



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Alexi Väätäinen

Ruokakulttuuri ja sen kehittäminen urheilutapahtumissa

Opinnäytetyö
Syksy 2022
Restonomi (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK)

Tekijä: Aleksi Väätäinen

Työn nimi: Ruokakulttuuri ja sen kehittäminen urheilutapahtumissa

Ohjaaja: Leena Arjanne

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 49

Liitteiden lukumäärä: 2

Yleinen käsitys on, että nykyinen ruokatarjonta urheilutapahtumissa on erittäin yksipuolista ja että se ei ole muuttunut vuosikymmeniin. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin millaista ruokatarjonta urheilutapahtumissa on ja miten sitä voi kehittää. Asia on hyvin kiinnostava ja ajankohtainen, koska urheilutapahtumissa käsitys on, että ruoka on lähinnä epäterveellistä pikaruokaa, vaikka muuten ruokatrendeissä painottuvat artesaaniruokat, terveellisyys ja kasvis- sekä vegaaniruokat.

Opinnäytetyön keskeisin teoriaosuus liittyy ruokakulttuuriin. Pelkkä ottelu urheilutapahtumassa on harvoin ainoa syy mennä katsomoon. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakaskokemusta ja sen kehittämistä sekä tapahtumateollisuutta. Tutkimuksen empiriaosuus perustuu kahteen Webropol -kyselytutkimukseen. Toinen kyselytutkimus lähetettiin Veikkausliigan ja Liigan seuroille ja toinen kannattajille. 27 seurasta 12 seuraa vastasi kyselyyn. Kannattajille tehtyyn kyselytutkimukseen saatiin 695 vastaajaa.

Saaduista tuloksista tehtiin vertailevaa tutkimusta. Tutkimuksen perusteella ruokatarjonta ottelutapahtumissa on kannattajille tärkeä asia. Kannattajien tuloksista ilmeni, että tällä hetkellä urheilutapahtumien ruokatarjontaan ei olla tyytyväisiä. Kannattajat haluaisivat urheilutapahtumissa hyvää laatua, parempaa hintalaatu -suhdetta, monipuolisuutta, nopeutta, helppoutta ja trendien seuraamista. Nykyiseen ruokatarjontaan ollaan melko pettyneitä.

Tutkimuksen johtopäätöksinä ruokatarjontaa urheilutapahtumissa voisi parantaa esimerkiksi myyntipisteitä lisäämällä, ruoan laatua parantamalla ja ruokia ennakkovalmistamalla. Lisäksi urheiluseurat voisivat parantaa ruokatarjonnan kiinnostavuutta esimerkiksi pop-up tapahtumilla ja ruokateemaotteluilla.

¹ Asiasanat: Urheilutapahtuma, Ruoka. Ruokakulttuuri, Kehittäminen, Asiakaskokemus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Hospitality Management

Author: Aleksi Väätäinen

Title of thesis: Food culture and development in sports events

Supervisor: Leena Arjanne

Year: 2022

Number of pages: 49

Number of appendices: 2

Common perception is that foods served in sporting events are very one-sided, and that selection has not changed in decades. This study clarifies what kind of food serving and selection at sports events is and how it could be developed. The issue is very interesting and topical, because the perception is that food served at different sports events is usually fast food although, the current food trends emphasize artisan, functional, vegetarian and vegan food.

Theoretical part of the study discusses the food culture. At sports events, sports itself is rarely the only reason to participate in events. The theoretical part also covers customer experience and its development, as well as event industry. The empirical part of the study is based on two Webropol surveys. The first survey was sent to Veikkausliiga and Liiga clubs and the second one to supporters. 12 out of 27 clubs responded to the survey. The survey addressed to supporters received 695 responses.

A comparative study was made of the obtained results. Based on the research, food serving at sport events is an important issue for supporters. The results of the questionnaire addressed to supporters showed that they are not satisfied to the food offered in sport events. Supporters require that the food is served in sporting events is good quality, it should offer a better price-quality ratio, versatility, easiness and that selection follows food trends. People are quite disappointed with the current food supply.

The conclusion of the study is that the food supply in sports events could be improved for example by increasing number of serving points, improving food quality and preparing food beforehand. Sports clubs could also increase interest in food offerings with pop-up events and food-themed matches.

¹ Keywords: Sport event, Food, Food Culture, Developing, Customer Experience

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
Kuva- ja kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET, TUTKIMUSOTE JA RAJAAMINEN.....	9
2.1 Tavoitteet ja tutkimusote	9
2.2 Tutkimuksen rajaaminen	10
3 RUOKAKULTTUURI	12
3.1 Ruokakulttuurin kehittyminen	12
3.2 Suomalainen ruokakulttuuri	13
3.3 Pikaruokakulttuuri.....	15
3.4 Uudet ruokatrendit.....	16
4 OTTELUTAPAHTUMA KATSOJALLE ASIAKASKOKEMUKSENA JA SEURALLE TAPAHTUMATEOLLISUUTENA.....	19
4.1 Katsojan asiakaskokemuksesta	19
4.2 Ottelutapahtuma tapahtumateollisuutena ja liiketoiminnan kehittämisenä	20
4.3 Ottelutapahtuma jääkiekossa	22
4.4 Ottelutapahtuma jalkapallossa	23
5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET RUOKATARJONNASTA, SEN MERKITYKSESTÄ JA KEHITTÄMISESTÄ.....	25
5.1 Seurojen näkemykset.....	25
5.2 Kannattajien näkemykset	29
5.3 Kannattajien avoimet vastaukset.....	36
5.3.1. Tarjonnan sisältö, monipuolisuus, laatu	37
5.3.2. Nopeus, jonottamattomuus, aikataulutus	38
5.3.3. Ruokakulttuurin uusiminen ja toimintatapa	39
5.3.4. Ruokatarjonnan viestinnästä	39
6 RUOKATARJONNAN KEHITTÄMISIDEOITA	41
7 YHTEENVETO	43

LÄHTEET	45
LIITTEET	49

Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. Ruokamyynnin osuus ravintolamyynnistä.....	25
Kuva 2. Tämänhetkinen ruokatarjonta seurojen ottelutapahtumissa.	26
Kuva 3. Myynnin ajoittuminen ottelutapahtumissa.	26
Kuva 4. Seurojen näkemys kannattajien rahan käytöstä ravintolapalveluihin.	27
Kuva 5. Ravintolatoiminnan osuus seuranne tai taustaorganisaationne liikevaihdosta.	27
Kuva 6. Asiakastyytyväisyyskyselyt kannattajille.	28
Kuva 7. Seurojen näkemykset kehittämisvaihtoehtojen tärkeydestä. Asteikolla 1 ei lankaan tärkeä - 5 erittäin tärkeä.	29
Kuva 8. Kannattajien näkemys tämänhetkisen ruokatarjonnan suosituimmuudesta.....	31
Kuva 9. Kuinka usein kannattajat ruokailevat ottelutapahtumassa.	32
Kuva 10. Kuinka tyytyväisiä kannattajat ovat yleisesti ruokatarjontaan urheilutapahtumissa Suomessa. Asteikolla 1 ei lainkaan tyytyväinen - 5 erittäin tyytyväinen.....	33
Kuva 11. Olisivatko kannattajat valmiita ruokailemaan urheilutapahtumissa useammin, jos ruokatarjonta vastaisi odotuksia.	33
Kuva 12. Kuinka paljon olisit valmis käyttämään ruokapalveluihin rahaa, mikäli ne vastaisivat odotuksiasi.	34
Kuva 13. Milloin ostat mieluiten ruokaa ottelutapahtumassa?	35
Kuva 14. Kysely kannattajille. Miten tärkeinä pidätte seuraavia asioita ruokatarjonnan kehittämisessä?	36

1 JOHDANTO

Tilastokeskuksen (2019) vapaa-aikatutkimuksen mukaan 46 % yli kymmenen vuotta täytäneistä suomalaisista kävi katsomassa urheilua paikan päällä. Kaikista suosituimpia lajeja ovat joukkuelajit ja niiden sarjapelit. Suosituin laji on jääkiekko ja toiseksi suosituin jalkapallo. Urheilutapahtumaan mennään tyypillisimmin ystävän, kaverin tai tuttavan kanssa. Myös puolison, muun perheenjäsenen tai sukulaisen kanssa käydään katsomassa urheilutapahtumia.

Jääkiekon seuraaminen paikan päällä on Tilastokeskuksen (2019) vapaa-aikatutkimuksen perusteella säilynyt tasaisena vuosina 1991 ja 2002 tehtyihin tutkimuksiin verrattuna. Muut joukkuelajit ovat vastaavana aikana (1991–2017) menettäneet kiinnostusta jonkin verran paikan päällä seuraamiseen. Sitä vastoin ravien, yleisurheilun, hiihtokilpailijoiden, moottoriturheilun ja muiden liikuntatapahtumien seuraaminen paikan päällä on vähentynyt merkittävästi.

Suomen Olympiakomitea (2016) selvitti urheiluvaikuttajista koostuvalta raadilta, mikä saa heidät menemään urheilutapahtumiin paikan päälle. Tärkein syy vastaajilla oli ainutlaatuisen tunnelma (44 %). Toiseksi tärkein syy oli urheilijan, joukkueen tai lajin fanittaminen (23 %) ja kolmanneksi tärkein syy yhteiset kokemukset perheen tai ystävien kanssa (19 %). 12 % koki urheilukatsomossa kuuluvansa suurempaan yhteisöön.

Elon (2021) mukaan paikan päällä tapahtuvan urheilutapahtuman seuraamisesta ja ylipäättäen ihmisten vapaa-ajasta kamppailee kuitenkin moni muu asia kuten Netflix, kaupunkien lisääntynyt ravintolatarjonta tai mahdollisuus katsoa urheilutapahtuma kotona televisiosta.

Traficom (2022) selvityksen mukaan alle 45-vuotiaat katsovat jo enemmän suoratoistopalveluja kuin tavallista televisiota. Suoratoistopalveluiden yleistymiseen ovat vaikuttaneet niiden tarjonnan laajeneminen, ja kodeissa yleistyneet nopeat laajakaistat ja älyteleviisiot.

Suoratoistopalveluista ja eri maksukanavilta voi katsoa lähes kaikkien pääsarjatasen joukkuelajien sarjaotteluita suorana. Näitä ovat esim. Cmore, Viaplay, Eurosport, HBO Nordic. Lisäksi Yleisradio ja varsinkin YLE Areenasta näkee myös paljon urheilua suorana. Mutta aina internetin ja suoratoistopalveluiden yleistymiseen saakka oli ennenkuulumatonta, että katsojalla olisi ollut mahdollisuus katsoa suoralähetyksenä mitä tahansa ottelua jääkiekon tai jalkapallon pelikierrokselta livenä. Paikan päällä tapahtuvalle urheilutapahtuman katsomiselle on tullut merkittävä kilpailija: kotisohva, internet ja ostettavat pelit katsottavaksi omilta päätelaitteilta.

Urheilutapahtumien on siten pystyttävä löytämään yleisön kiinnostus tulla paikan päälle. Ottelutapahtuman tunnelma ei välity samanlaisena kotisohvalle, mutta urheilijan, joukkueen tai lajin fanittaminen ja yhteiset kokemukset perheen tai ystävien kanssa lienee mahdollista saavuttaa jollakin tasolla myös kotisohvalla älytelevisiosta katsottuna. Todennäköisesti seurat pohtivat paljon sitä, kuinka saada katsoja paikan päälle urheilutapahtumaan. Suomessa ulkoilmatapahtumaan liittyy myös usein sääriski.

Joukkuelajien sarjaotteluilta haetaan kokemusta ja kokonaiselämystä. Ottelun ympärille on tyypillisesti kehitetty erilaisia visuaalisia elementtejä ja oheispalveluita. Oheispalveluiden tarkoituksena on saada katsojat viihtymään otteluissa sekä saada lisää katsojia ja samalla lisätä liikevaihtoa. Eräs ottelutapahtuman oheispalvelu on ravintolapalvelut.

Ravintoloiden ja kioskien ruokatarjonta urheilutapahtumissa on monien mielestä kuitenkin pysynyt vuosikymmeniä samana. Tilanne on sikäli yllättävä, että ruokakulttuuri muuttuu ja kehittyy kaiken aikaa. Ruokaan tulee uusia trendejä, ekologisuutta ja terveellisyttä. Peruskysymys kuuluukin, seuraavatko seurat kehitystä, ja panostavat tarjonnan uusimiseen vai onko todella niin, että urheilukatsomoiden katsojat ovat muita suomalaisia jähmeämpi uudistamaan ottelutapahtumassa ruoan sisältöjä, kuten Hanna Partanen Uusituvan (2021) artikkelissa toteaa: ”jääkiekkoa seuraavat miehet eivät ole helpoimmasta päästä kokeilemaan”.

Tällä hetkellä esimerkiksi Helsingin IFK:n jääkiekkopeleissä olut ja nakkimuki maksaa yhteensä yli 17 euroa. Oivio (2022) toteaa, että ruoan taso urheilutapahtumissa on huonoa. Oivio kritisoi erityisesti useissa urheilutapahtumissa myytävää nakkimukia, joka tarkoittaa pahvimukissa tarjoiltavia höyrytettyjä nakkeja. Oivio toivoo seuroilta panostusta ja kunnianhimoa ottelutapahtumien ruokatarjontaan.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, millaista ruokakulttuuri on urheilutapahtumissa, miten merkittävänä seurat näkevät tarjonnan ja sen kehittämisen ja miten katsojat suhtautuvat nykyiseen tarjontaan ja tarpeeseen kehittää sitä. Teoriaosuuden ja kyselyn tulosten kautta tutkimuksessa esitetään kehitysehdotuksia seuroille. Kehitysehdotuksissa opinnäytetyössä hyödynnetään myös omaa kokemusta urheilutapahtumien katsojana sekä omaa kokemusta gastronomiasta.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET, TUTKIMUSOTE JA RAJAAMINEN

2.1 Tavoitteet ja tutkimusote

Urheilutapahtumissa on tyypillisesti tarjolla syötävää ja juotavaa. Opinnäytetyössä tehtävä tutkimus kohdistuu ruokaan ja siinä selvitettiin millaista, on nykyinen ruokatarjonta ja ruokakulttuuri urheilutapahtumissa. Miten nämä asiat ilmenevät seurojen toiminnassa ja yleisön keskuudessa? Tavoitteena oli lisäksi selvittää, millaisia kehittämisajatuksia seuroilla on tai millaisia odotuksia katsojilla on.

Tutkimuksen teoreettinen osuus muodostuu pääosin ruokakulttuurista, sen eri osa-alueista ja ruokakulttuurin muutoksesta. Opinnäytetyö koskee urheilutapahtumien ruokatarjontaa, tämän vuoksi ruokakulttuuri on selkeä valinta teoriapohjaksi.

Toinen teoriaosuus muodostuu asiakaskokemuksesta, mihin liitän mukaan elämykset ilmiönä sekä tapahtumateollisuudesta ja liiketoiminnan kehittämisestä. Tämä teorian käsitteleminen on tärkeää, sillä esimerkiksi Korhosen (2017) mukaan pelkkä ottelu urheilutapahtumassa on kuitenkin vain harvoille ainoa merkittävä syy tulla katsomoihin.

Ruokakulttuuri kehittyy ja muuttuu, mutta yleinen käsitys on, että urheilutapahtumissa ruokakulttuuri on ollut pitkään hyvin pysyvää. Ruokakulttuurin kehityksen ja muutoksen kautta pyrkimyksenä on ymmärtää, millainen gastronominen rakenne soveltuu urheilutapahtumiin huomioiden ko. tapahtuma kokonaisuutena kuten lyhyet myyntiajat ottelun tauoilla ja puitteet, jotka ovat usein vanhoja ja hyvin epäkäytännöllisiä. Ruokakulttuuria koskevassa teoriaosuudessa painotetaan urheilutapahtumille tyypillistä pikaruokakulttuuria ja uudempien ruokatrendien osuutta.

Teoriaosuuden jälkeen tulee käytännöllinen osuus luvuissa 4.3 ja 4.4. Millainen ottelutapahtuma on käytännössä, joita rajauksen mukaisesti tutkitaan ja millaisia ovat näiden ottelutapahtumien puitteet yleisesti.

Tämän jälkeen opinnäytetyötä seuraa empiriaosuus, joka koostuu seuroille lähetetystä kyselytutkimuksesta ja kannattajille lähetetystä kyselytutkimuksesta. Tällä tavalla saadaan tietoa mm. otteluiden nykytilanteesta, seurojen näkemyksistä, ruokatarjonnan merkityksestä, sen kehittämisajatuksista ja seurojen arvioista katsojien kulkuskäyttäytymisessä. Kannattajille lähetetyssä kyselyssä saa vastaavasti tietoa

otteluiden aktiivisilta katsojilta ja heidän näkemyksiään nykytarjonnasta, kehittämis-
odotuksista ja rahankäyttövalmiudesta.

Molemmat kyselyt toteutetaan Webropol -kyselynä. Kyselylomake tulee sisältämään
strukturoituja, mutta myös avoimia vastauskohtia. Vastausten avulla pyritään myös
selvittämään mahdollisia eroja ja samankaltaisuuksia seurojen ja kannattajien vas-
tausten välillä. Avoimiin kysymyksiin saatuja vastauksia hyödynnetään ryhmittele-
mällä niitä keskeisimpiin ilmiöihin.

Opinnäytetyön kirjoittaja on aktiivinen otteluissa kävijä. Henkilökohtaista tuntemusta
ottelutapahtumiin ja siellä yleisölle tarjolla olevaan ruokatarjontaan hyödynnetään ke-
hittämisehdotuksia esitettäessä teorian ja kyselytulosten ohessa.

2.2 Tutkimuksen rajaaminen

Keskeisimmät rajaukset liittyvät maantieteelliseen alueeseen ja valittaviin urheiluta-
pahtumiin. Selvityksen kohteeksi otetaan suomalaiset ottelutapahtumat ja niiden ruo-
kakulttuurin selvittämisen ja kehittämisen. Tarkasteltavat urheilutapahtumat rajataan
jäähkiekkoon ja jalkapalloon niiden ylimmältä sarjatasolta. Jäähkiekko ja jalkapallo ovat
Suomessa Sponsor Insightsin (2022) tutkimuksen mukaan suosituimpia urheilulajeja
ja keräävät myös suurimmat yleisömäärät.

Molemmissa sarjoissa pelataan myös paljon otteluita. Näin ollen näiden seurojen voi-
daan arvioida omaavan toiminnan säännöllisyyden vuoksi suurimman taloudellisen
intressin ja mahdollisuuden ottelutapahtuman kehittämiseksi. Yleisurheilu ja hiihto
kuuluvat myös suosituimpiin lajeihin Suomessa, mutta näissä lajeissa ei ole vastaa-
vaa seurakohtaista toiminnan säännöllisyyttä kilpatoiminnassa kuin jäähkiekossa ja
jalkapallossa.

Molemmat sarjat Veikkausliiga ja Liiga ovat ammattilaissarjoja. Tämä tarkoittaa sitä,
että toimintaa ylläpidetään liiketoimintana. Seurat myyvät eritasoisia sponsorisopi-
muksia yrityksille, jotka haluavat saada käyttämänsä rahan vastikkeena näkyvyyttä
seuran tai ottelutapahtuman kautta. Yksi tyypillinen vastikkeellisuuden muoto on
saada pääsylippuun VIP-paketti, mikä voi oikeuttaa ottelun pääsyn lisäksi VIP-tiloihin,
missä asiakkaalle on tarjolla tyypillisesti buffet-ruoka. Tutkimuksessa rajataan VIP- ja
vastaavasti aitiotiloissa tapahtuva ruokatarjonta tarkastelun ulkopuolelle. Tutkimuk-
sessa tarkastellaan siis vain suuren yleisömassan ruokatarjontaa.

Kannattajakyselyyn tai seurakyselyyn ei kuitenkaan tehdä tätä rajausta, koska on tärkeää saada ruokatarjonnasta monipuolista tietoa. VIP-tilojen tai aitoruokailun määrä on kokonaiskatsojista vähäinen.

Uusilla areenoilla kuten Nokia Areenalla Tampereella on aitioita tai jopa hotelli-ravintolan kokoustiloja, joista avautuu katsomoyhteys kentälle. Tämä toiminta samoin kuten à la carte ravintolat rajataan tarkastelun ulkopuolelle, koska näitä paikkoja on kokonaisuudessa hyvin rajallisesti ja tutkimuksessa päähuomio kohdistetaan tavallisen ottelulipun ostajiin.

Ottelutapahtumien ravintolatarjonnasta rajataan tarkastelun ulkopuolelle kaikki juomat. Yleisesti kuitenkin tiedetään, että katsojien juomien ostaminen painottuu sokerisiin virvoitusjuomiin sekä alkoholijuomista olueen. Ravitsemusterapeutti Hanna Partanen (2021) toteaa Uusituvan (2021) artikkelissa: “Jos haluaisin johonkin vaikuttaa, se olisi oluen myynti. En tosin tiedä, miten sen voisi tehdä. En ymmärrä, miksi olutta pitää myydä urheilutapahtumissa”.

3 RUOKAKULTTUURI

3.1 Ruokakulttuurin kehittyminen

Ruoka sekä juoma täyttävät ihmisen fysiologisten tarpeiden lisäksi muita perustarpeita kuten arvonannon, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden sekä itsensä toteuttamisen tarpeita (Ruokatieto Yhdistys ry, 2022a). Jokaisella maalla on omanlainen ruokakulttuuri. Ruokakulttuuri koostuu raaka-aineista, ruoan valmistustavoista ja mausteista. Ihminen oppii jo nuorena oman maan ruokakulttuurin. Ruoan raaka-aineet ja aterian sisältö voi kertoa yhteisön arvoista, varallisuudesta ja uskonnosta. Esimerkiksi uskonnon vaikutus voi näkyä ruokakulttuurissa tiettyjen raaka-aineiden puuttumisella. Ihmiset itse luovat ruokakulttuuria esim. kokoontumalla syömään yhdessä, matkustamalla ja käymällä ravintoloissa syömässä.

Mäkelän, Palojoen ja Sillanpään (2003, s.30) mukaan erilaiset ruokakulttuurit ovat syntyneet, muuttuneet ja kasvaneet usean asian summasta. Kirjottajien mukaan ruokakulttuuriin kuuluu muuttuminen. Kittler ja Sucher (2008, s. 11–12) toteavat, että yhteiskunta muuttuu jatkuvasti ja tämä muutos heijastuu ruokakulttuuriin muun muassa syömis-, trendien sekä ravitsemuksen kautta.

Maavirta (2009) kirjoittaa, että ihminen on aina syönyt ja juonut, että pystyy elämään. Ihmisen ruokailun tavanomaisuuden vuoksi siihen liittyvää kulttuurista sekä sosiaalista merkitystä ei aina huomata mielenkiintoisena aiheena. Ruokakulttuuri ja sen kasvu on kuitenkin ollut pitkään näkyvillä muun muassa monipuolistuvina elintarvikevalikoimina ruokakaupoissa. Ruokakulttuuri näkyy jatkuvasti muuttuvilla ruoka- ja ravintolatrendeinä. Välillä tietyt ruoanvalmistustavat, raaka-aineet ja ruoat ovat muodissa ja välillä taas palataan klassisiin perusasioihin ja kotiruokaan. Ruokakulttuuri muuttuu ja aaltoilee jatkuvasti.

Maavirta (2009) jatkaa, että vaikka ihmisen täytyy syödä, että pystyy elämään, niin ruokailu ja syöminen on paljon muutakin kuin pelkästään hengissä pysymistä. Ruokailussa oleellista on ruokailutilanteen tuoma sosiaalinen puoli. Ruokahetki voi tuoda yhteen suvut, perheet, ystävät ja työkaverit. Sanotaan että ruokailu on kumppanuutta. Ruokahetki jaetaan tavanomaisesti kumppanin, ystävän tai muun läheisen kanssa, mutta harvemmin tuntemattoman ihmisen kanssa.

Maavirta (2009) toteaa myös, että ravintolassa kokin taidonnäyte asiakkaan lautasella näkyy vain hetken, kun annos katoaa nopeasti asiakkaan suuhun. Ruokailuhetki saattaa olla todella nopeakin, mutta silti ihmisille voi jäädä pitkäksi aikaa mieleen ruokamuistot, elämykset, sosiaalista yhteyttä rakentavat kokemukset, valokuvat sekä muut tallennetut muistot.

Ruoasta ja ruoanlaitosta tuli muodikasta 1980-luvulla (Suomen gastronomien seura & Koroma, 2015, s. 95). Lehdet alkoivat perustaa pelkästään ruoalle ja juomalle omistettuja osioita sekä televisiokanavat alkoivat lähettämään ruokaohjelmia. Median luoma kuva suomalaisesta ruokakulttuurista oli kuitenkin erilainen kuin tavallisen väestön ruokatottumukset olivat.

Ruoasta alkoi kuitenkin tulla kansaa kiinnostava sekä yhdistävä asia ja se alkoi muuttua pelkästä energiatarpeen tyydyttämisestä nautintojen hakemiseen (Suomen gastronomien seura & Koroma, 2015, s. 95). Terveysnäkökulmakin jo huomattiin. Kasvisten, hedelmien, lihan ja broilerin kulutus kasvoi. Perunan, makkaran, kananmunien sekä sokerin kulutus laski. Tämä johtui todennäköisesti elintason noususta ja ruokaan liittyvistä terveyskeskusteluista. Ravintoloiden määrän merkittävä kasvu ja sen myötä tulleet kilpailut muuttivat ravintolakulttuuria. Aiemmin ravintola valitsi asiakkaan, nyt asiakas pystyi valitsemaan ravintolansa.

Suomeen saapui gourmet-ruokabuumi, joka oli levinnyt maailman laajuisesti ranskalaisen keittiömestarin Paul Bocusen kehittäessä uutta ranskalaista keittiötä (Suomen gastronomien seura & Koroma, 2015, s. 95). Vanhan klassisen ranskalaisen keittiön opit väistyivät uuden kevyen, visuaalisesti kauniita annoksia sisältävän modernin ranskalaisen keittiön, nouvelle cuisinen tieltä.

3.2 Suomalainen ruokakulttuuri

Suomalainen ruokakulttuuri on monipuolinen, omalaatuinen ja eläväinen (Suomen Ruokatieto ry, 2009, s. 6). Ruokakulttuuri Suomessa kertoo kauniista luonnosta, yhteiskunnasta, historiasta, identiteetistä sekä kulttuurista. Suomalaiset luovat itse joka päivä omilla valinnoillaan ruokakulttuuria sekä kehittävät sitä.

Pitkä yhteinen historia Ruotsin ja Venäjän kanssa on vaikuttanut Suomen ruokakulttuuriin. Varsinkin Venäjän vaikutus itäisenä rajanaapurina ja sieltä tuleva ruokakulttuuri erottaa Suomen muista Pohjoismaista (Suomen Ruokatieto ry, 2009, s. 6).

Suomen pohjoinen sijainti vaikuttaa maatalouden ja maanviljelijöiden mahdollisuuksiin, mutta Suomen pohjoinen ilmasto myös pitää maaperän puhtaana (Ruokatieto Yhdistys ry, 2022b). Suomessa voidaan viljellä vain sellaisia kasveja, joiden kasvukausi on lyhyt. Suomen pohjoinen sijainnin tuomat pitkät ja valoisat päivät kesäisin nopeuttavat kasvien kasvua ja tekevät useista marjoista ja vihanneksista maukkaampia sekä aromirikkaampia kuin Etelä-Euroopan maissa ovat.

Suomi on pinta-alaltaan laaja maa, minkä vuoksi asutus on laajaa (Suomen Ruokatieto ry, 2009, s. 6). Tämä vaikuttaa ruokakulttuuriimme siten, että eri maakunnilla on eri mieltymyksiä ja omaleimaisuutta ruokakulttuureissa. Esimerkiksi savolaisessa ruokakulttuurissa perinteisiä raaka-aineita ovat Pojanluoman (2003, s. 203–205) mukaan leipä ja erilaiset kalaruoat. Kalaruoista muikku on erityisen tärkeä raaka-aine savolaisessa ruokakulttuurissa, mutta muikun lisäksi myös muut järvikalat ovat suosittuja. Savolaisen ruokakulttuurin omaleimaisin ja tunnetuin ruoka on erilaiset kukot. Kukko on tehty taikinakuoreen ja sen sisälle on lisätty erilaisia täytteitä. Tunnetuimpia kukkoja savolaisessa ruokakulttuurissa ovat mustikkakukko ja kalakukko. Vastaavia esimerkkejä löytyy myös muista Suomen maakunnista.

Suomalaisessa ruokakulttuurissa korostuu puhdas luonto, metsät ja tuhannet järvet (Suomen Ruokatieto ry, 2009, s. 6). Ruokakulttuuri Suomessa risteytyy aika paljon perinteisten suomalaisten makujen ja ulkomaalaisten makujen kesken. Aikaisemmin se on risteytynyt enemmän Ruotsin ja Venäjän kautta, mutta nykyisin ruokakulttuuriimme saa vaikutteita ympäri maailman.

Ravintoloissa ruokailu on ollut Suomessa vähäistä 1950-luvulle asti (Suomen Ruokatieto ry, 2009, s. 22–23). Silloin suurin osa suomalaisista ei käynyt ollenkaan ravintoloissa syömässä. Ravintoloissa asiakkaana olemista myös paheksuttiin. 1960-luvun loppupuolella Suomeen tuli uusi alkoholilaki, joka toi tavallisten ravintoloiden rinnalle keskiolutkahvilat sekä pubit. Siihen aikaan myös pizzerioita alkoi tulla Suomeen, mikä rentoutti ravintolakulttuuria. Ensimmäiset hampurilaisravintolat tulivat Suomeen 1970-luvun puolivälissä. Suomen ensimmäinen McDonald's-ravintola avattiin Tampereelle vuonna 1984. Hampurilaisravintolat ja pizzeriat tekivät ravintoloissa käymisestä tavallisempaa.

Aalto (2018, s. 19) toteaa, että Suomessa on nykyisin totuttu syömään kodin ulkopuolella paljon. Tämä johtuu työpaikoilla, kouluissa ja päiväkodeissa nautittavista aterioista. Näiden osuus on ollut vuonna 2016 yli 20 prosenttia kotitalouden ruokapalvelujen kustannuksista. Myös ulkona syöminen vapaa ajalla on yleistynyt viimeisten vuosikymmenien aikana

voimakkaasti palvelujen tarjonnan kasvun myötä. Ravintoloissa syömiseen käytettävä rahan määrä on kasvanut kotitaloudessa käytettävien tulojen rinnalla. Isoin ero alempien ja ylempien tuloluokkien välissä on ollut ruokaravintoloissa ruoka-annoksiin käytettävä rahamäärä. Pikaruokaravintoloihin käytettävässä rahamäärässä ei ole ollut merkittäviä eroja tuloluokkien välillä.

Nuoret ihmiset syövät ravintoloissa enemmän kuin iäkkäämmät (Aalto, 2018, s. 19). Yksin asuvat miehet käyttävät rahaa ulkona syömiseen enemmän kuin yksin asuvat naiset. Eniten rahaa ravintolapalveluihin käyttävät 25–44 vuotiaat yksin asuvat sekä parisuhteessa olevat, noin 1200 euroa henkilöä kohden vuodessa. Lounasruokaan sekä muihin aterioihin ravintolapalveluissa kulutettiin vuonna 2016 keskiarvolta 654 euroa henkilöä kohden. Tästä työpaikka- ja opiskelijaravintoloiden osuus oli yli 20 prosenttia.

3.3 Pikaruokakulttuuri

Pikaruoka on alun perin lähtenyt liikkeelle Yhdysvalloista (Schlosser, 2002, s. 24-43). Yksi tunnetuimpia pikaruokan perustajia on Carl N. Karcher. Karcher avasi hot dog-kioskin Etelä-Kaliforniassa vuonna 1941. Hänen kioskinsa oli ensimmäisiä pikaruokaravintoloita, josta tuli suosittu ja hänen yrityksensä alkoi menestyä ravintola-alalla. Vuonna 1976 Karcherlin ravintolaketju Carl's jr oli yksi Yhdysvaltojen suurimmista yksityisistä ravintolaketjuista.

Schlosser (2002, s. 35–37) mainitsee pikaruoka-alan tunnetuimmiksi henkilöiksi veljekset Richard ja Maurice McDonaladin. Veljekset perustivat vuonna 1937 autokaistaravintolan Pasadenassa Kaliforniassa. Myöhemmin he avasivat McDonald Brothers Burger Bar drive in ravintolan. Ravintola alkoi menestyä ja McDonaladin veljekset alkoivat vaurastua ravintolan menestymisen myötä. 1940-luvun loppupuolella Richard ja Maurice McDonald halusivat kokeilla uudenlaista ravintolatoimintaa. Tähän kuului mahdollisimman nopea ruoanvalmistus, hintojen laskeminen sekä myyntivolyymien lisääminen. He poistivat kaikki annokset ruokalistalta, joihin tarvitsi ruoansyömiseen aterimia. He myivät hampurilaisia, joiden syöminen onnistui käsin. Ravintolan työntekijöille tuli myös omat roolit jokaiselle ja näin ravintolan pyörittäminen oli paljon organisoidumpaa. Ruoan hyvä laatu ja alhainen hinta alkoi saada mainetta, ja ihmiset alkoivat pitämään uudesta konseptista.

Schlosser (2002, s. 18, 39) kertoo, että ympäri Yhdysvaltoja ravintola-alan yrittäjät kävivät tutustumassa mainetta saaneen McDonald'sin veljien ravintolaan ja alkoivat perustamaan jäljitelmiä ympäri Yhdysvaltoja. Pikaruokaravintola oli mahdollista perustaa edullisesti ja

myyntikatteet vaikuttivat hyviltä, joten kiinnostus levisi ravintola-alan yrittäjien keskuudessa pikaruokaravintoloiden perustamiseen. Tätä myöten hampurilaisista ja ranskalaisista tuli Yhdysvalloissa suosittu ateria 1950-luvulla. Vuosina 1960–1973 pikaruoka ravintolat levisivät joka puolelle Yhdysvaltoja ja myöhemmin McDonald's ravintoloista tuli joka puolelle maailmaa levinnyt pikaruokaketju.

Jo 1930-luvulla Suomessakin myytiin pikaruokaa kioskeista ja kärryistä. Tuotteina oli pääasiassa lähinnä keitetyjä makkaroita (Härkönen, 2021). Sittemmin tuli lisää nakkikioskeja sekä grillejä, jotka aloittivat myymään esimerkiksi lihapiirakoita. Pikaruokakulttuuri alkoi saamaan kansainvälisiä vaikutteita ensimmäistä kertaa 1952, kun Suomessa järjestettiin kesäolympialaiset. Silloin myytäväksi tuli ensimmäistä kertaa hampurilaisia. Hampurilaiset eivät kuitenkaan silloin vielä nousseet suureen suosioon.

Pizza saapui Suomeen vuonna 1961. Luultavasti Suomen ensimmäinen pizzeria perustettiin Haminaan 1961 (Härkönen, 2021). Ravintoloitsijana toimi italialainen Giovanni Tedeschi. Pizza pääsi suomalaisten suosioon erityisesti, kun Kotipizza perustettiin 1970-luvun loppupuolella. Ensimmäistä kertaa Suomeen saapui amerikkalaislähtöinen hampurilaisketju Wimpy vuonna 1973. Wimpyllä oli Suomessa kolme ravintolaa, mutta ne eivät nousseet suureen suosioon. Ensimmäisiä viitteitä hampurilaisbuumista alkoi näkyä vuonna 1975, jolloin suomalainen hampurilaisketju Carrols laajensi myös kaupunkien ulkopuolelle. 1980-luvun alussa Hesburger ja McDonald's alkoivat laajentamaan ympäri Suomea.

3.4 Uudet ruokatrendit

Luken tutkimuksen mukaan (2022) ruokakulttuurin uusimmissa trendeissä kestävyys nousee esille monin tavoin. Artikkelissa kerrotaan, että ruokahävikki ja sen vähentäminen on keskeinen ruokatrendi. Suurin osuus ruokahävikistä syntyy Suomessa ravintolapalveluissa. Ruokatrendit ja sen myötä tulevat muutokset vaikuttavat ruokahävikkiin ravintolapalveluissa.

Myös verkko ja digitaalisuus nähdään Luken (2022) tutkimuksessa vahvana ruokatrendeihin vaikuttavana asiana. Ihmiset jakavat verkossa ja sosiaalisessa mediassa entistä enemmän tietoa ruoasta, ravintoloista ja ruokakulttuurista. Ihmisiä kiinnostaa ruoka ja siihen liittyvät ilmiöt ja tämä näkyy vahvasti sosiaalisessa mediassa. Myös erilaisten mobiiliapplikaatioiden määrä kasvaa ja tämän myötä niin ruoka-alan toimijoille, kuin asiakkaille tulee erilaisia mahdollisuuksia lisää mm. Hyödyntää ruokahävikkiä.

Keskon (2021) tutkimuksessa todetaan, että ruoan vastuullisuus on kuluttajille tänä päivänä erittäin tärkeää. Ravintolat kiinnittävät nykyisin paljon huomiota joka-asiansa vastuullisuuteen. Ruokahävikin vähentäminen ja ruokahävikin hyötykäyttö on tänä päivänä erittäin suosittua. Se on myös taloudellisesti kannattavaa, kun raaka-aineisiin laitettua rahaa ei mene roskiin. Myös asiakkaat arvostavat sitä paljon. Asiakkaat ovat nykyisin erittäin vaativia, laatua arvostetaan enemmän kuin mitään muuta. Entistä parempia tuotteita ja laadukkaita tuotteita on opittu arvostamaan, eikä asiakkaat tyydy enää mihin tahansa.

Blencowen (2018) artikkelissa kerrotaan, että kasvisruoka sekä vegaaninen ruoka on suurimpia ruokatrendejä tällä hetkellä Suomessa ja maailmalla. Syynä tähän on ennen kaikkea ympäristötietoisuus.

Mansikkamäen (2016) artikkelin mukaan lihankorvikkeiden eli erilaisten kasviproteiinien käyttö on yleistynyt myös sekasyöjien keskuudessa. Artikkelissa todetaan, että suomalaiset syövät kasviksia enemmän kuin ikinä aiemmin. Kasvissyönti on yleistynyt ja kasvisruokaa syödään yhä useammassa kotitaloudessa monta kertaa viikossa. Artikkelissa povataan, että jos ennen on ollut kasvisruokapäivä kerran viikossa, niin tulevaisuudessa liharuokapäivä tulee olemaan kerran viikossa ja kasvisruokaa syötäisiin muina päivinä.

Katuruoka on ollut trendinä Suomessa jo jonkin aikaa ja sen suosio on pysynyt vahvana (Valio, 2022). Katuruoka eroaa tavallisesta pikaruoasta laadukkaimmilla raaka-aineilla, maulla ja yleensä hieman kalliimmalla hinnalla. Katuruoan suosiossa on kuitenkin samat periaatteet kuin pikaruoan suosiossa, eli nopeus, helppous ja edullinen hinta verraten illallisravintoloihin. Katuruoan suosion takana on aidot ja tuoreet maut ja eksotiikka päästä maistamaan uusia makuja.

Katuruoka kehittyi jatkuvasti entistä laadukkaampaan suuntaan ruokakulttuurin kehittyessä (Foody Allen, 2020). Katuruoan monipuolinen ja laaja tarjonta ulkomailla heijastuu myös Suomessa, kun jatkuvasti tulee uusia street food yrityksiä ja uudenlaista tarjontaa katuruokamarkkinoille.

Katuruoan uusina suuntauksina on nähtävissä edelleen laadukkaat raaka-aineet, maukas makumaailma, mutta entistä edullisempi hinta (Kokko, 2021). Michelin tähden ravintoloitsija Kim Mikkola perusti vuonna 2020 ensimmäisen Kot ravintolan, joka tarjoaa kanasta tehtyä katuruokaa mahdollisimman edullisella hinnoittelulla.

Katuruoan uusina suuntauksina Suomeen on myös tullut pikaruokaravintoloiden kokeittioravintoloita. Hesburger avasi Turkuun huhtikuussa 2022 H Burger Lab

tuotekehitysravintolan (H Burger Lab, 2022). Ravintola tarjoilee maailman katukeittiöistä tuttuja trendiruokia asiakkaille ja samalla ravintola toimii Hesburgerin koekeittiönä. H Burger Lab ravintolassa käy kolmen kuukauden välein joko kotimaisia tai ulkomaalaisia huip-pukokkeja tarjoilemassa omia luomuksia katuruoosta. Trendi on saapunut maailmalta Suomeen. Esimerkkinä maailmalta on yhdysvaltalainen suosittu hampurilaisravintolaketju Shake Shack, jolla on asiakkaille avoin testikeittiö Shake Shack ravintolan sisällä (The Hustle, 2019).

4 OTTELUTAPAHTUMA KATSOJALLE ASIAKASKOKEMUKSENA JA SEURALLE TAPAHTUMATEOLLISUUTENA

4.1 Katsojan asiakaskokemuksesta

Asiakaskokemus on Fileniuksen (2015, s. 24–25) mukaan asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta asiakkaan muodostama kokemus yrityksestä. Syntyneeseen kokemukseen vaikuttaa itse palvelutapahtuma, mutta myös ennakko-odotukset ja ostotilanteen jälkeiset tapahtumat.

Gerdt & Korhonen (2016, s. 132) kertoo, että asiakkaan ennakko-odotuksia, haluja ja toiveita tulevasta asiakastilanteesta määrittävät hänen aikaisemmat kokemuksensa samantilanteesta. Asiakkaan odotukset tulee mieluummin ylittää kuin vain täyttää. Yritykset voivat luoda tyytyväisempiä asiakassuhteita tarjoamalla nykyasiakkaille lisäpalveluita ja huolehtimalla asiakkaan asioinnin sujuvuudesta.

Frichou (2020) puolestaan kertoo jokaisen asiakaskokemuksen olevan yksilöllinen, ja näin ollen erilainen. Asiakaskokemuksessa on kyse siitä, mitä asiakas tuntee, ajattelee ja kokee ennen asiakaskokemusta, sen aikana ja sen jälkeen. Kokemukseen tyytyväinen asiakas on 14 kertaa arvokkaampi kuin tyytymätön asiakas.

Urheilutapahtumaan on sovellettavissa sama periaate. Asiakaskokemus urheilutapahtumassa muodostuu seuran järjestämän tapahtuman ja katsojan välisessä vuorovaikutuksessa katsojan kokemasta. Asiakaskokemus on siis jokaisen katsojan henkilökohtainen kokemus tapahtumasta. Urheilutapahtumassa on useita sisäkkäisiä vuorovaikutusprosesseja. itse ottelu ja kaikki ottelun oheistarjonta ja -tapahtumat.

Flink, Kerttula, Nordling & Rautio (2018, s. 89–91) mukaan asiakaskokemuksen yksi peruseriaatteista on tuottaa asiakkaalle elämys pelkän tuotteen sijaan. Yrityksen, jonka henkilöstö on asiantuntevaa, vuorovaikutustaitoista ja palveluultista, on helpompi menestyä markkinoilla, sillä yksinkertainenkin tuote voi muuttua elämykseksi onnistuneen palvelutilanteen seurauksena.

Kolamo (2018, s. 59–60) kertoo, että mikäli katsojan kiinnostus olisi vain itse pelissä, voisi sen jopa nähdä paremminkin televisiosta. Televisiosta voi myös saada itse peliin paljon sellaisia lisäarvoja, joita paikan päältä ei saa. Näitä ovat esim. studioisännän ja

kommentaattoreiden taustoitukset ja analyysit peliin ja pelaajiin, tilastot, pelaajien ja katsojien tuntemukset, hidastukset pelin jännittävistä hetkistä jne.

Korhosen (2017) mukaan ottelutapahtumiin mennään myös muusta syystä kuin itse pelin vuoksi. Voisiko vertailua hakea konserteista? Stadionluokan konsertteja voi ostaa maksukanavilta, ja katsoa älytelevisiosta samalla tavalla kuin urheilua. Älytelevisiosta katsottuna ja hyvistä kaiuttimista kuunneltuna musiikillinen anti voi olla jopa parempi kuin stadionilla.

Vedenpään ja Lehtokarin (2022) artikkelissa puhutaan elämystaloudesta esimerkkinä Antti Tuiskusta, joka on yksi Suomen tunnetuimmista pop artisteista. Hän järjesti Helsingin olympiastadionilla kaksi bailantaiksi nimettyä konserttia 9.9. – 10.9.2022. Konsertteihin myytiin lippuja yhteensä yli 70 000. Yleisradio haastatteli ennen konserttia myös konserttivieraita. He kertoivat odotuksistaan mm. seuraavilla kuvaelmilla: ”odotan yllätyksistä”, ”Antti Tuiskusta ei oikeastaan ikinä tiedä, mitä odottaa”, ”suurta spektaakkelia”, ”erilaista latausta, kun on Antillekin tosi tärkeä ilta”, ”kyyneleitä”, ”maailmanluokan show´ta”. Eräs konserttivirus kertoo Ylälle nähneensä Antti Tuiskun livenä ”useita satoja kertoja”.

Olemmeko asiakaskokemusta syvemmän tunteen, elämyksen ytimessä juuri nyt? Miksi käydä ”useita satoja kertoja” edes idolin live konsertissa tai keikalla, mikäli ne toistaisivat itseään tai sieltä ei kerta toisensa jälkeen saisi itselleen positiivisia tuntemuksia ja kokemuksia?

Sama kysymys voidaan esittää myös jääkiekko- ja jalkapallo-otteluluista. Miksi käydä kerta toisensa jälkeen ottelussa? Itse ottelu sisältää aina ennakkoon jännitystä ja yllätyksellisyyttä. Onhan se käsikirjoittamaton tapahtuma. Mutta varsinkaan normaalit sarjapelit eivät aina nouse pelillisiltä ansioiltaan kerta toisensa jälkeen elämyksiksi. Ystävien, yhteisöllisyyden, joukkoon kuulumisen lisäksi oheispalvelut voivat nousta merkittävämpään rooliin. Katsoja arvioi ottelua kokonaistapahtumana, mistä asiakaskokemus muodostuu.

4.2 Ottelutapahtuma tapahtumateollisuutena ja liiketoiminnan kehittämisenä

Rantasen (2022) esityksessä elämysten ja elämystalouden uskotaan olevan voimakkaasti kasvavia yritystalouden muotoja. Tampereen kaupunki on käynnistänyt uuden elämystalouden kehitysohjelman, mikä ulottuu vuosille 2022–2025. Ohjelman

tavoitteena on tuoda yhteen elämystalouden eri aloja kuten, matkailu- ja elämyspalvelut, kulttuuri ja luovat alat, urheilu- ja virkistyspalvelut sekä av-ala ja peliteollisuus. Tavoitteena on myös koota yhteen osajia ja yrityksiä sekä tukea alan kehitystä.

Kurjen (2022) uutisessa Tampereen kaupungin kilpailukykyjohtaja Anna-Kaisa Heinämäki toteaa, että elämystalouden kasvumahdollisuudet Tampereen seudulla ovat merkittävät. Mutta jo ennen koronapandemiaa pelkästään Tampereen tärkeimmät elämystalouteen kuuluvat kohteet – kuten esimerkiksi tapahtumat, kongressit, Särkänniemi ja jääkiekkopelit – houkuttelivat kaupunkiin noin 4,5 miljoonaa kävijää vuodessa.

Tapahtumateollisuus ry (2022) mukaan tapahtuma on johonkin tilaan ja aikaan sidottu, suunniteltu tavoitteellinen tapahtuma. Sen on tarkoitettu olevan kohderyhmän arkirutiinien ulkopuolinen asia. Tapahtuma voi olla kertaluontoinen tai toistuva kuten sarjaottelut ovat. Tapahtumateollisuus on tapahtumien ympärille rakentuvaa liiketoimintaa ja muuta ammattimaista toimintaa.

Kuusiston ja Sahlstedtin (2021) mukaan tapahtumateollisuus on työvoimavaltainen toimiala, ja se on viime vuodet ollut vahvassa ja kannattavassa kasvussa. Koronapandemia rankaisi kuitenkin juuri tätä toimialaa erityisen kovasti, kun yleisötilaisuudet olivat pitkään kiellettyjä kokoontumisrajoitusten vuoksi. Ennen koronapandemiaa vuonna 2019 Tapahtumateollisuuden liikevaihdoksi arvioitiin 2,35 mrd. euroa. Tapahtumateollisuuden yrityksiä on yhteensä noin 3200, ala työllistää Suomessa vakituisesti 20 000 ihmistä ja synnyttää vuosittain jopa 175 000 tilapäistä työpaikkaa.

Tapahtumateollisuuden sisältöihin kuuluu urheilu ja ottelutapahtumat. Tapahtumateollisuus ry:n (2022) kotisivuilla todetaan, että tapahtumateollisuudella on merkittäviä välillisiä vaikutuksia mm. majoitus-, ravitsemus-, liikennöinti- ja vähittäiskaupan aloille. Tapahtumateollisuus ry on määritellyt alatoimialoikseen muun muassa tapahtumien oheistapahtumat. Jääkiekko- ja jalkapallo-otteluiden ravintolatoiminta voi olla tapahtumateollisuutta tai tapahtumateollisuuteen kytkeytyvää liiketoimintaa.

Edellä olevan perusteella tapahtumateollisuus ja elämystalous ovat sisällöllisesti lähellä toisiaan. Tuulaniemen (2011, s 12, 24) mukaan elämystaloudessa on kysymys liiketoiminnasta, ja sen jatkuvasta kehittämisestä. Liiketoiminnan kehittämisessä on kyse siitä, että yritys havaitsee liiketoiminnassaan uusia mahdollisuuksia: Innovoi uusia palveluita ja parantaa jo olevia palveluitaan. Tällaisesta liiketoiminnan kehittämisestä puhutaan myös palvelumuotoilun nimellä. Siinä kysymys on uudenlaisesta tavasta yhdistää vanhoja asioita.

Rissanen (2006, s. 124) kertoo, että asiakas on otettava mukaan kehittämiseen. Kehittämishankkeen tulokset jäävät sen tavoitteiden kannalta vaatimattomaksi, jos asiakasta ei oteta mukaan osalliseksi palvelun kehittämistä. Asiakkaalla on palvelutuotteen kehittämisessä paljon annettavaa, koska asiakas palvelun kuluttajana määrittää palvelun tarpeen.

Asiakkaiden tunteminen on siten yrityksille tärkeää. Esim. Veikkausliigalla on Timo Marjamaalta saadun haastattelun mukaan jalkapallo-otteluiden katsojista hyvää tietoa toiminnan kehittämiseksi. Veikkausliiga on toimitusjohtaja Timo Marjamaalta saadun tiedon mukaan selvittänyt esimerkiksi katsojien ammattitaustoja, koulutusta ja kotitalouksien tulotasoa. Saadun tiedon mukaan otteluissa käy paljon hyvin koulutettuja kaupungeissa asuvia nuoria tai keski-ikäisiä miehiä.

4.3 Ottelutapahtuma jääkiekossa

Liiga (2022) sivuilla kerrotaan Suomen ylimmän jääkiekkosarjan olevan Liiga, jossa on mukana 15 joukkueita neljäلتoista eri paikkakunnalta. Liigassa pelataan runkosarjassa 60 ottelua yhteensä, joista 30 on kotiotteluita. Liigan runkosarjassa 1–10 sijoittuneet joukkueet pääsevät pelaamaan keväisin pudotuspelejä, jossa tavoitellaan jääkiekon Suomen mestaruutta. Näitä pudotuspelejä kutsutaan Playoff-otteluiksi.

Laihon mukaan (2019) ennen koronavirusta, kaudella 2018–2019, liigan kotiotteluiden yleisökeskiarvo oli 4 232.

Jääkiekko-ottelussa ovet avataan tyypillisesti noin tuntia ennen ottelun alkua. Katsojilla on tällöin mahdollisuus nauttia ravintolapalveluista. Suurin osa ottelutapahtumaan saapuvista katsojista tulee otteluun aivan viime hetkillä, arvioiden noin 15 minuuttia ennen ottelun alkua.

Liigan (2022) sivuilla kerrotaan, että jääkiekossa pelataan kolme erää, joista yksi kestää 20 minuuttia. Pelissä on pelikatkoja, on yhden erän todellinen kesto noin 30 minuuttia. Erätauon kesto on arkisin 18 minuuttia ja lauantaisin 20 minuuttia. Jos peli päättyy tasalukemiin, niin runkosarjassa pelataan viiden minuutin jatko aika ja tämän lisäksi rangaistuslaukauskilpailu, jos peliä ei ole saatu ratkaistua maalilla jo jatkoajalla.

Mikäli playoff-ottelu on tasalukemissa 60 minuutin jälkeen, niin silloin pelataan jatkoerä, joka on aina 20 minuuttia tehokasta peliaikaa, ellei peli ole ratkennut maaliin. Jatkoerä

pelataan niin monta, kunnes voittomaali on syntynyt. Erien välissä on kuitenkin 20 min erätauko.

Jääkiekossa ottelutapahtuman kesto kokonaisuudessaan on vähintään yli kaksi tuntia. Playoff-peleissä ottelun kokonaiskesto voi olla tätä runsaasti enemmän. Kun huomioidaan vielä katsojien matkat peliin ja pelistä pois, voi ottelutapahtuman kokonaisuudessaan arvioida ottavan noin kolme tuntia kokonaisaikaa. Jo tämän takia ottelussa on paljon potentiaalisia ruokatuotteiden ostajia.

Ennen ottelun alkamista joukkueet tulevat lämmittelemään jäälle tyypillisesti 45 minuuttia ennen ottelun alkua ja lämmittely kestää noin 20 minuuttia. Osa katsojista tulee seuraamaan lämmittelyä. Jäähallin/areenan dj:t soittaa musiikkia, ja joillakin seuroilla on vakituisia tunnuskappaleita ennen ottelun alkua.

Tyypillisesti viisi minuuttia ennen ottelun alkua alkaa alkushow. Yleensä tässä vaiheessa jo suurin osa yleisöstä on saapunut paikanpäälle katsomoon. Seurasta ja jäähallista/areenasta riippuen alkushow'ssa saatetaan käyttää valonheittäjiä, heijastaa jäälle erilaisia videoita jne. Ottelun kuuluttaja kuuluttaa pelaajat jäälle ja ottelun ensimmäinen erä pääsee alkamaan. Erätauoilla seuroista riippuen saattaa olla jotain ohjelmaa/viihdykettä katsojille. Mutta lähes kaikki katsojat lähtevät erätauoilla jaloittelemaan käytäville. Moni katsoja myös nauttii ravintolapalveluista erätauojen aikana. Pelin päättyttyä suurin osa lähtee jatkamaan iltaa kotiin tai kaupungille.

Vanhoissa jäähalleissa puitteet ravintolapalveluiden kannalta voivat olla hyvin vaatimattomia. Jäähallien käytävät ja ravintolatilat ovat usein hyvin ahtaita ja puutteellisia. Tämä tuo ravintolapalveluiden toimijalle haasteita, joka heijastuu katsojien asiakaskokemukseen ruokatarjonnasta.

4.4 Ottelutapahtuma jalkapallossa

Jalkapallon pääsarja on Suomessa Veikkausliiga (Veikkausliiga, 2022). Veikkausliigassa on mukana 12 seuraa. Ensin pelataan runkosarja, jossa jokainen joukkue kohtaa toisensa kerran koti- ja vieraskentällä. Runkosarjan päätteeksi seurat, jotka ovat sijoittuneet runkosarjassa sijoille 1–6 jaetaan mestaruussarjaan ja seurat, joiden sijoitus on ollut runkosarjassa 7–12 pelaavat haastajasarjassa. Sijalle 12 päätyneet joukkue putoaa kauden päättyttyä automaattisesti sarjaporrasta alemmas Ykköseen sekä sijalle 11 päätyneet joukkue

pelaa Ykkösessä sijalle 2 päätynttä joukkuetta vastaan kaksiosaiset karsintaottelut, jonka voittaja pelaa seuraavalla kaudella Veikkausliigassa.

Veikkausliigan (2022) sivuilla kerrotaan, että Veikkausliigan runkosarjassa pelataan 22 ottelua, jonka lisäksi tulevat päälle haastajasarjan tai mestaruussarjan ottelut. Tämän lisäksi osa joukkueista pelaa Eurooppa-liigan, Euroopan-konferenssi liigan tai Mestareiden-liigan otteluita.

Laihon (2019) uutisessa kerrotaan, että ennen koronavirusta, kaudella 2019 Veikkausliigan yleisökeskiarvo oli 2 620.

Veikkausliigan (2022) mukaan jalkapallossa pelataan kaksi puoliaikaa, joiden kesto on kaksi kertaa 45 minuuttia. Tuomari voi antaa muutaman minuutin lisäaikaa, jos pelissä on ollut paljon katkoja. Puoliaikojen välissä on tauko, joka on 15 minuuttia. Jalkapallossa peli voi päättyä tasalukemiin, joten lähtökohtaisesti ei normaalissa sarjaottelussa tule samantilaista jatkoaikaa mitä jääkiekossa. Cup-otteluissa jatkoaika on mahdollinen, mikä on aina 2 x 15 min eli 30 min. Jalkapallo-ottelun kesto on siis tyypillisesti jääkiekko-ottelua lyhempi, mutta matkoineen jalkapallon ottelutapahtuma katsojalta voi kestää reilusti yli kaksi tuntia.

Jalkapallo-ottelussa tapahtuman ovet aukeavat yleisölle noin tuntia ennen ottelun alkua. Stadioneilla dj soittaa musiikkia luomiltaan soittolistoilta. Ravintolapalvelut stadioneilla aukeavat tyypillisesti silloin kun stadionille sisäänpääsy aukeaa.

Jotkut seurat saattavat käyttää ennen ottelua happy hour tarjouksia, jotka yleensä koskevat ravintolapalveluiden alkoholijuomamyyntiä. Hakalan (2018) mukaan happy hour juomamyynnillä tarkoitetaan sitä, että yleensä alkoholijuomia myydään alennettuun hintaan. Tämä on ulkomailta tuttu houkuttelukeino saada katsojia saapumaan stadioneille hyvissä ajoin.

Osalla seuroista saattaa olla puoliaikaviihdykettä katsojille. Esimerkkinä tästä voi olla seuran junioreiden pitämä rangaistuslaukauskilpailu. Ottelun jälkeen yleisö tyypillisesti poistuu stadionilta kotiin tai kaupungille jatkamaan iltaa.

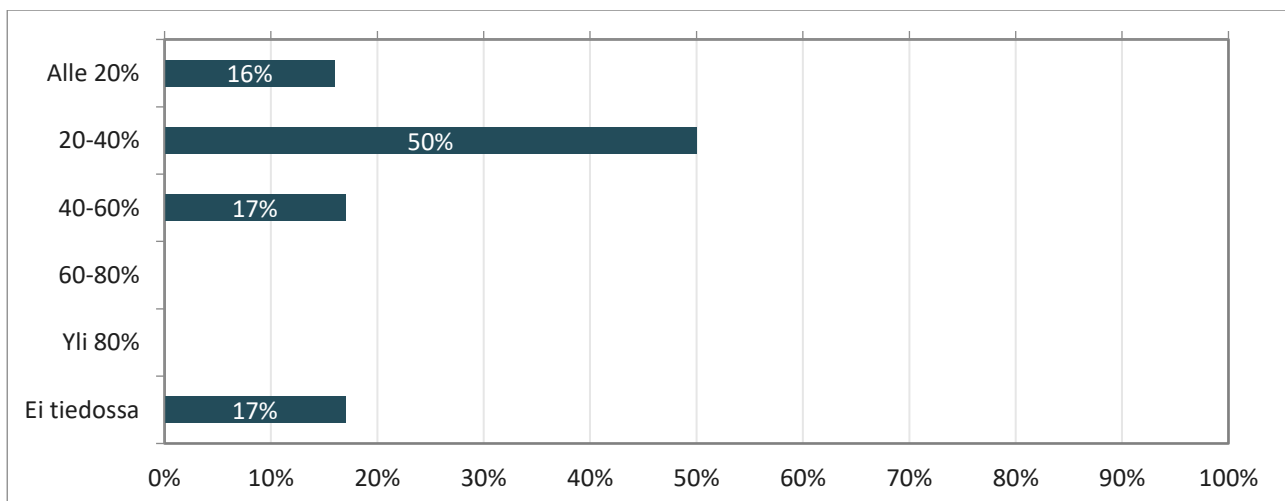
Myös useilla jalkapallostadioneilla puitteet ravintolapalveluiden kannalta voivat olla hyvin vaatimattomia. Stadionien käytävät ja ravintolatilat ovat usein hyvin ahtaita ja puutteellisia. Tämä tuo ravintolapalveluiden toimijalle haasteita, joka heijastuu katsojien asiakaskokemukseen ruokatarjonnasta.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET RUOKATARJONNASTA, SEN MERKITYKSESTÄ JA KEHITTÄMISESTÄ

5.1 Seurojen näkemykset

Kysely lähetettiin kaikille 15:lle jääkiekon liigajoukkueelle ja kaikille 12:lle jalkapallon Veikkausliiga -seuralle eli yhteensä Webropol-kysely lähetettiin 27 seuralle. Kyselyyn vastaamiselle lähetettiin yksi muistutusviesti. Vastauksia tuli yhteensä 12 eli vastausprosentti oli 44,4 %. Jääkiekon Liigaa pelaavista seuroista vastasi 8 seuraa eli 53,3 %. Vastaajat olivat Kuopion Kalpa, Lahden Pelicans, Mikkelin Jukurit, Oulun Kärpät, Rauman Lukko, Tampereen Ilves, Tampereen Tappara ja Vaasan Sport. Jalkapallon Veikkausliigan seuroista vastasi vain 4 seuraa eli 33,3 % kaikista seuroista. Vastaajat olivat AC Oulu, FC Lahti, Tampereen Ilves ja SJK Seinäjoki.

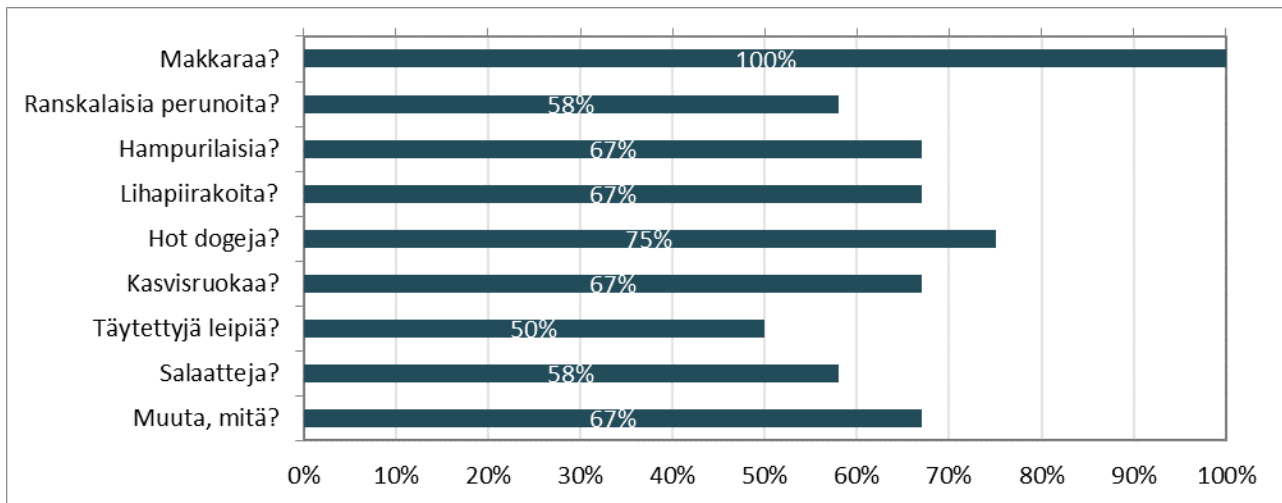
Ottelutapahtumassa ruokamyynnin osuus koko ravintolamyynnistä on tällä hetkellä suhteellisen vähäinen. Kuvio 1. kertoo, että kyselyyn vastanneista seuroista 66 % toteaa ruokamyynnin olevan enintään 40 % koko ravintolamyynnistä. Tämän perusteella voidaankin todeta, että juomamyynnistä ottelutapahtumissa koostuu yllättävän suuri osuus koko ravintolatoiminnasta.



Kuva 1. Ruokamyynnin osuus ravintolamyynnistä.

Kyselyyn vastanneiden 12 urheiluseuran ruokatarjonta koostuu tällä hetkellä pitkälti pikaruoka ja vastausvaihtoehdoissa korostuu lihapainotteisuus. Ottelutapahtumassa on aina tarjolla ruokavaihtoehtona makkaraa. Myös hot dogit, hampurilaiset, lihapiirakat ja kasvisruoka on yleinen vaihtoehto ottelutapahtumissa. Muista vaihtoehdoista nousivat esiin muun

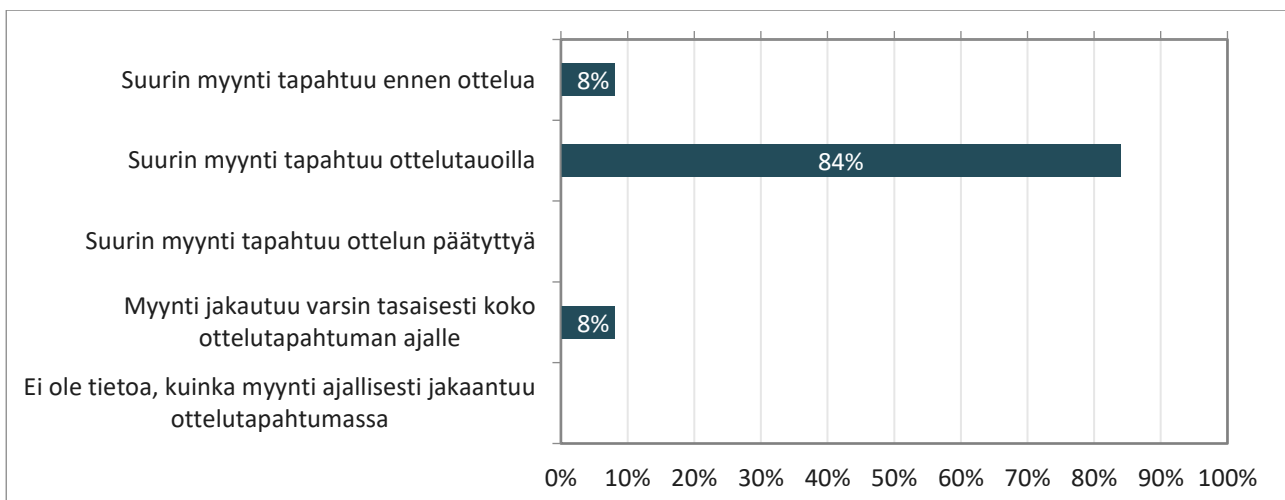
muassa buffetruokailu ja à la carte annokset. Jälkimmäisiä vaihtoehtoja pääasiassa tarjotaan vain VIP-tiloissa, aitoissa tai areenaravintoloissa.



Kuva 2. Tämänhetkinen ruokatarjonta seurojen ottelutapahtumissa.

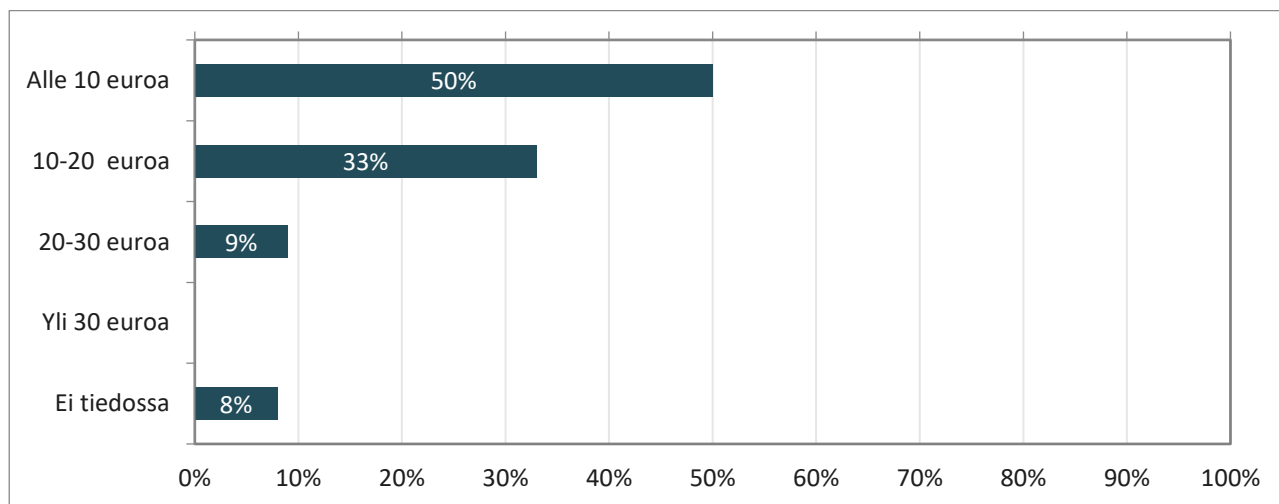
Avoimissa vastauksissa ehdottomasti suosituimpana ruoka-annoksena seurat vastasivat olevan makkaran, joten sen sisältyminen ruokatarjontaan on luonnollista. Muina suosituina ruokina nousivat mm. lihamuki, nakkimuki, areenan oma hampurilainen, wingsit ja lihapiirakka. Suosituimman ruoan todettiin vaihtelevan myös eri otteluiden välillä. Tulokset ovat hyvin yhdensuuntaisia Uusituvan (2021) artikkeliin Helsingin Sanomissa.

Ottelutapahtumissa ruokamyynä ajoittuu eniten ottelutauoille. Jopa 84 prosenttia ruokamyynnistä tapahtuu ottelutauoilla. Mielenkiintoista seuroilta saadussa vastauksissa on, että ruokamyynä keskittyy näin voimakkaasti erätaukoihin.

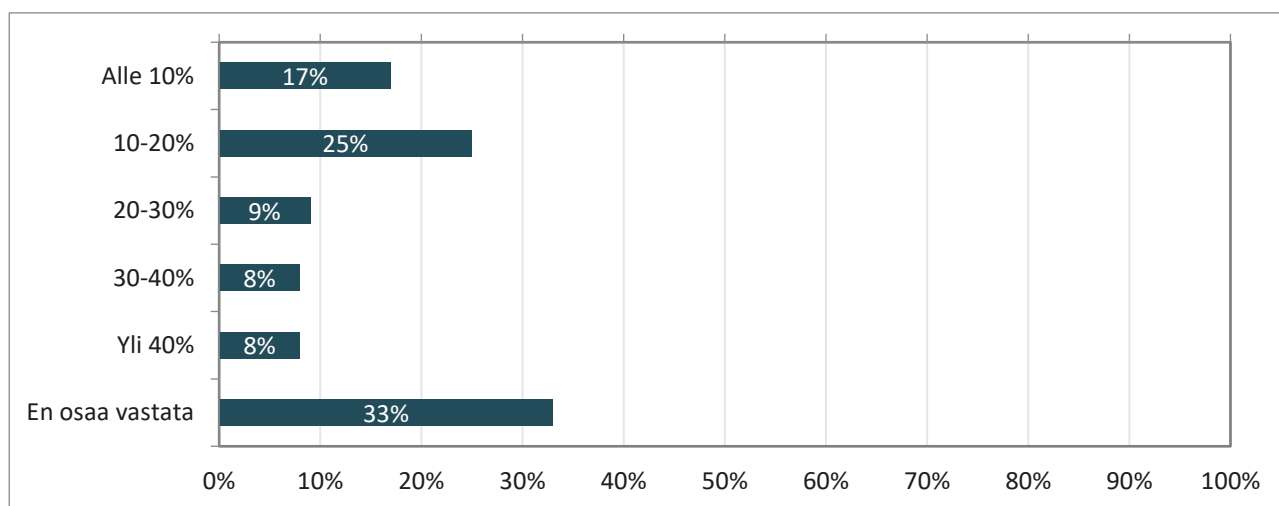


Kuva 3. Myynnin ajoittuminen ottelutapahtumissa.

Seurojen näkemyksen mukaan katsojat käyttävät tällä hetkellä ottelutapahtumissa suhteellisen vähän rahaa ravintolapalveluihin. Jopa 50 prosenttia seurojen vastauksista toteaa kannattajien keskimäärin käyttävän alle 10 euroa rahaa ravintolapalveluihin. Tässä huomionarvoista on se, että kysymys koski ravintolapalveluita yleisesti, ei vain niiden ruokamyyniä. Kuviosta 1 nähdään, että 66 % seuroista arvioi ruokamyynnin osuudeksi enintään 40 % koko ravintolamyynnistä. Tämä tarkoittaisi ruokamyynnin jakaantuessa tasaisesti, että keskimäärin alle 10 euron katsojan ravintolaostoksesta enintään 4 euroa on ruokamyyniä, ja 10–20 euron ravintolaostoksesta ruokamyynnin osuus olisi enintään 4-8 euroa.



Kuva 4. Seurojen näkemys kannattajien rahan käytöstä ravintolapalveluihin.

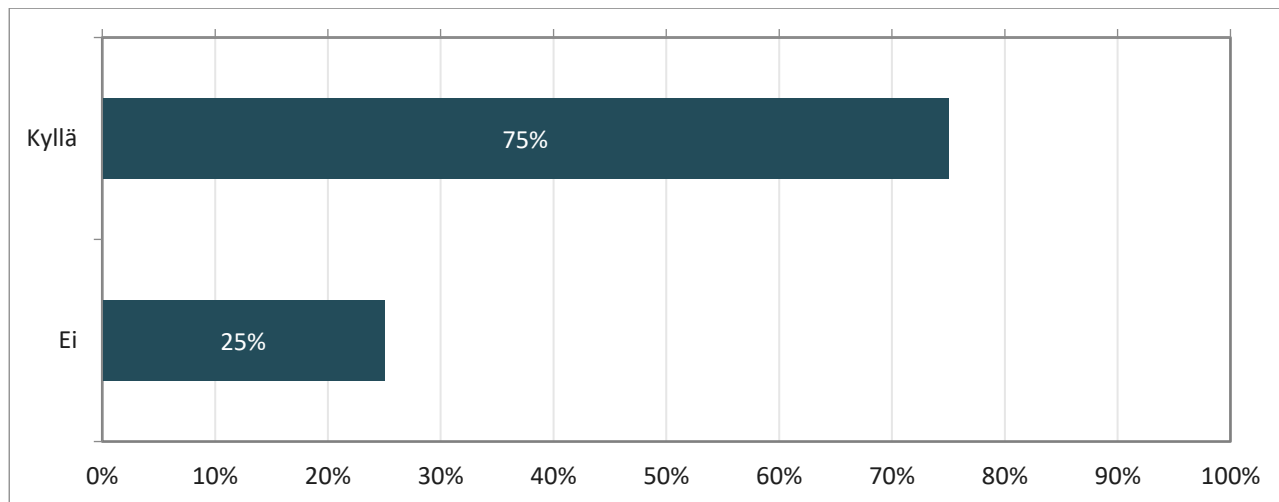


Kuva 5. Ravintolatoiminnan osuus seuranne tai taustaorganisaationne liikevaihdosta.

Suurin osa vastaajista kertoi, että ravintolatoiminnan osuus seuran tai taustaorganisaation liikevaihdosta on 10–20 %. Mielenkiintoista kuitenkin on, että yksi seura vastasi, että ravintolatoiminnan merkitys on niinkin suuri seuran liikevaihtoon kuin yli 40 %. Nähtävissä on,

että seurojen välillä voi olla tämän suhteen suuriakin eroja. Kolmannes vastaajista ei joko tuntenut asiaa tai ei halunnut vastata. Ei osaa vastata -vastaus voi liittyä myös ravintola-palveluiden ulkoistukseen.

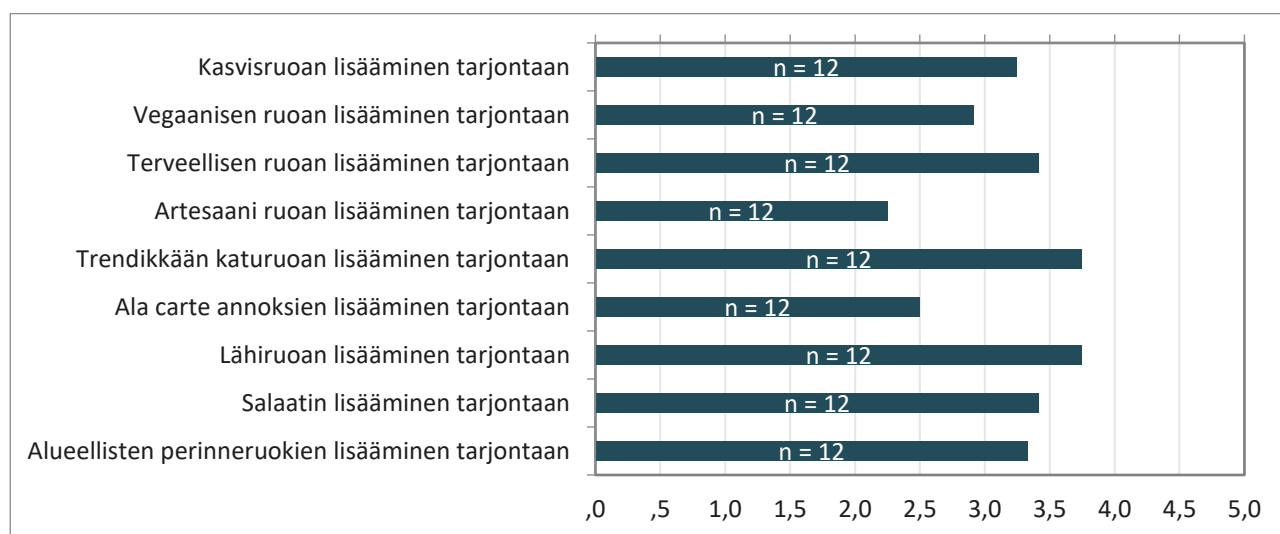
Kyselytutkimuksessa käy ilmi, että seurat selvittävät säännöllisesti yleisön asiakastyytyväisyyttä ja kokemusta ottelutapahtumista. Jopa 75 prosenttia seuroista vastasi lähettävänsä yleisölle kyselyitä säännöllisesti ottelutapahtuman tasosta.



Kuva 6. Asiakastyytyväisyyskyselyt kannattajille.

Asiakastyytyväisyyskyselyissä palaute ruokatarjonnasta on ollut hyvin vaihtelevaa. Osa seuroista toteaa palautteen olevan pääosin positiivista, mutta myös negatiivista palautetta mahtuu joukkoon. Palautteessa nousivat esiin mm. kylmät makkarat, pitkät jonot, raaka-aineiden ja hinnoittelun kommentointi. Myös pyyntöjä tietyistä tuotteista ja juomista nousi esiin palautteessa. Seurojen näkemyksen mukaan asiakkaat eivät halua ostaa isosti mitään vaan pysyttelevät mieluummin pienemmissä ostoksissa.

Seurojen kannalta oleellisina ruokatarjonnan kehittämisvaihtoehtoina nousivat kuvion 7 mukaan mm. lähiruoka, trendikäs katuruoka, terveellinen ruoka, kasvisruoka, alueelliset perinneruoat ja salaattien lisääminen tarjontaan. Todennäköisesti selkeämpiä eroja vaihtoehtojen välille olisi tullut, mikäli kysymys olisi ollut rajattuna enintään neljään vastausvaihtoehtoon.



Kuva 7. Seurojen näkemykset kehittämisvaihtoehtojen tärkeydestä. Asteikolla 1 ei lainkaan tärkeä - 5 erittäin tärkeä.

5.2 Kannattajien näkemykset

Kannattajakysely toteutettiin Futisforum2.org sivustolla ja Twitterissä. Twitterissä twiitin jatkoi mm. matsisapuskat-tili, joka jakaa kannattajien kokemuksia ruokatarjonnasta urheilutapahtumissa, niin kotimaassa kuin ulkomailla. Kysely julkaistiin 10.10.2022 ja se oli auki viikon.

Yhtään kyselyyn vastaamisen muistutuspyyntöä ei lähetetty, koska heti oli nähtävissä, että kysely saa valtavan suuren suosion. Kaikkiaan vastauksia tuli 695. Välittömästi kyselyn julkistamisen jälkeen kannattajat antoivat suoraa palautetta todeten mm., että asia on tärkeä, kiinnostava ja ajankohtainen. Tämä onkin yksi kyselyn johtopäätöksistä.

Kannattajakyselyyn tuli muutamia tarkennuspyyntöjä. Yksi oli, voivatko tähän vastata muut kuin jalkapallon tai jääkiekon pääsarjajoukkueiden kannattajat. Tiedusteluun vastattiin, että

kaikki halukkaat voivat vastata kyselyyn. Kannattajakyselyssä oli mahdollista kertoa, minkä seuran kannattaja on.

Vastajat nimesivät 678 eri kertaa kannattamansa seuran tai joukkueen nimen tai sen, ettei ole erityisesti minkään yksittäisen seuran kannattaja. Lähes kaikissa vastauksissa kerrottiin yksi seura, mutta joukossa oli muutamia kymmeniä vastaajia, jotka nimesivät kaksi tai jopa kolme seuraa. Muutamia kymmeniä vastaajia ei vastannut tässä kohdin mitään.

Kyselyssä nimettiin yhteensä 535 kannatettua seuraa eli 78,9 % kaikista nimetyistä vastauksista olivat joko jalkapallon tai jääkiekon ylimmällä sarjatasolla pelaavia joukkueita. Näistä 293 eli 54,7 % on jalkapallon Veikkausliigassa pelaavia seuroja ja 137 seuraa eli 25,6 % jääkiekon liigassa pelaavia seuroja. Kysymyksen asettelu olisi voinut olla tarkempi, sillä kolmella seuralla - Ilves, TPS ja HIFK – on samanniminen seura sekä jalkapallossa että jääkiekossa. Vain muutamassa vastauksessa vastaaja oli eritelty, kummasta lajista on kysymys. Nämä kolme seuraa nimettiin 105 kertaa eli 19,6 % kannatetuista jalkapallon tai jääkiekon ylimmän sarjataso seuroista, mutta jakoa kummasta lajista oli kysymys, ei pysty tekemään.

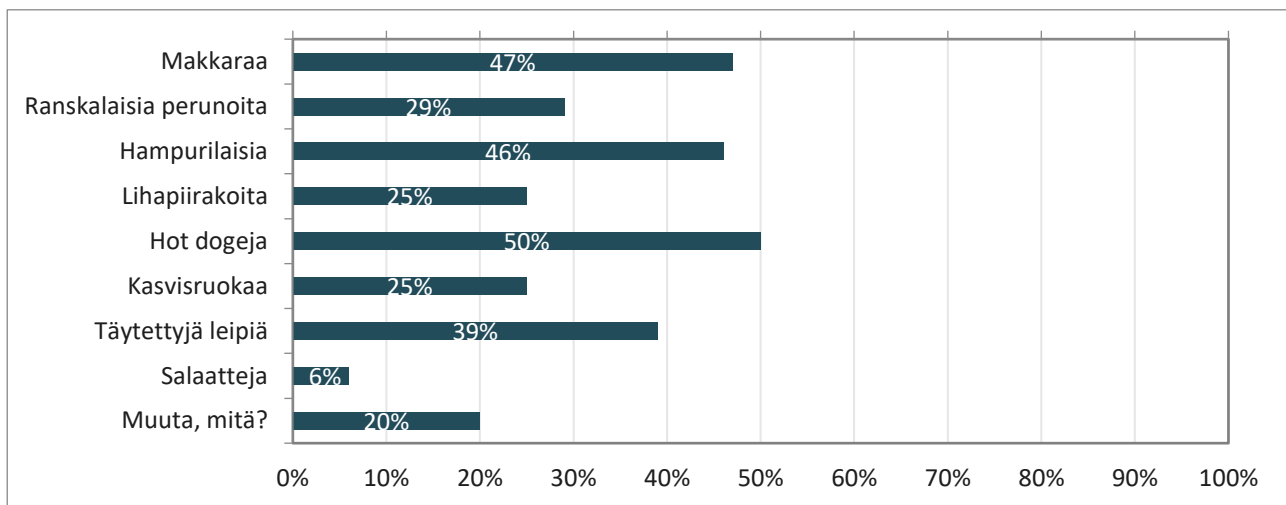
Alemman sarjan seuroja nimettiin jalkapallossa 103 kertaa ja jääkiekossa 6 kertaa. Myös salibandyn, koripallon, pesäpallon, käsipallon ja lentopallon seurajoukkueiden kannattajia löytyi, yhteensä 21 kertaa (3,1 %). Yksittäisistä seurajoukkueista ylivoimaisesti eniten nimettiin HJK jalkapallost, yhteensä 135 kertaa eli 19,9 % kaikista nimetyistä vastauksista. Kaikki jääkiekon liigaa pelaavat seurat tulivat nimetyiksi kannattajilta, sillä oletuksella, että Ilveksen, TPS:n ja HIFK:n nimenneistä ainakin yksi oli tarkoittanut ko. seuran jääkiekkotoimintaa. Jalkapallon Veikkausliigaa pelaavista seuroista vain Maarianhaminan IFK jäi nimeämättä. Tämäkin sillä oletuksella, että Ilveksen, TPS:n ja HIFK:n nimenneistä ainakin yksi oli tarkoittanut ko. seuran jalkapallotoimintaa.

Jos oletukseksi otetaan, että Ilveksen, TPS:n ja HIFK:n nimenneistä puolet kannatti kyseistä jalkapalloseuraa ja toinen puoli jääkiekkoseuraa, oli jalkapallon kannattajia yhteensä kaikista jonkin seuran nimenneistä ainakin 2/3, jääkiekon kannattajia alle 1/3.

Kannattajille lähetetyssä kyselyssä kysyttiin mieluisinta ruokavaihtoehtoa, jota on tällä hetkellä tarjolla ottelutapahtumassa. Vastauksissa erottui suosikkeina hot dogit, makkara ja hampurilaiset. Annetuista vastausvaihtoehdoista ylivoimaisesti vähiten suosituimpana erottui salaatti. Vain 6 prosenttia kannattajista arvostaa nykyistä salaattitarjontaa ottelutapahtuman ruokana.

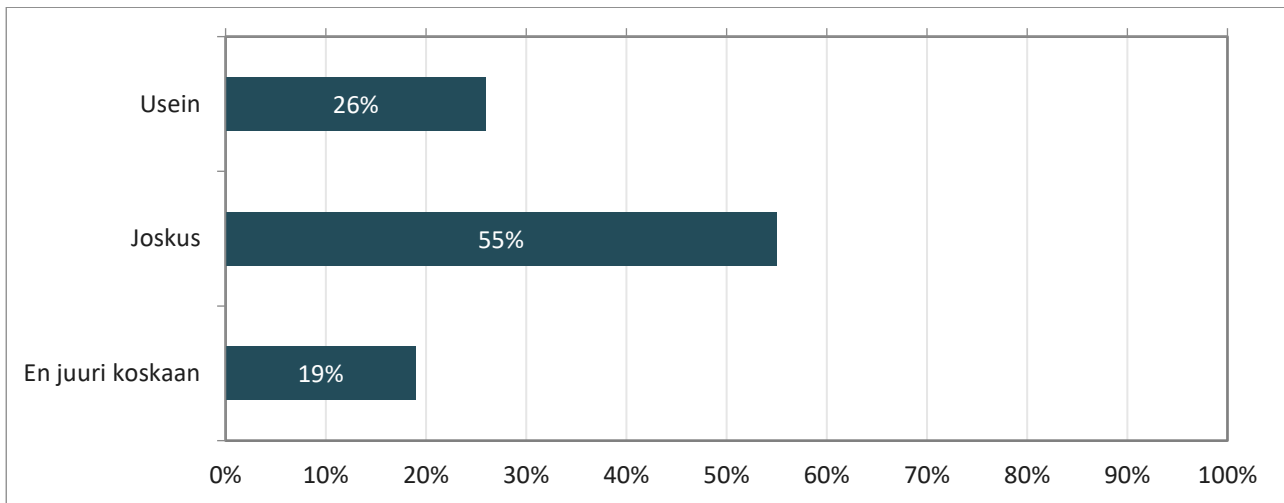
Esimerkiksi Valion (2021) tutkimuksen mukaan vuonna, ruoka ja terveys on jatkanut kasvua ruokatrendinä. Myös kannattajien avoimissa vastauksissa hyvin monet toivoivat kevyempiä ja terveellisempiä vaihtoehtoja, myös ruokaisia salaatteja.

Salaatteja on kuitenkin tarjolla ottelutapahtumissa, mutta se ei kuitenkaan nouse annokseksi sellaiseksi, jota kannattajat haluaisivat tämänhetkisistä vaihtoehtoista syödä. Tässä voi olla kyse ristiriidasta tarjonnan ja kysynnän laadussa eli toiveessa saada tarjolle erilaista salaattiruokaa tai kyse voi olla miesvastaajien korkeasta osuudesta. THL:n (2015) tutkimuksen mukaan miehet yleisesti suosivat lihapitoista ruokaa enemmän kuin naiset. Muista vaihtoehtoista esiin nousivat etenkin pizza, kanansiivet ja tacot.



Kuva 8. Kannattajien näkemys tämänhetkisen ruokatarjonnan suosituimmuudesta.

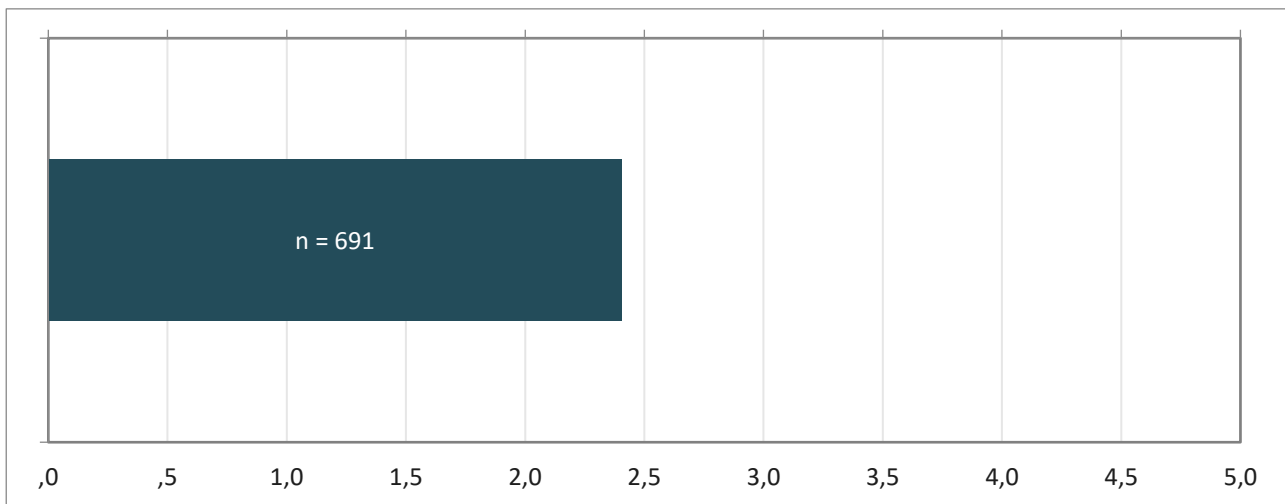
Tällä hetkellä kannattajista suurin osa eli 81 % ruokailee ottelutapahtumassa joko joskus tai usein. Vain 19 % ilmoittaa, että ei ruokaile juuri koskaan urheilutapahtumissa.



Kuva 9. Kuinka usein kannattajat ruokailevat ottelutapahtumassa.

Ottelutapahtuman ruokatarjontaan ei kuitenkaan olla yleisesti kannattajien keskuudessa tällä hetkellä tyytyväisiä. Vastausvaihtoehdot olivat 1–5, ja vastausvaihtoehto 1 tarkoittaa, että kannattaja ei ole lainkaan tyytyväinen ruokatarjontaan. Toisessa ääripäässä vastausvaihtoehto 5 tarkoittaa, että kannattaja on erittäin tyytyväinen nykyiseen ruokatarjontaan. 695 vastaajasta keskiarvoksi vastauksille tuli 2,4, joten ottelutapahtumien ruokatarjonnassa olisi kannattajien mielestä paljon parannettavaa, ja tulos voidaan selkeästi tulkita tyytymättömyydeksi.

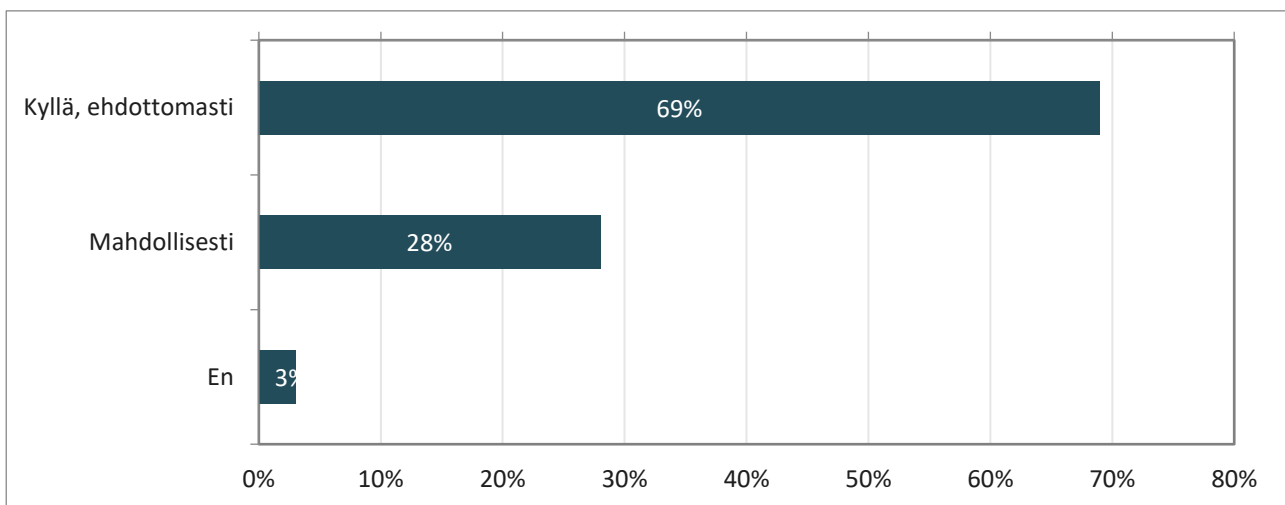
Vain noin 1 % on erittäin tyytyväinen ja vastaa arvosanalla 5. Vain noin 5,5 % valitsee toiseksi tyytyväisimmän vastausvaihtoehdon 4. 36,3 % antaa arvosanaksi 3, eli käytännössä ei ole tyytyväinen eikä tyytymätön. Peräti 47,5 % antaa arvosanaksi 2, eli on melko tyytymätön. 9,7 % vastaajista, eli joka kymmenes ei ole lainkaan tyytyväinen nykyiseen ruokatarjontaan urheilutapahtumissa. Vastausten mediaani, eli havaintojen keskimäinen arvo on 2.



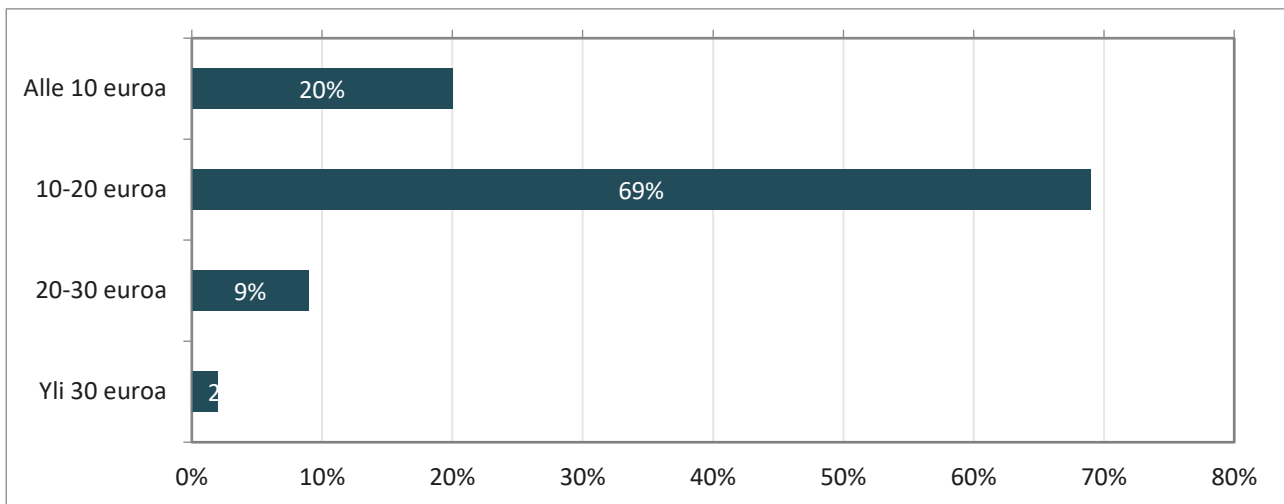
Kuva 10. Kuinka tyytyväisiä kannattajat ovat yleisesti ruokatarjontaan urheilutapahtumissa Suomessa. Asteikolla 1 ei lainkaan tyytyväinen - 5 erittäin tyytyväinen.

Kannattajien keskuudessa oltaisiin valmiita ruokailemaan ottelutapahtumissa useammin, mikäli se vastaisi odotuksia. 69 prosenttia kannattajista olisi ehdottomasti valmiita ruokailemaan useammin ja vain 3 prosenttia ruokailisi saman verran kuin aiemminkin.

Seuroilla on valtava potentiaali ja valmis asiakaskunta. Vain 3 % muutoksella ei olisi merkitystä.



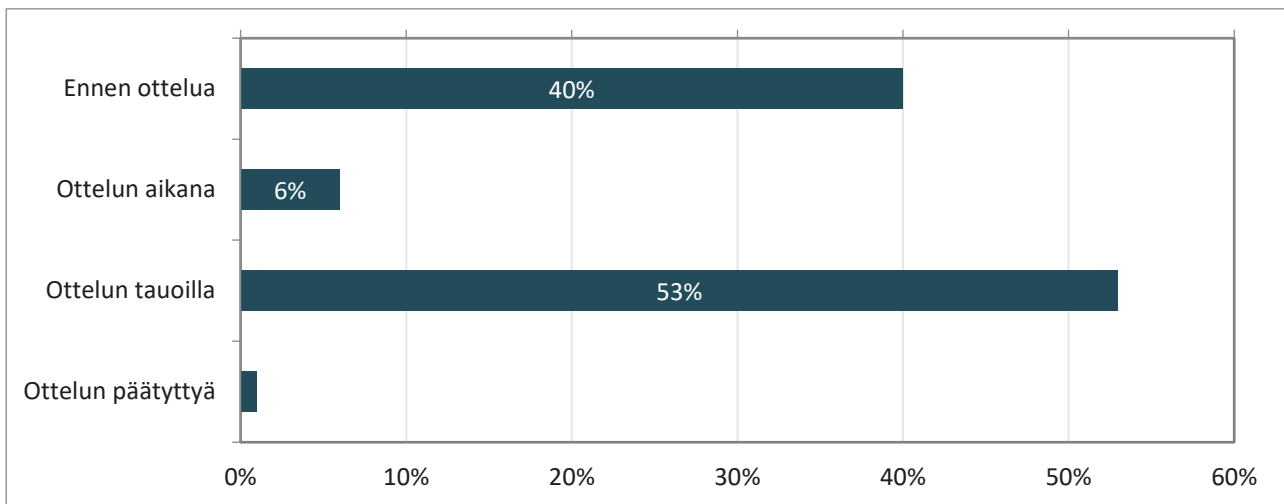
Kuva 11. Olisivatko kannattajat valmiita ruokailemaan urheilutapahtumissa useammin, jos ruokatarjonta vastaisi odotuksia.



Kuva 12. Kuinka paljon olisit valmis käyttämään ruokapalveluihin rahaa, mikäli ne vastaisivat odotuksiasi.

Kyselyyn vastanneista kannattajista suurin osa, eli 69 % olisi valmis käyttämään rahaa urheilutapahtuman ruokatarjontaan, jopa 10–20 euroa. Tämä on erittäin mielenkiintoista, koska summa vastaa laadukkaan lounasruoan hintaa ja jopa bistroravintolan pääruoan hintaa. Seurojen käsityksen mukaan asiakkaat eivät halua käyttää rahaa merkittävästi enemmän. Tässä on selkeä ristiriita. Voisiko olla niin, että seurojen käsitys perustuu nykytarjontaan? Kannattajat vastasivat tässä kohdassa nimenomaisesti valmiuteen käyttää rahaa, jos tarjonta vastaisi odotuksia.

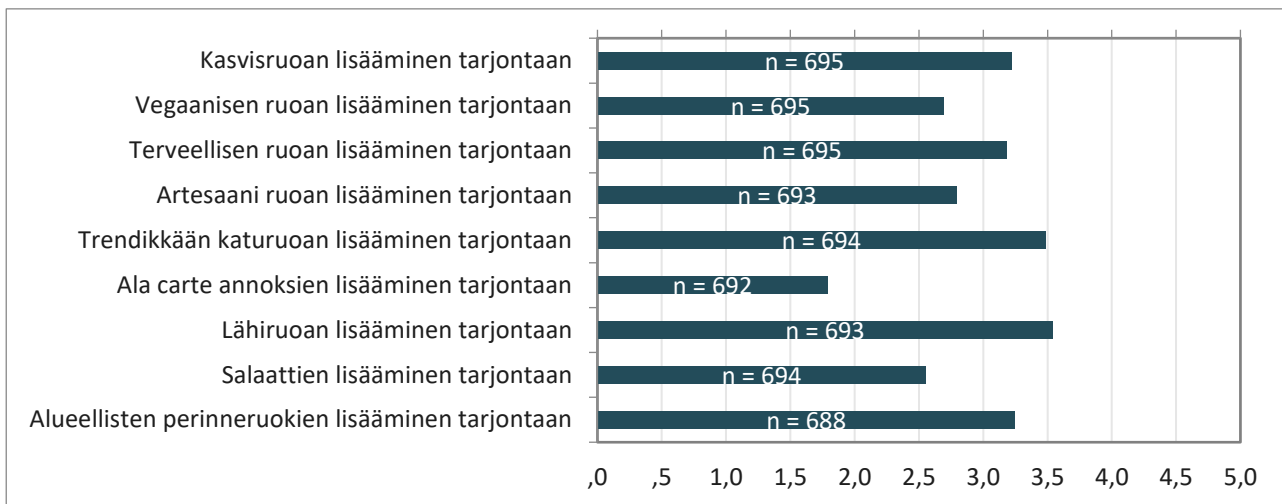
Tässä kohtaa kannattajilta ei kysytty, kuinka paljon he käyttävät nykyisin rahaa ruoan ostamiseen ottelutapahtumissa, vaan kuinka paljon he voisivat käyttää, mikäli tarjonta vastaisi odotuksia. Taulukkojen 1 ja 4 tulkinnan mukaan puolet asiakkaista käyttää enintään 4 euroa ruoan ostamiseen tällä hetkellä otteluissa. Mutta jos ruoka vastaisi odotuksia, yli kaksi kolmesta kannattajasta olisi valmis käyttämään ruokaan rahaa 10–20 euroa, eli todella merkittävästi nykyistä arvioitua käyttöä enemmän.



Kuva 13. Milloin ostat mieluiten ruokaa ottelutapahtumassa?

Suurin osa vastaajista, eli 53 % kertoo ostavansa urheilutapahtumassa mieluiten ruokaa ottelun tauoilla. Ottelutapahtuman tauot ovat lyhyitä, ja kuten myöhemmin avoimista vastauksista kävi ilmi, niin palvelun nopeus on tämän vuoksi erittäin tärkeää kannattajille. Tässä tuloksessa kuitenkin mielenkiintoisinta on se, että jopa 40 % kannattajista on valmiita ostamaan ruokaa ottelutapahtumissa ennen ottelua. Kuitenkin seurat vastasivat vastaavassa kysymyksessä, että ainoastaan 8 % ostaa ruokaa ennen ottelua.

Tässä on merkittävä ero seurojen ja kannattajien vastausten välillä. Toisaalta seurojen näkökulmasta tämä kuvaa valtavaa potentiaalia myyntiajan pidentämiselle. Onko niin, että seurat eivät markkinoi ”pre game” tapahtumilla, jolloin kuluttajat ja kannattajat saapuisivat hyvissä ennen ottelun alkua tapahtumapaikalle nauttimaan ottelun ruoka- ja ravintolapalveluista. Jos seurat saisivat, jopa 40 % kannattajista ruokailemaan ennen ottelua, niin tämä luonnollisesti vähentäisi ottelun tauoilla tapahtuvan ruokailun ruuhkaa.



Kuva 14. Kysely kannattajille. Miten tärkeinä pidätte seuraavia asioita ruokatarjonnan kehittämisessä?

Ruokatarjonnan kehittämisessä kannattajat pitivät tärkeimpinä seuraavia asioita. Lähi-ruoan lisääminen, trendikkään katuruoan lisääminen, kasvisruoan lisääminen, alueellisten perinneruokien lisääminen ja terveellisen ruoan lisääminen. Nämä kaikki vaihtoehdot saivat vastausten keskiarvoksi 3,2–3,5. Seurat (taulukko 7) pitivät samoja kehittämistavoitteita tärkeimpinä, sillä näissä kehittämiskysymyksissä vastausten keskiarvo vaihteli 3,3–3,8 välillä, asteikolla 1–5. Ero on siis siinä, että seurat pitivät kehittämistavoitteita kannattajia tärkeimpinä. Toinen ero on siinä, että seurojen mielestä salaattit kuuluvat tuohon kehitettävien asioiden kärkeen, vastausten arvolla 3,4. Tässä kysymyskohdassa salaattien lisääminen saa vastausten keskiarvoksi 2,6. Vain artesaaniruoan kehittämistä kannattajat pitivät tärkeimpänä kuin seurat.

5.3 Kannattajien avoimet vastaukset

Toinen avoin kysymys koski kannattajien kehittämisajatuksia ruokatarjonnan monipuolistamiseksi. Kannattajakysely tuotti tähän avoimeen kysymykseen 321 vastausta.

Vastaajista hyvin selkeä ja suuri enemmistö näki paljon erilaisia kehittämistarpeita, ja toi esille kehittämisajatuksia. Pieni vähemmistö vastaajista, jotka eivät nähneet selkeää tarvetta monipuolistamiselle, perustelivat näkemyksiään mm. seuraavasti: tarjonnan monipuolistamiseen ei ole tarvetta, kunhan tarjonta on laadullisesti parempaa, urheilutapahtumaan kuuluu makkara- ja muu vastaava nykyinen tarjonta, monipuolistaminen ei ole helpposti mahdollista toteuttaa mm. puutteellisten tilojen tai lyhyen myyntiajan johdosta. Yksi suurimmista kritiikin kohteista nykyiseen tilanteeseen oli jonottaminen. Monipuolistamisen

pelättiin johtavan yhä pidempiin jonoihin, ja siksi myös nykyisen kaltaista yksinkertaista tarjontaa pidettiin oivallisena. Suurella enemmistöllä oli kuitenkin paljon kehittämisajatuksia.

Toinen avoin kysymys liittyi ruokatarjonnan viestintään. Kuinka seuran tulisi tarjonnasta viestiä. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 411.

Avointen kysymysten vastauksia on ryhmitelty kokonaisuuksiin jäljempänä, kappaleissa 5.3.1–5.3.3.

5.3.1. Tarjonnan sisältö, monipuolisuus, laatu

Hyvin paljon vastauksissa tuotiin esille, että tänä päivänä perustarjontaan pitää kuulua kasvis- ja vegaanitarjonta. Myös erilaisten erityisruokavalioiden, ruoka-aineallergioiden ja gluteenittomuuden huomioiminen sai paljon ehdotuksia. Paljon myös korostettiin sitä, että monipuolistamiseksi riittää, kun tarjolla on muutama hyvä, ja laadukas tuote, mutta nimenomaisesti jotakin muuta makkarana lisäksi. Tässä on siis huomionarvoista se, että vain harva vaati makkararuokaa kokonaan pois, vaikkakin tarjonnan painottumista voimakkaasti makkara- ja liharuokaan laajasti kritisoitiin.

Vastaajat odottavat, että enemmän on tarjolla kevyempää ja terveellistä ruokaa, kuten hyvälaatuisia salaatteja. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan odota terveellisyyttä. Erään vastaajan mukaan ”stadion safkaa ei syödä joka viikko, joten ei-terveellisyys ei ole suuri ongelma”.

Ruoan odotetaan olevan valmistettu hyvistä raaka-aineista, ja nykyistä makkaravoittoista tarjontaa pidettiin yleisesti laadullisesti huonona. Vastaajat odottavat ruokatarjonnan monipuolistamiseksi mm. katuruokatrendejä, makuja maailmalta ja wokkiruokaa.

Vastaajat toivat merkittävänä negatiivisena kokemuksena esille nykyisen ruokatarjonnan laadun ja erityisesti hintalaatu -suhteen epäsuhdan. Eräs vastaaja totesi, että pizzaslice maksaa lähes yhtä paljon ottelutapahtumassa kuin pizzariasta kokonainen pizza. Ylihinnoittelu oli siis yksi keskeinen vastaajien viesti, ja että tämä karsii asiakkaiden määrää.

Laadun kritiikki kohdistui mm. huonoihin raaka-aineisiin, mauttomuuteen, ruoan tarjoilulämpötilaan. Monessa vastauksessa korostettiin, että ruoka voi olla yksinkertaista, kunhan se on laadukasta ja oikean hintaista.

Varsin paljon avoimissa vastauksissa tuotiin esille myös siisteys. Ruoan pitää olla siististi syötävää ilman pöytää, sen pitää olla helppoa ja mukaan otettavaa, annosten nauttimiseen pitäisi olla riittävä, käytävillä kulkijoista erillään oleva tila. Myös annosten esille laittoon ja niiden tarjoilupöytiin toivottiin enemmän siisteyttä.

5.3.2. Nopeus, jonottamattomuus, aikataulutus

Vastaajien todella vahva viesti liittyy nykytilanteessa ruoan jonottamiseen, ja tarjoilun hitauteen. Jonottamista pidettiin monessa vastauksessa täysin kohtuuttomana, ja tämän erityisesti ymmärtää, jos ruoan nauttiminen on tarkoitus toteuttaa ottelun varsin lyhyillä tauoilla. Vastaajien joukossa oli myös pettyneitä asiakkaita, koska pitkän jonottamisen jälkeen ovat saaneet vain kuulla, että vegaanista vaihtoehtoa ei ole tai muutoin ruoka on loppunut.

Monipuolisuuden lisäämistä jotkut vastaajat pitivät ongelmallisena arvioiden sen lisäävän palveluun jonotusaikoja ”kun asiakas arpoo, mitä hän ostaa”. Mutta juuri jonotusaikojen välttämiseen vastaajilla oli hyvin paljon kehittämissuhteita kuten myytäväksi ennakoon valmistettuja patonkeja, täytettyjä leipiä tai valmiissa annoskoossa olevia salaatteja. Myös ehdotettiin lisäävän myyntipisteitä, ja että eri myyntipisteillä olisi toisistaan poikkeavat menukset. Myyntipisteiden lisäämiseksi ehdotettiin ruokarekkoja.

Ylipäätään ehdotettiin yksinkertaisia, helposti valmistettavia ruokia tarjolle. Myös esitettiin ruokatarjonnan logistiikka parannettavaksi.

Tarjoilun nopeuttamiseksi ehdotettiin myös ennakkotilausmahdollisuutta otettavaksi käyttöön esimerkiksi applikaation kautta tai mahdollisuutta ostaa ruoka lipunoston yhteydessä.

Katsojat ehdottivat myös ennen ottelua ruokatarjonnan lisäämistä ja ravintoloiden aukipitämistä pelin jälkeen ottelupaikalla esimerkiksi tunti ottelun päätyttyä.

5.3.3. Ruokakulttuurin uusiminen ja toimintatapa

Tähän vastaajilla oli paljon näkemyksiä ja kehittämisehdotuksia. Hyvin paljon toivottiin seuroilta rohkeutta uudistaa ruokatarjontaa, ja samalla myös kärsivällisyyttä, koska tulokset tulevat pidemmällä ajalla ja koska myös katsojien kulutustottumusten muutos vie aikaa. Yksittäinen vastaus, mutta sisällöltään hyvin mielenkiintoinen vastaus oli näkemys siitä, että kaikki seurat toimivat nyt samanlaisella konseptilla. Vastaajan mukaan seurojen pitäisi ensin kirkastaa itselleen, mitä haluavat ruokatarjonnallaan viestiä katsojille. Vastaaja toivoi näkemyksellisyyttä ja mielikuvitusta lisää ruokatarjontaan, ja vaihtoehtoja ei edes tarvitsisi olla paljon. Erilaistaminen vaatii rohkeutta ja luovuutta.

Vastaajat odottavat ruoan ekologisuutta huomioitavaksi nykyistä enemmän, ja tällöin mielellään lähiruoan lisäämistä tarjonnassa. Kausisesonkien huomioimista myös ehdotettiin samoin kuin paikallisten erikoisuuksien lisäämistä tarjontaan. Tästä esimerkkeinä nahkiaisten myymistä Porin Ässien peleissä sesongin aikaan tai kalakukon myymistä Kuopiossa.

Vastaajat toivoivat otettavan oppia ja mallia myös ulkomailta, joista monilla oli mieleenpainuvia hyviä kokemuksia. Mutta ulkomailta oli myös hyviä kokemuksia hyvin yksinkertaisesta makkara- ja olut tarjonnasta, joten kaikki eivät näe tarjonnan monipuolistamisen uudistamista keskeisenä ulkomaistenkaan kokemusten perusteella.

Hyvin monet vastaajat näkivät, että ravintolatoiminnan voisi antaa ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden hoidettavaksi, mutta tällöin tulisi ottaa mukaan useampia toimijoita yhteistyökumppaneiksi, eikä antaa yksinoikeutta yhdelle suurelle toimijalle, joka useimmiten on ketjutoimija. Mukaan toivottiin intohimoisia pienyrittäjiä, paikallisia ravintoloitsijoita ja kauppiaita sekä paikallisia tuottajia ja panimoita.

Pop-up tapahtumia toivottiin lisää, samoin ruokateemoja. Kannattajien odotuksia toivottiin kysyttävän enemmän. Seuroille myös ehdotettiin tutustumista erilaisiin katuruokatapahtumiin ja ulkomaisiin hyviin ratkaisuihin.

5.3.4. Ruokatarjonnan viestinnästä

Vastaajat näkivät, että viestinnän ruokatarjonnasta pitää olla johdonmukaista, ennakkollista ennen ottelua tapahtuvaa ja myös itse ottelutapahtumassa tapahtuvaa. Ennakollinen viestintä tapahtuu parhaiten sosiaalisessa mediassa, kuten Instagram, Facebook ja Twitter, seuran kotisivuilla, otteluennakoissa, ottelulehtisissä, ottelumainoksissa ja

sähköpostiviestinnässä kannattajille. Erityisesti sosiaalisen median käyttö viestintäkanavana nähtiin hyvin vahvana.

Ottelutapahtumassa viestintää on vastaajien mukaan syytä toteuttaa kuulutuksin, media-kuutioissa erilaisin videomainoksia ja ottelupaikalla selkein karttaopastein, mitä on tarjolla ja missä. Moni vastaaja koki käytäväruehussa olemisen turhauttavaksi, jos ei tunne etukäteen tarjontaa. Itse myyntipisteisiin toivottiin paremmin esille niiden tarjonta ja hinnat.

Sekä ennakkolisessa että ottelutapahtumassa olevaan viestinnän kärjiksi muodostuivat näkemykset siitä, että asiakkaille on kerrottava tarjonta ja hinta, mahdolliset teemat ja muutokset sekä erikoistarjoukset.

Avoimissa vastauksissa kritisoitiin sitä, jos tarjonta on kauden aikana vaihdellut paljon, ja ei ole ”ennakkoon tiennyt, mitä kulloinkin on tarjolla”. Näin ollen muutoksista toivottiin tietoa. Erään vastaajan mukaan kilpaurheilunkin tarkoitus on kannustaa liikkumaan, ja ruoan terveellisyys tulisi kytkeä tiiviimmin otteluiden markkinointiin.

Nykyiseen tarjontaan pettyneiltä tuli myös rankkaa palautetta. Eräs vastaaja totesi, että ”en viestisi nykyisestä tarjonnasta mitenkään”. Toinen vastaaja totesi, että ”samat tarjonnat ovat olleet koko elämäni ajan Raksilan jäähallissa, joten tunnen ne jo ulkoa”. Mutta myös hyvä toiminta huomataan: JJK:n kannattaja totesi, että seura julkaisee ottelukohtaisesti, mistä saa kasvisruokaa tai mitä kojuilla myydään.

Vastaajat toivoivat kerrottavan, kuka vastaa ruokatarjonnasta. Joku toinen taas pohti, onko viestintä ruoasta ylipäättään seurojen tehtävä, jos palvelu on ulkoistettu. Kannattajat odottavat vastausten perusteella yksiselitteisesti tietoa ruokatarjonnasta ennakkoon ja ottelun aikana. Seurojen on huomioitava, että he toimivat yhteistyössä ravintoloitsijoiden kanssa myös, mikäli toiminta on ulkoistettua, ja että seurat myös hyötyvät, jos sopimuskumppanit menestyvät. Tämän johdosta seurat eivät voi jättää itseään viestintävastuun ulkopuolelle. Viestintää on erityisesti suunniteltava, mutta myös toteutettava yhdessä.

6 RUOKATARJONNAN KEHITTÄMISIDEOITA

Urheiluseurat voisivat ottaa kulttuuritapahtumien ruokatarjonnasta vaikutteita ja erityisesti ennakkotilaamisesta ottelun tauoille. Tästä esimerkkinä Tampere-Talon tai teattereiden väliaikatarjoilujen verkkokauppa (Tampere-talo, 2022). Ennakkotilaaminen mahdollistaisi myös pöytäpaikkojen käytön. Myös erilaisia mobiiliapplikaatiosovelluksia olisi varmasti kehitettävissä. Katsoja maksaa ennakkotilauksensa tilatessaan tarjoilun.

Ruokien mahdollisimman suuri ennakkovalmistaminen on yksi keskeisimmistä kehitysehdotuksista. Ennakkovalmistaminen takaa tuotteiden laadun ja myynnin nopeuden. Ennakkovalmistetut ruoat olisivat lähtökohtaisesti kylmiä ruokia, kuten salaatteja ja täytettyjä leipiä, joten kylmäketju olisi helposti hallittavissa.

Myyntipisteiden lisääminen on tärkeää. Varsinkin jalkapallostadioneilla, mutta myös jäähalleissa liikuteltavien ruokarekkojen tai ruokakonttien käyttöä kannattaisi harkita. Jäähalleissa on paljon ulospoistumisteitä ja tupakoitsijoille aidattuja alueita. Yhtä lailla ruokarekkoille pystyisi tekemään erillisen alueen ulos jäähallin välittömään yhteyteen. Ruokarekkoihin tai ruokakontteihin pystyy laittamaan jopa ammattitason keittiölaitteita, joten näistä pystyisi tarjoamaan erilaisia ruokia, kun mitä todennäköisesti vanhojen jalkapallostadioneiden tai jäähallien kioskeista. Ulkomailla moni seura käyttää vastaavia ratkaisuja.

Heikkolaatuista raaka-aineista valmistetuista tuotteista tulee luopua. Laadun parantaminen on ruokatuotetta kehittäessä tärkein lähtökohta. Tätä tulee soveltaa myös makkaranruoissa. Ottelussa voisi olla myynnissä seuran nimikkomakkaraa, mitä ei edes saa muualta, ja on valmistettu laadukkaasta lähituottajan raaka-aineesta. Tarjonta ei kuitenkaan saa jäädä missään tapauksessa pelkkään makkaraan.

Koska ottelun kokonaiskesto matkoineen katsojalle on ainakin noin 2,5–3 tuntia, voisivat seurata ottaa markkinointiviestinnän kärjiksi terveellisen ja säännöllisen ateriarhythmin. Ruokailua suositellaan 3–4 tunnin välein, verensokerin pitämiseksi tasaisena (Suikki, T. 2021).

Seurat voisivat järjestää pop-up ruokatapahtumia otteluissaan tai teemaotteluita, jossa tarjottaisiin seuran ulkomaalaisen tähtipelaajan maan mukaan kansainvälistä ruokaa. Esimerkiksi, jos jääkiekkoseurassa pelaa yhdysvaltalainen huippupelaaja, niin yksi kioskivoisi tarjota savustettua naudan briskettiä ja mac and cheesiä tai jalkapalloseurassa pelaava brasilialainen huippupelaajan ruokateemaottelussa voisi tarjota coxinhaa eli kananlihaa sisältävä taikinapalleroa tai bauruleipää, joka on brasilialainen suosittu katuruokaleipä, joka sisältää mm. naudanpaistia.

Pikaruoka on ilmiselvästi ottelutapahtuman rytmiin monella tapaa sopivaa ruokaa ja ruokakulttuuria. Otteluissa myytävää pikaruokaa tulisi muuttaa trendikkään katuruoan kaltaiseksi, jolloin korostuvat tuotteen maku, houkutteleva ulkonäkö, laadukkaat raaka-aineet.

Ravintolamyyntiä ei tulisi seurojen antaa yksinoikeudella kenellekään. Mukaan kannattaisi ottaa intohimoisia pienyrittäjiä. Ravintolatarjonnan ulkoistaminen voi kuitenkin olla hyvä ratkaisu, koska tällöin toimijana on siihen erikoistunut yritys. Tarjouskilpailussa on hyvin tärkeää määrittää laadullisia vaatimuksia toiminnalle. Muussa tapauksessa valinta tapahtuu vain taloudellisilla perusteilla.

Ruokailupaikkojen merkitseminen on tärkeää. Vaikka ruoka olisikin seisaaltaan syötävää, odottavat kannattajat, että tämä tapahtuu käytäväruuhkasta rauhallisemmassa, merkityssä tilassa. Ruon syömisen on oltava muutoinkin helppoa ilman pöytäpaikkoja.

Seurat voisivat ladata sosiaaliseen mediaan ruoka-aiheista sisältöä rennolla ja hausalla tavalla. Inspiraationa tälle voisi toimia Twitterissä oleva ”Footy Scran” twitter tili, joka julkaisee kannattajien ruokaraportteja urheilutapahtumista eripuolilta maailmaa. Tilillä on yli 450 000 seuraajaa. Tällä luotaisiin kysyntää, ja johdettaisiin ruokakulttuurin muuttamista. Seuroille asia voisi näyttäytyä tärkeänä liiketoiminnan kehittämisenä. Katsomossa on tuhansia ihmisiä, mutta esim. heti pelin päätyttyä katsojat ryntäävät koteihinsa tai kaupungille ravintoloihin sen sijaan, että ”jälkipelit” pidettäisiin vielä ottelupaikalla laadukkaasta tarjoilusta nauttien. Tällainen sosiaalisen median sivusto toimisi seurojen kannalta myös vastuullisena vaikuttamisena kulutustottumuksiin.

Urheilutapahtumien ruokatarjonnassa pitäisi ehdottomasti olla itsestäänselvyys tarjota kasvisruokailijoille- ja vegaaneille vaihtoehtoja. Tätä ei kuitenkaan ollut otettu huomioon kannattajakyselyn perusteella tai kannattajat eivät olleet tietoisia kasvis- ja vegaaniruoan tarjonnasta.

7 YHTEENVETO

Tutkimuksen aihe on tavattoman kiinnostava, ajankohtainen ja puhutteleva. Aihe on myös paljon esillä mediassa. On selvää, että aihe on myös kannattajille tärkeä. Tästä kertoo esimerkiksi kannattajakyselyn suuri vastaajamäärä 695 vastaajaa.

Seurat saavat varmasti paljon erilaisia kyselytutkimuksia vastattavaksi, joten seurojen vastausprosentista itsessään ei voi vetää yksiselitteistä johtopäätöstä. Webropol-kyselylomakkeessa oli myös joitakin puutteita. Alhaisesta vastausmäärästä lienee kuitenkin arvioitava, että seurat eivät suhtaudu urheilutapahtumien ruokatarjontaan kovin intohimoisesti. Toisaalta kyselystä tuli esille, että seurat pitivät ruokatarjonnan kehittämistä annettujen vaihtoehtojen pohjalta kannattajiakin tärkeimpinä kaikissa muissa vastauskohdissa kuin artesaaniruoan kehittämisessä.

Käytännössä seurat menevät ottelutapahtuman ruokatarjonnassa pääsääntöisesti vanhoilla opeilla, eli itse ottelu edellä. Kuitenkin asiakkaat odottavat yhä enemmän kokonaisvaltaista kokemusta ottelutapahtumasta, vaikka ottelu onkin keskiössä. Intohimon astetta ottelutapahtumien ruokatarjontaan kuvaa myös se, että tarjonta on edelleen samaa kuin mitä se oli pikaruokakulttuurin rantautuessa Suomeen eli lähinnä keitetyjä tai höyrystettyjä makkaroita, lihapiirakoita ja vastaavia tuotteita (Härkönen, 2021).

Tämä voi myös heijastella katsojien odotuksiin, koska Gerdt & Korhonen (2016) mukaan ennako-odotuksia määrittävät hänen aikaisemmat kokemuksensa. Suomessa ottelutapahtumien ruokatarjonta on hyvin samanlaista kaikkialla. Intohtoisesti ruokatarjontaan suhtautuvat seurat pyrkisivät kehittämään liiketoimintaansa myös ruokatarjonnalla, ja luomaan uutta kysyntää. Uuden luomisella mahdollisesti saataisiin myös uusia katsojia.

Kannattajien antama arvosana nykyiselle ruokatarjonnalle asteikolla 1–5, on 2,4, mitä on pidettävä todella heikkona. Kannattajissa on kuitenkin paljon myös niitä, jotka näkevät makkaran kuuluvan urheilutapahtumiin.

Tuskin juuri kukaan vaatii makkaraa kokonaan pois ottelutapahtumien ruokatarjonnasta. Tutkimuksen perusteella on kuitenkin tehtävissä yksiselitteinen johtopäätös: Kannattajat odottavat muutosta ruokatarjontaan. Kannattajien yhteinen viesti ruokatarjonnan kehittämisen suhteen on parantaa tuotteiden laatua huomioiden nykypäivän ruokatrendit ja palvelun sujuvuus.

Otteluiden tauot ovat lyhyet. Tämä oikeastaan sanelee ruokagenren. Se on ja tulee olemaan pikaruokakulttuuria. Myös kannattajat odottavat helppoa ja yksinkertaista tarjontaa.

Pikaruokakulttuurin sisällä on kuitenkin paljon erilaisia mahdollisuuksia. Ruokakulttuuri ja myös pikaruokakulttuuri muuttuvat.

Osittain seurat ovat rajattujen puitteidensa vankeja. Mutta tämä on liian helppo selitys olla tekemättä uudistuksia. Nykyisissäkin puitteissa voidaan tehdä paljon uudistuksia. Helppo toimintamallin muutos on ennakkoon myyntitilan ulkopuolella valmistaa laadukkaita ruoka-annoksia valmiiksi. Toinen suhteellisen helppo muutos on tilaamisen uudistaminen teattereiden tapaan. Ennen peliä tai erätauolle katsoja voi varata pöydän tarjoiluineen applikaatiolla tai nettisovelluksella. Nämä ennakkoon tilanneet eivät ole enää muiden mukana ruuhkauttamassa tilauksia, sillä ennakkotilaajan ruoka ja juoma ovat valmiina erikseen varatussa pöydässä.

Kannattajat ovat valmiita käyttämään rahaa ruokaan ottelutapahtumissa nykyistä enemmän, jos se vastaa odotuksia. Vain 3 % kannattajakyselyn vastaajista kertoo, että ruokatarjonnan muuttamisella ei olisi merkitystä ruokailun lisäämiseen otteluissa. Seurojen kannattaa huomioida, että kannattajista peräti 69 % arvioi valmiudekseen käyttää rahaa ruokaan 10-20 euroa, jos se vastaisi paremmin odotuksia. Tässä on todella merkittävä ero nykyiseen arvioituun katsojan rahankäyttöön. Kannattajat ovat valmiita myös laajentamaan ruokailuaikaansa erityisesti aikaan ennen peliä. Seurojen kannattaa hyödyntää tämä liikeloudellinen potentiaali, ja samalla jopa mahdollisuus monipuolistaa katsojakuntaa.

Tätä opinnäytetyötä voivat hyödyntää urheiluseurat, lajista ja sarjatasosta riippumatta. Seurat saavat tutkimuksesta vaikutteita sekä kuulevat kannattajien mielteitä urheilutapahtumien tämänhetkisestä ruokatarjonnasta. Myös urheiluseurojen kannattajille opinnäytetyö voi antaa rohkaisua vaatia seuroilta parempaa ruokatarjontaa urheilutapahtumissa.

Urheilutapahtumien ruokatarjontaa kannattaa ehdottomasti tutkia lisää. Urheilutapahtumien ruokakulttuuria voi tutkia ja verrata myös kansainvälisesti. Tästä tutkimuksesta jäi pois ruoka-alan asiantuntijoiden haastattelut, jotka voivat olla myöhemmissä tutkimuksissa hyvin kiinnostavia. Aihe tulee nousemaan pinnalle vielä enemmän tulevaisuudessa. Hyvin todennäköisesti Suomessa tulevaisuudessa aletaan panostamaan ottelutapahtumien ruokatarjontaan enemmän, ja sen urheiluväki ansaitsee.

LÄHTEET

- Aalto, K. (2018). *Elintarvikkeiden kulutus kotitalouksissa vuonna 2016 ja muutokset vuodesta 2012, 2006 ja 1998*. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/235324/Elintarvikkeiden_kulutus_kotitalouksissa_2016...pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blencowe, A. (16.12.2018). *Ravitsemustieteilijä uskoo kasvisruokavalion olevan tulevaisuuden megatrendi – mutta pärjääkö ihminen kokonaan ilman lihaa?* YLE. <https://yle.fi/uutiset/3-10473281>
- Elo, E. (4.10.2021). *Kaikkoavan yleisön perässä*. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/viisio/art-2000008303635.html>
- Filenius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus*. Docendo Oy.
- Flink K, Kerttula T, Nordling A & Rautio V. 2018. *Asiakaspalvelun ammattilaiseksi*. Edita Publishing Oy.
- Foody Allen. (25.9.2020). *Street food on edelleen muodissa*. <https://foodyallen.fi/2020/09/25/street-food-on-edelleen-muodissa/>
- Frichou, F. (25.3.2020). *5 Reasons why customer experience is the pulse of every business right now*. *Trustpilot business blog*. <https://business.trustpilot.com/reviews/learn-from-customers/5-reasons-why-customer-experience-is-the-pulse-of-every-business>
- Gerdt B & Korkiakoski K. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Talentum Media Oy.
- Hakala, J. (5.1.2018). *Happy hour mainonta vapautui rytinällä – nyt rummutetaan jopa alle euron tuoppeja*. *Iltasanomat*. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005514630.html>
- H Burger Lab. (2022). *Kokeellista katuruokaa*. <https://hburgerlab.fi/>
- Helldán, A, & Helakorpi, S. (2015). *Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys*. THL.
- Härkönen, H. (4.9.2021). *"Suomalaiset vierastivat aluksi hampurilaista" – suomalaisten pikaruokakulttuuri on vaihdellut nakeista falafeleihin*. *Maaseudun Tulevaisuus*. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.1542013>
- Kesko. (16.12.2021). *Ruokailmiöt 2022*. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/vastuullisuus/ruokailmiot-2022>
- Kittler, P. G., & Sucher, K. (2008). *Food and culture* (5th ed.). Wadsworth/Thomson Learning.

- Kokko, O. (2.10.2021). Michelin-ravintoloitsija Ylellä: Tavoite-hinta hampurilaiselle on 3 euroa. *Iltasanomat*. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000008305243.html>
- Kolamo, S. (2018). *Mediaurheilu*. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino Oy.
- Korhonen, T. (19.4.2017). Pelkkä pelitulos ei enää riitä – katsojat hakevat urheilutapahtumasta viihdettä. *YLE*. <https://yle.fi/uutiset/3-9564135>
- Kurki, M. (28.3.2022). *Uusi kehitysohjelma vahvistaa Tamperetta elämystalouden keskuksena*. <https://www.tampere.fi/ajankohtaista/2022/03/28/uusi-kehitysohjelma-vahvistaa-tamperetta-elamystalouden-keskuksena>
- Kuusisto, K & Sahlstedt, M. (2021). *Tapahtumateollisuus vuonna 2021*. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2021/09/Tapahtumateollisuuden-toimialaselvitys-2021.pdf>
- Laiho, H. (12.11.2019). Miten Tappara, Ilves ja kumppanit pärjäävät koko maan vertailussa? Katso kattava tilasto suomalaissarjojen ja -seurojen yleisömääristä. *Aamulehti*. <https://www.aamulehti.fi/urheilu/art-2000007433111.html>
- Liiga. (2022). *Liigan kotisivut*. <https://liiga.fi/>
- Maavirta, T. (2009). *Arjen ruoanvalinta ja ruokailu – suomalainen syöminen tutkimuskohteena*.
- Mansikkamäki, S. (30.12.2016). Kasvissyönti on nyt suurin ruokatrendi – tulevaisuudessa kasvispäivän sijaan lihapäivä? *Iltasanomat*. <https://www.is.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000005025231.html>
- Mäkelä, J., Palojoki, P., & Sillanpää, M. (2003). *Ruisleivästä pestoon: näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin*. WSOY.
- Oivio, J. (5.11.2022). Kommentti: Tämä on Suomen urheilutapahtumien irvokas painajainen – ”On aika vetää piuha seinästä”. *Iltasanomat*. <https://www.is.fi/urheilu/art-2000009177384.html>
- Pojanluoma, R., Hallakorpi, A., & Alanko, P. (2003). *Perinnemakuja maakunnista*. Tammi.
- Rantanen, T. (28.3.2022). *Elämystalouden kehitysohjelman tavoitteet valtuustokaudelle 2021–2025 (kehittämiskokousasia)*. [https://tampere.cloudnc.fi/fi-FI/Toimielimet/Kaupunginhallitus/Kokous_2832022/Elamystalouden_kehitysohjelman_tavoitteen\(253366\)](https://tampere.cloudnc.fi/fi-FI/Toimielimet/Kaupunginhallitus/Kokous_2832022/Elamystalouden_kehitysohjelman_tavoitteen(253366))

Rissanen, T. 2006. *Hyvän palvelun kehittäminen*. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Ruokatieto Yhdistys ry. (2022a). *Mistä ruokakulttuuri koostuu?* <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/mista-ruokakulttuuri-koostuu>

Ruokatieto Yhdistys ry. (2022b). *Lyhyt kasvukausi*. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/luonto/ilmasto/lyhyt-kasvukausi>

Schlosser, E. (2002). *Pikaruokakansa*. Wsoy.

Silvennoinen, K. (15.9.2022). Kestävyys ja hävikki ruokatrendien aallonharjalla. *Luonnonvarakeskus*. <https://www.luke.fi/fi/blogit/kestavyys-ja-havikki-ruokatrendien-aallonharjalla>

Sponsor Insight Finland. (2022). *Sponsor Navigator 2022: Jääkiekko, yleisurheilu, hiihto ja jalkapallo suomalaisten suosikkilajit*. <https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsor-navigator-2022-jaakiekkoyleisurheilu-hiihto-ja-jalkapallo-suomalaisten-suosikkilajit>

Suikki, T. (7.6.2021). *Ateriarytmin kulmakivet*. Sydänliitto. <https://sydan.fi/fakta/ateriarytmin-kulmakivet/>

Suomen gastronomien seura & Koroma, R. (2015). *Gastronomiaa ja ruokakulttuuria: Suomen Gastronomien Seura ry 1945–2015*. Suomen Gastronomien Seura.

Suomen Olympiakomitea. (30.12.2016). *Mikä saa sinut seuraamaan urheilua paikan päällä kotikatsomon sijaan?* <https://www.olympiakomitea.fi/2016/12/30/mika-saa-sinut-seuraamaan-urheilua-paikan-paalla-kotikatsomon-sijaan/>

Suomen Ruokatieto ry. (2009). *Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia*. https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Liitetiedostot/sru_katsaus_2702091.pdf

Tampere-Talo. (2022). *Tilaa tarjoilut*. <https://www.tampere-talo.fi/ravintolat/valiaikatarjoilut/>

Tapahtumateollisuus ry. (2022). *Mitä on tapahtumateollisuus?* <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Tilastokeskus. (27.5.2019). *Liki puolet suomalaisista kävi katsomassa urheilua paikan päällä vuonna 2017*. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/likipuolet-suomalaisista-kavi-katsomassa-urheilua-paikan-paalla-vuonna-2017/>

Traficom. (18.1.2022). *Netti-tv ohitti perinteisen tv-katselun alle 45-vuotiaiden keskuudessa*. <https://www.traficom.fi/fi/ajankohtaista/netti-tv-ohitti-perinteisen-tv-katselun-alle-45-vuotiaiden-keskuudessa>

The Hustle. (25.8.2019). *Inside Shake Shack's secret innovation kitchen*. <https://thehustle.co/inside-shake-shacks-secret-innovation-kitchen/>

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.

Uusitupa, I. (20.11.2021). *Nakkivetoinen pikaruoka maistuu kiekkoliigan peleissä*. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000008344103.html>

Valio. (6.5.2021). *Globaalit ruokatrendit 2021 – mihin olemme matkalla?* <https://www.valio.fi/yritys/artikkelit/globaalit-ruokatrendit-2021-mihin-olemme-matkalla/>

Valio. (2022). *Katuruoka*. <https://www.valio.fi/reseptit/ryhmat/katuruoka/>

Vedenpää, V. & Lehtokari, R. (10.9.2022). *Antti Tuisku sai koko Olympiastadionin bailaamaan – katso kuvat vuosia lykkääntyneeltä keikalta*. YLE. <https://yle.fi/uutiset/3-12616710>

Veikkausliiga. (2022). <http://www.veikkausliiga.com/>


LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake seuroille.

Liite 2. Kyselylomake kannattajille.

Liite 1. Kyselylomake seuroille.

Ruokatarjontaa ja sen kehittämistä jääkiekon ja jalkapallon ottelutapahtumissa koskeva kyselytutkimus

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Seuran nimi ***2. Taustaorganisaatio (tyypillisesti osakeyhtiö, sen nimi) *****3. Vastaajan nimi ja asema****4. Katsojamäärät keskimäärin / ottelu (vuonna 2022) ***

- Alle 1500 katsojaa
- 1501-3000 katsojaa
- 3001-4500 katsojaa
- 4501-6000 katsojaa
- 6001-7500 katsojaa
- Yli 7501 katsojaa

5. Miten ravintolamyynninne suurelle yleisölle on ottelutapahtumissanne järjestetty? *

- Ravintolat ja niiden myynti ovat seuran / taustaorganisaation omaa toimintaa
- Ravintoloiden toiminta on kilpailutettu, ja toimintaa harjoittavat yksityiset yritykset (palvelun ulkoistus)

- Edellisten yhdistelmä (osittaisulkoistus)
- Halliyhtiö on kilpailuttanut, ja seuralla / taustaorganisaatiolla ei ole asiassa omaa toimintamahdollisuutta
- Muu malli, mikä? _____

6. Miten seurallenne / taustaorganisaatiollenne ottelutapahtumien ravintolamyyni tuloutuu?

- Prosenttina liikevaihdosta ulkoituksessa
- Kiinteä ottelu-, kausi- tai vuosimaksu ulkoituksessa
- Ravintolatoiminnan kate (oma toiminta)
- Yllä kuvattujen vaihtoehtojen yhdistelmä
- Jokin muu malli, mikä? _____

7. Ravintotoiminnan osuus seuranne / taustaorganisaationne liikevaihdosta (%)?

- Alle 10%
- 10-20%
- 20-30%
- 30-40%
- Yli 40%
- En osaa vastata

8. Ravintolatoiminnan tuoton merkitys seuranne / taustaorganisaationne toiminnan mahdollistamiseen?

- Ei vaikutusta tai vain vähäinen vaikutus
- Kohtuullinen merkitys
- Merkittävä vaikutus

9. Kerro tarkemmin merkityksestä (esim. kuinka suuren osan

pelaajabudjetistanne voidaan rahoittaa ravintolatoiminnan tuloilla)

10. Ruokamyynin osuus ottelutapahtumissanne koko ravintolamyynnistä? *

- Alle 20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- Yli 80%
- Ei tiedossa

11. Oletteko ravintolatoiminnan ulkoistuksessa asettaneet toimijoille muita kriteerejä kuin taloudelliset kriteerit? *

- Ei muita kriteerejä
- kyllä, kuvaa muut kriteerit, mitkä? (esim. ruoan kotimaisuus, lähiruoka, vastuullisuus, ravitseminen, kasvisvaihtoehdot tmv.) _____
- Ei tiedossa

12. Mitä ruokaa ottelutapahtumissanne on tarjolla yleisölle? *

- Makkaraa?
- Ranskalaisia perunoita?
- Hampurilaisia?
- Lihapiirakoita?
- Hot dogeja?
- Kasvisruokaa?
- Täytettyjä leipiä?

Salaatteja?

Muuta, mitä? _____

13. Selvitätkö esim. kyselyillä säännöllisesti yleisön asiakastyytyväisyyttä / kokemusta ottelutapahtumissanne? *

Kyllä

Ei

14. Oletteko erikseen kysyneet yleisön kokemuksia ruokatarjonnasta? *

Kyllä

Ei

15. Millaista palautetta olette saaneet ruokatarjonnasta ottelutapahtumissanne?

16. Mikä on suosituin / myydyin ruoka-annoksenne ottelutapahtumissa? *

17. Miten ruokamyynä ajallisesti jakaantuu ottelutapahtumissanne? *

Suurin myynti tapahtuu ennen ottelua

Suurin myynti tapahtuu ottelutauoilla

Suurin myynti tapahtuu ottelun päätyttyä

-
- Myynti jakautuu varsin tasaisesti koko ottelutapahtuman ajalle
- Ei ole tietoa, kuinka myynti ajallisesti jakaantuu ottelutapahtumassa

18. Kuinka paljon ravintolapalveluihin katsojat / henkilö käyttävät keskimäärin rahaa otteluissanne? *

- Alle 10 euroa
- 10-20 euroa
- 20-30 euroa
- Yli 30 euroa
- Ei tiedossa

**19. Oheistapahtumien merkitys yleensä ottelutapahtumissanne?
1 ei juuri merkitystä - 5 niillä on suuri ja lisääntyvä merkitys ***

- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. Oletteko pohtineet ruokatarjonnan merkittävää kehittämistä osana ottelutapahtumanne kokonaiselämyksellisyyttä? *

- Kyllä
- Ei

21. Mitkä ovat merkittävimmät esteet kehittää ja monipuolistaa ruokatarjontaa ottelutapahtumissanne? (voit merkitä haluamasi määrän vaihtoehtoja) *

- Hallin / stadionin tilat ovat pienet / puutteelliset ruoan valmistukselle
- Lyhyet myyntiajat erätauoilla
- Yleisö ei arvosta hyvää ruokatarjontaa / perinteet makkaran syöntiin
- Yleisö ei käytä rahaa ruokaan ottelutapahtumissa
- Ravintolayritykset ei usko kysyntään, eivätkä halua investoida

- Asenteet uudistamiselle kielteisiä
- Asiaa ei ole nähty mahdollisuutena
- Osaavaa henkilökuntaa on hankala löytää
- Muut syyt, mitkä? _____

**22. Miten tärkeänä pidätte seuraavia asioita ruokatarjonnan kehittämisessä?
1 ei lainkaan tärkeä - 5 erittäin tärkeä ***

	1	2	3	4	5
Kasvisruoan lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegaanisen ruoan lisääminen tarjontaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveellisen ruoan lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artesaani ruoan lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkään katuruoan lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ala carte annoksien lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähiruoan lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salaatin lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueellisten perinneruokien lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Millaisia kehittämisajatuksia teillä on ruokatarjonnan monipuolistamiseksi?

24. Miten seuranne viestinnässä tuotte esiin ottelutapahtumien ruokatarjontaa? *

25. Haluatteko sanoa aiheesta jotakin muuta tai antaa kyselystä palautetta?

Liite 2. Kyselylomake kannattajille.

Kysely kannattajille - Ruokakulttuuri ja sen kehittäminen urheilutapahtumissa

1. Minkä seuran kannattaja olet?

2. Ostatko ottelutapahtumissa ruokaa?

- Usein
- Joskus
- En juuri koskaan

3. Mitä ruokaa alla olevista vaihtoehdoista ostaisit mieluiten ottelutapahtumissa?

- Makkaraa
- Ranskalaisia perunoita
- Hampurilaisia
- Lihapiirakoita
- Hot dogeja
- Kasvisruokaa
- Täytettyjä leipiä
- Salaatteja
- Muuta, mitä? _____

4. Millaista ruokaa toivoisit eniten myytävän ottelutapahtumissa?

5. Milloin ostat mieluiten ruokaa ottelutapahtumissa?

- Ennen ottelua
- Ottelun aikana
- Ottelun tauoilla
- Ottelun päätyttyä

6. Kuinka paljon olisit valmis käyttämään ravintolapalveluihin rahaa mikäli ne vastaisi odotuksiasi?

- Alle 10 euroa
- 10-20 euroa
- 20-30 euroa
- Yli 30 euroa

**7. Kuinka merkityksellisenä pidät oheistapahtumia ottelutapahtumissa?
1 ei juuri merkitystä - 5 niillä on suuri merkitys**

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Miten tärkeänä pidätte seuraavia asioita ruokatarjonnan kehittämisessä?
1 ei lainkaan tärkeä - 5 erittäin tärkeä**

	1	2	3	4	5
Kasvisruoan lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegaanisen ruoan lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveellisen ruoan lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artesaani ruoan lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkään katuruoan lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Ala carte annoksien lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähiruoan lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salaattien lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueellisten perinneruokien lisääminen tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Miten tyytyväinen olet yleisesti urheilutapahtumien ruokatarjontaan Suomessa?
(1 en lainkaan tyytyväinen - 5 erittäin tyytyväinen)**

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ruokailisitko useammin ottelutapahtumissa, mikäli se vastaisi paremmin odotuksiasi?

- Kyllä, ehdottomasti
- Mahdollisesti
- En

11. Mitä odostat ruokatarjonnalta urheilutapahtumissa?

- Hyvää hinta-laatusuhdetta
- Täyttävyyttä
- Monipuolisuutta
- Paikallisten raaka-aineiden/tuotteiden käyttöä
- Makuja maailmalta
- Trendikästä katuruokaa
- Erilaisia ruokateemoja säännöllisesti kauden aikana (esim. kansainvälinen keittiö)
- Terveellisyttä

Jotain muuta, mitä? _____

12. Koetko, että laadukkaampi ja monipuolisempi ruokatarjonta ottelutapahtumissa houkuttelisi saamaan lisää katsojia paikanpäälle ottelutapahtumiin?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

13. Pidätkö tärkeänä ruokatarjonnan merkittävää kehittämistä osana ottelutapahtuman kokonaiselämyksellisyyttä?

- Kyllä
 Ei

14. Miten toivoisit, että seura viestisi ottelutapahtumien ruokatarjonnasta?

15. Millaisia kehittämisajatuksia sinulla on ruokatarjonnan monipuolistamiseksi?
