020 säännöllisen kotihoidon asiakkaiden määrän mukaisesti, jolloin jyväskyläläisistä 65-vuotta täyttäneistä säännöllisen kotihoidon asiakkaita oli 2 213, mikä oli 8,3 % vastaavan ikäisestä väestöstä (Säännöllisen kotihoidon 65 vuotta täyttäneet asiakkaat, % vastaavan ikäisestä väestöstä n.d.). Jyväskylän alueella ikäihmisten ruokaan liittyvissä palveluissa keskityttiin Kantakaupungin alueeseen. Havainnoinnit, haastattelut ja kyselyt, sekä pilotoinnit toteutettiin vuosien 2020–2022 välillä ja niiden toteutuksessa ja tuloksissa on nähtävillä Covid-19 vaikutukset, pandemiarajoitusten iskiessä pahinten juuri ikäihmisiin ja ravintoloihin. Kehittämistyöryhmillä ja pilotoinneilla pyrittiin herättelemään erityisesti alueen ravintolayrittäjiä kehittämään palveluja ikäihmisille sopivammiksi/huomioivammaksi, moni ikäihmisiä huomioon ottava kehitysaskel palvelee yhtä lailla myös muita asiakasryhmiä. Jyväskylä nähdään tyypillisesti opiskelijakaupunkina, mutta palveluiden kehittäminen ei ole nuoremmiltakaan pois. Yksittäisten tilaisuuksien järjestäminen ravintoloiden tiloissa voi tuoda ravintolalle uusia asiakkaita, tutustuttaa ikäihmisiä uusien palvelujen pariin ja voi lisätä osallistuvien ikäihmisten sosiaalisia kohtaamisia ja sitä kautta hyvinvointia.

Olemassa olevien palvelujen, tapahtumien ja perustiedon löytymisessä koettiin haasteita. Yritysten toivottiin parantavan tiedon saantia verkkosivuille, mutta tämän lisäksi on useita ikääntyneitä, jotka eivät käytä verkkoa aktiivisesti tai ollenkaan, jolloin erityisesti ikääntyneille kohdennetuista palveluista tulisi tiedottaa myös muissa kanavissa. Netin käyttö ei myöskään takaa, että tietoa löytyisi. Jyväskylän alueella ikäihmisille suunnattuja ruokaan liittyviä palveluita ei ole listattu yhteen kohteeseen, kuten esimerkiksi kaupungin sivuille. Yritysten puolelta huomiota herätti se, että eläkeläisalennuksia ei ole,

tai niitä ei tule esille ilman tarkempaa selvitystä tai kyselyä. Tiedon vieminen verkkoon yritysten itsensä toimesta on hyvä ensiaskel parempaan tavoittamiseen. Eläkeläisalennuksen ja tyypillisesti hiljaisten sekä ruuhkaisten aikojen ilmoittaminen verkkosivuilla ja niiden nousu esille hakukonehaussa on yksi pieni panostus, joka kiinnostaa kohderyhmää ja jolla heitä voi huomioida. Verkkosivuilta löytyvien tietojen lisääminen ja saavutettavuuden parantaminen ei ole pois niiltä, jotka eivät nettiä käytä. Netittömälle kohderyhmälle viestintää voi tehdä lisäämällä samat tiedot yrityksen ikkunaan tai oveen ja ilmoittamalla palveluista ajoittain paikallislehdissä tai jaettavilla esitteillä ja infotauluilla kiinnitettävillä kampanjajulisteilla. Eläkeläistarjoukset voi kohdentaa olemaan voimassa esimerkiksi vain hiljaisimpina tunteina.

Jyväskylän keskustan alueella ikäihmiset kaipaavat aktiivisempaa torielämää, kauppahallia, lähiruoan ostomahdollisuuksia ja yhteisruokailumahdollisuuksia. Erityisesti keskusta-alueen täysin puuttuvat avoimet ikäihmisten yhteisruokailut kiinnittävät huomion. Kantakaupungin ulkopuolella yhteisruokailua järjestävät esimerkiksi seurakunnat, mutta haastatteluiden perusteella useat toivovat, että järjestäjänä olisi muu kuin seurakunta. Yhteisruokailun avulla voidaan omalta osaltaan vähentää ikäihmisten yksinäisyyden tunnetta, joka on voinut vahvistua koronakriisin myötä. Lisäksi eri tahojen (esim. kunnat, yhdistykset) järjestämissä yhteisruokailuissa olisi mahdollista edistää myös hyvinvointia ja terveyttä tarjoamalla ravitsemussuosituksen mukaista ruokaa ja tietoa ikäihmisten ravitsemuksesta. Yhteisruokailuissa tarjottavan ruoan olisi hyvä olla myös edullista, jotta mahdollisimman monella ikäihmisellä olisi taloudellinen mahdollisuus siihen osallistumiseen. Tällaiset yhteisruokailut edellyttävät kuitenkin eri tahojen yhteistyötä, joten niiden koordinointiin tarvitaan joku taho ennen kuin toiminta saadaan vakiintumaan.

Lähteet

LÄHTEET

Ilokivi. N.d. Viitattu 8.3.2022. <https://www.ilokivi.fi/>

Jyväskylän kesäyliopisto. N.d. Viitattu 17.3.2022. <https://kesayo.jyu.fi/fi>

Jyväskylän väestönkehitys. N.d. Kuvion lähteenä Tilastokeskuksen väestörakenne ja Jyväskylän kaupungin väestöennuste. Viitattu 29.3.2022. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiYTcyZTY0YmU+NTY3OC00ZGFkLTgyNDgtNzlwNmI2Y2MwNmI4IiwidCI6ImZjMzRkMDVjLWEyZjltNGFjMi04OWM1LWI0NGYzYTImNDUxYyIsImMiOjh9&pageName=ReportSection55042386bea7750876ab>

Kotona asumisen tukipalvelut 2019. Terveyskylä.fi -verkkopalvelusivusto. Viitattu 4.4.2022. <https://www.terveyskyla.fi/ikatalo/ik%C3%A4%C3%A4ntyneelle/apua-arkeen/kotona-asumisen-tukipalvelut>

Kotona asuvat 80 vuotta täyttäneet, % vastaavanikäisestä väestöstä. Säännöllisen kotihoidon 80 vuotta täyttäneet asiakkaat, % vastaavanikäisestä väestöstä. N.d. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen Sotkanet-tietopalvelun tilastotietoa suomalaisten terveydestä ja hyvinvoinnista. Viitattu 12.4.2022. <https://sotkanet.fi/sotkanet/fi/taulukko/?indicator=s073tq4yBQA=®ion=szbMAQA=&year=sy5zsjbS0zUEAA==&gender=t&abs=f&color=f&buildVersion=3.0-SNAPSHOT&buildTimestamp=202109301228>

Kulttuuriluotsit. N.d. Viitattu 8.3.2022. <https://www.jyvaskyla.fi/kulttuuri/kulttuuriluotsit>

Lainattavat muisteluskut. Suomen käsityön museo. N.d. Viitattu 8.3.2022. <https://www.jyvaskyla.fi/palvelut/lainattavat-muisteluskut>

Ravitsemusopas ikääntyneille. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan lehtinen Ruokaviraston verkkosivuilla. Viitattu 4.4.2022. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisu/ravitsemusopas_ikaantyneille_web.pdf

Syntyvyys ei ole Suomessa ikärakenteen kannalta riittävällä tasolla. 2021. Väestöennuste. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 4.4.2022. http://www.stat.fi/til/vaenn/2021/vaenn_2021_2021-09-30_tie_001_fi.html

Säännöllisen kotihoidon 65 vuotta täyttäneet asiakkaat, % vastaavanikäisestä väestöstä. N.d. Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen Sotkanet-tietopalvelun tilastotietoa suomalaisten terveydestä ja hyvinvoinnista. Viitattu 2.5.2022. <https://sotkanet.fi/sotkanet/fi/taulukko/?indicator=sw7wBwA=®ion=szbMAQA=&year=sy5zBAA=&gender=f&abs=f&color=f&buildVersion=3.0-SNAPSHOT&buildTimestamp=202109301228>

Tervetuloa ikääntyvien yliopistoon. Jyväskylän Yliopisto. N.d. Viitattu 8.3.2022. Tervetuloa Ikääntyvien yliopistoon! – Jyväskylän kesäyliopisto (jyu.fi)

Tilastotietoa Jyväskylästä. N.d. Viitattu 29.3.2022. <https://www.jyvaskyla.fi/jyvaskyla/tilastotietoa>

Vireyttä seniorivuosiin 2020. Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen julkaisuja. Viitattu 4.4.2022. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-472-1>

Liitteet

LIITTEET

LIITE 1. MUISTELUSALKKU TOIMINTAMALLI

Kehitetty ikäihmisille suunnattu tapahtuma, joka pohjautuu tilaisuudessa esillä olevan muisteluskokouksen teeman käsittelyyn sekä mahdollisuuksien mukaan yhteiseen kahvitelu- tai ruokailuhetkeen.

Muisteluskokous on kehitetty ensisijaisesti ikäihmisten yhteisiä hetkiä varten. Kokous on kuitenkin sopiva mille tahansa ikäryhmälle, ja esimerkiksi eri sukupolvien väliset muisteluhetkiin kannustetaan. Muisteluskokouksen käyttöön sopii hyvin myös yhteinen ruokailuhetki. Jo tästä voi tulla erilaista keskustelua, ja samalla voidaan tukea ikäihmisten ruokailua ja sosiaalisia kohtaamisia. On suositeltavaa kiinnittää huomiota tarjolla olevan ruoan tai muun tarjoilun ravitsemukselliseen laatuun.

TOTEUTUKSEN VAIHEET:

1 Valmistelu

Ajankohdan, toteutuskumppaneiden ja vastuuhenkilön määrittely. Ohjelman sisällön suunnittelu ja tarvittaessa erillisen ruokailun valmistelu. Ohjelmaesitteen luonti.

2 Viestintä

Valittujen viestintäkanavien ja yhteystietojen listaus. Markkinointi valituissa kanavissa vähintään pari viikkoa ennen tilaisuutta.

Esimerkiksi: *Menoinfo.fi, Facebook, paikallislehdet, ilmoitustaulut, tapahtumakalenterit*. Suoraviestintää *seniorijärjestöt, lähitalot, seurakunta, vanhusneuvosto, ikääntyneiden yliopisto, kansalaisopisto, liitot ym.*

> Missä, mitä, kenelle, saapuminen, lounaan hinta, ohjelman hinta, järjestäjät, ohjattu/vapaa

3 Toteutus

Otetaan osallistujat vastaan ja ohjataan yhteisruokailuun ja ruokailun jälkeen muisteluskupin pariin. Asetellaan salkku tilavalla pöydälle, jotta kuville ja esineille jää tilaa ja ympärille istuinpaikkoja. Tilaisuuden vetäjä toivottaa tervetulleeksi muisteluhetkeen, kertoo tilaisuudesta ja paikasta.

Käydään osallistujien kanssa salkun esineitä läpi ja käytetään keskustelun tukena ohjeistuksessa olevia kysymyksiä. Mahdollinen keskustelun polveilu ei haittaa; tärkeintä on kohtaaminen, jakaminen ja yhdessä olo.

Muistoja voi kirjoittaa myös salkun vihkoon, näin vihkosta saa osan muisteluesineistä. Lopettelu kyselemällä tuntemuksia ja palautetta tilaisuudesta. Seuraavan tilaisuuden markkinointi.

4 Jälkityöt

Tilaisuuden palautteiden, toiveiden ja ideoiden kirjaaminen muistiin. Tilan siivous, salkun pakkaaminen. Salkun palautus, jos lainattu.

Kirjoittajat

KIRJOITTAJAT

Suvi-Tuulia Leinonen

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Sari-Maarit Peltola

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Hanna-Riikka Kantelinen

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Elina Vaara

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Karoliina Väisänen

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Taru Lyytinen, opiskelija

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN
JULKAISUJA



MYynti JA JAKELU

Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto
PL 207, 40101 Jyväskylä
Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä
Puh. 040 552 6541
Sähköposti: julkaisut@jamk.fi
www.jamk.fi/julkaisut

VERKKOKAUPPA

www.tahtijulkaisut.net



Jyväskylän ammattikorkeakoulu

PL 207, 40101 Jyväskylä
Rajakatu 35,
40200 Jyväskylä
Puh. +358 20 743 8100
Fax. +358 14 449 9694

jamk.fi

JAMKin julkaisut tutkittua tietoa sinulle.

Hyvä ravitseminen ylläpitää hyvää toimintakykyä, joka on kotona asumisen perusehto. Julkaisussa avataan Jyväskylän kantakaupungin alueella toteutettua selvitystä yli 65-vuotiaiden kokemuksista ruokaan liittyvistä palveluista, sekä vähittäiskauppojen ja ravitsemisliikkeiden näkemyksiä ikäihmisistä asiakaskuntana.

Julkaisu suositellaan luettavaksi erityisesti jyväskyläläisten vähittäiskauppojen, ravitsemusliikkeiden ja muiden ruokaan liittyviä palveluita tarjoavien toimijoiden edustajille sekä kehittäjille. Esille nostettuja haasteita ja ratkaisuja voi hyödyntää toiminnan kehittämisen tukena ja pohtia millaisia tekoja toiminnassaan voi tehdä tukeakseen ikäihmisten terveellisiä elämäntapoja ja terveyttä. Aineistoa voi hyödyntää myös suunnata antavana muilla alueilla tehtävään toiminnan kehittämiseen. Julkaisu on kytköksissä kahteen vuoden 2022 syksyllä ilmestyvään Ikäruoka 2.0 -hankkeen julkaisuihin, joissa käsitellään laajemmin hankkeessa havaittuja kehittämisideoita.

ISBN 978-951-830-654-5

jamk