

”Ruokaa vai roskaa”

Mitä John Smith Rock Festivaaleilla halutaan syödä?

Miia Launonen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2020
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Launonen, Miia | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä Huhtikuu 2020 |
| | Sivumäärä 46 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: X |
| Työn nimi "Ruokaa vai roskaa" Mitä John Smith Rock festivaaleilla halutaan syödä? | | |
| Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta | | |
| Työn ohjaaja(t) Viitanen Tarja | | |
| Toimeksiantaja(t) Ext Ventures Oy | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mitä asiakkaat haluavat syödä John Smith Rock Festivaaleilla vuonna 2020. Tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät ovat asiakkaille tärkeimpiä heidän ruokaillessaan kyseisessä tapahtumassa ja missä tapahtuman ruokapaikoista he mieluiten ruokailisivat.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineiston keruu suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka suunnattiin kohderyhmälle. Vastauksia saatiin 342 eli riittävästi tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Aineisto käsiteltiin SPSS-ohjelman avulla ja Webropolista saatujen raporttien perusteella. Avoimissa kysymyksissä käytettiin kvalitatiivista analysointimenetelmää.</p> <p>Tulokset kertoivat asiakkaiden haluavan syödä kyseisillä festivaaleilla punaista ja vaaleaa lihaa ja ns. roskaruokaa. Tekijät, jotka vaikuttivat positiivisesti ruokailuun, olivat maku, monipuolisuus, laatu, nopea palvelu, ruokapaikan siisteys ja tuote, joka on helposti syötävissä.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan rock festivaaleille tullaan nauttimaan musiikista ja ruoasta, eivätkä ruoan ympäristövaikutukset tai ruokatrendit vaikuta ostopäätökseen. Jatkotutkimusta olisi tarpeellista tehdä eri tyyllilajien vaikutuksesta ruokamieltymyksiin sekä tutkia asiakkaiden palvelukokemusta ruokapalveluiden näkökulmasta.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Festivaali, rock festivaali, tapahtuma, ruoka, ruokapalvelu | | |
| Muut tiedot | | |

Description

| | | |
|---|--|-------------------------------------|
| Author(s) Launonen, Miia | Type of publication Bachelor's thesis | Date April 2020 |
| | Number of pages 46 | Language of publication: Finnish |
| | | Permission for web publication: X |
| Title of publication "Food or junk" What do people want to eat at John Smith Rock Festival? | | |
| Degree programme Tourism and Hospitality Management | | |
| Supervisor(s) Viitanen, Tarja | | |
| Assigned by Ext Ventures Oy | | |
| Abstract The purpose of the thesis was to examine what do customers want to eat at John Smith Rock Festival in 2020. The objective was to study which factors are most important to the customers when dining at the event and where they would prefer to eat. The study was conducted by using a quantitative research method. The data was collected with an electronic questionnaire addressed to the target group. 342 responses were received, which is enough for the reliability of the study. The data was processed through the SPSS program and with the reports received from Webropol. The open questions were analyzed using a qualitative analysis method. The results indicated that the customers wanted to eat red and white meat and so-called junk food at these festivals. Factors that positively influenced dining, included taste, versatility, quality, fast service, clean facilities and easy-to-eat products. According to the research results, people want to enjoy music and food at rock festivals, and the environmental impact of food or food trends will not influence the purchase decision. Further research would be needed on the effect of different genres on food preferences and on customer service experience from the perspective | | |
| Keywords (subjects) Festival, rock festival, event, food, food service | | |

Sisältö

| | | |
|----------|-------------------------------|-----------|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 2 | Tutkimusasetelma | 7 |
| 2.1 | Tutkimusmenetelmä..... | 7 |
| 2.2 | Toimeksiantaja..... | 10 |
| 3 | Festivaalit | 11 |
| 3.1 | Ruoka ja trendit | 14 |
| 3.2 | Tapahtumaruokailu | 16 |
| 3.3 | Asiakasymmärrys..... | 18 |
| 4 | Tulokset | 20 |
| 4.1 | Tutkimustulokset | 21 |
| 4.2 | Tutkimuksen luotettavuus..... | 29 |
| 5 | Johtopäätökset | 31 |
| | Lähteet | 34 |
| | Liitteet | 38 |

Kuviot

| | | |
|----------|--|----|
| Kuvio 1. | Tärkeimmät tekijät asiakkaan ruokaillessa John Smith Rock Festivaaleilla ... | 23 |
| Kuvio 2. | Minkä vaihtoehdon asiakas valitsee mieluiten | 24 |
| Kuvio 3. | Missä asiakas mieluiten ruokailee John Smith Rock Festivaaleilla | 27 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Valikoiman merkitys Peurungan ravintolassa ja tapahtuma-alueen ruokateltassa | 28 |
| Taulukko 2. Alkoholin juomisen tärkeys ruokailun yhteydessä Peurungan ravintolassa ja tapahtuma-alueen ruokateltassa | 28 |
| Taulukko 3. Roskaruoan valinta Peurungan ravintolassa ja tapahtuma-alueen ruokateltassa | 29 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä John Smith Rock Festivaalin asiakkaat haluaisivat syödä tapahtumassa ja mitä odotuksia heillä on tapahtuman ruokatarjonnalta. Tavoitteena on parantaa asiakastyytyväisyyttä ja kehittää kyseisen festivaalin ruokapalveluita. Tutkittava aihe on valittu työharjoittelukokemuksen ja opintojen suuntauksen myötä. Intohimo rock-festivaaleihin ja kestävän gastronomian opiskelu auttoivat tutkimuskohteen löytymisessä sekä sen rajaamisessa. Toimeksiantajaksi pyydettiin tapahtumajärjestäjä Ext Ventures Oy:tä, joka järjestää festivaaleja sekä pienempiä tapahtumia Laukaan alueella. Tässä opinnäytetyössä keskitytään yrityksen isoimman tapahtuman, John Smith Rock Festivaalin ruokatarjontaan. John Smith Rock Festival järjestetään viidennen kerran 16.7. – 18.7.2020 Laukaassa, Peurungan rantapuistossa. Tapahtuman ruokapalvelut on ulkoistettu Kylpylä-Hotelli Peurungalle, mutta koska tutkimuksesta on eniten hyötyä itse tapahtumanjärjestäjälle, valittiin toimeksiantaja sen mukaan. Yhteistyö ja jatkotoimet huomioon ottaen tuotokset esitetään myös Kylpylä-Hotelli Peurungalle. Kyseisestä tapahtumasta on tehty aiemmin tutkimusta festivaalin elämyksellisyydestä asiakaskokemuksessa sekä asiakassuhteista. Tutkimuksissa ei kuitenkaan huomioitu ruokapalveluita, ja siksi tämän tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantaja saa uutta tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista ruokatarjonnan suhteen. Tutkimuksessa on myös tietoa yleisesti rock-festivaalien asiakkaiden ruokatoiveista, joten tutkimustuloksista on hyötyä myös muille rock-festivaalien tuottajille. Tutkimuksesta on rajattu tapahtuman muut osa-alueet, kuten musiikkitarjonta, oheistoiminta sekä yleinen festivaalikokemus pois. Lisäksi juomatarjonta on jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Juomat ovat nykyään laaja palvelutuote tapahtumissa ja ansainnee oman tutkimuksensa.

Ruoka nykypäivänä on muutakin kuin ravintoa. Se on makuja, tuoksuja, nautintoja. Ruoka on sosiaalista ja tunteita herättävää. Festivaaleilla ruoka on kuitenkin ollut vuosikymmeniä samanlaista. Makkaraperunat ja pyttipannu ovat kuitenkin väistymässä uusien ruokatrendien ja ruokavalioiden tieltä. Erilaiset ruokavaliot ja allergiat

kasvavat, ja ihmisten identiteetti saattaa perustua ruualle. Eettiset syyt, makutottumukset tai allergiat vaativat ruokapalveluja tarjoamaan useampia vaihtoehtoja. Festivaaliruoka koetaan silti edelleen rasvaiseksi ja epäterveelliseksi pikaruuaksi. Ruokatarjonta on monipuolistunut, mutta riittääkö ihmisille edelleen makkara ja lämmin olut, vai onko ruokailusta tullut osa kokemusta ja siitä oltaisiin valmiita myös maksamaan? Mitä ihmiset siis haluavat nykypäivänä rock-festivaaleilla syödä? Minkälaisia odotuksia asiakkailla on festivaaliruokailulta? Vaikuttavatko vastuullisuus tai trendit ruokavalintoihin? Mitkä muut asiat ostopäätökseen vaikuttavat?

Opinnäytetyössä kerrotaan tapahtumaruokailusta ja musiikkifestivaaleista ilmiönä. Perehdytään asiakasymmärrykseen ja ruokaan käsitteenä sekä nykypäivän ruokatrendeihin. Tavoitteena on ymmärtää aiheeseen liittyviä ilmiöitä ja asiakasymmärrystä, tutkia rock-festivaalien asiakkaiden ruokamieltymyksiä ja antaa toimeksiantajalle tutkittua tietoa kehittääkseen omaa toimintaansa.

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Menetelmänä käytetään Webropol-ohjelmalla toteutettua sähköistä kyselylomaketta, joka jaetaan toimeksiantajan Facebook -sivujen kautta kyseisen tapahtuman asiakkaille. Tutkimusaineisto kerätään ja analysoidaan, ja tulosten luotattavuutta arvioidaan. Koska aiheesta ei ole tutkimuksia ennestään ja festivaalien suosio on kasvussa, tutkimustieto on tarpeellinen.

Tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantaja sekä mahdollisesti muut tapahtumanjärjestäjät saavat tietoa siitä, minkälaisia odotuksia rock-tapahtumien asiakkailla ruokapalveluita kohtaan nykypäivänä on. Asiakasymmärryksen myötä voidaan tarjota parempia palveluita, lisätä asiakastyytyvyyttä ja parantaa liiketoiminnallisia tavoitteita.

2 Tutkimusasetelma

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka John Smith Rock Festivaalin ruokatarjontaa voitaisiin kehittää, ja aihe on rajattu koskemaan tapahtuman ruokapalveluita. Tutkimusongelmana on festivaalien kehittäminen, josta on johdettu kolme tutkimuskysymystä:

- Mitä asiakkaat haluavat syödä John Smith Rock Festivaaleilla?
- Mitkä tekijät ovat asiakkaalle tärkeimpiä ruokaillessaan John Smith Rock Festivaaleilla?
- Missä asiakkaat mieluiten ruokailevat John Smith Rock Festivaaleilla?

Tutkimusongelmasta johdettujen tutkimuskysymysten avulla tutkitaan asiakkaiden odotuksia rock-festivaalien ruokatarjontaa kohtaan. Tavoitteena on selvittää, mitä rock-festivaalien asiakkaat haluavat syödä. Festivaalin ruokatarjonta mielletään usein epäterveelliseksi ja ravintoarvoiltaan heikoksi. Ihmiset ovat nykypäivänä valveutuneempia ruoan suhteen ja ruokavalintoihin vaikuttavat esimerkiksi eettisyys, allergiat tai vastuullisuus. Tämän tutkimuksen teemoina ovat ruokamieltymykset, ruokavaliot, ruoan vastuullisuus ja ravitsemus.

2.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmiä on kaksi, kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä ja kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä. Siihen, kumpaa menetelmää käyttää, vaikuttaa tutkittava kohde ja sen luonne. Menetelmät eivät kuitenkaan sulje pois toisiaan, vaan niitä voidaan käyttää yhdessä toinen toistaan täydentävänä tutkimusmenetelmänä. (Heikkilä 2014.)

Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, havainnointi ja eläytymismenetelmät. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla ymmärretään tutkimuskohdetta

pehmeämmällä otteella. Tavoitteena on ymmärtää ilmiötä, enemmän kuin laskea tilastollista dataa. Tutkimukset, joissa kannattane käyttää laadullista tutkimusmenetelmää voivat olla esimerkiksi sosiaalisiin ongelmiin liittyvät tutkimukset. (Heikkilä 2014.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä aineistonkeruuna käytetään usein strukturoituja haastatteluita tai esimerkiksi sähköisiä kyselyitä. Kvantitatiiviseen tutkimusprosessiin kuuluvat empiirinen tutkimus ja teoreettinen viitekehys (Heikkilä 2014). Empiiriseen osaan kuuluu tutkimusmenetelmä, joka valitaan tutkittavan aiheen perusteella, ja sen avulla tutkija lisää tietoa tutkittavaan aiheeseen (Kananen 2010, 25).

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Menetelmä valittiin, koska kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan kestävä tietoa tehokkaasti suurelta ihmisjoukolta ja tuloksia mitataan tilastollisesti. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä rajataan usein pieneen määrään tutkittavia, eikä siksi sopinut tähän tutkimukseen. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tehdään otanta kohderyhmästä ja oletetaan vastausten edustavan perusjoukon mielipidettä.

Tyypillisiä määrällisen tutkimuksen menetelmiä ovat lomake- tai internetkyselyt, strukturoidut haastattelut tai kokeelliset tutkimukset. (Heikkilä 2014.) Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään Webropol-ohjelmalla tehtyä sähköistä kyselylomaketta, joka jaetaan toimeksiantajan sosiaalisen median kautta tutkittavan tapahtuman asiakkaille. Sähköinen kysely valittiin sen nopeuden ja kohderyhmän helpon saavutettavuuden vuoksi. Postikyselyllä ei olisi tavoitettu oikeaa kohderyhmää ja lisäksi vastausprosentti niissä on alhainen (Heikkilä 2014). Kyselyä täydentävänä tiedonkeruuna voitaisiin käyttää henkilökohtaisia haastatteluja, mutta ne päätettiin jättää pois. Tutkimuskysymysten perusteella tietoa saadaan riittävästi pelkällä sähköisellä kyselyllä.

Kyselylomakkeessa on strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä. Kyselyn onnistumista lisäävät kysymysten ymmärrettävyys ja selkeys. Vastaajan tulee olla myös halukas antamaan vastauksensa sekä olla tietoinen aiheesta (Kananen 2008, 25). Kyselyssä käytetään likertin asteikkoa osassa kysymyksistä. Likertin asteikko on 4 – 5 -portainen asteikko, jonka toisessa ääripäässä on vastausvaihtoehto, joka kuvaa vastaajan samanmielisyyttä kysymyksen kanssa. Toisessa ääripäässä vaihtoehto, joka kuvaa erimielisyyttä. Esimerkkinä vaihtoehto *täysin samaa mieltä tai en lainkaan samaa mieltä*. (Heikkilä 2014.) Asteikon keskelle ei tässä kyselyssä laiteta neutraalia vastausvaihtoehtoa lainkaan. Vastaajalla on mahdollisuus valita vain yksi vaihtoehto näissä kysymyksissä. Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty lisäämään suunnittelemalla kyselylomake niin, että se mittaa oikeita asioita. Luotettavuuden kannalta kyselyn tulee kattaa kaikki tutkimuskysymykset. (Heikkilä 2014.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on tärkeää saada vastauksia mahdollisimman paljon, jotta tutkimus on luotettava. (Kananen 2008, 10.) Hyvän vastausprosentin saamiseksi tähän tutkimukseen pyritään tekemään yrityksen brändiin sopiva julkaisu. Julkaisu tehdään yhteistyössä toimeksiantajan sosiaalisen median vastaavan kanssa, jotta vastausmäärä saataisiin mahdollisimman korkeaksi. Lisäksi toimeksiantajan luvalla arvotaan tuotepaketti kyselyyn vastanneiden kesken. Otannan tulee edustaa perusjoukkoa, minkä vuoksi kysely julkaistaan vain tutkittavan tapahtuman Facebook -sivulla.

Tilastollinen analyysi toteutettiin SPSS-ohjelman avulla (Statistical Package for Social Sciences). Tulosten P-arvon ollessa alle 0,05, tulos on tilastollisesti merkitsevä (Hypooteesien testaus 2003). Tulosten analysointi ja selkeä raportointi lisäävät luotettavuutta. Siitä syystä SPSS-ohjelman käyttöä harjoiteltiin jo ennen tutkimuksen tekemistä ja analysoinnin tekemiseen perehdyttiin siihen liittyvillä oppailla ja kirjallisuudella.

Teoreettinen osa käsittelee ilmiöön liittyviä käsitteitä. Perehtymällä tutkittavan aiheen ilmiöihin ja aikaisempiin tutkimustuloksiin saadaan tietää, onko tutkimusta aiheellista tehdä (Kananen 2010, 21). Tässä opinnäytetyössä teoriaosiota varten on luettu aiheeseen liittyviä julkaisuja, kuten verkkojulkaisuja, painettua kirjallisuutta sekä hakemalla julkaisuja tietokannoista. Teoreettisessa osiossa avataan käsitteitä: musiikkifestivaalit, ruoka, ruokapalvelut tapahtumissa, ruokatrendit sekä asiakasymmärrys.

2.2 Toimeksiantaja

Laukaalainen Ext Ventures Oy on Jonne Lehtosen perustama yritys, joka tuottaa erilaisia tapahtumia Keski-Suomessa. Vuonna 2013 perustetun yrityksen liiketoiminta koostuu tapahtumien järjestämisestä sekä alan toimijoiden sijoituksista. Ext Ventures Oy valittiin vuonna 2016 Laukaan vuoden yrittäjäksi. Isoimmat tapahtumat yhtiöllä ovat John Smith Rock Festival sekä Laukaan Satama Festival. Pienempien tapahtumien järjestämisen sekä muun toiminnan lisäksi Ext Ventures Oy pitää Laukaan satamassa sijaitsevaa Satamakahvilaa. (Ext Ventures n.d.)

Yhtiön perustamisen lähtökohtana oli Laukaan yritystoiminnan piristäminen sekä Lehtosen oma intohimo tapahtumiin. Vuonna 2019 John Smith Rock Festival keräsi 15 000 festarikävijää alueelle vaikuttaen Laukaan lisäksi myös koko Jyväskylän alueen hotelleihin ja ravintoloihin. Suomen suurimman musiikkilehden Soundin lukijat ovat äänestäneet John Smith Rock Festivalin vuosina 2018 ja 2019 Suomen parhaimmaksi rock-festivaaliksi (Vuoden 2019 paras festivaali löytyy Laukaasta – Näin Soundin lukijat äänestivät 2020). John Smith Rock Festival järjestetään Kylpylä-Hotelli Peurungan rantapuistossa. Alue on ainutlaatuinen festivaaleille. Kaunis alue järvimaisemineen on yksi vetonauloista ja osa festivaalin brändiä. Erona moniin muihin musiikkifestivaaleihin festivaalikävijöillä sekä -esiintyjillä on mahdollisuus majoittua tasokkaassa kylpylähotellissa tapahtuman ajan.

Kylpylä-Hotelli Peurunka tarjoaa ruokapalvelut tapahtumaan. Tapahtuma-alueella on ulkoinen ruokamaailma ja hotellin omassa ravintolassa tarjottava aamupala sekä lounas festivaalin teemaan sopivana.

3 Festivaalit

Festivaali on vieraskielinen sana, joka on lähtöisin englannin kielestä *festival* ja Saksan kielestä *das fest*. Alun perin sana on lähtöisin latinankielisestä sanasta *festivalis*, joka tarkoittaa juhlallista. (Kotimaisten kielten keskus n.d.) Suomessa festivaaleista on käytetty nimitystä musiikkijuhlat, ennen festivaali -sanan vakiintumista (Perämäki 2018).

Alkuajoista lähtien ihmiset ovat tunteneet tarvetta juhlistaa tärkeitä tapahtumia. Uskonnolliset tapahtumat, vuodenaikojen vaihtuminen tai sadonkorjuu ovat olleet syy kokoontua yhteen, mutta nykypäivänäkin tarvitsemme sosiaalisia tapahtumia merkitäksemme elämämme yksityiskohdat ja paikallisuuden. Seremoniat ja tapahtumat ovat olleet ja ovat edelleen tärkeitä hetkiä yhteisöissä. (Allen 2002, 5-6.)

Musiikkifestivaalit ilmentävät ihmisten sosiaalista ja kulttuurillista toimintaa. Suosituimmat festivaalit ovat taidefestivaalit, jonka yksi muoto on musiikkifestivaalit. Universaalisti suosiotaan kasvattava festivaalityyppi on ruoka- ja viinifestivaalit. Festivaalit ovat tärkeä osa kasvavaa tapahtuma-alaa. (Allen 2002, 14-15.)

Musiikkitapahtumat keräävät samahenkisiä ihmisiä yhteen. Musiikkifestivaaleilla on usein oma musiikkigenre eli tyylilaji, johon se painottuu. Musiikki on joillekin osa identiteettiä. Yhteisöt syntyvät, koska ihmisillä on halu hakeutua kaltaistensa seuraan. (Purhonen 2014, 35.) Suomalaisten kuunnelluimmat musiikkilajit ovat suomalainen iskelmä ja rock. Myös metalli- ja hevimusiikki ovat poikkeuksellisen suosittua Suomessa. (Purhonen 2014, 39-40.)

Suomen musiikkifestivaalin aikakausi alkoi 1950 -luvulla. Seppo Nummi, musiikkiarvostelija ja säveltäjä, näki muun Euroopan innostuksen festivaaleja kohtaa ja loi ajatuksen Suomen omista festivaaleista. Halu näyttää muulle maailmalle, että Suomesakin osattiin nauttia kulttuurista, innosti Nummea suunnittelemaan viidet eri festivaalit eri puolille Suomea yhteisnimikkeellä Finland Festivals, ajankohtana kesä-heinäkuu. Perinne on jatkunut ja suurin osa musiikkifestivaaleista onkin kesällä. (Amberla & Salonranta 2013.) Finland Festivals -yhdistys on edelleen toiminnassa ja siihen kuuluu Suomen taide- ja kulttuurifestivaaleja. Yhdistys tukee festivaaleja muun muassa edunvalvonnalla, promootiolla, tutkimuksella ja koulutuksella (Finland Festivals n.d).

Baltian maissa musiikkijuhlia on pidetty jo 1800 -luvulta lähtien. Alun perin Seppo Nummen inspiraation lähde A. A. Granfelt, kansanvalistusseuran sihteeri päätti toteuttaa muualla Euroopassa vallinneen musiikkijuhlan idean myös Suomessa. Ensimmäiset laulujuhlat pidettiin Jyväskylässä vuonna 1881. (Valkonen & Valkonen 2013.)

1800 -luvulla kansalaisten kokoontuminen yhteen ulkoilmaan saattoi tarkoittaa ongelmia, kuten kähinöitä virkavallan kanssa ja alkoholin liikakäyttöä. Laulujuhlia valvottiin tiukasti, mutta festivaalien ilo oli jo tarttunut kansalaisiin. Silloinkin, kun suuret yleisötilaisuudet kiellettiin Kenraalikuvernööri Nikolai Bobrikoffin toimesta vuonna 1901, jatkoivat suomalaiset paikallisten ulkoilmajuhlien järjestämistä kesäjuhlat -nimikkeellä. Laulujuhlat eli festivaalit järjestettiin ennen suurilta osin talkoovoimin, mikä on nykypäivänäkin isojen festivaalien suuri voimavara. (Valkonen & Valkonen 2013.)

1960 -luvulla musiikkifestivaaleja oli jo kesät täynnä. Porissa soitettiin jazzia, Savonlinnassa oopperaa ja Turussa soivat Soitannallisen Seuran kesäfestivaalit. Suomen kulttuurikesä jatkoi kasvuaan. Festivaaleilla käytiin ahkerasti ja Suomen kesäjuhlista kirjoitettiin kansainvälisissä lehdissäkin. Jopa New York Times -lehti huomioi Suomen festivaalikesät. Savonlinnan oopperajuhla järjestettiin ensimmäisen kerran jo vuonna 1912, ja tapahtuma on edelleen toiminnassa. (Koskinen 2015.)

Festivaalijärjestäjien työ vaikutti unelmatoimelta. Todellisuudessa rahaongelmat, vaihtelevat säät ja huonosti käyttäytyvä festivaalikansa pitivät festivaalituottajat epävarmoina. 1980 -luvulla alettiin hankkimaan sponsoreita tukemaan musiikkifestivaaleja ja ala jatkoi kasvuaan. (Valkonen & Valkonen 2013.) 1980 -luvulla valtio ja yritykset huomasivat tapahtumien taloudelliset mahdollisuudet. Tapahtumanjärjestämisestä on tullut kasvava toimiala, joka tuo taloudellista hyötyä kaupungeille. (Allen 2002, 23.)

Seppo Nummen Finland Festivalsin ajatuksena oli järjestää festivaaleja eri ajankohdina, jotta kaikkiin tapahtumiin riittäisi ihmisiä. Tämä traditio näkyy myös tänä päivänä, ja usein festivaalituottajat pyrkivät valitsemaan omalle tapahtumalleen ajankohdan, joka ei mene päällekkäin muiden festivaalien kanssa. (Valkonen & Valkonen 2013.)

1990 -luvun laman aikaanakaan ihmiset eivät karttaneet musiikillisia huvituksia vaan yleisöennätyksiä rikottiin. Pienessä Suomen maassa kävi yli miljoona asiakasta eri festivaaleilla. Suomessa festivaalien ajankohta on pääasiassa kesällä ilmaston sekä ihmisten kesälomien vuoksi. Suomalaiset ovat festivaalikansaa, ja niiden suosio on pitänyt pintansa alkuaajoista lähtien. Esimerkkinä on Ruisrock, joka järjestettiin ensimmäisen kerran 1970. Asiakkaita Ruisrockilla oli ensimmäisenä vuonna 38 000, seuraavana vuonna määrä nousi 100 000:een. Suomalaisen palo kokoontua yhteen rennolla mielellä kuuntelemaan musiikkia on jatkunut pitkään eikä loppua näy. (Freedomfestival n.d.)

Festivaalit ovat kehittyneet, ja tapahtumantuottajat ovat ymmärtäneet, että asiakkaat kaipaavat kokonaisvaltaisia elämyksiä. Musiikin lisäksi festivaaleilla tarjotaan nykypäivänä aktiviteetteja, viihdettä, majoituspalveluita sekä monipuolista ruokaa. (Koskinen 2015.)

Ala ei ole helppo, ja vanhimmat festivaalitkin Suomessa ovat olleet toisinaan vähällä lopettaa. Syyt liittyvät lamaan, säähän ja maineen ylläpitoon. Mutta esimerkiksi Pori

Jazzit 1966 ja Ruisrock 1970 jatkavat edelleen ja ovat suosituimpia kuin koskaan. Tapahtumantuottajan intohimon ja kehityksen myötä festivaalit kasvattavat suosiotaan Suomessa edelleen. (Koskinen 2015.) Finland Festivalsin tilastojen mukaan yksinomaan yhdistyksen jäsenfestivaaleilla käytiin vuonna 2019 yli 2 miljoonaa kertaa (Festivaalien käyntimäärät 2020). Festivaalien kehittämiseen tehtävää tutkimusta on siis aiheellista tehdä. John Smith Rock Festivaalia on tutkittu maisterintutkielmassa ”Musiikkifestivaalien järjestäjien kokemuksia asiakassuhteista tapahtuman markkinoinnissa” Kristiina Perämäen toimesta ja opinnäytetyössä ”Festivaalin elämyksellisyys asiakaskokemuksessa” Katja Nymanin toimesta. Yleensä tapahtumia on tutkittu taloudelliselta näkökannalta, tai se on kohdistunut yleisöön tai palvelukokemukseen. Suomessa tutkimuksia on tehty Kimmo Kainulaisen ja Timo Cantellin toimesta. (Perämäki 2018, 1.)

3.1 Ruoka ja trendit

”Vaikka jokainen ihminen tarvitsee ravintoa elääkseen, ruoka ei koskaan ole ”vain ravintoa” kirjoittaa Eräsaari ja Uusihakala kirjassaan Ruoan kulttuuri. Ruoan avulla määrittellään identiteettiä ja arvoja. Ruoka on sosiaalista ja sidoksissa kulttuuriin. (Eräsaari & Uusihakala 2016, 8.) Ruokaan liittyy muistoja, ja näiden kahden väliltä on löydetty yhteys. Muistikuva makukokemuksesta on sekä fyysinen että emotionaalinen. (Eräsaari & Uusihakala 2016, 27.)

Suomalaiset perinneruoat ovat edelleen suosittuja. Kyselyn mukaan suomalaiset syövät edelleen mieluiten lihapullia, pihviä, lihamakaronilaatikkoa ja uutena tulokkaana pitsaa. Raaka-aineet kuten peruna, ruisleipä, sian- ja naudanliha, kala- ja maitotuotteet ovat juurtuneet suomalaisten makumieltymyksiin. (Purhonen 2014, 181-182.) Suomalaisten ruokavalioon on aina kuulunut peruna, viljat, kala ja juureksina lanttu ja nauris. Lihaa syötiin silloin kun sitä saatiin, mutta se oli 1700- ja 1800 -luvulla harvinaista herkkua huonon säilymisen ja tuotteen saatavuuden vuoksi. Suomalainen ruokakulttuuri muuttui nälkävuosien jälkeen monipuolisemmaksi ja viljan sijaan alettiin keskittymään karjankasvatukseen. Uusia raaka-aineita alkoi ilmestyä ja haluttiin olla

omavarainen ruoantuotannossa. Ruokaperinteiden muuttuminen on jokseenkin hidasta ja tarvitsee yleensä muun maailman muuttumisen. Raaka-aineiden parempi saatavuus, elintason nousu ja tiedon parempi kulkeminen, muutti Suomen ruokakulttuuria. (Tarnanen 2013.) Suomalainen ruokakulttuuri on taas murroksessa ja uudet ruoat, etniset ruuat sekä kasvisruoka ovat lisääntymään päin (Purhonen 2014, 182).

Myös alati muuttuvat trendit ohjaavat ihmisiä ruokavalinnoissaan. Trendi käsitteenä tarkoittaa pitkään jatkuvaa ja ennakoitavaa kehityssuuntausta. Trendeihin vaikuttavat aika ja ne ohjaavat valintoja sekä päätöksentekoa. Erilaiset trendit kehittyvät eri tahtia riippuen ilmiöistä ja niiden yhteisvaikutuksista. (Rubin 2017.)

BBC:n mukaan vuoden 2020 seuraavia ruokatrendejä ovat mm. vastuullisuus, lähiruoka, sesonki raaka-aineet, kasvispainotteisuus ja terveellisyys (Naylor n.d). Fazer on tehnyt oman tutkimuksen tulevaisuuden ruokatrendeistä Pohjoismaissa, jonka mukaan terveellisyys, vastuullisuus ja uudet proteiinit ovat tulevaisuuden ruokatrendeissä tärkeitä tekijöitä. Fazerin tulevaisuuden ruokatrendit 2019 -raportin mukaan jopa 54 % suomalaisista olisi kiinnostunut syömään omiin terveystarpeisiin suunniteltuja ruokia. Kasviproteiinin suosimista puolsi 41 % suomalaisista. Fazer on tutkinut asiaa lounasravintoloiden näkökannalta ja kestävästi tuotettu ruoka sekä palvelun riipeys nousivat raportissa tärkeiksi tekijöiksi. (Tulevaisuuden ruokatrendit 2019 -raportti: suomalaiset ovat tietoisia kuluttajia 2019.) Ylen mukaan terveellinen ruokavalioli on niin trendikästä, että se on saanut jo ”alatrenejä” kuten sokerittomuus ja suolattomuus. Uutena trendinä pidetään myös Minä itse -ajattelua, joka tarkoittaa käytännössä oman kehon kuuntelua, mikä ruoka-aine itselle parhaiten sopii. Esimerkiksi gluteenitonta ruokavaliota noudattavia on nykypäivänä paljon, vaikka keliakiaa ei olikkaan diagnosoitu. Ylen mukaan 40 % suomalaisista noudattaa jonkinlaista ruokavaliota. (Leiwo 2018.) Saarioinenkin on tehnyt oman tutkimuksensa tulevasta ruokatrendeistä. Tutkimuksen mukaan 70 % suomalaisista kuluttajista on sitä mieltä, että terveellisyys ruokavalinnoissa on yhä tärkeämpää. Luomu ja vähän prosessoidut tuotteet kasvattavat suosiotaan, samoin kuin lähiruoka. 9 % suomalaisista noudattaa kas-

visruokavaliota jo nyt ja 14 % olisi valmis sitä kokeilemaan. (Tulevaisuuden ruokatrendit n.d.) Erikoisin trendi lienee Ruohonjuuren mukaan Photogenic foods -trendi, joka tarkoittaa kuvauksellista ruokaa. Nykypäivänä sosiaalinen media on täynnä toinen toistaan näyttävämpiä kuvia kauniisti asetelluista ruoka-annoksista tai ravintolassa eteen tuodusta annoksesta. Ruoan ulkonäölläkin on siis merkitystä nykypäivän ruokavalinnoissa. Myös ruokarauhan odotetaan nousevan trendiksi, joka tarkoittaa ruoan tietoista syömistä, jolloin ruokailuhetkessä pyritään käyttämään kaikkia aisteja. (Ruokatrendit 2020.)

Festivaaliruocalta ei osata välttämättä vaatia erikoisuuksia, vaan tyydytään syömään sitä mitä tarjolla on. Harva lähtee festivaaleilta syömään tapahtuman ulkopuolelle, joten ymmärtämällä asiakkaan tarpeita, mieltymyksiä ja arvoja, mahdollisuudet parantaa asiakastyytyväisyyttä ruokapalvelujen kehittämisen myötä ovat suuret.

Ihmiset ovat ympäristötietoisempia ja haluavat elää terveellisesti. Haluavatko ihmiset kuitenkaan noudattaa terveellistä ja ympäristöystävällistä ruokavaliota festivaaleilla, jossa pääosassa on nautiskelu? Olisiko ne kesän musiikkifestivaalit aika, jolloin voi syödä lihaa ja rasvaa tuntematta huonoa omaa tuntoa terveys- tai ympäristövaikutuksista? Tulevien ruokatrendien teemat ovat terveellisyys ja vastuullisuus, mutta myös arjen hemmottelu ja glamour ovat kuluttajille tärkeitä tekijöitä (Tulevaisuuden ruokatrendit 2019 -raportti: suomalaiset ovat tietoisia kuluttajia 2019).

3.2 Tapahtumaruokailu

Tapahtumat voidaan järjestää joko tiloissa tai niiden ulkopuolella. Sisätiloissa tapahtumaruokailu pidetään toimintoa tuottavan laitoksen fyysisissä tiloissa. Ulkopuolella tapahtuvat ateriapalvelut tarkoittavat ruokaa tai juomaa, laitteita tai palvelimia, jotka kuljetetaan eri sijainteihin kuten toimistoihin, koteihin tai avoimiin tiloihin. (Cousins, Foscett & Pennington 2011, 199.)

Ruoka- ja juomapalvelut voidaan jakaa kahdeksaan elementtiin, jotka muodostavat toimivan palvelun alalla: Kuluttajat ja markkinat, toimintaperiaate ja tavoitteet, räätälöidyt palvelut, laitteisto, ostot, tuotanto, taloushallinta ja asiakastytyväisyyden seuranta. Yrityksen tulee tiedostaa kuluttajien nykyiset sekä tulevat tarpeet ja potentiaaliset markkinat, joita se palvelee. Käytettyjen toimintatapojen valintaa ohjaavat toimintaperiaatteet ja tavoitteet. Palvelut räätälöidään omalle asiakaskunnalle valikoiman, palvelutason sekä hinnan mukaan. Yrityksen laitteiston ja toimintakyvyn tulee tukea haluttua palvelua. Varastointimenetelmien tulee vastata ruoan tuotannon ja muiden tarjottavien palvelujen tarpeita. Tuotannon ja palvelun tulee olla tehokasta ja kustannusten sekä tulojen hallinta tulee olla vankalla pohjalla. Asiakastytyväisyyttä seuraamalla varmistetaan toiminnan jatkuvuus ja kehittämistarpeet. (Cousins, Foscett, Graham & Hollier 2019, 2-3.) John Smith Rock Festivaalien tapahtumapaikalla sijaitsee Kylpylä-Hotelli Peurunka, joka hoitaa tapahtuman ruokatarjonnan sekä hotellin ravintolassa, että tapahtuma-alueen ruokamaailmassa. Säilytystilojen ja keittiön läheisyyden vuoksi festivaaleilla on mahdollisuudet tarjota monipuolisempaa ruokaa verrattuna moniin muihin festivaaleihin. Ravintolan puolella tarjottava rokki-lounas onkin edellisinä vuosina ollut enemmän kotiruoka tyyppistä, mitä ei monilta rock-festivaaleilta löydy.

Festivaaliruokailu on muuttunut. Ennen festivaaleilta ostettiin lähinnä kaasugrillillä valmistettua pyttipannua tai makkaraperunoita, ja se riitti. Nykyään niin ihmiset kuin tapahtumatuottajatkin ovat valveutuneempia ja epäterveellisen pikaruuan tilalle on tullut ravitseva, maukas ja monipuolisempi valikoima ruokia. Alusta saakka käsintehdyt ruuat, etniset ruuat ja kasvisruuat ovat löytäneet tiensä tapahtumien ruokatarjontaan. Aamulehden mukaan ruoka on nykypäivänä lähes yhtä merkittävä asia musiikkifestivaaleilla kuin itse musiikki. Ruoka on osa festivaalielämystä ja ihmiset eivät enää tyydy rasvaiseen roskaruokaan. (Hyvärinen 2016.) Siitä syystä, musiikkifestivaalinimitys saattaa olla pian vanhanaikainen. Nykyään festivaalit ovat kokonaisvaltaisia elämyksiä, elämysfestivaaleja, joihin kuuluu vahvasti musiikki, ruoka, juoma, aktiviteetit ja muu viihde. Juuri ruoka- ja juomatarjontaan panostetaan yhä useammilla festivaaleilla. Musiikkifestivaaleilla nähdään yhä laadukkaampia ruokavaihtoehtoja

kuten fine dining- tai street food -ruokaa. Tapahtumajärjestäjät ovat huomanneet asiakkaiden tarpeet ja vastanneet tähän. Suosituin annos kuitenkin Tammerfesteillä on annos nimeltä perinteinen festarigrilli, eli makkaraperunat. (Mäkinen 2015.) Olisiko sittenkin festivaalivieraiden toiveissa syödä festivaaleille uskollista roskaruokaa?

3.3 Asiakasymmärrys

Laadukkaat tuotteet, hyvät jakelukanavat tai nopea valmistus ovat yritykselle kilpailuetuja, mutta tärkein kilpailuetu on asiakaslähtöisyys. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja tyydyttäminen ovat avainasemassa nykypäivän kilpailussa. Tähän tarvitaan tutkimustietoa, mutta sekään pelkästään ei riitä. Tieto tulee osata muuntaa asiakkaiden motivaation ymmärrykseksi ja muuttaa se strategiaksi. (Van den Driest, Sthanunathan & Weed 2016.) Asiakaslähtöiseen toimintaan keskittyminen ja asiakkaiden tarpeet tiedostaen, yritys pysyy tuottavana.

Kuluttajan päätöksentekoprosessia on alettu tutkimaan jo 300 vuotta sitten ekonomistien Nicholas Bernoulli, John von Neumann and Oskar Morgensternin aloitteesta. Yleisin teoria ostokäyttäytymisestä oli ekonomistiselta kantilta hyötyteoria (eng. utility theory), jonka mukaan kuluttajat tekevät ostopäätöksen rationaalisin perustein oman edun mukaisesti. Nykyaikaisen kuluttajatutkimuksen mukaan, kuluttajaan vaikuttaa laaja valikoima myös muita tekijöitä. Ostopäätösprosessiin kuuluu eri vaiheita kuten tarve, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätöksen tekeminen ja tuotteen kuluttaminen. (Bray 2008, 2.) Myös Tolvanen kirjassaan Kohtaaminen - Ymmärrä kohderyhmääsi kirjoittaa, että ihminen ei aina toimi loogisesti ostokäyttäytymisessään tai osaa aina tehdä järkeviä ratkaisuja. (Tolvanen 2012, 29.)

Gerdtin ja Korkiakosken mukaan yritys, joka ymmärtää asiakkaiden odotuksia on luonut vahvemmat asiakassuhteet. Yritykset, joilla on tyytyväisimmät asiakkaat ovat usein menestyneimpiäkin. Yritys tekee säästöä, kun ei tarvitse hoitaa asiakasreklamatioita ja koska asiakasvaihtuvuus on pieni, ei tarvitse laittaa rahaa uusiin asiakashankintoihin. Menestyneimmät yritykset myös kehittävät palveluitaan ja sitä kautta

asiakaskokemusta luoden kilpailuetua. (Gerdt & Korhonen 2016, 18-19.) Opinnäytetyössä ”Yhdistävänä tekijänä rakkaus musiikkiin -Musiikkifestivaalien järjestäjien kokemuksia asiakassuhteista tapahtuman markkinoinnissa” on haastateltu Ext Venturesin perustajaa Jonne Lehtosta ja hän tukee Gerdin ja Korhosen väitettä pienestä asiakasvaihtuvuudesta ja tyytyväisistä asiakkaista. Kysyttäessä vanhojen asiakkaiden säilyttämisestä Lehtonen vastaa näin ”*Sehän helpottaa meitä markkinoinnin suhteen, hänet on kerran sinne saatu ja hän on viihtynyt, niin totta kai me toivotaan, että hän tulee seuraavanakin vuonna. Mielellään me halutaankin siitä ihmisille sellainen traditio, että he tulisivat joka vuosi uudestaan*”

Asiakaskokemuksen tulisi olla yrityksen brändin mukainen. Jos yrityksellä on kestävä arvot, tulisi tuotteen olla myös kestävä. Modernilla yrityksellä, tulee olla uusimmat digitaaliset jakelukanavat ja ihmisläheisen yrityksen tulisi tarjota henkilökohtaisempia asiakaskohtaamisia ja vuorovaikutusta. Asiakaskokemus tulee rakentaa omien arvojen pohjalta asiakasodotuksiin vastaten. (Gerdt & Korhonen 2016, 74-75.)

On tärkeää tiedostaa, että ruokapalvelut tulee suunnitella kohtaamaan asiakkaan tarpeita enemmän kuin ihmistyyppiä. Liikemies saattaa syödä eri ruokaa työmatkalla ollessaan, kuin kotioissa perheen kanssa ulkona käydessään. Sama liikemies saattaa tarvita ruokapalveluita juhliin tai yrityksen virkistysiltaan, jotka taas eroavat arkitarpeesta. Se, missä liiketoiminnassa ruokapalvelu on, ei riitä tarjoamaan asiakkaille parasta mahdollista palvelua, vaan kyky tunnistaa millaista kysyntää toiminta täyttää. (Cousins, Foskett & Pennington 2011, 11-12.)

Asiakkaan tyytyväisyys ruokapalveluihin voi olla fysiologista, ekonomistista, sosiaalista, psykologista tai käytännöllistä. Fysiologiset tarpeet tyydytetään esimerkiksi täyttämällä tyhjä maha millä tahansa ruoalla. Ekonomistiset tarpeet edellyttää budjetissa pysymistä tai tarpeella panostaa laadukkaaseen ruokaan. Sosiaaliset tarpeet tulevat esille esimerkiksi juhlistamalla merkkitapausta ravintolassa syömisellä. Psykologiset tarpeet tarkoittavat mainonnan kautta saatua ajatusta tai uusien asioiden kokeilua. Käytännöllisten tarpeiden vuoksi asiakas päättää lähteä ravintolaan, jotta säästyy

ruoanlaiton ja tiskauksen vaivalta. Asiakas saattaa yrittää tyydyttää yhtä tai useampaa edellä mainituista tarpeista ja ruokapalvelujen tarjoajan tulee tiedostaa mitä tarvetta asiakas haluaa tyydyttää. (Cousins, Foskett & Pennington 2011, 12-13.) Festivaaleilla saatetaan syödä eri tavalla kuin arkena ja siksi asiakaskyselyjä tulee tehdä. Samoin trendit muuttuvat ja ruokavalioita tulee lisää, jonka vuoksi säännöllinen asiakastytyväisyyden tarkkailu on tärkeää, kuten aiemmin on mainittu viitatessa kirjaan Food and beverage management. (Cousins, Foskett, Graham & Hollier 2019, 2-3.)

4 Tulokset

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksessa tehtiin otanta kaikista John Smith Rock Festivaalin asiakkaista tai potentiaalisista asiakkaista, jotka seuraavat tapahtuman sosiaalisen median sivuja. Sähköinen kysely luotiin käyttäen Webropol-ohjelmaa. Ennen julkaisua kysely luetutettiin testiasiakkailla sekä opinnäytetyöpajan opettajalla. Tämän jälkeen kyselyn käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ja siihen lisättiin toimeksiantajan toiveesta kolme kysymystä lisää sekä kyselyä muokattiin yrityksen brändiin sopivammaksi. Kysely jaettiin toimeksiantaja Ext Ventures Oy:n sosiaalisen median sivujen kautta John Smith Rock Festivaalin asiakkaille. Tapahtuman sivulla oli kyselyn julkaisuhetkellä n. 9 000 seuraajaa. Kyselyn julkaisussa kerrottiin kyselyn tarkoitus eli kehittää kyseisen tapahtuman ruokapalveluja ja tutkimuksen kohderyhmä, eli ihmiset, jotka käyttävät ruokapalveluita festivaalin aikana. Lisäksi tähdennettiin kyselyn luottamuksellisuutta henkilötietojen osalta.

Kysely tehtiin sekä suomenkielisenä että englanninkielisenä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Kysely oli auki 5 päivää ja kaikkien vastanneiden kesken arvottiin John Smith Rock Festival tuotepaketti vastausmäärän lisäämiseksi. Suurin osa vastauksista saatiin ensimmäisenä päivänä.

Osa kysymyksistä lisättiin toimeksiantajan toiveesta ja osa vastauksista jää Ext Ventures Oy:n käyttöön. Toimeksiantajan toiveesta lisättiin kysymykset aamiaisesta ja brunssista, jotta saatiin tietää mitä toiveita asiakkailla näihin liittyen on. Kysymykset

aamiaisesta ja brunssista päätettiin tehdä avoimena kysymyksenä. Heikkilän mukaan avoimilla kysymyksillä saatetaan saada uusia ideoita, joita yritys ei välttämättä ole tullut ajatelleeksi. Heikkilän mukaan avoimet kysymykset tulee jättää lomakkeen loppuun ja varmistaa, että vastauksille jää paljon tilaa. (Heikkilä 2014.) Näin toimittiin tässäkin kyselyssä.

Tuloksia analysoitiin Webropol-ohjelmasta saatujen raporttien ja SPSS-ohjelman avulla. Avoimien kysymysten analysoinnissa käytettiin kvalitatiivista analysointimenetelmää, luokittelua. Luokittelulla saadaan laskettua ilmiöiden lukumäärä (Ahlgren 2017). Lähes kaikki kyselyyn vastanneista vastasivat myös avoimiin kysymyksiin, joten tulosten läpi käyminen oli työlästä. Tutkimuksen kannalta oli kuitenkin toivottavaa, että myös avoimet kysymykset saavat korkean vastausprosentin.

Kysymykset, joita ei liitetä tutkimukseen ovat: paikkakuntatiedot, avoin kysymys yleisestä palautteesta, joka koskee festivaaleja ja ajankohta, jolloin asiakas mieluiten käy syömässä tapahtuman aikana.

4.1 Tutkimustulokset

Vastauksia saatiin yhteensä 342. Suomenkielinen kysely avattiin 515 kertaa, ja kyselyyn vastasi 327 henkilöä. Englanninkielinen kysely avattiin 65 kertaa, ja siihen vastasi 15 henkilöä. Vastausmäärä on pieni asiakasmäärään nähden, mutta sitä voidaan pitää kohtuullisena, sillä sähköisissä kyselyissä vastausprosentti on yleensä pienempi (Kananen 2010, 95). Vastaajia on kuitenkin yli 100, jolloin tulosten luotettavuus on hyvä.

Taustamuuttujat

Taustamuuttujina kyselyssä kysyttiin sukupuolta, ikää, päätoimista ammattia ja tämänhetkistä asuinpaikkakuntaa. Vastaajista 210 henkilöä (62 %) oli naisia ja 130 henkilöä (38 %) miehiä. 1 henkilö vastasi sukupuolekseen muu, ja 1 henkilö jätti vastamatta kysymykseen.

Lähes puolet (45 %) vastanneista kuului ikäluokkaan 30 – 39 vuotta. Toiseksi eniten vastanneista (29 %) kuului ikäryhmään 40 – 49 vuotta ja kolmanneksi eniten vastanneista kuului ikäryhmään 18 – 29 vuotta (20 %). 6 % (n=19) vastasi olevansa 50 – 59 vuotias. 1 henkilö (0,29 %) vastasi kuuluvansa ikäryhmään 60 – 69 vuotta. Vastanneista ei kukaan ollut 70 tai vanhempi.

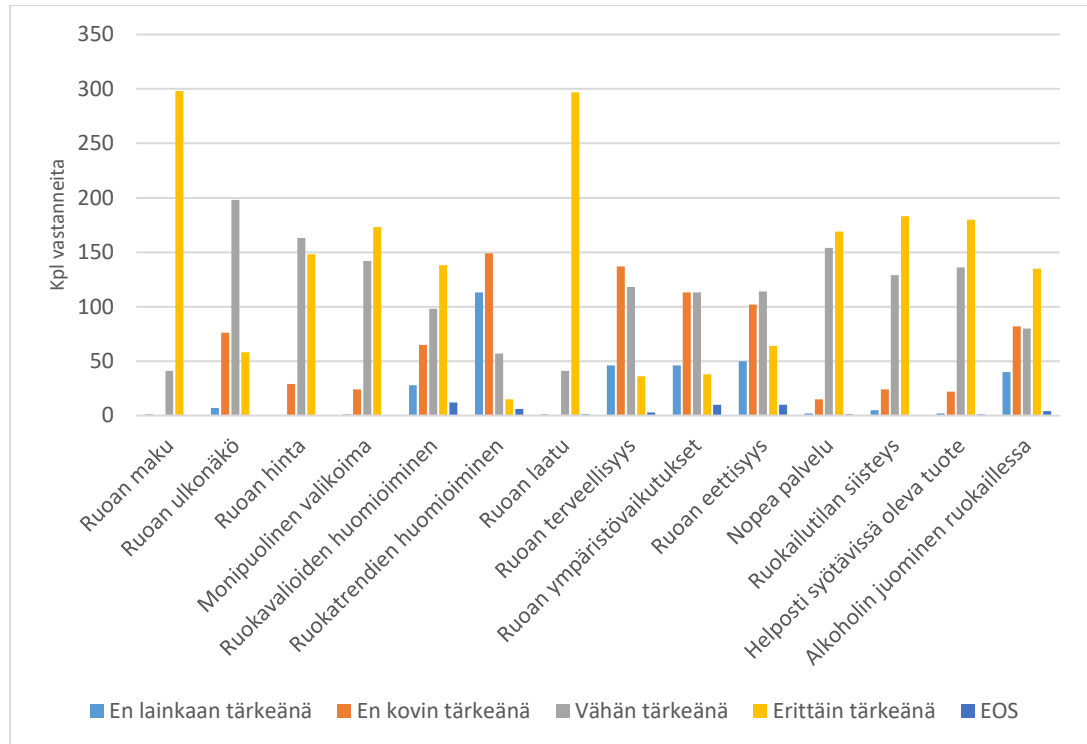
Suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa pääasiassa työssäkäyviä (84 %). Noin joka kymmenes (8 %) vastasi olevansa opiskelija ja 5 % vastasi olevansa työtön. 3 % vastasi jokin muu ja 1 henkilö vastasi olevansa eläkkeellä.

Mitkä tekijät ovat asiakkaalle tärkeimpiä ruokaillessaan John Smith Rock Festivaaleilla?

Kun kysyttiin eri tekijöiden merkitystä ruokailussa, vastattiin tärkeimmiksi tekijöiksi ruoan maku, laatu, ruokailutilan siisteys, helposti syötävissä oleva tuote, monipuolinen valikoima ja nopea palvelu. Suurin osa (88 %) vastasi ruoan maun, ja lähes yhtä suuri määrä (87 %) vastasi ruoan laadun tärkeimmäksi tekijäksi ruokaillessaan John Smith Rock Festivaaleilla. Yli puolet vastanneista (54 %) piti ruokailutilan siisteyttä erittäin tärkeänä tekijänä. Reilu puolet (53 %) vastasi tärkeäksi tekijäksi helposti syötävissä olevan tuotteen. Myös monipuolinen valikoima (51 %) ja nopea palvelu (50 %) nousivat erittäin tärkeiksi tekijöiksi.

Yhteensä yli puolet (69 %) piti ruokavalioiden huomioimista vähän tai erittäin tärkeänä. Vähiten tärkeimpänä tekijänä pidettiin ruokatrendien huomioimista. Vastanneista 113 ihmistä (33 %) valitsi ruokatrendien huomioimisen ei lainkaan tärkeäksi. Ruoan terveellisyys, eettisyys ja ympäristövaikutukset jakoivat mielipiteitä ja tulokset jakaantuivat melko tasaisesti. Yhteensä yli puolet (54 %) oli kuitenkin sitä mieltä, että terveellisyys ei ollut lainkaan tai kovinkaan tärkeä tekijä. Eettisyys oli vähän tärkeä tai erittäin tärkeä yli puolelle (53 %) vastanneista. Myös ympäristövaikutukset tekijänä jakaantui melko tasaisesti, sillä puolet (50 %) piti niitä tärkeänä tai vähän tärkeänä tekijänä ja lähes puolet (47 %) ei lainkaan tai ei kovin tärkeänä. 3 % ei osannut sanoa

kantaansa. Hiukan alle puolelle (40 %) vastanneista mahdollisuus alkoholin juomiseen ruokailun yhteydessä oli erittäin tärkeää. Kaikki vastaukset esitetty kuviossa 1.

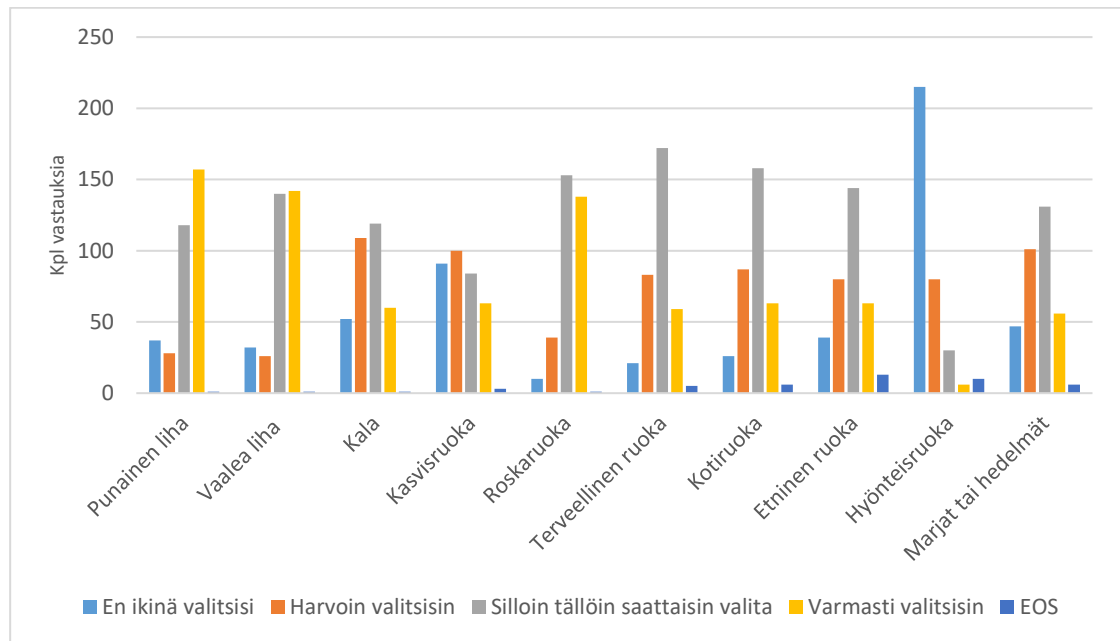


Kuvio 1. Tärkeimmät tekijät asiakkaan ruokaillessa John Smith Rock Festivaaleilla

Mitä asiakkaat haluavat syödä John Smith Rock Festivaaleilla?

Vastaajista lähes puolet (46 %) valitsi varmasti punaista lihaa ruokaillessaan festivaaleilla. Seuraavaksi eniten (42 %) varmaksi valinnaksi valittiin vaalea liha, kuten kana, ja roskaruoan valitsisi alle puolet (40 %). Muut vaihtoehdot jakoivat mielipiteet melko tasaisesti. Yhteensä yli puolet (65 %) valitsisi etnisen ruoan silloin tällöin tai varmasti. Kotiruoan valitsi silloin tällöin tai varmasti yhteensä yli puolet (61 %). Vastausvaihtoehdoista vähiten mieleisin oli hyönteisruoka (63 %). Lähes kolmannes (27 %) ei ikinä valitsisi kasvisruokaa, ja yhteensä alle puolet (45 %) valitsi varmasti tai silloin tällöin. Kolmasosa vastasi kalan (32 %), kasvisruoan (30 %) ja marjat/hedelmät

(30 %) harvoin valittaviksi ruokavaihtoehtoiksi. Marjat ja hedelmät kuitenkin nousivat silloin tällöin valittaviksi (38 %) ja suosikeiksi, kun kysyttiin mitä haluaisi syödä aamiaisella ja brunssilla. Kaikki vastaukset esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Minkä vaihtoehdon asiakas valitsee mieluiten

Toimeksiantajan toiveesta kysyttiin avoimena kysymyksenä unelmien festivaaliaamiaisesta. Vastauksia tuli paljon, yhteensä 266. Vastauksia analysoidessa esille nousi hyvin samankaltaisia toiveita. Vastaukset analysoitiin ryhmittelemällä tuotteita ja etsimällä useasti toistuvia vastauksia. Suositummat toiveet olivat kahvi, pekoni, kananmuna, sämpylä/leipä, hedelmät/marjat, puuro, jogurtti ja mehu. Lisäksi toivottiin hotellityyppistä aamiaista, buffaa, monipuolisuutta ja mahdollisuutta juoda alkoholia aamiaisella. Tärkeintä oli täyttävä ja runsas aamiainen, jonka voimin jaksaa päivän. Alla muutamia avoimia vastauksia.

Monipuolinen, ravitseva ja pitkään nälkää pitävä

Perinteinen hotelliaamiainen, pekonit, nakit ja appelsiinimehut.

Buffa, josta saa itse valita mitä haluaa. Pekonia, munia, leipää, hedelmiä, mahdollisesti alkoholia festarihengessä

Kahvia, mimosa, pekonia, kanamunia, tuoreita hedelmiä ja marjoja.

Kun kysyttiin sama kysymys unelmien festivaalibrunssista nousi useimmin vastaukseksi alkoholi, ruokaiset salaattit, hedelmät/marjat, makeat herkut, sämpylä/patonki, kananmuna ja pekoni. Sormiruokaa, pikkunaposteltavaa ja helposti syötävää toivottiin. Myös monipuolisuus ja runsaus nousivat esille. John Smith Rock Festivaaleilla ei ole aikaisempina vuosina ollut brunssia, ja koska vastauksia saatiin runsaasti (n=244), voidaan vastauksien perusteella järjestää asiakkaiden toiveiden mukainen brunssi tulevana vuonna. Alla avoimia vastauksia brunssista.

Paljon erilaisia pieniä suolaisia ja makeita paloja, lisäksi hedelmiä..

Kaikkea pientä suolaista sormiruokaa hyvän kuplivan/kuohuvan kera

Kuoharia, hyviä ruokaisia salaatteja, makeita leivonnaisia, hedelmiä, patonkia, levitettä.

Runsaampi kuin hotelliaamiainen, suolaista ja makeaa tarjottavaa.

Missä asiakkaat mieluiten ruokailevat John Smith Rock Festivaaleilla?

John Smith Rock Festivaaleilla on mahdollisuus ruokailla tapahtuma-alueen ruokamaailman ruokateltassa tai Hotelli Peurungan Pata&Pannu -ravintolassa. Kysyttäessä ruokailisiko asiakas mieluiten tapahtuma-alueella vai ravintolassa, yli puolet (51 %) vastasi alueen ruokateltan ja vain 7 % vastasi Peurungan ravintolan. Lähes puolet (41 %) vastasi molemmat -vaihtoehdon. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista vastasivat tähän kysymykseen (n= 341). Vastaus oli mahdollista perustella omin sanoin. Ruokateltassa ruokailemisen syyksi nousi useimmiten sijainti. Alueelta poistuminen koettiin huonoksi asiaksi ja mahdollisuus ruokailla lähempänä tapahtumaa nousivat tärkeimmiksi syiksi ruokailla tapahtuma-alueella. Myös festivaalitunnelma ja mahdollisuus kuulla musiikkia mainittiin usein. Osa vastaajista oli aiemmin käynyt tapahtumassa ja osasi vastata sen pohjalta. Alla muutamia vastauksia ruokapaikan valinnasta.

Haluan nauttia musiikista enkä poistu alueelta koko päivänä.

Kosketus festariin säilyy

It's possible to see the bands at the same time

Bändien soitto kuuluu taustalla, eikä ole "ravintola" fiilistä festareilla

Peurungan ravintolassa käymisen syyksi nousi siisteys, ruoka ja ympäristö.

Siistimmät tilat

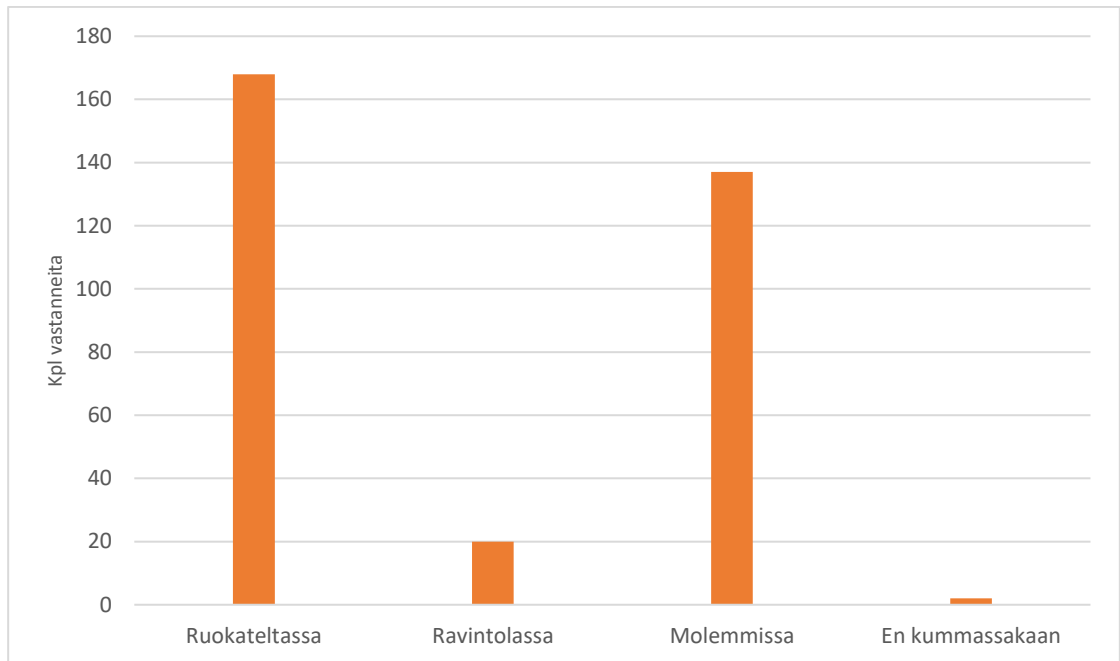
Ruoka on loistokasta, terveellistä ja salaatteja paljon, joiden tarjoiltu muuten hankalaa

Hieno ympäristö ja rauhallisempaa

Sekä tapahtuma-alueen että ravintolan vastanneet perustelivat useimmiten syyksi vaihtelun, aikataulun sekä kelin.

Riippuu tilanteesta ja kelistäkin. Sisällä mukavampi lepuutella sadekelillä ja paremmin istumatilaa yms, festarialueella taas helpompi syödä nopsasti drive in-tyyliin.

Kaikki vastaukset mieluisimmasta ruokapaikasta esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Missä asiakas mieluiten ruokailee John Smith Rock Festivaaleilla

Tilastollisesti merkitsevät tulokset

Ristiintaulukoinnista kävi ilmi, että tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi eri ruokapaikkojen välille seuraavissa teemoissa: valikoima ($p = 0,017$), alkoholin juominen ruokailun yhteydessä ($p = 0,013$) ja roskaruoka ($p = 0,000$). Suurin osa (85 %) piti valikoimaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä ravintolassa ruokaillessaan. Teltassa ruokaillessa valikoimaa piti vähän tärkeänä tai erittäin tärkeänä lähes kaikki (93 %). Tulokset on esitetty alla taulukossa 1.

Taulukko 1. Valikoiman merkitys Peurungan ravintolassa ja tapahtuma-alueen ruokatehtassa.

| | | Rock Festivaaleilla? Valitse jokaisesta vaihtoehdoista numero 1 - 4 EOS1 = En lainkaan tärkeänä2 = En kovin tärkeänä3 = Vähän tärkeänä4 = Erittäin tärkeänäEOS = En osaa | | | | | Total |
|-------------------------------|---|--|------|-------|-------|-------|--------|
| | | ,00 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Peurungan ravintolassa, koska | Count | 0 | 1 | 2 | 6 | 11 | 20 |
| | % within John Smith Rock Festivaaleilla on mahdollista ruokailla tapahtuma-alueen ruokatehtaan lisäksi myös Kylpylä-Hotelli Peurungan Pata&Pannu ravintolassa. Ruokailisitko mieluiten Kylpylä-Hotelli Peurungan ravintolassa vai tapahtuma-alueen ruokatehtassa? (Opinnä | 0,0% | 5,0% | 10,0% | 30,0% | 55,0% | 100,0% |
| Ruokatehtassa, koska | Count | 0 | 0 | 12 | 82 | 74 | 168 |
| | % within John Smith | 0,0% | 0,0% | 7,1% | 48,8% | 44,0% | 100,0% |

Ravintolassa ruokaillessaan yli puolet (55 %) piti alkoholin juomista ruokailun yhteydessä erittäin tärkeänä ja kolmannes (30 %) ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä tekijänä. Ruokatehtassa alkoholin juomista ruokaillessa piti erittäin tärkeänä hiukan alle puolet (43 %) vastanneista. Suurimmalle osalle mahdollisuus alkoholin juomiseen oli kuitenkin tärkeä tekijä. John Smith Rock Festivaalit ovat tähän mennessä olleet anniskelu- aluetta kokonaisuudessaan, mutta anniskelutiski ja ruokamaailma ovat kuitenkin erillään. Ehkäpä tulevilla festivaaleilla voitaisiin ajatella tiskiä, josta saisi ostaa ruokaa ja alkoholia samalla kertaa. Tulokset on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Alkoholin juomisen tärkeys ruokailun yhteydessä Peurungan ravintolassa ja tapahtuma-alueen ruokatehtassa

| | | vaihtoehdoista numero 1 - 4 tai EOS1 = En lainkaan tärkeänä2 = En kovin tärkeänä3 = Vähän tärkeänä4 = Erittäin tärkeänäEOS = En osaa | | | | Total |
|-------------------------------|---|--|-------|-------|-------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Peurungan ravintolassa, koska | Count | 6 | 2 | 1 | 11 | 20 |
| | % within John Smith Rock Festivaaleilla on mahdollista ruokailla tapahtuma-alueen ruokatehtaan lisäksi myös Kylpylä-Hotelli Peurungan Pata&Pannu ravintolassa. Ruokailisitko mieluiten Kylpylä-Hotelli Peurungan ravintolassa vai tapahtuma-alueen ruokatehtassa? (Opinnä | 30,0% | 10,0% | 5,0% | 55,0% | 100,0% |
| Ruokatehtassa, koska | Count | 16 | 33 | 46 | 71 | 166 |
| | % within John Smith | 9,6% | 19,9% | 27,7% | 42,8% | 100,0% |

Ravintolassa roskaruokaa valitsi harvoin alle puolet (45 %) vastanneista. Lähes puolet (45 %) valitsi roskaruokan varmasti tai silloin tällöin. Ruokateltassa lähes kaikki (89 %) valitsivat roskaruokan varmasti tai silloin tällöin. Vaikka tulokset jakaantuivat melko tasaisesti, nousee roskaruokan vähäinen merkitys ravintolassa kuitenkin esille. Tuloksen perusteella tapahtuman ruokamaailmaan kannattaneen sijoittaa ns. roskaruokannokset ja ravintolan puolella kenties tarjota erilaista ruokaa, kuten etnistä- tai koti-ruokaa. Tulokset on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3. Roskaruokan valinta Peurungan ravintolassa ja tapahtuma-alueen ruokateltassa

| | | ruokaillessasi festivaaleilla?Valitse jokaisesta vaihtoehdoista numero 1 - 4 tai EOS1 = En ikinä valitsisin2 = Harvoin valitsisin3 = Silloin tällöin saattaisin valita4 = Varmasti valitsisinEOS = En osaa | | | | Total |
|-------------------------------|---|--|-------|-------|-------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Peurungan ravintolassa, koska | Count | 2 | 9 | 4 | 5 | 20 |
| | % within John Smith Rock Festivaaleilla on mahdollista ruokaila tapahtuma-alueen ruokateltan lisäksi myös Kylpylä-Hotelli Peurungan Pata&Pannu ravintolassa. Ruokailisitko mieluiten Kylpylä-Hotelli Peurungan ravintolassa vai tapahtuma-alueen ruokateltassa? (Opinnä | 10,0% | 45,0% | 20,0% | 25,0% | 100,0% |
| Ruokateltassa, koska | Count | 2 | 16 | 80 | 69 | 167 |
| | % within John Smith | 1,2% | 9,6% | 47,9% | 41,3% | 100,0% |

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla, kun menetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysymistä muuttumattomina uusittaessa tutkimus. Tämä tutkimus ja sen vaiheet on dokumentoitu ja näin ollen se voitaisiin uusua. Validiteetti tarkoittaa onko tutkimus onnistunut ja onko osattu tutkia asioita oikein. Ulkoinen validiteetti kertoo voiko otantaa yleistää populaatioon. Sisäinen validiteetti mittaa syy-seuraussuhdetta ja siihen vaikuttaa käsitteiden määrittelemisen oikein. (Kananen 2008, 81-84.) Luotettavuutta arvioidaan tutkimustulosten jälkeen, jolloin sitä ei voi enää muuttaa. Voidaan kuitenkin pohtia ovatko tulokset luotettavia, ja mistä syystä näin on. (Kananen 2010, 128.)

Tässä tutkimuksessa saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin ja näin ollen sitä voidaan pitää validina.

Tuloksen luotettavuutta lisäsi kohderyhmä, jolle kysely osoitettiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta suuresta väkijoukosta saattaa olla virheellinen, jollei kohderyhmä ole oikea (Kananen 2008, 97). Tässä tapauksessa voidaan olettaa, että vastanneet ovat John Smith Rock Festivaalin nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita, koska kysely julkaistiin tapahtuman omilla sivuilla, joka näin ollen lisää tutkimuksen luotettavuutta. Minimi määrä luotettavaan tutkimukseen kyselyyn vastanneita on 100 (Kananen 2008, 71). Tähän kyselyyn saatiin vastauksia 342:lta henkilöltä, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Tolvanen kirjoittaa kirjassaan Kohtaaminen - Ymmärrä kohderyhmääsi, että kuluttajassa on kaksi puolta, joita kutsutaan should- ja want -puoliksi eli vapaasti suomennettuina tarve ja vietti -puoliksi. Vietti -puoli tekee spontaaneja ostopäätöksiä sen hetkisen mieliteon perusteella. Vietti -puoli ihmisessä ostaa roskaruokaa tiedostaen, että se ei ole hyväksi tai nappaa karkkipatukan kassalta heräteostoksena. Vietti -puolen toiminta perustuu dopamiiniin ja mielihyvän kokemukseen. Roskaruosta tai karkkipatukasta muistuu mieleen mielihyvän tunne, joka aktivoituu aivoissa herkutellesamme roskaruokaa tai karkkipatukoita. Tarve -puoli on harkitsevampi ja tekee järkevämpiä päätöksiä. Esimerkkinä kirjassa on käytetty ruokaostosten tekemistä verkko-kaupassa. Ihmiset, jotka tilaavat samalle päivälle ruokaostoksensa, tilaavat enemmän herkkuja, koska sitä tekee mieli juuri nyt. He, jotka tilaavat ruokaostoksensa parin päivän päähän, ostavat enemmän kasviksia ja muita terveellisempiä vaihtoehtoja. (Tolvanen 2012, 28.) Tolvasen kirjoitusten perusteella, kysymällä festivaalivierailta kuukausia ennen tapahtumaa mitä he haluaisivat syödä tapahtumassa, ei välttämättä ole varmaa tietoa. Monet valitsevat ruokansa nykypäivänä kestävyuden, eettisten väkämusten tai ravitsemuksellisuuden vuoksi. Musiikkifestivaaleilla kuitenkin juhlitaan ja rentoudutaan. Voisiko se kolme päivää vuodessa olla aika, kun saa syödä sitä mitä tekee mieli, oli se sitten ruokaa tai roskaa, välittämättä sen ympäristövaikutuksista

tai köyhästä ravintoarvosta. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet saattavat muuttua ostotilanteessa, eikä siksi ole täysin validia tietoa. Tutkijan tulee ottaa huomioon, että ihmisten motiivit eivät aina mene yhteen ihmisten tekojen kanssa. Tutkimustulosten mukaan suurin osa kuitenkin valitsi jo tässä vaiheessa ruoan muun muassa maun perusteella. Tutkimuksen perusteella ympäristö vaikutukset tai eettisyys ei juuri vaikuta ruokamieltymyksiin rock-festivaaleilla. Tutkimuksen tavoitteena oli myös parantaa asiakastyytyvääsiyyttä. Reagoimalla asiakkaiden kyselyssä esille tuomiin toiveisiin, pystytään lisäämään asiakastyytyvääsiyyttä, jolloin tutkimuksen tavoite saadaan toteutettua. Alla muutama palaute, jotka tukevat tutkimuksen asiakastyytyvääsiyyden parannusta.

Festari on jo nyt Suomen paras. Tämä ruokapuolen hienosäätö on erinomainen idea, jolla tapahtuman laatu nousee entistäkin korkeammalle tasolle.

Tällaisen kyselyn myötä oletan, että ruokapuoli paranee, hyvä juttu!

JSRF on hyvä, hyvin järjestetty ja toimiva festari. Aina kiva tulla kotimaisemiin. Älkää kasvattako kävijämäärää, nyt on hyvä kun ei tarvitse jonotella liikoja ja asiat toimii. Kiva kun kyselette ja kehitätte myös ruokapuolta, muutakin pitää olla kuin perusmättöä (ja on jo ollut tätä ennenkin).

Tutkimus antoi konkreettista tietoa toimeksiantajalle ja vastasi tutkimuskysymyksiin.

5 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana oli festivaalien kehittäminen ja tavoitteena lisätä asiakasymmärrystä sekä parantaa asiakastyytyvääsiyyttä. Tutkimuskysymyksiä oli:

- Mitä asiakkaat haluavat syödä John Smith Rock Festivaaleilla?
- Mitkä tekijät ovat asiakkaalle tärkeimpiä ruokaillessaan John Smith Rock Festivaaleilla?
- Missä asiakkaat mieluiten ruokailevat John Smith Rock Festivaaleilla?

Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja toimeksiantaja saa tutkittua tietoa kehittää seuraavien John Smith Rock Festivaalien ruokapalveluita asiakkaiden toiveiden mukaiseen suuntaan. Tutkimuksesta selvisi, että festivaalin asiakkaat pitävät tärkeimpinä tekijöinä laatua, makua, ruokailutilan siisteyttä, monipuolista valikoimaa ja tuotteita, jotka ovat helposti syötävissä. Myös hinta, nopea palvelu ja alkoholin juominen ruokailun yhteydessä nousivat tärkeiksi tekijöiksi. Ruokatrendien huomioimista ei pidetty tärkeänä. Punainen- ja vaalea liha sekä roskaruoka olivat suosituimpia tuotteita, joita festivaaleilla halutaan syödä. Hyönteisruoka oli vähiten mieluisin tuote, jota asiakkaat haluaisivat syödä tapahtumassa. Terveellinen-, etninen ja- kotiruoka nousivat kalan ohella silloin tällöin valittavien tuotteiden joukkoon. Kasvisruoka jakoi mielipiteitä, mutta suurimmalle osalle vastanneista se on tuote, jota ei välttämättä valitsisi.

Ihmiset ovat valveutuneempia syömänsä ruoan suhteen ja yhä useampi noudattaa jotakin ruokavaliota tai eettistä vakaumusta ruoan suhteen. Mutta voidaan kuitenkin todeta, että toistaiseksi rock festivaaleilla ruokatrendeillä tai ruoan ympäristövaikutuksilla ei juurikaan ole merkitystä asiakkaille. Festivaaleille tullaan nauttimaan elämästä ja herkuttelemaan hyvän ruoan pariin.

Ruokapaikaksi asiakkaat valitsivat tapahtuma-alueen ruokateltan tai molemmat Peurungon ravintolan sekä tapahtuma-alueen. Pelkän ravintolan valitsi pieni määrä ihmisiä. Kommenttien perusteella voidaan todeta, että syyt miksi ihmiset haluavat syödä mieluiten tapahtuma-alueella, liittyvät festivaalien tapaan ja tunnelmaan sekä käytännöllisistä syistä, kun ei tarvitse poistua alueelta.

Aamiais- ja brunssitoiveet olivat samantyyppisiä ja hotellimaista valikoimaa toivottiin useassa vastauksessa. Kahvi, pekoni, kananmuna, mehu, hedelmät ja alkoholi olivat eniten kannatusta saaneita tuotteita.

Tutkimukseen saatiin kerättyä aineistoa hyvin, ja toimeksiantajan kanssa työskentely sujui erinomaisesti. Kyselyssä oli kolme avointa kysymystä, ja lähes kaikki kyselyyn

osallistuneista vastasivat avoimiin kysymyksiin. Tulosten läpikäyminen oli työlästä, mutta aihe oli sellainen, että enemmän tietoa saatiin avoimella kysymyksellä kuin strukturoidulla. Toimeksiantaja halusi tietää millainen olisi asiakkaan unelmien brunssi ja strukturoiduilla kysymyksillä olisi johdateltu liikaa. Asiakkaiden omat mielipiteet ja mielipiteet eivät myöskään olisi tulleet esille.

Tutkimustulokset olivat melko yllättäviä, sillä aiheeseen perehtyessä kävi ilmi, että ihmiset ovat valveutuneempia ruokansa suhteen kuin koskaan aiemmin ja ruoan ympäristövaikutukset ja terveellisyys ovat tärkeitä tekijöitä. Rock-festivaaleilla kuitenkin halutaan edelleen nauttia pekonista ja makkarasta. Kuitenkin kasvisruoka ja eri ruokavalioiden huomioiminen saivat osansa kannatuksesta. He, jotka niitä kannattivat, pitivät avointen kysymysten perusteella asiaa erittäin tärkeänä. Huomioimalla myös kasvisruokailijat ja eri ruokavaliota noudattavat, pystytään lisäämään asiakastytyvyyttä. Täysin hyönteisruoka tarjontaan ei kuitenkaan rock-festivaaleilla vielä kannata kääntä.

Koska aihe on laaja, on jatkotutkimuksille tarvetta. Kaipaavatko festivaalien asiakkaat ruokailulta vain fyysistä energiaa vai palvelua ja kokonaisvaltaista ruokailukokemusta? Palveluympäristön kehittäminen ja ruokapalvelut osana tapahtumakokemusta lisääisivät asiakastytyvyyttä ja saattaisivat tuoda yritykselle kilpailuetua. Musiikkifestivaaleille tullaan musiikin vuoksi, mutta voisiko tulevaisuudessa ruokailu olla toinen syy tulla festivaaleille, tai jopa yhtä tärkeä? Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia eri tyylilajien vaikutusta ruokamieltymyksiin. Syödäänkö rock festivaaleilla erilaista ruokaa kuin iskelmäfestivaaleilla? Festivaalien jakautuminen eri genreihin ja ihmisten hakeutuminen samantyylisten ihmisten pariin saattaa vaikuttaa myös ruokavalintoihin ja arvoihin. Tärkeää olisi myös selvittää, pitäytyvätkö ihmiset omissa ruokavalioissaan myös festivaaleilla, jolloin rentoudutaan eikä huolehdi arjen murheista. Tätä tutkimusta olisi voitu jatkaa tutkimalla, mitä ruokaa tapahtumassa lopulta myytiin ja olisiko myyty ruoka ollut ”samaa paria” ennen festivaaleja tehdyn kyselyn tulosten kanssa. Tällä tavoin olisi voitu tutkia, pysyvätkö ruokavalinnat samantyyppisinä niin festivaaleilla kuin arjessakin.

Lähteet

Ahlgren, R. 2017. Kvalitatiivisen aineiston analyysi. Tutkimus ja kehittäminen -opintopakso, diaesitys. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.3.2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=-cE9qrCh8ks&t=330s>

Allen, J., O'Toole, W., McDonnel, I. & Harris, R. 2005. Festival and special event management. Kolmas painos. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Bray, J. 2008. Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. Bournemouth University. Artikkel. Viitattu 17.2.2020. [http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer Behaviour Theory - Approaches %26 Models.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf)

Cousins, J., Foskett, D., Graham, D. & Hollier, A. 2019. Food and beverage management. Viides painos. Oxford: Goodfellow Publishers.

Cousins, J., Foskett, D. & Pennington, A. 2011. Food and beverage management. Kolmas painos. Oxford: Goodfellow Publishers.

Ext Ventures - Intohimona tapahtumat. N.d. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 12.2.2020. <https://extventures.fi/>

Festivaalien käyntimäärät 2019. N.d. Finland Festivals. Tilastot. Viitattu 18.2.2020. <http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2019/#.XkvbTmgzY2w>

Finland Festivals. N.d. Yhdistyksen verkkosivut. Viitattu 19.3.2020. <http://www.festivals.fi/yhdistys/#.XnObM6gzY2w>

Freedomfestival. N.d. Festivaalien historia Suomessa. Viitattu 12.2.2020. <http://www.freedomfestival.info/festivaalien-historia-suomessa/>

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus -Työkalupakki. Helsinki: Alma Talent Oy

Heikkilä, H. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Verkkojulkaisu, pdf. Diaesitys. Viitattu 13.2.2020. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hypoteesien testaus. 2003. KvanttiMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 20.3.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/testaus.html>

Hyvärinen, H. 2016. Tiesitkö että festareilla syömäsi ruuan takana ovat usein huippukokit ja arvostetut keittiöt. Aamulehti. Viitattu 10.2.2020. <https://www.aamulehti.fi/a/23775055>

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Koskinen, P. 2015. Suomen vanhimmat festivaalit elävät intohimosta. Yle -uutiset Viitattu 11.2.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-8123555>

Kotimaisten kielten keskus. N.d. Festivaali. Viitattu 18.2.2020. https://www.kotus.fi/nyt/kysymyksiä_ja_vastauksia/sanojen_alkuperasta/festivaali

Leiwo, H. 2018. Pelkkä terveellisyys ei enää riitä ruokavalinnoissa – sokerittomuus, luonnollisuus ja suolattomuus ovat nyt nousevia trendejä. Yle uutiset. Viitattu 28.2.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10257768>

Naylor, T. N.d. BBC, good food. 20 food trends for 2020. Viitattu 10.2.2020. <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/20-food-trends-2020>

Mäkinen, P. 2015. Festari ei pärjää vain pelkillä makkaraperunoilla – Nyt myydään eniten tätä! Tamperelainen. Artikkel. Makumaailma. Viitattu 4.3.2020.

<https://www.tamperelainen.fi/artikkeli/301754-festari-ei-parjaa-vain-pelkillä-makkaraperunoilla-nyt-myydaan-eniten-tata>

Perämäki, K. 2018. Yhdistävänä tekijänä rakkaus musiikkiin – Musiikkifestivaalien järjestäjien kokemuksia asiakassuhteista tapahtuman markkinoinnissa. Jyväskylän yliopisto. Musiikkitieteiden maisterintutkielma. Viitattu 18.2.2020.

Purhonen, S. 2014. Suomalainen maku – Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Tallinna: Gaudeamus Oy

Rubin, A. 2017. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto. Viitattu 10.2.2020.

<https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Ruokatrendit 2020. Ruohonjuuri. 2020. Viitattu 28.2.2020. <https://www.ruohonjuuri.fi/ekotietoa/ruokatrendit-2020/>

Suomalaiset kesäjuhlat syntyvät – suomalaisten festivaalien historiaa alkuajoista 1990 -luvulle. N.d. Finland Festivals. Historia Viitattu 12.2.2020. <http://www.festivals.fi/yhdistys/#.XkKQ5GgzY2w>

Tarnanen, S. 2011. Keskisuomalainen ruokakulttuuri – selvitys keskisuomalaisesta ruokakulttuurista ja sen muutoksista. Ruokacentria. Viitattu 20.2.2020. <http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2013/09/Ruokakulttuurifinalscreens.pdf>

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen -Ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.

Tulevaisuuden ruokatrendit 2019 -raportti: suomalaiset ovat tietoisia kuluttajia.

2018. Viitattu 18.2.2020. Fazer. <https://news.cision.com/fi/fazer-group/r/tulevaisuuden-ruokatrendit-2019-2018>

[den-ruokatrendit-2019--raportti--suomalaiset-ovat-tietoisia-kuluttajia,c2626883](#) Alkuperäinen raportti <http://mb.cision.com/Pub-lic/964/2626883/ac012fc196a22171.pdf>

Tulevaisuuden ruokatrendit. Saarioinen. N.d. Viitattu 28.2.2020. <https://www.saarioinen.fi/tuotteet/tuoteteemat/tulevaisuuden-ruokatrendit/>

Eräsaari, M & Uusihakala, K. 2016. Ruoan kulttuuri -Antropologisia näkökulmia ruoan tutkimiseen. Helsinki: SKS.

Valkonen, K. & Valkonen, M. 1994. Päivitetty Amberla, K. Salonranta, M. 2013. Finland Festivals, historia. Suomalaiset kesäjuhlat syntyvät – suomalaisten festivaalien historiaa alkuaajoista 1990 -luvulle. Viitattu 12.2.2020. <http://www.festivals.fi/historia/#.XkJsvWgzY2w>

Van den Driest, F., Sthanunathan, S & Weed, K. 2016. Building an Insights Engine. Harvard Business Review. Artikkel. Viitattu 17.2.2020. <https://hbr.org/2016/09/building-an-insights-engine>

Vuoden 2019 paras festivaali löytyy Laukaasta – Näin Soundin lukijat äänestivät. 2020. Soundi. Artikkel. Viitattu 17.2.2020. <https://www.soundi.fi/jutut/vuoden-2019-paras-festivaali-loytyy-laukaasta-nain-soundin-lukijat-aanestivat/>

Liitteet

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake



Kysely John Smith Rock Festivaalin ruokatarjonnasta

Kysely toteutetaan osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä henkilötietoja tuoda julki. Tulokset julkaistaan ainoastaan taulukoiden muodossa opinnäytetyössä.

Kyselyyn vastaaminen vie alle 5 minuuttia ja se on auki 4.3.-8.3. klo 18.00 saakka.

Vastaamalla osallistut John Smith Rock Festival tuotepaketin arvontaan.

Kiitos, että autat meitä kehittämään toimintaamme!

1. Oletko...

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Mihin ikäluokkaan kuulut?

- 18 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 - 69
- 70 tai yli

3. Olen pääasiassa...

- Työssäkäyvä
 Opiskelija
 Eläkkeellä
 Työtön
 Jokin muu

4. Millä paikkakunnalla asut tällä hetkellä?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

5. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä ruokaillessasi tulevan kesän John Smith Rock Festivaaleilla? Valitse jokaisesta vaihtoehdoista numero 1 – 4 tai EOS

- 1 = En lainkaan tärkeänä**
2 = En kovin tärkeänä
3 = Vähän tärkeänä
4 = Erittäin tärkeänä

EOS = En osaa sanoa

| | 1 | 2 | 3 | 4 | EOS |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ruoan maku | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ruoan ulkonäkö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ruoan hinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Monipuolinen valikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eri ruokavalioiden huomioiminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ruokatrendien huomioiminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ruoan laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ruoan terveellisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ruoan ympäristövaikutukset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ruoan eettisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nopea palvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ruokailutilan siisteys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Helposti syötävissä oleva tuote | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alkoholin juominen ruokailun yhteydessä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**6. Kuinka todennäköisesti valitset seuraavat vaihtoehdot ruokaillessasi festivaaleilla?
Valitse jokaisesta vaihtoehdoista numero 1 – 4 tai EOS**

- 1 = En ikinä valitsisi**
2 = Harvoin valitsisin
3 = Silloin tällöin saattaisin valita
4 = Varmasti valitsisin

EOS = En osaa sanoa

| | 1 | 2 | 3 | 4 | EOS |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Punainen liha | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaalea liha esim. kana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kala | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kasvisruoka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Roskaruoka eli ns. "mättö" | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Terveellinen ruoka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kotiruoka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Etninen ruoka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyönteisruoka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marjat tai hedelmät | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. John Smith Rock Festivaaleilla on mahdollista ruokailla tapahtuma-alueen ruokateltan lisäksi myös Kylpylä-Hotelli Peurungan Pata&Pannu ravintolassa. Ruokailisitko mieluiten Kylpylä-Hotelli Peurungan ravintolassa vai tapahtuma-alueen ruokateltassa?

- Peurungan ravintolassa, koska
- Ruokateltassa, koska
- Molemmissa, koska
- En kummassakaan, koska

8. Milloin todennäköisimmin käytät ruokapalveluja festareilla? Miksi?

- Aamulla, koska
- Päivällä, koska
- Illalla, koska
- Yöllä, koska
- Useampana ajankohtana, koska
- En milloinkaan, koska

9. Millainen on unelmiesi festariaamiainen?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

10. Entä unelmiesi festari brunssi?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

11. Ja vielä lopuksi mahdollisuus antaa palautetta, kehitysehdotuksia tai toiveita festareista, elämästä tai mistä tahansa, mutta mielellään festareista! Sana on vapaa:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

12. Halutessasi voit osallistua arvontaan! Jätäthän yhteystietosi ja otamme sinuun yhteyttä.

| | |
|------------------|----------------------|
| Etunimi | <input type="text"/> |
| Sukunimi | <input type="text"/> |
| Matkapuhelin | <input type="text"/> |
| Sähköposti | <input type="text"/> |
| Osoite | <input type="text"/> |
| Postinumero | <input type="text"/> |
| Postitoimipaikka | <input type="text"/> |
| Maa | <input type="text"/> |



Inquiry about food services of John Smith Rock Festival

The purpose of this inquiry is to improve the food services at John Smith Rock Festival. The inquiry is implemented as part of a student's thesis at Jyväskylä University of Applied Sciences.

All replies will be handled as private and confidential information.

The results are published only in the form of charts in the thesis.

Answering the inquiry takes about 5 minutes and it is open from 4th of March till 8th of March 6 pm..

By answering you have a chance to win John Smith Rock Festival product package!

Thank you for your answer!

1. Gender

- Female
- Male
- Other

2. Age

- 18 - 29 years
- 30 - 39 years
- 40 - 49 years
- 50 - 59 years
- 60 - 69 years
- 70 or more years

3. Mainly I am...

- Working
- Studying
- Retired
- Unemployed
- Something else

4. What is your current home country?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

5. How important the followings are to you when dining at the John Smith Rock Festival this summer? Please select a number from 1 to 4 or IDK from all of the options.

- 1 = Not important at all
- 2 = Not very important
- 3 = Kinda important
- 4 = Very important

IDK = I don't know

| | 1 | 2 | 3 | 4 | IDK |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Flavour of the food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Appearance of the food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The price of the food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diversity of the food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diversity of diets | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diversity of food trends | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The quality of the food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Health benefits of the food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Environmental impact of the food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ethicality of the food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Easy to eat food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Clean dining place | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Customer service | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Possibility to drink alcohol while dining | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. How likely would you choose the following options when dining at John Smith Rock Festival?

- 1 = Very unlikely
- 2 = Kinda unlikely
- 3 = Maybe sometimes
- 4 = Very likely

IDK = I don't know

| | 1 | 2 | 3 | 4 | IDK |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Red meat for example beef | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| White meat for example chicken | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fish | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vegetable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Junk food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Healthy food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Home made food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ethnic food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Insect food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fruits or berries | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. In addition to the Restaurant world's food tent's at John Smith Rock Festival, it is also possible to dine in the restaurant of Hotel Peurunka. Would you prefer to dine at the food tent's or at the hotel Peurunka's restaurant? Why is that?

Restaurant at Peurunka hotel, because

Food tent's at the festival area, because

Both, because

Neither, because

8. What time do you most likely use food services at John Smith Rock Festival?

In the morning, because

At day time, because

In the evening, because

At night, because

Many of these times, because

Never, because

9. What would be your dream breakfast at rock festivals?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

10. How about dream brunch?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

11. Feedback, improvement suggestion or hopes from our festival or life or anything you want, but preferably from the festival!

The word is yours:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

12. If you wish to participate to a price draw, please fill out the form below:

| | |
|--------------|----------------------|
| First name | <input type="text"/> |
| Last name | <input type="text"/> |
| Phone number | <input type="text"/> |
| E-mail | <input type="text"/> |
| Address | <input type="text"/> |
| City | <input type="text"/> |
| Country | <input type="text"/> |