



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

STELLA LAIHO & ANNA VIITALA

# **Ruokamyynnin merkitys kuluttajille ja ruokayrittäjille Pori Jazz -festivaaleilla**

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA  
2022

Tekijät Laiho, Stella Viitala, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2022
	Sivumäärä 74+8	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi <b>Ruokamyynnin merkitys kuluttajille ja ruokayrittäjille Pori Jazz -festivaaleilla</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailu		
Tiivistelmä  <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia ruokamyynnin merkitystä Pori Jazz -festivaaleilla kuluttajien ja ruokayrittäjien näkökulmista. Toimeksiantajana toimi Pori Jazz 66 ry, jonka tarpeet ja toiveet otettiin tutkimuksessa huomioon. Tutkimuksen tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään ruokamyynnin merkitystä Pori Jazz -festivaaleilla, erityisesti erilaisten trendien, ilmiöiden, elämyksellisyyden sekä kestävyyskannalta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada ensikäden tietoa sekä kuluttajien että ruokayrittäjien näkökulmista. Tavoitteena oli myös kuulla kuluttajia ja ruokayrittäjiä, ja tuoda heidän näkemyksiään ja ideoitaan ilmi, jotta Pori Jazz voi hyödyntää näitä ideoita tulevina vuosina parantaakseen kuluttajien festivaalikokemusta ruokamyynnin osalta.</p> <p>Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin yrittäjien osalta 14.6.–1.8.2022 ja kuluttajien osalta 8.–16.7.2022. Tuloksista kävi ilmi muun muassa ekologisuuden, monipuolisuuden ja helppouden tärkeys kuluttajille. Kuluttajat ovat tyytyväisiä moneen asiaan Pori Jazz -festivaalien ruokamyynnissä, mutta toiveitakin riittää. Yrittäjät seuraavat ruokakattouksia ja pyrkivät luomaan kuluttajille elämyksen. Myös yritysten kestävien valintojen huomioiminen tulee esille tuloksissa.</p> <p>Kuluttajat odottavat 2020-luvulla festivaaliruualta yhä enemmän ja yrittäjät ovat tietoisempia kuluttajien toiveista. Festivaalien ruokamyynnillä on yrityksille suuri merkitys muun muassa asiakaskohtaamisten, uusien tuotteiden markkinoinnin ja näkyvyyden kannalta.</p>		
Avainsanat elämyksellisyys, festivaalit, kestävyys, ruokamatkailu, trendit		

Authors Laiho, Stella Viitala, Anna	Type of Publication Bachelor's thesis	Date November 2022
	Number of pages 74+8	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>The Meaning of Food Sales for Consumers and Food Entrepreneurs at Pori Jazz Festival</b>		
Degree programme Tourism		
Abstract  <p>The subject of this thesis was to study the meaning of food sales at Pori Jazz festival from the perspectives of consumers and food entrepreneurs. The commissioner was Pori Jazz 66 ry, whose needs and wishes were considered during the study. The purpose of the research was to find out the meaning of food sales at Pori Jazz festival, especially in terms of different trends, phenomena, experiences, and sustainability. The aim of the study was to get first-hand information from the perspectives of both consumers and food entrepreneurs. The aim was also to hear consumers and food entrepreneurs, and bring their views and ideas forward, so that Pori Jazz can use these ideas in the future to improve the consumers' festival experience in terms of food sales.</p> <p>Data collection for the entrepreneurs was implemented from June 14<sup>th</sup> to August 1<sup>st</sup>, 2022, and for the consumers from July 8<sup>th</sup> to 16<sup>th</sup> 2022. The results showed, among other things, the importance of ecology, versatility, and ease for consumers. Consumers are satisfied with many things in Pori Jazz festival's food sales, but there are also plenty of wishes. Entrepreneurs follow food trends and strive to create an experience for consumers. Consideration of companies' sustainable choices will also appear in the results.</p> <p>In the 2020s, consumers expect more and more from festival food, and entrepreneurs are more aware of consumers' wishes. Food sales at festivals have great significance for companies in terms of, for example, customer encounters, marketing of new products and visibility.</p>		
Keywords experiences, festivals, food tourism, sustainability, trends		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	9
2 TUTKIMUKSEN TAUSTA .....	11
2.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus .....	12
2.2 Tutkimuskysymykset ja aiheen valinta .....	13
3 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	14
3.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä .....	17
3.2 Haastattelu ja sen toteutus .....	18
3.3 Internet-kysely ja sen toteutus .....	20
3.4 Kirjallisuuskatsaus .....	20
3.5 Haastattelukysymysten ja internet-kyselyn testaus .....	20
3.6 Aineistojen analysointi .....	21
3.7 Aineistonkeruun toteutus .....	22
4 TOIMEKSIANTAJA .....	22
4.1 Pori Jazz -festivaali .....	22
4.2 Pori Jazz 66 ry .....	24
4.3 Yhteistyökumppanien merkitys .....	24
5 RUOKAMATKAILU .....	25
5.1 Ruokamatkailu käsitteenä .....	29
5.2 Ruokamatkailu Suomessa .....	29
5.3 Ruokamatkailu maailmalla .....	30
5.4 Kestävä ruokamatkailu .....	32
5.5 Elämyksellisyys .....	34
6 RUOKATRENDIT .....	34
6.1 Ruokatrendi käsitteenä .....	36
6.2 Kotimaiset ruokatrendit .....	36
6.3 Kansainväliset ruokatrendit .....	37
6.4 Festivaalien ruokatrendejä Suomessa .....	39
6.5 Kansainvälisten festivaalien ruokatrendejä .....	40
7 RUOKAMYynti FESTIVAALEILLA .....	40
7.1 Kotimaisten festivaalien ruokamyynnin taustaa .....	41
7.2 Ruokamyynti kotimaan festivaaleilla .....	42
7.3 Ruokamyynti kansainvälisillä festivaaleilla .....	42
8 RUOKAMYynti PORI JAZZEILLA .....	42
8.1 Pori Jazzien ruokamyynnin taustaa .....	43
8.2 Pori Jazzien ruokamyynti 2020-luvulla .....	43

8.3 Ruoan merkitys tapahtumille .....	45
9 KÄVIJÄT PORI JAZZEILLA .....	45
9.1 Pori Jazz festivaalina.....	45
9.2 Segmentointi .....	47
9.3 Ostokäyttäytyminen .....	47
10 RUOKAMYYNIN EKOLOGISUUS JA EETTISYYS .....	52
10.1 Ekologisuuden ja eettisyyden määritelmät.....	61
10.2 Ekologisuus ja eettisyys ruokamyynnissä.....	66
11 TUTKIMUSTULOKSET .....	66
11.1 Lomakehaastattelun tutkimustulokset.....	69
11.2 Internet-kyselyn tutkimustulokset.....	70
11.3 Kirjallisuuskatsauksen tulokset.....	70
12 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	71
12.1 Johtopäätökset.....	72
12.2 Yhteenveto .....	73
13 LUOTETTAVUUSTARKASTELU JA POHDINNAT .....	70
13.1 Luotettavuustarkastelu .....	70
13.2 Toimeksiantajan palaute.....	71
13.3 Stellan pohdinta.....	72
13.4 Annan pohdinta .....	73

LÄHTEET

LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Festivaaleilla ja muissa tapahtumissa ruoka ja sen myyminen ovat suuressa osassa. Ruokapalvelut koskettavat niin kuluttajia kuin yrityksiäkin, ja ne tuovat suurta lisäarvoa etenkin kuluttajan festivaalikokemukselle. Ruoan myynti vaikuttaa festivaalin brändiin ja maineeseen kokonaisvaltaisesti. Monet ruokayrittäjät saapuvat muualta Suomesta ja maailmalta Pori Jazzeille, joten toimiva yhteistyö on tärkeää palvellakseen kaikkia osapuolia. (Boelius henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2022a.)

Pori Jazz -festivaalien maine jazzmusiikin pioneerina Suomessa ylittää aina vuodesta 1966 tähän päivään asti. Yli 50 vuotta merkittävänä kulttuuritapahtumana toiminut Pori Jazz tuo musiikin ystävät yhteen joka heinäkuu. Pori Jazz järjestettiin 55. kerran 8.–16.7.2022 koronapandemian aiheuttaman kahden vuoden tauon jälkeen. Pori Jazz -festivaaleilla on sekä maksullinen konserttipuoli että ilmainen Jazzpuisto -alue, jossa suuressa osassa on ruokamyynti sekä vanha piknikperinne. (Pori Jazzin www-sivut 2022.)

Pori Jazz -festivaalien ruokamyynti näyttäisi siis vaikuttavan koko festivaalikokemukseen sekä kuluttajien että yrittäjien kannalta. Suuri osa myös festivaalikävijöistä saapuu ulkopaikkakunnilta tai jopa ulkomailta, jolloin eri ruokakulttuurien edustus on tärkeää. Pori Jazzilla on myös huomattava vaikutus Porin vuotuisen matkailuun ja festivaalikokonaisuus tuokin kaupungille vuosittain lähes 30 miljoonaa euroa (Karonen & Muurinen 2020).

Ruokamyynnillä tässä työssä tarkoitetaan festivaaleilla tapahtuvaa ruoka-annosten myyntiä. Ruokayrittäjistä ja -myyjistä puhuttaessa tarkoitetaan festivaaleilla työskenteleviä yrityksiä, jotka vuokraavat myyntipaikan festivaalialueelta myydäkseen ruokaa. Tutkimuksessa ei huomioitu esimerkiksi virvokkeiden myyntiä, vaan ainoastaan syötävien elintarvikkeiden myynti.

Tutkimuksessa tutkittiin, millainen merkitys ruoan myynnillä on Pori Jazz -festivaaleilla ja muilla vastaavanlaisilla festivaaleilla sekä Suomessa että kansainvälisesti. Huomioon otettiin myös viime vuosikymmenen ja 2020-luvun ruokatrendit. Ruokamyynnin merkitystä tarkasteltiin sekä kuluttajien että ruokayrittäjien näkökulmasta, laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen.

Tavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajalle, Pori Jazz 66 ry:lle, kansainvälisten sekä kotimaisten festivaalien ruokakulttuuria, -trendejä ja ekologisuutta sekä tuottaa mahdollisia kehitysehdotuksia. Tutkimuksessa kartoitettiin ruokamyynnin merkitystä kokonaisuudessaan sekä sitä, miten uudet trendit, ilmiöt ja kestävämmät valinnat vaikuttavat ruokamyyniin, ja siten myös ruokayrittäjiin. Myös ruoan eettisyys, kuten miten lähellä ruoka tuotetaan, on yhä useammalle kävijälle tärkeä mielenkiinnon kohde. (Pitkänen 2016.) Toimeksiantaja, Pori Jazz 66 ry, oli myös tutkimuksen teon aikana Stellan työnantaja. Stella Laiho toimi Pori Jazz 66 ry:ssä myyntiassistenttina maaliskuusta heinäkuun loppuun.

## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

### 2.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena oli saada ensikäden tietoa sekä kuluttajien että ruokayrittäjien näkökulmista. Tavoitteena oli myös kuulla kuluttajia ja ruokayrittäjiä, ja tuoda heidän näkemyksiään ja ideoitaan ilmi, jotta Pori Jazz voi hyödyntää näitä ideoita tulevina vuosina parantaakseen kuluttajien festivaalikokemusta ruokamyynnin osalta. Myös ruokayrittäjät voivat tutkimuksen avulla kehittää omaa ruokamyyntiään ja tarjontaansa sekä saada tietoa 2020-luvun vallitsevista trendeistä. Tutkimuksen tarkoitus oli pyrkiä selvittämään ruokamyynnin merkitystä Pori Jazz -festivaaleilla, erityisesti erilaisten trendien, ilmiöiden, elämyksellisyyden sekä kestävyuden kannalta. Tutkimuksessa tarkasteltiin ja vertailtiin myös muiden festivaalien ruokamyyntiä Pori Jazziin nähden.

Tutkimus rajattiin kuluttajien ja ruokayrittäjien näkökulmiin, sillä ne ovat olennaisimpia tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Kuluttajien toiveet, ideat ja mielipiteet toimivat kysyntänä ja tutkimuksen tulokset antavat Pori Jazzille ja ruokayrittäjille mahdollisuuden vastata tähän kysyntään tarjonnallaan. Näkökulmat valikoituivat myös siksi, että vuorovaikutuksen lisääminen asiakkaiden ja yritysten välillä on olennaista brändin vahvistamisen kannalta.

### 2.2 Tutkimuskysymykset ja aiheen valinta

Koska tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa ruokamyynnin merkityksestä kahdesta eri näkökulmasta, muotoilimme päätutkimuskysymyksen niin, että se kohdistuu sekä ruokayrittäjille että kuluttajille. Alatutkimuskysymykset rajasimme kuluttajien toiveisiin, ruokamyynnin trendeihin ja kestävyysteemaan, sillä toimeksiantaja halusi tietoa erityisesti näistä aiheista.

Päätutkimuskysymykseksi valikoitui:

Millainen merkitys festivaalien ruokamyynnillä on kuluttajille ja ruokayrittäjille?

Alatutkimuskysymyksiksi valikoituivat:



Millaisia toiveita kuluttajilla on festivaaliruoan suhteen?

Mitä ovat 2020-luvun ruokamyynnin kansainväliset ja kotimaiset trendit festivaaleilla?

Mikä on ruokamyynnin ekologisuuden ja kestävyuden merkitys festivaaleilla?

Tutkimuskysymykset valikoitiin siis siten, että niistä saatu tieto olisi mahdollisimman suureksi hyödyksi sekä toimeksiantajalle että ruokayrittäjille. Yllä olevien kysymysten kautta toimeksiantajalle sekä ruokayrittäjille pyritään saamaan ajankohtaista tietoa, jonka perusteella he pystyvät halutessaan tekemään mahdollisia muutoksia omaan toimintaansa.

Kinnusen (2018) mukaan ihmiset matkustavat ruokaelämysten perässä, kokeilevat erilaisia ruoka-aineita ja valmistustapoja, joten tutkimuksesta voi saada ajankohtaista tietoa. Ihmiset ovat myös yhä kiinnostuneimpia kokemaan makuelämyksiä ympäri maailmaa sekä kokemaan makuelämyksiä myös festivaaleilla, joilla nykyään musiikki ei ole yksinään pääosassa, vaan elämyksessä halutaan saada kaikki aistit käyttöön. Opinnäytetyö pyrkii tuottamaan toimeksiantajalle tietoa siitä, mitä nykypäivänä festivaalien ruokamyynniltä odotetaan. Opinnäyte tuo esille myös 2020-luvun ruokakulttuurin kehityksen sekä sen laajentuneen ilmiömäisyyden.

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

#### 3.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytimme laadullista tutkimusmenetelmää, sillä se soveltuu parhaiten halutun tiedon hankkimiseen. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa korostuu kohteen ympäristö ja merkitys. Olennaista on myös ilmaisu ja kieli sekä niiden näkökulmat. (Jyväskylän yliopisto [www-sivut](http://www.sivut) 2021a.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään joustavasti havainnoimaan ja tulkitsemaan tutkittavaa asiaa (RajatOn [www-sivut](http://www-sivut) 2015). Tutkimuksen tarkoituksena oli tuoda ilmi Pori Jazz -festivaalin

kävijöiden ja ruokayrittäjien näkemyksiä, ja saattaa ne organisaation tietoon. Tutkimuksessa siis yritettiin ymmärtää tutkittavaa kohdetta ja vastata kysymykseen siitä, millainen merkitys ruokamyynnillä on kuluttajille. Nämä asiat kuuluvat laadullisen tutkimuksen piiriin (Heikkilä 2014).

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimustapaa, jossa vastataan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä pyritään kontekstin säilyttämiseen sekä subjektisuuden arvostamiseen, joka auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta sekä sen käytöstä (Juhila n.d). Tutkittavia kohteita on yleensä vähemmän ja tarkoituksena ei ole selvittää lukuja tai tilastoja niin kuin määrällisissä tutkimusmenetelmissä. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin esimerkiksi organisaation kehittämiseksi. (Heikkilä 2014.) Tyypillisimpinä aineistonkeruumenetelminä laadullisessa tutkimuksessa ovat havainnointi, haastattelut, kyselyt sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Aineistonkeruumenetelmiä voidaan käyttää sellaisinaan yksin tai rinnakkain, mutta niitä voidaan myös yhdistellä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Laadullista tutkimusta tehdessä teorian osuus on olennainen ja tämän vuoksi sitä tarvitaan ehdottomasti. Teorialla voidaan viitata moniin asioihin, mutta laadullisen tutkimuksen kannalta sillä tarkoitetaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä, eli tutkimuksen teoreettista osaa. Teoriaa tarvitaan myös, jotta voidaan hahmottaa tutkimuksen metodeja, etiikkaa ja reliabiliteettia sekä tutkimus kokonaisuutena. Yhtenä laadullisen tutkimuksen perusehtona voidaan pitää havaintojen teoriapitoisuutta. Tämä tarkoittaa, että se, millainen käsitys yksilöllä on tutkittavasta ilmiöstä, millainen merkitys ilmiölle annetaan, ja mitä tutkimusvälineitä käytetään, vaikuttaa tutkimustuloksiin. Käytännössä saatu tieto on siis subjektiivista ja se on tutkijan oman tulkinnan varassa. Tämän vuoksi teoriapitoisuus korostuu laadullista tutkimusta perusteltaessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelminä käytettiin kyselyhaastattelua, internet-kyselyä ja kirjallisuuskatsausta. Pori Jazzin kävijöitä haastateltiin tapahtuman aikana ilmaisalueella Jazzpuistossa sekä internetissä ja ruokayrittäjille annettiin myös mahdollisuus käyttää internettiä vastaamiseen. Vastausten luotettavuuden ja avoimuuden kannalta aineistonkeruumenetelmät kuluttajien osalta olivat kyselyhaastattelu sekä

internet-kysely, ja ruokayrittäjien aineistonkeruumenetelmänä käytimme pelkästään internet-kyselyä, joka luotiin Google Forms-palvelussa. Tutkimuksen päätyttyä aineistot analysoitiin ja niistä tehtiin yhteenveto, jotta Pori Jazz voi hyödyntää niitä tulevaisuudessa.

### 3.2 Haastattelu ja sen toteutus

Laadullista tutkimusta tehdessä haastattelumuotoina ovat yleensä lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Nämä haastattelut ovat suurimmaksi osaksi yksilöhaastatteluja, mutta myös pari- tai ryhmähaastatteluja tehdään toisinaan. Tämä riippuu kuitenkin tutkimuksen tavoitteista. Lomakehaastattelussa, eli strukturoidussa haastattelussa olennaista on, että tutkija on etukäteen harkinnut ja päättänyt kysymysten muodon sekä sen järjestyksen, jossa ne esitetään. Tämä on merkityksellistä, sillä edellinen vastaus vaikuttaa aina seuraavaan vastaukseen. (Vilkkä 2021.)

Lomakehaastattelu sopii aineistonkeruuseen silloin, kun tutkimuskysymys ei ole kovin laaja, ja tavoitteena on kerätä tietoa yhtä, rajattua aihetta varten. Esimerkiksi tutkittaessa jonkin palvelun laatua lomakehaastattelu on hyvä tapa kerätä aineistoa. Lomakehaastattelun kysymysten sopiva määrä on noin kolmesta kuuteen kysymystä. (Vilkkä 2021.) Lomakehaastattelussa kysymykset ovat valmiina, ja niihin on myös valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkija esittää kysymykset jokaiselle haastateltavalle samassa järjestyksessä. Lomakehaastattelussa voidaan esittää myös avoimia kysymyksiä, jotka käsitellään laadullisesti tai määrällisesti luokittelemalla vastaukset. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelussa on monia etuja, joista merkittävimpana on joustavuus. Etenkin haastattelun tapahtuessa kasvotusten on helppoa oikaista esimerkiksi sanamuotoja tai väärinkäsityksiä. Etuna on myös se, että tutkija voi kysyä kysymykset haluamassaan järjestyksessä ja toimia samalla havainnoitsijana. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Kuluttajien aineistonkeruu toteutui loppujen lopuksi kuitenkin sekä lomakehaastatteluna että internet-kyselynä.

### 3.3 Internet-kysely ja sen toteutus

Kyselynä pidetään sellaista aineistonkeruumenetelmää, jossa tiedonantajat täyttävät itsenäisesti heille esitetyn lomakkeen joko valvotussa tilanteessa, tai esimerkiksi kotonaan. Kysely siis eroaa haastattelusta siten, että kyselytilanteessa vuorovaikutusta tutkijan ja tiedonantajan välille ei yleensä synny. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Kyselystä voidaan käyttää myös termiä ”survey-tutkimus”, joka tarkoittaa sitä, että kysely on vakioitu, eli kaikilta kyselyyn osallistuneilta kysytään samat asiat samalla tavalla. Aineistonkeruumenetelmänä kyselyt sopivat hyvin suuria ja hajanaisia ihmisjoukkoja tutkittaessa, tai silloin, kun tutkimuksessa kysytään arkaluonteisia asioita. (Vilka 2021.) Kyselyssä olennaista on, ettei vastausaika ylitä 15–20 minuuttia, joten selkeät ja mahdollisimman lyhyet lauseet ovat tärkeitä muistaa kyselyä luodessa (Tietoarkiston www-sivut n.d).

Kyselylomakkeessa kysymykset voivat olla esimerkiksi monivalintakysymyksiä tai avoimia kysymyksiä, joihin voi vastata lausein. Monivalintakysymyksissä tiedonantajille on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista he voivat valita yhden tai useamman. Avoimissa kysymyksissä tiedonantajat taas saavat vastata avoimesti, ja kertoa esimerkiksi omia mielipiteitään. Kyselylomakkeen kysymykset tulisi aina muotoilla tiedonantajille tutulla tavalla, ja tämän vuoksi on tärkeää, että tutkija tuntee kohderyhmänsä. Lomakkeessa tulisi olla tietynlainen rakenne, jota seurata, ja kysymysten tulisi edetä loogisesti, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa. (Vilka 2021.)

Muotoillessa kyselylomakkeen kysymyksiä, tulee ottaa huomioon maltillisuus. Tutkijan tulee harkita, millaisista kysymyksistä on tutkimukselle hyötyä, ja mihin kysymyksillä pyritään. Jos kysymys ei ole tutkimusongelman kannalta olennainen, se kannattaa jättää pois. Kyselylomakkeen tarkoituksena on vastata tutkimusongelmaan, joten jokaista tarvittua tietoa tulisi kysyä, mutta ylimääräisiä kysymyksiä tulisi välttää. Ongelmana kyselylomakkeissa on usein se, että yhdessä kohdassa kysytään kahta asiaa, jolloin tiedonantaja saattaa helposti vastata vain toiseen kysymykseen. Lomaketta luodessa tulee myös muistaa, että sen on mitattava sitä, mitä tutkimusongelmankin kerrotaan mittaavan, ja tämän vuoksi myös tiedonantajilla tulee olla tietämystä asiasta. (Vilka 2021.)

Kyselyn etuna on muun muassa se, että tiedonantajien henkilöllisyydet pysyvät anonyymeinä. Riskinä puolestaan on se, että vastausprosentti saattaa jäädä alhaiseksi, jolloin kyseessä on tutkimusaineiston kato. Kysely toimii parhaiten silloin, kun perusjoukkoon kuuluu yritysten tai organisaatioiden jäseniä, joita on tarpeeksi, ja kun tutkija varmistaa etukäteen, että kaikilla on samat tekniset mahdollisuudet vastata kyselyyn. Sähköposti- ja internet-kyselyissä tutkimuseettisenä ongelmana esiintyy se, ettei tiedonantajien anonymiteettiä tutkijalta voida taata, sillä esimerkiksi jo sähköpostiosoitteesta tai tietokoneen IP-osoitteesta voidaan päätellä tiedonantajan henkilöllisyys. Tutkijaa kuitenkin sitoo tutkimuseettikan mukainen vaitiolovelvollisuus, joten hän ei saa paljastaa tiedonantajien henkilötietoja muille osapuolille. (Vilka 2021.)

Tutkimusta varten toteutimme internet-kyselyn ruokayrittäjille. Myös internet-kysely toteutettiin Google Forms-kyselylomakkeella (Liite 1), jonka muokkasimme anonyymiksi. Internet-kyselyn voi kohdentaa tietyille tiedonantajille, joilta pyritään saamaan oleellista tietoa aiheeseen kohdennetuilla kysymyksillä. Internet-kyselyn voi lähettää linkillä sähköpostitse tai jakaa esimerkiksi Facebook-ryhmässä, jossa voidaan tavoittaa monta vastaajaa. Myös tiedonantajille tämä on vaivaton ja nopea tapa vastata kysymyksiin. (QuestionPro www-sivut n.d.)

### 3.4 Kirjallisuuskatsaus

Koska aineistonkeruumenetelmämme ruokayrittäjien osalta ei tuottanut tulosta, päädyimme tekemään kirjallisuuskatsauksen omaisen analyysin kolmesta eri artikkelista liittyen yrittäjyyteen tapahtumissa ja festivaaleilla. Tämä myös lisäsi uutta näkökulmaa siihen, miten tarkastelemme yrittäjyyttä koko tutkimuksessa. Kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena oli täydentää aineistoa, sillä ruokayrittäjille suunnattuun internet-kyselyyn saimme ainoastaan seitsemän vastausta.

Kirjallisuuskatsauksella tarkoitetaan esimerkiksi artikkelia, jota kirjoittaja analysoi ja arvioi peilaten sitä koko ajan omaan aiheeseensa ja tutkimusongelmaansa. Kirjallisuuskatsausta tehdessä aiempi tutkimus ja sen käsitteet, tutkimusongelmat, metodit sekä lähdevalinnat ovat välttämättömiä, sillä tämä kokonaisuus toimii uuden tutkimuksen suunnannäyttäjänä. Ne ovat olennaisia myös omaa tutkimusta perusteltaessa.

Kyseessä on siis niin sanotusti teoreettinen kehikko, jota oma työ osittain seuraa. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2022.)

Selkeän tutkimuskysymyksen laatiminen on kirjallisuuskatsauksen lähtökohta ja sen perusteella etsitään asiaankuuluvaa kirjallisuutta. Luettuihin aineistoihin tulee suhtautua kriittisesti ja näin tekstien hylkäämisprosentti onkin kirjallisuuskatsauksia tehtäessä suuri. Kirjallisuuskatsauksessa olennaista on pyrkiä osoittamaan käytetyn kirjallisuuden ristiriitaisuudet, näkemuserot sekä puutteet. (Mannila 2021.)

Päädymme tutkimuksessa kuvailevaan kirjallisuuskatsaukseen, tarkemmin ottaen narratiiviseen kirjallisuuskatsaukseen. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus on kirjallisuuskatsauksista perinteisin. Narratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa pyritään luomaan mahdollisimman laaja kuva ilmiöstä ja sen ominaisuuksista. (Mannila 2021.)

Kirjallisuuskatsauksen lähtökohtana toimivat seuraavat tutkimuskysymykset:

Mikä on festivaalien merkitys yrittäjille ja yrityksille?

Millainen on yrittäjien motivaatio osallistua festivaaleille?

Millaisia tavoitteita yrittäjillä on osallistuessaan festivaaleille?

Valitsimme kyseiset tutkimuskysymykset kirjallisuuskatsausta varten, sillä koimme saavamme niiden pohjalta hyödyllistä tietoa yrittäjien osallistumisesta tapahtumiin. Kysymysten avulla pystymme myös yhdistämään aiheen alkuperäisiin tutkimuskysymyksiimme ja luomaan tuloksista mahdollisimman yhtenäisen kokonaisuuden. Tavoitteenamme oli alun perin tarkastella muun muassa sitä, millainen merkitys festivaaleilla on ruokayrittäjille, joten nämä kysymykset tukevat tätä näkökulmaa.

### 3.5 Haastattelukysymysten ja internet-kyselyn testaus

Haastattelukysymysten testaamisesta on tutkimukselle hyötyä. Tutkijan on tärkeä harjoitella, mihin hän haluaa saada vastauksen, eli millaisista kysymyksistä on tutkimukselle hyötyä. Joku ulkopuolinen, kuten tutkimuksen ohjaaja, voi käydä läpi haastattelukysymykset ja vastata niihin. Tällöin tutkija saa puolueettoman palautteen siitä, kuinka ymmärrettäviä kysymykset ovat ja tulisiko niihin tehdä jonkinlaisia muutoksia.

Testaamalla haastattelukysymykset niitä voidaan muokata vastaamaan paremmin tutkimuksen tavoitetta. (Näpärä 2016.)

Testasimme haastattelukysymykset (Liite 2) kolmella kuluttajalla, joista kaikki ovat joskus käyneet Pori Jazzeilla. Halusimme saada mahdollisimman realistisen palautteen kuluttajien näkökulmasta, joten kyseiset henkilöt sopivat testaamaan niitä. Yksi kolmesta testihenkilöstä oli sitä mieltä, että kolmannen kysymyksen olisi voinut muotoilla eri tavalla, esimerkiksi ”mihin et ole tyytyväinen Pori Jazzien festivaaliruoossa?”. Kaksi kolmesta testihenkilöstä oli sitä mieltä, että kysymys oli toimiva sellaisenaan. Kaikki kolme testihenkilöä olivat sitä mieltä, että haastattelukysymykset oli muotoiltu selkeästi, ne etenivät loogisessa järjestyksessä ja niiden lukumäärä oli riittävä. Testihenkilöt olivat myös yhtä mieltä siitä, että lomakehaastattelussa sähköisen lomakkeen käyttö helpottaa haastattelutilanteen sujuvuutta molempien osapuolten osalta, ja siksi Google Forms-lomake valikoituikin paperisen lomakkeen sijaan.

Vaikka yksi testihenkilöistä ehdotti kolmannen kysymyksen muotoilua uudelleen, päätimme jättää sen alkuperäiseen muotoonsa. Syynä tälle oli se, että koimme hyötävämme enemmän alkuperäisen kysymyksen vastauksista, sillä niistä tulisi käymään ilmi kuluttajien toiveet Pori Jazzin festivaaliruoan suhteen. Tämä olisi sellaista tietoa, joka vastaisi yhteen alatutkimuskysymyksistämme. Toisena syynä oli kysymysten lukumäärä, jonka halusimme pitää melko alhaisena rajatun aiheen vuoksi, ja jotta haastattelutilanne olisi mahdollisimman sujuva. Koimme, että kuusi kysymystä riitti hyvin, emmekä halunneet lisätä yhtä uutta kysymystä.

Ennen kyselyn julkaisemista myös kyselylomake tulisi aina testata. Testaamisessa olennaista on, että henkilöt, jotka vastaavat perusjoukkoa, arvioivat lomaketta kriittisesti. Henkilöiden tulisi arvioida muun muassa sitä, kuinka selkeitä kysymykset ja niihin vastaaminen ovat, kuinka toimivia vastausvaihtoehdot ovat, onko lomake liian pitkä tai lyhyt, ja onko vastaamiseen käytetty aika kohtuullinen. (Vilka 2021.) Liian pitkä kyselylomake voi karkottaa vastaamishalun, joten kohtuullinen pituus ja selkeä ulkoasu tekevät kyselylomakkeesta miellyttävän vastaajille (Tietoarkiston www-sivut n.d.). Myös kyselylomakkeen yleistä sisältöä tulisi arvioida, eli onko lomakkeessa esimerkiksi jotakin tutkimukselle epäolennaista, tai tulisiko siihen lisätä jotakin.

Testaavien henkilöiden pitää pystyä perustelevaan arvionsa ja antamansa kommentit, joten tutkijan kannattaa valita henkilöt harkinnanvaraisesti. (Vilkkä 2021.)

Kun kyselylomake testataan, siitä voidaan muokata paras mahdollinen, jolloin voidaan parhaimmillaan vähentää tarvetta kyselyn toistamiselle sekä säästää tutkimuksessa aikaa ja rahaa. Kyselylomakkeen testaamiselle on luotu yleisesti käytetty kaava, jota prosessin aikana voidaan seurata. Ensin tulee määrittää, mitä aspektia kyselystä halutaan testata. Lomake tulee käydä läpi mahdollisten käyttöä haittaavien ongelmien kannalta, jonka jälkeen tunnistetaan ne seikat, joihin testaamisessa tulee keskittyä. Seuraavaksi määritellään, miten lomaketta testataan ja kuka sitä testaa, ja valitaan lähestymis- sekä arviointitavat. Kun lomake on testattu, käydään läpi havainnot ja testaajien kommentit lomakkeesta. Lopuksi kyselylomakkeeseen tehdään tarvittavat muutokset. Tarvittaessa prosessi voidaan raportoida sidosryhmille sekä toistaa. (Geisen & Romano Bergstrom 2017, 13–17.)

Testasimme ruokayrittäjille suunnatun internet-kyselylomakkeemme (Liite 1) toimeksiantajallamme. Osa Pori Jazz 66 ry:n henkilökunnasta valikoitui testiin, sillä heillä on tietoa ruokamyynnistä niin kuluttajien kuin ruokamyymyjienkin osalta, mutta he eivät kuitenkaan kuulu tutkimuksen kohderyhmään. Henkilökunnasta kolme henkilöä vastasivat internet-kyselyyn, jonka jälkeen heidän vastauksensa nollattiin, eli niitä ei otettu huomioon tutkimuksen lopullisissa tuloksissa.

Kaksi kolmesta kyselyn testaajasta piti kyselyn pituutta sopivana. Jokainen kolmesta vastaajasta käytti kyselyyn aikaa vain alle viisi minuuttia, joka oli heidän mielestään sopiva pituus tämänkaltaiselle kyselylle. Internet-kyselyiden ei tulisi olla kestoaltaan pidempiä kuin 15–20 minuuttia (Tietoarkiston [www-sivut](#) n.d.).

Yksi kyselyn testaajasta koki, että kyselyssä olisi voitu vielä kysyä miten Pori Jazzin kävijä eroaa totumuksiltaan tai tarpeiltaan muista festivaaleista. Testaajan mielestä Pori Jazzin kohderyhmän ollessa niin laaja, tämä kysymys olisi voinut tuoda mielenkiintoista kulmaa tutkimukseen. Emme kuitenkaan lisänneet kysymystä, sillä mielestämme se ei sopinut ruokayrittäjille suunnattuun kyselyyn. Kysymys oli mielestämme mielenkiintoinen, mutta emme kokeneet saavamme siitä hyödyllistä dataa tutkimukseen ja sen muotoilu koettiin hankalaksi. Tämä kysymys olisi todennäköisesti



laitettu avoimeksi, eli vastaaja olisi saanut kirjoittaa siihen vastauksen lausein. Halusimme kyselyssä kuitenkin välttää liikaa avoimia kysymyksiä, sillä tietämättä vastaajien aktiivisuudesta, avoimiin kysymyksiin helposti halutaan jättää vastaamatta ja saadut vastaukset eivät välttämättä olisi täyttäneet odotuksiamme (Tietoarkiston www-sivut n.d.).

Kyselyn testaajat kokivat kysymykset monipuolisiksi mutta tarpeeksi yksinkertaisiksi jokaiselle vastaajalle ymmärtää ne. Testaajien mielestä kysymykset olivat loogisessa järjestyksessä ja kyselyn kulku oli selkeä, eikä kysely sisältänyt epärelevantteja kysymyksiä. Pyrimme mahdollisimman loogiseen järjestykseen, jotta kyselyyn on helppo vastata ja ettei se herättäisi minkäänlaisia negatiivisia tunteita vastaajissa (Tietoarkiston www-sivut n.d.).

### 3.6 Aineistojen analysointi

Tutkimusta tehdessä hyvänä ohjeena on, että analysointitapa kannattaa päättää ennen aineistonkeruuta. Analysointitapaan tulisi myös perehtyä siten, että sitä osataan käyttää aineistonkeruun runkona. Tämä helpottaa myös aineiston purkamista suunniteltaessa ja toteuttaessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Ennen aineistonkeruun alkua perehdyimme valitsemaamme analysointitapaan, jotta saimme suurimman mahdollisen hyödyn aineistojen purkuun.

Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysille on esitetty yleispätevä kaava. Ensimmäinen askel on päättää, mikä aineistossa kiinnostaa ja pitäytyä tässä päätöksessä. Tutkijan tulee valita sellainen tarkkaan rajattu ilmiö, joka on linjassa tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen kanssa, ja kertoa siitä mahdollisimman laajasti. Seuraavassa vaiheessa aineistot erotellaan, ja kaikki tutkimukselle epäolennainen karsitaan pois. Kolmas askel on aineiston luokittelu, teemojen jako sekä tyypittely, ja viimeiseksi aineistosta kirjoitetaan tutkimuksen yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Käytimme työssämme aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysiä käytetään, kun halutaan saada tekstiaineistosta esiin tekstin merkitykset. Olennaista on saada tutkittavasta ilmiöstä tiivis ja yleistävä kuvaus, ilman sen informaatioarvon

menetystä. (Leinonen 2018.) Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkija pyrkii siis luomaan aineistosta teoreettisen kokonaisuuden (Tuomi & Sarajärvi 2018). Sisällönanalyysissä tekstistä halutaan saada esille yhtäläisyyksiä sekä eroja, joita kuvataan sanallisesti numeraalisen kuvauksen sijaan. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä itse aineisto ohjaa analyysin tekoa. Ilman aiempiin tutkimuksiin suhteuttamista, aineistosta esille nostetaan sen keskisimmät asiat, jolloin analysointi tapahtuu tutkimuksen omista lähtökohdista. (Leinonen 2018.) Tässä analyysimuodossa aikaisemmilla havainnoilla ei siis ole merkitystä, sillä analyysi perustuu nimenomaan kerättyyn aineistoon (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tällöin olemassa oleva teoriatieto ei myöskään vaikuta analyysistä esille tuleviin asioihin (Leinonen 2018).

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä edetään seuraavissa kolmessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe on redusointi, eli aineiston pelkistäminen. Tätä seuraa klusterointi, eli aineiston ryhmittely. Kolmas vaihe, eli abstrahointi sisältää teoreettisten käsitteiden luomista. Aineiston redusoinnissa analysoitava data voi olla esimerkiksi litteroitu haastattelu tai jokin kuvattu aineisto. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Tässä tutkimuksessa analysoitavana datana käytettiin sekä lomakehaastattelun että internet-kyselyiden vastauksia.

Redusointia tehdessä aineistosta karsitaan kaikki tutkimukselle epäolennainen pois, esimerkiksi tiivistämällä tekstiä tai jakamalla se osioihin. Datasta yritetään etsiä kaikki siinä alun perin esiintyvät ilmaisut, ja kaikki pelkistetyt ilmaisut listataan, jotta datasta ei jää mitään pois. Klusterointivaiheessa ilmaisut käydään läpi, ja samankaltaisista ilmaisuista luodaan omat ala-, ylä- ja pääluokkansa, jolloin aineistoa saadaan tiivistettyä. Abstrahointivaiheessa tätä luokitusta jatketaan, kunnes se ei ole enää aineiston sisällön kannalta mahdollista. Lopuksi pääluokat yhdistetään, ja etsitään niitä yhdistävä tekijä, jolloin saadaan vastaus tutkimuskysymykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

### 3.7 Aineistonkeruun toteutus

Aineistonkeruu kuluttajien osalta tapahtui Pori Jazz -festivaalin aikana, eli 8.–16. heinäkuuta 2022 Jazzpuistossa, eli festivaalin ilmaisalueella, sekä internetissä. Haastatellut Jazzpuistossa toteutettiin siten, että kiersimme itse festivaalialueella, josta

valikoimme satunnaisia henkilöitä, joita haastateltiin lyhyesti. Haastattelutilannetta varten teimme Google Forms-lomakkeen (Liite 2), jota itse täytimme haastateltavien vastausten mukaisesti. Lomakehaastattelussamme kysymyksiä oli kuusi, ja jokainen kysymys sisälsi sekä vastausvaihtoehdot että mahdollisuuden avoimeen vastaukseen. Vastausvaihtoehdot eivät siis olleet haastateltaville näkyvissä, vaan ainoastaan helpottamaan omaa kirjaamistamme. Näin varmistuimme siitä, että haastattelutilanne eteni sujuvasti, mutta haastateltaville jäi varaa myös kertoa avoimesti omista näkemyksistään ja ideoistaan.

Yhdeksän päivän aikana Pori Jazzeilla oli kävijöitä yhteensä noin 200 000. Lukuun on laskettu mukaan maksullisten pääkonserttien lisäksi ilmaiskonsertit, Jazzpuiston sekä Cafe Pori Jazzin kävijät. (Tapio 2022.) Haastatelimme Jazzpuistossa kahtakymmentä henkilöä, mutta totesimme haastattelutilanteen olevan kuviteltua vaikeampi toteuttaa. Tähän vaikuttivat esimerkiksi omat työkiireemme ja huono sää, jonka vuoksi ihmisiä oli hankala tavoittaa. Päätimme, että hankimme loput vastauksista jakamalla haastattelukysymyksemme internetin välityksellä satunnaisille ihmisille. Henkilöitä ei siis valikoitu tietysin perustein, vaan mukana oli esimerkiksi tuttaviamme sekä heidän tuttaviaan. Näiltä henkilöiltä saimme vielä 82 vastausta, eli yhteensä vastauksia kertyi 102.

Koska jaoimme lomakehaastattelun näille 82 henkilölle internetissä, muuttui käytetty aineistonkeruumenetelmä tältä osalta internet-kyselyksi. Hyvän tutkimusetiikan mukaisesti kerroimme kaikille haastateltaville tutkimuksestamme ja siitä, mihin tarkoitukseen vastauksia käytetään. Kerroimme heille myös vaitiolovelvollisuudestamme ja siitä, että tutkimuksen päätyttyä aineisto tuhoetaan.

Ruokayrittäjiä koskevan internet-kyselyn jaoimme 14.6.2022 Ravintolayrittäjät ja Ravintolayhteisö Facebook-ryhmiin. Ravintolayhteisö-ryhmässä on yli 5 000 jäsentä ja Ravintolayrittäjät-ryhmässä yli 600 jäsentä. Lähetimme kyselyn myös 2.7.2022 sähköpostitse sekä Pori Jazzeilla mukana oleville ruokayrittäjille että muille Suomessa sijaitseville ruokayrityksille, joiden yhteystiedot löysimme internetistä. Muistutussähköpostin lähetimme 26.7.2022. Etsimme yrityksiä internetistä satunnaisesti ja muiden suomalaisten tapahtumien sivuilta. Sähköpostin vastaanottajia oli yhteensä 44. Internet-kyselyymme saimme 1.8.2022 mennessä valitettavasti ainoastaan seitsemän vastausta, joten meidän tuli kerätä myös muunlaista aineistoa tukemaan yrittäjien

näkökulmaa. Päädyimme siis kirjallisuuskatsaukseen, johon valitsimme kolme artikkelia koskien ruokayrittäjien tavoitteita ja motivaatioita liittyen tapahtumiin.

Kyselylomakkeemme oli anonymi, mutta lähettäessämme sen ruokayrittäjille ja ja-kaessamme sen kyseisiin Facebook-ryhmiin saimme tietoomme tiedonantajien henkilötietoja. Tutkimusetiikan mukaisesti meillä on vaitiolovelvollisuus, jota noudatimme koko tutkimuksen ajan. Tutkimuksen päätyttyä emme myöskään paljasta tiedonantajien henkilötietoja muille osapuolille, ja kaikki keräämämme aineisto tuhotaan.

## 4 TOIMEKSIANTAJA

### 4.1 Pori Jazz -festivaali

Pori Jazz -festivaali on vuodesta 1966 lähtien järjestetty, jazz-musiikkipainotteinen kulttuuritapahtuma. Pori Jazz järjestetään vuosittain Porin Kirjurinluodossa ja se kerää paikalle satojatuhansia kävijöitä yli viikon kestäväksi tapahtumaksi. Vuonna 2019 Porin Jazzin kävijämäärä oli yli 349 000 (Pori Jazzin www-sivut 2022.)

Jo kuudella vuosikymmenellä toiminut Pori Jazz tarjoaa sekä maksullisen konsertti-alueen että ilmaisen tapahtuma-alueen, joka on tunnettu vuodesta 2018 Jazzpuistona. Ennen vuotta 2018 ilmaisalueena toimi Porin Etelärannassa sijaitseva Jazzkatu. Pääsymaksuton alue ja sen piknikmäisyys tarjoaa kävijöille tilaisuuden istua alas ja nauttia niin musiikista, ruuasta kuin kesän säästä. Se on myös siellä esiintyville muusikoille hyvä mahdollisuus saada uusia kuuntelijoita. (Pori Jazzin www-sivut 2022.)

### 4.2 Pori Jazz 66 ry

Pori Jazz -festivaalin takana oleva organisaatio, Pori Jazz 66 ry, muodostuu kolmijakoisesta kokonaisuudesta: yhdistyksestä, yrityksestä sekä säätiöstä, jotka esiintyvät yhdessä Pori Jazz -termin alla. Pori Jazz 66 ry vastaa koko festivaalin tuottamisesta sekä järjestämisestä. (Pori Jazzin www-sivut 2022.)

Yhdistys järjestää festivaalin lisäksi myös jazzkonsertteja, -tilaisuuksia, koulutuksia sekä luentoja. Yhdistykseen voivat liittyä yhdistyksen päämääriä tukevat, hallituksen hyväksymät jäsenet. Pori Jazz Oy tukee festivaalia ja vastaa oheistuotekaupasta. Jazzin Tukisäätiö Porista sr. tukee jazzmusiikin harrastajien edistämistä ja levittämistä koko Suomessa. (Pori Jazzin www-sivut 2022.)

#### 4.3 Yhteistyökumppanien merkitys

Yhteistyökumppaneita voi olla monia erilaisia, kuten esimerkiksi taloudellista tukea antavia, tiloja ja työvoimaa vuokraavia sekä tuotelahjoituksia tekeviä. Yritykset, jotka sponsoroivat esimerkiksi tapahtumia, saavat vastapainoksi itselleen näkyvyyttä. Yhteistyökumppanin tuotteen tai palvelun mainonta muovataan tapahtumaan sopivaksi, jolloin se palvelee sekä yhteistyön molempia osapuolia että mainonnan kohderyhmääkin. (Hall & Sharples 2008, 39.) Yhteistyökumppanit ovat tärkeä osa luovaa kokonaisuutta, jossa ammattilaisten yhteistyö voi tuottaa jotain hyvinkin merkityksellistä (Stevenson 2022). Tämä pätee myös festivaaleilla ja koko tapahtuma-alalla. Onnistunut ja hyvin suunniteltu kumppanuus voi saada aikaan tuotollisesti merkittävän kokonaisuuden, jonka viedä uudelle tasolle myös tulevaisuuden tuotannoissa (Stevenson 2022).

Tapahtumajärjestäjän kannattaa suosia pieniä paikallisia yrityksiä, sillä ne yleensä tekevät mielellään yhteistyötä suurempien tapahtumien kanssa sekä kiinnittävät kuluttajien huomion. Etenkin pienemmät yritykset usein myös tarjoavat hieman erilaista ruokaa, joka saattaa houkutella kuluttajia julkaisemaan annoskuvia sosiaalisessa mediassa. (Liveton www-sivut 2022.) Yhteistyö on siis eduksi molemmille osapuolille, sillä tapahtumajärjestäjä voi tuoda esille uutuuksia ja paikallisuutta, kun taas yhteistyökumppani voi saada näkyvyyttä ja uusia asiakkaita.

## 5 RUOKAMATKAILU

### 5.1 Ruokamatkailu käsitteenä

Kun matkan tarkoituksena on löytää paikallisia makuja ja sen myötä myös koko kohteen henki, voidaan puhua ruokamatkailusta. Matkailijan motiivina toimii puhtaasti ruoka sekä siihen liitettävät aktiviteetit. World Food Travel Association (WFTA), eli Maailman ruokamatkailujärjestö arvioi jopa puolet vapaa-ajanmatkustajista olevan ruokamatkailijoita. (Visit Finland 2021, 5.) Ruokamatkailu on aikaisempaa suosittumpaa ja aihetta tutkitaan yhä enemmän. Ruokamatkailijalle matkakohde valikoituu paikallisen ruoan perusteella, joka onkin yleensä suuri vetovoimatekijä kohteelle. Paikallinen ruoka voi lisätä kohteen matkailua, joka taas vaikuttaa kohteen identiteettiin, talouteen ja kulttuuriin. Ruokamatkailulla voi olla myös ekologisia ja sosiaalisia vaikutuksia kohteelle. (Lüthje & Saari 2018, 42–43.)

Vuonna 2020 tehdystä WFTA:n tutkimuksesta käy ilmi, että 86 % matkailijoista valitsee matkakohteen suureksi osaksi sen ruoka- ja juomatarjonnan vuoksi. Ruokamatkailua voi harrastaa sekä lähikohteissa että kauempana. Vaikka matkan pääpaino ei olisikaan ruoassa, kuuluu se silti osittain jokaiseen matkaan. (Havas & Adamsson 2020, 6.) Ennen kaikkea matkailijat odottavat matkalta kokonaisvaltaisia elämyksiä ruokatilanteissa, jotka eroavat heidän kokemastaan arjesta ruoan ympärillä. Erityisesti autenttisuus sekä paikallisuus ovat jotain, mitä matkailijat odottavat saavansa. Ruokamatkailutuotteita ovat esimerkiksi ravintola-, kahvila- ja kotiruokailut, tastingit eli maistelut baareissa, katuruoka eli street food, kalastus-, sienestys-, marjastus- ja yrteitretket luonnossa, ruoanlaittokurssit sekä -näytökset, luonnossa tai erilaisissa kulttuuriympäristöissä ruokailu sekä tutustumiskäynnit eri ruokatuotannoissa kuten maatilat, viinitilat, juustolat ja panimot. Myös torit ja erilaiset ruoka- ja juomatapahtumat ovat suosittuja ruokamatkailutuotteita. (Visit Finland 2021, 5.)

### 5.2 Ruokamatkailu Suomessa

Suomalaiseen ruokamatkailuun kuuluu perinteinen ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, ruoan valmistaminen ohjatusti, luonnon antimiin liittyvät tuotteet,

luonnossa tai kulttuuriympäristössä ruokailu, ruokareitit ja -tapahtumat, torit, kauppahallit sekä erilaiset erikoismyymälät. Ruokamatkailuun liittyy aina paikallisuutta, tarinoita ja kestävyyttä, ja parhaimmillaan tekemistä ja oppimista. (Havas & Adamsson 2020, 8.) Erityisesti puhdas juomavesi, jokamiehen oikeudet, korkea hygienian taso elintarvikkeissa, luonnontuotteet ja raaka-aineet aromikkaasta, puhtaasta maaperästä, kalat puhtaista vesistä sekä gastronominen osaaminen luovat merkittävän arvopohjan ja etuoikeuden ruokamatkailuun Suomessa (Visit Finland 2021, 6).

Kuten Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ja Hungry for Finland -projektin kehittämässä Suomen ruokamatkailustrategiassa (Havas & Adamsson 2020, 2) todetaan, kaikki matkailijat eivät käy samoissa kohteisissa tai koe samanlaisia elämyksiä, mutta kaikki matkailijat syövät. Ruoan rooli matkailussa on siis suuri, sillä sen kautta voidaan luoda moniaistillisiä muistoja ja vahvistaa muistikuvia.

Ruokamatkailustrategian tarkoituksena on muun muassa kehittää Suomen ruokamatkailua, kannustaa ruokareittien luomiseen, edistää alan toimijoiden yhteistyötä sekä alan kilpailukykyä, tukea laatutason nousemista ja luoda Suomen ruokakulttuurille parempi imago. Visiona on luoda suomalaisesta ruoasta elämyksellinen ja ostettava osa maan matkailua, ja tätä pyritään toteuttamaan alan toimijoiden ympärivuotisella yhteistyöllä. (Havas & Adamsson 2020, 14–15.)

Suomeen matkustetaan paljon esimerkiksi Saksasta, Japanista, Iso-Britanniasta ja Kiinasta, ja näihin maihin Visit Finland keskittyy ruokamatkailun päätoimenpiteissään. Ruokamatkailua markkinoidaan paljon myös Italiaan, Ranskaan ja Yhdysvaltoihin. Koronapandemiasta huolimatta, vuonna 2020 Venäjä, Iso-Britannia, Saksa, Viro ja Ranska, toivat eniten ruokamatkailijoita Suomeen (Visit Finland 2021, 5). Vaikka matkailijoita saapuu ympäri maailmaa, näkyy heidän toiveissaan yhteneviä tekijöitä, joita ovat muun muassa kestävyys, paikallisuus, autenttisuus ja laatu. (Havas & Adamsson 2020, 19–21.) Suomen ruokakulttuurissa näkyy pitkälti luontosuhde, ja esimerkiksi tuoret marjat tai itse savustettu kala voivat olla matkailijoille eksoottisia elämyksiä. Suuressa osassa elämystä ovat myös oppiminen ja tutustuminen paikallisiin ruokiin. (Business Finlandin www-sivut n.d.) Vuonna 2018 tehdyssä tutkimuksessa Suomessa matkailijoiden neljänneksi suosituin aktiviteetti oli makuelämykset, heti museoiden, ostosten sekä kulttuurikohteiden jälkeen (Visit Finland 2021, 5).

### 5.3 Ruokamatkailu maailmalla

Mediassa on paljon esimerkiksi radio- ja televisio-ohjelmia sekä kanavia, jotka on omistettu ruoalle ja sen alkuperälle, ja näissä ruoka usein yhdistetään matkailuun. Maut, mielikuvat, tuoreus, kokemus ja laatu ovat tärkeitä seikkoja ruoassa kohteen talouden kannalta, mutta myös siksi, että syömämme ruoka kertoo jotakin meistä itsestämme. Se, mitä syömme, miksi syömme, ja miten syömme, kertoo lisäksi syistämme matkustaa ja yhteiskunnasta, jossa elämme. Ruokaa pidetään myös tapana ilmaista identiteettiä ja kulttuuria, mikä tekee siitä tärkeän osan kulttuurillista matkailua. (Hall & Sharples 2011, 2–5.)

Ruokamatkailua harrastetaan maailmalla monesta syystä. Ihmiset saattavat matkustaa toiselle puolen maailmaa jonkin tietyn ruokakohteen, kuten panimon tai ravintolan vuoksi. Eri kaupunkiin tai maahan voidaan matkustaa myös sen ruoan maineen vuoksi, jos kohde on esimerkiksi tunnettu hyvistä raaka-aineistaan. Ruoasta onkin tullut tärkeä väline muun muassa kohteiden markkinoinnissa ja asiakastyytyvyyden määrittelyssä. (Hall & Sharples 2011, 7.) Matkailun ja ruoan yhdistäminen on siis tärkeä elementti, kun ajatellaan paikallista taloutta ja mainetta. Hyvällä ruoalla voidaan vaikuttaa siihen, miten kohde nähdään maailmalla, ja parhaimmillaan kasvattaa sen matkailua.

Ruoka on monenlaisessa roolissa matkailijoille, sillä ruoka on mukana elämämme eri tilanteissa. Ruoka voi viihdyttää tai opettaa, ja sen avulla voikin oppia tuntemaan eri maita ja kulttuureja. Syöty annos voi olla hyvinkin tavallinen, mutta jos siihen liittyy esimerkiksi kunnioitusta herättävä maisema tai uusi kaupunki, voi muisto ruokailusta säilyä pitkään. (Hall & Sharples 2011, 60.) Matkailijat arvostavat itse ruoan lisäksi siis paikallista kokemusta, johon voi kuulua esimerkiksi seurue, jonka kanssa syödään, tai miljöö, jossa ruokailu tapahtuu.

### 5.4 Kestävä ruokamatkailu

Ihmiset, erityisesti matkailijat, haluavat 2020-luvulla tehdä tiedostavia valintoja kulutuskäyttäytymisessä. Tuotteiden ja palveluiden oston tarvetta pyritään ajattelemaan niiden ekologisten ja eettisten arvopohjien kannalta. Nämä arvopohjat ovat erityisen



tärkeitä 1980-luvulta lähtien syntyneille milleniaaleille ja Z-sukupolvelle. Näille ikäryhmille myös sosiaalinen media on alustana tärkeä paikka jakaa arvostusta ja tietoa. (Visit Finland 2021, 8.)

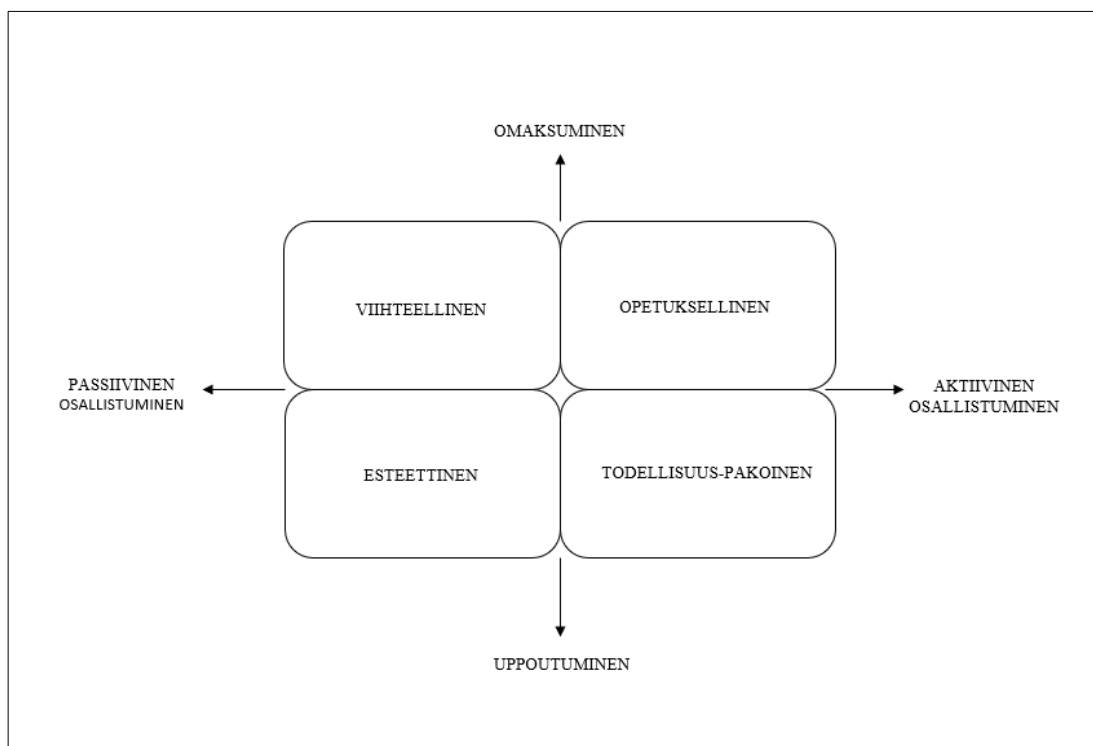
Kestävällä toiminnalla pyritään suomaan tuleville sukupolville puhdas ympäristö sekä tasavertainen talous. Kestävässä ruokamatkailussa voidaan puhua myös ekologisesta ja sosiokulttuurisesta vastuullisuudesta sekä taloudellisesta vastuusta, joka ohjaa kestävää toimintaa jokaisessa osa-alueessa. Ekologinen vastuullisuus on sitä, ettei ruoan tuotanto, valmistus tai kulutus aiheuta ympäristölle haitallisia vaikutuksia ja että ruokahävikki on pyritty minimoimaan. Ruoantuotannolla on suuret vaikutukset esimerkiksi ilmaston lämpenemiseen, biodiversiteetin eli luonnon monimuotoisuuden vähenemiseen ja vesistöjen rehevöitymiseen. Ruokamatkailussa arvostetaan erityisesti paikallisuutta ja lähiruokaa. Myös paikallisten toimijoiden työllistäminen ja suosiminen vahvistavat alueen taloutta, tätä on sosiokulttuurinen vastuullisuus. Taloudellinen vastuu pitää sisällään esimerkiksi liiketoiminnan kannattavuudesta, tehokkuudesta ja kilpailukykyvyyttä huolehtimisen. Hyvällä taloustilanteella on vaikutusta vastuun ottamiseen sosiaaliselta ja ekologiselta kannalta. (Visit Finland 2021, 6.)

## 5.5 Elämyksellisyys

Ruokamatkailussa, kuten matkailussa ylipäätään, matkailija etsii jotain erilaista tunteestaan tutusta ja turvallisesta. Elämyksellä haetaan positiivista kokemusta, joka pysyy ihmisen mukana lopun elämän. Elämys voi parhaimmillaan luoda tunteen henkisestä kehittymisestä sekä synnyttää muutosta uusista näkökulmista omaan arkeen. (Tarssanen 2009, 6.) Elämyksellisyys on ilmiö ja trendi, joka on tullut jäädäkseen ja sitä etsitään ympäri maailmaa. Elämykset eivät vaadi mahdottomuuksia ja ne saattavatkin alkaa hyvin pienestä ideasta. Kuluttajille ovat yhä tärkeämpiä autenttiset sekä tunteisiin vetoavat tapahtumat ja elämymarkkinointi. (Sponda.fi www-sivut 2017.) Kuluttajat hakevat 2020-luvulla elämyksiä jopa ruokakaupoissa asioidessa (Halmeenmäki 2021).

Elämys voidaan jakaa neljään ulottuvuuteen (Kuvio 1), jonka akseleiden osa-alueina ovat omaksuminen (absorption) ja uppoutuminen (immersion) sekä passiivinen

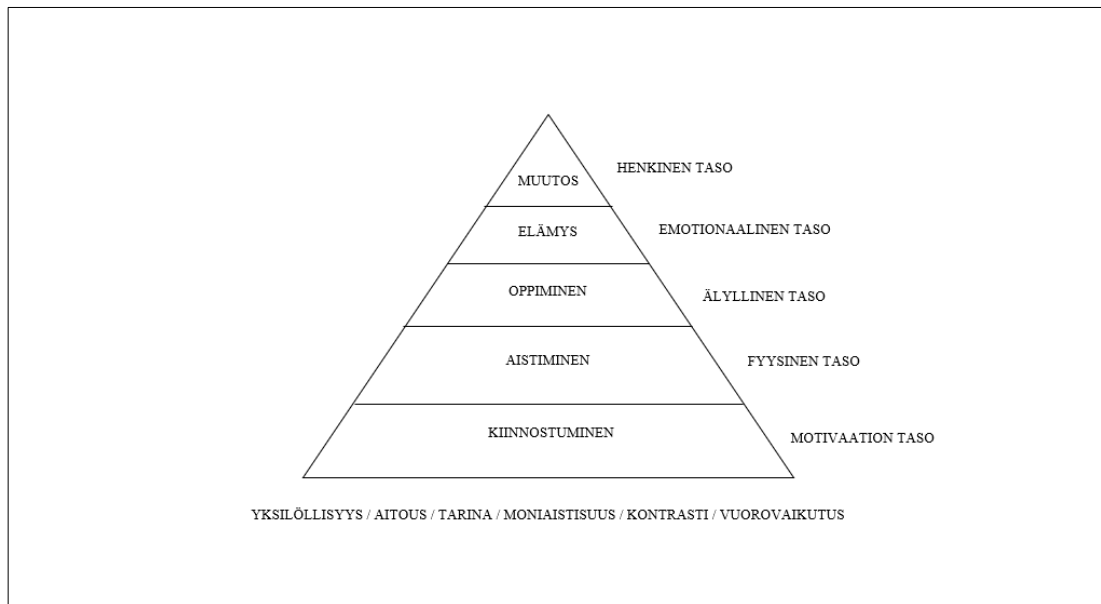
osallistuminen ja aktiivinen osallistuminen. Pinen ja Gilmoren (Tarssanen 2009, 9) luomassa analyysissä osallistuminen voidaan jakaa sillä perusteella, osallistuuko matkailija kokemukseensa konkreettisesti itse vai seuraako hän vierestä sitä. Omaksumisella ja uppoutumisella tarkoitetaan henkistä ja fyysistä osallistumista kokemukseen, eli vain seurataan kokemusta vai liitytäänkö itse osaksi sitä. Elämystä voidaan pitää kokonaisvaltaisena, kun siihen liittyy myös viihteellinen, opetuksellinen, todellisuudenpakoinen sekä esteettinen ulottuvuus. Viihteellisyys korostuu esimerkiksi tilanteissa, jossa ihminen seuraa toisen ruoanlaittoa. Opetuksellisuus voi korostua osallistumalla itse ruoanlaittokurssille. Todellisuudenpakoinen ulottuvuus saavutetaan esimerkiksi itse kalastamalla ja valmistamalla siitä ruokaa. Viinitilalla kävely on esimerkki esteettisestä elämyksestä. (Tarssanen 2009, 9.)



Kuvio 1. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Tarssanen 2009, 9.)

Myös ruokamatkailussa elämys on jokaiselle ihmiselle hyvin henkilökohtainen. Elämystä ei välttämättä synny jokaiselle samasta kokemuksesta, mutta subjektiivisen elämyksen todennäköisyyden lisäämiseksi tulee ottaa eri elementit huomioon. Yksi tapa tarkastella näitä elementtejä on elämyskolmio (Kuvio 2), joka nimensä mukaisesti auttaa ymmärtämään elämyksellisyyttä ja sen saavuttamiseksi tarvittavia osa-alueita.

Todennäköisyys elämyksen tunteelle kasvaa, kun palvelu tai tuote jalostetaan sitä vaativien elementtien avulla. (Tarssanen 2009, 10.)



Kuvio 2. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11.)

Elämysmallissa (Kuvio 2) näkökulmia voidaan tarkastella kahdella tasolla, jotka ovat tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Elämyksen elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyys kuvastaa tuotteen ainutkertaisuutta ja -laatuisuutta siten, että ihminen ei voi löytää samanlaista kokemusta muualta. Peruspilarina yksilöllisyydelle on luoda tuote, joka vastaa asiakkaan omia tarpeita ja mieltymyksiä. Olennaista on siis juostavuus sekä asiakaslähtöisyys, mutta riski monistettavasta peruskonseptista on haaste personoiduissa tuotteissa. (Tarssanen 2009, 12–14.)

Aitous tarkoittaa sitä, miten uskottava tuote on. Autenttisuuden eli aitouden tunne on subjektiivista ja sen määrittää aina asiakkaan henkilökohtainen kokemus ja näkökulma. Tarina kulkee elementtinä yhdessä aitouden kanssa. Jotta kokemus on kokonaisuuk-  
sien summa, on tärkeää, että eri elementtejä yhdistetään. Tarina on keino luoda asiak-  
kaalle syy, miksi ostaa tuote tai palvelu, muusta kuin vain ostamisen ilosta. Tarina voi  
sisältää myös fiktiota, esimerkiksi uskomuksia tai legendoja. Teemat houkuttelevat  
asiakasta ryhtymään kokemukseen, kun ne ovat uskottavia, johdonmukaisia ja tuntei-  
siinvetoavia. (Tarssanen 2009, 12–14.)

Moniaistisuus on elementtinä hyvin tärkeä osa kokemusta, sillä se pitää sisällään kaikki ihmisen aistiärsykkeet, jota halutaan vahvistaa. Moniaistisuudessa tulee kuitenkin ottaa huomioon myös se, että niiden liika häiritsevyys saattaa vaikuttaa negatiivisesti kokemukseen. Elämyksiä etsitään oman arjen ulkopuolelta, silloin myös kontrasti eli tässä tapauksessa erilaisuus, on tärkeää kokemuksessa. Uudet, tavallisesta poikkeavat asiat, mahdollistavat näkemään ja kokemaan asioita erilaisella tavalla omista totumuksista. Hyvä esimerkki on oma kulttuuri, jossa asiat ovat itselle hyvin tavallisia, mutta toisille ne voivat olla hyvinkin eksoottisia. (Tarssanen 2009, 12–14.)

Elämyskolmion (Kuvio 2) viimeinen elementti on vuorovaikutus, jossa olennaista on onnistunut kommunikaatio sekä yhteisöllisyyden tunne niin tuotteen, sen tuottajien sekä asiakkaiden välillä. Vuorovaikutuksella on suuri rooli siinä, että kokija voi tuntea kokemuksen olevan yleisesti hyväksyttävää ja arvostettua. (Tarssanen 2009, 12–14.)

Elämyskolmion (Kuvio 2) kokemuksen tasot ovat motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso sekä henkinen taso. Jokainen taso vie kokemuksen rakentumista eteenpäin aina mielenkiinnon heräämisestä muutoskokemukseen. Motivaation tasolla tarkoitetaan kiinnostuksen heräämistä ja odotusten syntymistä esimerkiksi markkinoinnilla. Täten markkinoinnin tulisikin sisältää jo mahdollisimman monta elämyksellisyyden elementtiä. (Tarssanen 2009, 15–16.)

Kun kokija tiedostaa aisteillaan tuotteen, ollaan kokemuksen fyysisellä tasolla. Ympäristä tapahtuvan tiedostaminen, sekä tieto missä olemme ja mitä teemme on osa fyysistä tasoa. Kokijan aistit tulee olla niin sanotusti tyytyväisiä, sillä liiallinen kylmyys tai kuumuus, nälkä tai jano, tai esimerkiksi fyysinen vaara, eivät ole toivottuja elämyksen kannalta. Tärkeää on kokonaisvaltaisesti turvallinen ja miellyttävä kokemus. Älyllinen taso on suoraan yhteydessä fyysiseen tasoon, sillä toiminta, ajattelu, oppiminen ja mielipiteiden muodostaminen syntyy aistiärsykkeistä. Kun tuote on älyllisellä tasolla onnistunut, se on opettanut, kehittänyt ja luonut uutta tietoa kokijalle niin tiedostetusti kuin sitä itse tiedostamattakin. (Tarssanen 2009, 15–16.)

Emotionaalinen taso tarkoittaa kokijan tunnereaktiota, joka todennäköisesti on positiivinen, jos elämys on ollut onnistunut muiden peruselementtienkin kohdalla. Emotionaalinen reaktio on hyvin tärkeä mittari elämyksen onnistumiselle, sillä sitä on vaikea

ennustaa etukäteen tai hallita, jolloin se on myös hyvin merkityksellinen. Henkisellä tasolla tarkoitetaan mahdollista muutoskokemusta, jonka tunnereaktio voi aiheuttaa. Kokija voi tuntea muutosta itsessään ja omassa kehityksessään ihmisenä. Kokemus voi johtaa uusiin ajattelutapoihin ja uuden omaksumiseen, esimerkiksi uuden mielenkiinnon kohteen löytämiseen elämässä. Elämys on onnistunut, kun kokija on käynyt läpi nämä kaikki tasot ja niiden peruselementit. (Tarssanen 2009, 15–16.)

## 6 RUOKATRENDIT

### 6.1 Ruokatrendi käsitteenä

Trendillä tarkoitetaan jonkin ilmiön tietyllä aikavälillä tapahtuvaa yleistä kehityssuuntaa. Trendi on muutoksen kaava, ja sitä on helppo jäljittää tai ennakoida, sillä se muuttuu ajan myötä. (Rubin n.d.) Tämän päivän yhteiskunnassa trendit hallitsevat useita elämän osa-alueita. Myös ruokatrendit ovat vahvasti esillä ja ne muuttuvat yhtenäen.

Trendejä voidaan tarkastella esimerkiksi STEEP-kehikon avulla, jossa kirjaimet STEEP tulevat sanoista Social, Technological, Economical, Environmental ja Political. Näillä sanoilla tarkoitetaan siis yhteiskunnan trendejä, teknologiatrendejä, talouden trendejä, ympäristöön liittyviä trendejä sekä politiikkaan ja lainsäädäntöön liittyviä trendejä. Toisinaan STEEP-kehikkoon voidaan lisätä myös Consumer eli kuluttajatrendit, Values eli arvojen muutokset ja Legal eli lakimuutoksiin liittyvät trendit. Kehikon tarkoituksena on auttaa tarkastelemaan trendejä kokonaisvaltaisesti jokaiselta elämän osa-alueelta ja auttaa ymmärtämään eri trendialojen vaikutusta toisiinsa. (Hiltunen 2017.)

Ympäristö ja se mitä ympärillämme tapahtuu, kuvastaa sitä mitä me syömme. Ruokatrendit eivät synny vain jostakin, vaan ne ovat ajankohtaisesti läsnä. Ilmastonmuutos vie ihmiskuntaa yhä ekologisempaa ja kestävämpää ajattelu- sekä toimintatapaa kohti. Sen lisäksi, että se näkyy luonnon suojelemisessa, se näkyy myös kasvisruokatarjonnan ja kasvissyönnin valtavana kasvuna. Myös lihansyöntiä halutaan vähentää tai jopa

lopettaa, jolloin lihakorvikkeiden suosio kasvaa. Terveellisyyttä sekä painonhallintaa suosivan yhteiskuntamme myötä myös raikkaus ja keveys ovat suosittu osa-alue ruokailmiöissä. Nykyaikana tärkeintä ei myöskään ole vain ruoan maku, vaan jokaisen aistin tulee saada osuutensa: tuoksut, muodot ja tekstuurit ovat kaikki yhtä tärkeässä osassa ruokaelämystä. (Rantanen 2017.)

## 6.2 Kotimaiset ruokatrendit

Ruokatrendeihin 2020-luvun Suomessa kuuluvat tiedostava kuluttaminen, kotimaisuus, hyvinvointi ja vastuullisuus. Kuluttajat haluavat tehdä parempia valintoja ja tehdä oman osansa esimerkiksi hiilijalanjälkensä pienentämisessä. Myös kotona ruoanlaitto ja leipominen ovat olleet kasvava trendi, ja ostoskoreihin on kertynyt aiempaa enemmän muun muassa kotimaisia tuotteita, kuten järvikaloja ja perunaa. (Kotilieden www-sivut n.d.) Trendeistä suurimpiin kuuluu tällä hetkellä myös lihansyönnin vähentäminen, ja yhä useampi suomalainen noudattaa lihatonta ruokavaliota. Liha jätetään pois ruokavaliosta monista eettisistä syistä, ja tulevaisuudessa siitä saattaakin tulla luksustuote, jota syödään vain harvoin. (Saarioisen www-sivut n.d.)

Suomalaisia ruokailmiöitä ja -trendejä on helppo tarkastella ruokakauppojen tilastojen avulla eli sillä mitä suomalaiset ostoskoreihinsa laittavat. Suomalaisille tärkeitä arvoja ovat esimerkiksi K-ryhmän ja S-ryhmän tilastojen mukaan kotimaisuus, vastuullisuus sekä hyvinvointi. Ruoanlaitto perustuu tapaan valmistaa ruoka alusta saakka itse ja käyttää lähialueiden raaka-aineita. Terveellisten elämäntapojen suosiminen näkyy myös ihmisten ruokaostoksissa. Myös tietoisuus ilmastonmuutoksesta, eettisyys ja ekologisuus ovat jatkuvasti yhä tärkeämmässä osassa ihmisten valinnoissa ruokaostoksilla. K-ryhmän katsauksessa käytetään termejä harkitsevasta kuluttamisesta ja hyvän omatunnon valinnoista tiedostavassa ruoan kuluttamisessa. Harkitseva kuluttaja tekee omalle taloudelleen viisaita valintoja, mutta huomioi myös ympäristölle aiheutuvan kuormituksen ja suosii kotimaista. Myös ruokahävikin minimointi, kierrätys ja lajittelu ovat harkitsevalle kuluttajalle tärkeitä arvoja. Hävikistä pyritään niin kotiloissa, kauppoissa kuin ravintoloissakin valmistamaan annoksia tai vaikka kokoamaan ruokakasseja, joita myydään kuluttajalle halvemmalla. Hyvän omatunnon valinnoilla kuluttaja tuottaa itselleen mielihyvää, ostamalla ympäristöystävällisiä, eettisesti ja

ekologisesti tuotettuja kestäviä tuotteita. Hyvän omantunnon valintoja tekevä henkilö on myös innokas jakamaan valintojaan muille esimerkiksi ystäville ja sosiaaliselle medialle. Myös tuotteiden etiketteihin kiinnitetään tarkemmin huomiota, haluttaessa löytää vastuullisia tuotteita. (Halmeenmäki 2021.)

Punaisen lihan vähentäminen on yksi nykyajan suurimmista ruokailmiöistä. Ruokavalioon pyritään myös entistä enemmän lisäämään väriä kasviksilla ja hedelmillä. Suomalaisen ostokoreissa alkoholi on vähentynyt, kun taas hyvinvointituotteet kuten kombucha, eli hapatettu tee, kasvattavat suosiotaan. Erilaiset liha- ja kalakorvikkeet ovat niin vegaanien, kuin ei-vegaanienkin suosiossa, sillä niiden maku muistuttaa pitkälti lihaa ja ne ovat usein myös terveellisempiä vaihtoehtoja. Vaihtoehtoisten proteiinituotteiden suosio näkyy erityisesti pääkaupunkiseudulla. (Halmeenmäki 2021.)

Ruoka-annoksissa halutaan nähdä värejä, runsautta sekä teemaan sopivaa luovuutta. Kuluttajat arvostavat kekseliäisyyttä ruoan hyvän maun ja rakenteen lisäksi. Street food eli katuruoka sekä casual- ja fast casual -ravintolat ovat yhä suuremmissa suosiossa. Ravintolaruoalta odotetaan yllätyksellisyyttä ja ammattitaidolla valmistettua ruokaa, jossa on käytetty itselle uudenlaisia ja vieraita valmistustapoja, josta ehkä kuluttaja voi itsekkin inspiroitua. Näin pandemiavuosien jälkeen ihmiset arvostavat enemmän myös ulkoilmassa syömistä, sillä se on turvallista ja poikkeaa hieman totutusta arjesta. (Halmeenmäki 2021.)

Ulkona syömisestä eli toisin sanoen ravintolaruokailusta on tulossa suomalaisille osa arkea. Ravintolaan syömään lähteminen ei vaadi enää merkittävää päivää, kuten syntymäpäivien juhlistamista eikä se ole enää arjesta irrottavaa hemmottelua. Kespron ”suomalaisten odotukset ravintoloille 2020” -tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista harrastaa spontaaneja ravintolakäyntejä. Suomalaisten vastaajien mukaan tärkeimpiä ravintolan valitsemiseen vaikuttavia asioita ovat hyvä hinta-laatusuhde, hyvä ja kätevä sijainti, ensiluokkainen laatu sekä asiointin helppous ravintolassa. Jos ruoka ei vastaa odotuksia, suomalainen ei ole kiinnostunut syömään ravintolassa toista kertaa. Ruoasta, kuten kasvisruokavaihtoehtoista haetaan myös etukäteen paljon tietoa ennen ravintolaan menemistä. (Heinonen 2019.)

Kespro (2019) on tutkimuksensa perusteella profiloinut ravintolaruokailijat neljään ryhmään: spontaaneihin kokeilijoihin, laatutietoisiin nautiskelijoihin, kotikokkaajiin ja käytännöllisiin vatsantäyttäjiin. Spontaaneihin kokeilijoihin lukeutuvat henkilöt, joille ravintoloissa syöminen on iso osa elämää ja se on osa monia elämän tilanteita. Profiiliryhmässä ajanpuute on muita ryhmiä suurempi syy syödä ulkona. Aktiivinen tiedonhaku on spontaaneille kokeilijoille ominaista, eikä ruoan hinnan tarvitse olla korkea elämyksen takaamiseksi. Spontaaneita kokeilijoita on tasaisesti sekä miehissä että naisissa, ja suurin osa heistä on nuoria aikuisia ympäri Suomea. Laatutietoiset nautiskelijat käyttävät eniten neljästä profiilista aikaa ja rahaa ravintoloissa syömiseen. Laatu varmistetaan etukäteen tiedonhaualla ja myös ruokakriitikoiden mietteet kiinnostavat laatutietoisia nautiskelijoita. Sosiaalisuus on tärkeä osa ruokahetkeä ravintoloissa, joten ystävillä ja sukulaisilla on suuri rooli. Laatutietoisista nautiskelijoista suurin osa on naisia kaikista ikäryhmistä pääkaupunkiseudulta ja muista Suomen suurimmista kaupungeista.

Tasaisesti yhtä paljon ihmisistä profiloituu spontaanien kokeilijoiden sekä laatutietoisien nautiskelijoiden kanssa harkitseviksi kotikokkaajiksi. Vähemmän ravintoloissa syövät kotikokkaajat syövät keskivertoa vähemmän ulkona, eikä edes kiire tai laiskuus vie heitä ravintolaan syömään. Kotona ruoanlaitto on heille mieluisaa, mutta kun ravintolaan lähdetään, tahdotaan siitä jäävän positiivinen kokemus. Kotikokkaajiksi lukeutuvat suurimmaksi osaksi yli 35-vuotiaat naiset ympäri Suomea. Suurimpaan profiiliin kuuluvia käytännöllisiä vatsantäyttäjiä oli Kespron tutkimuksessa 41 % vastaajista. Heille ravintolassa syömisessä ei ole niinkään kyse intohimosta ruokaa kohtaan, vaan enemmänkin vatsan täyttämisestä ja energian saamisesta. Ryhmässä korostuvat lounasruoka ja syöminen liikenneasemilla sekä ravintolassa syömiselle on muutenkin vähemmän syytä kuin muilla tutkimuksen profiileilla. Vatsantäyttäjiin kuuluu suurimmaksi osaksi pienemmissä kaupungeissa asuvia miehiä jokaisesta ikäryhmästä. (Kespro 2019.)

### 6.3 Kansainväliset ruokatrendit

Ruokarakastajat ovat nykypäivänä aktiivisia harrastajia, jotka jatkuvasti etsivät uusia sekä uudenlaisia ruokaelämyksiä. Näihin elämyksiin ollaan myös nykypäivänä yhä



halukkaampia käyttämään enemmän rahaa. Nykypäivänä tavallinen arkiruokaharrastajakin voi kokea olevansa huippukokki kaikkien tarjolla olevien gastronomisten elämyksien myötä. (Nobile 2015, 16.)

Nykypäivänä uniikimmat ruoat, annokset ja raaka-aineet lisäävät suosiotaan tavallisten ja perinteisen ruokien joukossa ja niiden arvostus kasvaa. Kuluttajat etsivät aina yhä persoonallisempaa ja vaikuttavampaa annosta ja elämystä sen ympärille. (Time Out Editors 2022.) Sosiaalisen median roolin ollessa merkittävä, myös ruoan pitää olla ”Instagram-Worthy” (Urban Dictionary www-sivut 2014), eli kuvan annoksesta tulee olla tarpeeksi vaikuttava ja hyvä, jotta sen voi postata Instagram-sovellukseen. Tällöin siis pelkkä maku ei riitä, vaan ruoka-annoksen tulee sävyyttää tavalla tai toisella.

Palvelukokemusten laboratorion (LAB8) tekemän kansainvälisen trendiraportin mukaan lähitulevaisuuden ruokamatkailuun kuuluvat esimerkiksi tiedostava ruokamatkailu, ruokatarinat, autenttisuus ja paikallisuus, kasvis- ja vegaaniruoka sekä erilaiset mikrolomat, yhdessä syöminen ja useat sukupolvet. Trendit siis vaikuttavat myös ruokamatkailun tulevaan kehitykseen ja tuotteistamiseen, mutta ruokamatkailuyritykset voivat tulkita ja painottaa niitä haluamallaan tavoilla. (Havas & Adamsson 2020, 9–12.)

Tiedostavaan ruokamatkailuun kuuluu kokonaisuuden huomioon ottaminen, ja tämä huomioidaan myös näkökulmissa, joiden avulla voidaan luoda ruokalähtöisiä kokemuksia siten, että paikalliset ihmiset, yritykset ja työntekijät hyötyvät niistä myös. Autenttisuudella ja paikallisten tuotteiden käytöllä voidaan myös tukea tiedostavaa ruokamatkailua. Ruokamatkailun tarinoilla taas voidaan edistää ruokalähtöisten kokemusten syntyä sekä tunteiden herättämistä ja kommunikaatiota matkailijoiden keskuudessa. (LAB8 Service Experience Laboratory 2019.) Lähitulevaisuudessa ruokatrendeihin kuuluu siis itse ruoan ja annosten lisäksi myös se, miten syödään. Laadun ja raaka-aineiden lisäksi tietoon ja kokonaiselämykseen kiinnitetään yhä enemmän huomiota, ja niihin ollaan valmiita panostamaan.

#### 6.4 Festivaalien ruokatrendejä Suomessa

Vuonna 2022 ruokatrendeissä odotettiin näkyvän kiinnostusta erityisesti kotona ruoanlaittoon sekä hyvinvointiin. Suomessa kotikokitkin haluavat ruoanlaitosta ja käyttämistään raaka-aineista elämystä uuden oppimisesta, uusien makujen havainnoimisesta, ruoan monipuolisuudesta, kestävydestä, ekologisuudesta sekä eettisyydestä. Erityisesti vastuullisuus sekä monipuolisuus ovat lisääntyneet suomalaisten ruokaostoksissa. Myös pandemian aika on lisännyt innostusta ruoanlaitossa, kun sosiaalinen media on täynnä ruoka-aiheisia videoita sisältäen uusia kokeiluja ja vinkkejä ihmisiltä ympäri maailmaa. Erikoisemmat kansainväliset ruoka-aineet ovat myös raivanneet suuren suosion suomalaisiin keittiöihin. (Mansikkamäki 2021.)

Suomessa festivaaleilla on totuttu perinteisesti näkemään grilliruokia, kuten makkara-perunoita ja kebab-woklautasia. Yhä enemmän ihmiset kuitenkin kokeilevat uusia eksoottisia ruokia, ja festivaalit ovatkin kehittäneet tarjontaansa viime vuosien aikana. Kuluttajien toiveisiin vastataan esimerkiksi Hämeenlinnan Wanaja Festivaaleilla ja Himoksen Jysäriissä trendikkäällä katuruoalla, eksoottisuudella ja kasvisvaihtoehdoilla. (Laine 2018.)

Viime vuosien suurimpana ruokatrendinä voidaan pitää vastuullisuutta, terveellisuutta ja kasvisruokavaliota (Otavamedian [www-sivut 2021](#)). Tämä on alkanut näkyä myös festivaaleilla. Esimerkiksi Flow-festivaalin ruokatarjonnassa on jo useina vuosina kiinnitetty enemmän huomiota kestävyteen ja eettisyyteen. Ruokamyymälät käyttävät lähialueilla tuotettuja raaka-aineita ja lähes jokaisella ruokamyymäläpisteellä on saatavilla kasvisvaihtoehtoja. (Flow-festivaalin [www-sivut 2022](#)). Vastuullisuus ja monipuolisuus näkyvät myös Pori Jazzin tarjonnassa, jossa esimerkiksi gluteenittomuus ja maidottomuus on tuotu esille joidenkin ruokamyymälätoimista (Pori Jazzin [www-sivut 2022](#)). Suomalaiset festivaalit ovat siis onnistuneet tarjoamaan trendikästä ruokaa, pitäen kuitenkin samalla kiinni tietyistä perinteistä.

#### 6.5 Kansainvälisten festivaalien ruokatrendejä

Festivaalikävijöiden makumieltymysten ja asenteiden muutos festivaaliruokakulttuurissa ovat vähentäneet rasvaisten tai muun raskaan ruoan suosiota, kuten ehkä

perinteisenä pidettyjen hampurilaisten. Kävijät haluavat nähdä enemmän valinnanvara-  
raa ruokatarjonnassa ja nykytrendejä soveltavien aineksien käyttöä. Myös festivaalien  
järjestäjien tulee mukautua muuttuvaan ajatusmaailmaan uusista makuelämyksistä ja  
ruokatyyppejä halutaan mukaan mahdollisimman eriävinä toisistaan. Festivaalien jär-  
jestäjät ovat myös yhä tarkempia ja vaativimpia ruokamyyjien käyttämistä raaka-ai-  
neiden tuotannosta ja lähteistä, sillä sen tulee kulkea käsi kädessä festivaalin kestävien  
ja vastuullisten periaatteiden kanssa. Myyjien tulee todistaa festivaalin järjestäjille  
huomioivansa ja noudattavansa ympäristöystävällisiä menetelmiä ja sovittuja sääntöjä  
haitallisten vaikutusten minimoimiseksi. (Robertson n.d.)

Ennen kaikkea festivaalikävijät haluavat jotakin erilaista, mutta samalla terveellistä ja  
vastuullista. Vegaaniset vaihtoehdot ovat yhä useammalle kävijälle lähtökohtaisena  
valintana. Kysynnän kasvu niin ruokakaupoissa kuin ravintoloissakin, on johtanut suu-  
reen kysyntään myös festivaaleilla ja muissa tapahtumissa. Ruokatarjonnassa on  
yleistä korvata liha kasviproteiinilla, kuten herneproteiinivalmisteilla, tofulla, pavuilla,  
linsseillä ja niin edelleen. Myös gluteeniton ruoka on kasvattanut suosiotaan yhä enem-  
män ja sitä korvataan muun muassa kukkakaalilla ja siemenjauhoilla. (Robertson n.d.)

Yksi suurimmista nykypäivän festivaaleilla ja tapahtumissa kävijöiden tarpeista ja ha-  
luista liittyy turvallisuuteen, mutta ei niinkään itse ruokaan vaan ruokailutilanteeseen.  
Vaikkakin pandemia-ajasta aletaan hiljalleen palautua takaisin normaaliin, on silti  
moni asia tullut jäädäkseen hygieniaturvallisuuden ruoka-alalla. Tämä näkyy muun  
muassa siinä, että tapahtumissa pyritään tarjoilemaan ruoka suoraan yksittäisinä an-  
noksina kävijälle. Täten esimerkiksi buffettiruokailua pyritään välttämään, sillä se li-  
sää jonoja ja tungosta, jolloin turvavälin säilyttäminen hankaloituu. Tapahtumissa kä-  
vijöille on myös tärkeää saada istuutua omaan pöytään, oman seurueensa kanssa, eikä  
ruokailulla ison ihmismassan keskellä. Turvallisuus on kävijöille osa kokonaisvaltaista  
mukavuutta ja heidän huomioimistaan. Erilaisuutta ja luovuutta halutaan nykyisin  
nähdä myös ruoan ulkomuodossa sekä tarjoilussa. Ympäristöystävällisiä, kuten pahvi-  
sia tarjoiluastioita halutaan suosia, eikä kertakäyttöisiä muovisia aterimia, lautasia, pil-  
lejä tai kuppeja enää pidetä kuluttajien keskuudessa sopivana asiana. (Hoffman 2021.)

Kävijät haluavat kokea tapahtumien ainutlaatuisuuden, paikallisuuden ja mielenkiin-  
non myös lautasellaan. Tapahtumat ovat oivallinen paikka kokea makuelämyksiä, joita

ei kotona arjessaan saa. Muun muassa Aasian ja Tyynenmeren maut ovat lisänneet mielenkiintoa kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi filippiiniläisiä ravintoloita avataan yhä enemmän Yhdysvaltojen suurimmissa kaupungeissa, kuten New Yorkissa ja Los Angelesissa. Myös korealaisen ja thai-ruoan kysyntä kasvaa ympäri Yhdysvaltoja, luonnollisesti myös maan tapahtumissa ja festivaaleilla. (Hoffman 2021.)

Yhtenä ruokakulttuurin trendinä tapahtumissa ja festivaaleilla voidaan pitää myös helppoutta. Helppoudella tarkoitetaan sitä, että asiakas saa nopeasti laadukasta ruokaa, jolla täyttää vatsan. Helppous on myös sitä, että ruokaa on helppo syödä vaikka samaan aikaan kävellessä tai seisaaltaan, joka esimerkiksi festivaaleilla on hyödyllinen ominaisuus, kun suuressa ihmismassassa voi olla vaikeuksia löytää istumapaikkaa. Helppous ei kuitenkaan tarkoita, että ruoka olisi mautonta tai huonolaatuista sen nopean valmistuksen vuoksi, vaan sen makuun ja laatuun panostetaan yhä enemmän. Helppoja ruokia ovat esimerkiksi leivokset, sushi, voileivät, salaatit ja grilliruoka. (Flaherty 2018.)

## 7 RUOKAMYYNTEI FESTIVAALEILLA

### 7.1 Kotimaisten festivaalien ruokamyynnin taustaa

Festivaalit 2000-luvulla tarjoavat kävijöilleen suuren valikoiman eri ruokavaihtoehtoja. Ruokayrittäjiä on monipuolisesti ja heitä saapuu jopa ulkomailta asti. Jokaiselle kuluttajalle tulee löytyä jotakin, ja tämän vuoksi ruokatarjontaan panostetaan enemmän vuosi vuodelta. Näin ei ole kuitenkaan aina ollut, sillä vielä 1990-luvulla ruokamyynni koostui pitkälti perinteikkäistä suomalaisista pikaruoista, kuten pyttipannusta ja makkaroista (Helander 2012, 18).

Ennen 2000-luvun vaihtumista ruoan valmistaminen paikan päällä festivaaleilla oli erittäin harvinaista. Ruokamyynnin mainostamiseen ei myöskään kiinnitetty paljokaan huomiota, vaan näkyvyyttä yritettiin saada itse askarrelluilla pahvikylteillä ja lakanoidilla. (Helander 2012, 18.) Nyt ruoka on noussut lähes samaan arvoon festivaaleilla

kuin itse musiikki, ja tapahtumista halutaan luoda kokonaisvaltaisempia elämyksiä. Ruokamyynnin laatuun panostetaan ja monet festivaaliryrittäjät suosivat lähiruokaa ja eettisiä raaka-aineita käyttäviä yhteistyökumppaneita. (Kinnunen 2018.)

Suomalaisuudesta on myös viime vuosikymmeninä tullut tärkeä kriteeri festivaaliruoan valmistamisessa ja markkinoinnissa. Asiakkaat kiinnittävät aikaisempaa enemmän huomiota raaka-aineiden alkuperään ja kotimaisuuteen. Myös kestävä kehitys otetaan nykyään huomioon esimerkiksi ruoan tuotannossa, energiatehokkuudessa, logistiikassa ja pakkausmateriaaleissa. (Kinnunen 2018.) Kaiken kaikkiaan viimeiset kaksi vuosikymmentä ovat siis tuoneet mukanaan paljon uutta kotimaiseen festivaaliruokailuun, ja monipuolisuus, markkinointi, elämyksellisyys, laadukkaat raaka-aineet sekä kestävyys näkyvät vuosi vuodelta enemmän festivaaleilla.

## 7.2 Ruokamyynti kotimaan festivaaleilla

Flow-festivaali Helsingin Suvilahdessa on toiminut Suomessa ensimmäisenä suunnan näyttäjänä festivaaliruokaan liittyen. Flow'ssa kestävyys on isossa roolissa, ja myös yhteistyökumppanit perehdytetään Sustainable Meal-ohjeistukseen. Festivaaliruoan kotimaisuus on myös saanut kehuja kävijöiltä ja suosio näkyikin ruoka-annosten myyntimäärissä, joita oli vuonna 2017 noin 100 000. (Kinnunen 2018.) Festivaalilla on nähty myös huippuravintoloiden ruokamyyntiä, ja muun muassa vuoden 2019 festivaalilla vierailivat jopa Michelin-ravintolat Emo ja Grön. Vaikka erikoisemmat annokset ovatkin hieman kalliimpia, saa Flow'n festivaaliruoasta nauttia kuitenkin ilman VIP-asiakkuutta, ja tavallisempien annosten hinnat ovat kohtuullisia. (Väntönen 2022.)

Myös Ruisrock, joka on Suomen vanhin festivaali, on alkanut panostamaan laadukkaaseen ruokatarjontaan, jotta kävijöiden festivaalikokemus olisi ikimuistoinen. Turun Ruissalossa järjestettävän Ruisrockin ruokamyynnissä on otettu erityisruokavaliot huomioon aikaista kokonaisvaltaisemmin ja paikallisten yritysten läsnäolo on kasvanut. Festivaalin kattaukseen kuuluu muun muassa aasialaista katuruokaa, gyroksia, vietnamilaisthaimaalaisista kasvisruokaa, pariloituja leipiä sekä jäätelöä ja leivoksia. (Turku.fi www-sivut 2019.)

Seinäjoella Provinssissa on myös ollut tapana tarjota kävijöille vuosi vuodelta monipuolisempaa festivaaliruokaa. Festivaalin ensimmäisinä vuosina kuluttajille tarjottiin vaatimattomia ja perinteisiä annoksia, mutta 2020-luvulla tilanne on erilainen ja Provinssissa voi halutessaan syödä esimerkiksi fine dining-aterian viinin kera. (Hirn 2017.) Provinssin festivaalijohtajan, Sami Rumpusen, mukaan (Rantakoski 2019) festivaali ei ole pelkästään musiikillinen elämys, vaan tapahtumassa pitää olla monipuolisesti muitakin elämyksiä, kuten ruokaa. Ruoan tulee olla hauskaa ja inspiroivaa, ja myös pienemmän budjetin annoksia pitää olla saatavilla, jotta jokaiselle kuluttajalle on jotain.

Suomalaisen keskikesän suurimmat festivaalit Himos Juhannus ja Raumanmeren Juhannus tarjoavat kävijöilleen sekä perinteikästä että eksoottisempaa syötävää. Perinteisempiä annoksia festivaaleilla tarjoilevat esimerkiksi Royal Grill ja Burger Beast. Välimerellistä ja aasialaista ruokaa taas valmistavat Street Pitas Food Truck sekä Premium Asian Foods. Himos Juhannus lupaa monipuolisia makuelämyksiä, kokemuksia ja energiaa festivaalikävijöilleen. (Himos Juhannuksen www-sivut 2022.) Raumanmerellä taas kävijöille luvataan monipuolisesti kotimaisia ja ulkomaisia makuja. Myös lähiruoka ja paikallisuus näkyvät, sillä euralainen yritys Kariniemi tarjoilee ruoka-annoksia Kanavaanari -nimellä. Sekä Himoksella että Raumanmerellä festivaaliruoassa on otettu kattavasti huomioon erityisruokavaliot, ja lähes kaikista annoksista on saatavilla gluteeniton, laktoositon, maidoton, vegaaninen tai kasvisvaihtoehto. (Raumanmeren Juhannuksen www-sivut 2022.)

Kotimaisten festivaalien ruokamyynnissä 2020-luvulla nähdään siis laaja kirjo ruokakattarendejä, esimerkiksi paikallisuuden ja kestävyuden muodossa. Festivaalit panostavat kuluttajien yksilöllisyyteen ja siihen, että jokaiselle tosiaan löytyy jotakin. Erityisruokavaliot, monipuolisuus ja eri suuruiset budjetit on huomioitu, ja kuluttajille on annettu vaihtoehtoja aina hienoista aterioista arkisempiin annoksiin. Myös ruoan arvo kokonaisvaltaisen elämyksen luomisessa on huomattu, ja tapahtumajärjestäjät tiedostavat, että 2020-luvun festivaalielämykseen kuuluu musiikin lisäksi paljon muutakin.

### 7.3 Ruokamyynti kansainvälisillä festivaaleilla

Yhdysvalloissa Kaliforniassa järjestettävä Coachella on suuren yleisön saavuttanut musiikki- ja taidefestivaali. Coachella lupaa kävijöilleen laajan kirjon eri ruokia eri puolelta maata sekä trendikkäitä vegaanisia ja gluteenittomia vaihtoehtoja. Festivaali-alueelle kootaan useita eri ravintoloita yhden suuren teltan alle, ja käytössä on ollut jo useina vuosina VIP-alueelle tuotava suuri pöytä, johon tarjoillaan illallista ja cocktailleja. (Coachellan www-sivut 2022.) Kun Coachella vuosittain julkaisee sen vuoden ruokatarjontansa, on se itsessään jo pieni tapahtuma. Valikoimasta löytyy varmasti jokaiselle jotakin, ja vaihtoehtoja löytyy niin trendejä hakeville uutuudenetsijöille, vaativammille kulinaristeille kuin perinteisyyttä arvostavillekin. (Väntönen 2022.)

Coachella erottuu muista festivaaleista monipuolisen tarjontansa lisäksi myös arvokkailla raaka-aineillaan, ja esimerkiksi 17 ruokalajin sushi-illallinen maksoi vuoden 2022 festivaalilla 375 dollaria, eli lähes 360 euroa. Vastaavanlaiset kattaukset Coachellassa ovatkin yleensä ainoastaan VIP-asiakkaille, jotka saavat myös ruokailla pöydän ääressä. (Väntönen 2022.)

Ruokatrendit näkyvät myös esimerkiksi Münchenissä järjestettävällä Oktoberfestillä. Festivaalilla kuluttajia hemmotellaan laajalla valikoimalla eri ravintoloita, joiden annosvaihtoehdot ylettyvät aina perinteisistä liha-peruna-annoksista vegaanisiin herkku-ruokiin. Oktoberfestillä myös kansainvälisyystrendi näkyy ruokamyynnissä, sillä festivaalilla on saatavilla esimerkiksi aasialaista ja italialaista ruokaa, unohtamatta tietenkään perinteisiä saksalaisia ruokia. (Oktoberfestin www-sivut 2022.)

Suurimmat ruokatrendit ovat kansainvälisesti melko samankaltaisia. Yhä enemmän ruoanlaittoon panostetaan kotonakin, ja tuoreet raaka-aineet, vastuullisuus sekä lihan käytön vähentäminen ovat arjessa läsnä. Tämä näkyy festivaaleilla niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Suomalaisilla festivaaleilla ei kuitenkaan vielä panosteta yhdessä syömiseen aivan samalla tasolla, kuin ulkomailla.

## 8 RUOKAMYYN TI PORI JAZZEILLA

### 8.1 Pori Jazzien ruokamyynnin taustaa

Yksinkertaisuus ja kotimaisuus näkyi ensimmäisen kymmenen vuoden ajan Pori Jazzin ruokatarjonnassa. Tarjolla oli makkaraa ja hernekeittoa sekä makean nälkään jäätelöä, ja virvoitusjuomia janoon. Itsetehdyissä kylteissä mainostettiin ”muonaa jazzilaiselle”, eli nakkeja, pihviä, kananmunia sekä ranskalaisia, kunnes 1980-luvulla kaupallisuus alkoi kukoistaa ja vuonna 1983 syntyi Jazzkatu osaksi Pori Jazz -festivaalia. Ideana oli levittää Pori Jazzia muuallekin kuin ainoastaan Kirjurinluotoon ja sen vuoksi alettiin puhumaan kokonaisuudesta. Jazzkadulta sai myös ruokaa, muiden tuotteiden lisäksi. Vierailijoita houkuteltiin mainoksilla sanoin, kuten ”culture food”, joka sisälsi muun muassa chili con carnea, harlem barbequeta sekä voileipäannoksia. (Huida, Peltola & Tapio 2014, 80–88.)

Pori Jazz -festivaalit järjestettiin ennen koronapandemiaa heinäkuussa 2019, jolloin pääkonserteissa tarjolla oli monipuolisia ruoka- sekä juomapalveluja esimerkiksi Aasian keittiöistä. Monipuolisuuden lisäksi ruokapalvelut ovat Pori Jazzeilla laadukkaita, eikä tasokkuudesta tingitä. Myös kasvisruoan suosion nousu on Pori Jazzeilla otettu huomioon ja tarjolla on ollut niin kasvisruokaa kuin vegaanisiakin vaihtoehtoja. Myös gluteenittomia annoksia on Jazzeilla tarjottu useissa ruokamyyntipisteissä. (Pori Jazzin www-sivut 2022.)

Lähes 45 vuotta sunnuntai oli Pori Jazzin perinteinen piknikpäivä, jolloin perheet ja jopa suvut rentoutuivat nurmikolla huovilla, eväskorit mukanaan. Koreista saattoi löytää kevyttä naposteltavaa, kuten mansikoita, herneitä sekä virvokkeita. (Huida, Peltola & Tapio 2014, 120.) Pori Jazz -festivaaleilla jo vanha ja tuttu piknikperinne säilyttää edelleen ison osansa tapahtumassa, ja Kirjurinluoto festivaalialueena tarjoaa suuren tilan nurmea, johon istua alas nauttimaan antimista. Ruokamyyn ti tapahtuu Pori Jazzeilla niin maksullisella konserttialueella kuin sen ulkopuolellakin, jotta jokainen kävijä on oikeutettu myös erilaisiin makuelämyksiin. (Pori Jazzin www-sivut 2022.)



## 8.2 Pori Jazzien ruokamyynä 2020-luvulla

Kun vuonna 2022 Pori Jazz järjestettiin jälleen, tapahtumassa nähtiin perinteikkään, laadukkaan ja monipuolisen tarjonnan lisäksi muun muassa á la carte -periaatteella toimivia ravintoloita, joissa on mahdollisuus nauttia rauhallisemmasta ruokailuhetkestä. Vuoden 2022 festivaalialueella kävijöille oli tarjolla esimerkiksi Lähi-idän, Thaimaan, Meksikon ja Japanin makuja. Kirjurinluodon konserttialueella saatiin nauttia Viinitien, kotimaisen maahantuojan antimista, ja alueella palveli myös S-ryhmän Oma kauppa. (Pori Jazzin www-sivut 2022.)

Vuonna 2022 pääkonserttialueen ruokatarjonnasta huolehtivat ravintolat Just Vege, Thai Papaya, Lilly's Pita, Loaded Premium Fries, K.achi, Satama Bar & Bistro, Mex&co, MeEat Foodtruck, Fisú ja Ranet, Mex Man, Turo's Heavy Kebab, Crepe Stop, Casa Moro sekä Levant. Valikoimassa nähtiin monipuolisia annoksia aina vegeanisesta ruoasta perinteiseen kebabiin ja ranskalaisista ohukaisista falafelrulliin. Ruokaa tarjoiltiin myös kahdessa ravintolassa, Soul Kitchenissä ja Ravintola Kaarisillassa. Soul Kitchenin listaan kuului miniblinejä, savulohta, poroa tai merileväkaviaaria alkuruokien muodossa, perinteisempiä hampurilaisia, pääruokina karitsaa, savuomenaporsasta tai seitanpihviä sekä jälkiruoksi kakkua tai tiramisua. Ravintola Kaarisilta tarjosi kävijöille alkuruokana siikacrudoa, villitomaattigazpachoa tai burrataa, pääruokana karitsaa, fritattua selleripihviä tai hiillostettua kuhaa, ja jälkiruoksi suklaata marjoilla ja karamellikristalleilla, tai tuoreita marjoja ja maapähkinävaahtoa. (Pori Jazzin www-sivut 2022.)

Ensimmäisistä festivaalivuosista 2020-luvulle mennessä Pori Jazzin ruokatarjonta on siis muuttunut huomattavasti, ja tarjontaan panostetaan vuosi vuodelta enemmän. Festivaaleilla otetaan huomioon kaikenlaiset segmentit, jotta jokainen kuluttaja voi löytää jotakin itselleen sopivaa. Myös suurten kansainvälisten festivaalien tyyliseen, niin sanottuun luksusruokailuun on alettu panostamaan esimerkiksi á la carte -ravintoloiden tuomisella. Perinteisyys näkyy kuitenkin yhä Pori Jazzeilla piknikhenkisyyden säilymisessä sekä ruokakärryjen muodossa, joista tarjoillaan grilli- ja katuruokaa.

### 8.3 Ruoan merkitys tapahtumille

Useimmat tapahtumat saattavat kestää tunneista päiviin, joten niiden aikana lähes poikkeuksetta syödään jotakin. Asiakkaat kiinnittävät ruokaan paljon huomiota, ja tapahtumassa syöty ruoka jääkin yleensä mieleen, oli se sitten hyvää tai huonoa. Tapahtuman luonne määrittää suurelta osin sen, millainen valikoima paikalta löytyy ja esimerkiksi festivaalien ja seminaarien ruokatarjoilut poikkeavat toisistaan melkoisesti. (Liveton www-sivut 2022.)

Kuitenkin 2020-luvun suurimmat ruokatrendit, kuten kasvisruoka, terveellisyys, luonnonmukaisuus ja paikallisuus saavat jo tapahtumaruoassa näkyä. Vaikka kaikkia vaihtoehtoja ei voitaisikaan tapahtumassa tarjota, voidaan ruokatrendejä kuitenkin hyödyntää jotenkin. Kun valikoimassa on otettu huomioon esimerkiksi allergiat ja erityisruokavaliot, ovat asiakkaat paljon tyytyväisempiä. (Liveton www-sivut 2022.)

## 9 KÄVIJÄT PORI JAZZEILLA

### 9.1 Pori Jazz festivaalina

Pori Jazzit ovat festivaali kaiken ikäisille, niin lapsiperheille sekä nuoremmalle kuin vanhemmallekin kansalle. Pori Jazz eroaa monesta Suomessa pidettävästä festivaalista yhdeksän päivän pituudellaan. Festivaalin aloitusviikonloppuna paikalle tullaan nauttimaan kesäisestä säästä ja tunnelmoimaan alkavaa festivaaliviikkoa. Ennen pääkonserttiviikonloppua, Pori Jazzin ilmaisalue, Jazzpuisto, kerää luokseen niin paikallisia kuin matkailijoita ympäri Suomen. Pääkonserttiviikonloppuna maksullisella konserttialueella nautitaan esiintyjistä torstaista lauantaihin ja artistikattaukset houkuttelevat ihmisiä myös muualta maailmasta. (Pori Jazzin www-sivut 2022.)

Yhdeksänpäiväiseen festivaaliin mahtuu monenlaisia kuluttajasegmenttejä ja ostotapahtumia myös ruokamyynnin puolella. Vuonna 2019 Pori Jazzin kävijäennätys ylsi pääkonserteissa 69 000 kävijään, joista 18,7 % oli ensikertalaisia, yli 20 % kävijöistä olivat käyneet festivaalilla jo 11–24 kertaa aikaisemmin, ja yli 25–53 kertaa käyneitä

oli huimat 1 829 (Festivals.fi 2019). Nämä luvut kertovat paljon siitä, kuinka pitkän ikänsä ansiosta Pori Jazz on vakiinnuttanut yleisönsä mutta myös ohjelmallaan houkuttelee suuren määrän ensikertalaisia.

Pori Jazzin 2022 pääkonsertteihin myytiin lippuja yhteensä 38 029, joista suurin osa, 14 125, myytiin lauantaille. Perjantaina pääkonserteissa oli kävijöitä 12 388 ja torstaina 11 516. (Kummala & Koskiahde 2022.)

## 9.2 Segmentointi

Segmentointi kuuluu markkinoinnin peruskäsitteisiin, ja sen lähtökohtana ovat asiakkaan arvostukset, tarpeet ja toimintatavat. Segmentointi on asiakkaiden jakamista ryhmiin siten, että ryhmien tarpeet ja arvostukset täyttyvät mahdollisimman tarkasti. Segmentointi ja asiakaslähtöisyys palvelevat sekä palvelun tai tuotteen myyjää että kuluttajakin, sillä se auttaa yrityksiä pärjäämään kilpailussa ja kuluttajia löytämään itselleen mahdollisimman sopivia palveluita ja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2021.)

Segmentti tarkoittaa siis sellaista asiakasryhmää, johon kuuluvilla asiakkailla on yksi tai useampi ostamiseen liittyvä, yhteinen piirre. Segmentoinnin tarkoituksena on edistää toimivien ja kannattavien asiakassuhteiden syntymistä ja säilyttämistä. Markkinointi ja viestintä suunnitellaan segmentoinnissa siten, että ne sopivat kullekin asiakasryhmälle erikseen. Myös asiakassuhteita hoidetaan kunkin segmentin kohdalla sille sopivalla tavalla. Segmentointi on prosessi, johon kuuluu muun muassa markkinoiden ja ostokäyttäytymisen tutkiminen, kohderyhmän valinta sekä markkinointiohjelman suunnittelu ja toteutus. (Bergström & Leppänen 2021.)

## 9.3 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisessä on olennaista se, mikä johtaa ostamiseen. Asiakkaan ostohalun taustalla on aina tarve jostakin, ja sitä ohjaavat asiakkaan motiivit. Tarpeen aiheuttaa jokin sisäinen tai ulkoinen ärsyke, esimerkiksi nälkä tai nähty mainos (Hiltunen 2017). Näitä tarpeita ja motiiveja taas ohjaavat asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä yritysten toiminta. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös asiakkaan demografiset

tekijät, kuten ikä ja siviilisäätö, psykologiset tekijät, kuten tavat ja kyvyt, ja sosiaaliset tekijät, kuten perhe ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2021.)

Maailman kehittyessä jatkuvasti, on vaikea aina pysyä perässä siinä, mitä kuluttajat todella haluavat. Nykyhetkeä vaikeampaa on arvioida mitä kuluttajat odottavat palveluilta ja tuotteilta kuukausien tai vuosien päästä. Yrityksille on yhä tärkeämpää saada dataa kuluttajien käyttäytymisestä, arvoista, haluista ja tarpeista, jotta voivat kehittää tuotteita ja palveluita sen mukaisesti. Kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkitaan esimerkiksi puhelinhaastatteluilla ja sähköpostitse kyselylomakkeilla, joissa halutaan pääasiassa tietää miksi ja miten kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun. (Hiltunen 2017.)

Kun halutaan tarkastella erilaisten trendien leviämistä, voidaan tarkastella innovaation diffuusioteoriaa. Tämä teoria toimii myös esimerkiksi ruokatrendejä käsitellessä. Innovaatioiden ja trendien omaksuminen voidaan jakaa seuraaviin tasoihin: tietoisuus, kiinnostuminen, arviointivaihe, kokeilu ja omaksuminen. Tietoisuus on ensimmäinen vaihe, jossa henkilö saa tiedon uudesta innovaatiosta mutta ei tiedä sen tarkempia yksityiskohtia. Kiinnostumisvaiheessa henkilö haluaa lisää tietoa, joka johtaakin arviointivaiheeseen, jossa innovaation käyttökelpoisuutta itselle pohditaan. Kokeiluvaiheessa innovaatiota testataan, mutta se on vielä hyvin pienimuotoista. Kun henkilö ottaa innovaation jatkuvaan käyttöön, on saavutettu omaksumisvaihe. (Hiltunen 2017.) Teorian vaiheita voidaan tarkastella esimerkiksi kasvisruoan kulutuksen kanssa. Esimerkiksi henkilö, joka testaa ensimmäistä kertaa kasvisproteiinivalmistetta ja päätyy kyseisen tuotteen kuluttajaksi, käy läpi näitä vaiheita välttämättä sitä tiedostamattakaan.

Segmentit innovaation diffuusioteorialle voidaan jakaa innovaattoreihin, aikaisiin omaksujiin, aikaiseen enemmistöön, myöhäiseen enemmistöön ja myöhäisiin omaksujiin. Innovaation omaksumisen nopeuteen vaikuttavat taas suhteellinen etu, yhteensopivuus, kompleksisuus, kokeiltavuus ja havaittavuus. (Hiltunen 2017.)

Yksi suurimpia ihmisen valintoja kuluttajana ohjaava tekijä on ilmastonmuutos. Ympäristön saastuminen ohjaa jo nyt ja tulee todennäköisesti vuosikymmenten päästäkin ohjaamaan ihmisten jokapäiväisiä ostopäätöksiä. Tulevaisuudessa korostuu yhä

enemmän kestävä ja vastuullinen toiminta jokaisessa liiketoiminnassa, jolloin myös kuluttajia rohkaistaan vähemmän kuormittavaan kuluttamiseen. (Hiltunen 2017.)

## 10 RUOKAMYYNIN EKOLOGISUUS JA EETTISYYS

### 10.1 Ekologisuuden ja eettisyyden määritelmät

Ekologisuudella tarkoitetaan toimintaa, jossa perusehtona on biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemin toimivuuden säilyttäminen. Tähän pyritään sopeuttamalla ihmisen taloudellista ja aineellista toimintaa luonnon kestävykseen pitkällä aikavälillä, joka on myös ekologisuuden perusehto. (Ympäristöministeriön www-sivut 2022.)

Ruoan eettisyydellä tarkoitetaan oikeudenmukaista sekä kunnioittavaa tuotantoa, josta ei synny haittaa niin ympäristölle, eläimille kuin ihmisillekään. (Marttojen www-sivut n.d.) Ruokatuoantoa ajatellen ekologisuudella ja eettisyydellä on siis merkitystä, sillä sekä ekologisessa että eettisessä toiminnassa ihmisen aiheuttamat ympäristövaikutukset otetaan huomioon, ja kaikki haitat eläville olennoille yritetään minimoida.

### 10.2 Ekologisuus ja eettisyys ruokamyynnissä

Ruokavalinnoilla on merkitystä luonnon hyvinvoinnille. On siis yhä tärkeämpää kannustaa kuluttajia valitsemaan vastuullisia tuotteita ja suosimaan kasvispohjaisia tuotteita. Esimerkiksi lähellä tuotetun ruoan ja Reilun kaupan tuotteiden suosiminen sekä hävikin minimoiminen ovat ekologisesti tärkeitä valintoja. Reilun kaupan tuotteissa ympäristövaikutukset otetaan huomioon tavanomaista tuotantoa tarkemmin ja myös ruokatuotannossa työskentelevät saavat oikeudenmukaista kohtelua ja palkkausta. (Luontoliiton www-sivut n.d.)

Kasvien sekä eläinten kasvatusta eli alkutuotantoa on suurin ympäristövaikutusten synnyttäjä ja erityisesti eläinperäinen ruoan tuotanto on hyvin kuormittavaa. Eläinten kasvattaminen vaatii runsaasti rehua, joka vie peltopinta-alaa ja vaatii lannoitteita sekä

torjunta-aineita tuotannossaan. Myös lanta ja eläinten ruoansulatus sekä siitä syntyvä metaani aiheuttavat ilmastolle haitallisia vaikutuksia. Nykypäivänä trendinäkin pidettävä kasviperäinen ruokavalio, kuten kasvikset, marjat, hedelmät, palkokasvit ja viljatuotteet ovat vähiten ympäristöä kuormittavimpia raaka-aineita, kuten myös lähellä vastuullisesti kalastetut kalat. (WWF [www-sivut 2022.](#))

Alkutuotannon vaatima pinta-ala on noin 83 prosenttia kaikesta ruokatuotannossa käytävästä maa-alasta, mutta liha, maito, kananmunat ja vesiviljelytuotteet täyttävät kuitenkin vain 37 prosenttia kaikesta proteiininlähteistä, ja vain 18 prosenttia kaloreista. Tämän vuoksi alkutuotanto köyhdyttää luontoa huomattavasti. Myös Suomessa syöty ruoka köyhdyttää ympäristöä globaalisti, sillä vaikka esimerkiksi liha olisi suomalaista, ovat ruokaketjuissa käytetyt tuotteet usein muualta. Esimerkiksi rehusoijaa syötetään broilereille ja sioille, jolloin ympäristökuormitus kasvaa. Tämän vuoksi vastuullinen kasvatus on tärkeää. (WWF [www-sivut 2022.](#))

Ruoka-alalla luonnonvarojen niukka saatavuus on herättänyt tapoja keksiä uusia vaihtoehtoja ja ratkaisuja. Pakkausmateriaaleissa ei suosita enää kertakäyttöistä muovia, vaan niitä halutaan voida uusiokäyttää. Ympäristöystävällisyys ja energian säästö ovat iso osa myös ruokayrittäjien arkea. Lainsäädäntö ja kansainväliset sopimukset ohjaavat jokaista ruokayrittäjää omilla teoillaan huolehtimaan ympäristöstä ja sen tulisi olla jokaiselle tärkeä arvo. Kulttuuri muovaa koko yhteiskuntaa, joten yhteistyö ja yhteiset säännöt edistävät kestävämpää ajattelutapaa eteenpäin myös ruokayrittäjiltä kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2021.)

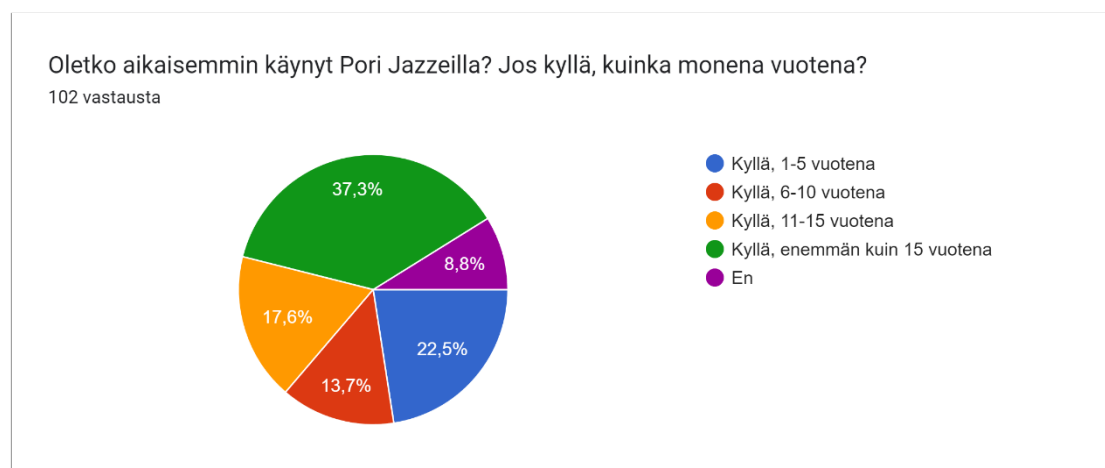
Ruokamyynnin eettisyys pitää sisällään niin raaka-aineiden kasvatuksen, koko tuotantoprosessin, kuin työntekijöiden olosuhteetkin. Näiden jokaisen osa-alueen tulee olla kestävä ja vastuullista sekä eettisesti oikeudenmukaista. (Marttojen [www-sivut n.d.](#))

## 11 TUTKIMUSTULOKSET

### 11.1 Lomakehaastattelun tutkimustulokset

Lomakehaastattelu toteutettiin 8.–16.7.2022. Vastauksista ensimmäiset 20 saatiin lomakehaastattelun muodossa Pori Jazz -festivaalin ilmaisalueella, ja loput 82 internetkyselyn muodossa verkossa. Tämä aineistonkeruumenetelmän muutos johtui siitä, ettemme epäonnisten olosuhteiden vuoksi tavoittaneet festivaaleilla tarpeeksi ihmisiä. Jaoimme lomakkeemme siis internetissä esimerkiksi tuttavillemme ja heidän tutuilleen. Tällä tavalla tavoitimme tarpeeksi ihmisiä ja saimme kerättyä riittävästi aineistoa kuluttajan näkökulmaan.

Kuluttajille suunnatun lomakehaastattelun (Liite 2) ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, onko kuluttaja aikaisemmin käynyt Pori Jazzeilla, ja jos on, kuinka monena vuotena. Vastausvaihtoehtoja oli aina yhdestä vuodesta viiteentoista vuoteen, tai useammin, tai ”en ole käynyt”. Kuvioista 1 näkyy, että vastaajia oli yhteensä 102, ja näistä 38 henkilöä (37,3 %) vastasi käyneensä Pori Jazzeilla useammin 15 vuotena.



Kuvio 1. Kuluttajien käynnit Pori Jazzeilla vuosissa

Seuraavaksi vastatuin vaihtoehto oli 1–5 vuotena, jonka vastanneita oli 23 henkilöä (22,5 %). Vastaajista 14 henkilöä (13,7 %) vastasi käyneensä Pori Jazzeilla 6–10 vuotena, ja 18 henkilöä (17,6 %) 11–15 vuotena. Loput 9 henkilöä (8,8 %) eivät olleet käyneet Pori Jazzeilla lainkaan.

Lomakehaastattelumme toisessa kysymyksessä (Kuvio 4) kuluttajilta kysyttiin, mihin he ovat tyytyväisiä Pori Jazzin tämänhetkisessä ruokamyynnissä, ja miksi. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi, joista viidessä ensimmäisessä oli vaihtoehdot, ja kuudes kysymys oli avoin. Vastaaajista 44 henkilöä (43,1 %) vastasi olevansa tyytyväisiä valikoiman monipuolisuuteen, esimerkiksi kasvisvaihtoehtojen osalta. Ruoan laatuun, esimerkiksi raaka-aineiden osalta tyytyväisiä oli 13 henkilöä (12,7 %), ja ruoan hintaan, eli kohtuulliseen hinnoitteluun tyytyväisiä oli 14 henkilöä (13,7 %). Yli puolet vastaaajista, eli 57 henkilöä (55,9 %) oli tyytyväisiä ruoan helppouteen, esimerkiksi syömisen helppouteen seistessä, ja 17 henkilöä (16,7 %) oli tyytyväisiä ruoan nopeuteen, esimerkiksi jonottamisen suhteen.



Kuvio 4. Kuluttajien tyytyväisyys Pori Jazzin tämänhetkiseen ruokamyyntiin

Neljä henkilöä oli valinnut toiseen kysymykseen vastausvaihtoehdon ”muu”. Kommenteiksi oli kirjoitettu muun muassa seuraavaa:

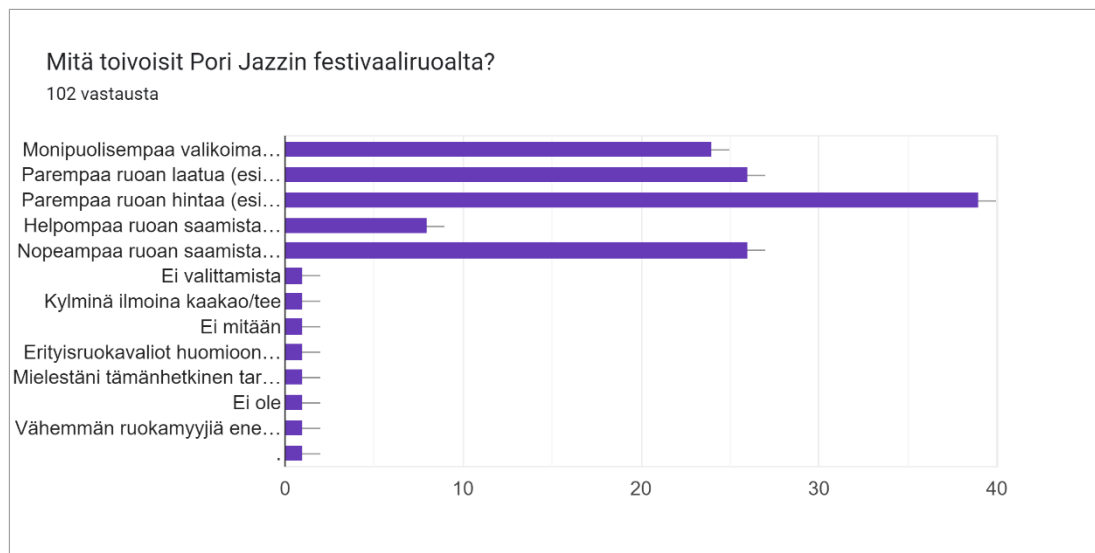
*”En ole tyytyväinen.”*

*”Saisi olla enemmän perus kebabia ja muuta.”*

Kolmannessa kysymyksessä (Kuvio 5) kartoitimme, mitä kuluttajat toivoisivat Pori Jazzin festivaaliruoyalta. Vastaaajista 24 (23,5 %) toivoisi monipuolisempaa valikoimaa, esimerkiksi kasvisvaihtoehtojen osalta, ja 26 henkilöä (25,5 %) toivoisi parempaa ruoan laatua, esimerkiksi raaka-aineiden osalta. Eniten ääniä sai kolmas vaihtoehto, eli



parempaa ruoan hinnoittelua toivoisi 39 henkilöä (38,2 %). Helpommin esimerkiksi seistessä syötävää ruokaa toivoisi 8 henkilöä (7,8 %) ja nopeampaa ruoan saantia 26 henkilöä (25,5 %).



Kuvio 5. Kuluttajien toiveet Pori Jazzin festivaaliruualle

Kahdeksan henkilöä käytti vastausvaihtoehtoa ”muu”, kommentoiden muun muassa seuraavasti:

*”Kylminä ilmoina kaakao/tee.”*

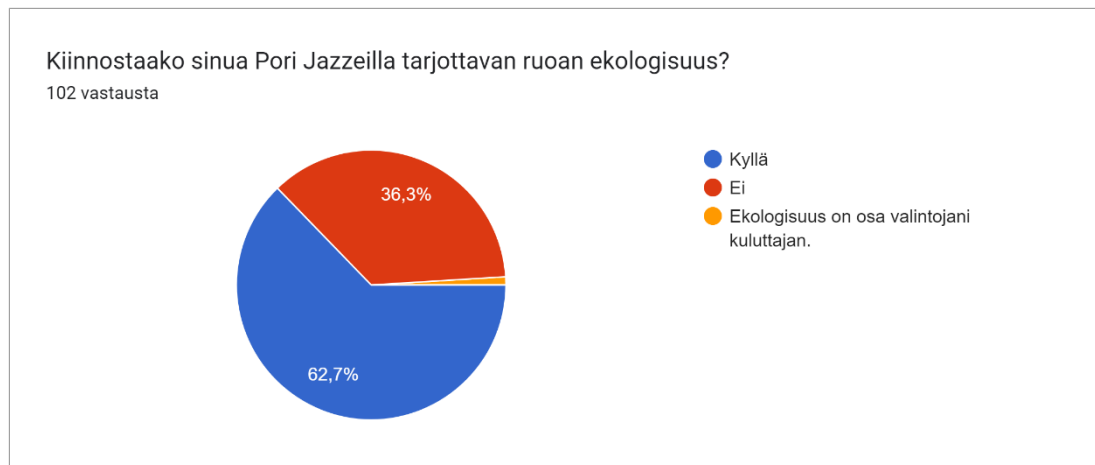
*”Erityisruokavaliot huomioon paremmin. Gluteenittomia vaihtoehtoja ei monessa paikassa tarjota lainkaan.”*

*”Mielestäni tämänhetkinen tarjonta on hyvä ja olen löytänyt itselleni sopivaa ruokaa.”*

*”Vähemmän ruokamyymiä enemmän laatua.”*

Neljännessä kysymyksessä kysyimme, kiinnostaako kuluttajia Pori Jazzeilla tarjottavan ruoan ekologisuus. Kuvio 6 osoittaa, että yli puolet vastaajista valitsi vaihtoehdon ”kyllä”, ja tämän vaihtoehdon vastanneita henkilöitä olikin 64 (62,7 %). Vastaajista 37 henkilöä (36,3 %) valitsi vaihtoehdon ”ei”, ja yksi henkilö valitsi vaihtoehdon ”muu”, kommentoiden ekologisuuden olevan osa hänen valintojaan kuluttajana.

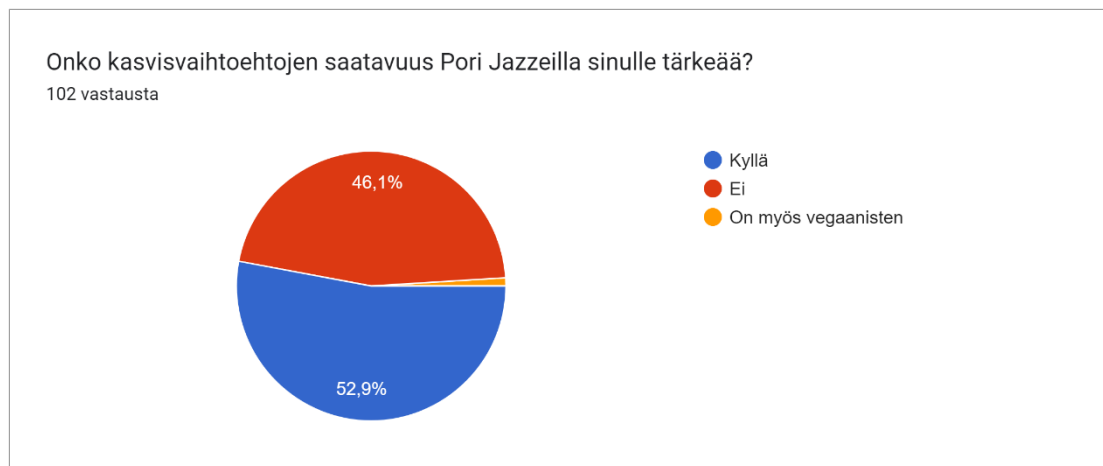
Kyseiset vastaukset osoittavat, että yhä useampi ihminen on kiinnostunut vastuullisuudesta ja kestävydestä. Yleensä etenkin nuoret ja nuoret aikuiset ovat tietoisia eri valintojen seurauksista, ja toivoisivat näiden valintojen näkyvän myös festivaaleilla.



Kuvio 6. Kuluttajien mielenkiinto Pori Jazzin festivaaliruoan ekologisuuden suhteen

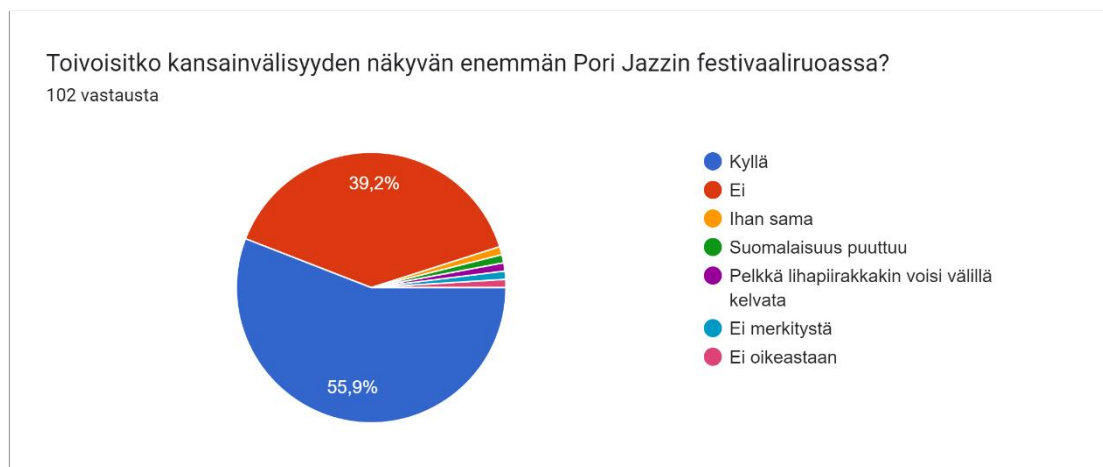
Viidennessä kysymyksessä (Kuvio 7) kartoitimme kasvisvaihtoehtojen saatavuuden tärkeyttä kuluttajille. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen ”kyllä” ja ”ei” välille. ”Kyllä” vaihtoehdon valitsi 54 henkilöä (52,9 %), kun taas ”ei” vaihtoehdon valitsi 47 henkilöä (46,1 %). Jälleen vain yksi henkilö valitsi vaihtoehdon ”muu”, kommentoiden myös vegaanisten vaihtoehtojen saatavuuden olevan hänelle tärkeää.

Tämän kysymyksen vastaukset osoittavat jokseenkin samaa, kuin kysymyksen neljä vastaukset. Kuitenkin kuluttajat, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen ”kyllä”, eivät kaikki ole vastanneet tähän kysymykseen samoin. Tämä kertoo siitä, että vaikka ekologisuuden näkyminen festivaaliruoassa olisikin tärkeää, ei kasvisruoan myynti ole ainoa oikea tapa toteuttaa tätä.



Kuvio 7. Kasvisvaihtoehtojen saatavuuden tärkeys kuluttajille

Lomakehaastattelumme viimeisessä kysymyksessä (Kuvio 8) halusimme tietää, toivoisivatko kuluttajat kansainvälisyyden näkyvän enemmän Pori Jazzien festivaaliruoassa. Yli puolet vastaajista, eli 57 henkilöä (55,9 %) vastasi myöntävästi, ja 40 henkilöä (39,2 %) vastasi kieltävästi.



Kuvio 8. Kuluttajien toiveet kansainvälisyyden näkymisestä Pori Jazzin festivaaliruoassa

Viisi henkilöä käytti vastaamiseen vaihtoehtoa ”muu”, ja he kommentoivat muun muassa seuraavasti:

*”Suomalaisuus puuttuu.”*

*”Pelkkä lihapiirakkakin voisi välillä kelvata.”*

Tämän kysymyksen vastauksissa voidaan jälleen palata kokonaiselämykseen ja siihen, mitä ruoalta odotetaan festivaaleilla. Monipuolinen valikoima saattaa myös pitää sisällään kansainvälisiä vaihtoehtoja, ja tämä onkin suurelle osalle vastaajista tärkeä seikka. Kuitenkin 40 kielteistä vastausta ja henkilöiden omat kommentit kertovat siitä, että myös perinteistä festivaaliruokaa kaivataan edelleen.

## 11.2 Internet-kyselyn tutkimustulokset

Ruokayrittäjille ja -yrityksille suunnattu Google Forms-kysely jaettiin 14.6.2022 Facebookissa Ravintolayhteisö-ryhmässä ja Ravintolayrittäjät-ryhmässä. Kysely lähetettiin myös eri puolilla Suomea sijaitseville ravintola- ja ruokayrityksille sähköpostitse 2.7.2022. Kyselyyn oli aikaa vastata 1.8.2022 asti. Kysely lähetettiin Pori Jazzeilla 2022 toimineille 17 ruokayritykselle ja 27 satunnaiselle internetistä löytyneelle ravintolalle sekä muilla Suomen festivaaleilla mukana olleille yrityksille, kuten Flow-festivaalin ruokamyymyjille. Sähköpostin lähetimme siis yhteensä 44 vastaanottajalle. Muistutusviesti lähetettiin 26.7.2022. Vastauksia saimme kyselyyn suuresta tavoitellusta vastaajamäärästä huolimatta vain seitsemän.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin aikaisempaa kokemusta ruokamyymjänä olemisesta Pori Jazz -festivaaleilla tai muissa tapahtumissa. Vastaajan oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto, sillä vastaukset olivat ”kyllä, Pori Jazzeilla”, ”ei” ja ”muu”, johon vastaajaa pyydettiin kirjoittamaan missä festivaaleilla tai tapahtumissa on ollut mukana. Vastaajalle täten mahdollistettiin vastaamaan sekä olleensa Pori Jazzeilla, että myös kertomaan missä muissa tapahtumissa on ollut mukana, sillä useimmat ruokamyymäjät kiertelevät useammassa Suomen tapahtumissa myymjänä. Vaikka kyselyn tarkoituksena oli saada vastauksia tapahtumissa ruokamyymjänä olleilta yrityksiltä, oli vastaajille annettu vastausvaihtoehdoksi myös, etteivät ole olleet missään festivaaleilla tai tapahtumissa mukana. Festivaali- ja tapahtumaruokailun nykytilanteen kartoittamista varten tahdoimme kuitenkin saada vastauksia kokemuksen omaavilta ja ”ei” vastaukset rajattiin tuloksista pois. Täten käytettäviä vastauksia tutkimustuloksiin jäi kuusi.

Kuviossa 9 on esitetty vastaukset ensimmäiseen kysymykseen. Yksi vastaajista vastasi olleensa ruokamyynnä Pori Jazzeilla (16,7 %). Loput kuusi vastaajaa olivat valinneet vastausvaihtoehdon ”muu” ja kirjoitetut vastaukset olivat seuraavat:

*”Miljoona Rock, Provinssi.”*

*”Tapahtumissa ja konserteissa.”*

*”50 eri tapahtumaa, mm. Provinssi ja Tuska.”*

*”Weekend Festival.”*

*”Pori Air Show.”*

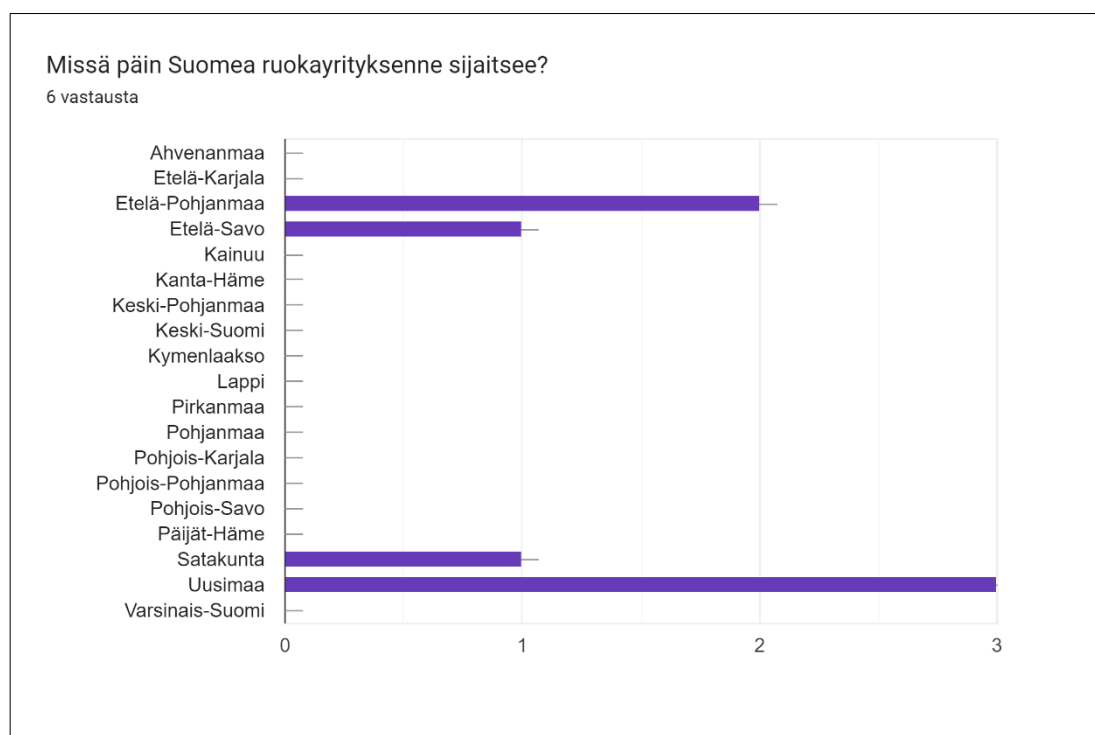
*”Ruisrock, Tuska, Ilosaarirock, Provinssi, Headland ja Nummirock.”*



Kuvio 9. Onko vastaaja ollut aikaisemmin ruokamyynnä Pori Jazz -festivaaleilla tai muissa tapahtumissa

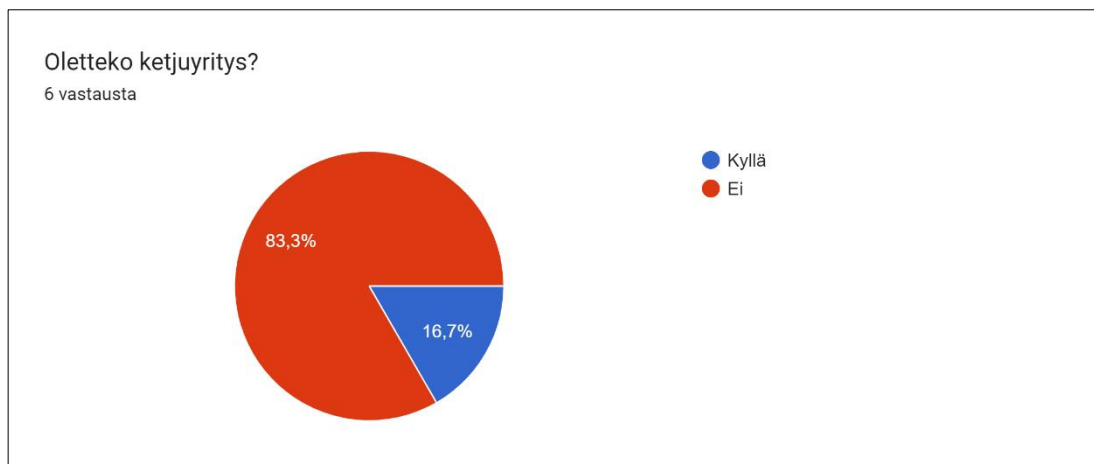
Toisessa kysymyksessä kysyttiin yrityksen sijaintia Suomessa ja vastausvaihtoehtoina olivat kaikki Suomen maakunnat. Tähän kysymykseen vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, jos kyseessä on ketjuyritys. Tällä kysymyksellä selvitettiin, onko tietyillä alueilla sijaitsevilla ruokayrityksillä suurempi kiinnostus esimerkiksi kasvisruoan tarjoamiseen tai ruokatrendien seuraamiseen.

Kuviossa 10 on nähtävillä vastanneiden ruokayritysten sijainnit Suomen maakunnissa. Puolet vastaajista eli kolme vastaajaa (50 %) vastasivat yritystensä sijaitsevan Uudenmaan maakunnassa. Yksi vastaaja (16,7 %) vastasi yrityksen sijaitsevan Satakunnassa. Yksi vastaajista (16,7 %) vastasi yrityksen sijaitsevan Etelä-Savossa ja kaksi vastaajaa (33,3 %) vastasivat yritystensä sijaitsevan Etelä-Pohjanmaalla. Yksi vastanneista oli vastannut yritystensä sijaitsevan sekä Uudellamaalla että Etelä-Savossa.



Kuvio 10. Missä maakunnassa ruokayritys sijaitsee

Kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, onko heidän yrityksensä ketjuyritys. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä” tai ”ei”. Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa siitä, eroaako pienempien ja laajempien yritysten mielipiteet esimerkiksi vastuullisuudesta keskenään. Kuvioista 11 voi nähdä, että vain yksi vastaajista (16,7 %), on ketjuyritys. Loput viisi vastaajaa (83,3 %) vastasivat, etteivät ole ketjuyritys.



Kuvio 11. Onko vastaajan ruokayritys ketjuyritys

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin avoimella vastausvaihtoehdolla, että millaista ruokaa ruokayritys tarjoaa tapahtumissa ja festivaaleilla. Annoimme myös vastausesimerkiksi ”esim. itämaista ruokaa”. Kysymyksen avulla saadaan olennaista tietoa itse tarjottavasta ruoasta, esimerkiksi kuinka monipuolista ja kansainvälistä ruokatarjontaa on festivaaleilla ja tapahtumissa. Kuviossa 12 on nähtävillä, että kolme vastaajaa (50 %) vastasivat tarjoavansa hampurilaisia. Muuten vastaukset erosivat toisistaan hyvin paljon. Kirjoitetut vastaukset olivat seuraavat:

*”Burger, fries.”*

*”Meksikolaista ruokaa.”*

*”Georgialaista ruokaa.”*

*”Tacoja.”*

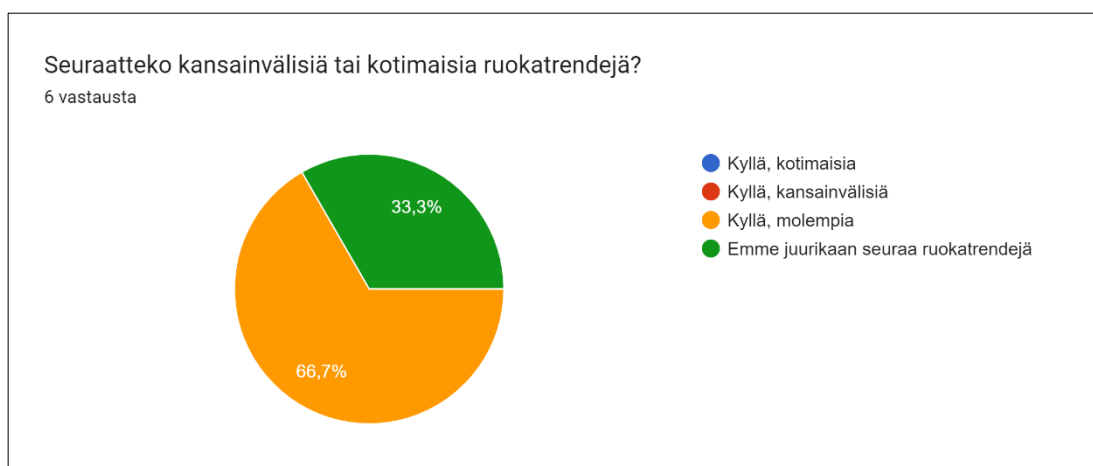
*”Burger, BBQ possu, ranskalaiset, kasvischili.”*

*”Burgereita.”*

Millaista ruokaa yrityksenne tarjoaa tapahtumissa/festivaaleilla? Esim. itämaista ruokaa.
6 vastausta
Burger Fries
Meksikolaista ruokaa
Georgialaista ruokaa
Tacoja
Burger, BBQ possu & ranut, kasvischili
Burgereita

Kuvio 12. Millaista ruokaa ruokamyymäjät tarjoavat tapahtumissa ja festivaaleilla

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, seuraako vastaaja kotimaisia tai kansainvälisiä ruokatrendejä. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä, kotimaisia”, ”kyllä, kansainvälisiä”, ”kyllä, molempia” ja ”emme juurikaan seuraa ruokatrendejä”. Näillä vastauksilla saimme tietoa, ovatko Suomessa toimivat ruokayrittäjät tietoisia maailmalla sekä kotimaassa tapahtuvista ja leviävistä trendeistä, joiden perässä kuluttajat ovat. Kuvioista 13 tulee ilmi, että kaksi vastannutta (33,3 %) eivät juurikaan seuraa ruokatrendejä ja neljä vastannutta (66,7 %) seuraavat sekä kotimaisia että kansainvälisiä ruokatrendejä.



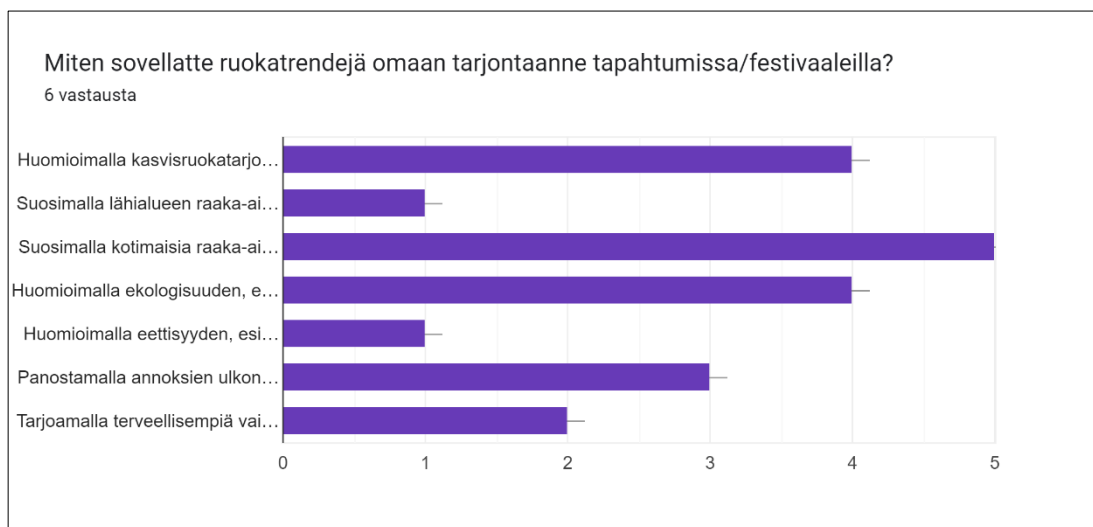
Kuvio 13. Seuraavatko ruokayritykset kansainvälisiä tai kotimaisia ruokatrendejä

Kuudennessa kysymyksessä vastaajalta kysyttiin ruokatrendien soveltamisesta omaan ruokatarjontaan. Vastausta nopeuttaaksemme ja helpottaaksemme, loimme seitsemän valmista vastausvaihtoehtoa sekä avoimen ”muu” vastausvaihtoehdon. Valmiit



vastausvaihtoehdot olivat: ”huomioimalla kasvisruokatarjonnan”, ”suosimalla lähialueen raaka-aineita”, ”suosimalla kotimaisia raaka-aineita”, ”huomioimalla ekologisuuden, esimerkiksi hävikin”, ”huomioimalla eettisyyden, esimerkiksi vastuullisesti tuotetut eläinkunnan tuotteet”, ”panostamalla annoksien ulkonäköön” ja ”tarjoamalla terveellisimpiä vaihtoehtoja”. Vastaja pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Kysymyksellä selvitettiin, miten ruokatrendit näkyvät ruokayrityksen toiminnassa käytännössä.

Kuviossa 14 on nähtävillä, että viisi vastannutta (83,3 %) soveltaa ruokatrendejä suosimalla kotimaisia raaka-aineita. Neljä vastannutta (66,7 %) huomioi kasvisruokatarjontansa sekä myös ekologisuuden. Vastaajista kolme (50 %) panostaa annostensa ulkonäköön. Yksi vastaajista (16,7 %) suosii lähialueen raaka-aineita ja yksi vastaajista (16,7 %) huomioi eettisyyden. Kaksi vastaajaa (33,3 %) tarjoaa terveellisimpiä vaihtoehtoja tarjonnassaan.



Kuvio 14. Ruokatrendien soveltaminen ruokamyynnitoiminnassa

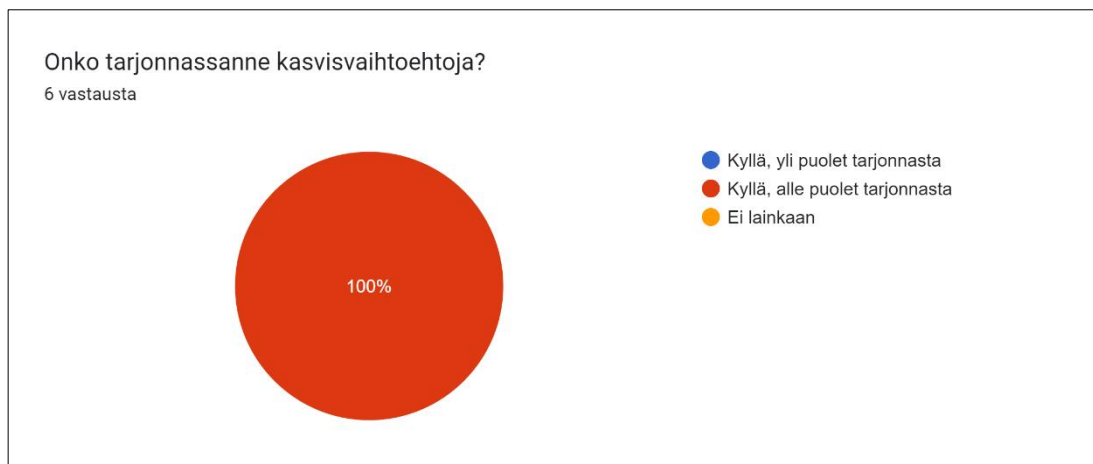
Seitsemännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin toimintansa kestävydestä tapahtumissa ja festivaaleilla. Vastausvaihtoehdot olivat: ”minimoimalla hävikin”, ”käyttämällä kasvipohjaisia tuotteita”, ”käyttämällä satokausituotteita”, ”käyttämällä vastuullisesti tuotettuja eläinkunnan tuotteita”, ”käyttämällä ekologisia pakkaus- ja tarjolumateriaaleja” ja ”kierrättämällä”. Vastaukseksi sai valita useamman vastausvaihtoehdon ja vaihtoehtona oli myös avoin vastaus ”muu”. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää ruokamyynnitoiminnan kestävyttä käytännössä.

Kuviossa 15 on huomattavissa, että jokainen kuusi vastaajaa (100 %) huomioi kestävyiden käyttämällä ekologisia pakkaus- ja tarjoilumateriaaleja. Viisi vastaajaa (83,3 %) minimoi hävikin. Kolme vastaajaa (50 %) huomioi kestävyiden kierrättämällä. Kaksi vastaajaa (33,3 %) käyttää kasvipohjaisia tuotteita ja myös kaksi vastaajaa (33,3 %) käyttää vastuullisesti tuotettuja eläinkunnan tuotteita. Yksikään vastaajista ei valinnut vastaukseksi ”käyttämällä satokausituotteita” vaihtoehtoa.



Kuvio 15. Kestävyiden huomioiminen ruokamyynnin toiminnassa

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, onko heidän tarjonnassaan kasvisvaihtoehtoja. Kysymykseen kaikki kuusi vastaajaa (100 %) vastasivat ”kyllä, alle puolet tarjonnasta” (Kuvio 16). Muina vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä, yli puolet tarjonnasta” ja ”ei lainkaan”. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka kasvissyöjäystävällinen tarjonta Suomen festivaaleilla ja tapahtumissa on tällä hetkellä.



Kuvio 16. Kasvisvaihtoehtojen osuus ruokamyynnin tarjonnasta

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, miten ruokayritys pyrkii luomaan kuluttajalle elämyksen. Kokonaiselämyksen ollessa suuri osa ruokailukokemuksesta, tahdoimme selvittää mikä tekijä yrittäjien mielestä luo asiakkaalle elämyksen. Kysymykseen vastattiin avoimella vastauksella ja ne olivat seuraavat:

*”Pyrimme erottumaan tuotteellamme perinteisistä tapahtumaruoista.”*

*”Hyvä ruokatuote, hyvä kokemus.”*

*”Tarjoamalla erittäin hyvää ruokaa.”*

*”Hinta/laatu hyvä, reilut annokset ja jäljittelemätön maku burgerpihveissä.”*

*”Maku.”*

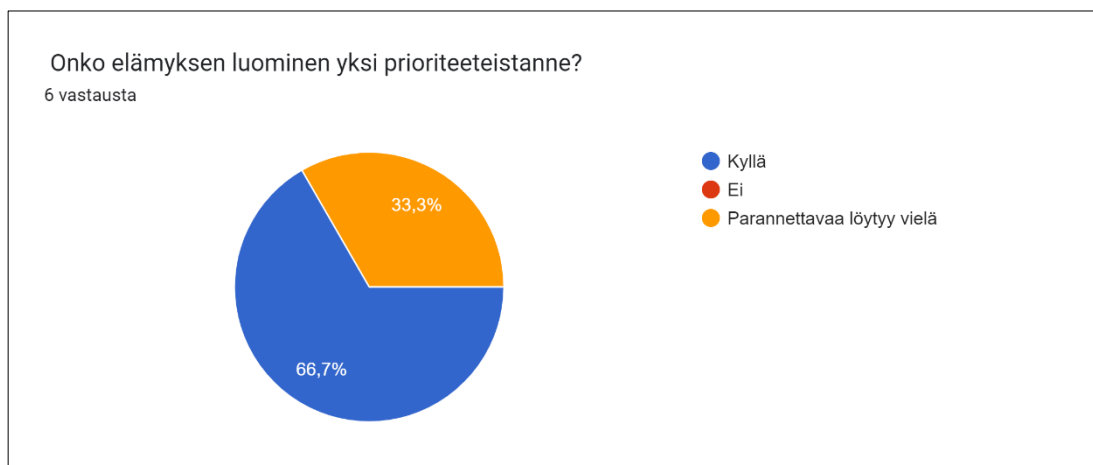
*”Erinomaisilla makuelämyksillä.”*

Kuviossa 17 voidaan nähdä yhtäläisyys melkein jokaisessa vastauksessa ja se on ruoan maku. Myös ruoan laatu sekä joukosta erottuminen ovat asioita, joita yrittäjät pyrkivät kuluttajille luomaan, jotta kokemus olisi elämyksellinen.



Kuvio 17. Miten kuluttajalle pyritään luomaan elämys

Kymmenennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, onko elämyksen luominen kuluttajille yksi heidän prioriteeteistaan. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä”, ”ei” ja ”parannettavaa löytyy vielä”. Kysymyksellä haluttiin selvittää, ovatko yrittäjät tietoisia elämyshakuisesta kuluttamisesta ja pystyvätkö he toiminnassaan täyttämään sen. Neljä vastaajaa (66,7 %) vastasivat ”kyllä” ja kaksi vastaajaa (33,3 %) vastasivat ”parannettavaa löytyy vielä”. Kukaan vastaajista ei vastannut ”ei” (Kuvio 18).



Kuvio 18. Onko elämyksen luominen kuluttajalle prioriteetti

Kysymyksessä 11 kysyttiin, mitkä ovat vastaajan mielestä kolme tärkeintä asiaa kuluttajalle festivaaliruoossa. Vastaajille oli vastaamisen helpottamiseksi annettu yhdeksän vastausvaihtoehtoa valmiiksi sekä avoin vastaus ”muu”. Yhdeksän valmista

vastausvaihtoa olivat: ”helppous”, ”ekologisuus”, ”lihattomuus”, ”hinta”, ”trendikkyys”, ”ajankohtaisuus”, ”monipuolisuus”, ”kokonaisvaltainen elämys” ja ”kansainvälisyys”.

Kuviossa 19 on nähtävillä, että viisi vastaajaa (83,3 %) vastasivat, että hinta on yksi kolmesta tärkeimmästä. Neljä vastaajaa (66,7 %) vastasivat helppouden olevan yksi kolmesta tärkeimmästä. Kaksi vastausta (33,3 %) saivat ekologisuus, kokonaisvaltainen elämys ja ”muu” kohtaan vastattu nopeus. Trendikkyys sekä monipuolisuus saivat kummatkin yhden vastauksen (16,7 %). Lihattomuus eikä ajankohtaisuus ollut kenenkään vastanneen valintana.



Kuvio 19. Kuluttajalle kolme tärkeintä asiaa festivaaliruoassa

Viimeisenä kysymyslomakkeessa oli avoimesti vastattava kohta, jossa vastaajien toivottiin vapaasti kertovan omista ajatuksistaan ja ideoistaan liittyen festivaali- ja tapahtumaruokamyyntiin. Siihen ei ollut pakko vastata ja vastauksia ei täten tullut yhtäkään.

### 11.3 Kirjallisuuskatsauksen tulokset

Kirjallisuuskatsaukseen valikoitui kolme tutkimusartikkelia. Ensimmäinen artikkeli on Dorota Janiszewskan ja Luiza Ossowskan vuoden 2021 Food Festival Exhibitors’ Business Motivation. Janiszewska ja Ossowska ovat kirjoittaneet myös toisen valitun artikkelin, The Entrepreneurial Orientation of Exhibitors and Vendors at Food

Festivals, yhdessä Grzegorz Kwiatkowski, Anne-Mette Hjalagerin sekä Agnieszka Kurdyś-Kujawskan kanssa vuonna 2021. Viimeinen artikkeli on Entrepreneurial Implications, Prospects and Dilemmas in Rural Festivals, jonka ovat myös kirjoittaneet Anne-Mette Hjalager ja Grzegorz Kwiatkowski, ja joka on julkaistu vuonna 2018.

Taulukko 1. Kirjallisuuskatsaus taulukoituna

Artikkeli	Tekijät, lähde	Avainsanat	Keskeisimmät tulokset
Entrepreneurial Implications, Prospects and Dilemmas in Rural Festivals	Hjalager, A. M. & Kwiatkowski, G. 2018. Journal of Rural Studies.	festivals, business relations, entrepreneurship, Denmark, rural communities	Festivaalit tarjoavat yrityksille erityisen mahdollisuuden tuotteidensa testaamiseen ja näyttelyyn sekä paikan, jossa he voivat luoda pääsyn markkinoille. Festivaalit tarjoavat mahdollisuuden paitsi markkinoida uusia ja olemassa olevia tuotteita, mutta myös saada mielipiteitä ja ehdotuksia kuluttajilta. Osallistuminen vaatii yrityksiltä aikaa ja rahaa, siten tärkeä vaikutus osallistumiseen on festivaalin kävijämäärä sekä kilpailukyky. Paikalliset toimijat harkitsevat osallistumista vähemmän kuin muualta tulevat.
Food Festival Exhibitors' Business Motivation	Janiszewska, D. & Ossowska, L. 2021. Sustainability.	food festivals, exhibitors, business motives ad goals	Festivaalit tarjoavat toimijoille mahdollisuuden myydä tuotteita, jakaa tietoa sekä vaihtaa keskenään kokemuksia. Joillekin toimijoille, erityisesti pienemmille, festivaalit

			<p>ovat tärkein, jopa ainoa paikka, jossa myydä tuotteita. Yrityksiä yhdistävät kuitenkin heidän intohonsa, luovat tavoitteensa sekä ruokaan liittyvät kiinnostuksen kohteet. Kokeneet yrittäjät voivat tehdä päätöksen festivaalille osallistumisesta nopeammin, kun taas kokemattomilta yrityksiltä puuttuu tarvittava tieto. Yrityksillä on rajallisesti aikaa ja varoja, siksi päätöstä osallistua festivaalille tulee harkita huolellisesti maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi. Festivaalille osallistumisen tärkeimmät edut yrityksille ovat lisääntynyt myynti, brändin rakentaminen ja tuotepromootio, uusien asiakkaiden tavoitus, mahdollisuus esitellä uusia tuotteita sekä uusien liike- ja sosiaalisten kontaktien solmiminen. Festivaalit ovat yrityksille tärkeä tulonlähde sekä tärkeä asiakaskohtaamispaikka.</p>
The Entrepreneurial Orientation of Exhibitors and	Kwiatkowski, G., Hjalager, A. M., Ossowska, L., Janiszewska, D. &	food, festivals, producers, vendors, motivation, hospitality	Ruokayrittäjien motivaatioista myydä ruokafestivaaleilla on kaksi kilpailevaa käsitettä.

Vendors at Food Festivals	Kurdys-Kujawska, A. 2021. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events.		Ensimmäisellä ryhmällä on kunnianhimoa kohti voiton maksimointia ja kasvua. Toinen ryhmä tavoittelee elämäntapata-voitteita ja ei-kasvusuun-tautunutta. Yrittäjät hyö-dyntyvät festivaaleja tava-takseen asiakkaita ja oppi-akseen heiltä tarjottujen tuotteiden laadusta, asiak-kaiden hintanäkymistä ja odotuksista. Festivaaleja voidaan käyttää myös strategisesti laajentaak-seen asiakaspohjaa ja saa-dakseen näkyvyyttä. Iloi-nen festivaalitunnelma poikkeaa tavanomaisista yritys ympäristöistä, täten yritykset voivat jakaa tun-teita ja onnea ihmisten kanssa. Vuorovaikutus festivaalin muiden osallis-tujien kanssa voi inspi-roida heitä kehittää ja löy-tää uusia tuotteita ja pal-veluita. Yritykset käyttä-vät osittain festivaaleja virkistyspaikkoina, sillä se poikkeaa jokapäiväi-sestä ruokayrittäjän ar-jesta.
---------------------------	--	--	--

Kyseiset tutkimukset (Taulukko 1) osoittavat, että osallistuessaan tapahtumiin yrittäjiä ohjaavat tietynlaiset motiivit. Näihin motiiveihin kuuluu esimerkiksi näkyvyyden



tavoittelu ja uudet kontaktit. Tapahtumissa yrittäjillä on oiva mahdollisuus päästä laajentamaan yhteyksiään, sillä kävijöiden joukossa saattaa olla esimerkiksi muita yrittäjiä, jotka ovat halukkaita verkostoitumaan. Motiiveina ovat myös esimerkiksi oman yrityksen markkinointi tai palautteen saaminen sekä asiakkailta että mahdollisilta kilpailijoilta. Osallistumalla tapahtumiin yrittäjien on myös mahdollista tehdä suoraa yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa. Esimerkiksi ruokayrittäjien toimiessa paikallisten ruoantoimittajien kanssa toimitusketju lyhenee, mikä tuo sekä ekologista että taloudellista hyötyä alueelle. Etenkin, kun suuremmat yritykset tekevät yhteistyötä pienempien yritysten kanssa, saattaa se kasvattaa pienemmän yrityksen näkyvyyttä ja näin kasvattaa alueen taloutta.

Yrittäjien motiivit osallistua tapahtumiin voivat vaihdella taloustilanteen mukaan. Kuten ensimmäisessä artikkelissa on todettu, yritys perustuu aina kysyntään ja tarjontaan, mutta yrittäjillä on muitakin syitä osallistua tapahtumiin. Näitä syitä ovat esimerkiksi taloudellisen itsenäisyyden tavoittelu, rahallinen menestys sekä intohimo elinkeinon tai tietyn elämäntyylin harjoittamista kohtaan. Kolmannessa artikkelissa on mainittu myös tapahtumien merkityksiä yrittäjille, joita voivat olla muun muassa yhteisöllisyyden ja perinteiden ylläpitäminen, yhteyksien luominen tai luovuuden toteuttaminen. Elinkeinoon tai elämäntyylin harjoittamiseen kuuluu se, että asiakkaille halutaan tarjota laatua ja tuoda esille omaa kiinnostusta, joten tapahtumien voidaan tämän kannalta sanoa olevan yrittäjille merkityksellisiä.

Festivaaleilla on siis mahdollista tavoittaa sekä paikalliset että laajemmat markkinat, ja olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden lisäksi esille voidaan tuoda uusia ideoita sekä yrittäjien että asiakkaiden toimesta. Kolmannessa artikkelissa todetaan, että paikallisilla yrityksillä on yleensä festivaaleille osallistumiseen pienempi kynnys, kuin muualta tuleville, ja ensimmäinen sekä toinen artikkeli osoittavat, että osallistuminen kannattaa. Osallistumisesta on yrittäjille hyötyä monella tasolla, mutta varsinkin pienet yritykset harkitsevat motiiveja ja hyötyjä tarkkaan, sillä heidän resurssinsa ajan ja varojen suhteen ovat usein rajalliset. Kaikissa kolmessa tutkimuksessa oltiin yksimielisiä siitä, että festivaaleille osallistuminen on merkityksellistä yrittäjien mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

## 12 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

### 12.1 Johtopäätökset

Kuluttajilta saimme yhteensä 102 vastausta. Lomakehaastattelussamme emme juuri-kaan kartoittaneet vastaajien taustatietoja, mikä olisi voinut olla meille hyödyksi. Ainoa kysymyksemme koskien taustatietoja oli ensimmäinen kysymys, joka koski kuluttajien käymistä Pori Jazzeilla vuosien tarkkuudella. Jos olisimme kysyneet esimerkiksi kuluttajien ikää tai sukupuolta, olisimme voineet saada enemmän mielenkiintoista dataa käyttöömmme. Taustatietokysymykseen 38 henkilöä vastasi käyneensä Pori Jazzeilla 11–15 vuotena. Tämä oli osittain odotettavissa, sillä Pori Jazz on perustamisestaan lähtien ollut valtakunnallinen festivaali, ja monet kävijät ovat käyneet festivaaleilla alusta lähtien (Pukkila 2019).

Lomakehaastattelussa emme siis kartoittaneet vastaajiemme ikää, sillä Pori Jazz on festivaalina kaiken ikäisille suunnattu, eivätkä esimerkiksi eri palvelut ole vain tietyn ikäisten saatavilla, pois lukien erilliset anniskelualueet. Ensimmäisen kysymyksen vastauksista voidaan kuitenkin päätellä, että suuri osa vastaajista, eli nämä 38 henkilöä, ovat todennäköisesti iäkkäämpiä, sillä he ovat vierailleet festivaaleilla yli 15 vuotena. Kyseiset henkilöt saattavat olla myös paikkakuntalaisia, jolloin heillä on ollut paremmat mahdollisuudet vierailla festivaaleilla useampana vuotena. Vaihtoehtona on myös se, että henkilöistä osa on nuoria tai nuoria aikuisia, jotka ovat lapsuudesta asti vierailleet Pori Jazzeilla lähes joka vuosi.

Lomakehaastattelun toisessa kysymyksessä kysyimme, mihin kuluttajat ovat tyytyväisiä Pori Jazzin ruokamyynnissä ja eniten vastauksia keräsi ruoan helppous. Tämä tukee Flahertyn (2018) väitettä siitä, että helppoutta voidaan pitää jopa trendinä. Helppo ruoka ei kuitenkaan tarkoita huonoa ruokaa, vaan sitä, että ruoka-annos on helppo syödä esimerkiksi seistessä tai kävellessä (Flaherty 2018). Kuluttajat kokevat siis, että Pori Jazzeilla tämä asia on toteutettu hyvin, ja annokset on helppo syödä, vaikkei saisi esimerkiksi istumapaikkaa.

Kysyttäessä toiveita Pori Jazzin festivaaliruoan suhteen suosituimpiin vastauksiin kuuluivat monipuolisempi valikoima, ruoan parempi laatu sekä ruoan kohtuullisempi hinta. Valikoiman monipuolisuuden saattoikin odottaa olevan yksi vastatuimmista vaihtoehtoista, sillä 2020-luvulla kuluttajat ovat entistä tietoisempia eri vaihtoehtoista, ja ne saavat myös näkyä festivaalien tarjonnassa (Liveton [www-sivut](#) 2022). Neljäsnes vastaajista toivoi parannusta ruoan laadun suhteen. Tämä vastaus oli myös odotettavissa, sillä ruoan arvo festivaaleilla on lähes samalla tasolla kuin itse musiikin, ja raaka-aineisiin kiinnitetään entistä enemmän huomiota (Kinnunen 2018). Myös kuluttajat huomioivat esimerkiksi raaka-aineiden alkuperän ja niiden kotimaisuuden (Kinnunen 2018), jolloin he osaavat myös vaatia parempaa.

Yli puolelle vastaajista sekä ekologisuuden että kasvisvaihtoehtojen näkyvyys festivaaliruoassa on tärkeää. Robertson (n.d.) toteaa, että festivaalikävijät haluavat tavallisesta poikkeavaa ruokaa, joka on kuitenkin samalla vastuullista. Esimerkiksi vegaanisten vaihtoehtojen kysyntä on kasvanut kauppojen ja ravintoloiden lisäksi myös festivaaleilla ja tapahtumissa (Robertson n.d.), mikä kertoo siitä, että kuluttajat pitävät aihetta tärkeänä. Tästä syystä kysyttäessä ekologisuuden ja kasvisvaihtoehtojen tärkeyttä, oli odotettavissa, että suuri osa vastauksista on myönteisiä.

Ruokayrittäjille ja -yrityksille suunnattuun Internet-kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan vain seitsemän henkilöä. Rajattuamme yhden vastaajan pois, vastattuaan ”ei” kysymykseen liittyen aikaisempaan kokemukseen festivaaleista tai tapahtumista, jäljelle jäi kuusi vastaajaa. Pienestä vastausmäärästä riippumatta, on tulokset esitetty myös visuaalisesti tukemaan yhteenvetoa. Taustatietokysymykset liittyivät yritysten sijaintiin ja yrityksen mahdolliseen ketjutoimintaan. Uudenmaan osuus sijainti vastauksista oli 50 % ja loput kaksi vastaajaa kertoivat sijainnikseen Satakunnan, Etelä-Savon sekä Etelä-Pohjanmaan. Tulos oli odotettavissa, sillä suurin osa yrityksistä, joille kyselyn lähitimme, tiesimme sijaitsevan Uudellamaalla ja pääkaupunkiseudulla. Vain yksi kuudesta vastaajasta vastasi yrityksensä olevan ketjuyritys. Tämä tukee väitettä, että pienemmille yrityksille, festivaalit ja tapahtumat ovat suuri tulonlähde muun pienemmän liiketoiminnan rinnalla (Janiszewska & Ossowska 2021).

Neljä kuudesta vastaajasta vastasi aikaisemmin olleensa mukana useammassa eri tapahtumassa eri puolilla Suomea, joten kokemuspohjan voidaan sanoa sitouttavan

vuodesta toiseen osallistumista ja matalamman kynnyksen päätöksestä lähteä toimimaan myös tapahtumissa (Janiszewska & Ossowska 2021). Avoimia vastauksia tuli myös kysymykseen tapahtumissa tarjottavasta ruuasta, johon puolet vastasi myyvän hampurilaisia, joiden suosio kuluttajien keskuudessa on hieman laskussa niiden epäterveellisyyden takia (Robertson n.d.). Muut vastaukset sisälsivät erilaisia street food -ruokia kuten tacoja ja ranskalaisia. Street foodin eli katuruoan suosio on taas kuluttajien keskuudessa nousussa (Halmeenmäki 2021). Seuraavassa kysymyksessä 33,3 % vastaajista kertoo, ettei ruokatrendejä oikein seurata ja 66,7 % kertoo seuraavansa sekä kotimaisia että kansainvälisiä trendejä. Tästä voidaan päätellä, että yritykset tietävät katuruoan vetoavan kuluttajiin. Jokainen vastaaja oli myös valinnut useamman vastauksen, kun kysyttiin ruokatrendien soveltamisesta käytännön toiminnassa. Viime vuosien suurimmat ruokatrendit, vastuullisuus, terveellisyys ja kasvisruoka, ovat siis kyselyn perusteella yritysten toiminnassa mukana tai ainakin heidän tiedossaan (Ota-vamedian www-sivut 2021).

Kestävyuden ollessa nykypäivänä muutakin kuin vain trendi, on jokainen vastaaja valinnut ainakin yhden kestävänn toiminnan, jota huomioivat liiketoiminnassaan. Erityisesti kestävien pakkaus- ja tarjoilumateriaalien käyttö nousi vastauksissa esiin. Myös Bergström ja Leppänen (2021) korostavat, että nykypäivänä ravintola-alalla pyritään muovin sijaan käyttämään esimerkiksi paperisia ja pahvisia tarjoilu- ja pakkausmateriaaleja. Jokainen vastaaja vastasi tarjonnastaan puolen sisältävän kasvisvaihtoehtoja. Tästä voidaan päätellä yritysten tiedon siitä, että kasvisruoka on yksi suurimmista 2020-luvun ruokavaltauksista (Liveton www-sivut 2022) sekä kuluttajista yhä useampi on ruokavalioltaan kasvispohjainen (Rantanen 2017).

Kuluttajille elämyksen luominen ja sen priorisointi ovat kyselyn vastausten perusteella yrityksille tärkeää. Jokainen vastaaja pystyi kertomaan tapoja ja asioita, millä luoda elämys ja yli puolelle vastaajista elämyksen luominen on prioriteetti. Voidaan päätellä, että yrityksillä on tiedossa kuluttajien yhä suurempi arvostus ei pelkästään itse ruokannokseen vaan sen ansiosta saatuun elämykseen (Time Out Editors 2022).

Erityisesti ruoan hinta ja helppous nousi esiin vastauksissa kysymykseen ”Kuluttajalle kolme tärkeintä asiaa festivaaliruoassa”. Tämä tukee väitettä siitä, että kuluttajille on

tärkeää ruoan hinta-laatusuhde (Heinonen 2019) sekä se, että ruokaa saadaan nopeasti ja että sen voi syödä esimerkiksi helposti seisaaltaan (Flaherty 2018).

## 12.2 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että festivaalien ruokamyynnin ekologisuudella ja kestävyydellä on merkitystä sekä kuluttajille että ruokamyyjille. Tämä tulee ilmi molempien osapuolten vastauksista. Kuluttajien vastauksissa tämä ilmenee muun muassa siten, että kasvisvaihtoehtoja pidetään tärkeänä, ja ekologisuudenkin halutaan näkyvän festivaaliruoassa konkreettisesti. Ruokayrittäjien vastaukset taas osoittavat, että ekologisuus ja kestävyys huomioidaan omassa toiminnassa.

Ruokamyynnin suurimpiin trendeihin 2020-luvulla tulosten mukaan kuuluvat juuri kestävyteen liittyvät asiat, kuten lihansyönnin vähentäminen sekä lähituotteiden ja kotimaisten raaka-aineiden suosiminen. Tähän liittyy myös esimerkiksi pakkausmateriaalien huomioiminen ja yrityksen hiilijalanjäljen tiedostaminen. Tärkeitä trendejä ovat myös monipuolisuuden ja kansainvälisyyden huomiointi tarjonnassa.

Tutkimuksen tuloksen antoivat hyvän kuvan siitä, millaisia toiveita kuluttajilla on festivaaliruoan suhteen. Voidaan sanoa, että odotukset ovat korkealla, mutta perinteitäkään ei ole unohdettu. Siinä missä kuluttajat toivovat uudenlaisia makuelämyksiä ja monipuolisuutta, haluavat he edelleen nähdä festivaaliruoan joukossa vanhoja klassikkoruokia. Myös hinta-laatusuhteeseen kiinnitetään aikaista enemmän huomiota, sillä 2020-luvulla ruoka on olennainen osa festivaalielämystä.

Tutkimus osoitti, että festivaalin ruokamyynnillä on monitasoisia ja erilaisia merkityksiä sekä yrittäjille että kuluttajille. Yrityksille merkitys on vahvasti taloudellinen, sillä festivaaleilla ruokamyyninä oleminen on yrityksille mahdollisuus tuottaa suurtakin myyntiä sekä kasvattaa ja markkinoida tuotteitaan uusille asiakkaille. Festivaaliruokamyynti on myös alusta yrityksille luoda ja vahvistaa asiakkailleen elämystä, joka kestää koko ajan aina ruoan tilaamisesta viimeiseen puraisuun asti. Ruokamyynti festivaaleilla on myös yrityksille inspiraation ja uuden oppimisen lähde vallitsevista trendeistä ja ilmiöistä. Sen lisäksi, että kuluttajille ruokamyynti on vatsan täyttämisen

suhteen merkityksellistä, ruokamyyni festivaaleilla tarjoaa ennen kaikkea elämyksen musiikin rinnalla, jolloin kokonaisvaltainen elämyskokemus saavutetaan. Uusien elämysten tuntemisen merkitys on suuri ja sitä tavoitellaan yhä suuremmilla odotuksilla. Kuluttajille festivaalin ruokamyyni voi toimia alustana maistaa ja kokea esimerkiksi jotain uutta, kuten tutustua kasvisruokavaihtoehtoihin ja saada tietoa kestävimmistä vaihtoehtoista.

## 13 LUOTETTAVUUSTARKASTELU JA POHDINNAT

### 13.1 Luotettavuustarkastelu

Koko tutkimuksen ajan on tärkeää tarkastella sen luotettavuutta ja pätevyyttä. Laadullisessa tutkimuksessa arvioidaan erityisesti uskottavuutta ja luotettavuutta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, etteivät tulokset saa olla sattumanvaraisia ja käytettävien tutkimusmenetelmien on sovittava siihen, mitä tutkimuksessa tutkitaan. Laadullisessa tutkimuksessa sen luotettavuutta voidaan tutkia monin tavoin, esimerkiksi sen yleistettävyydellä ja siirrettävyydellä. Niillä tarkoitetaan sitä, ovatko tutkimuksessa saadut tulokset yleistettävissä tai siirrettävissä muihin mahdollisiin kohteisiin ja tilanteisiin. (Jyväskylän yliopiston [www-sivut](http://www.sivut) 2021b.)

Jotta tutkimus olisi luotettava, tulisi otoksen olla tarpeeksi edustava ja laaja sekä vastausprosentin mahdollisimman suuri. Myös tutkimustulosten tulisi vastata tutkimuskysymyksiin, joiden pitäisi kattaa koko tutkimusongelma. Luotettavan tutkimuksen tiedonkeruu ja tietojen käsittely on myös hoidettu huolellisesti. Edistääkseen tutkimuksensa luotettavuutta tutkijan tulee rajata tutkimusongelma tarpeeksi selkeästi ja tarkasti, määritellä perusjoukko selvästi, noudattaa tutkimussuunnitelmaansa, luoda hyvä kyselylomake, harkita käyttämiään otanta- ja tiedonkeruumenetelmiä sekä raportoida tulokset selkeästi. (Heikkilä 2014.)

Kun tutkija koko prosessin ajan arvioi tutkimuksen luotettavuutta, hän voi tunnistaa seikkoja, jotka vaikuttavat luotettavuuteen. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi

vastausten alhainen määrä, eli vastauskato, tai väärinymmärretyt kysymykset. Vastausten alhaisen määrän vaikutusta lopullisiin tuloksiin on kuitenkin vaikea arvioida. (Heikkilä 2014.)

Yrityksille suunnattuun internet-kyselyyn tuli hyväksytyjä vastauksia vain kuusi, joten yrittäjyysnäkökulmaa täydennettiin tutkimuksessa kirjallisuuskatsauksella. Kyselyn vähäisen vastausmäärän vuoksi haluttua monipuolisuutta tuloksiin ei saatu ja se vaikuttaa myös tutkimuksen analyysin luotettavuuteen. Tuloksiin saatiin kuitenkin pieni määrä ajankohtaista tietoa ruokamyynnin tilasta, mutta tulokset ovat vain suuntaa antavia, ja niitä ei voida kuitenkaan yleistää.

Kuluttajille tarkoitetun lomakehaastattelun kysymykset oli tarkoitettu henkilökohtaisesti tehtävään haastattelutilanteeseen, eikä niinkään internetissä jaettavaksi. Jouduimme kuitenkin 20 henkilökohtaisesti saadun vastauksen jälkeen turvautumaan internetin käyttöön, ja saimmekin paljon vastauksia. Vastauksia tuli jopa enemmän, kuin olisimme luultavasti saaneet henkilökohtaisia haastatteluja tehdessä. Tämä siis kasvatti perusjoukkoa ja tuloksissa ilmenee tämän vuoksi monipuolisuutta. Laadullisen tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan aina ole yleistettävissä, kuten eivät tässäkin tapauksessa, sillä haastateltavat ovat olleet yksittäisen festivaalin kävijöitä, ja kysymykset ovat koskeneet ainoastaan tämän festivaalin ruokaa.

### 13.2 Toimeksiantajan palaute

”Festivaalit ovat kehittyneet viimeisen kymmenen vuoden aikana huimasti tarjoten yleisölleen monipuolisen ja kiinnostavan artistikattauksen lisäksi kokonaisvaltaisia ”all senses” -tyyppisiä elämyksiä ja kokemuksia. Yksi isoista harppauksista on tehty festivaalin ruokatarjonnassa, jolla on iso vaikutus asiakaskokemukseen. Tarjosimme Stellalle ja Annalle toimeksiannoksi tutkia Pori Jazzin ruokatarjontaa sekä yritysten että yleisön näkövinkkelistä. Halusimme organisaationa saada vahvistusta ruokatarjonnan merkityksestä ja siitä mihin suuntaan sitä pitäisi viedä. Aihetta on käsitelty monipuolisesti monesta tulokulmasta ja erityisesti kotimaisten tapahtumien lisäksi ulkomaisten tapahtumien Coachella ja Oktoberfest näkökulmat olivat kiinnostavia. Festivaaleista ja tapahtumista ei ole paljoa teoriaa saatavilla, mutta Stella ja Anna

onnistui kuitenkin löytämään kiinnostavia lähteitä asian käsittelyyn. Koska aineistonkeruu ruokayrittäjien kannalta ei tuottanut tulosta, he suorittivat narratiivisen kirjallisuuskatsauksen. Osoittaa kypsyyttä pystyä muokkaamaan alkuperäistä suunnitelmaa ja etsiä uusia toteutumistapoja työn suorittamiseen. Molemmat opiskelijat olivat hyvin motivoituneita hyvän lopputuloksen saavuttamiselle. Molempien lähestymistapa ja työskentelyote oli analyyttinen ja kriittinen, niin aiheen kuin tutkimustavankin osalta.

Stella ja Anna muokkasivat tekemisen tapaa koko prosessin ajan, ja heillä oli tiivis yhteys sekä toisiinsa, että meihin toimeksiantajana. Molemmilla oli ratkaisukeskeinen asenne tilanteiden eläessä. Tästä hyvänä esimerkkinä suunnitellut festivaaliaikaiset haastattelut. Osoittaa hienoa muokkautumiskykyä tarkastella alkuperäistä suunnitelmaa koko prosessin ajan ja olla valmis muuttamaan sitä. Tutkimus vahvistaa festivaaliorganisaation käsitystä ruoanmyynnin nykytilanteesta, roolista, ja kehityskohteista. Yhtenä selkeänä kehityskohteena organisaatio havaitsi tutkimusaineiston perusteella viestinnän merkityksen. Festivaalin tulee vahvistaa jatkossa ruokatarjonnan ekologisuudesta viestimistä ja kertoa tarkemmin sen osa-alueista, kuten ruokailuastioiden materiaaleista ja hiilineutraaliuudesta. Ainoana kehityskohteena nousi kyselyn datan demografia -tietojen puuttuminen. Myös Stella ja Anna havaitsivat tämän puutteen ja totesivat, että tiedot olisivat vielä syventäneet tutkimusta tietyiltä osin. Allekirjoitamme tämän argumentin. Kaiken kaikkiaan olemme tyytyväisiä lopputyöhön. Se vahvisti näkemystämme ruokamyynnin tilasta ja merkityksestä, sekä kehityskohteista eritoten ekologisuuden viestinnästä.” (Boelius sähköposti 26.10.2022b.)

### 13.3 Stellan pohdinta

Ruokamyyni ja ruokayritysten konkreettinen toiminta festivaaleilla tuli itselleni tutuksi työssäni Pori Jazzilla, mutta tutkimus opetti itselleni siitä paljon vielä teoriassa. Voin siis todeta, että opinnäytetyö on lisännyt tietämystäni niin vallitsevista ruokatrendeistä, kestävästä valinnoista, elämyksen luomisesta sekä ruokamyynnin merkityksestä tapahtumissa niin kuluttajille kuin yrityksillekin. Teoriaosuuden teko opinnäytetyössä sujui mielestäni mutkattomasti mutta erityisesti haastetta tuotti yrityksille suunnattu internet-kysely. Itse kysely oli helppo toteuttaa ja olimme laatimiemme kysymysten



monipuolisuuteen tyytyväisiä, mutta vastausten saaminen oli hankalaa. Siihen vaikuttivat kesäaika, jolloin yritykset ja yrittäjät ovat vielä hyvin kiireisiä. Kyselyssä oli siis paljon potentiaalia, valitettavasti vain vastaukset jäivät uupumaan. Koen kuitenkin, että erityisesti kuluttajien kysely antaa toimeksiantajalle uusia näkökulmia mahdollisiin kehitysideoihin.

Opinnäytetyötä tehdessä olen oppinut erottamaan oleellisen tiedon ja turhan tiedon eron. Tutkimuksen laajuuden vuoksi on pitänyt olla myös varovainen liiallisen toistamisen kanssa. Opittua on myös se, ettei tutkimuksissakaan kaikki välttämättä suju suunnitelmien mukaan ja silloin on osattava tehdä järkeviä päätöksiä esimerkiksi tutkimuksen aikataulun suhteen. Ammatillisen osaamisen kannalta työ on vahvistanut osaamistani työskennellä tiiviisti toisen henkilön kanssa, josta on tulevaisuuden tiimityöskentelyä varten ollut apua. Opinnäytetyö on ollut pitkällä aikavälillä tapahtuva projekti, joten projektiluonteinen työskentely ja aikataulutus on luonut hyvät eväät mahdollisiin tulevaisuuden työprojekteihin. Myös hyvin konkreettinen, mutta tärkeä oppi, on ollut asiakirjojen muokkaaminen ja laatiminen, joista on aina hyötyä myös toimistotyössä.

Vaikka opinnäytetyön teko parin kanssa lisäsi työn suuruutta verrattuna siihen, että olisi tehnyt työn yksin, oli se kuitenkin palkitsevaa saada tukea sekä apua aina kun sitä tarvitsi. Työmäärä oli molemmilla koko prosessin ajan sama, eikä ongelmia syntynyt esimerkiksi aikataulujen kanssa. Työskentely tutkimusten kanssa oli hetkittäin haastavaa, mutta ongelmat ratkaistiin yhdessä.

#### 13.4 Annan pohdinta

Aloittaessamme opinnäytetyötä valitsimme useammasta aiheesta meitä molempia kiinnostavimman aiheen. Festivaalien ruokamyynä ei ollut itselleni tuttu aihe muuten, kuin festivaaleilla itse vierailleena ja syöneenä, joten oli kiinnostavaa lähteä tutustumaan aiheeseen teoriassa. Ajoittain prosessin aikana tuntui, ettei aiheesta löydy paljoakaan teoriaa tukevia lähteitä, mutta ajan mittaan niitäkin oppi etsimään paremmin. Kun teoriaosuuden valmistuttua piti alkaa keräämään itse aineistoa, koin olevani jo

orientoituneempi aiheemme suhteen. Aineistonkeruu oli myös prosessina opettavainen, sillä en ollut aikaisemmin tehnyt esimerkiksi lomakehaastattelua.

Tutkimusta tehdessä tärkein oppimani asia on se, että prosessi vie aikaa, joten kärsivällisyyttä vaaditaan. Aineistonkeruun aikana opin myös sen, että tutkimuksen tekeminen ei aina etene suunnitellusti, ja sille kannattaakin antaa joustovaraa. Myös jonkinlainen varasuunnitelma alusta lähtien olisi varmasti ollut meillekin hyödyllinen, esimerkiksi juuri vastauskadon varalta. Opinnäytetyöprosessi on kokonaisuudessaan ollut ammatillisen kasvun aikaa, ja koenkin saaneeni paljon eväitä työelämään. Esimerkiksi toisen kanssa tiiviisti työskentely on varmasti ollut hyödyllistä tulevaisuutta ajatellen. Vastaan on tullut myös paljon sellaista, mitä oppitunneilla ja harjoittelussa ei ole tullut, ja omaa ammatti-identiteettiä on alkanut hahmottaa.

Parin kanssa työskentely oli varmasti vaativampaa, kuin mitä yksin työskentely olisi ollut, mutta koen, että teimme oikean ratkaisun. Opinnäytetyötä parin kanssa tehdessä on otettava molempien aikataulut huomioon ja pidettävä huoli, että työpanos on sama. Tämä sujui meidän tapauksessamme mutkattomasti. Parityöskentelyssä mielestäni paras puoli on ollut se, että toiselta on voinut oppia. Esimerkiksi epäselvissä tilanteissa toinen on saattanut ehdottaa jotakin, mikä ei ole tullut itselle mieleenkään. Tärkeänä osana on myös ollut toisen tuki vaikeissa tilanteissa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön teko on ollut hyvin opettavainen prosessi, ja se on opettanut oman aiheen lisäksi uusia näkökulmia, aikataulutusta sekä huolellisuutta uudella tavalla.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Viitattu 20.5.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>

Boelius, M. 2022a. Myyntijohtaja, Pori Jazz. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2022.

Boelius, M. 2022b. Myyntijohtaja, Pori Jazz. Pori. Sähköpostiviesti. 26.10.2022. Vastaanottaja SL. Lähetetty 18.10.2022 klo 11.14. Viitattu 3.11.2022.

Business Finlandin www-sivut. n.d. Ruokamatkailu. Viitattu 17.3.2022. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu>

Coachellan www-sivut. 2022. Viitattu 11.4.2022. <https://www.coachella.com/>

Festivals.fi www-sivut. 2019. Pori Jazz kerää ensikertalaisten kokemuksia. Viitattu 20.5.2022. <https://festivals.fi/pori-jazz-keraa-ensikertalaisten-kokemuksia/>

Flaherty, D. 2018. How Far Can the Grab-and-Go Trend Go? Viitattu 20.5.2022. <https://www.qsrmagazine.com/menu-innovations/how-far-can-grab-and-go-trend-go>

Flow-festivaalin www-sivut. 2022. Viitattu 11.4.2022. <https://www.flowfestival.com/en/>

Geisen, E. & Romano Bergstrom, J. 2017. Usability Testing for Survey Research. Cambridge: Morgan Kaufmann Publishers. Viitattu 20.5.2022. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=hSqlCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=testing+survey&ots=Zm3SWLvTXq&sig=YEgZr5GFJ6uvoVwjQIJm4oTP3Ig&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=hSqlCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=testing+survey&ots=Zm3SWLvTXq&sig=YEgZr5GFJ6uvoVwjQIJm4oTP3Ig&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Hall, C.M. & Sharples, L. 2008. Food and Wine Festivals Around the World. Oxford: Elsevier. Viitattu 20.6.2022. <https://books.google.fi/books?id=rfqSRb8b-TcC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>

Hall, C. M. & Sharples, L. 2011. Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. New York: Routledge. Viitattu 1.6.2022. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=WGgABAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=food+tourism+around+the+world&ots=NRS83VKQDx&sig=RDtk41dYbi2IkbTh9H4C\\_coitSg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=WGgABAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=food+tourism+around+the+world&ots=NRS83VKQDx&sig=RDtk41dYbi2IkbTh9H4C_coitSg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Halmeenmäki, M. 2021. Ruokatrendit 2021. Viitattu 18.5.2021. <https://www.rotisseurs.fi/voutikunnat/helsinki/ruokatrendit-2021/>

Havas, K. & Adamsson, K. 2020. Ruokamatkailustrategia 2020–2028. Haaga-Heliana julkaisut 7/2020. Viitattu 14.3.2022. <https://www.businessfinland.fi/4a8376/globalasets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>

- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 27.9.2022. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Helander, J. 2012. Ruoka osana tapahtumaelämystä. AMK-opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.4.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39307/Helander\\_Joonas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39307/Helander_Joonas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 5.7.2022.
- Himos juhannuksen www-sivut. 2022. Palvelut ja tilat. Viitattu 20.6.2022. <https://himosjuhannus.fi/info/palvelut-ja-tilat-2/>
- Hirn, J. 2017. 38 kertaa Provinssissa käynyt festarikonkari hämmästelee ruokavalikoiman runsautta: "Takavuosina oltiin tyytyväisiä, kun saatiin rasvainen käriste". Maaseudun tulevaisuus 2.7.2017. Viitattu 22.2.2022. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/kantri/38-kertaa-provinssissa-k%C3%A4ynyt-festarikonkari-h%C3%A4mm%C3%A4stelee-ruokavalikoiman-runsautta-takavuosina-oltiin-tyytyv%C3%A4isi%C3%A4-kun-saatiin-rasvainen-k%C3%A4riste-1.196715>
- Hoffman, C. 2021. 2022 Forecast: What's Next in Event Catering? Viitattu 20.5.2022. <https://www.bizbash.com/catering-design/food-trends/article/21940487/whats-next-in-event-catering-for-2022>
- Huida, J., Peltola, M. & Tapio, I. 2014. Pori Jazz 50 vuotta – kuvitettu klassikko. Alma Media Kustannus. Satakunnan Kansa. Viitattu 12.4.2022.
- Juhila, K. n.d. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Viitattu 5.5.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>
- Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2021a. Laadullinen tutkimus. Viitattu 13.3.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2021b. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 26.9.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>
- Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2022. Kirjallisuuskatsaus. Viitattu 27.8.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/aihe-avainkasitteiksi/kirjallisuuskatsaus>
- Karonen, J. & Muurinen, M. 2020. Superviikon jättämä aukko: Pori Jazz ja Suomi-Areena tuovat alueelle 50 miljoonaa euroa vuosittain – Jotain positiivista: ”Suomalaiset ovat lähteneet muutaman päivän lomille”. Satakunnan Kansa 12.7.2020. Viitattu 7.3.2022. <https://www.satakunnankansa.fi/satakunta/art-2000007132854.html>
- Kespro. 2019. Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020. Viitattu 18.5.2022. <https://mb.cision.com/Public/13061/2908471/81e6d9bcec9dbefc.pdf>

Kinnunen, N. 2018. Ruoka aiempaa tärkeämpi osa festivaalikoekemusta. Maaseudun tulevaisuus. 21.8.2018. Viitattu 12.4.2022. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ihmiset-kulttuuri/artikkeli-1.287089>

Kotilieden www-sivut. n.d. Ruokatrendit 2021: Kotimaisuus, hyvinvointi ja vastuullisuus korostuvat – sushirajaa ei enää ole Suomessa. Viitattu 21.3.2022. <https://kotiliesi.fi/ruoka/ideoita-ruoanlaittoon/ruokatrendit-2021/>

Kummala, S. & Koskiahde, P. 2022. Pori Jazz julkaisi pääkonserttiensa kävijämäärät – raju pudotus edeltäviin vuosiin, moni jäi kotiin sateen uhatessa. Satakunnan Kansa 28.7.2022. Viitattu 27.8.2022. <https://www.satakunnankansa.fi/satakunta/art-2000008971060.html>

LAB8 Service Experience Laboratory. 2019. 8 Food Travel Trends to Do Something About. Viitattu 13.7.2022. [https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2020-11/lab8\\_foodtraveltrends\\_2019.pdf](https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2020-11/lab8_foodtraveltrends_2019.pdf)

Laine, O. 2018. Tällaisia ruokia on tarjolla viikonlopun festareilla: Ruisrockissa, Wanaja Festivaaleilla sekä Jysäreillä - ei enää vain makkaraperunaa. Ilta-Sanomat 5.7.2018. Viitattu 23.2.2022. <https://www.is.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000005745005.html>

Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Viitattu 5.5.2022. <https://spoken.fi/sisallonaalyysi/>

Liveton www-sivut. 2022. Tapahtuman ruokailu. Viitattu 17.6.2022. <https://materials.liveto.io/tapahtumanpelikirja/kumppanit/tapahtuman-ruokailu>

Luontoliiton www-sivut. n.d. Kestävä elämäntapa. Viitattu 20.5.2022. <http://www.luontoliitto.fi/toiminta/kestava-elamantapa>

Lüthje, M. & Saari, R. 2018. Paikallisen ruoan matkailullinen vetovoima: Kirjallisuuskatsaus. Matkailututkimus-lehti 01/2018. Viitattu 14.3.2022. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/73028/34964>

Mannila, M. 2021. Kirjallisuuskatsaus opinnäytetyön muotona. Vaasan ammattikorkeakoulun verkkolehti Energiaa. 11.2.2021. Viitattu 28.8.2022. <https://energia.vamk.fi/osaaminen/kirjallisuuskatsaus-opinnaytetyon-muotona/>

Mansikkamäki, S. 2021. Ruokatrendit 2022 povaavat jatkoa helppoudelle ja hyvinvoinnille – luvassa myös elämyksiä ja estetiikkaa. Kotiliesi 24.11.2021. Viitattu 19.2.2022. <https://kotiliesi.fi/ruoka/ideoita-ruoanlaittoon/ruokatrendit-2022/>

Marttojen www-sivut. n.d. Eettisyys. Viitattu 27.2.2022. <https://www.martat.fi/marttakoulu/ruoka/kestava-ruoka/eettisyys/>

Nobile, M. 2015. World Food Trends and the Future of Food. Ledizioni. Viitattu 27.2.2022. <https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/46231/SID-0000003300719.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Näpäri, L. 2016. Tutkimushaastatteluun valmistautuminen. Viitattu 23.5.2022. <https://spoken.fi/tutkimushaastatteluun-valmistautuminen/>

Oktoberfestin www-sivut. 2022. Eat and drink at the Oktoberfest. Viitattu 23.2.2022. <https://www.oktoberfest.de/en/magazine/eat-and-drink>

Otavamedian www-sivut. 2021. Päätoimittajat paljastavat 2021 kuumimmat ruokatrendit! Viitattu 23.2.2022. <https://yrityksille.otavamedia.fi/ajankohtaista/paatoimittajat-paljastavat-2021-kuumimmat-ruokatrendit/>

Pitkänen, M. 2016. Festivaalikävijä hamuaa makuelämyksiä. Turun Sanomat 16.7.2016. Viitattu 18.2.2022. <https://www.ts.fi/uutiset/2721665>

Pori Jazzin www-sivut. 2022. Viitattu 1.7.2022. <https://porijazz.fi/fi/>

Pukkila, T. 2019. Pori Jazzin pääkonsertit vetävät eniten väkeä pääkaupunkiseudulta – "Monilla kävijöillä pitkä perinne". Viitattu 26.9.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10868175>

QuestionPro www-sivut. n.d. Kyselytutkimus: määritelmä, esimerkit, menetelmät, 1:1 suora online esitys. Viitattu 5.5.2022. <https://eu.questionpro.de/fi/umfrageforschung/>

RajatOn www-sivut. 2015. Tutkijan ABC. Viitattu 13.3.2022. <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>

Rantakoski, T. 2019. Uuden ajan tekijät kokkaavat festivaalikansalle laadukasta katuruokaa – Provinssissa ruoka on vetonaula ja osa elämystä. Yrittäjä-lehti 28.6.2019. Viitattu 22.2.2022. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/uuden-ajan-tekijat-kokkaavat-festivaalikansalle-laadukasta-katuruokaa-provinssissa-ruoka-on-vetonaula-ja-osa-elamysta/>

Rantanen, T. 2017. Syömään! Näin ruokatrendi syntyy. City 20.6.2017. Viitattu 19.2.2022. <https://www.city.fi/ilmiot/syomaan+nain+ruokatrendi+syntyy/10961>

Raumanmeren Juhannuksen www-sivut. 2022. Palvelut ja tilat. Viitattu 20.6.2022. <https://rmj.fi/info/palvelut-ja-tilat/>

Robertson, A. n.d. Music Festival Food Vendor Trends in 2022. Viitattu 20.5.2022. <https://www.festivalpro.com/festival-management/1794/news/2022/2/28/Music-Festival-Food-Vendor-Trends-in-2022.html>

Rubin, A. n.d. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Viitattu 23.2.2022. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 3.6.2022. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Saarioisen www-sivut. n.d. Tulevaisuuden ruokatrendit. Viitattu 21.3.2022. <https://www.saarioinen.fi/tuotteet/tuoteteemat/tulevaisuuden-ruokatrendit/>

Spondan www-sivut. 2017. Elämyksellisyys kauppakeskuksissa on vahvistuva trendi. Viitattu 18.5.2022. <https://sponda.fi/elamyksellisyys-kauppakeskuksissa-on-vahvistuva-trendi/>

Stevenson, M. 2022. Kumppanuuden merkitys kiteytyy tuotannoissa. Viitattu 19.6.2022. <https://www.mrktng.fi/blogi/kumppanuuden-merkitys-kiteytyy-tuotannoissa/>

Tapio, I. 2022. Pori Jazz yltänee nipin napin plusmerkkiseen tulokseen –kävijöitä oli yhdeksän päivän aikana kaikkiaan noin 200 000. Satakunnan Kansa 18.7.2022. Viitattu 27.8.2022. <https://www.satakunnankansa.fi/satakunta/art-2000008951203.html>

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Viitattu 17.5.2022. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

Tietoarkiston www-sivut. n.d. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 18.5.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Time Out Editors. 2022. Revealed: the 2022 global food trends you need to know about. Viitattu 27.2.2022. <https://www.timeoutdubai.com/food-drink/2022-global-food-trends>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 18.5.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>

Turku.fi www-sivut. 2019. Kohti Ruisrockia – katsaus festivaalin teemoihin, ravintoloihin ja palveluihin. Viitattu 22.2.2022. [https://www.turku.fi/uutinen/2019-07-04\\_kohti-ruisrockia-katsaus-festivaalin-teemoihin-ravintoloihin-ja-palveluihin](https://www.turku.fi/uutinen/2019-07-04_kohti-ruisrockia-katsaus-festivaalin-teemoihin-ravintoloihin-ja-palveluihin)

Urban Dictionary www-sivut. 2014. Insta Worthy. Viitattu 27.2.2022. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=insta%20worthy>

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 18.5.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701731>

Visit Finland. 2021. Kestävän ruokamatkailun opas. Viitattu 8.5.2022. <https://www.businessfinland.fi/491559/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan-ruokamatkailun-opas-2021.pdf#msdyntrid=Lrlmd-6sVj-8csvL8O8pOoTCWKXjjhrQxJmlMWUPz5U>

Väntönen, E. 2022. Tällaista on ruoka Coachella-festivaalilla. Helsingin Sanomat 1.6.2022. Viitattu 13.6.2022. <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000008810257.html>

WWF www-sivut. 2022. Ruuan ympäristövaikutukset. Viitattu 27.2.2022. <https://wwf.fi/ruoka/ruuan-ymparistovaikutukset/>

Ympäristöministeriön www-sivut. 2022. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 16.5.2022. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

## YRITTÄJIEN INTERNET-KYSELY

## Opinnäytetyökysely festivaaliruokamyynnistä

Toteutamme kyselyn opinnäytetyötä varten. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ruokamyynnin merkitystä Pori Jazz -festivaalilla kuluttajien sekä ruokayrittäjien näkökulmasta. Kyselyn tavoitteena on saada ensikäden tietoa Suomessa tapahtuvan ruokamyynnin ekologisuudesta, eettisyydestä, trendeistä ja kansainvälisyydestä. Vastaukset ovat anonyymejä ja niitä hyödynnetään ainoastaan opinnäytetyössämme.

Kiitos vastauksista!

Oletteko olleet aikaisemmin ruokamyynnä Pori Jazz -festivaaleilla tai muissa tapahtumissa? \*

Vastaa kohtaan "muu", missä festivaaleilla/tapahtumissa olette olleet.

Kyllä, Pori Jazzeilla

Ei

Muu: \_\_\_\_\_



Missä päin Suomea ruokayrityksenne sijaitsee? \*

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

Oletteko ketjuyritys? \*

Kyllä

Ei

---

Millaista ruokaa yrityksenne tarjoaa tapahtumissa/festivaaleilla? Esim. itämaista \*

Oma vastauksesi

---

---

Seuraatteko kansainvälisiä tai kotimaisia ruokatrendejä? \*

Kyllä, kotimaisia

Kyllä, kansainvälisiä

Kyllä, molempia

Emme juurikaan seuraa ruokatrendejä

Miten sovellatte ruokatrendejä omaan tarjontaanne tapahtumissa/festivaaleilla? \*

- Huomioimalla kasvisruokatarjonnan
- Suosimalla lähialueen raaka-aineita
- Suosimalla kotimaisia raaka-aineita
- Huomioimalla ekologisuuden, esim. hävikki
- Huomioimalla eettisyyden, esim. vastuullisesti tuotetut eläinkunnan tuotteet
- Panostamalla annoksien ulkonäköön
- Tarjoamalla terveellisempiä vaihtoehtoja
- Muu: \_\_\_\_\_

---

Miten huomioitte toimintanne kestävyuden tapahtumissa/festivaaleilla? \*

- Minimoimalla hävikin
- Käyttämällä kasvipohjaisia tuotteita
- Käyttämällä satokausituotteita
- Käyttämällä vastuullisesti tuotettuja eläinkunnan tuotteita
- Käyttämällä ekologisia pakkaus- ja tarjoilumateriaaleja
- Kierrättämällä
- Muu: \_\_\_\_\_

Onko tarjonnassanne kasvisvaihtoehtoja? \*

- Kyllä, yli puolet tarjonnasta
- Kyllä, alle puolet tarjonnasta
- Ei lainkaan

---

Miten pyritte luomaan kuluttajalle elämyksen? \*

Oma vastauksesi

---

---

Onko elämyksen luominen yksi prioriteeteistanne? \*

- Kyllä
- Ei
- Parannettavaa löytyy vielä

Mitkä ovat mielestänne kuluttajalle kolme tärkeintä asiaa festivaaliruoassa? \*

Helppous

Ekologisuus

Lihattomuus

Hinta

Trendikkyys

Ajankohtaisuus

Monipuolisuus

Kokonaisvaltainen elämys

Kansainvälisyys

Muu: \_\_\_\_\_

---

Tähän voitte vapaasti kertoa omia ajatuksianne/ideoitanne liittyen ruokamyyniin festivaaleilla/tapahtumissa!

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

## KULUTTAJIEN HAASTATTELUKYSYMYKSET

## Haastattelukysymykset

Oletko aikaisemmin käynyt Pori Jazzeilla? Jos kyllä, kuinka monena vuotena? \*

- Kyllä, 1-5 vuotena
- Kyllä, 6-10 vuotena
- Kyllä, 11-15 vuotena
- Kyllä, enemmän kuin 15 vuotena
- En
- Muu: \_\_\_\_\_

Mihin olet tyytyväinen Pori Jazzin tämänhetkisessä ruokamyynnissä? Miksi? \*

- Valikoiman monipuolisuus (esim. kasvisvaihtoehdot)
- Ruoan laatu (esim. raaka-aineet)
- Ruoan hinta (esim. kohtuullinen hinnoittelu)
- Ruoan helppous (esim. syömisen helppous seistessä)
- Ruoan nopeus (esim. jonottaminen)
- Muu: \_\_\_\_\_

Mitä toivoisit Pori Jazzin festivaaliruualta? \*

- Monipuolisempaa valikoimaa (esim. kasvisvaihtoehdot)
- Parempaa ruoan laatua (esim. raaka-aineet)
- Parempaa ruoan hintaa (esim. kohtuullinen hinnoittelu)
- Helpompaa ruoan saamista (esim. syömisen helppous seistessä)
- Nopeampaa ruoan saamista (esim. jonottaminen)
- Muu: \_\_\_\_\_

Kiinnostaako sinua Pori Jazzeilla tarjottavan ruoan ekologisuus? \*

- Kyllä
- Ei
- Muu: \_\_\_\_\_

Onko kasvisvaihtoehtojen saatavuus Pori Jazzeilla sinulle tärkeää? \*

- Kyllä
- Ei
- Muu: \_\_\_\_\_

Toivoisitko kansainvälisyyden näkyvän enemmän Pori Jazzin festivaaliruoassa? \*

- Kyllä
- Ei
- Muu: \_\_\_\_\_