



Arvolupaus tapahtumatuotannossa

Uusi Tampere -musiikkifestivaali

Sara-Maaria Kylänpää

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2020

Palveluliiketoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

KYLÄNPÄÄ, SARA-MAARIA:
Arvolupaus tapahtumatuotannossa
Uusi Tampere -musiikkifestivaali

Opinnäytetyö 50 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Marraskuu 2020

Tämän työn alkuperäinen tarkoitus ja toimeksianto oli lähteä kehittämään Uusi Tampere -festivaalin ruokapalveluita palvelumuotoiluprosessin keinoin ja asiakaskyselyn avulla, mutta suunnitelma laajenikin koko tapahtuman tarkasteluun arvolupauksien ja arvomuodostamisen kautta. Uusi Tampere -festivaali on Tampereen Hiedanrannan Kuivaamossa pidettävä kahden päivän 1200 kävijäkapasiteetin musiikkitapahtuma, joka vuonna 2019 järjestettiin kolmannen kerran. Vuonna 2020 festivaali oli tarkoitus järjestää neljännen kerran, mutta COVID-19-pandemian takia tapahtuma peruuntui kahteen otteeseen. Tapahtuma on virallisesti siirretty 2021 kesälle.

Työn tutkimuksen tarkoitus on tarkastella Uusi Tampere -festivaalin arvolupauksen toteutumista neljän palvelumuotoilumenetelmän avulla. Näitä menetelmiä ovat arvolupauskanvas, toisen saman arvopohjan omaavan festivaalin benchmarkkaaminen, asiakaskysely ruokapalveluista ja havainnointi palvelupolun palvelutuokioiden kautta. Teoriaosuuden osa-alueet on rakennettu tukemaan arvolupauksia ja arvon luomista palvelujen tuottamisessa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Uusi Tampere -festivaalissa on mietitty arvolupaukset ja arvontuottaminen kaikilla tapahtuman osa-alueilla ja on halukkuutta kehittää tätä entisestään. Arvolupauskanvasista välittyi yhdenvertaisuuden, tasa-arvon ja kestävän kehityksen tavoitteet. Flow Festivalin benchmarkkaaminen antoi käytännön vinkkejä arvolupausten, kuten ekologisuuden edistämisen, toteuttamiseen yhä paremmin. Ruokapalveluiden arvopohja välittyi suuralle osalle asiakkaita asiakaskyselyn perusteella, joskin oli muutamia, jotka eivät arvostaneet esimerkiksi vegaani- ja kasvisruokapainotteisuutta. Ruokapalveluiden edustajien haastatteluista käy ilmi samat arvopohjat kuin tapahtumassakin. Havainnoissa tekijän henkilökohtainen palvelupolun kautta ilmenevä arvokemus antaa konkreettisen pohjan tämän tutkimuksen tuloksille.

Asiasanat: arvolupaus, tapahtuma, kestävä kehitys, palvelumuotoilu, benchmarking, tasa-arvo

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

KYLÄNPÄÄ, SARA-MAARIA:
Value Proposition in Event Management
Uusi Tampere Music Festival

Bachelor's thesis 50 pages, appendices 4 pages
November 2020

The original purpose of the thesis was to improve the food services of the Uusi Tampere music festival with the help of service design process and customer inquiry. These plans were further expanded to view the whole event from the point of view of value proposition and value development. The two-day Uusi Tampere music festival is held at Tampere's Hiedanranta's factory building Kuivaamo, which has the capacity of 1200 customers. The third edition of the festival was held in 2019. The event was supposed to be held the fourth time in 2020, but because of the COVID-19 the festival was cancelled twice.

The purpose of the study was to examine the fulfillment of the value propositions of Uusi Tampere festival with four different service design methods. These methods included value proposition, benchmarking another festival with similar values, customer inquiry about the food companies in the event and observation with the way of service paths service moments. The theoretical part was built to support the value proposition and value creation in service management.

Based on the results of the study it can be concluded that Uusi Tampere festival considered value proposition and value management in every aspects of the event and had the willingness to advance the event for the better. The value proposition canvas showed the goals for equality and sustainable development. Benchmarking the event against the Flow Festival revealed good practical tips of sustainable development to use in practice. The basic values of the food companies was communicated to most of the customers although there were some respondents who for example did not value that the food companies mostly served vegan and vegetarian food. The interviews of the owners of the food companies showed the same basic values as the festival itself. The author's personal observation of the value experience during the festival gave a concrete basis for this study.

Key words: value proposition, event, sustainable development, service design, benchmarking, equality

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	UUSI TAMPERE -FESTIVAALI	7
	2.1 Katukeittiö Leidi.....	7
	2.2 Chef Santeri	8
3	TAPAHTUMA.....	10
	3.1 Kestävä kehitys.....	10
	3.1.1 Kestävä ruoka.....	11
	3.1.2 Kestävä kehitys tapahtuman sisällä.....	12
	3.2 Omavalvonta	13
	3.2.1 Hygienia	13
	3.2.2 Hävikki ja hävikin hallinta.....	18
	3.2.3 Jätehuolto	19
	3.2.4 Ruokapalveluiden luvat	20
4	PALVELUMUOTOILU JA PALVELUMUOTOILUMENETELMIÄ	21
	4.1 Arvolupaus	22
	4.1.1 Arvon muodostuminen asiakkaalle ja palvelun arvolupaus	23
	4.1.2 Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus	25
	4.2 Benchmarking	26
	4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	27
	4.4 Palvelupolku.....	28
5	TUTKIMUS	30
	5.1 Arvolupauskanvas ja sen yhteenveto.....	30
	5.2 Benchmarking eli vertaisarviointi: Flow Festival Helsinki	34
	5.3 Asiakaskysely.....	39
	5.4 Havainnointi	42
	5.5 Ruokapalveluiden edustajien haastattelut.....	44
6	TULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
7	POHDINTA	48
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET	54
	Liite 1. Asiakaskysely.....	54
	Liite 2. Alexander Osterwaldin arvolupauskanvas	56
	Liite 3. Haastattelukysymykset.....	57

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella Uusi Tampere -festivaalia kokonaisuutena arvolupauksien ja toisen samankaltaisen festivaalin eli Flow Festivalin benchmarkkauksen kautta. Näiden lisäksi on otettu tarkasteluun festivaalin ruokapalvelut asiakaskyselyn kautta ja käytetty havainnointia arvopohjan tarkastelemiseen palvelupolun palvelutuokioiden kautta. Kyseinen festivaali on kaksipäiväinen musiikkitapahtuma, joka olisi järjestetty vuonna 2020 neljättä kertaa Tampereen Hiedanrannassa Kuivaamolla, mutta COVID-19-pandemian takia tapahtuma peruutettiin ensin heinäkuulta ja lopulta myös siirretyltä päivämäärältä syyskuun lopulta.

Opinnäytetyön aihe saatiin Uusi Tampere -festivaalin vastaavalta tuottajalta. Tämän opinnäytetyön tekijä kokee tämän festivaalin arvot tärkeiksi ja piti festivaalin tyylistä ja aihetta omaa festivaaliruokapalvelutyökokemustansa lähellä. Alkuperäinen opinnäytetyön aihe oli lähteä kehittämään Uusi Tampere -festivaalin ruokapalveluita palvelumuotoiluprosessin kautta, mutta vuoden 2020 COVID-19-pandemian takia aihe muutettiin tarkastelemaan koko tapahtuman arvolupauksia.

Työn rakenne tulee koostumaan teoriaosuudesta, Uusi Tampere -festivaalin arvolupauskanvasin purkamisesta ja analysoinnista, toisen musiikkifestivaalin eli Flow Festivalin benchmarkkaamisesta eli vertaisarvioinnista, asiakaskyselyn esittelemisestä ja vastausten purkamisesta, Uusi Tampere -festivaalin kahden ruokapalvelun edustajien haastatteluista, tutkimuksen tulosten yhteenvedosta ja johtopäätöksistä sekä pohdinnasta. Liitteenä ovat arvolupauskanvas, asiakaskyselylomake ja haastattelukysymykset. Teoriaosuus koostuu tapahtumakokonaisuuteen liittyvistä periaatteista eli kestävästä kehityksestä, omavalvonnasta ja hygieniasta sekä palvelumuotoilusta ja palvelumuotoilumenetelmistä eli arvolupauksesta, benchmarkingista, asiakaskokemuksesta ja palvelupolusta. Teoriaosuudessa tarkasteltiin myös COVID-19-pandemian vaikutuksia hygieniaan elintarvikealalla.

Asiakaskysely laadittiin mahdollisimman yksinkertaisesti. Syy tähän oli, että asiakkaat jaksaisivat ja pystyisivät vastaamaan nopeasti. Samalla kyselyn vastauksissa annettiin mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa arvonnin voittaja saa

20 euron lahjakortin seuraavan Uusi Tampere -festivaalin ruokapalveluihin käytettäväksi. Kyselyn kysymykset painottuivat ruokapalveluiden tarjontaan, ruokien laatutasoon, erityisruokavalioiden ja ekologisuuden näkymiseen, sijaintiin ja asiakaspalveluihin. Lisäksi pyydettiin kertomaan, jos Hiedanrannan Kuivaamossa järjestettävästä tapahtumasta puuttui jokin tietynlainen ruokapalvelu, Chef Santerin, Leidin ja Gopalin lisäksi, jonka haluaisi sinne mahdollisesti vuoden 2021 Uusi Tampere -festivaaleille.

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan kysymyksiin ”Kuinka ja millä tavoin arvolupaukset vaikuttavat tapahtuman järjestämiseen?” ja ”Miten arvolupaus toteutuu Uusi Tampere -festivaaleilla?”. Toimeksiantajan kanssa täytettiin arvolupauskanvas, josta ilmeni Uusi Tampere -festivaalille tärkeiden arvojen olevan tasa-arvoisuus ohjelmiston laatimisessa esimerkiksi esiintyjävalinnoissa, yhdenvertaisuus asiakkaiden ja henkilökunnan keskuudessa ja kestävät arvot ruokapalveluissa. Tavoitteena on siis järjestää mahdollisimman ekologisesti ja sosiaalisesti kestävä tapahtumakokonaisuus.

Tulosten yhteenvedossa kävi ilmi, että arvolupaus näkyy Uusi Tampere -festivaalin aikana esimerkiksi vegaani- ja kasvisruokapainotteisissa ruokapalveluissa, jotka ovat sekä paikallisia että käyttävät raaka-aineinaan lähituotteita ja satokauden antimia. Tämän lisäksi Uusi Tampere -festivaalin ohjelmistossa on melkein tasa-arvoisesti naisia miesesiintyjiin nähden. Festivaali on pyrkinyt myös osoittamaan olevansa syrjintävapaa tapahtuma, johon kaikki ovat tervetulleita omana itsenään.

2 UUSI TAMPERE -FESTIVAALI

Uusi Tampere -festivaali on Tampereen Tullikamari Oy:n järjestämä musiikkitaapahtuma, joka olisi pidetty vuonna 2020 neljättä kertaa Tampereen Kuivaamossa Hiedanrannassa. Festivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2017. Joka vuosi Uusi Tampere -tapahtuman asiakaskapasiteetti on ollut 1200 asiakasta päivää kohden. 23.4.2020 annetun tiedotteen mukaan vuoden 2020 Uusi Tampere -festivaalin ajankohtana oli tarkoitus olla 25. ja 26. syyskuuta koronarajoitusten takia, mutta 26.8.2020 annettiin uusi tiedote, jossa kerrottiin festivaalin peruuttamisesta ja siirtymisestä kokonaan vuodelle 2021. (Uusi Tampere 2020.)

Uusi Tampere -festivaalien ruokapalveluina ovat vaihdelleet eri kokoonpanoissa katukeittiö Leidi, kasvisravintola Gopal, ympäri Suomea ravintoloita avannut Fafa's ja Chef Santerin pitämä ruokakoju. Pääasiallisena ruokavaliona ovat painottuneet joka vuosi kasvis- ja vegaaniruoka sekä ravintoloiden pääarvona ekologisuus ja laatu. (Uusi Tampere 2020.)

Musiikkialan vaihtoehtoisessa palkintogaala Femmagaalassakin Bajamaja-femmapalkinnolla palkittu Uusi Tampere on tasa-arvoon pyrkivä ja syrjintävapaa tapahtuma. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että esiintyviä artisteja ja bändejä pyritään ottamaan tasavertaisesti eri sukupuolta, näköisiä ja kokoisia olevia ja, että kaikille tapahtuma olisi yhtäläinen kokemus riippumatta sukupuolesta, ulkonäöstä, seksuaalisesta suuntautumisesta, uskonnosta ja ihonväristä. Arvoissa korostuu myös tapahtuman kestävän kehityksen ajattelu. (Hietala 2020.)

2.1 Katukeittiö Leidi

Katukeittiö Leidi on vaihtelevissa paikoissa, esimerkiksi Tammelantorilla, toimiva matkailuautosta muodostettu liikkuva käsityökeittiö. Juuso Ahvenainen ja Laura Lahti-Mononen perustivat Leidin vuonna 2015. Idea lähti matkustelun kautta tulleet kiinnostuksesta laadukkaaseen katuruokaan, josta välittyy rakkaus ruoanlaittoon ja makujen maailmaan. Ahvenainen mainitsi suomalaisen katuruoan olevan vielä vuonna 2015 hieman synkällä kannalla, eli laadukasta ja monipuolista ruokaa ei juurikaan löytynyt katukeittiöistä samanlailla kuin ulkomailla. Leidin

ruoka on sekoitus aasian keittiön ja suomalais-skandinaavisen keittiön makuja ja ruoanlaittotyylejä sekä tietenkin käsityöllä tehtyjä laadukkaita annoksia. Lähiruoan ja satokauden tuotteiden hyödyntäminen, tasokkuus ja laadukkuus, ruoan monipuolisuus ja raikkaus sekä ekologisesti ja sosiaalisesti kestävä kehityksen arvot ovat Leidin arvomaailmaan kuuluvia. (Ahvenainen 2020; Katukeittiö Leidi n. d.)

2.2 Chef Santeri

Chef Santeri -yritystä pitää yksinyrittäjä Santeri Vuosara. Vuosara perusti yrityksensä lokakuussa 2008 kymmenen vuoden ravintolakokin työkokemuksen jälkeen. Vuosaran mukaan hän oli aina ollut enemmän yksityöskentelijä ja tuntenut vetoa yrittäjyyteen kuin että olisi jatkanut rivityöntekijänä. Yritys sai alkunsa parin yksityisen illallisen järjestämisen jälkeen. Siitä lähtien Santeri Vuosara on Chef Santeri -nimellä myynyt illalliselämyksiä sekä yksityisille asiakkaille että yrityksille Tyky-päivinä ja järjestänyt erilaisia tapahtumia sekä ruoan yhteydessä että taitteen ja musiikin parissa. Illallispalvelu on kuitenkin ollut pääasiallinen konsepti Chef Santerin brändäämisessä ja näitä illallispalveluita on Pirkanmaan alueella Vuosaran mukaan kuitenkin vain yksi eli hänen yrityksensä. (Vuosara 2020.)

Vuosaralle on tärkeää Chef Santerin maine laadukkaana keittiönä ja todella hyvistä ruoka- ja makuelämyksistä. Hän haluaa pitää huolen siitä, että raaka-aineet, mitä hän käyttää ruokamyynnissä, ovat laadukkaita, mahdollisimman lähituotettuja ja ekologisia. Näistä asioista hän ei lähde tinkimään. Vuosaran motto onkin ”Maailmassa on tarpeeksi keskinkertaisuutta, joten miksi siis tehdä yhtään lisää!”. (Vuosara 2020.)

Uusi Tampere -festivaalille hän on valinnut myytävät ruoat sen perusteella, mitä muut kojut ovat yleensä tehneet. Toisin sanoen hän ei halua valita lainkaan samanlaisia ruokia. Ajatuksena on myös tehdä ruokia, jotka saavat vaikutteensa maailmalta, kuten Välimeren maista, ja tehdä ne suomalaisia ja satokauden raaka-aineita hyväksikäyttäen. Vuoden 2019 Uusi Tampere -festivaalissa Chef Santerin kojusta sai ostettua kymmenellä eurolla perunarieskaburritoja joko lam-

mas-, kala- tai seitanmakkaratäytteellä. Ruoista suurimman osan Vuosara valmistelee työhuoneensa keittiössä, mutta paistamisen, paahtamisen ja salaatin leikkaamisen hän tekee yleensä vasta tapahtumapaikalla. Tärkeää on kuulemma näyttää niin sanotusti tekemisen meiningin. (Vuosara 2020.)

3 TAPAHTUMA

Yleisölle avoimen tapahtuman järjestäminen vaatii yksinkertaisesti ajateltuna ensimmäisenä vastaukset kysymyksiin "Mitä?", "Missä?" ja "Milloin?" (Häyrinen & Vallo 2014, 140). Tapahtumakonsepteja on monenlaisia isoista ja pienistä musiikkifestivaaleista konferensseihin ja ravintolapäiviin sekä sisä- ja ulkotapahtumiin. Tampereen virallisen matkaoppaan Visit Tampereen (2018, 6) tapahtuman järjestämisen oppaassa suositellaan suunnittelemaan tapahtuman konsepti ja idea alusta loppuun asti huolellisesti, jotta tapahtumalle saa helpommin mahdollisia yhteistyökumppaneita ja markkinointikin helpottuu. Budjetti ja resurssit mahdollistavat sen, kuinka laaja ja sisältörikas tapahtumasta on mahdollista saada. (Visit Tampere 2018, 6-9.)

Tapahtuman järjestämisessä kannattaa kysyä kahdenlaisia kysymyksiä: strategisia (miksi, mitä, kenelle) ja operatiivisia (kuka, miten, millainen). Strategisista kysymyksistä muodostuu tapahtuman idea, joka toimii pohjana tapahtumakonseptille. Operatiiviset kysymykset pohjautuvat tapahtuman teemaan, johon vaikuttavat tapahtuman tuottamisen prosessi, sisältö/ohjelma ja vastuhenkilöt. (Häyrinen & Vallo 2014, 103-107.) Näiden kysymysten ja vastausten lisäksi tapahtumanjärjestämisessä suositellaan pohtimaan tapahtuman mahdolliset resurssit, henkilöstö ja sen kouluttaminen, turvallisuusnäkökulmat, arvot, infrastruktuurin rakentaminen, tapahtuma-alueen resurssit, ympäristöasiat, luvat, markkinoiminen ja tapahtuman jälkityöt (Visit Tampere 2018, 6-42).

3.1 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys terminä on tullut tutuksi vuonna 1987 Brundtlandin komission Yhteinen tulevaisuutemme -raportista. Tällä termillä on haluttu tiivistää ajatus elämisen arvoisesta maailmasta ja maapallosta aina seuraaville sukupolville. Kestävän kehityksen voi jakaa kolmeen kategoriaan: ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen. Ekologinen kestävä kehitys painottuu ympäristön kuormittumisen vähentämiseen ja siihen, miten ihmisten teoilla tämä olisi mahdollista saada kuriin. Ekologisia valintoja ovat energiasäästäminen, päästöjen vähentäminen,

luonnon varojen säästäminen ja jätteiden määrän vähentäminen sekä kierrättäminen. Sosiaalisen kestävän kehityksen on tarkoitus edistää tulevaisuuden sukupolvien yhdenvertaisuutta ja hyvinvointia yhteiskunnissa. Taloudellinen kestävä kehitys tarkoittaa talouden kasvusuhdanteen nostamista ilman velkaantumista tai luonnonvarojen häviämistä. (Lampinen 2011, 12-13.)

Kestävää kehitystä pyritään edistämään kaikkien ihmisten ja organisaatioiden valintojen suuntaamista kestävämpään suuntaan tukemalla tiedonsaannissa koulutuksen, tiedotuksen ja kasvatuksen avulla ja keskustelua käymällä. Ihmiset ovat erilaisia ja siksi uuden tiedon saanti ja niiden omaksuminen tavoiksi voi olla joillekin hankalaa, joten käymällä jatkuvaa keskustelua kestävän kehityksen vaikutuksista ja sen tukemisesta auttaa ymmärtämään asiaa paremmin. (Lampinen 2011, 13.)

3.1.1 Kestävä ruoka

Kestävä eli eettinen ja ekologinen ruoka on vastuullisesti tuotettua, mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavaa ja sekä ihmis- että eläinkunnalle turvallista (ihmis- ja eläinoikeudet) ja terveellistä ruokaa. Tähän periaatteeseen kuuluu myös ruokahävikin vähentäminen minimiin ja ruoan tuotannon perustuvan luonnon omaan kestävyYTEEN tuottaa raaka-aineita. (Ruokavirasto 2018.) Ruokatuotanto kattaa kolmanneksen maapallon päästöistä ja tästä syystä tämän asian kanssa suositellaan ottamaan hyvä ja tukeva katse kohti ympäristöystävällisempiä valintoja (Tiessalo 2020).

Ympäristölle ystävällisintä ovat kasvispitoiset sesonkien mukaiset valinnat. Nämä ovat suureksi osaksi saatavilla suoraan luonnosta eivätkä välttämättä vaadi jatkojalostamista. Liha-, kala- ja maidontuotanto aiheuttavat eniten kasvihuonepäästöjä ja rehevöittävät vesistöjä sekä uhkaavat luonnon monimuotoisuutta kulltamalla luonnonvaroja tuotannossa käytettäviin vesi- ja rehtarpeisiin. (Tiessalo 2020.)

WWF, maailmanlaajuinen ympäristöjärjestö World Wildlife Fund, on listannut tavoista siirtyä kohti ekologisempaa ruoankulutusta. WWF kehottaa ensimmäisenä

suosimaan kasviksia ruoanlaitossa lihan sijaan. Kala on hyvä olla lähipyydettyä. Kasvisten ja kasvisproteiinien suosiminen ruokavaliossa on helppo tapa ottaa ympäristövaikutukset huomioon. Toisessa kohdassa WWF painottaa tuotteiden vastuullisuuden huomioimista. Satokauden tuotteet ja kotimaisuus ovat vastuullisia tapoja. WWF on myös laatinut lihan- ja kalansyöjille vastuullisemman kulutuksen oppaat. Kolmannessa kohdassa WWF kehottaa olla heittämättä ruokaa ros-kiin. Hävikin hallinta sekä tapahtumissa, palveluissa että kotitalouksissa vähentää ruokatuotannon, ruoan kuljetuksen ja ruokavarastojen turhaa resurssien tuhlaamista. Lisäksi ruoan kierrättäminen biojätteeseen on tärkeää, koska kaatopaikalle joutuvat ruoat aiheuttavat metaanipäästöjä ilmaan. Ruokahävikin ilmasto-vaikutus on toki pieni verrattuna esimerkiksi lihantuotannon ilmastovaikutuksiin, mutta kaikki ilmastoteot kannattaa ottaa huomioon kestävämmissä ruokatuotannoissa ja ruokapalveluissa. (WWF n. d..)

3.1.2 Kestävä kehitys tapahtuman sisällä

Kestävän kehityksen tilaisuudessa tavoitteena on aiheuttaa mahdollisimman vähän ympäristökuormitusta. Tämä kattaa muun muassa jätteiden keräämisen laiminlyönnin ja meluhaitat. Laajemmalla käsittelyllä tapahtuman järjestäjien on otettava huomioon energiakulutuksen ja veden kulutuksen vähentämisen valitsemalla esimerkiksi kestävämpiä yrityksiä ja niiden energiansäästötapojen valitsemiseen, kierrättäminen ja uusiokäyttöisyys materiaaleissa ja hankinnoissa, turhan sekajätteen vähentäminen minimiin ja niiden mahdollinen uusiokäyttäminen sekä asiakkaiden ja henkilökunnan kulkeminen tapahtumapaikalle ekologisesti. (Lampinen 2011, 12.)

Kestävää kehitystä voi edistää esimerkiksi asettamalla ympäristön huomioimiselle tarkoitetut kriteerit, kuten esimerkiksi yleisömäärän vähentäminen ympäristökuormituksen vähentämiseksi. Mitä enemmän on yleisöä, sitä enemmän syntyy roskaa ja melua ja sitä enemmän tarvitaan toimijoita luomaan asiakkaille elämyksiä ja ruokamyyntiä. Tapa edistää kestävä kehitystä käytössä on käyttää hyödyksi tietolähteitä ja järjestelmiä, jotka auttavat ymmärtämään, mitkä kaikki aiheuttavat ympäristökuormitusta. Yksi tällainen järjestelmä on Ekokom-

passi, joka ohjaa, tukee ja laskelmoi mahdolliset hiilijalanjäljet ja ympäristökuorimitukset energiasta, melusta, materiaalitehokkuudesta, viestinnästä ja vaikuttamisesta, jätteistä, hankinnoista ja alihankinnoista sekä logistiikasta ja liikkumisesta ja luo asiantuntijoiden kautta tavoitteita näiden vähentämiseksi. (Lampinen 2011, 12; Ekokompassi.fi n. d.)

3.2 Omavalvonta

Omavalvonta on jokaiselle elintarvikkeita käsittelevälle yritykselle välttämätön järjestelmä, jonka avulla pidetään huolta elintarvikkeiden turvallisuudesta ja pyritään tunnistamaan elintarvikkeisiin kohdistuvat riski- ja vaaratekijät ja pitämään nämä hallinnassa. Jokainen yritys laatii täten omakohtaisen omavalvontasuunnitelman. Organisaation toimihenkilö pitää huolen, että elintarvikkeen koko elinkaari pysyy puhtaana asiakkaalle asti. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että palveluun saapuva tuote on tilattu yritykseltä, joka myös on täyttänyt elintarvikelainsäädännön asettamat vaatimukset elintarvikkeen turvallisuudesta. (Ruokavirasto 2019.)

Omavalvonnan tavoitteena on organisaation tietämys organisaation sisällä käytettävien elintarvikkeiden tuotantokaaresta. Elintarvikkeista pitää olla tiedossa myös kaikki mahdolliset kemialliset, fyysiset ja mikrobiologiset riski- ja vaaratekijät, jotka voivat aiheuttaa käyttäjälle ruokamyrkytyksen tai muun vaarallisen reaktion. Omavalvontasuunnitelma sisältää elintarvikkeiden säilytyksen ja turvallisuuden lisäksi toimipaikan puhtaanapitosuunnitelman, jätehuoltosuunnitelman ja tuholaiistorjuntasuunnitelman. (Ruokavirasto 2019.)

3.2.1 Hygienia

Hygienia on tärkeä osa elintarvikealaa. Jokaisen työntekijän, joka työskentelee kosketuksissa helposti pilaantuvien elintarvikkeiden kanssa ja joka tekee töitä ravintoloissa, kahviloissa tai muissa elintarvikehuoneistoissa, täytyy suorittaa hygieniapassi. Tämä luo turvallisuutta siihen, että elintarvikekäsittelyprosessi pidetään hygieenisenä tekovaiheesta asiakkaan suuhun. (Ruokavirasto 2020.)

Elintarvikkeen kosketushygienia ei ole ainoa, mitkä työntekijöiden täytyy ottaa huomioon. Henkilökohtaisessa hygieniassa otetaan huomioon käsihygienian lisäksi säädösten mukainen pukeutuminen eli vain elintarvikehuoneistossa käytettävät puhtaat vaatteet, kengät, päähine ja mahdollisesti esimerkiksi esiliina, oman terveydentilan tulkitseminen ja perushygienian ylläpitäminen. Työntekijällä ei Ruokaviraston (2019) tietoverkon mukaan saa olla rakennekynsiä tai kynsilakkaa eikä koruja tai lävistyksiä missään näkyvällä paikalla. Suojakäsineet toki suojaavat sormuksilta tai rakennekynsiltä. (Ruokavirasto 2019.)

Huolellinen käsienpesu saippualla ja käsidesin käyttäminen ovat tärkein asia elintarvikkeiden kanssa työskennellessä. Käsiä tulee pestä säännöllisesti, jotta mahdolliset tartuntataudit eivät tartu ihmisestä toiseen suoraan tai elintarvikkeen kautta. Suojakäsineet suojaavat tehokkaasti käsiä ja elintarvikkeita, mutta tärkeintä on muistaa vaihtaa suojakäsineet mahdollisimman usein ja aina, kun käsittelee uutta pilaantuvaa elintarviketta, on käsitellyt rahaa tai muita saastuneita pintoja. (Ruokavirasto 2019.)

Henkilökohtaisessa hygieniassa on tärkeä ottaa huomioon myös, jos työntekijällä on tulehtunut haava, ripulia tai tarttuva tauti, jolloin työntekijä ei missään nimessä saa olla elintarvikkeiden kanssa tekemisissä (Ruokavirasto 2019). Ruokavirasto (2020) on tehnyt tähän liittyen hyvin tietoa sisältävän esitteen, missä esitetään yksinkertaisesti sairastamiseen liittyvät asiat, joita noudattamalla pyritään estämään mahdollisimman hyvin minkään tarttuvan taudin kulkeutumisen työpaikalle. Näitä asioita ovat:

- jos työntekijä huomaa yhdenkin olennaisen oireen tarttuvasta taudista (varsinkin COVID-19-taudista), hän ei saa mennä työpaikalle ja hänen tulee ilmoittaa siitä esimiehelle
- kädet täytyy pestä aina työpäivän alussa ja työvaiheiden välissä, vessassa käymisen jälkeen, rahan ja muiden maksuvälineiden käsittelyn jälkeen, tupakoimisen jälkeen ja etenkin yskän, aivastuksen tai niistämisen jälkeen. Huolellinen käsienpesu tapahtuu lämpimän veden ja saippuan yhdistelmällä tarpeeksi kauan käsiä ja kämmeniä hioen sekä käsien kuivaamisen

kertakäyttökäsipaperiin tai puhtaaseen pyyheliinaan. Lisäksi tulisi käyttää käsihuuhdetta mahdollisimman paljon tehostaakseen käsienpesua.

- suojakäsineiden käyttäminen ja vaihtaminen mahdollisimman usein. Vaikka suojakäsineitä tulisikin käytettyä, käsienpesu on edelleen tärkeää
- ja lopuksi yskiminen ja aivastaminen muita suojaavasti eli ei omiin käsiin vaan esimerkiksi paperiin tai kainaloon ja pois päin muista ihmisistä. Yskimisen, aivastamisen ja niistämisen jälkeen on pakko pestä kädet aina. Lisäksi on vältettävä kasvojen, suun, nenän ja silmien koskettamista. (Ruokavirasto 2020.)

COVID-19 ja elintarvikeala

Vuonna 2020 eletään aikaa, jolloin koronavirus COVID-19 on laittanut koko maailman laelleen. Ravintola-ala ja isot tapahtumat ovat olleet yksi rajoitetuimmista kohteita koronan leviämisen estämiseksi. Tästä syystä hygieniasta on tullut ja on tulossa entistä tärkeämpi asia pitää yllä ja noudattaa perinpohjaisesti terveystieteiden säännöt hygieniasta elintarvikealalla.

COVID-19 on kuumetauti, joka tarttuu erittäin herkästi pisaratartuntana ihmisestä toiseen tartunnan saaneen yskiessä tai aivastaessa toiseen päin tai lähietäisyydellä. COVID-19 eli koronavirus on erityisesti vuonna 2020 levinnyt ympäri maailmaa helposti leviävä virustauti. (THL 2020.) Perusperiaatteina hygienian ylläpitämiseen ja koronaviruksen leviämisen ehkäisemiseksi pidetään jatkuvaa käsienpesua, käsidesin ja hanskojen käyttöä, etäisyyden pitämistä muihin ihmisiin ja ihmiskontaktin välttämistä ollessaan edes vähäoireinen. Nämä kaikki säännöt pätevät tiukasti myös elintarvikealalla. (Kulha 2020) Suun, nenän ja silmien koskemisen välttäminen vähentää myös riskiä sairastua koronavirukseen. Jos työntekijällä ilmaantuu minkäänlaisia koronaviruksen oireita, hänen on pysyteltävä poissa työpaikaltaan tai vähintään vältettävä elintarvikkeiden käsittelyä, jotta vi-

rus ei varmastikaan tartu muihin. Kun perushygieneikäytäntöjä noudattaa tehokkaasti ja huolellisesti, mahdolliset riskit viruksen tartuttamisesta eteenpäin työpaikalla muille työntekijöille tai asiakkaille vähenee. (Ruokavirasto 2020.)

COVID-19:n ei ole toistaiseksi todettu tarttuvan elintarvikkeiden välityksellä, mutta elintarvikkeiden, kuten vihannesten ja hedelmien, peseminen huolellisesti on silti edelleen suositeltavaa. Keittiöissä, joissa myydään ruoka-annoksia eteenpäin asiakkaille, on tärkeä tarkkailla oikeanlaista raaka-aineiden kypsentämistä. Koronaviruksen ei ole todettu lähtevän jääkaappikylmässä tai pakastaessa, mutta kuumennettaessa raaka-ainetta vähintään 4 minuuttia 63 asteessa viruksen on todettu lähtevän kokonaan pois. (Ruokavirasto 2020.)

Koronavirus elää erilaisilla pinnoilla eri aikoja. Muovipinnoilla sen on todettu elävän pisimpään, mutta desinfioimalla kaikki pinnat vähennetään koronaviruksen tarttumisen riskiä elintarvikkeita käsitellessä. (Ruokavirasto, 2020.) Asiakkaiden puolella olevia pintoja on suotava pitää mahdollisimman siistinä ja desinfioida kosketuspinnat asiakkaiden jäljiltä. Seisovien pöytien pitäminen ravintoloissa ei ole tällä hetkellä suotavaa, vaan annokset tarjoillaan mieluiten suoraan asiakkaalle. (Kulha 2020.)

Elintarvikealalla ulkomyyntipaikat ovat saaneet olla auki asiakkaille koronapandemian ajan. Ulkomyyntipaikoilla ei silti kaikille ravintola-alan myyntipaikoille asetetun uuden lain myötä saa olla asiakaspaikkoja. Jos paikalla on myyntipaikkoja useampi, väkijoukon ruuhkautumismahdollisuuksia on mahdollista vähentää eri aukioloaikoja käyttäessä, ripotellen myyntikojut eri paikkoihin ja sillä, että isommasta porukasta vain yksi käy ostamassa ja hakemassa tilatut ruoat. (Ruokavirasto 2020.)

Ulkomyyntipaikoissa tulisi ottaa huomioon yleiset elintarvikealan hygieniasuosituksiset, kuten hyvä käsihygienia ja hygieenisten työtapojen ja pintojen siisteyden tarkka ylläpitäminen. Suurimmaksi osaksi samat terveysviranomaisten suosimat säännöt pyritään ottamaan huomioon, mitä ennen pandemian aiheuttamia rajoituksia. Ruoka-annokset saa myydä asiakkaalle edelleen joko pakattuna tai pakkaamattomanakin. Kojussa työskentelevien suositellaan ohjeistavan asiakkaita käsihygieniasta ja antaa mahdollisuus käyttää käsihuuhdetta, turvaväleistä ja olla

koskettelematta käsillä turhaan ruoka-annosten pakkauksia tai itse ruoka-annosta. (Ruokavirasto 2020.) Vähintään metrinpituisen turvaväli on hyvä pitää myös asiakkaan ja myyjän välillä. Jos asiakas yskii tai aivastaa, asiakaspalvelijan on suotavaa kääntää kasvonsa pois päin asiakkaasta ja ohjeistaa asiakasta yskimään ja aivastamaan oikein eli pois päin muista ihmisistä ja estäen pisaratartunnan mahdollisuutta esimerkiksi pitäen nenäliinaa suun edessä. (Kulha 2020.)

Elintarvikkeiden ja ruoka-annosten ulkomyyynnissä työskenteleville (myyjille ja kokeille) on erityisen tärkeää saada kunnon käsienpesemiseen soveltuva lähde. Käsienpesupaikalla on hyvä olla lämpimän veden lisäksi saippuaa ja käsihuuhdetta sekä kertakäyttöiset käsipaperit kuivaamiseen. (Ruokavirasto 2020.) Suojakäsineiden huolellinen käyttäminen on erityisen suotavaa varsinkin, jos joutuu koskemaan samoihin pintoihin, kuten rahaan, kuin asiakas. Suojakäsineet on otettava myös huolellisesti pois niin, että ei koske lainkaan saastuneeseen pintaan omilla käsillä, ja heitettävä ne suoraan sekajätteisiin. (Kulha 2020.)

Eviran (2018) määrittelemässä ulkomyyntin ohjeissa lukee, että ruoanlaittoalueen on oltava suojattuna joka puolelta ja mahdollisimman erillään muusta tapahtumasta ja asiakkaista (Evira 2018). Ohje on sopiva myös tämän hetken rajoituksiin. Suojalevyjen käyttäminen asiakkaan ja myyjän välissä on suotavampaa ja joissakin ulkomyyntipaikoissa jopa pakollista. Suojalevyt ovat hyvä sijoittaa siten, että se suojaa mahdollisimman korkealta asiakaspalvelijaa ja ei aiheuta kuitenkaan vaikeuksia työergonomiassa, kuten ruoka-annoksien antamisessa. (Kulha 2020)

Elintarvikehygienian ylläpitäminen ulkoilmatapahtumissa

Elintarvikehygienian ylläpitäminen ulottuu raaka-aineen tuottamisesta valmiiseen annokseen asti. Koko prosessin aikana on huolehdittava sekä käsihygieniasta että elintarvikkeiden säilöntälämpötiloista. Tällä estetään elintarvikkeiden pilaantuminen ja ruokamyrkytysvaaran vähentäminen. Elintarvikkeita käsitellessä ympäristön hygieniasta on välttämätöntä pitää huolta sekä sisä- että ulkomyyynnissä. Ympäristössä on otettava huomioon kaikki asiat, mikä vaikuttaa elintarvikkeen käsittelyyn eli leikkuulaudat ja -veitset, astiat, työympäristön kokonaisvaltainen

siisteys sekä käsittelijän omasta käsihygieniasta huolehtiminen säännöllisenä käsi-
sienpesuna ja suojakäsineiden käyttönä. (Ruokavirasto 2020, 19.)

Ruoanvalmistus ja tarjolle laittaminen ulkomyyntissä on oltava hyvin suojattua
muusta ympäristöstä. Jos ruoanvalmistuspannu sijaitsee myyjän ja asiakkaan vä-
lissä, on varmistettava, että pannu ja pannulla oleva ruoka sijaitsee mahdollisim-
man kaukana asiakkaasta ja, että asiakkaan ja ruoan välissä on esimerkiksi pi-
sarasuojus. Helposti pilaantuvien raaka-aineiden esikäsittely on suotavaa ennen
ulkomyyntiin laittamista. Tähän kuuluvat kasvisten esikäsitleminen ja raa'an li-
han ja kalan esikäsitleminen, -paistaminen ja paloittelu. (Ruokavirasto 2020,
19-20.)

Myyjän on suotavaa pitää erityistä huolta henkilökohtaisesta hygieniastaan ja ter-
veydentilan tutkimisesta. Salmonellatodistus ja hygieniapassi ovat välttämättö-
miä keinoja pitää huolta henkilöstön hygieniosaamisesta. Salmonellatartunnan
ja muun mahdollisesti elintarvikkeiden kautta tarttuvan taudin saaneen henkilön
on ehdottomasti pysyttäydyttävä erossa elintarvikkeiden käsittelystä. (Ruokavi-
rasto 2020, 21.)

3.2.2 Hävikki ja hävikin hallinta

Ruokahävikki on poisheitettyä ruokaa, jota aikaisemmin on ollut tarjolla syömä-
kelpoisena ruokana. Ruokahävikit voidaan jakaa valmistuksessa tapahtuvaan
hävikkiin, tarjoiluhävikkiin ja asiakkaan osalta lautashävikkiin. Keittiössä tapahtu-
vaan valmistushävikkiin ei lueta mukaan esimerkiksi hedelmien kuoria, mutta
raaka-aineiden käsittelyssä on hyvä ottaa huomioon, mikä osa raaka-aineesta on
syömäkelvotonta ja mikä osa syömäkelvollista. Tarjoiluhävikkiä syntyy esimer-
kiksi buffeteissa, jos ei osata ennakoida lainkaan tulevaa asiakasmäärää ja ruo-
ankulutusta. Lautashävikkiä syntyy etenkin silloin, kun annoskoko on liian suuri
ja asiakas ei jaksaa syödä ruokaa loppuun tai, kun asiakas on itse ottanut liikaa
ruokaa omaan jaksamiseen verrattuna. (MaRa n. d., 2.)

Hävikin kerääntymiseen liittyy pelko siitä, että palveluntarjoajalla loppuu ruoka kesken ja vaikuttaa näin asiakastyytyvyyteen. Hävikkiä voi kuitenkin hallita tiedostamalla mahdolliset menekkiajat, jota tosin ei pysty varman päälle koskaan ennustamaan. Hävikkiä voi hallita kuitenkin esimerkiksi käyttämällä tuotannonohjausjärjestelmiä, jotka laskevat annoskokojen mukaan, kuinka paljon ruokaa ja raaka-aineita näiden valmistukseen menee ja paljonko ruokaa heitetään hukkaan. Yksi näistä järjestelmistä on Aromi, jonka käyttäminen auttaa vähentämään jopa kymmenen prosenttia ruokahävikin mahdollisuutta suunnittelemalla järjestelmän avulla tehokkaampaa tuotantoa. Tämä konkretisoituu myös laskelmissa, mitkä osoittavat, kuinka paljon hiilidioksidipäästöjä voidaan vähentää. (Vanninen 2019.) Laskelmia ja mittauksia on suotavaa tehdä joka päivä ruokahävikin määrän vähentämiseksi punnitsemalla jokaisen hävikkiin joutuvan ruoan ja kirjaimalla ne ylös paljonko hävikkiä syntyi ja, mistä hävikkiryhmästä. Hävikki vähenee myös sillä, että laitetaan tarjolle vain ja ainoastaan tarpeen mukaan. Hävikinhallintaa säästää myös liiketuotannon omia varoja. (MaRa, 4-8.)

3.2.3 Jätehuolto

Jätehuollon ja jätteiden lajittelun perustana on ajatus terveyshaittojen ja ympäristön kuormituksen vähentämisestä. Ensimmäisenä tavoitteena on, että jätettä ei syntyisi lainkaan, mutta, jos sitä syntyy, tavoitteena olisi mahdollisimman hyvä kierrätysjärjestelmä, jotta jätteet pääsisivät mahdollisuuksien mukaan uusiokäyttöön. Jos jätettä ei ole mahdollista kierrättää uusiokäyttöön, se kierrätetään ensimmäisenä aineena ja sen jälkeen vasta käytetään energian muodostamiseksi. (Levinen 2013.)

Tapahtumissa jätehuolto tapahtuu tapahtuman järjestäjän toimesta. Jätehuollolle tehdään suunnitelma varsinkin, jos tapahtuma on kävijämäärältään suuri. Jätehuoltosuunnitelma hyväksytetään kunnan ympäristönsuojeluyksikössä. Etenkin ison kävijämäärän tapahtumassa roskaa muodostuu väkisin esimerkiksi ruokapalveluista. Tämän takia on hyvä olla suunnitelma siitä, mitä kaikkea roskaa tapahtumassa tulee ja kuinka niitä voi kierrättää parhaimman mukaan. Yli 50 kilogramman jätemäärän ollessa jätteistä suositellaan lajittelemaan ainakin pahvi- ja

kartonkijäte sekä biojäte. Tapahtumissa käytetään ympäristöneuvos Riitta Levi-
sen (2013) kirjoittamaa Ympäristöministeriön ohjetta jätehuollon ensisijaisuusjär-
jestyksestä. Jos tapahtumassa jätettä ei ole mahdollista kierrättää, tapahtuman
järjestäjä hoitaa jätteen omaehtoisesti pois. (Visit Tampere 2018, 47.)

3.2.4 Ruokapalveluiden luvat

Tapahtumassa olevien ruokapalveluiden luvat haetaan kaupungin elintarvikeval-
vonnasta. Liikkuvan ruokapalvelun on pitänyt saada hyväksyntä kaupungilta tai
kunnalta yrityksensä harjoittamiseksi tapahtumassa. Tätä lupaa ja hyväksyntää
täytyy hakea vähintään neljä viikko ennen tapahtuma-ajankohtaa. Hyväksynnän
jälkeen tapahtuman järjestäjä ilmoittaa kunnalle neljä päivää ennen tapahtuma-
ajankohtaa kaikista liikkuvista ruokapalveluista, joita tapahtuman aikana toimii.
(Visit Tampere 2018, 51.)

Tapahtumanjärjestäjä pitää huolen myös tapahtuma-alueen ja ruokapalveluiden
vedensaannista ja sen puhtaudesta, jotta vesi soveltuu elintarvikkeiden valmis-
tukseen, tiski- ja juomavedeksi. Veden tullessa muualta esimerkiksi kanistereissa
tai tankkiautolla, tapahtumanjärjestäjä huolehtii, että vesi on laatuvaatimuksien
mukaista. (Visit Tampere 2018, 51.)

4 PALVELUMUOTOILU JA PALVELUMUOTOILUMENETELMIÄ

Palvelumuotoilun tavoitteena on tuottaa palvelua asiakaslähtöisesti. Tämä käsite sisältää monta näkökulmaa, joiden mukaan palvelun voi muotoilla paremmaksi ja asiakkaiden tarpeiden mukaan ja, jonka takia palvelumuotoilukäsitettä on vaikea määritellä täysin tarkasti. (Arter 2019.) Tämä tapahtuu sekä luovalla ajattelutavalla että konkreettisen palautteen ja analyysin keräämisellä (Ambientia n. d.). Palvelumuotoilu on omalla tavallaan muotoilun alakäsite, mutta toisin, kun esimerkiksi tuotemuotoilussa tehdään muotoilu fyysisesti, palvelumuotoilu on fyysisten ominaisuuksien ja visuaalisen ilmeen lisäksi suurimmaksi osaksi aineetonta asiakaskokemuksen luontia, analyysia ja jatkuvaa prosessia (Tuulaniemi 2011, 66.).

Palvelumuotoilulle löytyy erilaisia toimintatapoja ja näkökulmia, joiden kautta palvelua on mahdollista tarkastella ja sitä kautta muokata jatkuvasti parempaan suuntaan. Kehitysmenetelminä erityisesti ideoinnin aikana toimivat esimerkiksi iteratiivinen keino ja inkrementaalinen keino sekä luovina ongelmanratkaisuna divergenssi ja konvergenssi. Iteratiivinen keino on palvelun kehittämistä toistona, kunnes tavoite on saavutettu. Inkrementaalinen keino taas on ison kehitettävän kohteen pilkkomista pienempiin osiin, jotta isomman kokonaisuuden kehittämistä ja muotoilemisesta tulisi yksityiskohtaisempaa. Luovista ongelmanratkaisusta konvergenssi on realistista eli asioiden karsimista ja analysoivaa menetelmää. Divergenssi ongelmanratkaisuna on taas mielikuvituksellista ja innovatiivista rajatonta ajatuksenjuoksua. Näitä kahta on mahdollista käyttää yhdessä, mutta ei samanaikaisesti. Palvelumuotoiluprosessi toimii näiden keinojen pohjana ja muovautuvana palvelumuotoilun toimintatapana. (Tuulaniemi 2011, 112, 113, 126.) Joka tapauksessa palvelumuotoilun lähtökohtana on aina asiakas. Jos lähtökohtana ja palvelun päätekijänä olisi palveluntarjoaja, palvelupolku ja tuote voisivat olla liian vaikeita asiakkaalle tulkittavaksi. (Reunanen, n. d.)

4.1 Arvolupaus

Arvolupaus on yrityksen tai organisaation määritelmä siitä, miten yritys erottuu muista toimijoista, minkälainen yritys on arvoiltaan, ketkä ovat yrityksen kohde-ryhmiä ja mitä asiakas saa kyseisestä yrityksestä irti. Määritelmä siitä, minkälainen asiakas käyttää tai tulee käyttämään palvelua, antaa yritykselle mahdollisuuden luoda lisäarvoa asiakkaan odotuksien ja tarpeiden mukaan. Arvon saaminen on tietenkin yksilöllistä, eikä yritys pysty täysin määrittelemään sitä, mistä asiakas yksilönä kokee arvoa. Arvolupauksista pyritään kuitenkin muodostamaan yrityksen eri kontaktipisteistä. Näitä kontaktipisteitä ovat markkinointikanavat, kuten sosiaalinen media ja kotisivut, yrityksessä myytävät tuotteet ja palvelut sekä yrityksen sijainti, ympäristö ja tilat. (Tuulaniemi 2011, 33.) Arvolupaus toisin sanoen määrittelee hyödyn tietylle asiakkaalle ja sen, millä tavalla hyödyn antaminen on ainutlaatuisia ja hyvää (Skok 2013) sekä samalla antaa asiakkaalle selkeän käsityksen siitä, minkälainen yritys on kokonaisuutena (Venäläinen 2018).

Asiakkaan näkökulma palvelun arvolupauksesta välittyy asiakkaan omista odotuksista, joita ovat asiakkaan toiveet ja tarpeet, organisaation maine ja aikaisemmat kokemukset sekä organisaation viestintätavat. Nämä asiat, odotukset ja toteutuneet palvelukokemukset, luovat asiakkaan oman kokonaiskuvan siitä, mitä arvoa palvelu edustaa ja lupaa. Palveluntarjoajalle kuva siitä, minkälainen asiakas kokee arvolupauksen osuvan kohdalleen, muodostuu asiakkaan rahankäytöstä palveluun, kuinka paljon hän palvelua käyttää ja, mikä on asiakkaan kannattavuuslukema palvelulle sekä suosittelee asiakas kyseistä palvelua muille. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Seuraavaksi arvolupauksista tehdessä voi miettiä, mitä asiakkaan ongelmaa halutaan ratkaista: mitä hyötyä palvelusta saa, minkälainen se on ja miten se toimii sekä mitä tunteita tämä palvelu saa aikaiseksi. Tämän jälkeen yrityksen on mentävä syvemmälle ja miettiä palvelun erityiset piirteet asiakkaan näkökulmasta: tunnistetut ja tunnistamattomat loogiset tarpeet, tunnepitoiset halut ja toiveet, riskit ja epävarmuudet palvelua kohtaan sekä tieto siitä, mitä toista samankaltaista palvelua asiakas käyttää ja miksi. Tämän jälkeen mietitään realistisesti asiat, mitä asiakas palvelusta oikeasti saa. (Venäläinen 2018.)

Arvolupaukset luovat asiakkaille myös elämyksellisyyttä. Kaikki asiat, mitä pyritään ottamaan huomioon ekologisuuden ja yhdenvertaisuuden lisäämisessä, tuo myös asiakkaille enemmän tietoa ja ymmärrystä kestäväen kehityksen toimintatavoista ja voi myös lisätä halukkuutta osallistua tapahtumaan uudestaan tai käyttämään palvelua uudemman kerran. Osallistavat ekologiset teot ovat hyvä tapa saada asiakkaat kiinnostumaan ja innostumaan osallistumisessa. (Lampinen 2011, 12.)

4.1.1 Arvon muodostuminen asiakkaalle ja palvelun arvolupaus

Palvelumuotoilussa arvo muodostuu suoraan palvelutilanteessa. Se on aineetonta ja hetkellistä ja voi tuottaa asiakkaalle merkittäviä tunteita. (Reunanen n. d.) Palvelun tuottajan on mahdollista itse määritellä oman yrityksensä tuottama arvo asiakkaalle. Arvo itsessään voi tarkoittaa rahallista arvoa, mutta palvelutilanteessa rahallinen arvo suhteutetaan yleensä asiakkaan saamaan hyötyyn. (Tuulaniemi 2011, 30.)

Asiakkaan kokemus palvelusta on olennainen asia palvelussa ja palvelumuotoilussa. Asiakaskokemukseen liittyy jokainen palveluun liittyvä kontaktipiste mainoksien näkemisestä palvelun käyttämiseen. Arvon muodostumisen pyramidi kuvaa kolmen tason taktiikalla sitä, miten asiakaskokemus voidaan jakaa. Nämä tasoista alimpana on toiminnan taso, keskellä tunnetaso ja ylimpänä merkitystaso. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Toiminnan tasossa periaatteena on mahdollistaa palvelun olemassaolon (Tuulaniemi 2011, 74) ja kuinka hyvin palvelu pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeeseen (Eskelinen n. d.). Tunnetasossa kosketetaan asiakkaan henkilökohtaisia aisteja, mielikuvia ja kokemuksia ja pyritään ymmärtämään ja toteuttamaan asiakkaan tarpeita ja toiveita ja vastaamaan hänen tuntemuksiinsa palvelusta. Merkitystasolla asiakaskokemuksella pyritään luomaan asiakkaalle unelmia, oppeja, tarinoita ja kaikkea muuta, mikä koskettaa häntä henkilökohtaisesti. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Arvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat brändi, tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyys ja helppo saavutettavuus, tuotteen tai palvelun hinnoittelu, muotoilu ja visuaalinen esteettisyys, tuotteen ominaisuudet, ajan ja kulujen säästäminen, tuotteen suunnittelu asiakkaalle sopivaksi eli tuoteräätälöinti, uutuusarvo ja riskien pienentäminen. Kun nämä elementit otetaan huomioon palvelussa, arvolutaus täyttyy. Palvelumuotoilija ja kirjailija Juha Tuulaniemi (2011, 34) kirjoitti nämä elementit Alexander Osterwalderin ja Yves Pigneurin vuonna 2010 kirjoittaman Business Model Generation -kirjan perusteella. (Tuulaniemi 2011, 34-37.)

Brändi ja status ovat asioita, mitkä hyvän arvon luodessaan vetävät puoleensa. Kun asiakas on kokenut jonkin palvelun tai tuotteen hyväksi ja hinta-laatusuhteeltaan laadukkaaksi, asiakas valitsee tämän brändin yhä uudestaan. Brändin luomiseen liittyy asiakkaan näkökulmasta yrityksen maine, arvot ja trenditietoisuus sekä asiakkaan omat toiveet ja tarpeet. Yrityksen tehtäväksi jää näiden arvolutauksien toteuttaminen, omien arvojensa ja olemassaolonsa tarkoituksen luomisen, kulttuurin ja tarinan määrittäminen, yritykselle ominaisen estetiikan luominen ja ylläpitäminen sekä oman asiakaskohderyhmän määrittäminen. (Venäläinen 2019.)

Muotoilun arvottaminen on yksi asia, mikä muodostuu asiakkaille yksilöllisesti (Tuulaniemi 2011, 35). Muotoilun merkitys sopii pitkällä tähtäimellä yhteen brändiajattelun kanssa ja sen yksi tarkoituksista on muiden arvolutauksien kanssa olla ratkaisuna asiakkaan ongelmaan (Aromaa 2018; Design Management Institute n. d.). Yksilölliseen arvolutaukseen kuuluu myös tuotteen ja palvelun räätälöinti asiakkaalle henkilökohtaisella tasolla (Tuulaniemi 2011, 36).

Helppous on monella tapaa arvoa luova ominaisuus. Tuulaniemi (2011, 34-36) on luetellut kolme erilaista helppouden aspektia: helppokäyttöisyys, tekemisen helpottaminen ja saavutettavuus. Helppokäyttöisyydellä halutaan antaa asiakkaalle mahdollisuus omaksua palvelu ja tuote nopeasti. Esimerkiksi liian vaikeakulkuinen palvelupolku voi olla ensimmäisenä kompastuskivenä monelle asiakkaalle, jolloin palvelun muiden arvolutauksien pitäisi pystyä nostamaan paremmin päätään. Tekemisen helpottaminen palveluissa luo asiakkaalle arvoa, kun hänen

arjen tarpeensa tunnistetaan. Helppo saavutettavuus tuo taas palvelulle enemmän asiakkaita, kun palvelun sijainti ja näkyvyys saa asiakkaan tuntemaan tarvetta, vaikka se ei olisikaan paras vaihtoehto. Tämä saa paremmankin vaihtoehdon hopeasijalle, jos sen saavutettavuus ei ole yhtä helppoa. (Tuulaniemi 2011, 34-36)

Hinta ei Tuulaniemen (2011, 35) sanojen mukaan liity asiakkaan kokemaan arvoon suoranaisesti, mutta esimerkiksi korkeiden hintojen aleneminen laadukkaan tuotteen ja palvelun kohdalla luo hinnalle arvoa. Tässä kiireisessä maailmassa monelle myös ajan säästäminen luo suuren arvon palveluiden kulutuksessa. (Tuulaniemi 2011, 35-36.)

4.1.2 Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus

Tasa-arvon tarkoitus on tuoda esiin sukupuolten välillä vallitsevia käsityksiä velvollisuuksista ja oikeuksista ja luoda enemmän mahdollisuuksia toteuttaa itseään sukupuolesta riippumatta. Tasa-arvolaki määrittelee sen, että päätökset esimerkiksi työelämässä ja organisaatioissa ei saa perustua sukupuoleen, sukupuoli-identiteettiin eikä siihen, miten kukaan ilmaisee sukupuoltaan. Tämä näkyy esimerkiksi tavoitteessa parantaa naisten ja muiden ei-miesten asemia ja mahdollisuuksia työelämässä, tapahtumissa ja muissa konkreettisissa elämäntilanteissa. Tasa-arvoasiain neuvottelukunnan listaamia tapoja edistää sukupuolten välistä tasa-arvoa ovat sukupuolinäkökulman kriittinen katsominen jokaisessa toiminnassa, sukupuolistereotyyppien purkaminen, sukupuolten oikeuksien ja velvollisuuksien jakaminen tasapuoliseksi sekä demokraattinen näkökulma eli kaikille on annettava yhtäläiset mahdollisuudet toteuttaa itseään ja osallistua päätösten tekoon. Näiden asioiden huomioiminen edellyttää jatkuvaa kehittämistä, ymmärrystä ja tutkimista tasa-arvoisemmista teoista. (Tasa-arvoasiain neuvottelukunta n. d.)

Yhdenvertaisuus käsittää sukupuolen lisäksi uskonnon, iän, ulkonäön, ihonvärin, seksuaalisen suuntautumisen, vamman, terveydentilan, äidinkielen, kansalaisuuden ja kaiken muun, mikä voi eriarvoistaa ihmisiä muiden ihmisten silmissä. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilla olisi yhtäläinen mahdollisuus saada koulutuksen

ja töitä sekä syrjintävapaata palvelua asiakkaana. Yhdenvertaisuuden tavoite on vähentää (tai lopettaa kokonaan) esimerkiksi vähemmistöjen syrjintää. (Yhdenvertaisuus.fi n. d.)

Syrjinnästä vapaaksi organisaatioksi on mahdollista julistautua esimerkiksi osallistumalla Syrjinnästä vapaa alue -kampanjaan. Tämä on osoitus siitä, että kyseinen organisaatio ei hyväksy kenenkään kiusaamista, syrjimistä eikä häirintää millään taholta. Näitä tahoja voivat olla organisaation vastuuhenkilöt, henkilöstö ja muut asiakkaat ja ulkopuoliset toimijat. Kampanjaan osallistuvat tahot saavat kiinnitettäväksi Syrjinnästä vapaa alue -merkin, jonka saadessaan heidän on sitouduettava kohtelemaan kaikkia yhdenvertaisesti, tiedottamaan syrjintävapaasta alueesta työntekijöille, laittamaan kyseinen merkki näkyvälle alueelle ja ottamaan kaikki ilmiannot syrjimisestä, häirinnästä ja kiusaamisesta vakavasti ja puuttumaan niihin heti. Tarkoituksena on myös keskustelu syrjinnästä, syrjinnän vastustamisesta ja pohdintaa siitä, miten syrjintä, häirintä ja kiusaaminen saadaan loppumaan. Kampanjan ovat suunnitelleet yhteistyönä Seta, Ihmisoikeusliitto, Suomen Monikulttuurinen Liikuntaliitto, Nuorisoyhteistyö Allianssi, Fimu, Vammaisfoorumi ja oikeusministeriö. (Artemjeff n. d.; Yhdenvertaisuus.fi n. d.)

4.2 Benchmarking

Benchmarking on muiden saman markkina-alan liiketoimintojen tarkkailua oppimismielessä ja reflektoinnista omaan liiketoimintaan. Kyseisessä menetelmässä voi käyttää ympäristön ja toiminnan havainnointia ja tutkimista, vertailua oman yrityksen tarjontaan ja toimintaan, oman ja muiden yritysten arviointia ja yleistä kiinnostumista markkina- ja yritystilanteesta eli yleinen katsaus, mitä markkinoilla kaivataan ja, mikä vetää asiakkaita puoleensa. Benchmarkingista on paljon hyötyä, mutta myös riski saada matkijan maine, jos muilta liiketoimilta oppiminen menee liian pitkälle. Tämä on kuitenkin suotavaa jossain määrin, koska ideoita ei voi omistaa ja muiden hyvät ideat voivat tuoda omaan yritykseen asiakkaille ja käyttäjille lisäarvoa. Muilta yrityksiltä voi oppia palvelun tuottamiseen liittyviä menetelmiä, mitä kannattaa ja mitä ei kannata harjoittaa omassa yrityksessä, markkinaraot, joihin on mahdollista itse pyrkiä ja erilaisia toimivia strategioita, joita on

mahdollista soveltaa omaan yritykseen. Benchmarkingia voi harjoittaa matkustelemalla ja käymällä ulkomailla ja kotimaassa eri toimialojen kivijaloissa ja tarkastelemassa itse muiden palvelutapoja ja toimia sekä tutkimalla internetin syöveistä raportteja. (Tuulaniemi 2011, 138-140, 187.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen sopivin väliajoin on ehdottoman tärkeää yrityksen elinvoimaisuudelle. Sen kautta yritys, organisaatio tai tapahtuma saa laajemman ymmärryksen asiakkaan näkökulmista palveluun ja sen luomaan kokemukseen. Palvelun hyvien palautteiden lisäksi asiakastyytyväisyysmittauksissa on mahdollista löytää palvelun ongelmakohdat ja päästä näin kehittämään niitä parempaan suuntaan. Asiakkaiden tyytyväisyys on varmuus saada heidät käyttämään palvelua tai käymään yrityksessä ja tapahtumassa yhä uudestaan. Asiakkaat ovat palvelulle myös toimivin puskaradio: oli kokemus hyvää tai huonoa, maine kiirii asiakkaiden puheiden kautta nopeasti muille potentiaalisille asiakkaille. (Huttunen 2020.)

Asiakastyytyväisyyttä voi mitata eri keinoin ja suositeltavaa on, että keinoja yhdistellään, jotta saadaan parempi kokonaiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun. Näistä keinoista suosituin on internetissä tehtävä kysely, jota olisi mahdollista muokata jatkuvasti paremmaksi ja tehokkaammaksi tavaksi saada oikeanlaista dataa asiakastyytyväisyydestä. (Huttunen 2020) Kyselyissä on mahdollista kysyä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mikä on heille tärkeää, mistä he eivät palvelussa pitäneet ja, mitä vaihtoehtoja tai kehitysehdotuksia he tarjoavat. Palvelun jokaista kontaktia ja palvelutuokiota, kuten asiakaspalvelua ja tuotteita, voi mitata asiakastyytyväisyyskyselyillä. (SurveyMonkey n. d.)

Asiakaskyselyihin perehtynyt SurveyMonkey listaa kolme vinkkiä asiakaskyselyn laatimiseen:

1. Asioiden selkeä esittäminen kyselyssä tuo palvelun kehitettävien alueiden yksityiskohdat paremmin esiin, kun palvelu jaetaan kyselyssä osiin. Näin

asiakas osaa ja muistaa paremmin vastata laajemmalla näkemyksellä, miten osa-alueet toimivat erikseen ja keskenään.

2. Kysymykset kannattaa kirjoittaa tarkentavilla käsitteillä. Esimerkiksi hyvä palvelu ei ole yhtä tarkentava käsite kuin kohtelias, nopea tai asiantunteva asiakaskontaktissa ollut henkilö.
3. Kysymyksiä kannattaa olla monta tarkentavaa kysymystä kuin yksi laajemman vastauksen kysymys. Näin organisaatio saa laajan ja yksityiskohtaisemman käsityksen asiakastyytyväisyydestä palvelun kokonaiskuvassa.

CSAT, NPS ja CES ovat kolme esimerkkiä erilaisista asiakastyytyväisyyssmitta-reista. CSAT, eli customer satisfaction score, on mittari asiakastyytyväisyyteen palvelun jälkeen ja lyhyen aika-akselin mittari. NPS, eli net promoter score, on asiakkaan suositteluhaluuden mittaamiseen käytettävä mittari. CES, eli customer effort score, mittaa asiakkaan vaivannäön palvelua käytettäessä. (Huttunen 2020.)

4.4 Palvelupolku

Palvelupolku on aika-akselille sijoittuva asiakkaan kulkema kokemus ja kokema arvo palvelun eri vaiheissa eli palvelutuokioissa. Palvelutuokioiksi kutsutaan esimerkiksi palvelun aika-akselissa asiakkaan tutustumista palveluun, palveluun kulkemista tai sen saavuttamista, itse konkreettista palvelutapahtumaa ja kaiken tämän jälkeistä palvelua. Palvelutuokioita voi pohtia myös asiakkaan arvonmuodostumisen näkökulmasta. Tällöin palvelutapahtumaa edeltävänä aikana eli esipalvelussa asiakas saa arvokäsityksen kyseisestä organisaatiosta esimerkiksi internetin tai suosittelujen perusteella. Itse palvelutapahtuma eli ydinpalvelu antaa asiakkaalle varsinaisen arvokokemuksen. Palvelun jälkeistä arvonmuodostumista voi olla esimerkiksi asiakkaan antamat palautteet palveluntarjoajalle. (Tuulaniemi 2011, 78-79.)

Jokainen palvelutuokio sisältää useamman kontaktipisteen. Kontaktipisteet ovat asiakkaan aistikokemuksia palvelutapahtumasta. Näitä kokemuksia tuottavat

muut ihmiset, kuten asiakaspalvelijat ja muut asiakkaat, miljöö, esineet ja palvelun toimintatavat. (Tuulaniemi 2011, 79-80.)

Tapahtuman tai organisaation palvelupolkua ja sen aistikokemusta kasvattaessa voidaan käyttää hyödyksi elämyksellisen tilan suunnittelua. Kaikki asiat pyritään ottamaan huomioon, jotta asiakkaan viihtyvyys voidaan saada maksimitasolle. Tässä on tärkeää muistaa tehdä suunnittelu tapahtuman tai organisaation palvelukonseptin arvon kehittämiseksi kilpailuvaltiksi ja liiketoimintamalliksi. (Tuulaniemi 2011, 82-83.)

5 TUTKIMUS

Tämä tutkimus toteutettiin tarkastellen aihetta kolmesta eri näkökulmasta: Uusi Tampere -festivaalin arvolupauskanvasin analysoimisesta ja pohdinnasta siitä, kuinka nämä arvot toteutuvat, benchmarkingista eli vertaisarvioinnista toisen arvojen kannalta samankaltaisen festivaalin, Flow Festival Helsinki, kanssa ja asiakaskyselystä, jossa otanta koostuu asiakasnäkökulmasta festivaalin ruokapalveluista. Lisäksi haastateltiin kahden ruokakojun omistajaa, jotta saatiin laajempi kuva kyseisten yritysten historiasta, arvoista ja ruokatyyleistä, ja tarkasteltiin havainnointimenetelmällä kyseistä tapahtumaa vuodelta 2019 Tuulaniemen (2011, 79) palvelupolun palvelutuokioiden kautta.

5.1 Arvolupauskanvas ja sen yhteenveto

Pohjana arvolupauksen muodostamiselle voi käyttää esimerkiksi Peter Thomsoinin tai Alexander Osterwalderin arvolupauskanvasia (liite 2). Asioita, mitä arvolupauksen muodostamisessa kannattaa ensimmäiseksi ottaa huomioon ovat kilpailijat ja niistä erottautuminen sekä samanlaisuudet. Erottautumistekijät on listattava siten, että ne eivät olisi sellaisia, mitä kilpailija listaisi myös omakseen. (Venäläinen 2018)

Uusi Tampere -festivaalin vastaavalle tuottajalle, tämän opinnäytetyön toimeksiantajalle, lähetettiin Osterwaldin muodostama arvolupauskanvas täytettäväksi toukokuussa 2020. Tämä taulukko koettiin antavan sopivan selkeästi vastauksia siihen, minkälaiset arvot ja arvolupaukset Uusi Tampere -festivaalilla on ja, kuinka tapahtuman järjestäjät niitä noudattavat. Toimeksiantajalta saatiin vastauksena sekä arvolupauskanvas täytettynä että kestävään kehitykseen liittyen Ekologisesti kestävä tilan periaate -dokumentin.

Arvolupauskanvasissa määritellään kaksi osiota, ihminen ja palvelu, joiden alle on taulukoitu omat alaosiensa määrittelemään näille ominaisia arvokysymyksiä. Ihminen-osiossa alaotsikkona on kohderyhmä, asiakas ja käyttäjä. Tämän otsikon alle voi määritellä neljä alaosiota, jotka vaikuttavat käyttäjän näkemykseen

tapahtuman tai yrityksen arvoista. Nämä kolme osiota ovat ”Tavoitteet ja päämäärät”, ”Tarpeet ja halut” ja ”Ongelmat ja huolet”. Tuotesuunnittelupäällikkö Lassi Liikkanen (2018) kirjoittaa blogissaan näiden otsikoiden olevan mahdollisimman abstrakteja ja kirjoittaa mahdollisuudesta muuttaa otsikoita oman yrityksen näkemysten ja tarpeiden sekä asiakasnäkökulmien mukaiseksi. (Liikkanen 2018.) Toimeksiantajalle lähetettyyn arvolupauskanvasiin ei vaihdettu mitään otsikkoja.

Palvelu-osion alle sijoittuu alaotsikkona ”Toimiala/käyttötapaus”, ja tähän liittyen alaosioita ovat ”Tuotteen tai palvelun ominaisuudet”, ”Ratkaistavat ongelmat” ja ”Saavutettavat hyödyt”. Tämä taulukko aloitetaan määrittelemällä organisaation nykyiset ratkaisut asiakasnäkökulmaan. Kun kaikki osiot ovat täytettynä, saadaan lopussa olevaan arvolupaus-osioon vastaus, joka kertoo organisaation arvolupauksen. (Liikkanen 2018.)

Toimeksiantajan kanssa kanvas kirjoitettiin arvomaailmasta tapahtuman järjestäjien näkökulmasta. Arvolupauskanvas tässä tilanteessa siis kertoo sen, miten Uusi Tampere -festivaalin toivotaan näkyvän ulkopuolelle ja, miten tapahtuma halutaan pitää kokonaisuutena tasa-arvoisena, syrjintävapaana, ekologisena ja helppona festivaalina asiakkaille. Toimeksiantajan täyttämä arvolupauskanvas täyttyi seuraavanlaisesti:

- **Nykyisiin ratkaisuihin** on mainittu tähtääminen moninaisuuteen markkinoinnissa ja ohjelmistossa ottamalla esiintyjiksi mahdollisimman tasa-arvoisesti miehiä, naisia ja muita ja ulkonäöllisesti eri näköisiä ja kokoisia ihmisiä.
- **Tavoitteisiin ja päämääriin** kirjoitettiin toistaen nykyisiä ratkaisuja, että ”muutamana vuoden sisällä miesoletettujen esiintyjien määrä ei olisi yli 50 %”. Samassa kohdassa mainittiin tavoite, että kävijäkunnassa ”sukupuoleen, uskuntoon, rotuun ja kokoon katsomatta kaikilla ihmisillä olisi samanlainen kokemus tapahtumasta ja tervetulleena olemisesta”.

- Tarpeet ja halut jätettiin täyttämättä, mutta **ongelmiin ja huoliin** toimeksiantaja mainitsi pelon siitä, ”että vanhoissa toimintamalleissa pysytään alitajuisesti”. Tämän hän oli selittänyt sillä, että tapahtuma ei pääse tavoitteisiinsa, koska ”luullaan toimivan parhaalla tavalla eikä tietoisesti ohjata toimintaa haluttuun suuntaan”. Toinen pelko ja huoli liittyi tapahtuman ekologisuuteen ja resurssien riittämiseen kestävä kehityksen ylläpitämiseen. Toimeksiantaja kirjoitti: ”Riittääkö rahat tapahtuman pitämiseen kestävä kehityksen mukaisena? Lyhyellä tähtäimellä halvin vaihtoehto ei ole aina se ekologisin.”
- **Palvelun ominaisuuksissa** toimeksiantaja painotettiin kestävä kehityksen ominaisuuksia. Ruokapalveluissa ominaista on, että ”ruokatarjonta kasvisruoka- ja vegaanipainotteinen”. Ympäristöön liittyvistä ominaisuuksista mainittiin kuivakäymälävessat, roskaa tuottavien palveluiden välttäminen ja, että ”tapahtuma järjestetään paikassa, jossa infraa on valmiina eli resursseja ei tarvitse käyttää asioiden rakentamiseen nolllapisteestä”.
- **Palvelun saavutettavista hyödyistä** toimeksiantaja kirjoitti lyhyesti, että tulisi ”vähemmän roskaa” ja että, ”ihmiset tulevat toimeen keskenään”.
- Viimeiseen laatikkoon eli **arvolupaus**-kohtaan toimeksiantaja kirjoitti, että ”kaupunkilaiset ovat tasa-arvoisia ja ihmisiä tulee ohjata ympäristön kannalta kestäviin kulutusvalintoihin”.

Toimeksiantajan täyttämä arvolupauskanvas näyttää ehdottomasti arvomaailman, mitä Uusi Tampere -festivaalilla tavoitellaan: ekologinen ja sosiaalinen kestävä kehitys tapahtumaa tehdessä sekä tasa-arvoinen ja syrjintävapaa tapahtuma.

Tapahtuman sisäisessä käytössä tulee olemaan kolmen kysymyskohdan dokumentti Ekologisesti kestävä tilan periaatteet. Tämä dokumentti on yleisesti laadittu ohjeteksti, jota voi hyödyntää kaikissa julkisissa tapahtumissa ja tiloissa. Ensimmäiseen kohtaan on kirjoitettu medialle mahdollinen valmis tiedote tapahtuman ekologisuudesta:

”Noudatamme kestävämmän tilan periaatteita. Kestävämmän tilan periaatteen tarkoitus on tehdä toiminnan ekologisuus näkyväksi ja pyrkiä takaamaan, että tapahtuma tai tilaisuus järjestetään kestävimällä mahdollisella tavalla sekä huomioiden toiminnan vaikutus ekosysteemiin. Jos huomaat tapahtuman tai tilaisuuden ekologisessa kestävyudessa puutteita tai parannettavaa, otathan yhteyttä järjestäjiin.” (Ekologisesti kestävä tilan periaatteet n. d.)

Kohdassa kaksi pyydetään listaamaan periaatteet ekologiselle tilalle ja käytännönajatuksia näiden periaatteiden toteuttamisesta. Seitsemän periaatteen listauksessa tulee hyvin esille, kuinka ajatellaan jokaisen tahon ja toimijan ekologisuutta. Jokaisen tuotteen, joita tapahtuman aikana tai esituotannossa käytetään, ekologisuus pyritään kyseenalaistamaan. Vessapaperista, tiskiaineesta ja ruoka- ja alkoholimyynnissä tulevista astioista ja aterimista ylimääräistä jätettä tuottaviin lavalta lentäviin konfetteihin ja ilotulitteisiin pyritään perehtymään ja käymään läpi ekologisempia vaihtoehtoja. Tarvitaanko lavalla valojen ja savun lisäksi muita erikoistehosteita välttämättä ja olisiko niille jokin ekologisempi vaihtoehto? Onko jokin muu mahdollisuus ruoka- ja juomamyynnistä tuleviin astioihin kuin kertakäyttöiset, edes biohajoavat, astiat ja aterimet? Periaatteissa on mainittu mahdollisia ratkaisuja juuri esimerkiksi näihin astioihin pyytämällä ihmisiä tuomaan omat astiat mukanaan sekä ruoalle että juomalle. Tavoite on, että mahdollisimman monta asiaa tapahtuman aikana tulevista jätteistä on mahdollista kierrättää tai uusiokäyttää.

Ruokamyynnin ruokavaihtoehtoja pyritään suuntaamaan mahdollisimman veegaani- ja kasvispainotteiseksi, lähituotannon ja satokauden tuotteiden hyödyntämiseen. Tapahtuma ja ruokapalvelut pyrkivät erikseen mainitsemaan, ”jos tapahtumassa käytetään eläinperäisiä tuotteita sekä mitä ne ovat ja millä perusteella niitä käytetään”. Ekologisuutta ja eettisyyttä mietitään myös sponsoreiden kohdalla ja mahdollisesti myös sponsoreiden pyytämistä perehtyä kestävä tilan periaatteisiin ja niiden noudattamista. Viimeisessä periaatteessa lupaudutaan kyseenalaistamaan aina uudestaan tapahtuman tapoja kestävä kehityksen nojalla ja ovat näin valmiina pureutumaan ongelmakohtiin tutkimustiedon ja pyrkivät ratkaisemaan nämä parhaansa mukaan.

Käytännönajatuksissa pureudutaan kysymyksiin ja mahdollisuuksiin vastuuhenkilöistä ja tiedottamisesta. Tapahtuman järjestäjien olisi mahdollista valita esimerkiksi yksi vastuuhenkilö, joka pitää huolen koko tapahtuman kestävästä kehityksen periaatteista, tai kouluttamalla ja perehdyttämällä koko henkilökunta ja tuotanto oman vastualueensa ekologisuuteen. Perehdytyksestä ja ekologisemman tilan valinnoista tiedotetaan myös yhteistyökumppaneita ja myyntipisteiden edustajia sekä esiintyjä.

Kolmannessa eli viimeisessä kohdassa esitetään perustelu sille, miksi ekologisesti kestävämmän tilan periaate on merkityksellinen. Sen avulla pyritään kyseenalaistamaan kaikkia valintoja, mistä voi aiheutua turhaa ympäristön kuormittamista ja, miten näitä toimintatapoja ja asioita voisi muuttaa kestävämmäksi tulevaan tapahtumaan. Tämä toimii niin sanotusti hyvänä listana asioista, mitä kannattaa ottaa huomioon, jos tapahtumasta pyritään tekemään ekologisempi mahdollisuuksien ja resurssien mukaan.

5.2 Benchmarking eli vertaisarviointi: Flow Festival Helsinki

Vertaisarvioinnissa päätettiin ottaa käsittelyyn Helsingin Suvilahdessa järjestettävän Flow Festivalin. Flow Festival on saanut alkunsa vuonna 2004 klubitapahtumana: tapahtuma, missä yhdistyvät kaupunkikulttuuri ja intohimo musiikkiin. Nykyään Flow Festival tunnetaan yhtenä mielenkiintoisimmista taide- ja musiikkitapahtumista, jonka esiintyjäkaartissa on joka vuosi isoja artisteja ja bändejä maailmalta. Suosittuna musiikkifestivaalina tunnettu Flow on musiikin lisäksi taiteiden ja ruokatrendien suunnannäyttävä ja näiden lisäksi yksi ensimmäisistä hiilineutraaleista festivaaleista koko maailmassa. (Flow Festival Helsinki n. d.) Kolme päivää kestävässä Flow Festivalissa kävi vuonna 2019 yhteensä 83 000 kävijää (Hulkkonen 2019).

Flow Festivalin kotisivut ovat monipuoliset ja antavat selkeän suunnan ja luotettavuuden kyseisen tapahtuman arvoista ja sisällöstä. Sustainable Flow -tietopaketti kertoo, millä tavoin festivaalin vastuullisuutta on pidetty yllä tapahtumassa. Tietopaketissa mainitaan takuu sekä ekologiseen että sosiaaliseen kestävään kehitykseen festivaalin järjestämisessä. Flow Festival on esimerkiksi mukana

monessa yhteistyössä, hankkeessa ja järjestelmässä tavoittaakseen kestävämmän kehityksen tapahtumaan liittyen. Kahdeksan kohdan Sustainable Flow -tiepaketti jakautuu seuraavasti:

- **Ympäristöön ja luontoon** vaikuttavia kohtia ovat ”Hiilineutraali festivaali”, ”Vihreää sähköä”, ”100% kierrätys” ja ”Itämeren suojelua”. Kuten aikaisemmin jo mainittiin, Flow Festival on maailman ensimmäisiä sataprosenttisesti hiilineutraaleita festivaaleja. Tätä tavoitetta Flowssa on pyritty saavuttamaan vuodesta 2009 lähtien vähentämällä ja kompensoimalla hiilijalanjälkeänsä. Vuodesta 2012 Flow on ollut mukana käyttämässä Ekokompassi-järjestelmää. Ekokompassi on kestävä kehityksen tavoitteellinen ympäristöjärjestelmä, jonka avulla laskelmoidaan tapahtuman ja organisaation mahdollisen ympäristövaikutuksen energian, melun, materiaalihokkuuden, viestinnän ja vaikuttamisen, jätteiden, hankintojen ja alihankintojen sekä logistiikan ja liikkumisen kautta. Laskelmoinnin lisäksi Ekokompassi antaa tukea ja riskienhallinnan avustusta organisaation ympäristötekoihin. Ekokompassin lisäksi Flow tekee myös yhteistyötä Pöyry Finland Oy:n kanssa ympäristötekojen laskelmoinnissa ja tämän laskelman tuloksena ovat oman hiilijalanjälkensä verran kompensoineet antamalla tukensa ympäristövaikutteisiin hankkeisiin. (Flow Festival Helsinki n. d.; Ekokompassi.fi 2020.)

Sähkö- ja energiatuotto Flow hankkii uusiutuvasta dieselistä, joka muodostuu elintarviketeollisuudelle kelpaamattomasta jätteestä, kuten ruoantähteistä, ja vähentää 90 % enemmän kasvihuonepäästöjä kuin tavallinen diesel. Loput energiantuotannosta Flow Festival hankkii tuulivoimalla kotimaiselta EKOenergialta. Tämä sama teema jatkuu myös kohdassa ”100 % uusiokäyttöä”, jossa kerrotaan kaiken ylimääräisen ruoantähteen ja ruokahävikin käyttöä energiantuotannossa. Lisäksi Flow’ssa pyritään minimoimaan tavallisen sekajättemäärän, kuten muoviset ruokailuvälineet ja mikit, ja korvaamalla tämän ympäristöystävällisimmillä, biojätteillä, kuten biohajoavat aterimet, mikit ja lautaset. Kierrätystä on mietitty myös tapahtuma-alueen sisustusmateriaaleissa oleskelutiloissa ja terassien rakennusmateriaaleissa, joiden materiaali on muodostettu 75-prosenttisesti

kierrätettynä. Jopa maalit, joita käytetään alueella olevissa taidehankkeissa ja rakennelmissa, ovat täysin Teknos-maaliyrityksen ylijääneitä maaleja. (Flow Festival Helsinki n. d.)

Flow Festival antaa mahdollisuuden asiakkaille olla mukana tukemassa erinäisiä ekologisen kestävyuden järjestöjä. Yksi näistä on Puhdas Itämeri -järjestö, jolle asiakkaan on mahdollista antaa haluamansa lahjoitussumma esimerkiksi ostaessaan sisäänpääsylipun. Muita tuettavia järjestöjä on esimerkiksi Luonnonsuojeluliitto, jota voi tukea lahjoittamalla maksamansa tölkipantin. Tällä tuella istutettiin melkein 12 000 puuta Madagaskarille. (Flow Festival Helsinki n. d.)

- **Ihmisyyteen ja sosiaaliseen kestävyteen** liittyviä kohtia ovat ”Yhdenvertaisuutta” ja ”Turvallisuus ja saavutettavuus”. Flow Festival edustaa tasa-arvoista ja syrjintävapaata arvomaailmaa. Tähän samaan periaatetaan edellytetään kaikki festivaalin yhteydessä toimivat henkilökunnasta alihankkijoihin ja yhteistyökumppaneihin. Asiakaskunnan tasa-arvoisuutta ja syrjintävapaata turvallisuutta voi kuvailla yksinkertaisesti Sustainable Flow -tiedotteen sanoin ”Jokainen on tervetullut festivaalille omana itsenään, emmekä hyväksy minkäänlaista syrjintää”. Tasa-arvoiseen ja syrjintävapaaseen periaatteeseen liittyy myös yhteistyö erilaisten verkostojen kanssa ja allekirjoitetut toimintaperiaatteet, joita Flow Festival on lupautunut noudattamaan. Näistä Flow on kirjannut esimerkeiksi Startup refugees -järjestön, joka auttaa pakolaisia ja maahanmuuttajia yrittäjyydessä ja työelämässä, ja toimintaperiaatteista Yhdenvertainen musiikkiala ja Keychange, joiden allekirjoittaneet tahot lupautuvat pitämään tapahtumansa tasa-arvoisena ja monimuotoisena ja nostamaan esimerkiksi ohjelmistossa naisten asemaa valitsemalla tasavertaisesti naisia ja miehiä esiintyjiksi. Lisäksi asiakkaille halutaan antaa täydellisen turvallisuuden tunteen: jos asiakas tai kuka tahansa kohtaa sopimatonta käytöstä tai turvallisuuden tunnetta, hänen ei tarvitse tuntea minkäänlaista häpeää kääntyä turvallisuushenkilökunnan tai ensiavun henkilökunnan puoleen ja asialle pyritään tekemään heti jotain. Tapahtuma pyrkii myös olemaan mahdollisimman esteetön tapahtuma liikuntarajoitteisille asiakkaille. (Flow Festival Helsinki n. d.)

- **Palveluun** liittyviä kohtia tässä tietopakettissa ovat ”Ympäristöystävällistä ruokaa” ja ”Lähitöimijät ja julkinen liikenne”. Musiikin lisäksi Flow Festival tarjoaa asiakkailleen monta muuta koettavaa asiaa. Yksi tärkeimmistä näistä ovat ruokapalvelut. Flow on kuuluisa monimuotoisesta ja trendien aallonharjalla kulkevasta ruokakulttuurista. Vuonna 2019 ruokamyyntipisteinä Flow’ssa oli noin 40 ja baareja noin 20 yritystä. Tähän lukeutuvat mukaan sekä huippuravintoloiden pop up -myyntikojuja, jälkiruoka- ja kahvilakojuja että street food -ruokaa tekeviä ruoantarjoajia. Joka vuosi Flow’n jokaisella ruokapalvelulla on tavoitteena pitää ruokalistallaan vähintään yksi vegaani ruokavaihtoehto sekä nostamaan kasvisruokavaihtoehtojen määrää. Flow’n kotisivujen Syö ja juo -sivulla kerrotaan vuonna 2019 Flow Festivalin 50 % kaikista myydyistä ruoista olleen kasvis- tai vegaaniruokavaihtoehtoja. Tämän lisäksi kaikilla ravintoloilla on pakko olla yksi Sustainable meal -annos, joka liittyy Flow Festivalin pitämään Sustainable meal -koulutukseen, jonka tarkoituksena on edistää ravintoloiden ekologista ajattelumallia. Vuonna 2019 koulutuksen teemana oli hävikin vähentäminen ja kerääntyvän jätteiden minimoiminen. Festivaalin aikana järjestetään myös kilpailu parhaan Sustainable meal -annoksen tittelistä. Lisäksi asiakkaille on annettu paremmat mahdollisuudet täyttää omia vesipullojaan lisäämällä puhtaan veden vesihanoja ympäri tapahtuma-aluetta, jotta myytävien muovipullojen määrä olisi mahdollisimman vähäinen. (Flow Festival Helsinki n. d.; Hulkkonen 2019.)

Flow’n palvelun ekologisuuteen liittyy myös helppokulkuisuus. Suvilahdessa pidettävään tapahtumaan on mahdollista päästä nopeasti pyörällä tai kävellen ja julkinen liikenne eli linja-auto, ratikka ja metro kulkevat Suvilahden läheltä useamman kerran tunnissa ja festivaalin aikana useammin ja kaksi tuntia pidempään kuin normaalisti. Yksityisautoilua Flow Festival on pyrkinyt minimoimaan esimerkiksi jättämällä parkkeerausmahdollisuudet kokonaan pois. (Flow Festival Helsinki n. d.)

Flow Festival on selkeästi tarkkaan harkitun kestävä kehityksen festivaali. Festivaalin periaatteet ja toimintatavat ovat listattuna selkeästi tapahtuman kotisi-

uille. Nämä osoittavat myös sen, että Flow Festival ei ole pelkästään musiikkifestivaali vaan tarkkaan mietitty kokonaisuus, joka käyttää resurssejaan yhteisen ja pitkäaikaisen ylläpitämiseen. Tapahtuman tavoitteet ja teot luoda kestävämmän kehityksen tapahtumaa ovat laajat ja tavoitteelliset saada joka vuosi parempaa tulosta hiilijalanjäljen vähentämisessä ja ekologisista teoista kompensoimalla.

1200 asiakkaan kävijäkapasiteetin Uusi Tampere -festivaaliin verrattuna Flow Festival on tietenkin resursseiltaan valtavampi ja mahdollisuudet tehdä ekologisempia valintoja ovat suuremmat. Flow on ehtinyt myös jo 16 vuoden ajan kasvattamaan tietynlaista mainetta kestävä kehityksen ja tasa-arvon tapahtumana, jota pyritään kehittämään joka vuosi vastuullisemmaksi. Uusi Tampere on vielä uusi, vasta kolmen vuoden ajan, toiminut tapahtuma, mutta on järjestetty jo aikana, kun kestävästä kehityksestä on ollut tärkeä käydä keskustelua ja ottaa huomioon mahdollisimman monella taholla ja, jossa on niin ikään osattu ottaa huomioon heti tärkeimmät asiat, mitkä muodostavat asiakkaillekin näkyvän arvomaailman. Kestävästä kehityksestä ei ole julkisia mainintoja Uusi Tampereen omilla kotisivuilla, mutta festivaalin Facebook-sivun päivityksistä voi löytää näihin arvoihin viittauksia.

Samanlailla kuin Flow Festivalin Uusi Tampere on myös monimuotoinen festivaali, jonka aikana voi kokea musiikin lisäksi muitakin taiteellisia elämyksiä, mutta tietenkin pienemmässä mittakaavassa. Paikalliset yritykset, designyritys Uhana, sukatehdas Sidoste ja kukkakauppa Opuntia, tuovat lisäarvoa etenkin ihmisille, joille suomalainen design ja käsityöllä tehdyt tuotteet ovat tärkeitä. Näiden lisäksi siellä oli mahdollisuus ostaa myös Kuivaamolla toimivan Pirkanmaan Kaarikoirien ja Pajassa toimivan Grillin'-merkin tuotteita. Kuivaamon päärakennuksen vieressä sijaitsee käsityöläiskulttuuria edistävä ja tukeva Hiedanrannan Paja, jossa järjestettiin vuoden 2019 Uusi Tampere -festivaalin aikaan mahdollisuus osallistua käsityötaideteoksen toteutukseen luomaan yhteisöllisyyden tuntua. (Uusi Tampere 2019.)

Toimeksiantajan kirjoittamassa arvolupauksessa Uusi Tampere -festivaalin tavoitteena on vuoteen 2022 mennessä ottaa esiintyjiksi tasa-arvoisesti miesoletettuja ja naisoletettuja. Ville Vedenpään vuonna 2018 Helsingin sanomille kirjoittaman artikkelin mukaan Flow Festival on jo tämän ehtinyt saavuttamaan ainoana

festivaalina Suomessa. Tämä liittyy Keychange-hankkeeseen, jossa Flow on myös ainoana festivaalina mukana. Hankkeessa on tarkoitus saada esiintyjäohjelmiston lisäksi tapahtumien sisäiseen tuotantoon, johtajistoon, järjestäjiin ja lavatuotantoon enemmän naisia ja muita ei-miehiä, koska tämä toimii helposti niin sanotun hyvä veli -verkoston kautta ja näin miehet saavat oletettavasti paremmin töitä tapahtumatuotannon eri aspekteilla. (Vedenpää 2018.)

5.3 Asiakaskysely

Uusi Tampere -festivaalin asiakkaille laadittiin internetissä tehtävä kolmentoista kysymyksen asiakaskysely (liite 1) syksyllä 2019 pelkästään kartoittamaan ruokapalveluiden. Kyselyä jaettiin Uusi Tampere -festivaalin Facebook-sivulla ja sen lisäksi sitä jaettiin henkilökohtaisesti ihmisille, jotka tiedettiin olevan vuonna 2019 kyseisessä tapahtumassa. Kyselyssä keskityttiin vain kysymyksiin ruokapalveluiden tarjonnasta, erikoisruokavalioiden saatavuudesta, ekologisuudesta, sijainnista, hinnoittelusta ja hinta-laatusuhteesta, asiakastyytyvyydestä sekä näiden kaikkien kehittämistä asiakkaiden näkökulmasta.

Kyselyn alkuperäinen tarkoitus ei ollut keskittyä festivaalin ruokapalveluiden arvoihin varsinaisesti vaan löytää festivaalin järjestäjille ja erityisesti ruokapalveluiden omistajille kehitysideoita asiakasnäkökulmasta. Kyselyssä ei tämän takia tuotu esimerkiksi ekologisuuttakaan esille muuten kuin yhdessä kysymyksessä. Kyselyn kolmestatoista kysymyksestä vain yksi liittyi kestävään kehitykseen, mutta arvokysymykseen löytyi silti sopivia vastauksia useammasta muusta kysymyksestä. Tärkeitä arvokysymyksiä festivaaliruokailussa ovat ekologisen ja eettisen ruoan saatavuus ja kertakäyttöastioiden ja -aterimien ekologisuus sekä palveluiden sisäinen hävikinhallinta ja koko festivaalialueen jätekeräys.

Kyselyn kokoamiseen käytettiin tekijän omia havaintoja vuoden 2019 Uusi Tampere -festivaalista. Myös tekijän neljän vuoden työkokemus festivaaliruokapalvelussa isoilla festivaaleilla vaikuttivat kysymysten asetteluun. Kolme ensimmäistä kysymystä olivat strukturoituja yleiskysymyksiä Uusi Tampere -festivaalin osallistujasta: osallistujan ikäryhmä, osallistujan aikaisempi kokemus Uusi Tampere -festivaalista ja vuoden 2019 osallistumispäivät. Sukupuolella ei koettu olevan

tässä kyselyssä väliä. Loput kymmenen kysymystä olivat avoimen vastauksen kysymyksiä ruokapalveluista, jotta osallistujan oli mahdollista antaa mahdollisimman laaja vastaus omasta näkökulmastaan. Lopussa oli myös annettu mahdollisuus kirjoittaa sähköpostiosoite, jos halusi osallistua 20 euron ruokalahjakorttiarvontaan seuraaviin Uusi Tampere -festivaaleihin. Tämän piti tapahtua jo vuonna 2020, mutta koronaviruspandemian takia festivaali siirrettiin kokonaan vuodelle 2021, jolloin arvontakin vasta suoritetaan.

Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 33 asiakasta aikavälillä 7.9.-19.9.2019. Vastaukset käsiteltiin Excelissä marraskuussa 2020, jolloin tarkasteltiin etenkin kaikkien avoimien kysymysten vastaukset. Avoimet vastaukset värikoodattiin sen mukaan, mitkä vastaukset liittyivät ekologisuuteen positiivisesti, mitkä negatiivisesti, mitkä sisälsivät molempia ja, mitkä sisälsivät kehittämissuhteita ekologisuuden parantamiseen. Strukturoitujen kysymysten vastauksia ei käsitelty lainkaan, koska ne olivat lopulta tämän tutkimuksen kannalta epäolennaisia.

Kyselyssä oli ekologisuuteen liittyen vain yksi suora avoin kysymyskohta: ”Kuinka hyvin kestävä kehitys näkyi ruokapalveluissa? Voisiko ekologisuutta kehittää vielä paremmaksi?”. Kysymykseen vastanneista kaikkiaan viisi vastaajaa vastasi kestävä kehityksen näkyvän ruokatarjonnassa eli vegaani- ja kasvisruokapainotteisuudessa. Yksi vastaajista kirjoitti: ”Vegaaniruokatarjonta oli merkittävässä osassa tässä. Ja ylipäänsä se että (punainen) liha näytteli ruokatarjonnassa täysin sivuosaa (olikohan liha-annoksia edes tarjolla ollenkaan?)”. Toinen oli sitä mieltä, että ”lähiruoka ja kasvisruoka ovat ehdottoman hyviä asioita”. Yksi vastaajista tosin ei nähnyt omasta mielestään mitään kestävä kehitykseen viittaavaa, mutta pohti, jos ”ehkä paikallisuus ruokamyymälissä” voisi tähän viitata. Kertakäyttöastioihin huomio kiinnittyi 11 vastaajalla. Osa heistä piti hyvänä asiana, että astiat ja aterimet olivat kierrätysmateriaaleista valmistettuja ja biohajoavia. Kaksi vastaajaa uskalsivat lähteä ehdottamaan kertakäyttöastioiden tilalle jotain vielä ekologisempaa. Toinen vastaajista kysyi ”Voisiko järjestää ilman kerttiksiä, vaikka on kierrätettäviä?” ja toisella oli ehdotuksena ”ehkä oikeat astiat, jos siihen on mahdollisuus”. Jäteastioista mainitsi viisi henkilöä. Ehdotuksiin lukeutuivat esimerkiksi ”selkeämmät paikat roskiksille” ja toisena vaihtoehtona käytännön esimerkki ”erillinen keräys muoville ja biojätteelle, esim vanerikansi, jossa sopivan kokoiset aukot normi jätteen päälle ja alle jättesäkit”.

Eräs vastaaja sanoi olevansa ”erittäin tyytyväinen ruokatarjontaan. Erityisesti sen vegaani- ja kasvisruokapainotteisuuteen” ja erityisruokavalioista kysyttäessä huomaavansa erityisesti vegaaniruokavalion huomioimisen. Kestävästä kehityksestä kysyttäessä sama vastaaja kirjoitti ”muistaakseni astiat olivat biohajoavia, joten siinä kestävä kehitys näkyi hyvin”, mutta huomautti, että ”ne taidettiin laittaa vain suuriin jäteastioihin” ja ehdotti tälle ratkaisuksi vaihtaminen ”tarkemmin lajitteleviin astioihin”. Tämän vastaajan kontrastina eräs toinen vastaaja ei pitänyt lainkaan vegaaniruoosta ja sanoi ruokatarjonnan olevan ”erittäin paha ruoka” ja hinnasta kysyttäessä vastasi, että ruoka oli ”kallista ja paha”. Ruokatarjonnassa olisi tämän vastaajan mielestä pitänyt olla ”enemmän liharuokia. Pekonia ja naudanlihaa”, ”halvemmat hinnat ja enemmän liharuokia” sekä ruokatarjontaehdotuksiin vastaukseksi hän laitto, että ”Naughty Burgers tai esim. viiniä ja erilaisia leikkeleitä tai juustoja niiden kanssa”. Kestävän kehityksen näkymisestä kyseinen vastaaja vastasi, että ”vaikee sanoa” ja erityisruokavalioiden näkymisessä vastauksena tuli lyhyt ja ytimekäs ”ei”. Tämän vastaajan lisäksi kolme muuta vastaajaa kaipasivat festivaaliruokailuun lihavaihtoehtoja.

Koska tämän kyselyn ei ollut ensin tarkoitus olla arvomaailmakeskeinen eikä kokonaan kestävään kehitykseen painottuva, vastaajiltakaan ei voi olettaa vastauksia näihin liittyen. Tästä huolimatta monen kysymyksen kohdalta löytyi ruokapalveluiden kestävään kehitykseen liittyviä vastauksia. Ruokatarjontaehdotuksissa löytyi monta paikallista vegaanisen ruoan taitajaa, kuten Vegem, Muusa, Siipiweikoilta vegaaniset siiweget, Guru’s kitchen ja Aloha Ramen. Paikallisuus pysyi myös yhden vastaajan ehdotuksessa Tapolan mustamakkarakasta, vaikka ei lukeudukaan lihapitoisuutensa takia ekologisimpaan vaihtoehtoon. Annoskokojen pienuus ei sen huomioineille ollut positiivinen asia. Muun muassa yksi kävijä kirjoitti, että ”annosten koko oli nälkäiselle festarikävijälle liian pieni”, johon yhtyivät kolme muutakin vastaajaa. Yksi vastaajista totesi kuitenkin, että ”annos oli riittävän suuri ja erittäin herkullisen makuinen”. Festivaalin aikana osasta kojuista ruoat saattoivat loppua kesken ennen päivän loppumista. Tämän oli huomionnut kolme vastaajaa.

5.4 Havainnointi

Tämän opinnäytetyön tekijä on osallistunut itse Uusi Tampere -festivaaleille vain kerran vuonna 2019 ja oli siellä asiakkaana molempina päivinä. Havainnointi käydään läpi Tuulaniemen (2011) määrittelemän palvelupolun palvelutuokioiden kautta:

- **Palveluun tutustuminen:** Opinnäytetyön tekijälle Uusi Tampere -festivaali oli jo vuonna 2017 tiedossa ja mielenkiinnoissa, kun tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran. Moni tekijän ystävä ja tuttu oli käynyt tapahtumassa vuonna 2017 ja 2018 ja suosittelivat sitä tietäen, että kyseinen festivaali on myös opinnäytetyön tekijän arvojen ja kiinnostusten mukainen. Myös tapahtuman järjestäjätkin ovat tekijän hyviä tuttuja ja tiesi heidän älykkäistä toimintatavoistansa järjestää tapahtuma, mikä edustaa tiettyjä arvoja ja tyyliä. Vuonna 2019 heinäkuussa tämän opinnäytetyön tekijä pääsi itsekin paikan päälle. Tekijän omat tiedot paikalla olevista toimijoista perustui täysin muiden ihmisten suusta ja Uusi Tampereen Facebook-tapahtumasta ja -sivulta saatuun tietoon.
- **Matkustus/ kulkeminen/ palvelun saavuttaminen:** Uusi Tampere on Tampereen Hiedanrannassa olevassa tehdasrakennus Kuivaamossa pidettävä festivaali. Paikan päälle on Tampereen keskustasta noin viisi kilometriä matkaa. Pyörällä tuo matka menisi helposti, mutta tekijä päätti kulkea paikan päälle linja-autolla. Matka taittui kätevästi. Pysäkin tunnistaminen meinasi ensimmäisenä päivänä olla vaikeaa, mutta onneksi oli muitakin samalla pysäkillä pois jääviä. Kävelyä pysäkiltä Kuivaamolle oli noin 850 metriä. Kotimatka Kuivaamolta keskustaan yöaikaan olikin vähän vaikeampi. Ensimmäisenä iltana matka taittui taksilla, mutta toisena iltana linja-autolla kulkeminen tuntui järkevämältä, mutta oli toki vaikeampi ottaa selvää, mistä kyseinen yölinja-auto menee ja, kuinka pitkälle pitää kävellä. Kulkeminen ei ole kuitenkaan se, mikä määrittää tekijän tuntemukset itse festivaalista. Toisaalta tämä on asia, mikä lisää tapahtuman kestävästä kehitystä, kun kulkemisesta ei välttämättä synny ylimääräisiä päästöjä, jos normaalina kulkuvälineenä ei käytä yksityisautoilua tai taksia.

- **Palvelutapahtuma:** Festivaali oli tekijälle hyvää mieltä tuottava tapahtuma. Ensin tekijällä oli hieman hakemista ja tutkimista itse alueesta eli Kuivaamosta, jossa hän oli ensimmäistä kertaa. Alueen sisäinen palvelupolku koostui narikasta/lipuntarkastuksesta ja pitkästä käytävästä, jonka varrelta löytyi oviaukko ensimmäisen esiintymislavan luo, WC-tilat ja uloskäynnin tupakkapaikalle. Tämän käytävän jälkeen saavuttiin isompaan ja laajempaan tilaan, josta löytyi anniskelupisteet, muutama paikallinen toimija myymässä tuotoksiaan, kuten koruja, kukkia, sukkaa, ja vaatteita, ja isoin lava sekä isot ovet auki ulkoilmalavalle. Ulkoilmassa olivat myös kaikki ruoanmyyntipisteet, jotka oli sijoitettu toistensa lähelle luultavasti, jotta asiakkaat saisivat samaan aikaan havainnon kaikista ruokavaihtoehtoista. Tekijälle sijoittelu tuntui ahtaalta ja tämä vaikutti ainakin siinä kohtaa erityisen vaikealta ymmärtää, miksi näin on tehty. Se taisi olla ainoa negatiivinen tekijän kokemus koko tapahtumasta.

Tapahtuman sisällä olevia toimijoita tekijä pyrki hyödyntämään mahdollisuuksien mukaan: paikallisilta muotiyrityksiltä, Uhanalta ja Sidosteelta, tekijä osti tuotteita ja pyrki käydä ostamassa ruokakojuilta mahdollisimman erilaisia vaihtoehtoja, jotta pääsi maistelemaan erilaisia makuja, mitä laadun päälle ymmärtävät kokit olivat laatineet. Alkoholinmyyntipisteellä taisi monta kertaa olla erittäin pitkät jonot, jotka menivät suhteellisen hitaasti eteenpäin. Toisaalta myynnissä oli monta erilaista drinkkiä, joita ilmeisen moni halusi päästä maistelemaan, joka tietenkin vaikutti itse jonon edistymiseen huomattavasti.

Ruokapalvelut ja niiden laadukkuus ovat opinnäytetyön tekijälle tärkeitä festivaalitapahtumissa. Ruokakojuista kaikki, Chef Santeri, Leidi ja Gopal, olivat tekijälle tuttuja konsepteja ennestään, joten hän osasi jo odottaa, minkälaista ruokaa olisi mahdollista saada. Ruoissa, joita tekijä osti, ei ollut hänen mielestään mitään vikaa. Ne olivat täynnä makuja, sopivan kokoisia ja kymmenen euroa oli juuri sopiva hinta yhdelle annokselle. Itse ihmisruuhkan välttelijänä ja siitä ahdistuvana tekijä ei pitänyt ruokakojujen sijoittamisesta yhteen hyvin ruuhkaiseen nurkkaan. Jonojen läpi kulki jatkuvasti ihmisiä päälavalta ulkolavalle ja toisinpäin, vaikka lähellä olisi ollut

toinenkin ovi, mistä olisi ollut mahdollista kulkea. Tämän lisäksi ruokailuun tarkoitettuja pöytiä ei ollut ainakaan riittämiin, jotta ruuhkaisimpaan ruokailu-aikaan olisi kaikille riittänyt muukin kuin käden tuki.

Muita aistikokemuksia tapahtumasta oli selkeä hyvä tunnelma ihmisten välillä. Tähän varmasti vaikutti myös koko viikonlopun kestänyt kaunis ja lämmin ilma, jotta ihmiset pystyivät sijoittumaan viihtymään ulos ystäviensä kanssa. Muut asiakkaat olivat iloisia ja häirintää ei ainakaan tekijän omaan silmään tapahtunut minkäänäköistä. Jos tapahtui, toivottavasti sille tehtiin heti jotain. Tila oli myös kauniiksi koristeltu ja se oli hyvin tunnelmallinen.

- **Jälkipalvelu:** Tapahtuman jälkeen tekijälle jäi oikein hyvä olo Uusi Tampere -festivaalista. Tapahtuman jälkeisiä tunnelmia pääsi tarkastelemaan kuvien kautta, joissa ihmiset näyttivät onnellisilta. Tekijä itse ei vastannut palautekyselyyn, jonka tapahtuman järjestäjät olivat laatineet festivaalin jälkeen.

5.5 Ruokapalveluiden edustajien haastattelut

Uusi Tampere -festivaalin kahden ruokakojun omistajaa, Santeri Vuosaraa eli Chef Santeria ja Juuso Ahvenaista eli Leidin toista omistajaa, haastateltiin toukokuussa 2020 heidän omista yrityksistään ja tavoitteista. Tarkoituksena oli saada selkeä käsitys siitä, minkälaista yritystä he edustavat ja, minkälaisia heidän omat yrityksensä ovat.

Chef Santeria eli Santeri Vuosaraa haastateltiin puhelimen kautta toukokuussa 2020. Haastattelija oli laatinut viiden kysymyskohdan haastattelulomakkeen (liite 3). Kysymykset muodostettiin seuraavanlaisesti:

1. Milloin aloitit toimintasi? Mikä on taustasi tälle?
2. Missä kaikkialla harjoitat toimintaasi ja miten?
3. Keitä yrityksessä vaikuttavat?
4. Mitkä ovat toimintasi periaatteet ja arvot?

5. Millä perusteilla valitset Uusi Tampereelle ruoat ja mitä ruokaa tarjoilet?
Kuinka suuren osan ruoista teet paikan päällä?

Haastattelu kesti noin 40 minuuttia vastausten herättäessä paljon keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä.

Juuso Ahvenaista haastateltiin Tammelantorilla katukeittiö Leidin edessä. Ahvenainen oli itse vielä töissä haastattelun aikana. Tapaamisajankohta sovittiin Facebook-keskustelun kautta haastattelijan ja Leidin Facebook-sivun välillä. Ahvenainen oli hyvin kiireinen, joten haastattelija halusi pitää haastattelun lyhyenä. Haastattelija pyrki kysymään haastateltavalta samoja kysymyksiä kuin Vuosaralta. Haastattelussa kysyttiin ”Mitä ruokia teillä on yleensä? Mitkä ovat näihin perustuvat arvot ja periaatteet, miten ruoat on valittu?” ja ”Missä kaikkialla käytte?”. Keskustelusta tuli noin 18 minuuttinen keskustelu.

Näiden haastattelujen vastaukset esitettiin ensimmäisessä kappaleessa oleviin ruokapalveluiden esittelyihin.

6 TULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Johdannossa kirjoitettiin tutkimuskysymysten olevan ”Kuinka ja millä tavoin arvolupaukset vaikuttavat tapahtuman järjestämiseen?” ja ”Miten arvolupaus toteutuu Uusi Tampere -festivaaleilla?”. Uusi Tampere on mennyt heti jo syntyessään oikeaan suuntaan yhdenvertaisuudessaan ja tasa-arvoisuudessaan syrjintävapaana alueena. Tapahtuman järjestäjien päämääränä on lisätä tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta myös esiintyjäkokoonpanossa ja ohjelmistossa ja vuoteen 2022 mennessä sen olevan täysin tasa-arvoinen eli miesoletettujen esiintyjien määrä ei ylittyisi yli 50 prosenttia. Lisäksi festivaalissa on pyritty ottamaan huomioon ekologisesti kestävämmän tilan periaatteet esimerkiksi ruokapalveluntarjoajissa, WC-tiloissa ja tapahtumapaikan valinnassa. Tapahtuman järjestämisessä ylipäättään arvolupaukset vaikuttavat ihmisten havaintoon tapahtumasta kokonaisuutena ja kävijämäärän moninaisuuden näkymisenä. Jos arvolupaukset ovat ekologisen kestävä kehityksen mukaiset, se näkyy koko tapahtuman palvelutuokioissa: ennen, aikana ja jälkeen. Esimerkiksi, jos tavoite on pitää roskaaminen minimissä ja asiakkaat saavat selkeät tiedotukset roskaamiskäyttäytymisessä, sen vaikutus voi ulottua myös tapahtuma-alueen ulkopuolelle. Lisäksi tapahtuman ekologisuuden edistämällä voi olla myös pitkän aikavälin vaikutukset varsinkin, jos kyse on suuresta monen päivän tapahtumasta.

Nämä kaikki asiat olisi hyvä tuoda vieläkin paremmin esille esimerkiksi julistamalla tapahtuman syrjintävapaaksi syrjinnästävapaa.fi-lomakkeen kautta ja laittamalla kyseisen Syrjinnästä vapaa alue -merkin näkyvälle paikalle, jotta viimeinenkin asiakas ymmärtää, mitä arvoja tapahtuma edustaa. Tämän lisäksi ekologisempaan kehitykseen Uusi Tampere -festivaalilla voisi olla hyvä mahdollisuus ottaa vaikutteita lisää Flow Festivalilta. Esimerkiksi Ekokompassi-järjestelmä voisi auttaa tapahtuman järjestäjiä viemään festivaalia vieläkin eteenpäin ekologisesti kestävä kehityksen valinnoissa. Asiakaskyselyn vastausten perusteella alueen jätejärjestelmässä olisi kehitettävää ja jäteastioita voisi olla enemmän myös eri lajittelupisteineen. Ekologisesti kestävä tilan periaate -dokumentista löytyi myös mahdollinen ehdotus kertakäyttöastoiden vähentämiseksi: asiakkaat tuovat omat astiansa ja matkamukinsa tapahtumaan. Tämä tosin on mahdolli-

sesti mahdotonta vielä vuoden 2021 tapahtumassa koronavaaran takia, jos esimerkiksi palveluntarjoajan ottimet osuvat kyseiselle lautaselle tai pullon suu mu-kin reunaan.

Asiakaskyselyssä otettiin monesti huomioon vegaani- ja kasvisruoan painottaminen ja monet pitivät sitä hyvänä asiana. Uusi Tampere -festivaalin asiakaskunta on laaja ja ikähaarukkin ulottuu 18-vuotiaista yli 50-vuotiaisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että myös ruokavalioita on monta erilaista. Uusi Tampere on kuitenkin arvo-maailmaltaan ja tyyliään tiedostavien aikuisten mieleen, joille ekologisuus ja laatu myös ruokavalinnoissa luulisi olevan tärkeää. Kaikille asiakkaille ei ole sel-keästi välittynyt tai asiakkaita ei kiinnostanut kestävän kehityksen arvo kasvis- ja vegaaniruoan painottamisessa. Myös annoskokojen pienuus ja mahdollisesti ruoan loppuminen kesken voivat olla ekologisia tekoja, jota ei asiakkaan näkö-kulmasta ymmärretty positiiviseksi asiaksi. Siinä opinnäytetyön tekijä oli samaa mieltä, että jälkiruokapaikkoja ja pieniä välipaloja myyviä kojuja olisi voinut olla jo olemassa olevien ruokapalveluiden lisäksi. Tähän löytyi ehdotuksia esimerkiksi asiakaskyselyn vastauksista, joissa ehdotettiin Spiro-jäätelökioskia tai Sitkon piz-zapaloja ja yleisemmin pyydettiin välipalamyyntiä, leivonnaisia, pientä suolaista ja vaikka dumblingseja tai sushia, mutta pieninä annoksina. Toki festivaalimyyn-nissä esimerkiksi sushien tekeminen voi olla työlästä, koska se on jo itsessään hyvin aikaa vievää.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aihe muuttui matkan varrella pariin otteeseen. Ensimmäiseksi aiheen piti liittyä vain ruokapalveluiden kehittämiseen palvelumuotoilu-prosessin kautta, mutta asiakaskyselyn vastausmäärän vähäisyyden takia suunnitelma kumoutui. Lisäksi huomasin, että minun ei kannata lähteä kehittämään ruokapalveluiden sisältöä, koska heidän yrityksensä ovat tarkkaan hiottuja konsepteja jo valmiiksi. Kiinnostukseni arvomaailmoihin ja esimerkiksi Uusi Tampere -festivaaliin tietynlaisen arvomaailman omaavana tapahtumana sai kipinän alkaa tutkimaan kyseisen festivaalin arvolupausta. Tämän lisäksi kevään 2020 aikana tuli ajatus lähteä tarkastelemaan arvolupauksia myös benchmarkkaamalla toinen samojen arvojen omaava festivaali. Koronapandemian oli tarkoitus olla tutkimuksessa mukana isommin, mutta päätin keskittyä tutkimuksessa yhteen asiaan eli arvolupauksen tutkimiseen.

Työn tekeminen alkoi asiakaskyselyn laatimisella. Tein kyselyn ennen teorioiden lukemista ja tutkimista, jonka huomasin vasta myöhemmin olleen huono ajatus. Myös arvolupauskanvasin lähetin Uusi Tampere -festivaalin vastaavalle tuottajalle ennen, kun luin kunnolla, miten kanvas tulisi täyttää oikealla tavalla.

Pyrin käyttämään lähteitä, jotka olivat enintään kymmenen vuotta vanhoja. Kirjalähteitä tuli käytettyä hyvin vähän koronapandemian suljettua aluksi kirjastot. Kirjastojen auetessa pyrin etsimään työlle lisää tarpeellisia kirjalähteitä. Enimmäkseen tuli kuitenkin käytettyä internetistä etsittyjä lähteitä. Koin nämä lähteet luotettaviksi sen perusteella, oliko kirjoittaja aiheen asiantuntija ja oliko verkkosivu asiantuntijatahon perustama.

Vaikka tämän opinnäytetyön aihe oli minulle mieluinen, itse työn tekeminen oli minulle suuremmalta osin haastavaa. Minulle vaikeinta oli työn tekemisen ja kirjoittamisen aikatauluttaminen ja siitä kiinnipitäminen. Aikataulutuksen jälkeen vaikeinta minulle oli koko opinnäytetyön jäsentely selkeäksi kokonaisuudeksi ja omien ajatuksieni selkeyttäminen jo siitä, miten saan tästä kunnollista tutkimusta aikaiseksi.

Vaikeuksistani huolimatta tutkimuksesta tuli omasta mielestäni mielenkiintoinen ja toi erilaisen näkökulman tapahtumatuotannon tutkimiseen. Tätä opinnäytetyötä on mahdollista hyödyntää synnyttämään uutta näkökulmaa tapahtumien luomisessa. Koen, että ihmisistä yhä useampi tulee kokemaan kestävien arvojen yhä tärkeämpiä asioina valitessaan tapahtumia, joihin haluavat osallistua, tai yrityksiä, joita haluavat tukea. Siksi tämä tutkimus tulee olemaan hyödyllinen sekä Uusi Tampere -festivaalille että muillekin tapahtumille.

LÄHTEET

Ahvenainen, J. Ravintola-alan yrittäjä. 2020. Haastattelu 13.5.2020. Haastattelija Kylänpää, S. Tampere.

Ambientia. n. d. Palvelumuotoilu. Tietokanta. Luettu 15.4.2020. https://www.ambientia.fi/palvelut/palvelumuotoilu/?utm_term=palvelumuotoilu&utm_campaign=Palvelut&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=3393617874&hsa_cam=742944123&hsa_grp=41451382466&hsa_ad=192187435809&hsa_src=q&hsa_tgt=kwd-12456856922&hsa_kw=palvelumuotoilu&hsa_mt=e&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQjwybD0BRDyARIsACyS8mt2mAxLzMw_5J6o3OkolCGIjnESECzjZ0iFYuu04BLEUTwVot-0laApTxEALw_wcB

Andersson H. 2017. Mitä vakuuttava business case sisältää. Blogi. Julkaistu 2.11.2017. Luettu 11.5.2020. https://www.adapro.fi/blogi/mita_vakuuttava_business_case_sisaltaa.2824.blog

Aromaa A. 2018. Muotoilu kasvattaa yrityksen arvoa. Blogi. Julkaistu 13.6.2018. Luettu 9.4.2020. <https://paaomasijoittajat.fi/muotoilu-kasvattaa-yrityksen-arvoa/>

Artemjeff P. n. d. Kampanjasta lisäpotkua syrjinnän vastustamiseen. Artikkelii. Luettu 23.11.2020. <https://yhdenvertaisuus.fi/syrjinnastavapaa.fi>

Design management institute. n. d. The value of design. Tietokanta. Luettu 10.4.2020. <https://www.dmi.org/page/DesignValue>

Ekokompassi. 2020. Ekokompassi käsikirja. Opas. Luettu 21.11.2020. https://ekokompassi.fi/wp-content/uploads/2020/09/Ekokompassi_kasikirja_web.pdf

Ekologisesti kestävä tilan periaatteet. n. d. Julkaisematon. Opinnäytetyön tekijän hallussa.

Evira. 2018. Ulkomyyntiohje. Raportti. Julkaistu 7.7.2018. Luettu 13.5.2020. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-yhteiset-vaatimukset/eviran_ohje_16022_5.pdf

Eskelinen K. n. d. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on. Blogi. Luettu 13.5.2020. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Haapala A. 2017. Asiakasymmärrys parantaa palvelua ja auttaa arvonluonnissa. Uutinen. Julkaistu 14.11.2017. Luettu 12.5.2020. <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/13-11-2017-asiakasymmarrys-parantaa-palvelua-ja-auttaa-arvonluonnissa>

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hietala A. Vastaava tuottaja. 2020. Arvolupauskanvas 19.5.2020. Julkaisematon. Opinnäytetyön tekijän hallussa.

Hiltunen M. 2020. Arter: Palvelumuotoilun pikaopas. Opas. Julkaistu 2020. Luettu 15.4.2020. <https://www.arter.fi/app/uploads/2019/09/Arter-Palvelumuotoilun-pikaopas.pdf>

Hulkkonen S. 2019. Lähellä tuotetut, kotimaiset raaka-aineet esillä Flow'n ravintoloissa. Tiedote. Julkaistu 12.6.2019. Luettu 21.11.2020. <https://www.flowfestival.com/current/uploads/2019/06/Flow-Festival-tiedote-12-6-2019.pdf>

Huttunen K. 2020. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. Blogi. Julkaistu 13.5.2020. Luettu 24.11.2020. <https://www.zoner.fi/asiakastyytyvaisyys-ja-sen-mittaaminen/>

Häyrinen E., Vallo H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Katukeittiö Leidi. n. d. Verkkosivu. Luettu 12.5.2020. <https://www.katuleidi.fi/ruoka>

Kemppi E. 2012. Kestävän kehityksen alkeet. Artikkel. Julkaistu 20.11.2012. Päivitetty 4.5.2016. Luettu 21.10.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/20/kestavan-kehityksen-alkeet>

Kemppi E. 2012. Mitä on kestävä kehitys? Artikkel. Julkaistu 12.11.2012. Päivitetty 26.4.2016. Luettu 21.10.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/12/mita-kestava-kehitys>

Kestävä kehitys. n. d. Mitä on kestävä kehitys. Verkkosivu. Luettu 21.10.2020. <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

Koronaviruksen aiheuttama elintarviketurvallisuusriski. 2020. Riskinarvioinnin yksikön katsaus. Raportti. Ruokavirasto. Luettu 16.4.2020. <https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yhteisot/riskinarviointi/liitteet/koronaviruksen-aiheuttama-elintarviketurvallisuusriski.pdf>

Kulha K. 2020. Ohje työntekijöille koronavirustartunnan ehkäisyyn. Julkaistu 24.1.2020. Päivitetty 8.10.2020. Luettu 16.4.2020. <https://hyvatyo.ttl.fi/koronavirus/ohje-tyontekijalle>

Lampinen J. 2011. Ekologisen ja turvallisen yleisötilaisuuden järjestämisopas. Pori: Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy.

Liikkanen L. 2018. Value proposition canvas suomeksi. Blogi. Julkaistu 15.10.2018. Luettu 19.11.2020. <https://medium.com/@lassial/value-proposition-canvas-suomeksi-f102e6c61873>

MaRa. n. d. Hävikkiä häätämään – Ruokahävikin vähentäminen ravintoloissa. Opas. Luettu 24.11.2020. https://www.mara.fi/media/pdf/havikin_vahentaminen_mara.pdf

Palvelumuotoilu Palo. 2018. Palvelumuotoilun vaiheet. Verkkosivu. Julkaistu 8.12.2018. Luettu 11.5.2020. <https://www.palvelumuotoilu-palo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>

Reunanen K. 2020. Palvelumuotoilu on palvelun asiakasarvon ja sen tuottamisen kiteyttämistä. Blogi. Julkaistu 2020. Luettu 9.4.2020. <https://www.tieturi.fi/blogi/palvelumuotoilu-on-palvelun-asiakas-arvon-ja-sen-tuottamisen-kiteyttamista/>

Ruokavirasto. 2020. Elintarvikehygieniä. Verkkosivu. Päivitetty 16.4.2020. Luettu 16.4.2020. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-yhteiset-vaatimukset/elintarvikehygienia/>

Ruokavirasto. 2019. Henkilökohtainen hygienia. Verkkosivu. Päivitetty 20.12.2019. Luettu 13.5.2020. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-yhteiset-vaatimukset/elintarvikehygienia/henkilokohtainen-hygienia/>

Ruokavirasto. 2018. Kestävät ruokavalinnat lautasella. Verkkosivu. Päivitetty 17.12.2018. Luettu 21.10.2020. <https://www.ruokavirasto.fi/teemat/terveyta-edistava-ruokavalio/kestavat-ruokavalinnat-lautasella/>

Ruokavirasto. 2020. Ruoka-apu, REKO ja ulkomyynti. Verkkosivu. Päivitetty 17.8.2020. Luettu 13.5.2020. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-yhteiset-vaatimukset/usein-kysyttya-covid-19-koronaviruksesta--elintarvikealan-yrityksille/ruoka-apu/>

Ruokavirasto. 2020. Toimi turvallisesti elintarviketyössä. Infograafi. Julkaistu 4/2020. Luettu 13.5.2020. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-yhteiset-vaatimukset/covid19/elintarviketyon_huoneentaulu.pdf

Ruokavirasto. 2020. Usein kysyttyä COVID-19-koronaviruksesta elintarvikealan yrityksille: Hygieniä. Verkkosivu. Päivitetty 6.5.2020. Luettu 13.5.2020. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-yhteiset-vaatimukset/usein-kysyttya-covid-19-koronaviruksesta--elintarvikealan-yrityksille/hygienia/>

Skok M. 2013. 4 steps to building a compelling value proposition. Artikkel. Julkaistu 4.6.2013. Luettu 26.5.2020. <https://www.forbes.com/sites/michaelskok/2013/06/14/4-steps-to-building-a-compelling-value-proposition/#5ad79daa4695>

Stickdorn M., Lawrence A., Hormess M., Schneider J. 2018. This is service design doing. 5. painos. Sebastopol, California: O'Reilly Media Inc.

Sulkakoski N. 2018. Asiakasymmärrys. Blogi. Julkaistu 3.6.2018. Luettu 12.5.2020. <https://www.tulos.fi/palvelut/asiakaskokemus/asiakasymmarrys/>

Tasa-arvoasiain neuvottelukunta. n. d. Mitä on tasa-arvo. Verkkosivu. Luettu 23.11.2020. <https://tane.fi/tasa-arvo>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2020. Koronavirus COVID-19. Päivitetty 30.9.2020. Luettu 25.11.2020. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>

Tiessalo P. 2020. WWF:n raportti: Maapallo ei kestä nykyisen kaltaista ruokavaliota - Asiantuntija: Vegaaniksi ei ketään pakoteta. Julkaistu 9.10.2020. Luettu 21.10.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11586001>

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Uusi Tampere. 2020. Sosiaalinen media. Luettu 23.4.2020. <https://www.facebook.com/uusitampere>

Uusi Tampere. 2020. Verkkosivu. Luettu 13.5.2020. <https://uusitampere.fi/>

Vanninen J. 2019. Hävikki hallintaan älykkäillä työkaluilla. Blogi. Julkaistu 15.4.2019. Luettu 24.11.2020. <https://www.cgi.fi/fi/blogi/havikki-hallintaan-alykkailla-tyokaluilla>

Vedenpää, V. 2018. Suurilla kansainvälisillä festivaaleilla pian puolet naisesiintyjä – Suomesta ainoana Flow Festival: ”Ei aivan ongelmantonta”. Artikkel. Julkaistu 10.8.2018. Luettu 24.11.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10347552>

Venäläinen, S. 2018. Arvolupaus – mikä, millainen, miksi ja miten? Blogi. Julkaistu 3.8.2018. Luettu 26.5.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus>

Venäläinen, S. 2019. Mistä brändi muodostuu?. Blogi. Julkaistu 9.4.2019. Luettu 9.4.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Visit Tampere. 2018. Tapahtumajärjestäjän opas. Opaskirja. Luettu 28.5.2020. https://visittampere.fi/wp-content/uploads/2020/02/Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n-opas_Tampere_verkko.pdf

Vuosara, S. Yrittäjä. 2020. Haastattelu 12.5.2020. Haastattelija Kylänpää, S. Tampere.

Wan M. 2018. Palvelumuotoilun ABC – mitä jokaisen tulisi tietää palvelumuotoilusta. Blogi. Julkaistu 13.6.2018. Luettu 15.4.2020. <https://contribute.fi/2018/06/13/palvelumuotoilun-abc-mita-jokaisen-tulisi-tietaa-palvelumuotoilusta/>

WWF. n.d. Syö ympäristöystävällisesti. Verkkosivu. Luettu 21.10.2020. <https://wwf.fi/ruokaopas/syo-ymparistoystavallisesti/>

Ympäristöministeriö. 2020. Jätehuollon vastuut ja järjestäminen. Verkkosivu. Julkaistu 13.6.2013. Päivitetty 1.10.2020. Luettu 24.11.2020. https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Jatteen_ja_jatehuolto/Jatehuollon_vastuut_ja_jarjestaminen

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely

Kysely Uusi Tampere -festivaalin ruokapalvelusta

Tämä kysely on luotu osaksi opinnäytetyötä Uusi Tampere -festivaalin ruokapalveluiden kehittämisestä.

Sähköpostin jättäneiden kesken arvotaan 20 euron ruokalahjakortti ensi vuoden Uusi Tampere -festivaaleille!

Kiitos etukäteen!

Yleistiedot:

1. Ikäsi
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55+
2. Oletko aikaisemmin osallistunut Uusi Tampere -festivaaleille?
 - En ole.
 - Kerran aikaisemmin.
 - Joka vuosi eli kolme kertaa.
3. Montako päivää olit Uusi Tampere -festivaaleilla tänä vuonna? Yhden vai kaksi päivää?
 - Yhden (1) päivän
 - Kaksi (2) päivää

Kysymykset liittyen Uusi Tampere -festivaalien ruokapalveluihin:

4. Ruokailitko festivaalien aikana järjestäjän ruokapalveluissa?
5. Kuinka monta kertaa ruokailit järjestäjän ruokapalveluissa?
6. Olitko tyytyväinen syömäsi ruoan makuun, rakenteeseen ja/tai kokonaisuuteen? Mihin olit erityisen tyytyväinen?
7. Olitko tyytyväinen ruokatarjonnan hintatasoon? Kohtasivatko hinta ja laatu keskenään?

8. Otettiin eritysruokavaliot tarpeeksi hyvin huomioon?
9. Kuinka hyvin kestävä kehitys näkyi ruokapalveluissa? Voisiko sitä kehittää vielä paremmaksi?
10. Mitä kehitettävää sinun mielestäsi olisi ruokapalveluiden ruokatarjonnassa?
11. Mitä kehitettävää sinun mielestäsi olisi ruokapalveluiden sijoitteluun/sijaintiin?
12. Mitä muutoksia/kehitystä toivoisit ensi vuoden Uusi Tampere -festivaalin ruokapalveluihin?
13. Mitä ruokapalveluita toivoisit tämänvuotisten (Gopal, Leidi ja Chef Santeri) lisäksi? Entä mitä lisäyksiä voisi tehdä ruokapalveluiden ruokatarjontaan?

Kerro sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua ruokalahjakortin arvontaan!

Kiitos vastaamisesta!

Liite 2. Alexander Osterwaldin arvolupauskanvas

IHMI-
NEN

Kohderyhmä (asiakas/käyttäjä):

Nykyisiä ratkaisuja:

Tavoitteet ja päämäärät:

Tarpeet ja halut:

Ongelmat ja huolet:

PALVELU

Toimiala/käyttötapaus:

Tuotteen tai palvelun ominaisuudet:

Ratkaistavat
ongel-
mat:Saavutettavat
hyödyt:

Arvolupaus:

Liite 3. Haastattelukysymykset

1. Milloin aloitit toimintasi? Mikä on taustasi tälle?
2. Missä kaikkialla harjoitat toimintaasi ja miten?
3. Keitä yrityksessä vaikuttavat?
4. Mitkä ovat toimintasi periaatteet ja arvot?
5. Millä perusteilla valitset Uusi Tampereelle ruoat ja mitä ruokaa tarjoilet?
Kuinka suuren osan ruoista teet paikan päällä?