

Musiikkifestivaalien ruokapalveluiden vastuullisuus asiakasnäkökulmasta

Jenna Roini

Opinnäytetyö

Lokakuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen tutkinto-ohjelma

Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Roini, Jenna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä lokakuu 2017
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Musiikkifestivaalien ruokapalveluiden vastuullisuus asiakasnäkökulmasta		
Tutkinto-ohjelma Palveluiden tuottamisen ja johtamisen tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kimmo Aho		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa asiakasnäkökulmasta musiikkifestivaalien ruokapalveluiden järjestäjille. Ruokapalveluita tutkittiin niiden vastuullisuuden kannalta. Opinnäytetyötä ei kohdistettu vain yhteen festivaaliin, jotta tutkimusta pystyttäisiin hyödyntämään useammassa tilanteessa. Opinnäytetyö toteutettiin ilman toimeksiantajaa.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistoa kerättiin teemahaastattelun keinoin. Haastattelussa perehdyttiin ensin informanttien taustoihin ja festivaalitottumuksiin, minkä jälkeen syvennyttiin ruokapalveluiden mainontaan, vastuullisuuden ja tarjonnan monipuolisuuteen sekä hieman kehittämisideoihin. Haastattelu toteutettiin kahdelle ikäryhmälle, joihin sisältyi 7 haastateltavaa. Tutkimus toteutettiin vuoden 2017 syksyllä.</p> <p>Tutkimuksesta ilmeni, että suurin osa musiikkifestivaalien ruokapalveluista ei kohtaa kuluttajien mieltymyksiä lainkaan. Haastateltavat olivat tottuneet tietynlaiseen festivaaliruokaan ja tyytyivät siihen, mitä kulloinkin tarjolla sattui olemaan. Eniten haastateltavat kuitenkin kaipaivat ruokapalveluiden menu- ja allergeenitietoja etukäteen.</p> <p>Selkein johtopäätös oli se, että ruokapalveluiden kehittämiseksi on suuri tarve. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkailta ja palveluiden tarjoajalta ei ole yhteistä näkemystä ja eivätkä he saa toisiinsa yhteyttä riittävästi. Haastateltavilta löytyi monia asioita, joihin he kaipaavat kehitystä. Tutkimuksen tuloksia hyödyntämällä ruokapalveluiden edustajat pystyvät aloittamaan palveluiden kehittämisen asiakaslähtöisemmäksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Musiikkifestivaali, ruuan vastuullisuus, musiikkifestivaalien ruokapalvelut, asiakasnäkökulma		
Muut tiedot		

Author(s) Roini, Jenna	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 37	Permission for web publication: x
Title of publication Responsibility of food services at music festivals from a customer perspective		
Degree programme Service Management		
Supervisor(s) Kimmo Aho		
Assigned by		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to get a customer perspective on the food responsibility of music festival catering. The aim was to create a vision of the customer needs to the organizers of food services. The thesis was not targeted at a specific festival, so that it could be utilized in several events. The thesis was carried out without an assigner.</p> <p>The qualitative research method was used. The material was collected through theme interviews. First, the interview focused on the informants' backgrounds and festival habits, after which the interviews were deepened in the advertising, responsibility and versatility of food services, as well as in some developmental ideas. The interviews were conducted to two age groups, including 7 interviewees. The research was carried out in the autumn of 2017.</p> <p>The research showed that most of the food services in the music festivals did not meet customer needs at all. Customers were accustomed to a certain kind of festival food and were contented themselves with it. However, the interviewees missed most the menu and allergen information of food services beforehand.</p> <p>The clearest conclusion was that there was a distinct need for the development of food services. The research showed that the customers and service providers did not have a common vision and they did not get in touch with each other well enough. From interviews was found many development ideas. By utilizing the results of the research, food service providers can start developing services more customer-oriented.</p>		
Keywords/tags (subjects) Music Festival, food responsibility, music festival's catering, customer satisfaction		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Musiikkifestivaalit	5
	2.1 Suomalainen festivaalihistoria	6
	2.2 Musiikkifestivaalien ruuan ja juoman historia	8
3	Vastuullisuus kokonaisuutena.....	10
	3.1 Tuoteturvallisuus.....	10
	3.2 Ympäristövaikutukset.....	11
	3.3 Kotimaisuus	13
4	Mainonnan merkitys vastuullisuudessa.....	14
5	Kansainvälisten trendien rantautuminen Suomeen	15
6	Tutkimusmenetelmä.....	17
	6.1 Kyselyn toteuttaminen	17
	6.2 Haastateltavien tausta	18
7	Tulokset	18
	7.1 Festivaalitottumukset.....	19
	7.2 Mainonta	20
	7.3 Ruuan vastuullisuus.....	21
	7.4 Tarjonnan monipuolisuus.....	23
	7.5 Haastateltavien kehittämissuhteita.....	24
	7.6 Tutkimuksen luotettavuus.....	26

8 Tulosten analysointi ja johtopäätökset	27
9 Pohdinta.....	29
Lähteet	32
Liitteet.....	36

1 Johdanto

Ruoka on aina ollut erittäin tärkeä osa elämäämme, eikä vain ravintona. Se on luontainen osa päivittäisiä rutiineja ja sen kautta muodostuu nopeasti side useamman ihmisen välille. Side voi syntyä esimerkiksi jakamalla eväitä työkaverin kanssa, nauttimalla illallisia rakkaimman kanssa, valmistamalla ruokaa lapselleen tai vaikkapa noutamalla virvokkeita samasta kahvilasta päivittäin. Hyvin usein ihmiset haluavatkin nykyään ensimmäisenä tutustua uuteen kulttuuriin sen ruuan kautta. (Boyer, Hill, Tikka, Gävert, Tonno & Hurtig n.d., 44.)

Ympäri maailman järjestetään valtavasti erilaisia kulttuurillisia juhlia ja tapahtumia, joita nämä suuret juhlat, joita järjestetään jaksollisesti, kutsutaan myös festivaaleiksi. Kautta aikojen niihin on kuulunut musiikki ja tanssi, kuten vielä nykyäänkin ja jopa selkeämmin. Suomessa järjestettävät festivaalit kategorisoidaan esim. musiikkityylin (klassinen-, rock-, pop-, jazz-, blues-, folk-, sekä nykymusiikki) tai tanssin, oopperan, kuoron, teatterin, kirjallisuuden, kuvataiteen tai elokuvatyötylien mukaisesti. Festivaalit voivat olla myös usean tyylin yhdistelmä. (Kaikki festivaalit n.d.)

Tällaiset tapahtumat ovat yhden tai useamman päivän pituisia juhlia. Esimerkiksi Mäntän kuvataideviikot (81 päivää), Oriveden Suvi (72 päivää) ja Savonlinnan oopperajuhlat (30 päivää) ovat pisimpiä yhtäjaksoisesti kestäviä festivaaleja Suomessa. Pääsääntöisesti musiikkifestivaalit kestävät kuitenkin 3 – 6 päivää ja sellaisia ovat esimerkiksi Ruisrock (3 päivää), Seinäjoen Tangomarkkinat (5 päivää), Haapavesi Folk Music Festival (6 päivää) ja Tuska Open Air metal Festival (3 päivää). (Festivaalien käyntimäärät 2016.) Tapahtumia löytyy ympäri Suomen aivan jokaiseen makuun.

Kotimaisia tapahtumia ja niiden kulttuuripääomaa on tutkittu viime aikoina paljonkin. Tapahtuman valintaan vaikuttaa koulutustaso, mutta etenkin ikä ja elämänvaihe. Esimerkiksi rockfestivaalit ovat pääsääntöisesti nuorten opiskelijoiden ja nuorten aikuisten tapahtumia. Keski-ikäistyessään ihmiset alkavat poistua festivaalikulttuurista ja rauhoittamaan elämäntilannettaan perheellistyttyään. (Purhonen 2014, 269 – 272.) Ihmisluonne haluaakin tapahtumiin osallistuessaan lisätä arvoasemaansa ja altistaa itsensä muiden katseille ja arvioinnille (mts. 249).

Festivaaleja on hyvin erikokoisia, tyylisiä ja erilaisissa paikoissa järjestettäviä, joten myös muut palvelut ovat kehittyneet sen myötä, ja esimerkiksi ruosta ja juomasta on tullut todella vahva osa-alue tapahtumiin. Festivaalien vilkkaan kasvun myötä kävijämäärät ovat nousseet, joten on aihetta painottaa opinnäytetyö musiikkifestivaalien ruokapalveluiden kehittämiseen tutkimalla ruuan vastuullisuuden piirteitä asiakasnäkökulmasta. Ja koska Suomessa järjestetään satoja erilaista tapahtumia vuosittain ja niihin osallistuu kymmeniä tuhansia juhlijoita, on erittäin tärkeää, että ruokapalvelut saadaan järjestettyä sen mukaisesti. Ruuan vastuullisuuden kategoriat ovat hyvin monitahoiset, joten alue on laaja. Tutkimuksessa keskitytään enemmän raaka-aineiden alkuperään, mainontaan ja tuotteen myyntiin kuin itse tuotteeseen ja sen valmistamiseen.

Ruokapalveluiden järjestäminen on haastavaa, kuten musiikkifestivaalien tuottaminen ja toteuttaminen. Tapahtumat aiheuttavat valtavasti erilaisia haittoja ympäristölle, esimerkiksi melu, ympäristön talleantuminen, logistiikasta aiheutuvat saasteet, sähkön ja veden suuri kulutus sekä luonnon saastuminen. Monet Suomen festivaalit ovat muuttaneet toimintaansa vastuullisempaan suuntaan vuosien varrella ja tiedottaneet muutoksista asiakkaille, mutta ruokapalvelut ovat suuri osa nykyajan festivaaleista ja sen tarjoavat yleensä ulkopuoliset toimijat. Ne eivät välttämättä toimi samanlaisilla linjauksilla kuin muu festivaali, mikä aiheuttaa ristiriidan ja hämmennyksen asiakkaalle.

Nykyiset ympäristöongelmat ovatkin jo niin suuria, että nyt tavalliset ja rutiininomaiset asiat eivät välttämättä ole sitä enää vuosikymmenen kuluttua. Useita vuosia on jo puhuttu ilmastonmuutoksesta ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. 1980-luvun lopusta lähtien olemme jo ylittäneet luonnon uusiutumiskyvyn, ja tilanne on siitä lähtien pahentunut. 1970-luvulla oltiin jo tietoisia siitä, että mitä tulee tapahtumaan, jos näin käy. Esimerkiksi erilaiset ympäristökatastrofit, kuten luonnon saastumiset, aavikoitumiset ja ilmastonlämpeneminen tuhoavat tuntemaamme maapalloa. Tuolloin asiaa ei otettu vakavasti, ja vielä vuonna 2008 ylitettiinkin 25 % luonnon uusiutumiskyvystä. Ilmastonmuutoksen torjumisen kustannuksista arvioitiin kohdistuvan 3 euroa jokaiselle EU:n asukkaalle joka viikko. Vuonna 2008 enemmistö suomalaisista olisi ollutkin valmis kustantamaan tämän luonnon pelastamiseksi. (Portin, Hautala, Katajajuuri,

Koski, Kyllönen, Naukkarinen, Neuvonen, Pietikäinen, Tammilehto, Taskinen & Vinnari 2008, 7 – 9.) Living Planet -raportin (2016) mukaan kaikki maailman asukkaat kuluttivat yhteensä 1,6 -kertaisesti maapallon uusiutumiskyvyn ja jos kaikki käyttäytyisivät kuin suomalaiset, käyttöön tarvittaisiin yli kolmen maapallon uusiutumiskyky vuosittain.

Vastuullisen toiminnan esimerkkejä on muun muassa eettinen kuluttaminen, joka on yksi ympäristöä suojelevista keinoista. Ruokakaupassa ostoksilla ollessaan asiakas pystyy toimimaan vastuullisesti ja vaikuttamaan asioihin, esimerkiksi ostamalla kestävästi ja hiilineutraalisti tuotettuja tuotteita. Pelkästään raaka-aineiden kasvatusta ei takaa eettisesti hyvää tuotetta, vaan yritysten pitää myös toimia eettisesti. Yrityksen eettinen toiminta on johdon vastuulla, ja jos asiakas haluaa kulkea eettisen kuluttajan tietä, on hänen perehdyttävä koko tuotteen matkaan tuottajalta kauppaan. (Cole 2017.)

Opinnäytetyö perustuu ruuan vastuullisuus -ilmiöön asiakasnäkökulmasta. Musiikkifestivaalit toteutetaan nykyään melko ympäristöystävällisesti, mutta siinä ei ole huomioitu ruokapalveluita monessakaan tapahtumassa. Tästä muodostuukin tämän opinnäytetyön tutkimuksen syy. Tutkimusongelma on epätietoisuus siitä, millainen ruoka vetoaa musiikkifestivaaleilla nykyasiakkaisiin. Ongelmasta muodostuu tutkimuskysymys, johon tutkimuksella pyritään vastamaan. Tutkimuskysymys on, millaisilla vastuullisuuden piirteillä on merkitystä asiakkaalle. Tutkimuksessa toteutetaan teemahaastattelu, jotta päästään lähemmäksi asiakkaan ajatuksia ja tarkempia näkemyksiä. Valta on tuottajilla muuttaa toimintaansa, ja yleensä päätös kehittää lähtee asiakastarpeesta, jota tässä tutkimuksessa etsitään.

2 Musiikkifestivaalit

Erilaisilla festivaaleilla on pitkä historia ympäri maailman, koska ne ovat ilmenneet ilon juhlanäköisenä. Kiinnostuksen musiikkitapahtumiin arvellaan lähteneen Euroopassa Lontoosta St. Paulin katedraalista 1600-luvulta kuorolaulannasta jumalanpalveluksissa. Näihin aikoihin laulujuhlat perustuivat esim. orjuuden lakkauttamisen muistotilai-

suuksiin tai vallankumouksesta selviämiseen. (Historia n.d., luku 4.) Vuosisatojen ku-
luessa pitkin Eurooppaa alettiin järjestää erilaisia tilaisuuksia, jotka levisivät Saksan
kautta kohti Baltiaa ja sitä kautta Suomeen (Historia n.d., luku 5).

Alkujaan ihmiset soittivat ja nauttivat juhlista ilon, kesän, pyhän, filosofiansa tai jon-
kun muun syyn takia, mutta 1980-luvun alussa musiikkifestivaaleista alkoi tulla liike-
toimintaa (Ruisrock – 40 vuotta rokkia ja rakkautta 2011). Siitä lähtien musiikkifesti-
vaalien kävijämäärät ovat kasvaneet hurjaa vauhtia, koska tapahtumien kehittäminen
aloitettiin liiketoiminnan myötä kunnolla ja järjestäjille alkoi muodostua kokemusta
ja ammattitaitoa tuottamiseen. Suomen suurimmat asiakasmäärät ovat olleet Ruis-
rockissa, jossa vieraili edellisenä vuonna kolmen päivän aikana 102 000 juhlijaa. Suu-
rimmassa osassa festivaaleja on myös paljon ilmaisia koko perheen tapahtumia. Siitä
hyvä esimerkki on Helsingin juhlatiikat, jossa maksullisia tapahtumia oli 144 kappa-
letta, kun taas ilmaisia 861. Vaikka kyseinen tapahtuma kestää 17 päivää, vuonna
2016 siellä vieraili 209 745 asiakasta. Luvut on laskettu jokaisesta myydystä lipusta
yksittäin, tai sarjaliput on laskettu päivien mukaan siten, montaako lippua sarjalippu
vastaa. Festivaalipassi on eräänlainen sarjalippu, joka yleensä lasketaan yhdeksi li-
puksi, ellei se ole useamman päivän voimassa, jolloin se voidaan laskea päivien mu-
kaan. (Festivaalien käyntimäärät 2016.)

2.1 Suomalainen festivaalihistoria

Vanhimpien festivaalien löytäminen on vaikeaa, koska niiden ikä ymmärretään mo-
nella tapaa. Rockfestivaali Ruisrock Turussa ja jazztapahtuma Pori Jazz ovat pisim-
pään ja edelleen järjestettäviä festivaaleja Suomessa (Koskinen 2015). Hyvin pitkään
luultiinkin, että Ruisrock on jopa koko maailman ensimmäinen rockfestivaali, mutta
vuosien aikana ilmenikin, että Hollannissa oli pari kuukautta aikaisemmin järjestetty
vastaavaa (Ruisrock – 40 vuotta rokkia ja rakkautta 2011).

Nykyiset juhlat ovat muotoutuneet vuosisatojen aikana hyvinkin paljon. Reilu sata
vuotta sitten, vuonna 1881, voisi huomata jo vuosikymmenien muutokset. Tuolloin
Jyväskylässä järjestettiin ensimmäisiä ulkoilmatapahtumia. Kesäjuhlat järjestettiin en-
simmäistä kertaa 18.6.1881 Harjulla, Jyväskylässä. (Historia n.d., luku 6.) Vuonna

1895 Vaasassa järjestettiin vielä kaksikielisiä juhlia, minkä jälkeen ne sittemmin vähenivät. Vielä kyseisessä juhlassa säveltäjät Robert Kajanus ja Jean Sibelius olivat johtamassa teoksiaan henkilökohtaisesti. Vuodesta 1888 Tampereella järjestettävästä juhlasta lähtien tilaisuuksiin alettiin lisätä erilaista lisäohjelmaa, kuten ampumakisoija, painonnostoa ja kilpajuoksua. Juhlat yhdistivät ihmisiä, mutta samalla myös erottivat. Pian ihmiset alkoivat pitää kansallispukujaan heimon tai paikkakuntansa merkinä. Muina suomalaisina vakiomerkinä pidetään vieläkin tuon ajan symboleja: Suomi-neito, kantele ja järvimaisema. (Historia n.d., luku 7.)

Vuonna 1896 espanjalainen kirjailija Angel Ganivet y Garcia kirjoitti, että jos useita kyvykkäitä ja viisaita ihmisiä kokoontuisi keskenään, heidän ei tarvitsisi kuin aukaista suunsa ja iloita. Kun taas jos paikalla olisi vakavia henkilöitä, heidän olisi keksittävä jotain keinotekoista huvia. Hän kuvaili Suomen kansaa huumorittomaksi juhliakseen, joten suomalaisista muotoutuikin ajan saatossa parhaita keksimään erinäisiä teatteri-esityksiä. Tämän keinon avulla suomalaisista tulikin maailman iloisinta ja hauskinda kansaa. Tuolloin suomalaiset alkoivatkin hyödyntää taitoaan taloudellisesti myymällä juhliiaan aatellisille ja saivat nimikkeen ”festivaalikansa”. (Historia n.d., luku 8.)

Edelleen nykypäivänäkin toiminnassa oleva Finland Festival ry kirjattiin vuonna 1968 viralliseksi yhteisöksi, jonka tarkoituksena oli yhdistää kotimaisia tapahtumia ja tehdä niistä tunnetuimpia Suomessa ja ulkomaillakin. Jo tuolloin festivaalit keräsivät paljon vierailijoita, yhteensä jopa 150 000 kävijää ympäri Suomen. Joka vuosi siitä eteenpäin toiminta oli valtavaa kehitystä, 425 000 kävijää, 600 000, 800 000, ja määrä kasvoi vuosi vuodelta. (Historia n.d., luku 16.)

*”Meillä suomalaisilla on poikkeuksellisen voimakas kesäkultuurin
tarve. Vastaavaa innostusta ei ole esimerkiksi muissa Pohjoismaissa
(Historia n.d., luku 17.)”*

Nopean festivaalikehityksen ja suosion myötä Suomea ylistettiin pitkin Eurooppaa ja jopa Yhdysvaltoja myöten (Historia n.d., luku 16). Vuoden 1993 syksyllä kaikkien festivaalien kävijämäärä oli noussut ja loppuunmyytyjä esityksiä oli enemmän kuin ikinä aikaisemmin, ja kansainvälisiä vieraita oli paljon (Historia n.d., luku 20). Suomen festivaalitoiminta oli saanut alkunsa ja loppua ei vielä näy.

Ruisrock, Turku

Esimerkkifestivaali valikoitui tapahtuman tunnettavuuden ja historian takia. Kyseessä on Turun Ruisrock, koska se on ehdottomasti Suomen historian menestynein ja vanhin musiikkifestivaali. Tapahtuma aloitettiin jo vuonna 1970, ja se kasvoi kävijämäärältään joka vuosi niin valtavasti, että siihen aikaan sitä oli lähes mahdoton kontrolloida. Tuolloin asiakkaat saivat yöpyä alueella sekä tuoda omia ruokia ja juomiaan mukanaan. Kukaan järjestäjistä ei ollut osannut ennakoida niin valtavaa suosiota. Ensimmäisen vuoden aikana Ruisrock oli saanut niin suuren suosion, että seuraavina vuosina se sai esiintyjä jo Yhdysvalloista asti, mikä tuolloin oli harvinaista. Ensimmäisen vuoden jälkeen tunnelma ei enää ollut ns. ”rock, rauha ja rakkaus” -tyyliä, vaan ihmiset tulivat muuten vain katsomaan paikkaa Ruisrockista maineen ansiosta. Suuressa ihmismassassa alkoikin ilmetä tappeluita ja varastelua. Myöhemmin Ruisrock olikin Suomen tarkoin vartioitu festivaali. (Ruisrock – 40 vuotta rokkia ja rakkautta 2011.)

Ruisrock aiottiin useasti lopettaa sen takia, että se ei saanut kaupungilta määrärahaa. Festivaali pieneni kolmesta päivästä vain yhteen päivään, ja esiintyjien määrä väheni myös. Sen ansiosta vuonna 1976 alueen palvelut alkoivat kehittyä, koska tapahtumaan piti saada houkuteltua asiakkaita, ja oli enemmän aikaa suunnitella itse aluetta. Sinne saatiin mm. virallinen löytötavaratoimisto sekä juoma- ja ruokapalveluita. Vuonna 1991 tulleet olutteltat rauhoittivat nuorisoa ja Ruisrockiin alkoi tulla vanhempaakin väkeä. Vuosina 1990 – 1995 festivaalien ulkonäkö ja palvelut alkoivat olla siinä muodossa mitä ne ovat pääpiirteittäin tänä päivänäkin. (Ruisrock – 40 vuotta rokkia ja rakkautta 2011.)

2.2 Musiikkifestivaalien ruuan ja juoman historia

Vuonna 1952 suomalaisten ruokatavat muuttuivat. Tuona vuonna Suomi oli Olympialaisten isäntämaana, ja siksi suomalaiset saivat paljon vaikutteita ruuan ostamisesta kioskeista. Niinpä lait, määräykset ja yleinen tunnelma alkoivat muuttua. Kioskeista tuli nopeasti suosittuja, ja niitä ilmestyikin ympäri Helsinkiä, mutta kisojen päätyttyä moni niistä suljettiin. Kansainvälinen innostus oli hävinnyt yhtä nopeasti kuin se oli

tullutkin. Tapahtuneen takia Suomi sai kuitenkin innostusta kesäkioskeihin. (Boyer ym. n.d., 23.)

Toinen suuri edistysaskel oli projektinjohtaja Ville Relanderin aikaansaannos vuosina 2009-2012. Projektissa kehitettiin Helsingin elintarviketuotantoa ja luotiin uusia tiloja palveluineen sekä lisättiin markkinapaikkoja, jotka yhdistävät ruoan ja ihmiset. Relander halusi tarjota luonnonmukaisempia elintarvikkeita ja lisätä kaupunkiviljelyä. (Boyer ym. n.d., 35.)

Ruokapalvelut tulivat vasta 90-luvun ympärillä musiikkifestivaaleille, mutta ne ovatkin sittemmin kasvaneet valtavaa vauhtia muun kehityksen mukana. Asiakkaista on tullut paljon tietoisempia ja sen mukana vaativampia. Flow-festivaali Helsingissä on huomionnut hyvin asiakastarpeet ja kehittänyt toimintaansa sen mukaisesti. Esimerkiksi alkoholittomien ja muiden terveellisempien juomien kysyntä on kasvanut vuosien varrella, joten käyttöön otettiin erikoisolut-, samppanja-, alkoholittomien juomien sekä mehu- ja smoothiebaarit (Paavilainen 2016).

Ihmisillä on nykymaailmassa enemmän allergioita sekä eettisiä syitä ruokavalioonsa. Monet syövät esimerkiksi vain raakaravintoa, kasvisruokaa tai täysin vegaaneja annoksia, mutta harvoin tällaisia vaihtoehtoja valmistetaan festivaalialueilla tai ainakin ne ovat heikkolaatuisia. Asiakkaat eivät pidä tällaisia ruokia normaaleina festivaaleilla, joten eivät välttämättä osaa niitä sinne vaatia tai yritykset huomioida, vaikkakin kasvisruoka on nykyään lähes yhtä yleistä siinä missä sekaruokavaliokin. Festivaaleilla ruoka on erittäin rasvaista ja nopeita hiilihydraatteja täynnä olevia ”mättöannoksia”, esim. kebab- tai makkaraperunat. Lindgrenin (2016) mukaan festivaaliannoksien hinta on keskimäärin 10 – 18 euroa tuotteesta riippuen, sekä juomat tämän lisäksi. Ensivaikutelma on monille se, että hinta on liian korkea, mutta harvoin siitä tulee kuitenkaan palautetta myyjille. Ravintola-annoksiin verrattuna ruoka ja juoma eivät ole sen kalliimpia kuin normaalistikaan, ja asiakkailla on jo etukäteen jonkinlainen ennakkokäsitys tapahtumaan tullessaan ja budjettia suunnitellessaan, joten he varautuvat toimimaan sen mukaisesti. (Lindgren 2016.)

3 Vastuullisuus kokonaisuutena

Vastuullisuus on hyvin monitahoinen asia, joten se tuo monia haasteita yrityksille.

Vastuullisuus jaetaan kolmeen alueeseen, jotka ovat: ekologinen-, sosiaalinen-, ja taloudellinen vastuullisuus (Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä n.d.). Nämä pääalueet voidaan kuitenkin jakaa vielä pienempiin osa-alueisiin ruokaketjussa, esimerkiksi paikallisuuteen, eläinten hyvinvointiin, työhyvinvointiin, ravitsemukseen ja tuoteturvallisuuteen (Ruokaketjun vastuullisuus n.d.).

Taloudellinen vastuullisuus liitetään pääosin liiketoimintaan yritysten ja myyjien välillä, sekä ilmenemällä työpaikkoina ja veroina yhteiskunnalle, sekä eettisinä kilpailutuksina ja kestävinä asiakassuhteina. Taloudellisen vastuullisuuden toimivuus on edellytys muiden vastuullisuuden alueiden onnistumiselle. (Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä n.d.) Sosiaalisen vastuullisuuden piirteitä ovat taas huomioida koko tuotannon työntekijöiden ja asiakkaiden turvallisuus, sekä tukemalla paikallista työllisyyttä ja tuotantoa (Yritykset ja yhteiskuntavastuu n.d.). Ekologiseen vastuullisuuteen lajitellaan ympäristöystävälliset lähellä tuotetut raaka-aineiden hyödyntäminen, sekä minimoimalla pakkauksien ja kuljetuksien määrät, sekä järjestämällä hyvä kompostointi- ja kierrätysmahdollisuudet koko tuotantoketjun ajalle. (Lindroos & Teriö 2012, 34).

3.1 Tuoteturvallisuus

Tuoteturvallisuus Suomessa on erinomaisessa tilanteessa, koska se on eniten lain ja määräyksiensä vahdittu vastuullisuuden osa-alue. Lainsäädäntö määrää jokaiselta elintarvikealan toimijoilta viranomaisen hyväksymän omavalvontasuunnitelman. Sen avulla varmistetaan tuotteiden laatu- ja turvallisuusvaatimusten täyttäminen. Suunnitelman lisäksi yritykset käyttävät esimerkiksi laatu- ja turvallisuusjärjestelmiä, jotka ovat kattavampia kuin lakisääteiset vaatimukset. (Heikkurinen, Jalkanen, Järvelä, Järvinen, Katajajuuri, Koistinen, Kotro, Mäkelä, Pesonen, Riipi, Ulvila, Forsman-Hugg 2012, 10.)

Pakkausmateriaaleilla ja -merkinnöillä suojataan tuotetta koko sen myynnin ajalta. Hyvillä merkinnöillä voidaan kuitenkin vaikuttaa myös asiakaskäyttäytymiseen, vaikka

päätös onkin kuluttajalla ensisijaisesti. Tällä tavoin asiakasta voidaan neuvoa ja ohjata vastuullisempaan suuntaan. Pakkausselosteissa on paljon pakollisia kohtia, esimerkiksi suolapitoisuuden ja allergeenien merkitseminen. Gluteenittoman ja muiden merkkien huomioinen on taas vapaaehtoista asiakkaiden opastamista, esimerkiksi Reilun kaupan- ja erilaiset luomumerkit. (Pakkausmerkinnät viestivät kuluttajalle yhä enemmän n.d.)

Tarjottavien ruokien hyvä ravintoarvokkuus on myös eräänlainen osio tuoteturvallisuutta. Festivaalit ovat kokopäivän mittaisia tapahtumia, joten on vastuullista huomioida asiakkaiden jaksaminen. Ruokapalveluiden tuottajien täytyy myös huomioida jo palveluita luodessaan erilaiset ruokavaliot tuotteiden suunnittelussa, sekä osata mainostaa / kertoa tekemästään työstä hyvän tavan mukaisesti asiakkaalle.

3.2 Ympäristövaikutukset

Ruudalla on merkittävä osa ympäristövaikutuksista, koska se aiheuttaa jopa kolmanneksen kulutuksesta. Ympäristövastuullisuus merkitsee siis sitä, että tuotteen tai palvelun ympäristövaikutuksia pyritään vähentämään koko sen elinkaaren ajalta. Ruokahävikki on ollut yksi ikuinen ongelma ruokaketjussa, vaikka sitä ollaankin saatu alennettua vuosi vuodelta alaspäin. (Ympäristövastuu kattaa elinkaaren n.d.)

Ympäristöasiat ovat olleet suuri ongelma musiikkifestivaaleilla yleisön roskaamisen ja alueen talleantamisen takia festivaalien olemassa olon ajan. Roskaaminen on otettu huomioon tapahtumissa, sekä asiakkaiden haluttomuus kierrättää. Monissa paikoissa astiat on vaihdettu muovisista biohajoaviin, sekä juomamukeihin on laitettu pantit, josta asiakas saa uuden hakiessa pienen hyvityksen. Biohajoavia astioita käytetään esimerkiksi Ilosaarirockissa sekä Flow festivaalilla (Ympäristö Ilosaarirock n.d.; Ympäristö Flow n.d.). Festivaalijuhlijoita pyydetään myös ottamaan omia tyhjiä vesipulloja mukaan, koska alueilla on vesipisteitä, joissa niitä on mahdollisuus täyttää, eikä synnyisi tyhjiä pulloja valameriä. Muun muassa Meidän Festivaalin ja Ilosaarirockin www-sivujen mukaan he ovat ottaneet käyttöönsä julisteet, jotka ovat FSC- tai PEFS-sertifioituja, joka kertoo sen, että käytetty puu on kestävästi hoidetusta metsästä.

Ympäristön hyvinvointiin voi vaikuttaa myös valitsemallaan ruokavaliolla, esimerkiksi kasvisruoka on huomattavasti ympäristöystävällisempää tuottaa kuin liha, koska se ei

kuormita ympäristöä läheskään yhtä paljoa. Kasvisruoka on suosittu vaihtoehto eettisistä syistä kuluttajalla, mutta myös sen terveellisyyden takia. Kasvisruokavalio vähentää huomattavasti riskiä sairastua 2 tyypin diabeteksen, sydän- ja verisuonisairauksiin tai jopa syöpään. Epäterveellinen ruokavalio on yksi merkittävimpiä sairauksien aiheuttajista. (Heikkurinen, Jalkanen, Järvelä, Järvinen, Katajajuuri, Koistinen, Kotro, Mäkelä, Pesonen, Riipi, Ulvila, Forsman-Hugg 2012, 12.) Nykyään väitellään tosi paljon siitä, että mikä ruokavalio olisi kaikista kannattavin vaihtoehto keholle ja ympäristölle. Lihaa syövät voivat valita kuitenkin myös vastuullisempia vaihtoehtoja eläinten hyvinvoinnin myötä. Pääperiaatteena on, että eläin voi hyvin silloin kun se pääsee tekemään lajilleen luonnollisia asioita. Festivaalien ruokapalveluiden tuottajien olisi vastuullista tuottaa sellaisia annoksia, jotka ovat terveellisiä ja edistävät asiakkaiden jaksamista koko pitkän päivän ajan.

Flow festivaali, Helsinki

Toiseksi esimerkifestivaaliksi valikoitui Flow, joka on yksi maailman edelläkävijä festivaaleista vastuullisuuden alueella. Se on muun muassa yksi harvoista täysin hiili-neutraaleista tapahtumista ja he ovat saaneetkin kierrätyksen täysin sataan prosenttiin. Flow:ssa ei syntynyt kaatopaikkajätettä edellisinä vuosina, koska siellä käytettiin 51 % siitä energian tuottamiseen ja loppu osan materiaaleihin. Myös kaikki kalusteet ja somistukset on luotu pitkäaikaiskäyttöön. Tapahtuman sähköntuotanto toimii pääsääntöisesti biodieselillä, joka valmistetaan uusiutuvista ja vastuullisesti tuotetuista raaka-aineista, kuten ruuaksi kelpaamattomista jätteistä. Sähkö jota he lisäksi ostavat käyttöönsä, on tuulivoimalla tuotettua EKOenergia-merkittyä, joten siitäkään ei heiltä synny hiilidioksidipäästöjä. Flow on osallistunut myös erittäin moniin erilaisiin hankkeisiin, esimerkiksi Välimeren rehevöitymisen estämiseen. (Ympäristö Flow n.d.)

Flow on valinnut ruuantarjoajat myös korkean laadun mukaan. Tällä tavoin myös ruokapalveluiden edustajat pystyvät vaikuttamaan festivaalin ympäristöasioihin. Festivaalilla he käytettävät paljon luomua ja lähituotettuja, puhtaita ja kotimaisia raaka-aineita. Flow:ssa painotetaan myös hyvään kasvisruokavalikoimaan. Tällaisilla keinoilla Flow on tuonut esille heidän näkökantansa ympäristövaikutuksista. Kannustamalla ruokapalveluiden tuottajia Flow on järjestänyt festivaaleille kisan heille, että kuka saa tuotettua kaikista ympäristöystävällisimmän annoksen. Kategorioina on tut-

kittu raaka-aineiden alkuperää ja niiden eettisyyttä, ruuan tuotannon energiatehokkuutta, logistiikkaa, pakkausmateriaaleja sekä ruokapalveluiden panostusta luomu-, lähi- ja sesongin mukaiseen raaka-aineiden käyttöön. (Mts.) Näin myös ruokapalveluiden tuottajilla on pysynyt jäämäkkyys vastuullisuuden suhteen.

3.3 Kotimaisuus

Lähirooka on lähellä tuotettua, helposti jäljitettävää ja tuoretta ruokaa. Tällaiset tuotteet eivät tarvitse pakkauksia ja säilöntäaineita niin paljoa kuin kaukaa kuljetetut raaka-aineet, koska kuljetusaika on lyhyempi. Paikallisen ruokakulttuurin säilymisen kannalta lähirooka on tärkeää ja siihen kuluttaja voi vaikuttaa suosimalla toreja ja suoramyyntiä tuottajilta, esimerkiksi ruuanjakorinkejä hyödyntämällä. (Lindroos & Teriö 2012, 32.) Paikallisesti vastuulliset yritykset hyödyntävät sen alueen raaka-aineita ja tuotteita, esimerkiksi kauppojen tulisi huolehtia, että hyllyillä on lähellä tuotettuja tuotteita asiakkaiden saatavilla. Tällä tavoin tulisi myös hyödynnettyä kausituotteita. (Heikkurinen, Jalkanen, Järvelä, Järvinen, Katajajuuri, Koistinen, Kotro, Mäkelä, Pesonen, Riipi, Ulvila, Forsman-Hugg 2012, 18.)

80% suomalaisista ostaa jo kotimaista ruokaa, mutta vain muutama prosentti on siitä lähirookaa. Suurin ongelma on sen saatavuudessa, koska kuluttaja ei välttämättä tiedä tai löydä lähituottajia. Suuret tapahtumat voisivat ostovoimallaan lisätä lähirooan käytettävyyttä esimerkiksi festivaalikeittiössä. Vaikkakin nykyään kuluttaja ymmärtää kotimaisen ruuan lähirookana on se sen takia, koska kotimainen tuotanto on lähellä kuluttajaa, sekä tuotteiden alkuperä ja yrityksen toimintatavat ovat tunnettavissa. (Paikallisuus hyödyntää oman alueen voimavaroja n.d.)

Paikallisuutta laajemmin kotimaisuus on suomalaisille hyvin tärkeää. Kantar TNS:n pitämän Resurssiviisas kansalainen -kyselytutkimukseen osallistui 2000 ihmistä, joista 79 % kertoo suosivansa kotimaista ruokaa ja 57 % kausituotteita. 2000:sta osallistujasta 43 % käyttää järvikaloja ja riista vain 32 %. Luomua suosivia ihmisiä oli 43 %, mutta kotiolosuhteista toteutuminen laski 26 prosenttiin. (Poussa 2017.)

4 Mainonnan merkitys vastuullisuudessa

Vastuullisuus ja etenkin ympäristövastuu ovat nousemassa markkinointi eduiksi, mutta valitettavasti tällä hetkellä sitä ei huomioida tarpeeksi. Suhtautuminen ympäristöasioihin on täysin kiinni yrityksen johdosta.

Eläinten hyvinvointi, ravitsemus ja ympäristöasiat ovat olleet viime vuosina paljon esillä, nouseeko seuraavaksi puheenaiheeksi paikallisuus? Jatkuvasti etsitään uusia asioita edistämään liiketoimintaa. (Paikallisuus käsittelee yhteisön hyvinvointia lähiruokaa laajemmin n.d.)

Asiakasta kiinnostaa enemmän kuin ennen lähiruoka, luomu, ympäristö, terveellisyys ja lisääineettomuus. Lähiruoka on hyvää lisäarvoa tuova termi / asia, mutta sitä ei pidä pilata liian laajalla koko Suomen mittaisella lähiruoka ajattelulla. Se ei enää ve-toa asiakkaisiin. Raaka-aineiden olisi tuotettava samalla alueella. (mts.)

Kuluttajan olisi helpompi tehdä eettisiä ruokavalintoja, jos tiedot tuotantoeläinten oloista välittyisivät ruokapakkauksiin asti. Kilpailu on kovaa alalla kuin alalla ja taidokas markkinointi takaa sen. Tavaroiden menekkiin vaikuttavat monet muutkin tekijät, kuten tuotteen ulkonäkö, tuotemerkki, yrityksen maine ja myyjän ammattitaito. Niiden lisäksi on vielä ilmaantunut ekokilpailu. Monet tuotteiden ostajista ja kuluttajista eivät enää halua ostaa ja käyttää sellaisia tuotteita ja tuotantomenetelmiä, jotka saastuttavat luontoa. Tästä syystä yrityksetkin haluavat olla kilpailukykyisiä myös ympäristöasioissa, koska jos yritys ei kehitä tuotantoaan ympäristöystävällisemmäksi, kilpailijat löytävät keinon siihen. (Ekokilpailukykyinen yritys n.d.)

Miten on mahdollista saada kokonaan vastuullisesti tuotettu ja myyty tuote asiakkaalle? Jokaisen toimijan tulisi toimia yhdessä ja edistää näin alueittain tilannetta. Tällä hetkellä suurin osa yrityksistä ovat liian itsekkäitä omasta voitostaan. Pidemmällä aika välillä yhteistyö tuottaisi kaikille toimijoille etua sekä edistäisi monia vastuullisuuden eri osa-alueita. Läpinäkyvä viestintä asiakkaiden ja toimijoiden välillä olisi ehdotonta ja oikeanlainen hinnoittelu tuottajien elinehtojen kattamiseksi. (Paikallisuus käsittelee yhteisön hyvinvointia lähiruokaa laajemmin n.d.) Vastuullisuudesta viestiminen asiakkaalle on erittäin tärkeää, koska se tuo yritykselle enemmän avoimuutta ja läpinäkyvyyttä ja jotta viestintä olisi uskottavaa asiakkaille, on yrityksen mainostettava myös järkevästi toimintansa negatiivisista puolista. Yrityksen pitää kertoa asiakkaalle myös selkeästi miten kyseiset ongelmat on hoidettu. Festivaaleihin

osallistuu todella paljon erilaisia ihmisiä ja viestinnän pitäisi koskettaa heitä kaikkia. Viestinnän pitää siis olla selkeää ja havainnollistettua. (Lindroos & Teriö 2012, 50.)

5 Kansainvälisten trendien rantautuminen Suomeen

Suurin osa trendeistä ovat tulleet ulkomailta Suomeen ja seuraavaksi on pari esimerkkiä, jotka ovat tulleet lähimmiten. Yhdysvalloissa järjestettävissä festivaaleissa vuonna 2016 ruoka oli jo hyvin monipuolista. Siellä oli esimerkiksi hampurilaisia, pizaa, sormiruokaa, täytettyjä leipiä, suolaisia ja makeita gourmet nyyttejä, sekä jälkiruokina gelatoa, sorbetteja ja erilaiseksi värjättyä ja maustettua popcornia. Myös erityisruokavaliot ovat mietitty tarkasti ja tarjolla oli myös monia täysin vegaanisia vaihtoehtoja. Amerikassa musiikkifestivaaleilla tarjottiin myös japanilaista ruokaa, mm. mustekaloja, rapuja ja simpukoita. (Gonzales 2016.) Suomen festivaaleilla pizzat ja hampurilaiset ovat nousemassa suureen suosioon perinteisten makkaraperunoiden ohelle. Gelato-trendi on räjähtänyt Suomessa hyvin nopeasti parin viime vuoden sisällä, myös festivaaleille.

Ranskassa, lähellä Pariisia järjestettävä WE LOVE GREEN festivaali toimii esimerkillisen hyvin vastuullisuus asioiden kanssa. He käyttävät 100% festivaaliin uusiutuvaa energiaa. Sen he tuottavat aurinkopaneeleilla, generaattoreilla, jotka toimivat kierrätys öljyllä ja kompostoidulla jätteellä. Kotisivuillaan WE LOVE GREEN kehottaa jo etukäteen asiakkaita käyttämään heidän palveluitaan. WE LOVE GREEN opastaa esimerkiksi futuristisista kuivakäymälöistä, orgaanisesta- ja lähiruosta, ja että maisemaa on luotu kierrätysmateriaaleista. (Charte éco-responsible n.d.) Näitä kaikkia ominaisuuksia ei ole vielä käytössä jokaisella Suomen festivaaleilla, mutta sekin on kovaa vauhtia kehittymässä.

Ulkomailla tapahtumat ovat monesti suurempia kuin Suomessa ja asiakaskunta on kansainvälisempää, sekä alan yrityksiä enemmän. Osa edellä mainituista asioista ovat syy monipuoliseen ja loistaviin ruokapalveluihin. Asia on kuitenkin sama, mutta osittain pienemmässä mittakaavassa toteutettavissa Suomen festivaaleilla. Lähes aina trendit tulevatkin muualta Suomeen, kuten ovat nytkin, esimerkiksi vastuullisuuden laajempi huomioiminen.

Uusin trendi ruuan käytössä on veri. Monien ennakkoluulojen takia nimen kuuleminen ei juurikaan houkuta asiakkaita, joten ruokien nimeäminen oikealla tavalla on tärkeää. New Yorkilaisessa ravintola Empellonissa keittiömestari Alex Stupakin ansiosta verimenu on noussut kovaan suosioon. Makeahko ja miellyttävän makuinen sianveri tuo ruokaan makua, sakeutta ja kauniin värin. Se ei kuitenkaan peitä muiden raaka-aineiden makuja alleen, joten sen käyttö on helppoa, sekä veri on erittäin ravintopitoinen aines (imeytyvän hemiraudan lähde). Suomessakin on monia verta hyödyntäviä ruokia, joten se ei raaka-aineena olisi uusi. (Matilainen 2015.) Itävaltalainen suklaataiteilija Josef Zotter on jo useampia vuosia käyttänyt verta esimerkiksi vadelma-verisuklaan valmistuksessa. Tähänkin tuotteeseen käytetään sianverta, jotta maku ja koostumus pysyvät hyvänä. Tuote on täysin orgaanista, joka saattaa myös houkutella osan ihmisistä sitä maistamaan. (Digby 2015.)

Tämän hetken puhutuin nouseva trendi Suomessa on hyönteiset. Hyönteisistä kiinnostuminen alkoi vuonna 2013, kun FAO julkaisi raportin, jonka mukaan myös länsimaissa tulisi käyttää hyönteisruokaa, koska kaksi miljardia ihmistä Aasiassa, Afrikassa ja Etelä-Amerikassa syövät hyönteisiä päivittäin. Hyönteissyöntiä pidetään ekologisempaa vaihtoehtona, sillä hyönteisten kasvatusta kuluttaa huomattavasti vähemmän luonnonvaroja kuin lihantuotanto. Hyönteisten kasvatusta vie myös todella paljon vähemmän tilaa ja hyönteisiä voidaan ruokkia sellaisilla asioilla, joille ei välttämättä löydy muuta käyttöä, esimerkiksi ruokajätteillä ja rehukasvien osilla, joita eläimet eivät syö. Tähän mennessä vain muutamat länsimaat ovat innostuneet ötököistä. Suomi kulkee kärjessä Hollannin ja Belgian jälkeen. Hyönteisten kasvattamiseen liittyvissä tutkimushankkeissa kehitetään hyönteiskasvatusta teolliseksi, koska tällä hetkellä niiden kasvattaminen on kallista. Kasvatusta toimii pääsääntöisesti käsityönä. Hyönteisruoka mietityttää myös niitä vegaanisista ruokailijoista, jotka käyttävät soijaa ruokavaliossaan, koska hyönteisten kasvattaminen on ekologisempaa, eikä sitä tarvitse kuljettaa kaukaa Suomeen. Siipikarjan tuotannosta saadaan myös entistäkin kestävämpää, koska niille syötettyä soijaa ei tarvitsisi tuoda ulkomailta asti, vaan Kouvolassa kasvatettu hyönteisproteiini sopisi myös eläimille. (Mustonen 2017.) EU:ssa on keskusteltu paljon hyönteisten käytöstä elintarvikkeena, mutta Suomi kuitenkin sallii hyönteiset elintarvikkeeksi muuttamalla tulkintaa uusielintarvikeasetuksista. Hyönteisala sijoitetaan muun elintarvikevalvonnan piiriin noudattamalla samoja säädöksiä. (Grünn

2017.) Lähes tulkoon kaikki muut trendit ovat tulleet ulkomailta Suomeen, mutta tässä suomalaiset pyrkivät olemaan edelläkävijöitä. Kurikassa ajatellaan olevan jo pieni hyönteiskeskittymä, koska siellä kasvatetaan kolmella tilalla kotisirkkoja. Yhdellä tilalla on noin 100 000 – 200 000 hyönteistä. Suomi on viestinyt kovaa kiinnostusta hyönteisiin elintarvikkeena, mutta aika näyttää miten asiassa käy, onnistuutaanko Suomessa olemaan edelläkävijöitä. (Rautanen 2017.)

6 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteeksi valikoitui laadullinen tutkimusmenetelmä, koska sen avulla käsiteltävää ilmiötä pystytään käsittelemään paremmin. Tutkimusongelma on epätietoisuus siitä, että millainen ruoka vetoaa musiikkifestivaaleilla nykyasiakkaisiin. Tutkimusongelmasta muodostui tutkimuskysymys: millaisilla ruuan vastuullisuuden piirteillä on merkitystä asiakkaalle musiikkifestivaaleilla. Tutkimuksen tavoitteena on löytää ne piirteet ja niiden avulla kehittää nykyistä tilannetta saamalla ne ruokapalveluiden järjestäjien tietoon. Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna eri-ikäisille miehille ja naisille, josta kerätään litteroinnin ja teemoittelun avulla tulokset. Opinnäytetyössä tutkitaan vain yhtä asiaa, joten laadullisen menetelmän tavoin asiaa pystytään tutki-
maan syvemmin. Ilmiöstä halutaan tutkimuksen avulla hyvä kuvaus ja uutta tietoa. (Kananen 2008, 24 – 25, 32.)

6.1 Kyselyn toteuttaminen

Kysely toteutettiin teemahaastatteluna. Haastattelu nauhoitettiin, jotta siihen olisi helppo palata tulosten ymmärtämistä ja analysointia varten. Nauhoitukset litteroitiin, jotta tuloksista pystyttiin mahdollisimman helposti löytämään yhtäläiset asiat, kuin eroavaisuudetkin. (Kananen 2010, 58 – 59.) Kaikki vastaajat pidettiin anonyymeinä, mutta heidät on selkeyden vuoksi nimetty informanteiksi 1 – 7 ja heidät oli valikoitu tutkimukseen huolella heidän taustojensa perusteella. He olivat oleellisia vastaajia tutkimukseen, koska he ovat olleet festivaaliasiakkaita ja konkreettisesti kokeneet millaisia ruokapalveluita tarjotaan ja miten.

Teemahaastattelussa on aina riskinä se, että jokainen vastaaja ei tulisi huomioitu tasapuolisesti haastattelua tehdessä ja tuloksia tutkiessa. Toisena riskinä on, että tulokset eivät vastaisikaan tutkimuskysymykseen. Näitä haasteita on pyritty kuitenkin ehkäisemään miettimällä haastattelu ja opinnäytetyö kokonaisuudessaan erittäin tarkasti, sekä haastattelu on teemoittelu erittäin huolellisesti. Haastattelut pidettiin 1-2 hengen ryhmissä, joten kaikki pääsivät tasapuolisesti ääneen. Haastattelukysymykset suunniteltiin sellaiseksi, jotta ne eivät ohjasi vastaajaa tiettyyn tai haluttuun vastaukseen, vaan heillä olisi vapaus tuoda omat tuntemukset ja ajatukset julki sellaisenaan. Johdattelevat kysymykset ovat myös erittäin epäeettisiä, sekä tällaisella keinolla ei saataisi oikeaa tilannetta selvitettyä. Haastattelua ohjattiin tarvittaessa kuitenkin pienillä välikysymyksillä, jotta aihe ei lähtisi pois raiteiltaan. (Kananen 2010, 57.)

6.2 Haastateltavien tausta

Teemahaastatteluun oli valittu henkilöitä, jotka ovat olleet festivaalien ruokapalveluiden kanssa tekemisissä ja ovat näin sidoksissa aiheeseen. Vastauksien suppeuden takia tutkimusta ei voida yleistää, mutta tämän tutkimuksen keinon avulla saadaan jo erittäin hyvä lähtökohta asialle. Tutkimusta voidaan kuitenkin soveltaa ja hyödyntää erilaisissa tapauksissa, koska vastaajat eivät olleet saman festivaalin asiakaskuntaa. Jokaisella tapahtumalla ovat omat painopisteet ja ovat näin eri tilanteessa tutkimuksen aiheen kanssa. Tavoite ei ole siis selvittää yksittäisen festivaalin tilannetta, vaan saada asiakasnäkökulmia yleisesti festivaalien nykytilanteesta, jotta yleistettävyyys ja sovellettavuus olisi mahdollisempaa. Tämän syyn takia opinnäytetyö tehtiin ilman toimeksiantajaa. Haastateltavat jakautuivat 20 – 24- ja 39 – 43 vuotiaiden ikäryhmiin, joista molemmista ryhmistä tehtiin kaksi haastattelua 1 – 2 hengen ryhmissä. Haastateltavia oli yhteensä seitsemän. Nuoremman ikäryhmän edustajat olivat pääasiassa opiskelijoita ja toisessa ikäryhmässä työssäkäyviä.

7 Tulokset

Teemahaastattelusta saadut tulokset ovat kategorisoitu haastattelukysymysten mukaan: festivaalitottumuksiin, mainontaan, ruuan vastuullisuuteen, tarjonnan monipuolisuuteen ja kehittämis ehdotuksiin. Tuloksissa on käytetty paljon ”lähes kaikki” -

termiä tai sen synonyymejä, jolla tarkoittaa sitä, että maksimissaan kaksi vastaajaa ovat olleet kyseisestä väittämästä eri mieltä.

7.1 Festivaalitottumukset

Kaikki haastateltavat olivat vierailleet musiikkifestivaaleilla vuoden sisällä, joten heiltä saatu tieto oli erittäin ajankohtaista. Festivaaleille ilmeni olevan kahdenlaisia osallistujia; esiintyjäpuolesta ja seurasta kiinnostuneet eli mikä oli heidän pääsyynsä lähteä tapahtumaan. Suurin osa nuoremmista vastaajista kertoivat osallistuvansa useammalle festivaalille vuoden aikana, etenkin rock genren tapahtumiin, kun taas vanhemmat yhteen 1 – 2 vuoden sisällä tai vielä harvemmin. Lähes kaikkien haastateltavien perusteella tapahtumiin osallistutaan kyseisen festivaalin esiintyjien perusteella, mutta hyvä seura miellettiin erittäin tärkeänä piirteenä. Eri mieltä olleet ilmoittivat lähtevänsä festivaaleille täysin seuransa innoittamana. Ne haastateltavat, jotka kertoivat vierailevansa perinteisesti vuodesta toiseen samalla festivaalilla, saattoivat myöhemmin osallistuakin kyseiselle festivaalille jo pelkästään sen kokonaisuuden ja tunnelman takia, kuin yksittäisten esiintyjien. Vanhemmalla sukupolvella osallistumisen muita syitä olivat myös heidän oman nuoruutensa muistelu ja arjesta irtautuminen. Kukaan haastateltavista ei myöskään ollut käyttänyt ruokapalveluiden tarjontaa kriteerinä festivaalia valittaessa, vaikka jokainen heistä tiedosti erittäin hyvin sen, että kyseisissä tapahtumissa tarjoillaan kuitenkin jonkinlaisia ruokapalveluita.

Festivaaleille kun lähtee hakemaan kuitenkin kokemusta ja sitten jos siellä on jotain eksoottisempaa (ruoka), niin totta kai sitä sitten itselleen tulisi kokemus, jos se ei olisi ihan älyttömän kallis. (Informantti 1.)

Ruokatottumuksien pysyminen festivaaleilla oli täysin satunnaista ja henkilökohtaista. Osa pyrkii noudattamaan tottumuksiaan niin pitkälle kuin tarjonta sen salli, kun taas osalle ei ollut minkäänlaista merkitystä sillä, mitä he söivät. Ruokapalveluilla itsessään ei ollut ratkaisevaa osaa päätöstä tehdessä festivaaleille osallistumiseen, mutta ruokapalvelut loivat kuitenkin hyvää lisäarvoa tapahtumalle. Poikkeustapauksina esille nousivat ruokaan liittyvät suuret tapahtumat, joiden oheen oli luotu musiikkifestivaali. Tällaisissa tapauksessa myyjät olivat yleensä pienistä ja paikallisista yrityksistä, joten he toivat tapahtuman esille eri tavalla, jolloin myös asiakkaat kiinnostuivat tapahtumasta eri näkökulmasta.

Jokaisen haastateltavan mielestä ruoka festivaaleilla oli ylihinnoiteltua tai jopa liian kallista. Kaikki kuitenkin ymmärsivät tilanteen, vaikka eivät sitä hyväksyisikään. Osan mielestä hinta suhteessa tuotteeseen oli hyvä, kun taas hinta suhteessa määrään oli huono. Suurimman osan haastateltavien mielestä asia oli kuitenkin päinvastoin.

Siellä käytetään tilanne hyväksi, mikä on ihan ymmärrettävä markkinointi keino, mitä lähempänä musiikkialuetta, niin sitä kalliimpi. (Informantti 2.)

Nuoremman ikäryhmän edustajista monet ottavat kuitenkin mieluummin omat eväät mukaan festivaaleille tai käyvät syömässä festivaalialueen ulkopuolella halvemmissä paikoissa. Nuoremmilla budjetti tuntui olevan huomattavasti tiukempi, jolloin he myös etsivät huomattavasti edullisempia ruokaa.

7.2 Mainonta

Lähes kaikkien mielestä mainonta on ollut liian vähäistä koko festivaalista ja täysin olematonta ruokapalveluista. Koko festivaalin tapahtumamainoksien kanavia ovat olleet sosiaalinen media, radio, televisio, lehdet, puskaradio ja tapahtuman omat kotisivut. Pääasiassa tieto on kuitenkin tullut sosiaalisen median tai radion kautta. Lähes kukaan ei ollut huomannut ruokapalveluista minkäänlaista mainontaa. Pari oli huomannut mainontaa ruokapalveluista löytyvän joidenkin tapahtumien koti- tai Facebook-sivuilta. Paikan päällä festivaaleilla haastateltavat olivat huomanneet, että tuotteita oli mainostettu kyltein, lehtisin sekä maistiaisin.

Koska kasvis- ja vegaaninen ruoka ovat nopeasti nousseet asiakkaiden suosioon ja olleet monenlaisista syistä puheenaiheena monenlaisissa tapahtumissa, on kasvis- ja vegaaninen ruoka olleet myös musiikkifestivaaleilla kiinnostuksen kohteena. Monet ruokatarjoajat ovat yrittäneet tarjota laadukasta kasvisruokaa, mutta siinä on onnistuttu vastaajien mielestä hyvin heikosti. Ääritapauksessa kasvisruokaa pidettiin enemmän mainontakeinona, jolloin kyseistä ruokaa ei tapahtumasta löytynytkään lainkaan, vaikka oltiin mainostettu monipuolisia kasvisruokavaihtoehtoja. Moni haastateltavista koki hyvän mainonnan voimakkaana keinoa vaikuttaa omaan käyttäytymiseen, joten heidän mielestään olisi erittäin tärkeää, että mainonta ei olisi valheellista. Useammassa haastattelussa nousi esiin kyseinen asia ja miten haastateltava itse tai hänen tuttavansa eivät olleet saaneet lainkaan syötävää. Joko mainostettua ruokaa

ei ollutkaan tai se oli valmistettu välinpitämättömästi lihojen ja muiden seassa. Pahimmassa tapauksessa tarjotusta annoksesta olikin löytynyt sinne kuulumattomia raaka-aineita.

Jokaisen haastateltavan mielestä ruokamainonnalle olisi kiinnostusta, mutta se ei kuitenkaan olisi ratkaiseva tekijä festivaaleille osallistumiseen. Kiinnostuminen ruokapalveluihin saattaisi kuitenkin olla korottava tekijä tapahtumassa. Kun tapahtuma on valittu, ruokapalveluiden mainonnalla on vaikutusta siihen, mihin kojuun mennään asioimaan. Parilla haastateltavalla onkin ollut täysin etukäteismainonnan ansiota, että he vierailivat kyseisessä kojussa festivaalin aikana. Festivaalimainonnalla on ollut vaikutusta haastateltavan tottumuksiin myös tapahtuman jälkeen, esimerkiksi hyödyntämällä tapahtumassa tarjoilleen yrityksen tuotteita myöhemminkin.

Tuotteen hinnan näkyvyyden merkitys asiakkaalle korostui myös jokaisessa haastattelussa. Kaikki kokivat tärkeäksi, että hinnan pitää näkyä selkeästi viimeistään tapahtumapaikalla. He eivät todennäköisesti sitä menisi kysymään eivätkä ostaisi tuotetta. Kojujen sijainnilla oli myös merkitystä hinnan suhteen, koska samaan paikkaan kohdistettuja ruokapalveluja on helppo vertailla keskenään.

7.3 Ruuan vastuullisuus

Lähituotannon edistäminen nousi tärkeimmäksi vastuullisuuden piirteeksi suurimman osan mielestä. Sekä toisena ympäristölliset syyt. Jotkut huomasivat näiden piirteiden liittyvän toisiin hyvinkin paljon. Vaikka tuote olisi vastuullinen ja ”parempi” kuin kilpailevat tuotteet, haastateltavat arvelivat, että jossain menee kuitenkin se raja, paljonko tuotteesta olisi valmis maksamaan. Toisena asiana huomioitiin hävikki ja ylijäämä. Niiden minimointi ja mahdollisimman järkevä jälkikäyttö olivat tärkeitä asioita haastateltaville.

”Suomalainen maataloustuotanto on kuitenkin periaatteessa kaikki luomua mitä Suomessa tuotetaan. (Informantti 3.)”

Kaikki osapuolet miettivät myös valmistuksen hygieenisyyttä, mutta huomioivat myös sen, miten hyvin sitä seurataan Suomessa erilaisilla säädöksillä ja standardeilla ja kuinka hyvin sääntöihin noudattamiseen pystyy asiakkaana luottamaan.

Puolet vastaajista mietti vastuullisuutta festivaalien ruokapalveluita hyödyntäessä, mutta puolet tyytyi siihen, että saavat vain nälän tyydytettyä. Moni arveli myös myyjän sekä annoksen ulkonäön vaikuttavan päätökseen. Joidenkin mielestä ammattitaiselta vaikuttava myyjä houkuttelee myös enemmän ruuan ostamista. Kaikki vastaajista haluaisivat ostaa mieluummin vastuullisia annoksia, mutta eivät välttämättä olisi valmiita maksamaan siitä enemmän. Loppujen lopuksi hinta vaihteli 2 – 5 euron välillä, mutta tässä tapauksessa painotettiin entisestäänkin, että ruuan pitää olla laadultaan ja määrältään hyvää. Vastuullisesti tuotetun annoksen kokonaishinta taas vaihteli 7 – 20 euron välillä. Hinnan vaihteluun vaikutti luonnollisesti vastaajien elämäntilanne. Haastatteluissa ilmeni tässäkin tapauksessa kaksi vaihtoehtoa. Osalle tärkeintä olivat laadukkuus ja määrä, osalle taas laadukkuus ja ruuan luonne: onko se vastuullisesti tuotettu ranskalaisannos vai fine dining-ruokaa.

Pääsääntöisesti ruuan on tarkoitus tyydyttää nälän tarve, mutta kyllä se tuntuu olevan näiden fine dining ja samppanjabaarien myötä, että se ei pidä enää pelkästään paikkansa, että tarkoituksena on vain, että nälkä lähtee. (Informantti 4.)

Kuten aiemmin mainittiinkin, että haastateltavat eivät ole nähneet ruokapalveluista mainontaa tai hyvin vähän, niin ruuan vastuullisuudesta he eivät ole saaneet tietoa ollenkaan. Menut kojuilla ovat vain otsikoituja ”kalaa ja perunaa”, ”kalalautanen” ja niin edelleen. Haastateltavien vastuksista ilmenikin, että kukaan ei usko, että festivaaleilla olisi mitään lähituotettua. Pari haastateltavaa totesi, että vastuullisuudella ei ole mitään merkitystä festivaaleilla, mutta kotiin ruokaa ostaessa sitä miettii enemmän. Festivaaleille lähteminen on suurimmalle osalle arjesta irtautumista ja lomaa, joten ei halua miettiä liikaa arkisia asioita.

Erityisruokavaliot pienensivät vaihtoehtojen määrää erittäin paljon valikoimasta, ja jos haastateltavat olisivat vaatineet myös vastuullisesti tuotettua, varmastikaan he eivät olisivat löytäneet mitään syötävää. Informanttien mukaan kasvisruokavalio on yksi erityisruokavalioista, joita laiminlyödään festivaaleilla, ja huonossa tapauksessa kasvisruoka-annokset oli valmistettu samalla pannulla muiden annosten kanssa. Tällainen välinpitämättömyys karsii melko nopeasti sen, viitsitäänkö erityisruokavalionannoksia mennä edes ostamaan.

Totta kai sitä tykkää ostaa vastuullista ja kotimaista ruokaa. Sillä tavalla tuttua ruokaa, mutta ei sitä voi valehdella, jos menee johonkin ravintolaan, että ei sitä tule tentattua henkilökuntaa kaikista alkuperistä ja että millaista se ruoka on. Kyllä sillä kuitenkin on painoarvoa omissa ruokailutottumuksissa. (Informantti 4.)

Lihat olivat sellaisia raaka-aineita, joista saatettiin mainita, että ovatko ne kotimaisia, esimerkiksi ”Suomalaista lohta” ja ”Suomalaista makkaraa”. Jälkimmäinen esimerkki on laittanut asiakkaat miettimään, että vaikka makkara olisi valmistettu Suomessa, niin ovatko raaka-aineet kotimaisia ollenkaan.

7.4 Tarjonnan monipuolisuus

Suurimman osan mielestä ruokatarjonta ei ole tarpeeksi monipuolista festivaaleilla. Se on joka vuosi samalla tavalla toistuvaa ja toteutettua ja liian useasti mautonta. Asiassa jakauduttiin kahteen mielipiteeseen: tarjonta on riittävä ja täyttää festivaalitarpeet tai ruokapalveluiden haluttaisiin olevan suurempi osa sitä kokemusta, jonka tapahtumasta saa.

Suoraan sanottuna ihan massatuotantoa. Halutaan vain myydä mahdollisimman paljon annoksia ja se ja sama miltä näyttää ja miten tarjotaan, se ei ole viimeisen päälle. (Informantti 2.)

Puolet kyselyyn vastanneista olivat kuitenkin sitä mieltä, että kukaan ei lähde festivaalille hakemaan mitään gourmet ruokia, vaan ymmärtäisi festivaalille mennessään minkä tyylinen paikka se on.

Monissa Etelä-Suomen festivaaleilla on kuitenkin ilmestynyt paljon erilaisuuksia, esimerkiksi samppanja- ja whiskybaarit, sekä fine dining ja gourmet ruokia. Juoma valikoimaa pidettiin monipuolisempana ja paremmin kehittyvänä, kuin ruokapalveluita. Muutama vastaajista huomioikin, että jo mainittuja perinteisiä ja kotiruokamaisia on yksinkertaisesti vain helpompi myydä suuria määriä ja nopeasti. Osa tiedosti Etelä-Suomen festivaalien kehityksen heidän omista kokemuksistaan, kun taas muutamat olivat kuulleet tällaista omilta tuttaviltaan tai kyseisen tapahtuman hyvän markkinoinnin ansiosta. Kaikki kuitenkin totesivat, että yleensä valikoimasta löytyvän aina makkaraperuna-, kala- ja muikkuannokset. Vanhempi vastaajaryhmä havaitsikin mieluummin ostavan tuttuja, turvallisia ja hyvin kuumennettuja ruokia, jolloin nämä olivat mieluisempia kuin esimerkiksi sushi.

Suurimman osan mielestä festivaaliannoksen ravintoarvoillakaan ei ole mitään merkitystä. Tämä vaihteli kuitenkin ihan satunnaisesti vastaajien omien mieltymyksien suhteen. He, jotka tanssivat tai muuten fyysisesti nauttivat esityksistä kaipasivat ravintorikkaita annoksia, jotta jaksaisi läpi koko päivän, eikä tarvitsisi vähän väliä olla syömässä ja kuluttaa siihen paljon rahaa. He eivät haluaisi, että ruokakojuilla kuluisi jonottamiseen hyvää aikaa.

”Silloin kun olen festivaaleille lähdössä, niin olen lomalla, eikä mieltä sellaista. Silloin ei oikein välitä mistään mitään. (Informantti 5.)”

Kojujen sijainnista löytyi hyvä kuin huonojakin ominaisuuksia. Lähtökohtaisesti kaikki vastaajat halusivat kuitenkin, että ruokapalvelut kohdistetaan vain yhdelle alueelle. Tällöin löydettävyys oli hyvä ja asiakkaat pystyivät helposti vertailemaan niitä keskenään. Huono puoli siinä oli se, että ulkoilmatapahtumissa, varsinkin Etelä-Suomessa, asiakkaiden roskaamisen takia alueelle ilmaantui todella paljon lokkeja haalimaan ruuanjätteitä. Tällaisissa tapauksissa kokemukset olivat erittäin huonoja, koska kyseisellä alueella ei ollut turvallinen olla ja joutui koko ajan hätistelemään lintuja kauemaksi. Ruokapalveluiden lähettyville kaivattiin muuta aluetta enemmän istumapaikkoja, sekä pöytiä johon laskea ruoka. Haastateltavien mukaan tällä pienellä keinolla pystyttäisiin minimoimaan se riski, että asiakaspaljoudessa ruoka kaatuisi vaatteille tai tippuisi maahan. Ainoa hyvä puoli kojujen hajaantumiselle oli se, että kojujen läheisyydessä ei olisi niin suurta ruuhkaa koko ajan. Haastateltavat toivoivat, että ruokapalveluiden toiminta olisi vieläkin tarkemmin suunniteltu, vaikkakin se on vuosien varrella edistynyt huomattavasti.

7.5 Haastateltavien kehittämisehdotuksia

Kaikista isoimpana kehittämisedotuksena nousi toive, että menu, allergeeni ja ravintola tiedot olisivat etukäteen saatavilla. Haastateltavat, joilla on allergioita huomioivat sen, että allergeenien etukäteistieto nopeuttaisi ruuan saantia tai ylipäättänsä vaikuttaisi päätökseen sen ostamisesta. Tällöin kyseisen asiakkaan ei tarvitsisi ottaa sitä riskiä ja vaivaa jonottaakseen tiskille kyselemään tuotteista ja toteavan, että ei pysty näitä syömään ja se ajatus, että tekisi tämän jokaisella kojulla laskee mielenkiinnon

ruokapalveluihin täysin. Pahimmassa tapauksessa ruokaa myyvillä ei ollut edes min-käänlaista käsitystä siitä, että mitä ruoka-annokset sisältävät.

Kaikki toivoivat, että suomalaisia raaka-aineita hyödynnettäisiin monipuolisemmin varsinkin sato- ja riista-aikoina, esimerkiksi porkkanat, nauriit, lantut, perunat, hirvi ja erilaiset järvikalat. Festivaaleilla tarjotaan aina lohta, joten sen rinnalle toivottiin, esimerkiksi siikaa ja kuhaa. Vastaajien mukaan ruokapainotteisille festivaaleille asiakas-kuntaa tulee ympäri Suomea, ja vain sen ruuan takia. Haastateltavien mukaan ruuan paremmalla huomioimisella olisi varmasti merkitystä muissakin tapahtumissa.

Erilaisia ruokia kaivattiin molemmissa ikäryhmissä, esimerkiksi toast-leivät ja hampurilaiset. Ylipäättänsä vaihtoehtoja kaivataan enemmän annoksien suhteen kuin valmistusmenetelmienkin. Kaikki eivät enää haluaisi rasvassa isolla pannulla paistettuja tuotteita, vaan esimerkiksi erilaisia salaatteja ja buffet tyylisiä vaihtoehtoja. Asiakkaat tiedostivat jo sen itsekkin, että ei ole hyvä idea päästää juhlijoita annostelevaan ruokaansa itse buffasta, vaan myyjä voisi annostella sen tiskin takana sellaiseksi kuin asiakas sen haluaisi.

On se hiukan sääliä, jos normaali festivaaliruoka on halpaa saksalaista makkaraa, mutta jos meillä kerta on paikallisia vastineita, vastaavalla hinnalla ja paremmalla laadulla, niin miksi ei? (Informantti 2.)

Ruokatrendeistä kysyttäessä vastaukset jakautuivat jyrkästi joko ”hyvin trendikkäisiin” tai ”kaukana trendikkäistä” festivaaleihin. Haastateltavat halusivat, että ruokapalvelut olisi koko ajan uudistuvia ja tällä tavoin uusi kokemuksia muun tapahtuman yhteydessä. Jälkiruokakojukin kaivattiin jossain määrin enemmän. Suurin osa vastaajista eivät usko, että makeat tuotteet myisivät niin hyvin suolaisiin verrattuna asiakkaiden päihtymisen takia, mutta toivoivat silti jonkinlaisia valikoimaa siihenkin. Kokonaiset jälkiruokakojut eivät välttämättä olisi kannattavia heidän mukaansa, mutta leivonnaiset yhdistäminen esimerkiksi jäätelökojuihin olisi hyvä idea.

”Ehkä se (ruokatrendit) ei vain vielä ole vielä tullut tänne Keski-Suomeen. (Informantti 1.)”

Pari haastateltavista vastasi kuitenkin näiden tuotteiden löytyvän jo monelta festivaalilta ja olevan niille aina pitkät jonot, joten uskoisivat, että niille löytyisi enemmänkin kysyntää. Katuruoka -tyyli koettiin jo olevan hyvin hallussa ja hiukan jo vanhentunutkin, koska se on levinnyt ympäri Suomen, eikä vain festivaaleille.

7.6 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on huomattavasti vaikeampi mitata määrälliseen verrattuna. Samoja tapoja hyödynnetään kuitenkin, vaikkakin joustavammin, esimerkiksi validiteetin ja reliabiliteetin keinoin. Termillä validiteetti tarkoitetaan, että tutkitaan oikeaa asiaa, sekä tulosten siirrettävyyden toimivuutta muihin vastaaviin tilanteisiin. Toinen luotettavuustermi on reliabiliteetti, joka tarkoittaa tulosten pysyvyyttä. Laadullisen tutkimuksen pysyvyyttä on monesti erittäin haastavaa mitata, koska ilmiö kuin vastaajatkin muuttuvat (Kananen 2008, 123 - 124.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamiselle ei ole yhtä ja oikeaa keinoa, sen haastavuuden takia, mutta seuraavia menetelmiä on hyödynnetty tässä opinnäytetyössä. Kanasen (2008, 124) mukaan Mäkelä on ehdottanutkin erilaisia arviointiperusteita luotettavuuden onnistumiselle, esimerkiksi aineiston riittävyyden, analyysin kattavuuden ja arvioitavuuden sekä toistettavuuden tutkimisesta. Aineiston riittävyys tarkoittaa sitä, että se alkaa toistaa itseään eli saturoi (Kananen 2008, 125). Tämän teemahaastattelun vastaajien määräksi valikoituikin seitsemän ihmistä, koska siinä vaiheessa osallistujien vastaukset alkoivat toistaa itseään, eikä tutkimukseen saatu uutta tietoa. Tulosten kattavuudella taas tarkoitetaan, että tutkimusta ei perusteta satunnaiseen aineiston osaan, vaan kattavammin koko aineistoon (mts.). Tulosten analysointi luvussa on mahdollisimman monipuolisesti huomioitu opinnäytetyön teoriaosuuden linkittyminen haastateltavien vastuksiin. Arvioitavuus on taas dokumentoinnin osa, jotta ulkopuolisillakin on mahdollisuus arvioida käytettyjä menetelmiä (mts.). Koko opinnäytetyö on kirjoitettu mahdollisimman selkeästi, mutta tulosten kirjaamisessa ja analysointi vaiheessa on korostettu entisestään selkeyttä tutkimuksen lähtötilanteesta, jotta tulevien tutkijoiden ja lukijoiden on myös helppo arvioida luotettavuutta. Toistettavuus kulkee käsikädessä arvioitavuuden kanssa, koska jos dokumentointia ei ole luotu tarpeeksi kattavasti, ei ole mahdollista toistaa tutki-

musta uudelleen. (Kananen 2008, 124-125.) Tämän laadullisen tutkimuksen luotettavuutta mitataan myös niin, että tulokset luetetaan haastateltavilla, jotta he pystyisivät myös toteamaan tulosten paikkansa pitävyyden. Tutkimustuloksia on mahdollista siirtää vastaavanlaisiin tilanteisiin siinä määrin mitä ilmiö ja vastaajat muuttuvat. (Kananen 2008, 126.)

8 Tulosten analysointi ja johtopäätökset

Kuten Purhosen (2014) tutkimuksessa havaittiinkin, että nuoremmat osallistuvat enemmän rock -festivaaleihin ja osallistuvat niihin ylipäättänsä useammin kuin vanhempi asiakaskunta, niin sama asia ilmeni tässäkin tutkimuksessa. Haastateltavien vastauksista huomasin, että mielipiteet monipuolisuudesta, trendeistä ja ylipäättänsä ruuan miellyvyydestä oli erittäin paikka kohtaista. Etelä-Suomen tapahtumat ovat tässä asiassa huomattavasti edempänä kuin mitä pohjoisempaan mentäessä. Oletettavasti syy tähän on suuret asiakasmäärät ja festivaalien etäisyys toisistaan on suhteellisen pieni, jolloin he kilpailevat asiakkaista keskenään voimakkaasti. Tyyliiltään tällaiset festivaalit olivat samankaltaisia monin piirtein, esimerkiksi Suomalaiset esiintyjät saattavat vieraila näillä kaikilla kesän aikana, joten kilpailu on kovaa. Näissä tapauksissa festivaalien kokonaisuus vaikutti enemmän valintaa tehdessä, kuin pelkkä esiintyjälista.

Ruuan päätavoitteena on yleensäkin tyydyttää nälkä, oli ruoka mitä tahansa, joten on yllättävää, että asiakkaat eivät vaadi mieluisempia tuotteita ja palveluita, koska haastattelusta kävi selkeästi ilmi, miten tärkeä hinta-laatusuhde oli. Ongelma voi olla kuitenkin siitä, että asiakkaat, eivät pidä luonnollisena asiana ottaa yhteyttä järjestäjiin ja kokevat sen haasteellisena. Ruokapalvelun edustajiin se on entistäkin haastavampaa ottaa kontaktia, koska tarjoajat muodostuvat yleensä monista yrityksistä. Asiakkaiden mielipiteet pitäisi kuitenkin saada paremmin tietoon kaikille palvelunjärjestäjille, esimerkiksi niin, että tapahtuma yhdistäisi asiakaspalautekyselynsä myös osion ruokapalveluista. Asiakaspalautekysely on yleensä järjestetty tapahtuman jälkeen sähköpostitse. Eräs syy korostui kuitenkin muutamissa haastatteluissa sille miksi kynnyks on suuri. Ruokapalveluista ei välttämättä osata tai tajuta hakea tietoa etukäteen, koska ennakkoluulo samanlaiseen ja heikkolaatuisen ruokaan on erittäin voimakas. Suomalaiset ovat kuitenkin yksi innokkaampia kansoja kokeilemaan uusia asioita, kuten

hyönteisten kanssa kävikin ilmi, joten heille pitäisi tarjota sen mukaista ruokaa. Kuten Heikkurisen ja muiden (2012) mukaan on vastuullista hyödyntää kausi- ja lähituotteita ja samalla kehittää alueen tuotantoa ja säilyttämällä sen ruokakulttuuria. Tätä asiakkaita kaipaavat tänä päivänä erittäin paljon ja se kävi todella selkeästi ilmi myös teemahaastattelustakin.

Haastattelusta kävi ilmi, että ne asiakkaat, jotka nauttivat alkoholia festivaaleilla kaipaavat enemmänkin vain suolaista ruokaa ja monipuoliset juomapalvelut. Festivaalien juomatarjontaa pidettiin paljon enemmän kehittyvänä, kuin ruokapalveluita. Paavilainen (2016) kertoikin siitä, kuinka festivaaleille on tullut samppanjabaareja ja muita juomapalveluita. Asiakkaita tiedostavat tämän, mutta kaipasivat myös sen mukaista ruokaa. Kaikki olivat erittäin kiinnostuneita kokeilemaan uusia juttuja, mutta vähän alkoholia nauttivat asiakkaat olivat eniten kiinnostuneita myös makeasta tarjonnasta, joka puuttuikin suomalaisilta festivaaleilta lähes täysin. Gonzales (2016) kertoi artikkelissaan, kuinka monipuolinen ja hyvälaatuinen ruokavalikoima Yhdysvalloissa on nykypäivänä musiikkifestivaaleilla. Vaihtoehtoina oli useita erilaisia suolaisia ja makeita tuotteita ja sen kiinnostumisen näkyminen näkyi tehdyssä tutkimuksessa. Kuten aiemmin todettiin, että suurin osa trendeistä ja tavoista tulee Suomeen ulkomailta, niin tällekin asialle löytyi heti tarvetta Suomessa. Ja kuten sanotaan ”historia toistaa itseään”, onko mahdollista, että tulevaisuudessa keustosuosikki makkaraperunat saapuisivatkin uudempana versiona festivaaleille? Kaikki haastateltavat kaipaavat uusia tuotteita festivaaleille. Tämän hetkiseen tarjontaan ollaan tyydytty, vaikka jokainen olisi keksinyt paljon parempaakin ja mitä olisi mieluummin ostanut, joten olisi erittäin tärkeä, että ruokapalveluiden tarjoajat huomioisivat sen.

Portin ja muiden (2008) mukaan vuonna 2008 oltiin sitä mieltä, että jokainen olisi valmis maksamaan kolme euroa viikoittain ympäristön suojelemiseksi. Edelleenkin ollaan hyvin kiinnostuneita suojelemaan sitä, mutta nykyään ihmiset ovat kuitenkin hyvin tarkkoja rahankäytöstään, joten olisi luonnollisempaa, että ensin he edistäisivät omaa elämänlaatua esimerkiksi ostamalla omiin kotitalouksiin vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita ja ruokia. Ja tätä keinoa käyttämällä he pystyisivät pidemmällä aikavälillä vaikuttamaan ympäristön hyvinvointiin. Ja tämän jälkeen sitten halutessaan edistämään tilannetta muilla keinoin.

Tutkimuksesta ilmeni, että nuoret opiskelijat haluaisivat mahdollisimman halpoja tuotteita, koska budjetti ei yksinkertaisesti vain riitä kaikkeen. Jokainen kuitenkin tiedostivat hintatason omille tottuuksilleen, joten varautuivat festivaaliin lähtiessä sen mukaisesti. Aivan kuten Lindgren (2016) oli myös huomionnut artikkelissaan. Yhdenkään haastateltavan mielestä ruokapalveluilla ei ollut merkitystä festivaalia valittaessa, mutta se loi tapahtumalle kuitenkin paremman arvon. Haastatteluiden tuloksista pystyi huomioimaan sen, että festivaaliravintoloiden menut tuodaan ilmi etukäteen vain silloin kun vastakkain ovat toiset ravintolat ja he kilpailevat keskenään. Festivaalit, joissa toimii vain yksi ruuantarjoaja, niin ruoasta ei anneta tietoa etukäteen, koska kaikki tuotot tulevat samalle yritykselle ja sitä ei vaivauduta tekemään. Ruokamainonta nousi kuitenkin tärkeimmäksi ja kaivatuimmaksi piirteeksi tapahtumissa. Suurimmilla festivaaleilla saattaa olla kymmeniä tuhansia asiakkaita päivittäin, joten ruokapalveluiden luona käy kova kuhina. Tällöin jää huomaamatta monia vaihtoehtoja tai ruuhkaa halutaan vältellä, jos ei ole välttämätöntä hyödyntää alueen ruokapalveluita. Menu- ja allergeenitietojen etukäteissaanti on monelle tärkein keino, jotta pystyisi edes hyödyntämään kyseisiä palveluita.

Haastateltavat kaipasivat myös yritykseltä vastuullisempaa toimintaa, myös silloin, kun työntekijöiden ammattitaitoa ja tapahtumatoimintaa kehitetään. Työntekijöiden kuuluisi tietää myymästään ruuasta tai vähintäänkin pystyä kertomaan raaka-ainetiedot tarvittaessa, esimerkiksi lähettyvillä olisi annoksista tehty raaka-ainekansio. Haastattelusta nousi yksi selkeä ristiriita tuloksia havainnollistaessa. Osan mielestä gourmet-ruokia ei pitäisi lähteä hakemaan festivaaleilta, vaan tiedostaa, minkä tyyliin tapahtumiin on osallistumassa. Ristiriita nousee siitä, että jos asiakkaat menevät festivaaleille artistien eikä ruuan takia, asiakaskunta muodostuu hyvin erilaisista ihmisistä ja erilaista tarjontaa kaivataan. Ruokapalveluiden tarjoajien pitäisi paneutua vastuullisesti tuotettuihin ja myytyihin tuotteisiin festivaaleilla ja tuoda päätökset ilmi asiakkaille.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada asiakasnäkökulmaa festivaalien ruokapalveluiden järjestäjille ruuan vastuullisuudesta. Tavoitteet saatiin täytettyä hyvin niiltä osin

mitä vastuullisuutta tutkittiin. Tutkimuksessa saatiin selville monia ruuan vastuullisuuden piirteitä, joihin asiakkaat kiinnittävät huomiota festivaaleilla ruokapalveluita hyödyntäessä. Ympäristöongelmia asiakkaat eivät enää konkreettisesti ajattele vaan se tulee automaattisesti tai he pitävät sitä itsestäänselvyytenä, vaikka se ei sitä valitettavasti ole. Haastattelusta ilmeni enemmän muita vastuullisuuden piirteitä kuten lähituotanto ja kotimaisuus. Haastateltavat halusivat myös, että ruoka-annoksia kehitettäisiin muutenkin kuin vain vastuullisuuden kannalta.

Vastaavanlaisia tutkimuksia ei oltu tehty, joten tutkimuksen tekeminen oli ajankoh- taista. Tarkoituksenmukaisesti tutkimusta ei tehty toimeksiantajan kanssa, jotta tuloksia voitaisiin hyödyntää mahdollisimman monissa tilanteissa. Toimeksiantajan poissaoleminen vaikutti kuitenkin siihen, että haastattelua ei voitu järjestää suurelle määrälle festivaaliasiakkaita ja saada kattavampaa määrää tietoa. Saadut tulokset vastasivat hyvin teoriataustaa.

Opinnäytetyö tehtiin alusta loppuun asti hyvin järjestelmällisesti, koska se aloitettiin tekemällä alustava rakenne ja tarkka aikataulu työlle. Työtä jatkettiin aiheen rajauksilla ja tutkimalla teoriataustaa. Työn edetessä rajauksien teko ilmeni haasteelliseksi, koska tietoa löytyä todella paljon. Opinnäytetyön teoriatausta kirjoitettiin kokonaan, jonka jälkeen oli helpompi suunnitella haastattelut tarkasti ja kirjoittaa tulokset ja niiden johtopäätökset. Opinnäytetyö pyrittiin kirjoittamaan mahdollisemman selkeäksi ja helppolukuisaksi. Opinnäytetyötä tehdessä ei ilmennyt mitään suuria ongelmia, joita ei olisi voinut ohittaa. Hyvin tehty suunnitelma opinnäytetyön tekemisestä vaikutti todella paljon ja helpotti työn valmistumista.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettyjen menetelmien luotettavuutta mitattiin mahdollisimman monin tavoin, jotta tutkimus olisi onnistunut. Luotettavuuden mittareita ja muita menetelmiä selvitettiin hyvin paljon, joista valikoitiin ne, jotka sopisivat parhaiten tässä opinnäytetyössä käytettäviksi. Koen, että tutkimus onnistui hyvin, ja siitä saatuja tietoja tulisi hyödyntää tulevaisuudessa. Ruuan vastuullisuus on laaja asia ja riippuu paljon siitä, miltä kantilta asiaa katsotaan. Monilla asiakkailla on jo jonkin verran tietämystä ja kiinnostusta vastuullisuudesta, mutta se ei välttämättä riitä. Maapallolla on valtavan paljon ympäristöongelmia ja maittain kotimaisuuden hyödyntämisestä. Ratkaisuja olisi pitänyt tehdä jo vuosia sitten, mutta yleensä ongelmiin tartutaan vasta silloin, kun ne ovat nenän edessä. Odottavatko yritykset, että asiakkaat

vaativat vastuullista ruokaa? Onko asiakkaiden vastuulla hoitaa asiaa lomaillessaan, vai kuuluuko se yritykselle? Näihin kysymyksiin tarvittaisiin lisätutkimuksia sekä konkreettisia toimenpiteitä. Jatkotutkimuksia pitäisi tehdä myös siitä, ymmärtävätkö festivaalien ruokatuottajayritykset asiakkaidensa tarpeet.

Lähteet

Boyer, B., Hill, D., Tikka, V., Gävert, N., Tonnov T. & Hurtig, K. N.d. Helsinki Street Eats. Sitra, The Finnish Innovation Fund. Viitattu 27.8.2017.

https://media.sitra.fi/2017/02/28142246/Helsinki_Street_Eats_1.pdf

Charte éco-responsable. N.d. WE LOVE GREEN. Viitattu 1.9.2017. <http://www.welovegreen.fr/>

Cole, N. 2017. How to Be an Ethical Consumer in Today's World. Viitattu 12.9.2017.

<https://www.thoughtco.com/what-is-an-ethical-consumer-3026072>

Digby, M. 2015. Blood chocolate and funky ferments: ten great food trends for autumn. Viitattu 4.9.2017. <https://www.irishtimes.com/life-and-style/food-and-drink/blood-chocolate-and-funky-ferments-ten-great-food-trends-for-autumn-1.2369742>

Ekokilpailukykyinen yritys. N.d. Ruokatiedon www-sivuilta. Viitattu 5.9.2017.

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/elintarviketeollisuus/ymparisto-ja-laatuasiat/ekokilpailukykyinen-yritys>

Festivaalien käyntimäärät. 2016. Viitattu 25.8.2017. <http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kaeyntimaaeraet-2016/#.WekLgVu0PIU>

Gonzales, E. 2016. What to eat at this summer's music festivals. Viitattu 5.9.2017.

<http://www.harpersbazaar.com/culture/travel-dining/news/a15924/best-music-festival-food-vendors/>

Grünn, E. 2017. Hyönteiset sallitaan ruoaksi Suomessa. Viitattu 18.10.2017.

<https://yle.fi/uutiset/3-9841971>

Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Järvelä, K., Järvinen, M., Katajajuuri, J., Koistinen, L., Kotro, J., Mäkelä, J., Pesonen, H., Riipi, I., Ulvila, K. & Forsman-Hugg, S. 2012. Vastuullisuus ruokaketjussa. Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestimiseen. Jokioinen: MTT. Viitattu 30.8.2017. <http://www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf>

Historia. 2013. Luvut 4-8, 16, 17 ja 20. Uutinen Finland Festivals:n www-sivuilla. Viitattu 24.8.2017. <http://www.festivals.fi/historia/#.Wbe9NLJJbIU>

Informantit 1 & 5. Teemahaastattelu 11.10.2017.

Informantti 2. Teemahaastattelu 11.10.2017.

Informantit 3 & 6. Teemahaastattelu 28.9.2017.

Informantit 4 & 7. Teemahaastattelu 8.10.2017.

Kaikki festivaalit. N.d. Uutinen Finland Festivals:n www-sivuilla. Viitattu 24.8.2017.

<http://www.festivals.fi/tapahtumat/#.WbepyrJJbIU>

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koskinen, P. 2015. Suomen vanhimmat festivaalit elävät intohimosta. Viitattu 22.8.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-8123555>

Lindgren, T. 2016. Tuopin hinta ei edullisimmasta päästä – tämän verran festareilla syöminen ja juominen rokottaa lompakkoa. Viitattu 13.9.2017.

<https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/tuopin-hinta-ei-edullisimmasta-paastataman-verran-festareilla-syominen-ja-juominen-rokottaa-lompakkoa/5965742#gs.LOTAG04>

Lindroos, J. & Teriö, J. 2012. Vastuullisen ja kestäväen tapahtumatuotannon elementit. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Living Planet -raportti. 2016. Tiivistelmä. Viitattu 18.10.2017. <https://wwf.fi/media/diabank/8969.pdf>

Matilainen, M. 2015. Kokit suosivat, asiakkaat karttavat – tämä raaka-aine parantaa ruoan makua ja koostumusta. Viitattu 3.9.2017. <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/kokit-suosivat-asiakkaat-karttavat-tama-raaka-aine-parantaa-ruoan-makua-ja-koostumusta/5090356#gs.rgZftM4>

Mustonen, R. 2017. Ötökät rynnivät ruokalautaselle, kun EU sallii hyönteiset elintarvikkeeksi. Viitattu 3.9.2017. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/%C3%B6t%C3%B6k%C3%A4t-rynniv%C3%A4t-ruokalautaselle-kun-eu-sallii-hy%C3%B6nteiset-elintarvikkeeksi-1.182573>

Paavilainen, K. 2016. Tämä baari on Flow-festareiden yleisömagneetti: "Aina ollut legendaarinen". Viitattu 24.8.2017. <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/tama-baari-on-flow-festareiden-yleisomagneetti-aina-ollut-legendaarinen/6020960#gs.kemt=Dw>

Paikallisuus hyödyntää oman alueen voimavaroja. Ruokatiedon www-sivut. Viitattu 2.9.2017. <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/paikallisuus-hyodyntaa-oman-alueen-voimavaroja>

Pakkausmerkinnät viestivät kuluttajalle yhtä enemmän. Uutinen Ruokatiedon www-sivuilla. Viitattu 13.9.2017. <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/tilastoja-tietohaarukka/tilastotarinat/pakkausmerkinnat-vestivat-kuluttajalle-yha-enemman>

Portin, A., Hautala, H., Katajajuuri, J., Koski, E., Kyllönen, S., Naukkarinen, O., Neuvonen, A., Pietikäinen, S., Tammilehto O., Taskinen, J. & Vinnari, M. 2008. Kaikesta jää jälki. Puheenvuoroja ympäristöä säästävistä valinnoista. Vantaa: Avain.

Poussa, L. 2017. Harvalle maistuu ilmasto-ystävällinen ruoka. Viitattu 30.8.2017. <https://www.sitra.fi/uutiset/harvalle-maistuu-ilmastoystavallinen-ruoka/>

Purhonen, S. 2014. Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki: Gaudeamus.

Rautanen, P. 2017. Kotisirkat pomppivat Kurikassa jo kolmella tilalla – pohjalaiset pyrkivät hyönteistuotannon edelläkävijöiksi. Viitattu 18.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9834538>

Ruisrock – 40 vuotta rokkia ja rakkautta. 2011. Dokumentti. Viitattu 25.8.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=BoLKG3w4WXc>

Ruokaketjun vastuullisuus. N.d. Uutinen Ruokatiedon www-sivuilla. Viitattu 30.8.2017. <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus>

Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. N.d. Uutinen Elinkeinoelämän www-sivuilta. Viitattu 13.9.2017. <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>

Ympäristö. N.d. Flow festivaalin www-sivut. Viitattu 13.9.2017. <https://www.flowfestival.com/ymparisto-2/>

Ympäristö. N.d. Ilosaarirockin www-sivut. Viitattu 4.9.2017. <http://www.ilosaarirock.fi/2017/info/ymparisto>

Ympäristövastuu kattaa elinkaaren. N.d. Uutinen Ruokatiedon www-sivuilla. Viitattu 30.8.2017. <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/ymparistovastuu-kattaa-elinkaaren>

Yritykset ja yhteiskuntavastuu. N.d. Uutinen Ruokatiedon www-sivuilla. Viitattu 30.8.2017. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelolta-poytaan/elintarviketeollisuus/ymparisto-ja-laatuasiat/yritykset-ja-yhteiskuntavastuu>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastateltavien tausta:

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Ammatti: opiskelija / työssäkäyvä / työtön
4. Milloin viimeksi olet vierailut musiikkifestivaaleilla?

Festivaalitottumukset:

1. Millaisilla festareilla vieraillet ja millä perustein?
2. ONKO RUOKAPALVELUILLA OLLUT MERKITYS FESTIVAALIA VALITTAESSA?
3. PYSYVÄTKÖ OMAT RUOKATOTTUMUKSET MYÖS FESTIVAALEILLA ESIM. KOTIMAISUUDEN TAI DIEETIN SUHTEEN VAI JOUSTETAANKO TAPAHTUMASSA SYÖMÄÄN MITÄ LÖYTYY?
4. (OLETKO KÄYTTÄNYT VIP -TILOJA, MIKSI TAI MIKSI EI?)
5. HINTA SUHTEESSA TUOTTEESEEN?

Mainonta:

1. Millaista mainontaa olet huomannut festivaaleista ennen tapahtumaa ja sen aikana? Entä onko ollut ruokapalveluista?
2. MITÄ KANAVAA KAUTTA OLET KUULLUT FESTIVAALEISTA?
3. OLISIKO FESTIVAALIEN RUOKAMAINONNALLA MERKITYSTÄ?
4. OLETKO HUOMANNUT MAINONNALLA OLEVAN MERKITYSTÄ PÄÄTÖKSIISI?

Vastuullisuus:

1. Mitä ruoan vastuullisuus merkitsee sinulle yleisesti? (Millaisilla piirteillä?) Entä millaisilla piirteillä on merkitystä festivaalien ruokapalveluissa?
2. PALJONKO OLISI VALMIS KÄYTTÄMÄÄN RAHAA VASTUULLISESTI TUOTETTUUN ANNOKSEEN? TAI KOKO TAPAHTUMAN AJAN KULUTETTU SUMMA ARVIOLTA?
3. ASIAKKAANA OLETKO TIETOINEN, MILLAISTA RUOKAA SYÖT? MITEN SE NÄKY?
4. TIEDÄTKÖ MISSÄ SYÖMÄSI RAAKA-AINEET ON TUOTETTU?

Ruoan monipuolisuus:

1. Millainen on kokemuksenne festivaaliruoasta?
2. MILLAINEN VALIKOIMA ON OLLUT RUUASSA JA JUOMASSA?
3. MILLAINEN MERKITYS RAVINTOARVOILLA ON?
4. MITEN RUOKA ON OLLUT ALUEELLA LÖYDETTÄVISSÄ? TIETYSSÄ PAIKASSA VAI RIPOTELLEN ALUEELLA?

Kehittäminen:

1. Millaisia kehittämissuhteita on festivaaliruokailun parantamiseksi?
 - Kiinnostusta jälkiruokakokkeihin?
2. Ovatko festivaalit mielestäsi pysyneet ruokatuoppien mukana?