

Nina Metsola

IKÄRUOKALAATUMERKKI

Ikäystävällinen liiketoiminta
ravintola-alan yrityksissä

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (ylempi amk)

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	restonomi (ylempi amk)
Tekijä/Tekijät	Nina Metsola
Työn nimi	Ikäruokalaatumerkki ikäystävällinen -liiketoiminta ravintola-alan yrityksissä
Toimeksiantaja	Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun kestävä hyvinvoinnin vahvuusalan älykkäät käyttäjäkeskeiset ruokapalvelut -osaamiskärki
Vuosi	2022
Sivut	67 sivua, liitteitä 15 sivua
Työn ohjaaja	Riitta Tuikkanen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä kartoitettiin ikäystävällisen liiketoimintamallin kehittämistä ravintola- ja ruokapalvelualalle uudenlaisen ikäruokalaatumerkin avulla. Päättökimuongelma tutkimuksessa oli, millainen on ikäruokalaatumerkki ravintola- ja ruokapalvelualan yrityksissä.

Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat yli 55-vuotiaat ravintola- ja ruokapalveluiden käyttäjät sekä ravintola- ja ruokapalvelualan yritykset. Yli 55-vuotiaille kohdennettu sähköinen kysely oli valtakunnallinen. Yrityksiä oli mukana Kymenlaaksosta, Etelä-Savosta ja Etelä-Karjalasta, koska näillä alueilla yli 60-vuotiaita on suhteellisen paljon. Uusimaa valittiin mukaan, koska se on kaupunki- ja kulttuurimatkailejien suosiossa.

Yli 55-vuotiaille kohdennetun sähköisen kyselyn avulla selvitettiin, mitkä asiat lisäisivät ravintolan palveluiden käyttöä ja mitä asioita pidetään tärkeänä asioidessa ravintolassa. Lisäksi selvitettiin, millaista lisäarvoa ikäruokalaatumerkki voi tuoda ikääntyneelle asiakkaalle ja miten sen tulisi näkyä yrityksen toiminnassa, jotta se tuottaisi lisäarvoa. Tutkimukseen valituilta yrityksiltä selvitettiin kyselyn avulla, miten ikäystävällisyys näkyy yrityksen toiminnassa. Lisäksi selvitettiin, millaista lisäarvoa ikäruokalaatumerkki voi tuoda yrityksen liiketoimintaan ja miten ikäruokalaatumerkki voisi näkyä yrityksen toiminnassa.

Ikäruokalaatumerkki lisää tietoa ikäihmisille luotettavasta ja saavutettavasta palvelusta, jossa heidän tarpeensa on huomioitu. Ravintolassa terveellisen, edullisen ja maukkaan ruoan lisäksi tärkeitä ovat sosiaalinen kanssakäyminen ja miljöö. Saavutettavuuden merkitys korostuu vanhemmilla vastaajilla. Palveluiden saavutettavuus lisää tasa-arvoa. Ikäihmisten näkemys ikäystävällisestä liiketoiminnasta on esteetön ympäristö ja palvelu, joka on sujuvaa, selkeää ja ikäihmistä arvostavaa. Asuinalueen ikäihmisten tarpeet määrittävät, miten ikäystävällistä liiketoimintaa toteutetaan. Ikäystävällinen liiketoiminta sopii liikeidealtaan erilaisille ravintoloille. Tulosten perusteella voidaan todeta, että ikäruokalaatumerkillä on yhteiskunnallinen merkitys.

Asiasanat: ikäruoka, ikäihminen, vastuullisuus, ravintola, palvelu, ruoka

Degree	Master of Hospitality Management
Author	Nina Metsola
Thesis title	Age-appropriate food quality label – age-friendly business model in the restaurant and food service industry
Commissioned by	XAMK's sustainable wellbeing focus area / smart, user-centred food services
Year	2022
Pages	67 pages, appendices 15 pages
Supervisor	Riitta Tuikkanen

SUMMARY

The thesis researched the development of an age-friendly business model for the restaurant and food service industry by utilising a new kind of age-appropriate food quality label. The main research problem in the study was to investigate what is the age-appropriate food quality label like in restaurant and food service companies. The target group of the study were over 55-year-old consumers of restaurant and food services with nationwide coverage and companies operating in the restaurant and food service industry. Companies from Kymenlaakso, South Savo and South Karelia were involved, as there live a relatively large number of people over the age of 60. Uusimaa was chosen because it is popular amongst the tourists.

An electronic survey questioned which factors would increase the use of a restaurant's services and what matters are considered important when visiting a restaurant. In addition, it was investigated what kind of added value an age-appropriate food quality label can bring to an older customer and how it should be reflected in the company's operations to generate added value. A survey targeted at the companies researched how age-friendliness is reflected in the company's operations. In addition, it was researched what added value the age-appropriate food quality label can bring to the business and how the age-appropriate food quality label could be reflected in the company's operations.

The age-appropriate food quality label adds information about a reliable and accessible service for the elderly that takes their needs into account. In addition to healthy, affordable, and tasty food in the restaurant, social interaction and the environment are also important. The importance of the accessibility of the service is emphasised by respondents. Accessibility of services increases equality. Older people's view of age-friendly business includes an accessible environment and service that is smooth and appreciative towards older people. The needs of the elderly determine how age-friendly business is conducted. The age-friendly business is suitable for restaurants with different business ideas. Based on the results, it can be stated that the age-appropriate food quality label has a social significance.

Keywords: age food, elderly person, responsibility, restaurant, service, food

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUSASETELMA	8
2.1	Tutkimusote ja aineiston keruumenetelmä	9
2.1.1	Kysely yli 55-vuotiaille	10
2.1.2	Kysely yrityksille	11
2.2	Aineiston analysointiprosessin kuvaus	13
2.3	Tutkimuksen luotettavuuskriteerit	15
3	TEORIAOSUUS.....	16
3.1	Väestörakenteen muuttuminen	16
3.2	Ikäystävällinen liiketoiminta	17
3.3	Aktiivinen kolmas ikä	19
3.4	Ikäihmisten asiakaspalvelun erityispiirteitä	20
3.5	Ikäihmiset palveluiden käyttäjinä Suomessa	22
3.6	Vastuullisuus yritystoiminnassa	24
3.6.1	Yritysvapaaehtoistyö Suomessa	25
3.6.2	Sosiaalinen vastuu ravintoloissa	26
3.7	Markkinointi yrityksen vastuullisuuden strategiassa.....	27
3.8	Sisäinen markkinointi.....	28
3.9	Ulkoinen markkinointi, kohderyhmänä ikäihmiset	29
3.10	Laatumerkit ja sertifikaatit	30
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	34
4.1	Kyselytutkimus yli 55-vuotiaille	34
4.2	Kyselytutkimus yrityksille	35
4.3	Ravintolan palveluiden käyttöä lisäävät tekijät ikäihmisillä	37
4.4	Muut ravintolassa asiointia lisäävät tekijät	41
4.5	Mitä asioita pidetään tärkeänä asioidessa ravintolassa?	43
4.6	Ikäihmisten näkemys ikäruokalaatumerkistä ja ikäystävällisestä liiketoiminnasta	45
4.7	Ikäihmisten huomioiminen asiakasryhmänä yrityksessä.....	48
4.8	Lisäarvon tuottaminen liiketoimintaan.....	49
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	51
6	POHDINTA	54
6.1	Luotettavuustarkastelu ja palaute teorioihin.....	55
6.2	Kehittämissuhteet	57
	LÄHTEET.....	60

LIITTEET

- Liite 1. Kysely ikäihmisille
- Liite 2. Kysely ruokapalvelun tarjoajille
- Liite 3. Sähköpostisaate sidosryhmille
- Liite 4. Kysymys 6 avoimet vastaukset
- Liite 5. Kysymys 8 avoimet vastaukset
- Liite 6. Kysymys 9 avoimet vastaukset

1 JOHDANTO

Ruokapalveluiden asiakkaina ikäihmiset ovat heterogeenisiä ja käyttävät erilaisia ravintolapalveluita. Ravintolaruokailu on yleistynyt, ja ruokien toimituspalvelut kotiin ovat lisääntyneet. Perinteisten ruokakauppojen rinnalla ravintolaruokailu ja ruokien toimituspalvelut kotiin ovat tulevaisuudessa entistä keskeisempiä. (Ravintolaruokailun ja ulkona syömisen tulevaisuus 2018, 19.)

Tämä tuo ravintola-alalle lisää mahdollisuuksia. Ravintolaruokailussa näkyvät myös yleisesti kulutusmuutokset kohti vastuullisempaa ja terveystietoisempaa ruokailua. Ravintolaruokailun ja ulkona syömisen tulevaisuustutkimuksen (2018) mukaan asiakkaat odottavat ravintoloilta yksilöllisempiä kokemuksia ja elämyksiä. Ruoan terveellisyydellä on kansanterveydellisiä vaikutuksia asiakkaille, jotka ruokailevat useasti ravintola- ja ruokapalvelualan yrityksissä. Ikäihmisillä laadukkaalla ravinnolla on merkittävä vaikutus terveyteen ja toimintakykyyn. (Duodecim terveyskirjasto 2020.)

Ikäihminen käsitteeseen ei ole yksiselitteistä määritelmää. Lain mukaan ikään-tyneellä väestöllä tarkoitetaan vanhuuseläkkeeseen oikeuttavaa väestöä. (Laki Ikään-tyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveystalvueluista 28.12.2012/980.) Alin vanhuuseläkeikä on 63 vuotta. Elämä- nänkulkua ei enää ikä määritä. Samassa iässä olevat voivat olla erilaisissa elämäntilanteissa ja sosiaalisissa asemissa. (Karisto 2004, 99.)

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, ovatko ikäihmiset ja ravintola- ja ruoka- palvelualan yritykset kiinnostuneita yhdessä kehittämään ikäystävällistä liike- toimintaa uudenlaisen ikäruokalaatumerkin avulla. Tutkimuskysymysten avulla haetaan vastausta päätutkimuskysymykseen: millainen on ikäruokalaatu- merkki ravintola- ja ruokapalvelualan yrityksissä? Tutkimuksessa kohderyh- mänä ovat yli 55-vuotiaat ravintola- ja ruokapalvelujen käyttäjät ja ruokapalve- luja tarjoavat yritykset sekä ravintolat. Kohderyhmän aloitusiällä, 55–59-vuoti- aat, halutaan saada tutkimukseen tulevaisuusorientoitunutta tietoa. Työikäi- sillä vastaajilla voi olla iäkkäitä omaisia, ja ikäyställinen liiketoiminta kiinnostaa heitä tästä näkökulmasta. Työikäiset vastaajat voivat myös ajatella, miten he toivoisivat ikäystävällisyyden näkyvän heille tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa yrityksiä on mukana Uudeltamaalta, Kymenlaaksosta, Etelä-Savosta ja Etelä-Karjalasta, koska näillä alueilla yli 60-vuotiaita on suhteellisen paljon. Alueilla on eniten ikääntyneitä. Vuonna 2019 joka viides henkilö oli täyttänyt 70 vuotta Etelä-Savossa ja Kymenlaaksossa. Etelä-Karjalassa lähes joka 5. on 70 vuotta täyttänyt. (Tilastokeskus 2020.) Uudenmaan valintaan vaikuttaa alueen suosio kaupunki- ja kulttuurimatkaileijoiden keskuudessa (Suomalaisten matkailu 2020).

Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään työn keskeisiä käsitteitä. Ikäystävällistä liiketoimintaa tarkastellaan kansainvälisesti erilaisten tutkimusten kautta, miten ikääntyminen on huomioitu ravintoloiden liiketoiminnassa palvelun ja tuotteiden suunnittelun näkökulmasta. Ikäystävälliseen liiketoimintaan kuuluu myös ikäihmisten huomioon ottaminen työvoiman näkökulmasta. Ikäystävällisessä liiketoiminnassa huomioidaan ja tiedostetaan palvelun erityispiirteet. Näitä käsitellään kotimaisten ja ulkomaisten tutkimuksien näkökulmasta. Ikääntyminen tuo muutoksia myös terveydentilaan. Tämän takia opinnäytetyössä tarkastellaan: miten terveydentila ja suhtautuminen terveyteen vaikuttavat ravintolan valintaan? Mitä ikäihmiset asioidessaan ravintolassa odottavat palvelulta, ruokailulta sekä sopiiko kaikille ikäihmisille samanlainen ravintolaympäristö ja palvelu? Ikäystävällinen liiketoiminnan kehittäminen on vastuullista liiketoimintaa. Ravintoloiden yritys vastuuta käsitellään sosiaalisen vastuun näkökulmasta sekä sitä, millä eri tavoin yrityksissä sosiaalinen vastuu näyttäytyy yrityksen johtamisessa ja asiakkaille kohdennettujen palveluiden toteuttamisessa. Laatumerkkien ja sertifikaattien avulla yritys viestii asiakkaille palveluistaan ja arvoistaan. Luvussa 3.10 käsitellään erilaisia laatumerkkejä ja sertifiointeja palvelualalta.

Tutkimuksen toimeksiantajana on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun kestävän hyvinvoinnin vahvuusalan älykkäät käyttäjäkeskeiset ruokapalvelut-osaamiskärki. Tutkimus on laadullinen kehittämistutkimus, jonka tavoitteena on aloittaa ikäystävällisen liiketoimintatavan kehittäminen ravintola- ja ruokapalvelualan yrityksiin. Aineiston keruu on toteutettu pääasiassa sähköisillä kyselyillä yrityksille ja ikäihmisille joulukuun 2021 ja helmikuun 2022 välisenä aikana. Tutkimustulosten perusteella voidaan jatkaa kehittämistä ikäihmisten ja yrittäjien kanssa yhteisten ideointi- ja työpajojen merkeissä, koska siihen on kiinnostusta.

2 TUTKIMUSASETELMA

Luvussa käydään läpi tutkimusongelma, tutkimuskysymykset, tutkimuksen tavoitteet, tutkimusote ja kohderyhmä. Lisäksi käsitellään aineiston keruumenettelmää ja kuvataan analysointiprosessia (kuva 3).

Ideani opinnäytetyöstä esitin tammikuussa 2021. Aihe-ehdotus koettiin mielenkiintoisena ja sopivana TKI-toiminnan sisältöihin, ja tämä tulee olemaan esiselvitys seuraavaan Ikäruokahankkeeseen. Tästä käynnistyi varsinainen opinnäytetyöprosessini (kuva 1).



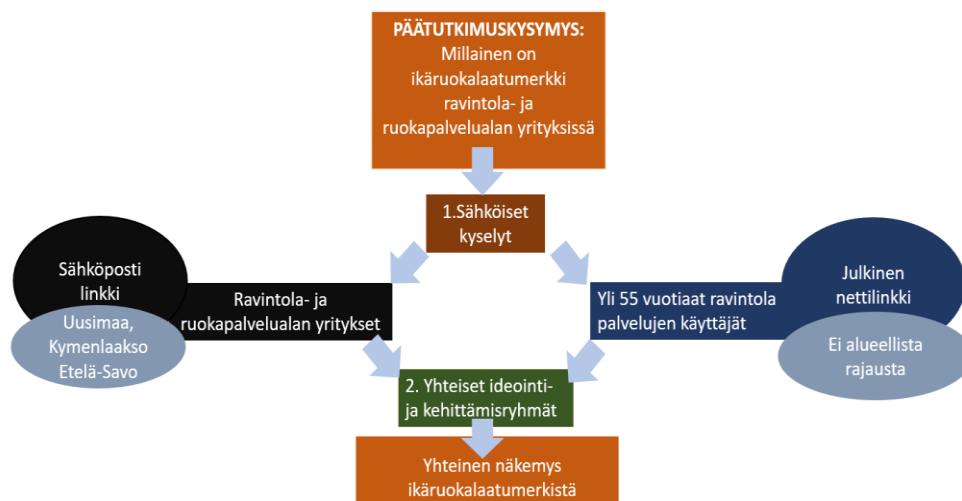
Kuva 1. Opinnäytetyöprosessi

Toimin palaverikutsujana toimeksiantajalle sekä ohjaajalleni. Palavereita pidettiin kolme. Palavereissa esitin tarkemmin opinnäytetyöideaani ja sen, millaisia keskeisiä käsitteitä aihealueeseen olin rakentanut ja millaisia tutkimuskysymyksiä sieltä voisi nousta. Palaverissa todettiin, että laatumerkin merkitys voi olla myös muutakin kuin pelkästään ruokailuun liittyvää. Laatumerkkiin voidaan liittää esimerkiksi elämyksen tuottamista asiakkaalle. Tutkimuskysymysten selventymisen jälkeen aloitettiin kyselyiden työstäminen yhdessä ravintola-alan yrityksille ja yli 55-vuotiaille palvelun käyttäjille.

2.1 Tutkimusote ja aineiston keruumenetelmä

Tutkimusongelmaan haetaan ratkaisua yli 55-vuotiaille palvelun käyttäjille (liite 1) ja yrityksille (liite 2) kohdennetuilla sähköisellä kyselyllä. Yrityksille suunnatussa kyselyssä tutkimuskysymysten avulla selvitetään millaista lisäarvoa laatumerkki tuo yritykselle ja miten laatumerkki voisi näkyä yrityksen toiminnassa. Tutkimuskysymyksissä on apuna tarkentavia metakysymyksiä, joiden alla on muita kysymyksiä, jotka auttavat vastauksen saamisessa ylempiin kysymyksiin. (Kananen 2017. 60). Molemmissa kyselyissä on avoimia kysymyksiä. Kysymysten tarkoitus on tuottaa tietoa, jota ei strukturoidulla kysymyksellä voi saada. Avoimista vastauksista voi saada tutkimukseen arvokasta uutta tietoa. (Kananen 2015. 234.)

Tutkimus on laadullinen kehittämistutkimus (kuva 2). Laadullinen tutkimusmenetelmä on valittu, koska aiheesta ei ole aiempia tutkimuksia ja tutkittavasta aiheesta halutaan saada sellaista tietoa, minkä avulla tutkimusongelma ratkeaa. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään osaan sähköisen aineiston keräämiseen, tulkintaan ja tulosten esittämiseen. (Kananen 2014, 209.) Kehittämisen kohteena on ikäystävällistä liiketoimintaa kuvaava ikäruokalaatu-merkki. Tutkimusmenetelmän valinta tukee päätutkimuskysymyksen ratkaisua ja sitä, millainen on ikäruokalaatu-merkki ravintola- ja ruokapalvelualan yrityksissä (Kananen 2017, 33.) Ikäihmisillä on mahdollisuus kyselyn avulla vaikuttaa ikäystävällisen liiketoiminnan ja ikäruokalaatu-merkin kehittämiseen tuomalla esiin heille tärkeitä asioita, joita he odottavat ikäystävälliseltä palvelulta ravintolassa tai ruokapalvelualan yrityksessä.



Kuva 2. Tutkimusprosessikuvaus

Yhteiskehittäminen vaatii onnistuakseen eri sidosryhmien mukaan ottamista heti alusta alkaen. Tasavertainen osallistuminen ja osallistujien kuuntelu tuovat arvostuksen ja tasavertaisuuden tunteen osallistujille. Ideointi- ja kehittämisryhmän yhtenä onnistumisen tekijänä on oikea tila ja ohjaus. (Yhteiskehittäminen: kaikki siitä puhuu, mutta mitä se on ja miten siinä onnistua. 2016.) Jatkokehittämiseen osallistumista tiedustellaan kyselyn lopussa. Mikäli halukkuutta jatkokehittämiseen ilmenee, järjestetään ideointityöpajoja tarpeen mukaan. Työpajoja järjestetään tarvittaessa verkon välityksellä, mukaan lähtevien yritysten tiloissa, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tiloissa Kouvolassa tai Mikkelissä. Työpajojen toteutukseen vaikuttaa vallitseva korotilanne ja halukkaiden ikäihmisten ja yritysten määrä.

Tavoitteena kehittämistutkimuksessa on yhdessä ratkaista käytännössä ilmenneitä ongelmia ja tuottaa uutta tietoa ja ymmärrystä ikäystävällisestä liiketoiminnasta ravintola- ja ruokapalvelualan yrityksille. (Kananen 2012, 42.) Käytännössä voi olla, että ikäihmisiä ei ravintolan- tai ruokapalveluyrityksen asiakasprofiilissa ole riittävästi huomioitu esimerkiksi palvelun selkeydellä ja tuotevalikoimalla.

Aineiston keruumenetelmän valintakriteerinä on osallisuuden lisääminen. Ikäihmisillä on mahdollisuus olla mukana kehittämässä ikäruokalaatumerkin toiminta-ajatusta yhdessä yrittäjien kanssa. Ikäruokalaatumerkin aineiston keruumenetelmässä on tärkeä saada ikäihmisille tunne, että he tulevat kuulluksi heille tärkeiden palveluiden kehittämisessä (Isola A-M. 2021.) Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuoda uudenlaista yhteistyötä ikäihmisten sekä ravintola- ja ruokapalvelutarjoajien kesken ikäystävällisestä liiketoiminnasta.

2.1.1 Kysely yli 55-vuotiaille

Tutkimuskysymysten avulla selvitetään, miten ikäruokalaatumerkki lisäisi yrityksen palvelun käyttöä ja mitä lisäarvoa laatumerkki tuo ostettuun palveluun. Päättökysymyksiä on neljä, joiden avulla haetaan vastausta tutkimusongelmaan:

- Mitkä asiat lisäisivät ravintolan palvelun käyttöä?

- Mitä asioita pidetään tärkeänä käytettäessä ravintolan palveluita?
- Millaista lisäarvoa ikäruokalaatumerkki voi tuoda ikääntyneelle asiakkaalle?
- Miten ikäruokalaatumerkin tulisi näyttäytyä yrityksen toiminnassa, jotta siitä olisi lisäarvoa ikääntyvälle asiakkaalle?

Kyselyssä on yhdeksän kysymystä. Kysymysten 1–4 avulla selvitetään, onko asuinpaikalla, iällä ja sukupuolella vaikutusta tutkimuksen vastauksiin. Kysymysten 5–9 avulla selvitetään palvelun laadun osatekijöitä SERVQUAL-menetelmän avulla (Grönroos 2010, 116). Kysymyksessä 5 selvitetään kuuden eri väittämän avulla käyttäisikö ikäihminen ravintolan palveluita useammin, jos ruoan edulliseen hintaan, terveellisyteen, ja sosiaaliseen hyvinvointiin liittyviä asioita olisi huomioitu. Terveysteen ja hyvinvointiin liittyviä asioita vastaavat väittämät: annosten suunnittelussa on huomioitu ikäihmisen ravitsemussuositukset ja ikäihmisille sopiva ruoka. Ravintolan palvelualltiuteen liittyviä asioita kysytään kysymyksillä: onko henkilökunta koulutettu palvelemaan ikäihmisiä ja onko palvelu ikäihmiset huomioivaa? Vastausvaihtoehdot kysymyksiin ovat kyllä, ehkä ja en. Avoin kysymys 6 kartoittaa sitä, onko muita asioita, mitkä lisäisivät ravintolassa asiointia.

Kysymys 7 kartoittaa asteikolla erittäin tärkeä – ei lainkaan tärkeä, pidetäänkö yksilöllistä palvelua, sosiaalista kanssakäymistä ja elämyksien hankkimista kuinka tärkeänä. Kysymyksessä 7 kartoitetaan myös, kuinka tärkeänä pidetään vastuullista liiketoimintaa, hinnan suhdetta laatuun sekä ruoan kotimaisuutta ja terveellisyttä. Avoimessa kysymyksessä 8 kartoitetaan, mitä hyötyä ikääntyneelle asiakkaalle on, jos yrityksessä olisi käytössä ikäruokalaatumerkki. Avoin kysymys 9 kartoittaa, miten ikäruokalaatumerkin tulisi näkyä ikäihmisen asioidessa yrityksessä.

2.1.2 Kysely yrityksille

Tutkimuskysymysten avulla selvitetään yritysten näkemystä ikäystävällisestä liiketoiminnasta. Tutkimuskysymyksiä on kolme, joiden avulla haetaan vastausta tutkimusongelmaan. Päättökysymykset ovat:

- Miten ikäystävällisyys näkyy yrityksen toiminnassa?

- Millaista lisäarvoa ikäruokalaatumerkki voi tuoda yrityksen liiketoimintaan?
- Miten ikäruokalaatumerkki voisi näyttäytyä yrityksen toiminnassa?

Kysely koostuu 24 kysymyksestä (liite 2). Kysymysten 1–6 avulla selvitetään: vaikuttaako liikeidea, yrityksen sijainti ja ikäihmisten määrä asiakkaina ikäystävälliseen liiketoimintatapaan. Kysymysten 7–16 avulla selvitetään, miten ikäystävällisyys näkyy yrityksessä. Yrityksiltä kartoitetaan, onko heillä käytössä eläkeläisalennuksia ja työskenteleekö yrityksessä ikäihmisiä osa-aikaisina työntekijöinä. Verkostoitumista sidosryhmien kanssa selvitetään kysymyksellä: tekeekö yritys yhteistyötä eläkeläisjärjestöjen, kotihoidon, senioriyhdistyksen tai vastaavien toimijoiden kanssa? Asiakslähtöisyyttä kartoitetaan kysymyksellä: kerääkö yritys asiakaspalautetta ja huomioidaanko palautteissa ikäihmiset? Saavutettavuutta kartoitetaan kysymyksillä: onko yrityksessä helppo ja selkeä asioida sekä onko ikäihmisille suunnattua ohjelmaa? Avoimessa kysymyksessä kysytään: Millaista ohjelmaa yrityksessä on ikäihmisille? Mikäli yrityksessä on ohjelmaa, kysytään sitä avoimessa kysymyksessä.

Väittämäkysymysten 17–24 avulla selvitetään, mitä lisäarvoa ikäruokalaatumerkki voi tuoda liiketoimintaan, mikäli tämänkaltainen merkki olisi olemassa. Väittämissä tiedustellaan: lisääkö yrityksen näkyvyyttä verkostoituminen eri sidosryhmien kanssa, lisääkö asiakasmääriä ja arvostusta muiden asiakkaiden keskuudessa, mahdollistaako ikäystävällinen liiketoiminta alalla ja yrityksessä uusien toimintatapojen, tuotteiden ja innovaatioiden kehittymistä. Lisääntyisikö ikäruokalaatumerkin avulla yrityksen luotettavuus vastuullisena toimijana. Väitteisiin vastataan kyllä, ehkä, ei. Avoimessa kysymyksessä kartoitetaan muita mahdollisuuksia, miten yritys voisi hyötyä ikäruokalaatumerkistä.

Kyselyt toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla sekä paperisilla kyselyillä. Ikäihmisille suunnattu kysely ei ollut maantieteellisesti rajattu (liite 1). Yli 55-vuotiaille palvelujen käyttäjille suunnattu julkinen verkkokysely lähetettiin sähköpostilla saatetekstin kanssa eläkeläisjärjestöille, kansalliselle seniori yhdistykselle, Ikäinstituuttiin, mielenterveysseuralle, muistiyhdistyksille, Kouvolan ikäasemalle ja omaishoitajayhdistyksille sekä jaettiin erilaisissa sosiaalisen median kanavissa (liite 3). Kyselyn paperiversiota jaettiin Kouvolan ikäasemalla halukkaille osallistujille sekä ravintola-alan yrityksille Kouvolan alueella.

Ravintola- ja ruokapalvelualan yrityksiä Etelä-Savossa ja Uudellamaalla lähes-tyttiin sekä puhelinsoitolla että sähköpostitse, ja tiedusteltiin halukkuutta osal-listua tutkimukseen. Mukaan lupautuneille yrityksille lähetettiin sähköpostitse anonyymi kyselylinkki. Kouvolan alueella osassa yrityksissä käytiin paikan päällä ja tiedusteltiin halukkuutta osallistua kyselyyn. Mukaan lähteville yrityksille jätettiin kyselykaavake ja noudettiin sovittuna aikana (liite 2). Osa yrityksistä osallistui anonyymisti.

Etelä-Savon yrityksiin soitettiin ja sovittiin puhelimitse haastattelu kyselykaa-vaakkeen mukaisesti ja osalle lähetettiin linkki sähköpostiin. Etelä-Karjalassa sijaitsevan yrityksen kanssa sovittiin puhelimitse tehtävä haastattelu kysely-kaavakkeen mukaisesti. Sähköiseen kyselyyn ei saatu tarpeeksi vastauksia, joten osa aineiston keruusta muutettiin puhelinhaastatteluiksi. Uudellamaalla sijaitsevat yritykset täyttivät kyselykaavakkeen sähköpostitse lähetettynä linkkinä.

2.2 Aineiston analysointiprosessin kuvaus

Taustamuuttujina ikäihmisten kyselyssä olivat ikä ja asuinpaikka. Taustamuut-tujia vertailtiin ja haettiin eroavaisuuksia iän, asuinpaikan ja sukupuolen perus-teella. Avoimien kysymysten vastauksista muodostettiin luokittelun avulla pää-teemat ja niihin kuuluvat alaluokat. Päälöydöksiä verrattiin tutkimusongel-maan, eli siihen, millainen on ikäruokalaatumerkki ravintola- ja ruokapalvelu-alan yrityksissä?

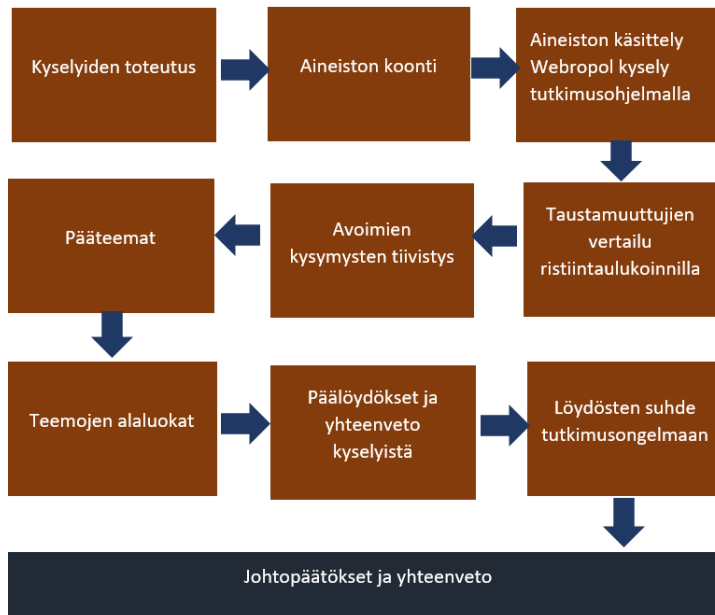
Kysymys 6, mitkä muut asiat lisäisivät ravintolassa asiointia, pääluokaksi muo-dostuivat *hint*a ja *ympäristö* (liite 4). Pääluokista muodostui alaluokat: *ruoka*, *sosiaalinen saavutettavuus* ja *esteettömyys*. Luokkaan ruoka koodattiin, mikäli siinä mainittiin hintaan, terveellisyteen ja laatuun liittyviä asioita. Sosiaalinen saavutettavuus -luokkaan koodattiin ohjelmaan ja palveluun liittyviä asioita, kuten palveluالتتius, henkilökunnan ammattitaito ja henkilöstön kiireettömyys. Esteettömyys -luokkaan koodattiin fyysiseen ympäristöön liittyviä asioita, ku-ten kalusteet, sijainti ja selkeät tuotteiden esitteet.

Kysymys 8, mitä etua ikääntyneelle asiakkaalle on, jos yrityksessä olisi käy-tössä ikäruokalaatumerkki, pääluokaksi muodostui saavutettava palvelu (liite

5). Tästä muodostettiin alaluokat, jotka olivat tieto paikan sopimisesta ikäihmisille, tieto esteettömyydestä, palvelun sujuvuus, palvelun luotettavuus ja arvostava palvelu. Tieto paikan sopimisesta ikäihmisille -luokkaan koodattiin, mikäli tekstissä mainittiin, ravintolan palveluiden käyttäminen tai helppo löytää ravintola. Tieto esteettömyydestä luokkaan koodattiin asiakkaiden maininnat: tarvittaessa tieto avun saannista, tieto ikäihmisten huomioimisesta ja tieto esteettömästä tilasta. Palvelun sujuvuuteen koodattiin vastaukset, joissa mainittiin palveluun liittyviä asioita, kuten kiireettömyys sekä huomioiva ja selkeä palvelu. Palvelun luotettavuuteen koodattiin vastaukset, joissa mainittiin laatuun ja turvallisuuteen liittyviä asioita, kuten laadusta voi olla varma, ei tarvitse itse miettiä ja voi huoletta mennä ravintolaan. Arvostava palvelu -luokkaan koodattiin vastauksia, jos siinä mainittiin arvostavaa palvelua ja ikäihminen koki itsensä tervetulleeksi ravintolaan.

Kysymys 9: Miten, toivoisitte ikäystävällisen liiketoiminnan näkyvän ravintolai- tai ruokapalvelualan yrityksissä (liite 6)? pääluokaksi muodostui *tuote ja ympäristö*. Näistä muodostuivat alaluokat: *ruoka, markkinointi, hinta, esteettömyys, palvelu ja tila*. Ruokaan koodattiin vastaukset, joissa oli mainittu ruoan laatuun, hintaan ja terveellisyteen liittyviä asioita. Markkinointiin koodattiin vastaukset, joissa oli mainittu tarra ovenpielessä/ikkunassa, selkeä viestintä, maininta verkkosivuilla tai ruokalistassa. Hintaan koodattiin alennukseen liittyvät vastaukset. Esteettömyyteen koodattiin kaikki liikkumiseen ja kalusteisiin liittyvät maininnat, kuten esteetön liikkuminen, tukevat tuolit ja kalusteiden korkeus. Palveluun kirjattiin, mikäli oli mainittu, arvostukseen, selkeään vuorovai- kutukseen, palvelualltiuteen ja huomioivaan palveluun liittyviä asioita. Tilaan koodattiin vastaukset, joissa oli mainittu siisteydestä, rauhallisesta ja mukava- vasta interiööristä sekä vanhemmille ihmisille kohdennetusta ohjelmasta.

Kiinnostuneille yrittäjille järjestettiin verkon välityksellä kaksi infoa ikäihmisten kyselyiden tuloksista ja siitä, miten ikäystävällinen liiketoiminta näyttäytyy maailmalla sekä lopuksi oli avointa keskustelua aiheesta. Ensimmäisessä infossa oli Uudenmaan alueen yritysten edustajat ja toisessa infossa Kymenlaakson, Etelä-Savon ja Etelä-Karjalan yritysten edustajat.



kuva 3. Analyysiprosessikuvaus

Taustamuuttujina, yrittäjien kyselyssä oli, liikeidea, maakunta ja yrityksen sijaintiympäristö sekä asiakkaiden ikäprofiili. Taustamuuttujien vertailun avulla haettiin vastauksia tutkimusongelmaan.

Avoimia kysymyksiä oli neljä. Ensimmäinen avoin kysymys oli taustatiedoissa. Mikäli yrityksen liikeidea ei ollut valikossa, liikeidea kuvattiin avoimessa vastauskentässä. Kysymyksessä 11 kysyttiin: tekeekö yritys yhteistyötä eläkeläisjärjestöjen, kotihoidon, senioriyhdistyksen tai vastaavien toimijoiden kanssa? Mikäli yritys teki yhteistyötä, kirjattiin vastaus. Kysymyksessä 15 tiedusteltiin, onko yrityksessä ohjelmaa ikäihmisille. Mikäli ohjelmaa yrityksessä oli, vastaus kirjattiin. Kysymys 24 kysyttiin: mikäli ikäruokalaatumerkki olisi käytössä yrityksessä, miten muuten yritys voisi hyötyä ikäruokalaatumerkistä? Avoimia vastauksia ei luokiteltu, koska niitä oli vähän. Vastaukset kirjoitettiin auki, ja niitä vertailtiin taustamuuttujien kanssa haettaessa vastausta tutkimusongelmaan.

2.3 Tutkimuksen luotettavuuskriteerit

Kyselyjen laadinnassa ja informoinnissa kiinnitetään huomiota tutkimustulosten luotettavuuden ongelmien minimoimiseen kiinnittämällä huomiota riittävän vastausprosentin saantiin. Sähköisesti toteutetuissa kyselyissä suurin ongelma liittyy alhaiseen vastausprosenttiin. Ennen kyselyn lähettämistä ravintola-alan yrityksiin tehtiin ennakkoinformointi puhelimitse ja tiedusteltiin

kiinnostusta osallistua tutkimukseen. Etukäteen informoitu kysely ja oikea kohderyhmä tehostavat vastaushalukkuutta. (Kananen 2015, 216, 218.)

Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin toteutumista tarkastellaan tässä tutkimuksessa esitutkimuksella. Ikäihmisille suunnatusta kyselystä tehtiin esitutkimus 20 vastaajalla analyysiharjoitustehtävässä opintojaksolla työelämän kehittäminen laadullisin tutkimuksen menetelmin. Esitutkimuksen perusteella ikäihmisille suunnattua kyselyä kehitetään tarvittaessa avoimien kysymysten osalta.

3 TEORIAOSUUS

Luvussa käsitellään tutkimusongelmaan liittyvää teoriataustaa sekä työn keskeisempiä käsitteitä, jotka ovat **vastuullinen liiketoiminta, markkinointi, laatu, sertifiointi** ja **ikäystävällinen liiketoiminta**. Käsitteiden määrittely avataan jokaisen kappaleen ensimmäisessä luvussa alkaen kappaleesta 3.2.

3.1 Väestörakenteen muuttuminen

Ikäihmisten huomioimista palveluiden kehittämisessä tukee väestörakenteen muuttuminen. EU on huomioinut yli 50-vuotiaiden kasvavan merkityksen Euroopan ja koko maailman taloudelle. Ilmiötä kuvaa silver economy (hopeatalous) -käsite. Vuonna 2015 Euroopassa hopeatalouden osuus ravintola- ja majoituspalveluiden käytössä oli lähes 40 % ja vuoden 2025 arvio on vähän yli 40 %. (The Silver economy 2018, 17.) Huomioitavaa on, että arvio on tehty ennen maailmanlaajuista koronapandemiaa.

Vuosina 2011–2060 väestörakenteesta yli 65-vuotiaiden määrän uskotaan kasvavan noin 10 prosenttia. Väestöstä yli 80-vuotiaiden määrän ennustetaan kasvavan 4,9 %:sta 11,4 %:iin. Yli 65-vuotiaiden määrä 15–64 vuotiaisiin verrattuna kasvaa 27,7 %:sta 49,8 %:iin. (Schleutker 2013, 425.) Väestön ikääntyminen on maailmanlaajuista. Vuoteen 2050 mennessä yli 60-vuotiaiden määrä väestössä kaksinkertaistuu ja yli 80-vuotiaiden määrä väestössä kolminkertaistuu. (World Health Organization 2021a.)

Ikäihmisten terveyden tila on parantunut viime vuosikymmeninä. He ovat aikaisempiin sukupolviin verrattuna toimintakykyisempiä ja aktiivisempia. Fyysisillä, taloudellisilla ja sosiaalisilla ympäristöjen kokemuksilla sekä ikääntymiseen liittyvillä mahdollisuuksilla ikäystävällisissä ympäristöissä on suuria vaikutuksia terveeseen ikääntymiseen. (World Health Organization 2021a.) Muihin maihin verrattuna Suomessa on neljänneksi eniten pitkäikäisiä. On arvioitu, että Suomessa vuoteen 2050 mennessä 85-vuotiaiden määrä kolminkertaistuu. Hyvän vanhenemisen saavuttaa 35 % ikäihmisistä. (Urtamo 2021.) Hyvään vanhenemiseen kuuluu sairauksien ja toimintakyvyn heikkenemisen välttäminen, kognitiivisten ja fyysisten toimintojen ylläpitäminen sekä aktiivinen osallistuminen yhteiskunnan toimintaan (Duodecim terveyskirjasto 2006).

3.2 Ikäystävällinen liiketoiminta

Ikäystävällisessä liiketoiminnassa palveluita ja tuotteita kehitetään ikäihmisten tarpeiden näkökulmasta. Toiminta vahvistaa ikäihmisten toimintakykyä, oma-toimisuutta, autonomisuutta ja hyvinvointia. Ikäystävällisessä liiketoiminnassa palvelun laatu on parempaa sen ollessa asiakkaiden tarpeista lähtevää.

Ikäystävällinen liiketoiminta näkyy kaikissa yrityksen toiminta-alueissa: kiinnostuksessa ikäihmisten tarpeita kohtaan, palveluhalukkuudessa ja toiminnan kehittämisessä yhdessä ikäihmisten kanssa. Tulevaisuuden tarpeita ja palveluita osataan ennakoida sekä tuotteita kehitetään ikäihmisiä hyödyttävällä tavalla. Eläkkeellä olevien ikäihmisten työllisyysaste on kasvanut koko 2000-luvun ajan, useat ovat palanneet työelämään työntekijöiksi, yrittäjiksi ja konsulteiksi. (Jämsen & Kukkonen 2017, 6–7, 27.) Ikäystävällisessä yrityksessä huomioidaan ikäihmiset työvoimana myös tulevaisuudessa.

Meinersin ja Seebergin (2010, 294) mukaan maailmanlaajuisen väestön ikääntymisen myötä kulutustavat ja kysyntä muuttuu merkittävästi. Tämä voi aiheuttaa epävarmuutta, mutta tuo samalla yrityksille mahdollisuuksia uudelleenlaisen liiketoimintamallin luomiseen. Ikäystävällinen liiketoiminta on huomioitu maailmanlaajuisesti. Japanilainen Aeon Co -vähittäiskauppa uudisti toimintaansa vuonna 2011 vastaamaan paremmin ikääntyneiden asiakkaiden tarpeisiin. Uudistuksessa kauppakeskuksen neljännen kerroksen tuotteet ja palvelut ovat kohdennettu ikäihmisille. Neljännessä kerroksessa myymälöiden lisäksi on kulttuurikeskus, kuntosali ja kahvila. Kahvilan tuotteilla on edulliset

hinnat, ja lisäksi asiakkaille tarjotaan ilmaiseksi käyttöön tabletteja asiointin aikana, josta voi lukea sähköisiä kirjoja. (Aeon 2013.) Tämän jälkeen vähittäiskauppakettu on remontoanut 13 myymälää eri puolilla maata palvelemaan paremmin ja sitouttamaan ikääntyneitä asiakkaita. Ikäystävällisyys on huomioitu aukioloissa avaamalla kahvilan, leipomon, kirjakaupan ja kuntosalin klo 7 ikääntyneiden asiakkaiden käyttöön. Vuoteen 2025 mennessä vähittäiskauppakettun tavoitteena on sata myymälää, jotka ovat suunniteltu palvelemaan erityisesti ikäihmisiä. (Takada 2017.)

Kanadassa Kawartha Laken kunnassa yrityksille on suunniteltu ikäystävälliseen liiketoimintaan opas. Tämän tarkoituksena on tarjota yrityksille käytännön läheisiä ideoita ikäystävällisen liiketoiminnan toteuttamiseen markkinoiden kasvaessa. Ikäystävällisessä yrityksessä on myös muiden asiakasryhmien helppo ja selkeä asioida. Oppaan mukaan ravintolassa ikäystävällinen liiketoiminta huomioidaan pienempinä annoskokoina ja kalusteissa. Tuolit ovat käsi-nojallisia ja helposti istuttavia. Henkilökunta kommunikoi selkeästi asiakkaille. Henkilökunnalle järjestetään selkoviestintäkoulutusta. Ruokalistat ja laskut ovat helposti luettavissa. (Building an age-friendly business in the City of Kawartha Lakes 2022, 9.) Kawartha Laken kaupungissa yli 55-vuotiaiden osuus työntekijöistä on lisääntynyt. Vanhemmat työntekijät ovat sitoutuneita ja korkeasti koulutettuja. Kaupungissa arvostetaan ikääntyvää työvoimaa. Ikäystävällisessä yrityksessä heille tarjotaan joustavia työaikajärjestelyjä, osa-aikatyömahdollisuutta ja joustavaa eläkkeelle siirtymistä. Vanhemmat työntekijät voivat toimia myös mentoreina nuoremmille työntekijöille. (Building an age-friendly business in the City of Kawartha Lakes 2022, 7.) Ikäihmisten rekrytointiin erikoistunut yritys Really Caring isossa Britanniassa tarjoaa töitä myös yli 60-vuotiaille (Really Caring 60+ Recruitment Company Ltd. 2022).

Ilmarisen (2022) ikäihmisille toteuttamassa kyselyssä vähän yli tuhannesta vastaajasta 64 % haluaisi tehdä ansiotyötä eläkkeellä, ja 37 % heistä oli tehnyt töitä eläkkeellä. Kyselyssä selvitettiin taloudellista tilannetta ja työntekoa eläkkeellä. Nielsen Companyn (5, 2011) globaalin tutkimuksen mukaan eurooppalaisista 11 % haluaa aloittaa eläkkeelle jäämisen jälkeen uuden työuran ja 10 % haluaa kouluttaa itseään.

Suomen suurimman henkilöstöpalveluyrityksen johtaja Minna Vanhala-Harmanen (2021, 12) tuo esille ajatuksen, olisiko ikäihmisistä lisäämään kokonaisuustyöllisyysastetta. Tämä vaikuttaisi paljon yhteiskuntamme toimivuuteen. Yrityksen rekrytoijat toteavat, että ikäihmisten olevat motivoituneita ja että heillä on paljon osaamista. Työnteolla he pitävät yllä omaa ammattitaitoa ja myös sosiaalista kanssa käymistä. (Vanhala-Harmanen 2021, 12–13.) Kolmannen iän työmotivaation ja ammattitaidon kanavoituminen työvoimaan mahdollistaisi myönteiset vaikutukset huoltosuhteeseen ja kansantalouteen sekä kolmatta ikää elävien omaan elämän laatuun. Osallisuus vahvistaa hyvinvointia. Työssä olisi huomioitava mieltymykset ja mahdollisuus säädellä työtahtia omat voimavarat huomioiden. (Martela & Jarenko 2014, 54.)

3.3 Aktiivinen kolmas ikä

Eläkeiän alkuvaihetta kutsutaan kolmanneksi iäksi, joka ajoittuu työiän ja varsinaisen vanhuuden välissä olevaan ikävaiheeseen (Karisto 2004, 1). Monilla työelämä on ollut aktiivista, ja eläkkeelle siirryttäessä etsitään korvaavaa tekemistä. Sosiaaliset verkostot voivat kaventua aktiivisten työelämävuosien jälkeen. Mielekäs toiminta tuo päiviin rytmiä ja tunteen omasta hyödyllisyydestä. Aktiivinen toiminta voi monille tuoda myös työyhteisöstä tuttua ystävyyttä ja kanssakäymistä. (Haarni 2010, 56–57). Nielsen Companyn (2021,3,5) tutkimuksessa maailmanlaajuisesti yli 60-vuotiaat pitävät vanhoina ihmisinä yli 80-vuotiaita. Tutkimuksen mukaan suurin osa eurooppalaisista vastaajista haluaa matkustella työuran jälkeen ja muita suosittuja aktiviteetteja ovat lastenlastenhoito, kerhot, vapaaehtoistyö ja uusi ura. Tämän päivän 65–75-vuotiaat, verrattaessa aiempiin sukupolviin, ovat parempikuntoisia. He haaveilevat toimeliasta uudesta elämänvaiheesta, johon kuuluu osallisuuden ja tarpeellisuuden kokemus. Yhä useampi haluaa tehdä ansiotyötä vielä yli 70-vuoden iässä, sillä elinikäisen oppimisen taidot ovat osa heidän elämäntapaansa. (Urtamo 2021.)

Aktiivista eläkeikää työelämän jälkeen voi hyvinkin olla vielä kaksikymmentä vuotta, ja tämä vastaa ajallisesti keskimääräistä lapsiperheaikaa. Palvelualoilta puuttuu ennakoivaa ja tulevaisuuteen orientoivaa tietoa ikäihmisten kulutuskäyttäytymisestä. Ikäihmisten kulutuskäyttäytyminen on moninaista riippuen monista eri tekijöistä. Valintoihin vaikuttavat asuinpaikka, terveys ja

taloudellinen tilanne. Huomioitavaa on myös, että elämäntavat, kulutus- ja ruokakäytännöt voivat olla erilaisia iäkkäiden eri sukupolvilla. Ruokakäyttäytymisessä tämä voi tarkoittaa sitä, että esimerkiksi yksi haluaa karjalanpaistia, toinen sushia ja kolmas vegaaniruokaa. Tulevaisuudessa asiakkaiden joukossa korostuvat ekologisuus ja vastuullisuus. Markkinoinnin oikeanlaisen kohdentamisen ja suunnittelun pohjaksi tarvitaan tutkimuksia, asiakasraateja ja palautejärjestelmiä. (Jämsen 2013, 13, 25.) Ravintolaruokailun ja ulkona syömisen tulevaisuus tutkimuksen (2018) mukaan ravintoloiden määrä lisäävät monipuolisuutta ja palvelussa onnistuminen tapahtuu asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden kautta.

3.4 Ikäihmisten asiakaspalvelun erityispiirteitä

Fun ja Parks (2001, 331) tekemä tutkimus vahvistaa aiempia tutkimuksia, jotka ovat osoittaneet ikäihmisten arvostavan enemmän palvelun ystävällisyyttä ja arvostuksen tunnetta asiakkaina. Palvelun nopeus ei ole tärkeä tekijä. Moschis (1992) mukaan ikäihmiset asiakkaina nauttivat vuorovaikutuksesta ravintolan henkilökunnan kanssa (Fun & Parks 2001, 333.) Tutkimuksessa Fun ja Parks (2001,333) toteavat, että työnantajien tulee kouluttaa henkilökuntaa palvelemaan iäkkäitä asiakkaita kunnioittavasti, kohteliaasti ja kärsivällisesti. Leventin ym. (2019, 231) tutkimuksen havainnot tukevat myös, että yritysten tulee kehittää ja päivittää henkilökunnan osaamista ikäihmisten tarpeista.

Sangtakin ja McClearyn (2012, 268–270) Yhdysvalloissa toteuttaman tutkimuksen mukaan ravintolan valintaan vaikuttaa keskeisesti ikäihmisten terveydentila. Tutkimuksessa 321 vastaajan avulla selvitetään, kuinka terveydentila ja suhtautuminen terveyteen vaikuttavat ravintolan valintaan. Ikäihmiset, jotka arvioivat oman terveydentilan hyväksi, valitsevat terveellisiä aterioita tarjoavan ravintolan. Terveellisyyteen liitetään tuoreiden raaka-aineiden käyttö, luomu, vähäsuolaisuus, ei huonoa rasvaa ja pienempien annosten saatavuus. Tutkimukseen osallistuvien ikäihmisten mukaan terveellinen ruoka on tärkeämpää kuin hinta. Huomioitavaa on, että tutkimuksessa ikäihmisten tulot ovat hieman keskiarvoa korkeammat. Suomessa Perttulan ym. (2017, 27–29) tekemässä tutkimuksessa lounaspalveluiden hinnoilla on merkitystä ikäihmisille, jos kyseessä on arkiruokailu. Ikäihmiset ovat hintatietoisia ja vertailevat keskenään

hintoja. Tutkimuksessa ilmenee, että hinta ei kuitenkaan ole ainoa valintatekijä, vaan ruoan maulla on myös merkitystä. Ikäihmisille, jotka käyttävät harvemmin lounaspalveluita, laatu ja miljöö ovat hintaa tärkeämpiä. Lounasruokien valintakriteerinä korostuu terveellisyys, ja ruoalta edellytetään tuoreutta, laadukkuutta, kotimaisuutta, oikeata lämpötilaa ja houkuttelevaa ulkonäköä.

Taiwanin pääkaupungissa, Taipeiissa, nopea ikääntyminen on saanut ravintola-alan yritysten huomion (Yu-Huo & Alastair 2007, 376.) Yu-Huan ja Alastairin tutkimuksessa (2007, 387) erottuu yli 65-vuotiaiden itsenäisesti asuvien ravintolakäyttäytymisessä kaksi asiakassegmenttiä: säännöllisesti ruokailevat ja satunnaisesti ruokailevat. Säännöllisesti ruokailevat käyvät useimmiten kahvilassa tai lähiravintolassa ja satunnaiset ruokailijat käyvät perheravintolassa. Tärkeitä erottavia tekijöitä kahden segmentin välissä ovat terveys, tuen tarve, ystävien määrä, tyytyväisyys elämään ja kiinnostus ravintolaruokailuun. Säännöllisesti ruokailevalla asiakasryhmällä taloudellinen tilanne ja terveys on heikompi verrattaessa satunnaisesti ruokaileviin. Heillä on myös enemmän mielenterveyden haasteita ja sosiaalinen elämä on vähäisempää. Motivaationa ulkona syömiseen ovat mukavuuden halu ja se, että yksin ruoan valmistaminen ei houkuttele. Säännöllisesti ruokailevat ovat myös hintatietoisempia. Satunnaisesti ruokailevien tärkein motiivi on kokoontuminen ystävien ja perheen kanssa. Heille palvelun laatu ja ruokailuympäristö ovat hintaa tärkeämpiä. (Yu-Huo & Alastair 2007, 387.)

Yu-Huoan ja Alastairin. (2007) tutkimus osoittaa, miten ikäihmiset reagoivat eri tavoin markkinointiin. Tutkimus vahvistaa käsitystä, että ikäihmisten ravintolaruokailun tärkeimpänä motivaationa on mukavuus ja sosiaalinen kanssakäyminen. Leventin ym. (2019, 223) toteuttamassa tutkimuksessa saadaan samanlaisia tuloksia. Ison-Britannian kahviloissa 268 ikäihmisille toteutetussa kyselyssä todetaan kahviloissa asiakkaiden kesken tapahtuvan vuorovaikutuksen vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen ja sosiaaliseen hyvinvointiin. Tutkimuksen tulokset korostavat myös asiakkaiden ja kahvilan henkilökunnan välistä vuorovaikutusta. Isossa-Britanniassa pienet viihtyisät yksityiset kahvilat ovat iäkkäiden asiakkaiden suosiossa. Ikäihmiset kokevat pienissä kahviloissa asiakaspalvelun henkilökohtaisena ja arvostavana. Tutkimuksessa yli 80-vuotiaat asiakkaat ovat vähemmän tyytyväisiä kahvilan palveluihin verrattaessa 60–69-vuotiaisiin, jotka ovat aktiivisempia ja sosiaalisempia ja heillä on

myönteisempi vuorovaikutus henkilökunnan kanssa. Tästä voidaan päätellä, että ”samanlainen palvelu sopii kaikille” -lähestymistapa ei toimi ikäihmisten palvelustrategiassa, koska suurten ikäluokkien kulutustottumukset ja elämäntapa ovat erilaisia. (Petterson & Pegg 2009, Leventin ym. 2019, 229 mukaan.)

Levent ym. (2019, 230) toteavat, että yritysten tulisi miettiä, miten he voivat lisätä asiakkaiden vuorovaikutusta. Tutkimus osoittaa erityisesti kahviloiden sopivan ikäihmisten sosiaaliseen kanssakäymiseen. Sosiaalista kanssakäymistä voidaan lisätä tarjoamalla sanomalehtiä luettavaksi, lukupiirejä ja järjestämällä viikoittaisia tapaamisia. Pitkälän ja Strandbergin (2018) mukaan yksinäisyys terveyden riskitekijänä on tupakoinnin veroinen, noin kuusi toimintakykyistä elinvuotta.

3.5 Ikäihmiset palveluiden käyttäjinä Suomessa

Suomessa ravintolaruokailun trenditutkimuksen mukaan yli 65-vuotiaat käyttivät ruokaravintolan palveluita 1,9 kertaa viikossa. (Paakkari 2018, 9). ET-lehden ja Sanoma Magazinen toteuttaman kansallisen senioritutkimuksen (2013) mukaan hyvä seniorituote on palvelua ja arkea helpottava, avustava, terveysvaikutteinen, pientalouden huomioiva sekä käyttöön opastava ja perehdyttävä. Senioreista 51 % kokee, että heille tulisi valmistaa juuri heille kohdennettuja tuotteita ja 56 % kokeilee mielellään uusia tuotteita. (Kansallinen senioritutkimus 2013, 24–39.) Koulutustason noustessa ikäihmisten taloudellinen tilanne on parantanut. Ikäihmisten taloudellista tilannetta verrattaessa nuorempiin on heidän nettovarallisuutensa suurempi. Vuoden 2019 tilastokeskuksen tutkimuksessa 65–74-vuotiailla nettovarallisuus on suurin. (Tilastokeskus 2012.) Bodorulin ym. (2017) tekemän FinTerveys tutkimuksen mukaan suurin tyytyväisyys taloudelliseen tilanteeseen on 60-vuotiailla. Yli 65-vuotiaat omistavat sijoitusasuntoja, kesämökkejä, ja heillä on myös rahoitusvarallisuutta. Ikäihmisillä ei ole rasitteena asuntovelat verrattaessa nuorempaan sukupolveen. (Tilastokeskus 2021.) Varttuneilla kuluttajilla on hyvä ostovoima, ja 45–65-vuotiaat kuluttavat eniten vapaa-aikaan. Verrattaessa nuorempiin varttuneimmat kuluttavat enemmän erilaiseen kirjallisuuteen, matkusteluun ja kulttuuritapahtumiin. Kuluttaminen alkaa vähentyä vasta 75 ikävuoden jälkeen. (Kekäläinen ym. 2017, 12.)

Ikäihmisten ryhmä on heterogeeninen. Kekäläisen ym. (2017, 12) tekemässä tutkimuksessa 50–74-vuotiaat kuluttajat jaetaan kuuteen eri ryhmään: säästeliäät, vapaa-aikaan ja huvitteluun panostavat, esteettiset liikkujat sekä kotoilijat. Tutkimuksessa selvitetään kuluttajaprofiiliin lisäksi, onko kuluttajaryhmien välillä eroja emotionaalisen, taloudellisen ja fyysisen hyvinvoinnin näkökulmasta. Säästeliäiden ryhmä on verrattuna vapaa-ajan panostajiin lähes kolminkertainen. Tutkimuksen tulokset vahvistavat aiempaa tietoa, jossa ikä ei määritä palveluiden kulutusta, vaan elämän tilanne. Vapaa-ajan palveluiden käyttäminen lisää hyvinvointia. Vapaa-ajan palveluiden tuottajien palveluiden suunnittelussa sekä kehitystyössä olisi huomioitava palvelun tarjonnan kohdentaminen erityisesti varttuneemmalle ikäryhmälle. (Kekäläinen ym. 2017, 14.) Palveluita suunniteltaessa tulee huomioida ikäihmisten heterogeenisyys ja kiinnittää huomiota myös edullisiin matalan kynnyksen palveluihin, kaikilla ei ole kiinnostusta tai mahdollisuuksia vapaa-ajan kuluttamiseen. (Suomen viralliset tilastot 2012, Kekäläinen ym. 2017, 7, 18 mukaan.)

Perttula ym. (2017, 11) toteavat, että ravintolamaailmassa tulevaisuutta on nähdä ikäihmiset laatutietoisina kuluttajina. Palveluilta edellytetään laatua, yksilöllisempää palvelua ja elämyksellisempiä vaihtoehtoja. Ravintolan lounaspalveluiden käyttäjänä seniorit tunnustetaan heikommin verrattaessa esimerkiksi muihin kaupallisiin palveluihin kuten liikenne-, vapaa-ajan sekä asumisen palveluihin. Markkinoilla on tilausta lounaspalveluille, jotka ovat kohdennettuja senioriväestölle. (Perttula ym. 2017.)

Ikäihmiset osallistuvat aktiivisesti muiden kansalaisten tavoin yhteiskunnallisesti merkittävien palvelujen tuottamiseen. Pohjoismaisissa yhteyksissä on korostettu ikäihmisten järjestöjen kautta tekemän vapaaehtoistyön kanavoituneen vanhusten hyväksi. Vapaaehtoistyöllä tarkoitetaan vapaaehtoisesti tehtyä palkatonta työtä. Vapaaehtoistoimintaa voidaan kuvailla myös arvoilla tasa-arvoisuus ja luottamuksellisuus. (Helander 2006, 76.) Asioita on hyvä tehdä yhdessä ja päästä nauttimaan yhteistyön tuloksista. Yhteisestä toiminnasta saa osallisuuden kokemuksia ja arvostusta. (Isola 2021). Erilaisten ohjelmien suunnitteluun ja toteuttamiseen voidaan ottaa myös mukaan sidosryhmien edustajia henkilöstön lisäksi. Heiltä löytyy myös erityiskysymyksiin tarvittavaa tietoa. (Juutinen & Steiner 2010, 139.) Levent ym. (2019, 224) toteavat tutkimuksessa, että kahvilan tai ravintolan kanta-asiakkaat voisivat yhdessä

henkilökunnan kanssa kehittää ikääntyneiden asiakkaiden sosiaalista hyvinvointia vahvistavia strategioita koulutuksen avulla.

3.6 Vastuullisuus yritystoiminnassa

Vastuullinen yritystoiminta on mahdollisimman kestävää sekä sidosryhmien edut ja odotukset huomioivaa. Oikein toteutettuna vastuullisuudesta muodostuu yrityksen kilpailuetu. (Elinkeinoelämän keskusliitto.) Suomessa yritykset käyttävät myös käsitteitä yhteiskuntavastuu, hyvä yrityskansalaisuus tai kestävä kehityksen mukainen yritystoiminta. (Harmaala Jallinoja 2012, 16–17).

Juutisen ja Steiner toteavat (2010, 177), että PricewaterhouseCoopersin (2008) mukaan työelämän odotuksia tutkittaessa 1980-luvulla syntyneiltä Y-sukupolvelta nousee tärkeänä asiana esiin yritysvastuu. Tutkimuksessa 88 % heistä valitsee työnantajan, jonka yritysvastuu vastaa heidän omia arvojaan. Vastaavasti toimitusjohtajista 61 % kertoo vaikeuksistaan rekrytoida ja pitää nuoremmat työntekijät. Yritysvastuun merkitystä ei vielä ymmärretä tarpeeksi henkilöstön saatavuuden ja pysyvyyden näkökulmasta. (PricewaterhouseCoopers 2008, Juutisen ja Steinerin 2010, 177 mukaan.) Trendiraportin (2021) mukaan Suomessa ravintoloiden vastuullisuusajattelu on yksipuolista rajoituen raaka-aineisiin. Sosiaalisen vastuu henkilökunnan hyvinvoinnin edistäjänä tulevaisuudessa tulee korostumaan hotelli-, ravintola- ja catering-alan yrityksissä. Tähän vaikuttaa alalla vallitseva työvoiman riittämättömyys ja kasvava työvoimapula. (Trendiraportti 2021, 6.)

Pitkäkosken mukaan (2015, 13) palvelun kokonaisuuden onnistumisen edellytyksenä on ymmärtää, mistä ja miten arvo asiakkaalle muodostuu. Henkilökunnan mukaan ottaminen yrityksen vastuualueiden suunnitteluun ja kehittämiseen lisää henkilöstön sitoutumista työhön. Demokraattinen johtamistyyli tukee henkilöstön autonomian kokemusta, mikä lisää työtyytyväisyyttä ja luottamusta yritystä kohtaan. Autonomian tukeminen lisää työntekijöiden muutoksen sietokykyä ja myönteistä suhtautumista uusiin asioihin. (Martela & Jarenko 2014, 37.) Ikäystävällisessä liiketoiminnassa henkilökunnan sitoutuminen yrityksen arvoihin ja palvelukulttuuriin on tärkeitä.

3.6.1 Yritysvapaaehtoistyö Suomessa

Asiakkaat, sidosryhmät ja henkilöstö odottavat yrityksiltä sosiaalista yhteiskuntavastuuta, ja yritysvapaaehtoistyö on yksi tapa toteuttaa sitä. Yritysvapaaehtoisuus tarkoittaa, että työntekijä voi työajalla tehdä hyväntekeväisyystyötä yleisesti yksi tai kaksi päivää vuodessa. Työ voi olla vapaaehtoistyötä esimerkiksi yleishyödyllisessä järjestössä ja oman ammattitaidon lahjoittamista kansalaisjärjestön käyttöön. Työ voi olla myös pitkäkestoista yhteistyötä. (Nygren 2018, 42.) Yrityksen toteuttama yritysvapaaehtoistoiminta on hyvä tuoda esille yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa markkinoinnissa (Martela ym. 2017, 220).

Yritysvapaaehtoistyö on lisääntymässä Suomessa, mutta se on vielä vähäistä verrattuna maihin, joissa vapaaehtoistyö on paikannut sosiaalijärjestelmän puutteita. Yritykset voivat harjoittaa eri tavoin hyväntekeväisyyttä. On oletettavaa, että hyväntekeväisyys on osa investointia yrityksen imagoon. (Kannianen 2015, 25). Ravintola-alalla yhteiskunnallisesti vaikuttavaa hyväntekeväisyystyötä monimuotoisesti tekee yksityinen Ravintolakolmio-konserni pääkaupunkiseudulla. Konserni tukee Vamoksen toimintaa taloudellisesti ja itse osallistuen sekä osallistaen nuoria. Henkilökunta voi osallistua toimintaan lahjoittamalla omaan joululahjaan varatut varat Vamokselle. Varoja kerätään juhlapyhien ja teemaviikkojen kampanjakeräyksillä sekä hyväntekeväisyystapahtumilla. (Ravintolakolmio.)

Matkailu- ja ravintola-alan yritykset ovat liikeidealtaan erilaisia ja erikokoisia. Vastuullisuus kuuluu kaikille ja toteutuu yritysten erilaisuudesta johtuen eritavoin. Vastuullisuutta yhdistävä tekijä yrityksissä on, että se on konkreettista ja mukana päivittäisessä liiketoiminnassa. (Matkailu- ja ravintolapalvelut ry. 2022a). Pääkaupunkiseudulla ravintola Wiskarila on lähtenyt yrityskummiksi muistisairaalle vanhukselle. Kummitoiminnan avulla tuetaan vanhuksen virkistytymistä, ulkoilua, hoivaa ja sosiaalista kanssakäymistä. Ravintola Wiskarila on ensimmäisiä seniorikummi toimintaan lähteneitä yrityksiä. Kummitoiminnan ansioista kotona asuvan ikäihmisen on mahdollista saada apua myös aterioiden valmistamiseen, asioimiskäynteihin ja kodin yleisiin töihin. Mukaan lähteneelle yritykselle tämä tuo hyvän mahdollisuuden kertoa yrityksen arvoista sidostyhmille ja vaikuttaa omaan yrityskuvaan vastuullisena toimijana sekä ilmaista mainontaa paikallisesti ja valtakunnallisesti eri kanavissa. (Kotona

asuen seniorihoiva 2020.) Kanniaisen (2015, 51) mukaan yritys vastuun toteuttaminen kilpailuedun näkökulmasta on haasteellista johtuen aiheen laajuudesta. Suurimmalle osalle yrityspäättäjistä aihealue on vieras, ja haasteena on, miten sitä voisi omassa liiketoiminnassa toteuttaa tuottavasti.

3.6.2 Sosiaalinen vastuu ravintoloissa

Ravintola- ja ruokapalvelualan yrityksillä sosiaalinen vastuu näyttäytyy myös terveellisten ruokailuympäristöjen tarjoamisessa asiakkaille. Lee ym. (2014, 29) ovat tutkineet Yhdysvalloissa, jossa liikalihavuus on suuri kansanterveydellinen ongelma, miten asiakkaat huomioivat ravintolan ruoka-annokset, joissa ilmoitetaan ravintotiedot. Tuloksissa todetaan terveystietoisten asiakkaiden huomioivan paremmin yrityksen. Asiakkaiden suhtautuminen on myönteistä ravintotietojen näkyvyyteen, ja ravintolasta asiakkaat ovat kiinnostuneita. Asiakkaiden tyytyväisyyteen on sosiaalisesti vastuullisella liiketoiminnalla myönteinen ja merkittävä vaikutus. Tutkimuksen havainnot tukevat väitettä, että asiakkaiden terveys on yksi tärkeä sosiaalisen vastuun osa-alue. (Lee ym. 2014, 31, 34.)

Suomessa kodin ulkopuolinen ruokailu on lisääntynyt. Ravitsemusasiantuntijat ohjeistavat ravintoloita käyttämään jodioitua suolaa sen heikentyneen saannin vuoksi ruokavaliassa (Matkailu- ja ravintolapalvelut ry. 2022b). Ruokapalvelualan toimijoita ohjeistetaan oppaan avulla ruokahävikin minimoimiseen ja hävikkiruoan myymiseen tai luovuttamiseen ylijäämäruokaa hyväntekeväisyyteen (Matkailu ja ravintolapalvelut ry. 2022a). Ikäihmisten ravitsemukseen on kiinnitetty huomiota Sodexon ravintoloissa "valmiiseen pöytään" -kampanjalla. Tämän tavoitteena on kannustaa eläkeläisiä syömään terveellisesti ja monipuolisesti tarjoamalla 30 %:n alennus lounaista valmiiksi katetussa pöydässä. (Sodexo, 2019.) Hotelli-, ravintola- ja catering-alan asiantuntijoiden mukaan vastuullisuus käsittää myös ravintolatilojen suunnittelun tilojen tehokkaan käytön maksimoimiseksi. Ravintolaan ei välttämättä tulla enää pelkästään ruokailemaan, jolloin miljööni moninaisuus korostuu. Tiloissa voidaan pitää taidenäyttelyitä, runonlausuntaa, viininmaisteluiltoja tai työpisteitä. Erilaiset kumppanuudet ja yhteistyö lisääntyvät pop up -tilojen lisäksi. Ravintola voi tehdä yhteistyötä esimerkiksi kirjakaupan kanssa. (Trendiraportti 2021, 6.)

3.7 Markkinointi yrityksen vastuullisuuden strategiassa

Markkinointi määritellään vastuulliseksi, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuvaksi ajattelu- ja toimintatavaksi. Markkinoinnin avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen, ja eri osapuolille arvoa tuottava toiminta vuorovaikutteisesti. (Bergstöm & Leppänen 2018. luku 1.2.) Pitkäkosken (2015, 13) mukaan on nähtävissä perinteisessä liiketoiminnan lähestymistavassa muutos. Tässä arvo nähdään tuotteisiin ja palveluihin sisältyväksi, jossa arvon luominen on tapahtunut yrityksen omien aktiviteettien kautta. Palvelun tuottajat ovat voineet toimia itsenäisesti lähes kokonaan ilman asiakkaiden keskuudesta tulevaa informaatiota. Tulevaisuudessa ikäihmisillä voi olla palvelunkäyttäjän lisäksi monta eri roolia taloudessa, kuten työntekijöinä, yrittäjinä ja konsultteina. Heidän arvokasta osaamistaan ja hiljaista tietoa tuleekin arvostaa ja käyttää hyödyksi sidosryhmätyöskentelyssä. (Jämsen 2013, 14.) Esille on tullut ilmiö, jossa tietyn ikäiset eivät tunne oloaan kotoisaksi biologisessa iässään. On tullut uusi aktiivisten ikäihmisten ryhmä, ja he eivät koe luontevana mukautua edellisten sukupolvien muokkaamaan vanhusrooliin. (Saarenheimo ym. 2014, 5.)

Ruckenstein ym. (2011) väittävät tutkimuksessaan innovaation olevan uudenlaista arvon tuottamista. Arvon tuottaminen tapahtuu innovaatiossa jollekin kohderyhmälle, yritykselle, organisaatiolle tai yhteiskunnalle. Menestyneimmät innovaatiot tuottavat arvoa monelle eri yhteistyötaholle samanaikaisesti, vaikka arvon tuottamiseen vaikuttavat tekijät ovatkin erilaisia. Arvoa voidaan tuottaa eri tavoin. Sosiaalista, taloudellista ja merkityksellistä eroa tuottavat arvot ovat menestyneimpien innovaatioiden taustalla. (Ruckenstein ym. 2019, 14.)

Sigalan (2019) tapaustutkimus kreikkalaisessa Mageires -ravintolassa on tutkinut markkinanäkökulmasta sosiaalisen arvon luomista ravintolan liiketoimintaan. Yritys rekrytoi haavoittuvassa asemassa olevia henkilöitä työntekijöiksi tai tekemällä hyväntekeväisyysorganisaatioiden kanssa yhteistyötä. Yritys toimittaa ilmaisia aterioita liikuntaesteisille. Ravintola hankkii raaka-aineet paikallisilta tuottajilta. Kahdelle paikalliselle tuottajalle Mageiresin toiminta on tuonut pysyvän tulon ja mahdollistanut toiminnan. Ruokahävikin ravintola on minimoinut verkostoitumalla kirkon ja muiden hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa.

Ravitsemusterapeutin ja gerontologian asiantuntijan kanssa verkostoitumisen johdosta on syntynyt ”Maku ja elämä” konsepti, joka tarjoaa muistia ja hyvinvointia tukevaa edullista ruokailua vanhuksille. Sosiaalisen arvon tuottamisen onnistumisen tekijänä on verkostoituminen eri sidosryhmien kanssa ja uudenaikaisen markkinointi ajattelutavan omaksuminen. Ravintola Mageires on Thesalonikissa suosittu matkailijoiden, paikallisten asukkaiden ja taloudellisesti heikossa asemassa olevien ihmisten keskuudessa. Sosiaalisen arvon tuottamisen Mageires on luonut verkostoitumalla ja toimintakulttuurin avulla. Omistajan mukaan ”win-win” -tilanne syntyy avoimella ajattelulla ja yhteistyöhaluudella muiden kanssa. (Sigala 2019, 28–35.)

Kohdennettujen palveluiden suunnittelutyössä huomioidaan, että asiakkaat arvostavat erilaisia asioita. Myös palvelutilanne voi vaikuttaa arvon kokemiseen ja päätöksen tekemiseen. Asiakas voi arvostaa palvelun saavutettavuuden helppoutta, ja hinta ei aina välttämättä ole ratkaiseva tekijä. Palvelun valintakriteerinä voi olla tarjotun palvelun erinomaisuus ja luotettavuus. Palvelun ostamiseen liittyviä muita arvoja ovat asiakkaan kokema nautinto, otettavan tuotteen kauden ja taiteellisuuden tuoma mielihyvä, etiikka, oikeudenmukaisuus sekä henkisyys. Asiakas voi kokea asiakassuhteen ja palvelutilanteeseen liittyvät henkilökontaktit sekä jäsenyyden myös hyödyksi. Mikäli asiakkaan kokema arvo on suurempi suhteessa käyttämäänsä aikaan, rahaan ja vaivaan, on asiakassuhde kestävämmällä pohjalla hankkiessaan palvelua. (Bergstöm & Leppänen 2018, luku 1.3.)

3.8 Sisäinen markkinointi

Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on saada henkilöstö toimimaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti korkean asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi. Laatuyrityksissä henkilöstö ymmärretään yrityksen voimavarana. (Lecklin 2006, 27, 116). Vastuullisesti toimiva yritys huolehtii henkilöstöstä tarjoamalla kehittymisen ja vaikuttamisen mahdollisuuksia. Vastapainoksi yritys odottaa saavansa korkeasti motivoituneita, sitoutuneita ja lojaaleja työntekijöitä. Vastuullisuustyön yrityksessä tekevät työntekijät. Henkilöstölle tulee avata yrityksen strategia ja se, miten vastuullisuus liittyy strategiaan ja tukee sitä. (Koipijärvi & Kuvaja 2020. 170.) Yritys ja asiakas kohtaavat erilaisissa kohtauspisteissä. Sisäisellä markkinoinnilla on keskeinen rooli, jotta brändi

koetaan samalla tavalla joka kohtauspisteessä. Mikäli brändi ei ole merkityksellinen työntekijöille, ei se ole asiakkaillekaan. Yrityksen brändi on myös merkittävä sisäisessä markkinoinnissa. Parhaimpaan lopputulokseen päästään, kun henkilöstö otetaan mukaan yrityksen brändin kehittämiseen. (Ruokolainen 2020. 44.) Työntekijämarkkinoilla työnantajakuvalla on tärkeä asema henkilöstöhallinnon ja markkinointiviestinnän toiminnan alueilla. Henkilöstövastuuseen liittyviä asioita voidaan hyödyntää myös muissa yrityksen viestinnän osa-alueilla. Yritys, joka pitää huolta työntekijöistään, lisää asiakkaiden arvostusta yritystä kohtaan. Yrityksen hyvää työtyytyväisyyttä voidaan tuoda esille asiakkaille osana yrityksen mainontaa ja asiakaslehdissä. Tämä tarjoaa yritykselle erottautumismahdollisuuksia. (Jussila 2010, 103.)

Koipijärven & Kuvajan (2020) mukaan henkilöstölle on tärkeä kokea itsensä osana kokonaisuutta ja tiedostaa oma rooli vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa. Työnantajan kuvaan vaikuttavat yrityksen tarkoitus ja siihen pohjautuva brändi. Vastuullisesti toimiva yritys kiinnostaa kokeneita ammattilaisia ja tulevaisuuden talenteja. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 170.)

3.9 Ulkoinen markkinointi, kohderyhmänä ikäihmiset

Ulkoinen markkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla yritys tai muu organisaatio pyrkii edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Kilpailukeinona käytetään 7P:n mallia: hinta (price), markkinointiviestintä (promotion), tuote (product), jakelu (place), ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysinen ympäristö (physical evidence). (Tieteen termipankki).

Innovatiivisten yritysten liiketoiminta kohdistuu palvelukonsepteihin, jotka koostuvat kokonaisista ratkaisuista. Tässä ei tuotetta ja palvelua nähdä erillisinä toimintoina. Tavoitteena on tarjota asiakkaiden eri tarpeisiin tai arjessa ilmenneisiin haasteisiin uudenlaisia ratkaisuja. (Ruckenstein ym. 2011, 16.) Varttuneimmilla kuluttajilla on kulutustottumuksissa ja -asenteissa eroja. Markkinoinnissa ei voida ryhmitellä kronologisen iän mukaan. Ikääntyneillä kuluttajilla on suuria eroja, miten he kokevat oman ikänsä. Ikääntyneet, jotka kokevat oman biologisen iän nuoremmaksi, voivat käyttää nuoremmalle väestölle suunnattuja palveluita ja tuotteita. Yli 50-vuotiaiden kuluttajaryhmä kasvaa, ja heille kohdennetun markkinointiviestinnän suunnittelu vaatii ymmärrystä iästä

sekä ikääntymisen yksilöllisestä ja sosiaalisesta merkityksestä. (Kekäläinen ym. 2017, 8, 14.)

Kariston mukaan (2004) yhteiskunnassa vanhenemiseen varautuminen tulisi olla innovatiivista sekä uudistavaa, eikä nähdä vanhenemista uhkana. Samassa ikäluokassa sosiaaliset asemat voivat olla hyvinkin erilaisia ja ihmiset voivat tuntea iältään itsensä erilaisiksi. Talouden näkökulmasta ei vielä ole täysin ymmärretty ikäihmisten merkitystä palveluiden käyttäjinä. (Karisto 2004, 99.) Ravintolayrityksissä seniori-ikäisiä ei vielä ole tunnistettu erillisenä asiakassegmenttinä kuin vastaavasti lapsiperheet. (Perttula ym. 2017, 11.)

Useimmiten ikäihmisten ryhmä jätetään markkinointia suunniteltaessa ulkopuolelle. Ikäihmiset tarvitsevat myös heille kohdennettuja ravintola- ja ruokapalveluja. (Nielsen 2011, 7.) Jämsenin (2013) mukaan tulevaisuudessa ikäihmisten keskuudessa korostuvat ruokaan liittyviä erilaisia vastuullisen kuluttajan vaatimuksia. Ikäystävällisen liiketoiminnan kehittämiseen tarvitaan yhteistyötä ikäihmisten kanssa ja palautejärjestelmiä. Palveluiden kehittämisessä ja suunnittelussa tulevaisuutta onkin nähdä ikäihmiset aktiivisina toimijoina ja huomioida toiminnassa ikäystävällinen lähestymistapa. Ikäystävällinen liiketoiminta ei ole muilta asiakasryhmiltä pois, ikäystävällisessä yrityksessä on myös muilla asiakasryhmillä helppoa ja selkeää asioida. (Jämsen 2013, 25.)

3.10 Laatu-merkit ja sertifikaatit

Laatu koostuu monista eri ominaisuuksista, jotka täydentävät toisiaan. Kaikki laadun ominaisuudet ovat käytännön työssä edustettuina, mutta yrityskulttuuri asettaa painoarvon eri laadun näkökulmille. Perinteinen laadunvalvonta painottaa tuotteen **valmistuslaatua**, joka toteutetaan tiettyjen määräysten mukaisesti. Suunnittelu- ja kehittämistyöllä on tarkoitus välttää virheet. Suunnittelun osuudesta tuotteessa vastaa **tuotelaatu**. Sijoitetun pääoman hyötysuhdetta laadun näkökulmasta kuvaa **arvolaatu**. **Kilpailulaatu** kuvaa tuotteen suhdetta kilpailijoihin. Yritystoiminnan kannattavuuden näkökulmasta parhain tilanne on silloin, kun ollaan yhtä hyviä kilpailijoiden kanssa. Kilpailijoita parempi laatu voi olla ylilaatua ja resurssien tuhlausta. Ylilaatua ei ole silloin, jos laadun avulla yritys hankkii kilpailuedun. **Asiakaslaatu** kuvaa asiakkaiden tarpeita ja on

kaikissa laadun osa-alueissa avainasemassa. Ympäristön ja yhteiskunnan näkökulmasta laatua mittaa **ympäristölaatu**. (Lecklin 2006. 19, 20.)

Yrityksen arvoja ja laatua voidaan kuvata myös erilaisten sertifikaattien, laatu-merkkien ja diplomien avulla. Laatu-merkit voivat olla kansainvälisiä, paikallisia tai valtakunnallisia. Suomessa ravintoloissa yritys vastuullinen toiminta keskittyy ympäristöasioihin. Suomessa on valtakunnallisesti käytössä pohjoismainen Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki ja Green Key -ympäristömerkki. (Matkailu- ja ravintolapalvelut ry. 2021.)

Suomen ensimmäinen, alueellinen alkuperä- ja laatu-merkki DO. Saimaa on suunniteltu Saimaan alueen yrittäjille, jotka sijaitsevat noin sadan kilometrin säteellä Saimaasta. Merkki kertoo kuluttajille, että tuote tulee Saimaan alueelta ja on vastuullisesti tuotettu. Tuotteissa näkyvät Saimaan alueen kulttuuri- ja ruokaperinne. Kaikilla tuotteilla on tiukat laatu-kriteerit. Tuotantoketju ja jälleenmyyjät arvostavat paikallisuutta. Hakukriteereissä elintarvike- ja ruokatuotteille kiinnitetään huomiota myös yhteiskuntavastuullisten kriteereiden täyttymiseen ja kestäväen kehityksen mukaiseen valmistusprosessiin. Merkkiä haetaan verkkosivujen kautta. Etelä-Savon maakuntaliiton nimeämä asiantuntijaraati tekee päätöksen merkin myöntämisestä. (Visit Saimaa.)

Valtakunnallinen Portaat luomuun -ohjelma tarjoaa yrityksille kuusi erilaista tasoa, joiden avulla keittiöt vähitellen lisäävät luomutuotteiden käyttöä. Vähitellen luomutuotteita lisäämällä vaikutetaan keittiön toiminnan, luomutuotteiden saatavuuden ja asiakkaiden odotusten kehittymiseen. Portaita on kuusi ja tähtiä voi saada yhdestä kolmeen. Ohjelmaan mukaan liittyneet yritykset saavat näkyvyyden ohjelman sivustolla ansaittuaan vähintään yhden tähden. (Portaat luomuun -ohjelma.)

Etelä-Pohjanmaan muistiyhdistys on kouluttanut kiinnostuneita Etelä-Pohjanmaalaisia yrityksiä palvelemaan ikäihmisiä ja muistisairaita asiakkaita. Yhdessä yrittäjän kanssa on kehitetty ikäystävällistä palvelutapaa ja sitä, minkälaisia asioita yrityksessä tulee huomioida. Pienillä paikkakunnilla väestö ikään-tyy, ja heitä on palveluiden piirissä päivittäin. Koulutuksen tavoitteena on ollut, että muistisairaat ja ikäihmiset selviytyvät mahdollisimman pitkään tuttujen palveluiden piirissä. Koulutuksen käyneet yritykset ovat saaneet tarran, joka

on myös sähköisessä muodossa. Asia on tärkeä myös muille kuin ikäihmisille. Tämän käyttäminen markkinoinnissa viestii myös ikäihmisten omaisille turvallista palveluiden käytöstä. (Muisti- ja ikäystävällinen yritysopas.)

Eri ikäryhmissä korostuu erilaisia ravitsemuksellisia asioita. Laadusta voidaan viestiä asiakkaille myös diplomien avulla. Ainoat eri ikäisten ravitsemuksellista laatua kuvaavia laatumerkkejä ovat Makuaakkoset- ja Kouluruokadiplomi. Ammattikeittiöosaajat ry on kehittänyt yhteistyössä ravitsemuksen ja ruokapalvelun ammattilaisten sekä asiantuntijoiden kanssa diplomit varhaiskasvatukseen ja kouluihin. Diplomin hankkineet toimijat toteuttavat ravitsemuksellista, kasvatuksellista ja ekologisesti kestävästä ruokailun edistämistä yhteistyössä ruokapalvelu- ja kasvatushenkilöstön kanssa. Toiminta pohjautuu varhaiskasvatukseen- ja kouluruokasuosituksiin. Diploma myönnetään, mikäli 45:stä kriteeristä 85 % toteutuu. Hinta on 95 €, ja voimassaoloaika on kolme vuotta. Diplomin suorittaneet toimijat voivat käyttää markkinoinnissa sekä viestinnässä diplomin tunnusta ja nettibannereita. (Ammattikeittiöosaajat.)

Keliakialiitto on kehittänyt gluteenittoman palvelun merkin kodin ulkopuoliseen ruokailuun. Merkki ei edellytä yrityksiltä, että kaikki heidän tarjoamansa ovat gluteenittomia. Merkin avulla yrityksen asiakkaille kerrotaan gluteenittomien tuotteiden helposta saatavuudesta ja osaamisesta yrityksessä. Tämä luo asiakkaalle kuvan luotettavasta palvelusta. Yrityksiä on Suomessa tällä hetkellä 18. Asiakkaat ja yritykset kokevat tämän tärkeänä symbolina gluteenittoman ruokavalion saatavuudessa gluteeniton ruokavaliota noudattaville henkilöille. Keliakialiitto kehittää yhtenäistä merkkijärjestelmää yhdessä Euroopan keliakialiittojen kattojärjestön AOECs:n kanssa. Tulevaisuudessa kaikissa Euroopan maissa on tavoitteena yhtenäinen gluteenittoman palvelun merkki. (Gluteenittoman palvelun merkki.)

Sertifiointi tarkoittaa yritystoiminnan arvioimiseen perustuvaa todistusten (sertifikaattien) myöntämistä. Sertifikaatissa on standardit, joiden mukaan yritys toimii. Yritystoiminnan tavoitteet ja asiakkaiden vaatimukset voivat edellyttää toiminnan luotettavuuden todentamista laadunhallinnan, ympäristöasioiden tai jonkin muun tehtävän suhteen. Ennen sertifiointin myöntämistä yrityksessä tehdään paikan päällä arviointi pistokoeluonteisesti. Virallisen ja kansainvälisesti tunnustetun sertifiointin suorittaa henkilö, henkilöt, jotka ovat hyväksytyt suorittamaan arviointia ja sertifikaatin myöntämistä. (Sertifiointi.)

Yhdysvalloissa on useissa osavaltioissa Elder Friendly Business Certificate-ohjelma, jonka avulla arvioidaan ravintoloiden, vähittäiskauppojen ja muiden palveluiden ikäystävällistä palvelua (Age friendly business certificate-ohjelma). Chevelandin osavaltiossa yli 60-vuotiaita on 17,8 % asukkaista. Osavaltiossa yrityssertifiointiohjelma on syntynyt ikäihmisille teetetyin kyselyn pohjalta. Yritykset voivat hakea sertifikaattia yritykselle lomakkeella. Yrityksestä arvioidaan ikäihmisiin kohdistuvaa asiakaspalvelua, esteettömyyttä, markkinointia ja saavutettavuutta. Mystery shopping -arvioitsijoina toimivat koulutetut vapaaehtoiset ikäihmiset. Yritys saa palautteen arviointikäynnistä ja tarvittaessa parannusehdotuksia sekä ohjausta ikäystävälliseen liiketoimintaan. Arviointikäynnin jälkeen on henkilöstölle koulutus, joka pitää sisällään esityksen sekä käytännön harjoituksia siitä, millaista ikäihmisellä on asioida yrityksessä. Hyväksytty yritys saa tarran, joka sijoitetaan sisäänkäynnin yhteyteen. Sertifikaatissa on 75 dollarin vuosimaksu hallinnon kulujen kattamiseksi. Yritykset luetellaan ikäihmisille sopivien yritysten yrityshakemistosta. (World Health Organization 2021b.)

Yhdysvalloissa vuodesta 1990 toiminut Green Restaurant Association on luonut kestävän kehityksen Green Restaurant© -sertifikaattiohjelman. Toiminta-alue on 47 osavaltiossa ja Kanadassa. Ravintolan sertifiointiohjelma koostuu kahdeksasta eri standartista: veden tehokkuus, jätteiden vähentäminen ja kierrätys, ympäristöystävällinen ruoka, ekologiset ja kestävät rakennukset sekä tuotteet, tuotteiden monikäyttöisyys ja ympäristöystävällisyys, kemikaalien ja päästöjen vähentäminen, avoimuus toiminnassa sekä henkilöstön koulutus. (Green Restaurant Association.) Leaders in Environmentally Accountable Foodservice -yhdistys Kanadassa on luonut Leaf-sertifikaatin. Ravintolan tulee täyttää vähimmäisvaatimukset kymmenellä osa-alueella: energiankulutus, veden käyttö, raaka-ainehankinnat ja ruokalista, toimittajat, rakennus ja sijainti, kalustus ja sisustus, kemikaalit, jätteet ja kierrätys, työntekijät, yrityskulttuuri sekä innovaatiot. Sertifikaatilla on kolme tasoa: korkeimmalla kolmannella tasolla yritys on saavuttanut kestävyys huipputason. Pienemmille yrityksille, kuten kahviloille ja ruoka-autoille on vain yksi taso. (Leaf.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen taustatiedot ja analysoidaan yli 55-vuotiaiden vastaajien sekä yrittäjien kyselytutkimusten tulokset.

4.1 Kyselytutkimus yli 55-vuotiaille

Valtakunnalliseen kyselyyn vastasi 67 yli 55-vuotiasta. Taustakysymyksiin 1–4 vastasi 67 henkilöä. Yli 65-vuotiaita vastaajista oli yli puolet. Kolmasosa vastaajista oli alle 60-vuotiaita (taulukko 1). Naisten osuus vastaajista oli 84 %.

Taulukko 1. Ikäjakauma (n=67)

Vastaajien ikä	%
55-59	34%
60-64	12%
65-70	21%
71-75	27%
76-80	4%
81-	1%

Vastaajista lähes puolet ilmoitti asuinpaikakseen pienen tai keskikokoisen kaupungin tai kunnan (taulukko 2.) Vastaajista toiseksi eniten asuu maaseudulla ja heistä yli puolet asuu Etelä-Savossa. Asuinpaikaksi yli 100 000 asukkaan kaupungin ilmoitti viidesosa vastaajista. Vähiten vastaajia oli suuren kaupungin vaikutusalueella, alle 10 %.

Taulukko 2. Asuinpaikka (n=67)

Asuinpaikka	%
Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta)	20%
Suuren kaupungin lähiö tai lähiseutu (suuren kaupungin vaikutusalueella / työssäkäyntialueella)	6%
Pieni tai keskikoinen kaupunki tai kunta (20 000 -100 000 as.)	49%
Maaseutu (haja-asutusalue)	27%

Maakunnittain vastaajia oli lähes puolet Kymenlaaksossa. Uudellamaalla vastaajia oli viidesosa ja Etelä-Savossa lähes viidesosa (taulukko 3.) Pohjois-Savossa 5 %. Muissa maakunnissa vastaajien osuus alle 5 %.

Taulukko 3. Maakunta (n=66)

Maakunta	%
Uusimaa	20
Kanta-Häme	3
Pirkanmaa	2
Päijät-Häme	2
Kymenlaakso	45
Etelä-Karjala	2
Etelä-Savo	18
Pohjois-Savo	5
Pohjois-Karjala	2
Pohjanmaa	3

Suurella kaupungissa kaikki vastaajat olivat naisia (taulukko 4). Suuret kaupungit sijaitsevat Uudellamaalla, Kanta-Hämeessä ja Pohjois-Savossa.

Taulukko 4. Vastaajien sukupuolijakauma erityyppisillä asuinalueilla (n=67)

	Maaseutu/haja-asutusalue %	Suuri kaupunki %	Suuren kaupungin lähiö/vaikutusalue %	Pieni tai keskikokoinen kaupunki %
Nainen	83	100	75	78
Mies	17	0	25	22

Asuinalueita ikäryhmittäin tarkasteluna maaseudulla, suurella kaupungissa ja sen vaikutusalueella vastaajista yli 65-vuotiaiden vastaajien osuus oli yli puolet. Eniten alle 65-vuotiaista ja yli 76-vuotiaista vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen pienen tai keskikokoisen kaupungin. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Asuinalue iän mukaan (n=67)

Asuinalue	55-59 %	60-64 %	65-70 %	71-75 %	76-80 %	81- %
Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta)	17	13	36	18	0	0
Suuren kaupungin lähiö tai lähiseutu (suuren kaupungin vaikutusalueella / työssäkäyntialueella)	4	0	7	12	0	0
Pieni tai keskikokoinen kaupunki tai kunta (20 000 -100 000 as.)	61	63	21	41	67	100
Maaseutu (haja-asutusalue)	17	25	36	35	33	0

4.2 Kyselytutkimus yrityksille

Yrityksille suunnattuun sähköiseen kyselyyn vastasi 20 henkilöä ja puhelinhaastatteluna toteutettuun kolme yritystä. Yrityksen liikeideana oli lähes

kolmasosalla kahvila-ravintola (taulukko 6.) Muita liikeideoita oli lounasravintola, kahvila, fine-dining sekä tilaus- ja kokousravintola. Suurin osa vastaajista oli valinnut liikeideaksi kysymyksen avoimen vastauksen. Muita liikeideoita kolme yritystä oli ilmoittanut kahvila-lounasravintolan ja yksi yritys oli ilmoittanut a la-carte -ravintolan. Yksi yritys ilmoitti toiminnakseen sosiaalipuolen ruokapalvelut varhaiskasvatuksesta ikäihmisiin. Kaksi yritystä mainitsi monipuolisesti palveluita: bistromainen ravintola, jonka palveluihin sisältyi myös baari-, kokous- ja tilausravintolatoiminta, sekä toinen yritys mainitsi liikeideaksi kahvila, lounas-, tilaus- ja kokousravintolan. Yksi kahvila-ravintolayritys mainitsi ilmoitetun liikeidean lisäksi konditoriatuotteet.

Taulukko 6. Yritysten liikeidea (n=13)

Liikeidea	%
Kahvila	9
Kahvila-ravintola	29
Fine dining	5
Tilaus- ja kokousravintola	5
Lounasravintola	14
Muu	38

Yli puolet yrityksistä sijaitsi Kymenlaaksossa, toiseksi eniten Etelä-Savossa ja kolmanneksi eniten Uudellamaalla (taulukko 7). Yli puolet yrityksistä sijaitsi pienessä tai keskikokoisessa kaupungissa tai kunnassa.

Taulukko 7. Yritysten maakuntasijainti (n=21)

Maakunta	%
Uusimaa	14
Itä-Uusimaa	5
Kymenlaakso	57
Etelä-Savo	19
Etelä-Karjala	5

Yli puolet yrityksistä ilmoitti, että asiakaskunnasta alle puolet on yli 65-vuotiaita (taulukko 8).

Taulukko 8. Yli 65- vuotiaat asiakkaat (n=21)

Yli 65- vuotiaat asiakkaat	%
Puolet	9
Alle puolet	81
Yli puolet	10

Yli puolet yrityksistä ilmoitti, että asiakaskunnasta alle puolet on 55–65-vuotiaita (taulukko 9).

Taulukko 9. 55–65-vuotiaat asiakkaat (n=21)

55-65-vuotiaat asiakkaat	%
Puolet	28
Alle puolet	67
Yli puolet	5

4.3 Ravintolan palveluiden käyttöä lisäävät tekijät ikäihmisillä

Yli puolella vastaajista ravintolan palveluiden käyttö lisääntyisi, mikäli ravintolassa on ikäihmisten huomioiva palvelu ja ruoka-annosten suunnittelussa on huomioitu ikäihmisten ravitsemussuosituksat. Lähes puolet vastaajista käyttäisi ravintolan palveluita useammin, mikäli ravintolassa olisi ikäihmisille sopivaa ruokaa ja eläkeläisalennukset. Kolmasosa vastaajista käyttäisi useammin palveluita, mikäli henkilökunta olisi koulutettu palvelemaan ikäihmisiä ja ravintola tekisi sidosryhmien kanssa yhteistyötä. (Taulukko 10.)

Taulukko 10. Ravintolan palveluiden käyttöä lisäävät tekijät kaikilla vastaajilla

Palvelun käyttöä lisäävät tekijät	N	Kyllä %	Ehkä %	En %	Ka	Md
Ravintolassa on käytössä eläkeläisalennuksia	65	49	29	22	1,7	2,0
Henkilökunta on koulutettu palvelemaan ikäihmisiä	63	36	40	24	1,9	2,0
Ravintola tekee yhteistyötä esim. Senioriliiton, muistiyhdistyksen, eläkejärjestöjen kanssa	65	28	41	31	2,0	2,0
Ravintolassa on ikäihmisille sopivaa ruokaa	63	46	24	30	1,8	2,0
Annosten suunnittelussa on huomioitu ikäihmisten ravitsemussuosituksat	63	55	21	24	1,7	1,0
Ravintolassa on ikäihmisten huomioiva palvelu	65	62	26	12	1,5	1,0

Lähes puolet 55–59-vuotiaista oli sitä mieltä, että ravintoloiden käyttö lisääntyisi, mikäli ravintolassa olisi ikäihmiset huomioiva palvelu. Seuraavaksi eniten palveluiden käyttöä lisäävät tekijät olivat: ravintolassa on huomioitu ruoka-annosten suunnittelussa ikäihmisten ravitsemussuositukset ja ravintolassa on käytössä eläkeläisalennuksia (taulukko 11.)

Taulukko 11. Ravintolan palveluiden käyttöä lisäävät tekijät 55–59-vuotiailla vastaajilla (n=23)

55-59 vuotiaat	Kyllä %	Ehkä %	En %	Ka	Md
Ravintolassa on käytössä eläkeläisalennuksia	35	13	52	2,2	3,0
Henkilökunta on koulutettu palvelemaan ikäihmisiä	22	39	39	2,2	2,0
Ravintola tekee yhteistyötä esim. Senioriliiton, muistiyhdistyksen, eläkejärjestöjen kanssa	17	26	57	2,4	3,0
Ravintolassa on ikäihmisille sopivaa ruokaa	22	26	52	2,3	3,0
Annosten suunnittelussa on huomioitu ikäihmisten ravitsemussuositukset	35	22	43	2,1	2,0
Ravintolassa on ikäihmiset huomioiva palvelu	48	26	26	1,8	2,0

Kaikilla 60–64-vuotiailla vastaajilla palveluiden käyttö lisääntyisi, mikäli ruoka-annosten suunnittelussa on huomioitu ikäihmisten ravitsemussuositukset. Yli puolella vastaajista käyttö lisääntyisi, jos ravintolassa olisi käytössä eläkeläisalennukset, henkilökunta olisi koulutettu palvelemaan ikäihmisiä, ravintolassa olisi ikäihmisille sopivaa ruokaa ja ikäihmiset huomioiva palvelu. (Taulukko 12.)

Taulukko 12. Ravintolan palveluiden käyttöä lisäävät tekijät 60-64-vuotiailla vastaajilla (n=8)

60-64 vuotiaat	Kyllä %	Ehkä %	En %	Ka	Md
Ravintolassa on käytössä eläkeläisalennuksia	63	38	0	1,4	1,0
Henkilökunta on koulutettu palvelemaan ikäihmisiä	88	13	0	1,1	1,0
Ravintola tekee yhteistyötä esim. Senioriliiton, muistiyhdistyksen, eläkejärjestöjen kanssa	25	50	25	2,0	2,0
Ravintolassa on ikäihmisille sopivaa ruokaa	75	13	13	1,4	1,0
Annosten suunnittelussa on huomioitu ikäihmisten ravitsemussuositukset	100	0	0	1,0	1,0
Ravintolassa on ikäihmiset huomioiva palvelu	75	25	0	1,3	1,0

Vastaavasti yli puolella 65-vuotiailla ja vanhemmilla vastaajilla ravintolan palvelun käyttöä lisäävänä tekijänä olisi eläkeläisalennukset, ikäihmisille sopiva ruoka, annosten suunnittelussa huomioitujen ikäihmisten ravitsemussuositukset ja ikäihmiset huomioiva palvelu. Eniten palvelun käyttöä lisäävä tekijä on ikäihmiset huomioiva palvelu. (Taulukko 13.)

Taulukko 13. Ravintolan palveluiden käyttöä lisäävät tekijät yli 65-vuotiailla (n=34)

Yli 65- vuotiaat	Kyllä %	Ehkä %	En %	Ka	Md
Ravintolassa on käytössä eläkeläisalennuksia	55	39	6	1,5	1,0
Henkilökunta on koulutettu palvelemaan ikäihmisiä	32	49	19	1,9	2,0
Ravintola tekee yhteistyötä esim. Senioriliiton, muistiyhdistyksen, eläkejärjestöjen kanssa	36	52	12	1,8	2,0
Ravintolassa on ikäihmisille sopivaa ruokaa	55	26	19	1,6	1,0
Annosten suunnittelussa on huomioitu ikäihmisten ravitsemussuositukset	58	26	16	1,6	1,0
Ravintolassa on ikäihmiset huomioiva palvelu	67	27	6	1,4	1,0

Suuressa kaupungissa kaksi kolmasosaa vastaajista käyttäisi ravintolan palveluita useammin, mikäli ravintolassa olisi käytössä eläkeläisalennuksia. Maaseudulla/haja-asutusalueella vähän yli puolella vastaajista eläkeläisalennukset lisäisivät ravintolan palveluiden käyttöä ja suuren kaupungin vaikutusalueella käyttö lisääntyisi puolella vastaajista. Pienessä tai keskikokoisessa kaupungissa palveluiden käyttö lisääntyisi vähän yli kolmasosalla. (Taulukko 14.)

Taulukko 14. Eläkeläisalennukset palveluiden käyttöä lisäävänä tekijänä eri asuinalueilla (n=65)

Ravintolassa on käytössä eläkeläisalennuksia	Kyllä %	Ehkä %	En %	Ka	Md
Suuri kaupunki	77	15	8	1,3	1,0
Suuren kaupungin lähiö/vaikutusalue	50	25	25	1,8	1,5
Pieni/keskikoinen kaupunki tai kunta	38	34	28	1,9	2,0
Maaseutu/haja-asutusalue	56	25	19	1,6	1,0

Suuren kaupungin lähiössä tai vaikutusalueella puolet vastaajista on sitä mieltä, että ikäihmisiä palvelemaan koulutettu henkilökunta lisäisi ravintolan palveluiden käyttöä. Maaseudulla tai haja-asutusalueella ja pienessä kaupungissa tai kunnassa henkilökunnan koulutus lisäisi käyttöä lähes puolella vastaajista. (Taulukko 15).

Taulukko 15. Koulutettu henkilökunta palveluiden käyttöä lisäävänä tekijänä eri asuinalueilla (n=63)

Henkilökunta on koulutettu palvelemaan ikäihmisiä	Kyllä %	Ehkä %	En %	Ka	Md
Suuri kaupunki	23	46	31	2,1	2,0
Suuren kaupungin lähiö/vaikutusalue	50	25	25	1,8	1,5
Pieni/keskikoinen kaupunki tai kunta	40	30	30	1,9	2,0
Maaseutu/haja-asutusalue	44	50	6	1,6	2,0

Maaseudulla/haja-asutusalueella yli puolella vastaajista palveluiden käyttö lisääntyisi, mikäli ravintola tekisi sidosryhmien kanssa yhteistyötä. Suuressa kaupungissa asuvista vastaajista yksi viidesosa on sitä mieltä, että yhteistyö ei lisäisi palveluiden käyttöä. Keskikoisessa kaupungissa palvelun käyttö lisääntyisi vähiten. (Taulukko 16.)

Taulukko 16. Yhteistyö sidosryhmien kanssa lisäävänä tekijänä eri asuinalueilla (n=65)

Ravintola tekee yhteistyötä esim. Senioriliiton, muistiyhdistyksen, eläkejärjestöjen kanssa	Kyllä %	Ehkä %	En %	Ka	Md
Suuri kaupunki	23	31	46	2,2	2,0
Suuren kaupungin lähiö/vaikutusalue	0	75	25	2,3	2,0
Pieni/keskikoinen kaupunki tai kunta	16	52	32	2,2	2,0
Maaseutu/haja-asutusalue	53	29	18	1,6	1,0

Ikäihmisille sopiva ruoka lisäisi palvelun käyttöä eniten maaseudulla/haja-asutusalueella asuvilla (taulukko 17). Maaseudulla/haja-asutusalueella suurin osa vastaajista on yli 65-vuotiaita.

Taulukko 17. Ikäihmisille sopiva ruoka lisäävänä tekijänä eri asuinalueilla (n=63)

Ravintolassa on ikäihmisille sopivaa ruokaa	Kyllä %	Ehkä %	En %	Ka	Md
Suuri kaupunki	39	23	38	2,0	2,0
Suuren kaupungin lähiö tai lähiseutu	25	50	25	2,0	2,0
Pieni tai keskikoinen kaupunki tai kunta	38	24	38	2,0	2,0
Maaseutu/haja-asutusalue	65	17	18	1,5	1,0

Yli puolella maaseudulla/haja-asutusalueella asuvilla vastaajilla ravintolan palveluiden käyttö lisääntyisi, mikäli annosten suunnittelussa huomioidaan ikäihmisten ravitsemussuositukset. Suuren kaupungin lähiössä tai vaikutusalueella ja pienessä keskikoisessa kaupungissa tai kunnassa ikäihmisten ravitsemussuositusten huomioiminen lisäisi puolella vastaajista palveluiden käyttöä. Suuressa kaupungissa vähän alle puolet vastaajista on sitä mieltä, että ikäihmisten ravitsemussuositusten huomioiminen lisäisi palvelun käyttöä. (Taulukko 18.)

Taulukko 18. Ikäihmisten ravitsemussuositusten huomiointi lisäävänä tekijänä eri asuinalueilla (n=63)

Annosten suunnittelussa on huomioitu ikäihmisten ravitsemussuositukset	Kyllä %	Ehkä %	En %	Ka	Md
Suuri kaupunki	46	23	31	1,8	2,0
Suuren kaupungin lähiö/vaikutusalue	50	25	25	1,8	1,5
Pieni/keskikoinen kaupunki tai kunta	50	23	27	1,8	1,5
Maaseutu/haja-asutusalue	69	19	12	1,4	1,0

Kaikissa ikäryhmissä ikäihmiset huomioiva palvelu on ravintolan palveluita lisäävä tekijä yli puolella vastaajista, pois lukien 55–59-vuotiaat. Maaseudulla tai haja-asutusalueella ikäihmiset huomioiva palvelu olisi eniten ravintolan palveluiden käyttöä lisäävä tekijä verrattuna muihin asuinpaikkoihin. (Taulukko 19.)

Taulukko 19. Huomioiva palvelu lisäävänä tekijänä eri asuinalueilla n=65)

Ravintolassa on ikäihmiset huomioiva palvelu	Kyllä %	Ehkä %	En	Ka	Md
Suuri kaupunki	62	23	15	1,5	1,0
Suuren kaupungin lähiö/vaikutusalue	50	50	0	1,5	1,5
Pieni/keskikoinen kaupunki tai kunta	55	29	16	1,6	1,0
Maaseutu/haja-asutusalue	76	18	6	1,3	1,0

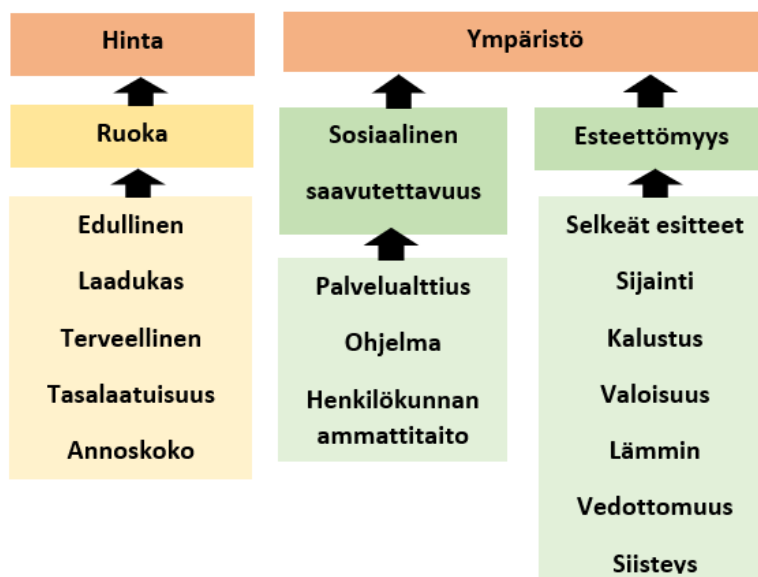
4.4 Muut ravintolassa asiointia lisäävät tekijät

Avoimessa kysymyksessä 6 kysyttiin, mitkä muuta asiat lisääisivät ravintolassa asiointia. Kysymykseen vastasi 42. Palveluun, hintaan ja esteettömyyteen liittyvät asiat nousivat monissa vastauksissa esille kaikilla asuinalueilla. (Kuva 4.)

ympäristö esteettömyys palvelu viihtyisä edullinen musiikki selkeät mieleen siisteys viihtyisyys ilmapiiri hinta-laatusuhde lähellä ravintolaan palvelee hintakin -tarjolla eläkeläisille rappuja keräämään maukkaat ravintolapalveluja sellaiseen kalustus kyseisessä parkkipaikka -riittävän haluavat ruokailuajkojen meluttomuus kalusteiden rauhallisia ajattelee alennus takaisin esitteet hymyntä tuotteiden vedottomuus ravintolasta ikärajaa tällöin lastenannoksilla palvelua ihmisiin vierailulle luomuruokaa ihmiset palveluita käyntiä ravintolassa kalenteriin valoisa huomioitu muutkin tilausta kyselyn ystävällinen kaikkia ikäraja

Kuva 4. Sanapilvi: Mitkä muut asiat lisääisivät teidän ravintolassanne asiointia? (N=42)

Avoin kysymys: mitkä muut asiat lisääisivät ravintolassa asiointia? vastaukset luokiteltiin. Pääteemoiksi tulivat hinta ja ympäristö (kuva 5). Vanhempien vastaajien joukossa korostuivat lisäävänä tekijänä palvelualltius ja esteettömyys. Vastauksissa mainittiin helppokulkuiset tilat ja se, ettei ole rappusia. Henkilökunnan palvelualltius korostui vastauksissa, mikäli ei itse pysty keräämään ruokaa lautaselle, saa tarvittaessa apua. Esteettömyyteen liittyviä asioita mainitsi kymmenen vastaajaa. Ystävällisyys ja kiireettömyys palvelussa olivat myös palvelualltuitta lisääviä tekijöitä. Vastaajista 17 mainitsi viihtyisyyden lisäävän ravintolassa asiointia, kun taas kymmenen vastaajaa mainitsi palveluun liittyviä asioita. Opasteiden ja tuoteselosteiden selkeys mainittiin kahdessa vastauksessa. Ravintolan viihtyisyys ja ikäihmisille sopiva kalustus, esimerkiksi tuoleilta helppo nouseminen ylös, olivat myös palvelun käytön lisääviä tekijöitä. Viihtyisäksi ympäristöksi kuvattiin tilaa, joka on valoisa, avara, lämmin ja ei vetoinen.



Kuva 5. Muut ravintolassa asiointia lisäävät tekijät

"Esteettömyys ja palvelua, mikäli ei itse pysty keräämään ruokaa tarjottimelle".

"Ystävälliset ihmiset, selkeät opasteet, esteettömät ja siistit wc tilat miehille ja naisille erikseen. Maukas ruoka on the must".

Ravintolan palveluita käytettäisiin useammin maaseudulla/haja-asutusalueella, mikäli olisi kulkemisyhteys. Omalla autolla kulkeville parkkipaikka lähellä ravintolaa, lisäisi myös palveluiden käyttöä.

”Kun pääsisi nyssellä ravintolaan ja takaisin”.

Ravintolassa ohjelma ja kalenteriin merkittyjen teemapäivien huomioiminen sekä vaihtuvat taidenäyttelyt lisäisivät palveluiden käyttöä 60–64-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Ikäryhmässä koettiin lisäävänä asiana myös bonus- tai kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen. Ohjelmaan liittyviä asioita, kuten musiikki, ruokaseura ja teemapäivät, mainittiin kuudessa vastauksessa.

”Viihtyisyys, rento ja ystävällinen ilmapiiri, seura ”haluatteko syödä yksin vai haluatteko ruokaseuraa?” Eli ruokaseuraa haluavat voisivat mennä tiettyihin pöytiin tai heidät ohjataan niihin”.

Ikäryhmässä 55–59-vuotiaat koettiin, että hyvä asiakaspalvelu, maukkaat ja terveelliset sekä laadukkaat ruoka-annokset eivät liity ikään ja esteettömyys palvelee kaikkia ikäluokkia. Ikäryhmässä mainittiin myös nuoremman henkilökunnan asenne vanhempia asiakkaita kohtaan, joka ei aina heidän mielestään ole palveluultista ja huomioivaa. Muissa ikäryhmissä mainittiin myös palvelu kuudessa vastauksessa. Ravintolan asioinnin lisäävänä tekijänä pidettiin kiireetöntä ja ystävällistä palvelua.

”Eläkeläisille alennukset esim. lounailla, eikä olisi sidottu kellonaikaan eli siis samaan aikaan syömään kuin muutkin asiakkaat”.

Hintaan liittyviä asioita mainitsi 13 vastaajaa. Hinta-laatusuhde mainittiin kolmessa vastauksessa. Ruoan laatuun ja makuun liittyviä asioita mainittiin kuudessa eri vastauksessa.

”Hinta ja laatu kohdillaan. Tuettu paikallisia tuottajia”.

4.5 Mitä asioita pidetään tärkeänä asioidessa ravintolassa?

Yli puolet vastaajista pitää ruoan terveellisyttä erittäin tärkeänä ja lähes puolet vastaajista pitää ruoan kotimaisuutta melko tärkeänä asioidessaan ravintolassa. Lähes puolet vastaajista pitää yrityksen vastuullista toimintaa erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Lähes puolet vastaajista pitää yksilöllistä palvelua erittäin tärkeänä asioidessa ravintolassa. Lähes puolelle vastaajista on sosiaalinen kanssakäyminen ja elämyksien hankkiminen on melko tärkeää. Laatua pitää tärkeänä lähes puolet kaikista vastaajista. (Taulukko 20.)

Taulukko 20. Mitä asioita pidetään tärkeänä asioidessa ravintolassa? (n= 67)

Mitä pidätte tärkeänä asioidessa ravintolassa	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	Ka	Md
	%	%	%	%	%		
Yksilöllinen palvelu	43	36	15	6	0	1,8	2,0
Sosiaalinen kanssakäyminen	21	49	19	9	2	2,2	2,0
Uusien elämyksien hankkiminen	21	42	28	6	3	2,3	2,0
Ruoan kotimaisuus	36	49	9	4	2	1,9	2,0
Hintaa tärkeämpi on laatu	22	42	24	10	2	2,3	2,0
Yritys toimii vastuullisesti	42	45	13	0	0	1,7	2,0
Tarjolla on ikäihmisille räätälöityjä palveluita tai ohjelmaa	8	24	22	33	13	3,2	3,0
Ruoan terveellisyys	52	37	11	0	0	1,6	1,0

Alle 65-vuotiaista yli puolet pitää yksilöllistä palvelua erittäin tärkeänä verrattaessa yli 65-vuotiaisiin (taulukko 21).

Taulukko 21. Yksilöllisen palvelun tärkeys alle 65-vuotiailla ja yli 65-vuotiailla

Yksilöllinen palvelu	N	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	Ka	Md
		%	%	%	%	%		
Alle 65 vuotiaat	31	52	32	10	6	0	1,7	1,0
Yli 65 vuotiaat	36	36	39	19	6	0	1,9	2,0

Ravintolassa asioidessa alle 65-vuotiaista vastaajista lähes puolet pitää sosiaalista kanssakäymistä melko tärkeänä ja erittäin tärkeänä sitä pitää vastaajista neljäsosa. Yli 65-vuotiaista puolet pitää sosiaalista kanssakäymistä melko tärkeänä ja neljäsosa erittäin tärkeänä asioidessaan ravintolassa. (Taulukko 22.)

Taulukko 22. Sosiaalisen kanssakäymisen tärkeys alle 65-vuotiailla ja yli 65-vuotiailla

Sosiaalinen kanssakäyminen	N	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	Ka	Md
		%	%	%	%	%		
Alle 65 vuotiaat	31	26	48	19	7	0	2,1	2,0
Yli 65 vuotiaat	36	17	50	19	11	3	2,3	2,0

Vastuullista liiketoimintaa pitää erittäin tärkeänä lähes puolet alle 65- vuotiaista. Yli 65-vuotiaista vastaajista yli puolet pitää melko tärkeänä vastuullista liiketoimintaa. (Taulukko 23.)

Taulukko 23. Vastuullisen liiketoiminnan tärkeys alle 65-vuotiailla ja yli 65-vuotiailla

Yritys toimii vastuullisesti	N	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	Ka	Md
		%	%	%	%	%		
Alle 65 vuotiaat	31	49	32	19	0	0	1,7	2,0
Yli 65 vuotiaat	36	36	56	8	0	0	1,7	2,0

Asuinpaikkaan verrattaessa maaseudulla/haja-asutusalueella asuvista vastaajista yli puolet pitävät erittäin tärkeänä asioidessaan ravintolassa ruoan terveellisyttä. Suuren kaupungin lähiössä tai lähiseudulla asuvista yli puolet pitää melko tärkeänä asioidessaan ravintolassa ruoan terveellisyttä. Pienessä tai keskikoisessa kaupungissa asuvista puolet kokevat ruoan terveellisuuden erittäin tärkeänä. (Taulukko 24.)

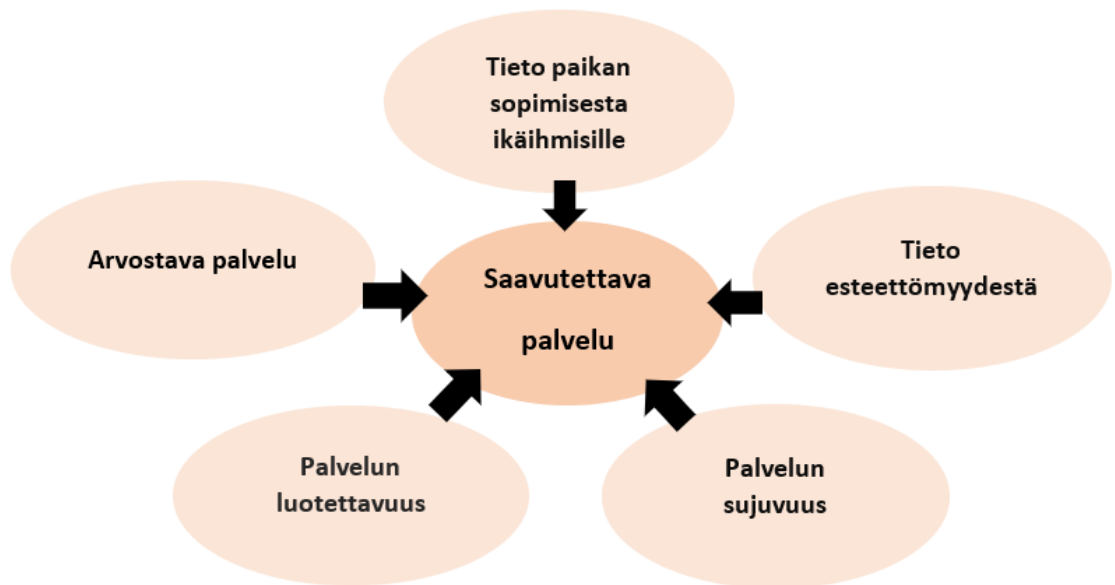
Taulukko 24. Kuinka tärkeänä ruoan terveellisyys koetaan eri asuinalueilla (n= 67)

Ruoan terveellisyys	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	Ka	Md
	%	%	%	%	%		
Suuri kaupunki	39	38	23	0	0	1,8	2,0
Suuren kaupungin lähiö tai lähiseutu	25	75	0	0	0	1,8	2,0
Pieni tai keskikoinen kaupunki tai kunta	50	37	13	0	0	1,6	1,5
Maaseutu/haja-asutusalue	67	33	0	0	0	1,3	1,0

4.6 Ikäihmisten näkemys ikäruokalaatumerkistä ja ikäystävällisestä liiketoiminnasta

Kysymykset 8 ja 9 olivat avoimia kysymyksiä. Kysymyksessä 8 kysyttiin: mitä etua ikääntyneelle asiakkaalle on, mikäli yrityksessä olisi käytössä ikäruokalaatumerkki? (Liite 5). Kysymykseen vastasi 42 vastaajaa. Kolmessa vastauksessa suhtauduttiin ikäruokalaatumerkkiin kriittisesti, sillä he eivät pitäneet tämänkaltaisesta ikäruokalaatumerkistä. Koettiin, että ravintola leimautuu palvelutalon ”ruokalaksi” ja yksi vastaaja ei tilaisi listalta, mikäli annoksen kohdalla

lukisi ”sopii ikäihmisille”. Avoimien vastauksien analysointiprosessin jälkeen tuloksena on, että ikäruokalaatumerkki tekisi palvelun saavutettavaksi (kuva 6.) Kysymyksessä 9 kysyttiin: Miten toivoisitte ikäystävällisen liiketoiminnan näkyvän ravintola- tai ruokapalvelualan yrityksessä asioidessanne? (Liite 6). Päälöydöksenä oli, että ikäruokalaatumerkki tekisi ikäihmiset tietoisiksi saavutettavissa olevasta palvelusta.



Kuva 6. Mitä etua ikääntyneelle asiakkaalle on, jos yrityksessä olisi ikäruokalaatumerkki?

Vastauksissa tuotiin esille, että tieto ikäihmisille sopivasta ravintolasta lisäisi luotettavuutta ja että, säännöllinen asiointi olisi helpompaa. He kokisivat olevansa tervetulleita ja saavansa arvostavaa palvelua.

”Ennakkotieto, että ikääntyneet huomioidaan niin palveluissa kuin ruuan osaltakin”

” Tieto terveellisestä kotimaisesta ruoasta, puhutaan kuuluvalla äänellä selkeää suomen kieltä, kun on huonokuuloisia”

” Tuntisin olevani tervetullut”

Kysymykseen 9 vastasi 41 vastaajaa ja he kuvailivat, miten toivoisivat ikäystävällisen liiketoiminnan näkyvän ravintola- tai ruokapalvelualan yrityksessä asioidessa. Kysymyksissä 8 ja 9 oli joitakin samaa tarkoittavia vastauksia. Ikäihmiset toivoivat ikäystävällisen liiketoiminnan näkyvän ravintolassa tai ruokapalveluyrityksessä asioidessa tuotteessa ja ympäristössä (kuva 7.) Ruoassa

ikäystävällisyyden toivottiin näkyvän terveellisyytenä ja laadukkaana tuotteena.

”Yllä mainittujen asioiden tiedostaminen ja kyseisen laatumerkinnän omaavien ravintoloiden käyttäminen”.

esteettömyys asiakkaita ennakkotieto haarukointi helpottaisi huomioidaan huomioinut hyvinvointia **ikäihmisille** ikäruokamerkillä ikäsyrynnältä ikääntyvän ikääntyvät istumakorkeus kriteereitä kunnollista kärsivälle käsitteenä käytävälle laatumerkinnän laatumerkistä leimautuisi **luotettavuutta mahdollisuus** mainittujen **merkitystä** mielestäni nauttimiseen **noutopöydästä** näkökulmasta osallisuuteen palveluissa palvelutaloruokalaksi perinneruokien ravintoloiden ravitsemussuositukset rollaattoria ruokailupaikka ruokailutapahtumassa ruokailutilanteeseen sopimisesta säännöllinen tarvitessaan **tarvittaessa** tasapainosta terveellinen tervetullut tiedostaminen tietoisuus tuotteeseen **turvallisuus** viemisessä ympäristön **ystävällinen**

Kuva 7. Sanapilvi: Mitä etua asiakkaalle on, jos yrityksessä olisi käytössä ikäruokalaatu-merkki? (n=42)

”Luontevasti, luonnollisesti, suurempaa huomiota herättämättä. Ruoan laatu ja palvelu kohdillaan”.

Palvelussa ikäystävällisyyden toivottiin näkyvän palvelualttiutena, selkeänä vuorovaikutuksena ja asiakasta arvostavana tasavertaisena kohtaamisena.

”Juurikin tuossa palveluasenteessa - otetaan ”ikäihminen” yhtä innolla vastaan ravintolaan, kuin ”nuori-ihminen”.

”Henkilökunta ei olisi ylimielistä ikääntyneille eikä suhtautusi alentuvasti jos ei tiedä kaikkia nykyaikaisia hienouksia ravintolan tekniikassa”.

Liikuntarajoitteisen asiakkaan kohtaamisessa toivottiin hienovaraista suhtautumista. Esteettömyydessä ikäystävällisyys tuotiin esille liikkumisen helppoutena tiloissa ja kalusteissa.

” Ikäihmisiin suhtaudutaan hyvin, jos on liikunta tms rajoitteita, huomioitaisiin hienovaraisesti ”.

Ravintolaympäristössä ikäystävällisyys nähtiin esteettömänä, rauhallisena, siistinä ympäristönä ja ikäihmisille kohdennettuna palveluina Tieto ikäystävällisestä ravintolasta tai ruokapalvelualan yrityksestä toivottiin näkyvän yrityksessä tarrana ovenpielessä, ikkunassa ja verkkosivuilla. Ruokalistaan toivottiin merkintää. Markkinoinnilta ja vuorovaikutukselta toivottiin selkeyttä. (Kuva 7.)

” Esim. tarrat ravintolan ovenpielessä ja maininta nettisivuilla. Ehkäpä ruokalistassa voisi asian myös ilmaista. Henkilökunnan palvelualltius näkyy iloisena ja reippaana mutta asiallisena avunantona pyydetessä mutta myös henkilökunnan aloitteesta tapahtuvana palvelun tarjoamisena.”

4.7 Ikäihmisten huomioiminen asiakasryhmänä yrityksessä

Lähes kaikissa yrityksissä ikäihmisten selkeään ja helppoon asiointiin oli kiinnitetty huomiota. Vähän alle puolet yrityksistä oli huomionnut ikäihmisten asiakaspalautekyselyissä, ennakoit ikääntyvien tarpeita sekä kehitti toimintaa sen mukaisesti. Yhteistyötä oli tehty kolmasosassa yrityksistä sidosryhmien kanssa, ja yli kolmasosa henkilökunnasta oli koulutettu palvelemaan ikäihmiä. (Kuva 8.)



Kuva 8. Ikäihmisten huomioiminen yrityksissä

Yhteistyötä tehtiin seitsemässä yrityksessä eläkeläisjärjestöjen, kotihoidon, senioriyhdistyksen tai vastaavien toimijoiden kanssa. Kaksi yritystä ilmoitti yhteistyönä ateriapalvelun. Eläkeläisjärjestöjen kanssa kolme yritystä teki yhteistyötä. Yhteistyönä oli sovittu sopimushinnoittelusta ja kabinetin ilmaisesta

käytöstä, jossa ikäihmisillä on mahdollista myydä omia tuotteitaan. Yhtenä yhteistyönä on ”kantis/klubi”-ryhmälle sopimuslennukset. Yhteistyönä nähtiin myös ikäihmiset asiakkaina. Yksi yritys tekee paikallisen eläkeläisjärjestön kanssa yhteistyötä toimittamalla tansseihin leivonnaisia. Yhteistyötä tekevät yritykset sijaitsivat Kymenlaaksossa, Etelä-Savossa ja Etelä-Karjalassa.

Asiakaspalautetta kerättiin yhdeksässä yrityksessä ja toimintaa kehitettiin saadun palautteen mukaan. Yrityksissä ennakoitiin ikääntyvien asiakkaiden tarpeita huomioimalla palautteissa ikäihmiset. Ohjelmaa oli yhdessä ravintolassa Uudellamaalla, Kymenlaaksossa, Etelä-Savossa ja Etelä-Karjalassa. Yrityksissä ohjelmaa järjestettiin eläkeläisjärjestöjen toimesta ja ravintolan kiinteistön omistavan tahon toimesta. Ohjelmaa järjestettiin hoivapuolella monipuolisesti. Yhdessä yrityksessä pidettiin vuorovaikutusta tärkeänä. Yrityksen henkilökunta keskusteli yksinäisten ikäihmisten kanssa heidän asioidessaan kassalla, koska kassalla tapahtuva vuorovaikutus voi olla monelle asiakkaalle päivän ainoa vuorovaikutuskontakti.

4.8 Lisäarvon tuottaminen liiketoimintaan

Yli puolet yrityksistä oli sitä mieltä, että ikäruokalaatumerkki lisää luotettavuutta vastuullisena toimijana. Se mahdollistaisi myös uusien innovaatioiden syntymisen ja vaikuttaisi yrityskuvaan positiivisesti. Eniten lisäarvoa tuovana tekijänä yritykset pitivät luotettavuuden lisääntymistä liiketoimintaan. Lähes puolet yrityksistä oli sitä mieltä, että verkostoituminen sidosryhmien kanssa lisää näkyvyyttä esimerkiksi markkinointikanavien kautta. Reilu kolmasosa yrityksistä oli sitä mieltä, että ikäruokalaatumerkki lisäisi asiakasmääriä. Vajaa viidesosa oli sitä mieltä, että toimintamahdollisuudet lisääntyisivät. (Kuva 9.) Yritykset, joissa tehtiin jo yhteistyötä ikäihmisten kanssa, olivat sitä mieltä, että ikäruokalaatumerkki lisäisi uusia toimintamahdollisuuksia, tehtiin jo ennestään ikäihmisten kanssa yhteistyötä.



Kuva 9. Lisäarvon tuottaminen liiketoimintaan kaikissa yrityksissä

Yrityksiä sijaitsi kaikissa tutkimukseen valituissa maakunnissa. Yritykset ovat sitä mieltä, että luotettavuus vastuullisena toimijana lisääntyy, verkostoituminen lisää näkyvyyttä, mahdollistaa uusien toimintatapojen ja innovaatioiden syntymisen, ikäruokalaatumerkki lisää yrityksen arvostusta myös muiden asiakkaiden keskuudessa ja vaikuttaisi positiivisesti yrityskuvaan. Neljässä yrityksessä tehtiin sidosryhmien kanssa yhteistyötä, jotka olivat ateriapalvelu ja järjestöjen kanssa tehtävää yhteistyötä.

Yrityksiltä kysyttiin avoimena kysymyksenä: miten muuten he voisivat hyötyä ikäruokalaatumerkistä? Yrityksen kabinetit nähtiin mahdollisuutena eläkeläisryhmien lounas- tai illallistilaisuuksien pitopaikkana. Ikäihmiset koettiin potentiaalisempina asiakasryhmänä verrattuna nuoriin. Yrityksessä koettiin myös, että ikäruokalaatumerkki antaa luotettavan kuvan asiakkaille kehittyvästä yrityksestä. Ikäruokalaatumerkki nähtiin positiivisena brändinä ja palvelumielikuvana liiketoiminnassa.

Yrittäjille pidetyissä kahdessa infossa kiinnostusta herätti se, mitä ikäihmiset tarkoittavat ruoan terveellisyydellä. Yrityksiä kiinnostaa myös sopivien markkinointikanavien löytäminen, ja se miten tavoitetaan ikäryhmiä parhaiten. Infossa todettiin, että ikäihmisissä on asiakasryhmänä paljon potentiaalia ja Suomessa on vielä ikäystävällinen liiketoimintatapa kehityksestä jäljessä verrattaessa Yhdysvaltoihin. Myös yrityksen esteettömyys koettiin tärkeänä, sillä ryhmäruokailussa voi koko ryhmä jättää saapumatta, mikäli tilat eivät ole esteettömät yhdelle ryhmän jäsenelle. Maaseudulla koettiin vahvana eläkeläisjärjestöjen toiminta. Yhteisöllistä ruokailua on kokeiltu ja todettiin, että verkostoituminen sidosryhmien kanssa helpottaisi yrittäjän toimintaa. Lisäksi

todettiin, että ateriapalvelu ei ole yrittäjälle haja-asutusalueella kannattavaa pitkien välimatkojen vuoksi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

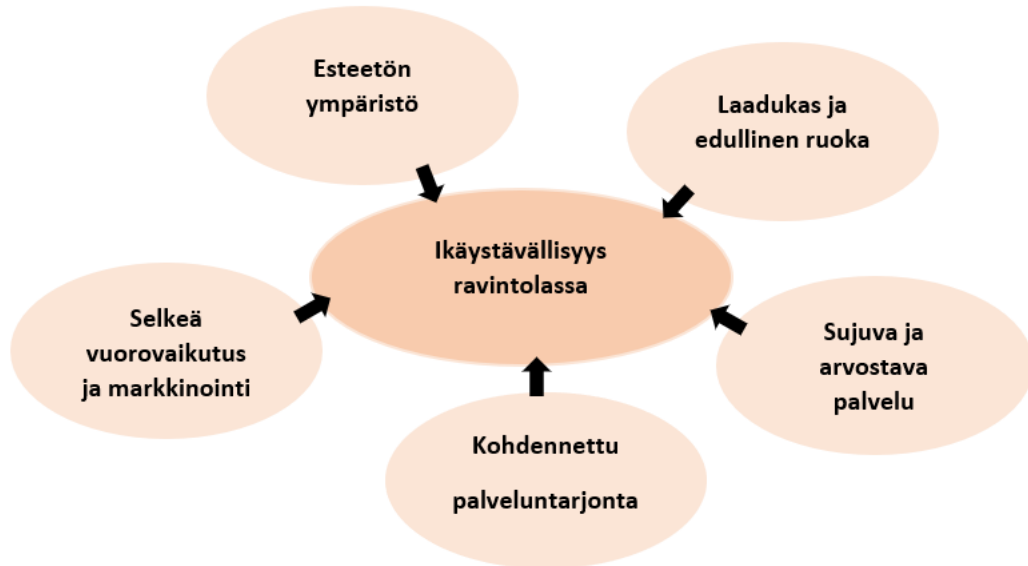
Ikäruokalaatumerkkiin on ikäihmisillä ja yrityksillä myönteinen suhtautuminen. Palvelulla on suuri merkitys ravintolassa asioidessa. Vanhemmilla vastaajilla saavutettavan palvelun merkitys korostuu. Saavutettava palvelu edellyttää henkilökunnalta tietoisuutta ikääntymisen tuomista muutoksista, jotka voivat vaikuttaa ravintolassa asiointiin ja ruoan valintaan. Tähän voidaan vaikuttaa henkilökunnan koulutuksella. Asuinpaikkaan ja ikään verrattaessa palveluiden käytöllä on eroja. Vastaajien sukupuolella ei ole vaikutusta, miten he ajattelevat ikäystävällisestä liiketoiminnasta. Eri-ikäryhmissä korostuu erilaisia asioita. Työikäiset vastaajat kokevat tärkeämpänä yksilöllisen palvelun ja vastuullisen liiketoiminnan. Nuorimmat vastaajat, 55–59-vuotiaat, eivät vielä koe tärkeänä ravintolan palveluiden käyttöä lisääviä tekijöitä. (Kuva 10.) He kuitenkin tiedostavat ikäystävällisen liiketoiminnan avoimissa vastauksissa. Tulevaisuudessa myös heille on ikäystävälliseen liiketoimintaan liittyvät asiat tärkeitä, kun käytetään ruokapalvelu- ja ravintola-alan yritysten palveluita.



Kuva 10. Ikävertailu: Mitä pidetään tärkeänä ravintolassa asioidessa?

Vanhemmilla vastaajilla korostuvat terveellisyyteen, esteettömyyteen ja palveluallttiuteen liittyvät asiat. He kokevat tärkeänä, että he saavat apua tarvittaessa noutopöydässä asiointiin. Vanhemmat asiakkaat arvostavat kiireetöntä

asiakaspalvelua ja palvelualltiutta. Rauhallinen ja kiireetön ilmapiiri on ikäihmisten mieleen. Yhteenvetona voidaan todeta, että ikäystävällinen liiketoiminta ravintola-alan yrityksissä näyttäytyy esteettömänä ympäristönä, selkeänä ja sujuvana, sekä ikäihmistä arvostavana palveluna. Ikäihmisille tulee olla kohdennettua palvelutarjontaa ja edullista, laadukasta ruokaa. (Kuva 11.)

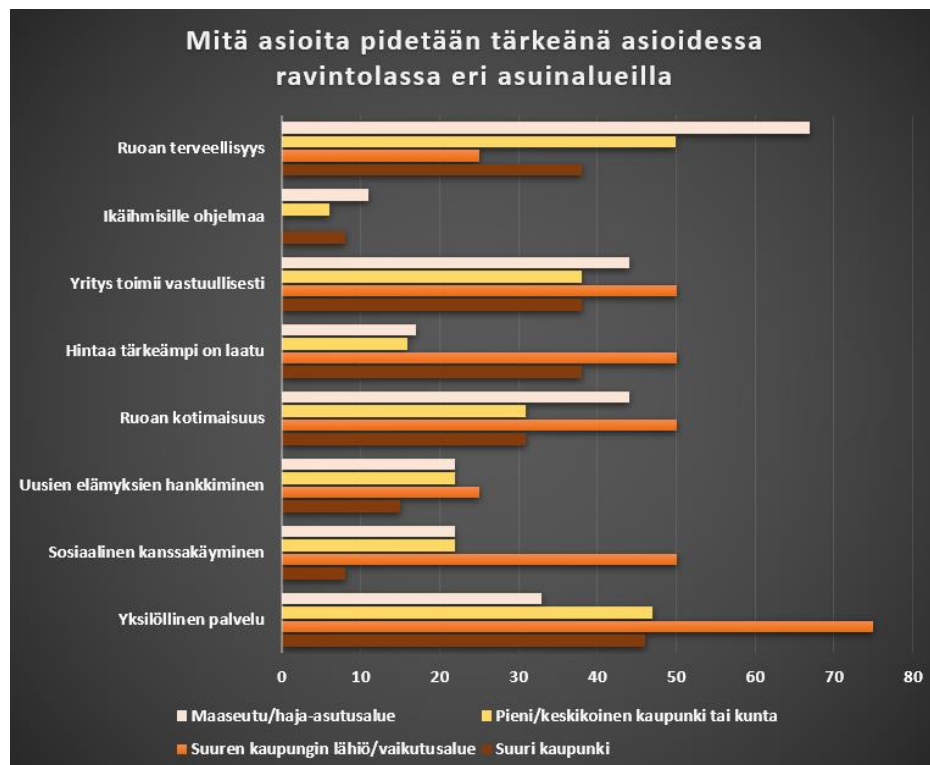


Kuva 11. Ikäystävällisyys ravintolassa

Osa yrityksistä, jotka tekevät yhteistyötä sidosryhmien kanssa, kerää myös asiakaspalautetta huomioiden ikäihmiset kehittääkseen toimintaansa. Verkostoituminen sidosryhmien kanssa nähdään mahdollisuutena, mikä voi tuoda myös lisää näkyvyyttä yritykselle ja tätä kautta lisätä liikevaihtoa. Verkostoituminen voi tuoda myös pienemmille yrityksille eri tavoin mahdollisuuksia liiketoimintaan. Yrityksissä nähdään myös mahdollisuudet uusien innovaatioiden kehittymiseen, mikä voi tuoda uudenlaisia toimintatapoja alalle tulevaisuudessa.

Asuinalueen ikäihmisten tarpeet määrittävät, miten ikäystävällistä liiketoimintaa toteutetaan. Ravintolassa asioidessa pidetään erilaisia asioita ruoassa tärkeänä. Vastaajista osa arvostaa perinteisiä makuja, toiset haluavat trendikkäitä makuyllätyksiä ja toisille on tärkeätä terveellinen ruoka ravintolassa asioidessa. Pienempien paikkakuntien yrityksillä on myös ateriapalvelu muun ravintolatoiminnan lisänä. Asiakkaat, jotka usein käyttävät ruoka- ja ateriapalveluita, ruoka tukee fyysistä hyvinvointia, mikäli ateriasuunnittelussa huomioidaan ikäihmisten ravitsemussuosituksia.

Eri asuinalueilla pidetään erilaisia asioita tärkeinä ravintolassa asioidessa (kuva 12.) Sosiaalinen kanssakäyminen ei ole niin tärkeä suuressa kaupungissa asuville kuin vastaavasti muilla asuinalueilla. Suuremmissa kaupungeissa on enemmän erilaista ohjelmaa tarjolla kuin vastaavasti pienemmillä asuinalueilla. Yhteistyö senioriliiton, eläkejärjestön, muistiyhdistyksen tai muiden vastaajien järjestöjen kanssa lisäksi maaseudulla/haja-asutusalueella palveluiden käyttöä ja täten tukisi sosiaalista hyvinvointia.



Kuva 12. Mitä asioita pidetään tärkeänä asioidessa ravintolassa eri asuinalueilla

Ravintolamiljööllä on suuri merkitys ruoan ohella. Tulosten yhteenvedona ikäruokalaatumerkki lisää tietoa ikäihmisille luotettavasta ja saavutettavissa olevasta palvelusta. Ravintola- ja ruokapalveluyrityksessä terveellisen ja maukkaan ruoan ohella sosiaalinen kanssakäyminen on myös tärkeää. Ikäihmisten ryhmä on heterogeeninen. Osalla vanhempia asiakkaita korostuvat eläkeläisälennukset ja sosiaalisen kanssakäymisen merkitys ravintolassa. Sosiaalista kanssakäymistä ravintolassa voidaan lisätä erilaisten palveluiden kautta tekemällä sidosryhmien kanssa yhteistyötä. Ikäystävällisissä yrityksissä on hyvä huomioida myös matalankynnyksen palveluita. Palveluiden saavutettavuus lisää tasa-arvoa ikäihmisten keskuudessa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että ikäruokalaatumerkki tukee ikäihmisten sosiaalista ja fyysistä hyvinvointia sekä ikäruokalaatumerkillä on yhteiskunnallinen merkitys (kuva 13).

Liikeidealtaan erilaisissa yrityksissä tehdään yhteistyötä sidosryhmien kanssa ja järjestetään ohjelmaa ikäihmisille. Tiloja hyödynnetään eritavoin ikäihmisten sosiaalisten kanssakäymisen edistämiseksi. Tästä voidaan todeta, että ikäystävällinen liiketoiminta sopii liikeidealtaan erilaisille ravintoloille.



Kuva 13. Ikäruokalaatumerkin yhteiskunnallinen merkitys

6 POHDINTA

Tutkimuksen toteutukseen olen tyytyväinen. Aihe on tärkeä, koska ikälaatu-merkki mahdollistaisi tasalaatuisen ja luotettavan palvelun ikäihmisille heidän tarpeensa huomioiden. Tutkimuksen tarpeellisuutta korostaa myös seniorimarkkinoiden kasvu lähivuosikymmeninä. Ikäihmiset edustavat kuluttaja-asiakkaissa isoa osaa kehittyneissä maissa. Ikäruokalaatumerkin jatkokehittäminen on mahdollista työn tulosten perusteella.

Haasteita toi yrittäjien kyselyyn koronapandemia. Rajoitukset olivat ravintoloissa käytössä, osa yrityksistä oli suljettu sekä henkilökuntaa oli lomautettu. Rajoitusten purkauduttua monissa yrityksissä oli kiire. Ravintola-alalla koronapandemia on aiheuttanut myös henkilöstöpulaa. Moni työntekijä vaihtanut lomautusten myötä alalta pysyvästi pois.

Yrityksiä saatiin lisää mukaan myös käymällä yrityksissä ja antamalla paperinen versio kyselystä. Muutamilla yrityksillä oli helpompi vastata paperiseen kyselyyn, ja se haettiin sovittuna aikana yrityksestä. Aiheesta myös keskusteltiin, ja yrityksillä oli positiivinen suhtautuminen asiaan. Paluu normaaliin liiketoimintaan alkoi kyselyn loppuvaiheessa. Mikäli kyselyaikaa olisi vielä jatkettu, yrityksiä olisi saatu enemmän mukaan sähköisellä kyselyllä ja yrityksissä

käymällä. Paras vaihtoehto saada mukaan yrityksiä oli tässä tutkimuksessa käynti yrityksessä.

Molemmat kyselyt testattiin ennen käyttöä kolmella eri laitteella, jolloin ne todettiin toimiviksi. Sähköisessä kyselyssä ilmeni yllättäen haasteita. Ihmisillä on erilaisia laitteita ja kyselyn sivujen lataaminen kesti pitkään tai ei päässyt eteenmään kyselyssä. Sähköpostitse lähetetyissä kyselyissä on myös riski ajautua vastaanottajan roskapostikansioon. Työn onnistumisia oli tutkimuksen prosessin valmistuminen, tulosten syntyminen sekä ikäihmisten ja yritysten myönteinen suhtautuminen asiaan.

Tutkimuksen alussa suunnitellut työpajatyypiset ideointi- ja kehittämissryhmät eivät toteutuneet. Tähän vaikutti kiinnostuneiden ikäihmisten jakautuminen eri maakunta alueille, ja he eivät olleet kiinnostuneita osallistumaan Teamsin välityksellä. Kiinnostuneita osallistujia ei ollut tarpeeksi yhdessäkään maakunnassa, että työpajan olisi voinut pitää. Tämän tilalla pidettiin yrittäjille kaksi infoa ikäystävällisestä liiketoiminnasta ja ikäihmisten kyselyiden tuloksista. Tästä on hyvä lähteä jatkamaan asian jatkokehittämistä yhdessä ideointi- ja työpajojen merkeissä, koska siihen on kiinnostusta.

6.1 Luotettavuustarkastelu ja palaute teorioihin

Tutkimuksessa validiteetti toteutuu kohderyhmän ja tutkimusotteen kohdassa. Tutkimusotteen avulla on ratkaistu, millainen on ikäruokalaatumerkki ravintola- ja ruokapalvelualan yrityksissä. Tutkimuksen tulokset ovat samankaltaisia teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyjen muiden tutkimusten kanssa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu tutkimukselle, koska siinä on käsitelty tutkimuksen keskeiset käsitteet ja aiheeseen liittyviä kansainvälisiä tutkimuksia. Arvioitavuus tutkimuksessa toteutuu. Tutkimuksen analysointiprosessissa on selvitetty, miten tulokset muodostuvat. Tulokset, joista on muodostettu johtopäätökset, on kuvattu taulukoissa ja tulosten esittämisessä hyödynnetty sitaatteja ja sanapilviä. Aineiston dokumentointi on tehty hyvän tieteellisen tutkimustavan mukaisesti. Ikäihmisten kyselyn aineisto oli riittävä. Yrityksiä oli kyselyssä vähemmän, mutta kiinnostuneet yritykset osallistuivat jatkokehittämiseen. (Kananen 2015, 124, 380.)

Yhteiskuntavastuun johtamisessa keskeisin tehtävä on määrittää yhteiskuntavastuun eri tavoitetasot (kuva 14). Alimmainen tason toimintaa ei varsinaisesti pidetä yhteiskuntavastuuna, vaan nämä ovat osa normaalia yritystoimintaa. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen alkaa varsinaisesti toiselta tasolta. Toisella tasolla selvitetään lainsäädännön ja yleisten sitoumusten ylittävät sidosryhmien odotukset ja toiveet verkostoitumalla sidosryhmien kanssa. Kolmannella tasolla tehdään sidosryhmien kanssa yhteistyötä ja ennakoitaan tulevaisuuden tarpeita sekä odotuksia. Ikäruokalaatumerkki-toiminnan avulla voidaan näyttää esimerkkiä muille yrityksille yhteiskuntavastuullisen toiminnan mahdollisuuksista, joita myöhemmin voidaan edellyttää muilta ikäruokalaatumerkkitoimijoilta. Ylin taso kuvaa, miten ikäruokalaatumerkkiä yritys voi hyödyntää positiivisen yrityskuvan luomisessa ja kilpailussa. Positiivisen yrityskuvan avulla saavutetaan imagohyötyä ikäihmisten asiakaskunnassa ja mahdollisesti myös muissa ikäryhmissä. (Jussila 2010, 56–57.) Ikäruokalaatumerkki mahdollistaisi sosiaalisen vastuun näkyväksi tekemisen yrityksessä, jota ovat mm. hyvä ja arvostava asiakaspalvelu ja moninaisuuden arvostaminen. Ikäruokalaatumerkistä voi muodostua yritykselle kilpailuetu lisääntyvänä asiakasvirtana ja vastuullisena yrityskuvana. Ryhäsen tutkimuksen (2014) mukaan ikäihmiset käyttävät sellaisten yritysten palveluita, joissa he saavat hyvää palvelua (Ryhänen 2014, 19.) Grönroosin (2015) palvelukeskeisessä strategiassa laadun parantaminen useimmiten kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Ikäihmisten tyytyväisyys heille kohdennettuun palveluun lisää palveluiden käyttöä. Tyytyväiset asiakkaat lisäävät henkilöstön työtyytyväisyyttä, jotka yhdessä parantavat yrityksen imagoa (Grönroos 2015, 262.)



Kuva 14. Yhteiskuntavastuun osa-alueiden tavoitetasot (mukaillen Jussila 2010, 56)

Saavutettavan palvelun yksi tärkeä mahdollistaja on ammattitaitoinen henkilökunta. Uusia osaamistarpeita tulevaisuudessa ruoan terveellisuuden ja turvallisuuden näkökulmasta on ravitsemuksen perusteiden ja -suositusten hallinta sekä terveyden edistämiseen liittyvän tiedon hyödyntäminen. Entistä vahvemmin edellytetään osaamista erityisruokavalioista ja erityisryhmistä, kuten vanhukset, lapset, urheilijat ja etniset ryhmät. (Vepsäläinen 2016, 90.)

6.2 Kehittämisehdotukset

Ikäruokalaatumerkin onnistunut jatkokehittäminen edellyttää työryhmää ja työpajatyypistä toimintaa, johon kuuluu yrityksiä, ikäihmisiä ja sidosryhmien edustajia. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi järjestöt, liitot ja tavarantoimittajat. Sidosryhmien kanssa verkostoitumalla mahdollistetaan palvelukokonaisuuksien luominen sekä uusien toimintatapojen ja innovaatioiden syntyminen. Ikäystävällisessä yrityksessä on helppo ja selkeä asioida sekä riittävästi henkilökuntaa palvelemaan asiakkaita.

Ikäihmisten ryhmä on heterogeeninen, mikä tulee huomioida palveluiden kehittämisessä. Palveluiden saavutettavuuteen vaikuttavat tuloerot, jotka voivat olla ikäihmisillä suuria. Borodulin ym. tekemän FinTerveys 2017 (2017) -tutkimuksen mukaan 60–69-vuotiaista miehistä 68,4 % ja naisista 63,3 % kokevat toimeentulonsa riittäväksi. Toimeentulojen riittämättömyys lisääntyy vanhemmilla, lukuun ottamatta yli 80-vuotiaita naisia. (Borodulin ym. 2017, 20.) Ravintola- ja ruokapalveluyrityksissä on hyvä huomioida palveluita suunniteltaessa, jotta ne ovat myös pienituloisilla saavutettavissa. Kehittämisen kohteena voidaan suunnitella matalankynnyksen palveluita ikäihmisille yhteistyössä sidosryhmien kanssa.

Ikäystävällisessä yrityksessä henkilökunta on tietoinen ikääntyminen tuomista haasteista ravintolassa asiointiin. Tähän voidaan tarvittaessa kehittää koulutus yhteistyössä esimerkiksi muistiliiton ja ikäinstituutin kanssa. Matkailu- ja ravintola-alalla työntekijöistä yli 30 % on alle 26-vuotiaita. (Matkailu- ja ravintolapalvelut ry. 2022c.) Kaikki eivät välttämättä ole tietoisia, kuinka kaksi sukupolvea vanhempia henkilöitä palvelemaan. Ikäihmisten palveluun kuuluu erityispiirteitä, jotka ikäystävällisessä yrityksessä tulee tiedostaa. Ikäihmiselle hyvää palvelua on, että häntä kunnioitetaan ja arvostetaan. Ikäihmisten

palvelemiseen menee enemmän aikaa, sillä heillä voi olla aistien ja terveydentilan heikkenemistä. Muistisairaus voi aiheuttaa maksamisen kanssa ongelmia. (Ryhänen 2014, 20.) Ikäystävällisessä koulutuksessa voidaan hyödyntää kaihilaseja, ikäpukua ja tärinäkättä, konkretisoimaan miltä asioiminen ravintolassa tuntuu. Yhdysvalloissa ikäystävällisen yrityksen sertifiointiohjelmassa on palvelukoulutus yrityksen työntekijöille. (Age friendly business certification program.) Sisäisellä markkinoinnilla on suuri merkitys kehitettäessä ikäystävällistä liiketoimintaa. Henkilökuntaa kouluttamalla mahdollistetaan edellytykset hyvälle palvelulle ja asenteille. Muutosvastarintaa yrityksissä on odotettavissa, mikäli organisaatiossa on palvelun vastaisia arvoja ja vieraita kriteereitä. (Grönroos 2009, 491.)

Väestön ikääntyessä ruokaketjussa terveyttä edistävä ja sairauksia ennalta ehkäisevä ravitsemus on velvollisuus ja mahdollisuus. Lisääntyvien seniorimarkkinoiden myötä ruokaketjun mahdollisuudet monipuolistuvat. Yleisesti arvioina korostuvat entisestään ruokamarkkinoilla ekologinen vastuullisuus, turvallisuus ja terveellisyys. (Vepsäläinen 2016, 62–63.) Tässä tutkimuksessa nousi esille aterioiden terveellisyys ja ikäihmisten ravitsemussuositusten huomioiminen. Kehittämiskohteena asiakkaan ruokien valintaa voidaan helpottaa merkitsemällä listaan annokset, jotka ovat ikäihmisten ravitsemussuositusten mukaisia. Kyseinen merkintätapa olisi ikäruokalaatumerkin omaavien yritysten käytössä. Merkinnän avulla varmistetaan ikäihmisille tasalaatuisuus ja luotettavuus heille sopivasta ateriasta. Digitaalisuuden hyödyntäminen lounas- ja ateriapalvelussa ja aterioiden markkinoinnissa ikäihmisille on tulevaisuutta. Tuoreen tutkimuksen mukaan 55–64-vuotiaista 82 % käyttää internettiä useita kertoja päivässä, 65–74-vuotiaista 66 % ja 75–89-vuotiaista 27 %. (Tilastokeskus 2022d.) Tulevaisuudessa ruokalistassa voi olla myös QR-koodi, josta asiakas voi tarkistaa tarkempia tietoja annoksesta. Nämä voivat olla esimerkiksi annoksen ravintoainesisältöihin ja hiilijalan jälkeen liittyviä tietoja.

Sosiaalisen kanssakäymisen lisäämisessä ikäihmisille voidaan hyödyntää eri alojen oppilaitoksia. Yhteistyön muotoja voivat olla esimerkiksi terveyteen- ja hyvinvointiin liittyvät tietoiskut ja kulttuuriin liittyvät tapahtumat. Yhteiskuntavastuullisessa liiketoiminnassa on vahvasti esillä verkostoituminen sidosryhmien ja eri toimijoiden kanssa. Osalle ikäihmisistä hinta on tärkeä. Hintaan voidaan vaikuttaa kehittämällä esimerkiksi yhteistyössä sidosryhmien kanssa

valmiita konsepteja erilaisista teemapäivistä, yritysvapaaehtoistyön muodoista, kampanjoista ja kanta-asiakasjärjestelmä, jotka soveltuvat ravintola-alan yrityksille. Yhteistyö sidosryhmien kanssa lisää näkyvyyttä ja luo positiivista yrityskuvaa. tavoitteellisesti toteutettuna sidosryhmätyöskentelystä muodostuu yritykselle kilpailuetu.

Lisätutkimus- ja opinnäytetyöideoita aiheesta:

- Tutkimus, miten ikäruokalaatumerkki vaikuttaa työntekijöiden sitoutumiseen ja työn merkityksellisyyteen
- Ikäruokalaatumerkille saavutettavissa olevan sivuston kartoitus
- Sidosryhmien näkemykset yhteistyöstä ja verkostoitumisesta
- AMK opinnäytetyö -Ikäystävällisen liiketoiminnan opas yrityksille
- YAMK- opinnäytetyö: Ikäystävällisen liiketoiminnan verkkokoulutus ravintola-alan yrityksissä
- Tutkimus matalankynnyksen palveluista, joita voidaan toteuttaa ravintola- ja ruokapalveluyritysten sekä sidosryhmien kanssa yhteistyönä

LÄHTEET

AEON. 2013. Aeon's first "Grand Generation's Mall" debuts. May 30 (Thu) Renewal Opening of AEON Kasai Store Featuring Full-Scale Services for G.G. Customers. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.aeon.info/export/sites/default/common/images/en/pressroom/imgsrc/130522R_1.pdf [viitattu 9.1.2022].

Age friendly business certification program s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/afp/age-friendly-business-certification-program/> [viitattu 27.3.2022].

Ammattikeittiöosaajat s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.amko.fi/diplomit/>

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 1.5.2021].

Borodulin, K. Koponen, P. Koskinen, S. (toim.) & Lundqvist, A. 2018. FinTerveys2017 -tutkimus. Terveys, toimintakyky ja hyvinvointi Suomessa. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.julkari.fi/handle/10024/136223> [viitattu 6.2.2022].

Building an age-friendly business in the City of Kawartha Lakes s.a. A guide. PDF- tiedosto. Saatavissa: <https://www.kawarthalakes.ca/en/living-here/resources/Accessibility/Age-Friendly-Business-Guide---Print-Version.pdf>. [viitattu 14.1.2022].

Duodecim terveyskirjasto. 2006. Hyvä vanheneminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.duodecimlehti.fi/duo95820> [viitattu 21.4.2022].

Duodecim terveyskirjasto. 2020. Ikääntyneiden ravitsemus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01086> [viitattu 29.3.2022].

Elinkeinoelämän keskusliitto s.a. WWW- dokumentti. Saatavissa: <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/> [viitattu 22.7.2021].

Fu, Y. & Parks S. 2001. The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of hospitality & tourism research* 3, 320–336. [viitattu 24.1.2021].

Green Restaurant Association s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.dinegreen.com/certification-standards> [viitattu 30.7.2021].

Gluteenittoman palvelun merkki s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.keliakialiitto.fi/kuluttajat/gluteeniton-elama/gluteenittoman-palvelun-merkki/> [viitattu 3.5.2022].

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Haarni, I. 2010. Kolmas elämä: aktiiviset eläkeikäiset kaupungissa. Gaudeamus: Helsinki.

Harmaala, M-M. & Jallinoja N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanomapro.

Helander, V. 2006. Seniorikansalainen voimavarana. Helsinki: Kuntatalon paino.

Ilmarinen. 2022. Eläkeläisten talous ja vireys -kyselytutkimuksen tulokset. PDF-tiedosto. Saatavissa: https://www.ilmarinen.fi/media_global/liitepankki/aineistot/iareena_laaja_2022.pdf [viitattu 6.5.2022].

Isola, A-M. 2021. Ikäinstituutti. Osallisuuden kokemuksesta syntyy hyvinvointia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ikainstituutti.fi/osallisuus/osallisuuden-kokemuksesta-syntyy-hyvinvointia/> [viitattu 10.4.2021].

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juutinen, S. & Steiner, M-L. 2010. Strateginen yritys vastuu. Helsinki: WSOYpro Oy.

Jämsen, A. (toim.) 2013. Ikäosaava yritys – Ikäosaamista pohjoiskarjalaiseen asiakaspalveluun. Karelia ammattikorkeakoulun julkaisuja B:10. PDF- dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69335/B10.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 12.7.2021].

Jämsen, A. & Kukkonen, T. (Toim.). 2014. Ikä! – Moninainen ikäosaaminen. Karelia ammattikorkeakoulun julkaisuja B:24. PDF- dokumentti. Joensuu: Grano Oy. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69335/B10.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 12.7.2021].

Jämsen, A. & Kukkonen, T. 2017. Ikäystävällinen yritys – Senioriasiakkaat tulevat. Karelia ammattikorkeakoulun julkaisuja. Joensuu: LaserMedia Oy.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kanniainen, V. 2015. Yritysten yhteiskuntavastuun taloustiede. Helsinki: Bod

Kansallinen senioritutkimus 2013. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/1530research/kst-2013-julkaisutilaisuus> [viitattu 6.8.2021].

Karisto, A. 2004. Kolmas ikä – uusi näkökulma väestön vanhenemiseen. Teoksessa Kautto, M. (toim.) Ikääntyminen voimavarana. Tulevaisuusselonteon liiteraportti 5. Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 33/2004. Helsinki: Edita Prima Oy, 91–103. PDF- dokumentti. Saatavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10224/4042/kolmas_ika_uusi_nakokulma2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 5.4.2021].

Kekäläinen, T., Wilska, T-A, Kokko, K., 2017. Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi. *Kulutustutkimus. Nyt.* 1, 4–17. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2017/08/Kulutustutkimus.nyt_1_2017.pdf [viitattu 30.1.2022].

Koipijärvi, T. & Kuvaja S. Yritysvastuu 2.0: johtamisen uusi normaali. Kauppa-kamari 2020 2. uudistettu painos. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 6.7.2021].

Kotona asuen seniorihoiva 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/muusikko-arttu-wiskarin-ravintola-seniorikumiksi-muistisairaalle-vanhukselle?publisherId=69817213&releaseId=69888575> [viitattu 6.7.2021].

Laki ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveystalvveluista. 28.12.2012/980

Leaf s.a. How leaf works. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.leafme.org/how-leaf-works> [viitattu 31.7.2021].

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Leea, K., Conklinb, M., Cranage, D., & Lee S., The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. 2014. *International Journal of Hospitality Management* 37, 29–37.

Levent, A., Haivan, S., Melih, M., & Xuan, W. 2019. The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management* 78, 223–233.

Martela, F. & Jarenko, K. 2014. Sisäinen motivaatio – Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2014. PDF – dokumentti. Saatavissa: https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_3+2014.pdf [viitattu 1.5.2021].

Martela, F., Pessi, A. Paakkanen, M., (toim.) 2017. Myötätunnon mullistava voima. Jyväskylä: PS- kustannus.

Matkailu- ja ravintolapalvelut ry. 2021. Alan ympäristömerkit ja ympäristösertifikaatit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/vastuullisuus/alan-ymparistomerkit-ja-ymparistosertifikaatit.html> [viitattu 30.7.2021].

Matkailu- ja ravintolapalvelut ry. 2022a. Ravitseminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/vastuullisuus/ravitseminen.html> [viitattu 27.1.2022].

Matkailu- ja ravintolapalvelut ry. 2022b. Ruokahävikin vähentäminen ravintolassa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/vastuullisuus/ruokahavikin-vahentaminen.html> [viitattu 27.1.2022].

Matkailu- ja ravintolapalvelut ry. 2022c. Toimiala. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mara.fi/toimiala.html> [viitattu 27.3.2022].

Meiners, N., Seeberger, B. 2010. Marketing to Senior Citizens: Challenges and Opportunities. University of Applied Sciences Vechta. Germany. Health and Life Sciences University UMIT, Hall/Tyroll, Austria
PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.675.2346&rep=rep1&type=pdf> [viitattu 26.7.2021].

Muisti- ja ikäystävällinen yritysopas. s.a. Etelä-Pohjanmaan muistiyhdistys ry. Muisti- ja ikäystävällinen Etelä- Pohjanmaa-hanke 2017–2019. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.muistiyhdistys.fi/uploads/OPAS2020.pdf> [viitattu 20.7.2021].

Nielsen company. 2011. Global online survey. PDF- dokumentti. Saatavissa: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-aging-report-feb-2011.pdf> [viitattu 29.1.2022].

Nygren, E. 2018. Yritysvapaaehtoistyö Suomessa: hauskaa puuhastelua vai yhteiskuntavastuun kivijalka? Teoksessa Hirvonen, S. & Puolitaival, S. (toim.) Vapaaehtoistoiminta nyt ja tulevaisuudessa. Kansalaisareenan julkaisuja 2/2018.

Paakkari, M. 2018. Ravintolaruokailun trenditutkimus. PDF- dokumentti. Saatavissa: <https://mb.cision.com/Public/441/2696730/b7b06faaeb2ab756.pdf> [viitattu 10.4.2021].

Perttula, K., Pitkääkoski, T. & Eromäki, H. 2017. Arkiruokailua ja fiiniä ateriointia. Senioriaterioista liiketoimintaa ja elämänlaatua- hanke. Loppuraportti. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.seamk.fi/senioriaterioista-liiketoimintaa-ja-elamanlaatua/> [viitattu 11.7.2021].

Pitkääkoski, T. 2015. Elämisperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi – Teemallisuus, prosessimaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin johtamisen haasteena. Vaasan yliopisto. Väitöskirja. PDF –dokumentti. Saatavissa: https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7867/isbn_978-952-476-627-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 19.5.2021].

Pitkälä, K. & Strandberg, T. 2018. Sairauksien ehkäisy kannattaa vielä vanhakin. Duodecim 134(11):1141–8. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.duodecimlehti.fi/duo14362> [viitattu 20.4.2022].

Portaat luomuun -ohjelma. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.luomuravintola.fi/ohjelman_toiminta [viitattu 3.5.2022]

Ravintolakolmio. s.a. Ravintolakolmio tukee Vamosnuoria. Diakonissalaitos. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.hdl.fi/blog/ravintolakolmio/?fbclid=IwAR0Jd8E5GKbBkkq77_1SRna5t2LPBi4Fyy-JVrQ4SVEd6pJ2kve0IJWQFwJo [viitattu 11.7.2021].

Ravintolaruokailun ja ulkona syömisen tulevaisuus 2018. Kespro. WWW-dokumentti. PDF- dokumentti. Saatavissa: https://assets.ctfasets.net/yqsam7930hsq/4am4O3fZS88wCO8gou4CwS/f5d383f2a8c1acd221b2a15ca75275d5/KESPRO_Ulkonasyomisen_tulevaisuus_tutkimus.pdf [viitattu 13.2.2022].

Really Caring 60+ Recruitment Company Ltd. s.a. RecruitmentLocations.co.uk. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.recruitmentlocations.co.uk/recruiter/816566/the-really-caring-60and-recruitment-company-ltd> [viitattu 8.1.2022].

Ruckenstein, M., Suikkanen, J. & Tamminen, S. 2011. Unohda innovointikeskity arvonluontiin. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto. Edita Publishing Oy. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://mdia.sitra.fi/2017/02/27173707/sitra291-2.pdf> [viitattu 27.7.2021].

Ruokolainen, P. 2020. Helsingin seudun kauppakamari. Hansaprint

Ryhänen, L. 2014. Ikääntyneiden asiakkaiden haasteet ja erityispiirteet sekä henkilöstön osaamistarpeet. Karelia ammattikorkeakoulun julkaisu C:14. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79689/C14.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 10.02.2022].

Saarenheimo, M. (toim.), Pietilä M., Maununaho S., Tiihonen A., & Pohjolainen P. 2014. Ikäpolvien taju – elämäntaku ja ikäpolvet muuttuvassa maailmassa. Vanhustyön keskusliitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://vtkl.fi/wp-content/uploads/2019/06/ikapolvien_taju.pdf [viitattu 29.8.2021].

Sangtak, L. & McCleary, K. 2012. The Relationship between perceived health, health attitude, and healthy offering for seniors at family restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly* 54(3), 262–273.

Schleutker, E. 2013. Väestön ikääntyminen ja hyvinvointivaltio – Mitä vaihtoehtoja meillä on? *Yhteiskuntapolitiikka* 78, 425–434. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/110779/schleutker.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 31.3.2021].

Sertifiointi. s.a. Mitä sertifiointi on. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://sertifiointi.com/sertifiointi/> [viitattu 1.8.2021].

Sigala M., 2019. A market approach to social value co-creation: Findings and implications from "Mageires" the social restaurant. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470593118772208> [viitattu 28.7.2021].

Sodexo. 2019. Valmiiseen pöytään- kampanja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sodexo.fi/ajankohtaista/valmiiseen-poytaan-kampanja> [viitattu 27.1.2022].

Suomalaisten matkailu. ISSN=1798–8837. 2020, 2. Kotimaanmatkailu. Helsinki: Tilastokeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_kat_002_fi.html [viitattu 5.2.2022].

Takada, H. 2017. Retail giant evolves to engage aging customer base. *Kyodo news*. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://english.kyodonews.net/news/2017/12/2327081cb958-feature-retail-giant-evolves-to-engage-aging-customer-base.html> [viitattu 15.11.2021].

The Silver Economy. 2018. European Commission. United Kingdom: Technopolis group. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://op.europa.eu/publication-detail/-/publication/a9efa929-3ec7-11e8-b5fe-01aa75ed71a1> [viitattu 10.02.2022].

- Tieteen termipankki. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://tieteentermi-pankki.fi/wiki/Taloustiede:ulkoinen_markkinointi [viitattu 28.8.2021].
- Tilastokeskus. 2020. 70-vuotta täyttäneitä 874 000. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/vaerak/2019/vaerak_2019_2020-03-24_tie_001_fi.html [viitattu 15.4.2022].
- Tilastokeskus. 2012. Uudet sukupolvet ovat edeltäjiään vauraampia. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_011.html?s=0 [viitattu 22.1.2022].
- Tilastokeskus. 2020. 70-vuotta täyttäneitä 874 000. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/vaerak/2019/vaerak_2019_2020-03-24_tie_001_fi.html [viitattu 22.1.2022].
- Tilastokeskus. 2021. Nettovarallisuus suurin 65–74-vuotiailla. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/vtutk/2019/vtutk_2019_2021-06-08_kat_002_fi.html [viitattu 22.1.2022].
- Tilastokeskus. 2021. Verkkokauppa murroksessa. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html [viitattu 30.3.2022].
- Trendiraportti. 2021. Ravintola-alan kehitys vuosina 2022–2025. PDF dokumentti. Saatavissa: https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/6852099/Kampanjat/Trendiraportti/wihri_2021_trendiraportti_web_19112021.pdf?utm_medium=email&hsmi=187620891&hsenc=p2ANqtz_6x0ptxeflXgilZWu0vE-RUMQHBAl4F6f9PM3TIJqNyeGclO9VIW6E7momsI9mL3DHUv3hpHM5LheK-zRkvBTqIO9NjQ&utm_content=187620891&utm_source=hs_automation [viitattu 19.11.2021].
- Urtamo A. 2021. Näkymiä ikääntymisen tulevaisuuteen. Ikäinstituutti. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Näkymiä ikääntymisen tulevaisuuteen - Ikäinstituutti \(ikainstituutti.fi\)](https://www.ikainstituutti.fi) [viitattu 30.1.2022].
- Yhteiskehittäminen: kaikki siitä puhuu, mutta mitä se on ja miten siinä onnistua. 2016. Turun yliopisto. Uutinen 4.4.2016. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/yhteiskehittaminen-kaikki-siita-puhuu-mutta-mita-se-on-ja-miten-siina> [viitattu 11.4.2021].
- Yu-Hua, C. & Alastair, M., 2007. Senior and their dining-out traits: Implications for restaurants. *Hospitality Management* 26, 377–394.
- Vanhala-Harmanen, M. 2021. Eläkeläinen töissä on uusi normaali. *Vanhus* 1/2021, 12-13. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://vtkl.fi/wp-content/uploads/2021/03/VT_1_2021_Low.pdf. [viitattu 14.1.2022].

Vepsäläinen, J. 2016. Ruokaketjun osaamistarpeet tulevaisuudessa. Opetushallituksen julkaisu 2016:5. Helsinki: Opetushallitus. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/ruokaketjun_osaamistarpeet_tulevaisuudessa.pdf [viitattu 30.3.2022].

Visit Saimaa. s.a. WWW- dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitsaimaa.fi/fi/vastuullisuus/ruoka/> [viitattu 21.7.2021].

World Health Organization. 2021a. Aging and health. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health> [viitattu 29.1.2022].

World Health Organization. 2021b. Age Friendly Business Certification Program. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Age Friendly Business Certification Program - Age-Friendly World \(who.int\)](#) [viitattu 29.7.2021].

Kysely yli 55-vuotiaille

Ravintolassa ikäystävällinen asenne näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa. Ravintolassa ollaan kiinnostuneita ikäihmisten tarpeista ja heitä halutaan palvella hyvin. Asiakaspalvelu on selkeää, sujuvaa ja helposti saatavilla. Ikäihmisten tulevaisuuden tarpeita osataan ennakoida ja tuotevalikoimaa kehittää sen mukaisesti. Tulevaisuutta onkin nähä ikäihmiset laatu-tietoina kuluttajina.

INFOA KYSELYSTÄ

Kyselyssä kartoitetaan, miten ikäruokalaatumerkin avulla voidaan kehittää ikäystävällistä liiketoimintaa ruokapalvelu- ja ravintola-alan yrityksissä, mikäli tällainen merkki olisi olemassa. Vastaamalla tuotat osaltasi tietoa, miten tulevaisuudessa yrityksissä ikäystävällinen liiketoiminta näyttäytyy ravintola- ja ruokapalvelun asiakkaille. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään asian eteenpäin viemisessä.

Kysely on täysin luottamuksellinen. Vastaajan henkilöllisyys ei paljastu tutkimuksen missään vaiheessa. Vastaajalla on mahdollisuus jättää yhteystiedot, mikäli on kiinnostunut osallistumaan jatkokehittämiseen yhdessä ravintola-alan yritysten kanssa. Ilmoitettuja yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn muihin tietoihin. Tutkimuksessa noudatetaan tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeita.

Kyselyyn vastaaminen vie 10–15 minuuttia.

Kyselytutkimus toteutetaan osana Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun restonomi YAMK-opinnäytetyötä.

Tutkimuksen tilaaja: Kestävän hyvinvoinnin vahvuusala/Älykkäät käyttäjäkeskeiset ruokapalvelut- osaamiskärki, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Xamk

Tutkimuksen tekijä: nina.metsola@edu.xamk.fi

TAUSTATIEDOT**1. Sukupuoli**

- Nainen
 Mies
 Muu

2. Ikä

- 55–59
 60–64
 65–70
 71–75
 76–80
 81-

3. Asuinpaikka

- Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta)
 Suuren kaupungin lähiö tai lähiseutu
(suuren kaupungin vaikutusalueella/työssäkäyntialueella)
 Pieni tai keskikoinen kaupunki tai kunta (20 000–100 000 as.)
 Maaseutu (haja-asutusalue)

4. Maakunta

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

Vastaa alla oleviin kysymyksiin parhaiten mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto.

Mikäli vastausvaihtoehto ei ole mielestäsi sopiva, jätä kysymys vastaamatta.

5. Käyttäisin ravintolan palveluita useammin, jos**Ravintolassa on käytössä eläkeläisalennuksia**

- Kyllä Ehkä En

Henkilökunta on koulutettu palvelemaan ikäihmisiä

- Kyllä Ehkä En

Ravintola tekee ikäihmisten palveluihin kuuluvien sidosryhmien kanssa yhteistyötä esim. Kansallinen senioriliitto, muistiyhdistys, eläkejärjestöt

- Kyllä Ehkä En

Ravintolassa on ikäihmisille sopivaa ruokaa

- Kyllä Ehkä En

Annosten suunnittelussa on huomioitu ikäihmisten ravitsemussuosituksot

- Kyllä Ehkä En

Ravintolassa on ikäihmiset huomioiva palvelu

- Kyllä Ehkä En

6. Mitkä muut asiat lisäisivät teidän ravintolassa asiointia?

--

7. Mitä asioita pidän tärkeänä asioidessani ravintolassa**Yksilöllinen palvelu**

Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sosiaalinen kanssakäyminen

Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uusien elämyksien hankkiminen

Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ruoan kotimaisuus

Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hintaa tärkeämpi on laatu

Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Yritys toimii vastuullisesti

Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tarjolla on ikäihmisille räätälöityjä palveluita tai ohjelmaa

Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ruoan terveellisyys

Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mikäli ikäruokalaatumerkki olisi olemassa, tämän tavoitteena olisi viestiä ikääntyneille asiakkaille ikäystävällisestä liiketoiminnasta yrityksessä. Ravintola- ja ruokapalvelualan yrityksessä ollaan kiinnostuneita ikäihmisten tarpeista ja heitä palvellaan hyvin. Asiakaspalvelu on selkeää, sujuvaa ja helposti saatavilla. Tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä on huomioitu ikäihmisten tarpeet, ja he ovat voineet osallistua myös näiden kehittämiseen.

8. Mitä etua ikääntyneelle asiakkaalle on, jos yrityksessä olisi käytössä ikäruokalaatumerkki?

9. Miten toivoisitte ikäystävällisen liiketoiminnan näkyvän ravintola- tai ruokapalvelualan yrityksessä asioidessanne?

OSALLISTUMINEN JATKOKEHITTÄMISEEN

Ideointi- ja kehittämisryhmässä ikäihmisillä on mahdollisuus olla mukana kehittämässä ikäystävällistä liiketoimintaa yhdessä ravintola-alan yritysten kanssa alkuvuodesta 2022.

9. Olen kiinnostunut osallistumaan jatkokehittämiseen yhdessä yritysten kanssa

Kyllä En

10. Miten haluaisitte osallistua ideointi- ja kehittämisryhmään

Lähitapaamisessa Virtuaalisesti Teamsin välityksellä

Yhteystiedot täytetään, mikäli osallistutaan jatkokehittämiseen:

Etunimi	
Sukunimi	
Puhelin	
sähköposti	

KIITOS VASTAUKSESTA

IKÄYSTÄVÄLLINEN LIIKETOIMINTA

Kyselyssä kartoitetaan, **miten ikäruokalaatumerkin avulla voidaan kehittää ikäystävällistä liiketoimintaa ravintola- ja ruokapalvelualan yrityksissä, mikäli tällainen merkki olisi olemassa.** Vastaamalla tuotat osaltasi tietoa, miten tulevaisuudessa yrityksissä ikäystävällinen liiketoiminta näyttäytyy ravintola- ja ruokapalvelun asiakkaille. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään asian eteenpäin viemisessä.

Kyselyssä ei vastaajan henkilöllisyys paljastu missään vaiheessa. Kyselyn lopussa on mahdollista kiinnostuneiden yritysten jättää yhteystiedot, jos yritys haluaa osallistua jatkokehittämiseen. Ilmoitettuja yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn muihin tietoihin.

Kysely on täysin luottamuksellinen. Tutkimuksessa noudatetaan tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeita.

Kyselyyn vastaaminen vie 5–15 minuuttia. Monivalintakysymyksiä on 22 ja avoimia kysymyksiä 4.

Kyselytutkimus toteutetaan osana Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun matkailu- ja palveluliiketoiminnan restonomi YAMK-opinnäytetyötä.

Tutkimuksen tilaaja: Kestävän hyvinvoinnin vahvuusala/ Älykkäät käyttäjäkeskeiset ruokapalvelut -osaamiskärki, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu – Xamk

Tutkimuksen tekijä:

Nina Metsola

cnime001@edu.xamk.fi

YRITYKSENNE TAUSTATIEDOT

1. Yrityksenne liikeidea

Kahvila Kahvila-ravintola Fine dining Tilaus- ja kokousravintola Etninen ravintola Pizzeria Lounasravintola Lounas-kokousravintola Tilausravintola Muu

2. Mikäli valitsitte liikeideaksi muu, millainen on yrityksenne liikeidea

3. Maakunta, jossa yrityksenne sijaitsee

Uusimaa Itä-Uusimaa Kymenlaakso Etelä-Savo

4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten yrityksenne sijaintiympäristöä

Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta)

Suuren kaupungin lähiö tai lähiseutu (suuren kaupungin vaikutusalueella/työssäkäynti alueella)

Pieni tai keskikokoinen kaupunki tai kunta (20 000–100 000 asukasta)

5. Kuinka paljon yrityksenne asiakkaista on arviolta eläkeläisiä (yli 65-vuotiaita)

Puolet Alle puolet Yli puolet

6. Kuinka paljon yrityksenne asiakkaista on arviolta 55–65-vuotiaita

Puolet Alle puolet Yli puolet

MITEN SEURAAVAT ASIAT NÄKYVÄT LIIKETOIMINNASSANNE TÄLLÄ HETKELLÄ

7. Yrityksessänne on käytössä eläkeläisalennuksia

Kyllä Ei

8. Yrityksenne henkilökunnassa on ikäihmisiä osa-aikaisina työntekijöinä

Kyllä Ei

9. Yrityksenne henkilökunta on koulutettu palvelemaan ikäihmisiä

Kyllä Ei

10. Yrityksenne tekee yhteistyötä esimerkiksi eläkeläisjärjestöjen, kotihoidon, senioriyhdistyksen tai vastaavien toimijoiden kanssa

Kyllä Ei

11. Millaista yhteistyötä yrityksenne tekee eläkeläisjärjestöjen, kotihoidon, senioriyhdistyksen tai vastaavien toimijoiden kanssa

12. Yrityksenne kerää asiakaspalautetta ja liiketoimintaa kehitetään saadun palautteen mukaan. Asiakaspalautekyselyssä huomioidaan ikäihmiset

Kyllä Ei

13. Yrityksessänne ennakoidaan ikääntyvien asiakkaiden tarpeita ja liiketoimintaa kehitetään sen mukaisesti

Kyllä Ei

14. Ikäihmisten on helppo ja selkeä asioida yrityksessänne

Kyllä Ei

15. Yrityksessänne on ikäihmisille suunnattua ohjelmaa

Kyllä Ei

16. Millaista ohjelmaa yrityksessänne on ikäihmisille

LISÄARVON TUOTTAMINEN LIIKETOIMINTAAN

Mikäli olisi kehitetty uusi ikäruokalaatumerkki ja yritys käyttäisi sitä markkinoinnissa, mitä hyötyä ja lisäarvoa tämä voi tuoda liiketoimintaan

Vastatkaa väitteisiin 17–23 parhaiten mielipidettänne kuvaava vaihtoehto

17. Verkostoituminen sidosryhmien kanssa lisää näkyvyyttä esimerkiksi markkinointikanavien kautta. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi eläkeläisjärjestöt, matkanjärjestäjät, erilaiset yhdistykset, kotihoito

Kyllä Ehkä Ei

18. Lisää uusia toimintamahdollisuuksia

Kyllä Ehkä Ei

19. Lisää asiakasmääriä

Kyllä Ehkä Ei

20. Lisää yrityksen arvostusta myös muiden asiakkaiden kuin ikäihmisten keskuudessa
 Kyllä Ehkä Ei
21. Vaikuttaa yrityskuvaan positiivisesti
 Kyllä Ehkä Ei
22. Ikäystävällinen liiketoiminta voi mahdollistaa alalla ja yrityksessä uusien toimintatapojen, tuotteiden ja innovaatioiden kehittymisen
 Kyllä Ehkä Ei
23. Lisää yrityksen luotettavuutta vastuullisena toimijana
 Kyllä Ehkä Ei
24. Mikäli uusi kehitetty ikäruokalaatumerkki olisi käytössä yrityksessä, miten muuten yritys voisi hyötyä ikäruokalaatumerkistä

--

OSALLISTUMINEN JATKOKEHITTÄMISEEN

Kyselyn jälkeen alkuvuodesta 2022 järjestetään ideointi- ja kehittämispaja yhdessä yritysten ja ikäihmisten kanssa.

25. Yrityksenne on kiinnostunut osallistumaan jatkokehittämiseen yhdessä ikäihmisten kanssa

Kyllä Ei

26. Miten yrityksenne haluaa osallistua ideointi- ja kehittämisryhmään

Ideointi- ja kehittämisryhmän voi järjestää yrityksemme tiloissa

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tiloissa Kouvolassa

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tiloissa Mikkeliissä

Verkon välityksellä Teamsissa

27. Alla olevat yhteystiedot täytetään, mikäli yrityksenne on kiinnostunut osallistumaan jatkokehittämiseen. Yhteyttä otamme tarvittaessa

Yritys	
Etunimi	
Sukunimi	
Sähköposti	
Puhelinnumero	

Tutkimuksen tuloksista kirjoitetaan mediatiedote. Yrityksen nimen saa julkaista tiedotteessa Kyllä Ei

Hei,

Teen ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa. Aiheena on ikäystävällinen liiketoiminta ravintola- ja ruokapalvelualan yrityksissä. Kyselyt toteutan yli 55-vuotiaille ravintola- ja ruokapalveluiden käyttäjille ja tutkimukseen mukaan lähteville ravintola- ja ruokapalvelualan yrittäjille. Yli 55-vuotiaille suunnattu kysely on valtakunnallinen. Kyselyissä kartoitetaan, miten ikäruokalaatumerkki tukisi ikäystävällistä liiketoimintaa ravintola- ja ruokapalvelualan yrityksissä.

Molemmat kyselyt ovat anonyymejä. Vastaajalla on mahdollisuus jättää yhteystiedot, mikäli on kiinnostunut osallistumaan jatkokehittämiseen yhdessä yritysten kanssa. Liitteenä tutkimuksen tietosuoja, joka löytyy myös kyselystä linkkinä.

Ystävällisin terveisin,

Nina Metsola

6. Mitkä muut asiat lisäisivät teidän ravintolassa asiointia?

Vastaajien määrä: 42

Vastaukset
edullinen hinta
Sopiva sijainti
Ei liikuntaesteitä, kalusteiden kuten pöydät tuolit ympärillä sopivasti tilaa
Nopea palvelu, viihtyisä ympäristö, hyvä huoneilma, kenties vaihtuva taidenäyttely
Kun pääsi nyssellä ravintolaan ja takaisin
Ystävälliset ihmiset, selkeät opasteet esteettömät ja siistit wc tilat miehille ja naisille erikseen. Maukas ruoka on the must.
Esteettömyys, senioreille suunnattu alennus ja/tai palvelu, esim. lounasajat tai päivät, annokset.
Ei koronaa,
Ikäihmisiin suhtaudutaan kuten tavallisiin ihmisiin kunnioittaen, palvelevasta. Eläkeläisenä hintakin varmaan tärkeä, nyt ei vielä kun olen töissä
Riittävän korkea ikäraja.
Hinnat
Jos hinta olisi kohtuullinen
Viihtyisä ympäristö, ikäihmiselle sopiva kalustus esim. tuoilta helppo nousta ylös, meluttomuus (musiikki ei liian kovalla, muiden asiakkaiden äännet eivät kuulu liikaa, tila ei kaiu), vedottomuus.
Edullinen, ladukas ruoka
-tarjonnassa huomioitu terveellisyys -tarjolla seafoodia erilaisessa muodossa -viihtyisä ympäristö, kodikkuus -riittävän lämmintä sisällä
Hinta ja laatu kohdillaan. Tuettu paikallisia tuottajia.
Viihtyisyys, rento ja ystävällinen ilmapiiri, seura "haluatteko syödä yksin vai haluatteko ruokaseuraa?" Eli ruokaseuraa haluavat voisivat mennä tiettyihin pöytiin tai heidät ohjataan niihin.
- liikkumisen esteettömyys - ikäihmisten ruokailuajkojen rauhoittaminen - henkilöstön kiireettömyys - pienet yllätykset silloin tällöin / kalenteriin merkittyjen teemapäivien huomioiminen - "bonus- tai kanta-asiakasjärjestelmän" käyttäminen
esteettömyys
Hyvä asiakaspalvelu, maukkaat ja terveelliset, hyvälaatuiset ruoka-annokset eivät liity ikään. Uskoisin, että +55 vuotiaat osaavat arvostaa eettisesti tuotettua ruokaa, lähiruokaa, luomuruokaa jne. Esteettömyys palvelee kaikkia ikäluokkia enkä nyt puhu pelkästään liikkumisesta. Musiikki taustalla, siisteys, rikkaus, tuoreus, ilmapiiri jne. kokonaisuudella on merkitystä. Kerran saatu huono palvelu voi olla viimeinen kerta vierailulle kyseisessä ravintolassa. Annoksista olisi hyvä saada puolikas annos tai lastenannoksilla ei tulisi olla "ikärajaa".
Hyvä ruoka. Hyvä hinta-laatusuhde. Hyvä palvelu. Avara - tilava - valoisa.
Ravintola on lähellä ja siellä on viihtyisä ympäristö. Eikä mielellään meluavia lapsia
Edullinen hinta-laatusuhde.

Siisteys
Hyvä ruoka ja esiintyjät
Viihtyisyys, ei meluisa, mielenkiintoinen ohjelma
Take-away -palvelu
Parkkipaikka lähellä Ei rappuja Väljät, valoisat tilat
Viihtyvyys
Hinat/laatu suhde kohdallaan.
En keksi mitään, koska ostan ruuan aina ravintolasta. Useammin kuin kerran päivässä käyntiä en osaa kuvitella.
Työpaikkaruokalan hintataso 6 - 8 €/annos
ei nyt tule mieleen
Esteettömyys ja palvelua mikäli ei itse pysty keräämään ruokaa tarjottimelle
Sopiva hinta
Rauhallinen ympäristö ja hyvä seura
en tällä hetkellä käytä ravintolapalveluja kuin satunnaisesti, kun valmistan itse ruokani
selkeät tuotteiden esitteet käyttäisin ravintolan palveluita, vaikka ei olisi eläkeläisalennuksia
Ammattitaitoinen ja osaava henkilökunta sekä tasaisesti eli aina hyvä ruoka.
Mukava musiikki, kaunis ja mukava sisustus, hyvät tuolit, rauhallisia loosheja, pieniä makuyllätyksiä...
Jos nyt tätä kyselyn teemaa ajattelee, niin tulee mieleen henkilökunnan (nuoria yleensä) asenne vanhempia asiakkaita kohtaan; hieman tympeää, hymytöntä, ei-palveluaitista, ei-huomioivaa. Vähän syrjivää. Sellaiseen ravintolaan ei tule mentyä toista kertaa ja saattaa jopa käydä niin, että pyörähtää ulos jo ennen tilausta.
Eläkeläisille alennukset esim lounailla, eikä olisi sidottu klon aikaan eli siis samaan aikaan syömään kuin muutkin asiakkaat.

8. Mitä etua ikääntyneelle asiakkaalle on, jos yrityksessä olisi käytössä ikäruokalaatu-merkki

Vastaajien määrä: 42

Vastaukset
helppo asioida
Voisi ehkä lisätä kyseisen yrityksen käyttöä
Säännöllinen asiointi olisi helpompaa
Tietää jotakin kyselemättä.
Yllä mainittujen asioiden tiedostaminen ja kyseisen laatumerkinnän omaavien ravintoloiden käyttäminen.
Tuntisin olevani tervetullut
Arvostavaa palvelua.E
Voisi huoletta mennä ovesta sisään.
Tietää että on ravinto otettu huomioon
-
Tietäisi saavansa apua ja palvelua sitä tarvitessaan esim. noutopöydästä ruuan annostelussa ja ruuan pöytään viemisessä. Tietäisi, että tuoleja voi siirtää, niissä on normaali istumakorkeus ja että niistä on helppo nousta ylös. Tarvittaessa voisi saada hieman normaalia korkeamman istuimen.
-esteettömyys olisi huomioitu tiloissa ja ruokailutapahtumassa -olisi tietoisuus tarvittavan avun saannista ruokailutilanteeseen liittyen -olisi tietoisuus ruuan laadusta terveyteen ja ikääntyvän ravitsemustarpeista -olisi mahdollisuus esim. perinneruokien nauttimiseen
Tietäisi saavansa kunnollista hyvää ruokaa joka huomioi ravitsemussuositukset
Tieto terveellisestä kotimaisesta ruoasta, puhutaan kuuluvalla äänellä selkeää suomen kieltä kun on huonokuuloisia.
Ennakkotieto, että ikääntyneet huomioidaan niin palveluissa kuin ruuan osaltakin.
Kiireetön ja ystävällinen palvelu, tarvittaessa apua saatava esim noutopöydästä ruoan keuruu ja pöytään vienti esim rollaattoria käyttävälle tai huonosta tasapainosta kärsivälle.
Ei tarvitse itse pohtia koko asiaa
- kyseisten paikkojen haarukointi helpottuu - laadusta voi olla varma - mahdollisuus osallisuuteen on hyvä asia
En osaa sanoa, riippuu siitä mitä kriteereitä yrityksen tulee täyttää saadakseen ikäruokalaatumerkin. En välttämättä pidä tästä tämänkaltaisesta laatumerkistä.
En osaa sanoa.
Helppo löytää sopiva ravintola.
Helppo valikoida ja tutustua tuotteeseen.
Tietää, että yritys on huomionnut myös vanhemmat asiakkaat
En usko, että se nimenomaan toisi mitään erityistä lisäarvoa. Terveellinen ravitsemushan koskee kaikkia ihmisiä. Tuskin tilaisin listalta, jos siinä olisi leima 'sopii ikäihmisille'.
Lisää luotettavuutta: turvallisuus ja laatu
Laatu on taattua
Turvallisuus, huomioiva palvelu, helppous

Joillekin tällä voi olla merkitystä, itselleni ei ole.
Tietää että toimintaa on arvioitu myös ikääntyneen näkökulmasta
Tässä elämäni vaiheessa ei ikäruokamerkillä ole merkitystä. Tunnistan hyvin kaikki ruuat, mikäli ne on selkeitä. Joillekin tietty merkki voi helpottaa ruuan valintaa.
voisi olla varma ruuan sopimisesta ikäihmisille ja niin ollen se tukisi hyvinvointia
Loisi luotettavuutta, varsinkin, jos lupaukset pitävät käytännössä
Esteettömyys, ruokailun helppous tilojen suhteen. Kiireettömyys.
Tieto lisäisi valintaa valita ruokailupaikka ja jos ruokalistat olisi tiedossa myös helpottaisi valintoja.
osalle vanhuksista varmaan tärkeä, itselle olisi
helpottaa asiointia ja valintaa
Tieto siitä, että ravintola on ikä ystävällinen, huomioi myös ikääntyvät
En tiedä - mielestäni ikä ei saa olla hyvän ruuan, palvelun, ympäristön tärkein kriteeri. Jos tällainen merkki olisi, ravintola leimautuisi 'palvelutaloruokalaksi' = huono laatu, ikäviä ihmisiä....
Ei aavistustakaan. Tuntuu jotenkin ikäsyrynnältä jo lähtökohtaisesti tällainen ikäihmisistä puhuminen ja koko juttu. Ikäihminen käsitteenä jo loukkaa jotenkin. Itse olen 56 v ja tuo saa itseni kyllä tuntemaan tooooooodeella vanhaksi.
Mahdollisesti lisää uusia asiakkaita.

9. Miten toivoisitte ikäystävällisen liiketoiminnan näkyvän ravintola- tai ruokapalvelualan yrityksessä asioidessanne

Vastaajien määrä: 41

Vastaukset
joustava asiointi
Henkläkunta ei olisi ylimielistä ikääntyneille eikä suhtautusi alentuvasti jos ei tiedä kaikkia nykyaikaisia hienouksia ravintolan tekniikassa.
Eläkeläisille vähän halvemmissa hinnoissa
Ikääntyneen ravitsemussuositukset olisi hyvin näkyvillä
Musiikki, ympäristö ihmiset.
Sujuvoittaisi ja selkeyttäisi asiointia.
Ikäihmisiin suhtaudutaan hyvin, jos on liikunta tms rajoitteita, huomioitaisiin hienovaraisesti.
Esteettömyytenä ja asiakasta arvostavaa.
Viihtyisä miljö, miellyttävä musiikki miellyttävällä volyymilla. Siisteys, ystävällinen palvelu.
-
Esim. tarra ravintolan ovenpielessä ja maininta nettisivuilla. Ehkäpä ruokalistassa voisi asian myös ilmaista. Henkilökunnan palvelualltius näkyy iloisena ja reippaana mutta asiallisenä avunantona pyydetäessä mutta myös henkilökunnan aloitteesta tapahtuvana palvelun tarjoamisena.
Rauhallinen visuaalinen ilme ja jos on musiikkia, ei liian kovalla volyymilla, mieluiten klassisa
-hinnoissa huomioitaisiin eläkeläisten toimeentulon riittävyys myös ravintolassa asioimiseen -em. kysymyksen vastaukset
Kunnollinen selkeä mainonta ja selkeät ruokalistat
Esteetön liikkuminen, tuolien ja pöytien korkeus.
Sertifikaatti mainonnassa ja ikkunassa
Ei sellaisena, että kiinnittää kaikkien muidenkin asiakkaiden huomion, että tämä on nyt räätälöity ikäihmisille
- ulkoiset puitteet tukevat ikääntyneiden asiointia - ravintola- tai ruokapalveluyrityksessä voisi olla erilaisia tapahtumia ja tilaisuuksia nimenomaan ikääntyneille - asiakas kohdataan yksilönä
Kuvattu aiemmassa vastauksessa.
En mitenkään.
Palvelu tulee olla suomenkielistä. Palvelu tulee olla myös kiireetöntä ja asiakasta autettaiisiin ulkovaatteiden riisumisessa ja istuuntumisessa. Ja tarvittaessa ruokailussakin.
Tarra ovelta tai ikkunassa ja merkit menussa.
-
Vanhemmille asiakkaille kohdennettua palvelutarjontaa, ohjelmaa
Ihan vain ystävällisenä palveluna ja kenties seniorialennuksina.
Ruokalistoiissa merkintöinä
Huomioidaan asiakas(toki kaikki muutkin ikään katsomatta) Tukevat tuolit, jotka liikkuu kuitenkin helposti, kun istuutuu, nousee liikkeelle

En osaa sanoa.
Selkeät opasteet ja tuoteselosteet. Mahdollisuus kysyä henkilökunnalta lisätietoa
Esteetöön liikkuminen, missä muodossa tahansa.
Esteettömyys ja ruuan pöytäantuonti, jos kädet vapisee tai joutuu liikkumaan avun kanssa.
alennus ikäihmisille
Luontevasti, luonnollisesti , suurempaa huomipota herättämättä. Ruoan laatu ja palvelu kohdillaan
Kiireettömyytenä palvelussa, ystävällisyytenä
Kaikki toiminta näyttäisi ainakin "kiireettömältä" myös hitaammin asioivien kannalta ja rauhallinen ruokailutilanne olisi mahdollista.
otetaan huomioon esim tarvittaessa autettaisiin pöytään ruoat , käyttäytyminen asiakkaalle
mainonta
Ravintolassa eri-ikäisiä asiakkaita
Ihan vaan ystävällisenä palveluna, ikää korostamatta, mukava interiööri, hyvää ja konstailematonta ruokaa=ei mitään muotioikkujs.
Juurikin tuossa palveluasenteessa - otetaan "ikäihminen" yhtä innolla vastaan ravintolaan, kuin "nuori-ihminen".
Kevyttä ja terveellistä ruokaa, kotimaista kalaa, keittoja.