



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

www.humak.fi





HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Ruoan Flow

Festivaaliruoan urbaani kehitys

Gabriela de Sousa Campos

www.humak.fi





HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

www.humak.fi





HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Kulttuurituottaja (240 op)

05 / 2013

www.humak.fi



HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotanto

TIIVISTELMÄ

| | |
|---|------------------------------------|
| Työn tekijä Gabriela Campos | Sivumäärä 56 + 4 liitesivua |
| Työn nimi Ruoan Flow – Festivaaliruoan urbaani kehitys | |
| Ohjaava(t) opettaja(t) Minna Hautio, Benny Majabacka | |
| Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Flow Festival Oy, Suvi Kallio | |
| Tiivistelmä <p>Työni tilaajana toimii Flow Festival Oy. Flow Festival järjestetään vuosittain elokuun alussa Helsingin Suvilahdessa. Flow eroaa muista festivaaleista visuaalisella ilmeellään sekä tarjoilemalla kokonaisvaltaisia kulttuurielämyksiä pelkän musiikin sijaan.</p> <p>Opinnäytetyöni tutkii ruokapalveluita sekä asiakastyytyvää Flow festivaaleilla. Pysin vastaamaan kysymyksiin siitä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat festivaalin tarjoamiin ruokapalveluihin? Miten asiakkaat kokevat hinta-laatusuhteen? Entä mikä on Flow festivalin ruokapalveluiden merkitys osana kokonaisvaltaista kulttuurielämystä? Työlläni halusin konkreettisesti kehittää asiakaslähtöistä toimintatapaa myös ruokapalveluiden suhteen.</p> <p>Opinnäytetyöni on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja sen menetelmänä käytän kyselytutkimusta. Peilaan kyselytutkimuksen tuloksia teorian sekä lukuisten eri internet lähteiden kautta.</p> <p>Tutkimustulokset kertovat asiakkaiden olevan tyytyväisiä festivaalin ruokapalveluihin. Hintaluokaltaan huokeampia ruokapalvelupisteitä toivottiin enemmän, muutoin hinta-laatusuhteisiin oltiin tyytyväisiä. Ruokapalveluiden totean tulosten perusteella olevan olennainen osa kokonaisvaltaisessa kulttuurielämyksessä.</p> <p>Työni tulokset konkretisoituivat jo ennen sen valmistumista ja tulosten perusteella tehtiin muutoksia vuoden 2013 festivaalille.</p> | |
| Asiasanat ateriapalvelut, festivaalit, trendit, ruokakulttuuri, ruoka | |

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

| | |
|---|--|
| Author Gabriela de Sousa Campos | Number of Pages 56 + 4 appendix pages |
| Title Flow of food – the urban development of festival food | |
| Supervisor(s) Minna Hautio, Benny Majabacka | |
| Subscriber and/or Mentor Flow Festival Oy, Suvi Kallio | |
| Abstract <p>The subscriber of my work is Flow Festival Ltd. Flow Festival is held annually in the beginning of August at Suvilahti, Helsinki. The visual image and the ability to offer comprehensive cultural experience instead of just music, is the thing that distinguishes Flow from other festivals.</p> <p>My thesis examines food operations and the customer satisfaction at Flow Festival. The questions that I seek to answer, consider the satisfaction of customers to the food provided, how do they experience the price-quality ratio and what is the meaning of the food operations provided by Flow festival in the sense of comprehensive cultural experience? I wanted also to develop a customer oriented approach concretely in the terms of food operations.</p> <p>The thesis is quantitative and my method is survey. I mirror the results of the survey via theory and numerous different internet sources.</p> <p>Results of my work conclude that the customers are satisfied with the food operations. Customers wish more food operators from the lower end of price range, but other than that, customers were pleased with the price-quality ratio. The results also conclude that the food operations is an integral part of the comprehensive cultural experience.</p> <p>Based on the survey results, changes were made to the 2013 festival, making my work concretised before it was completed in written.</p> | |
| Keywords food operations, festival, trends, food culture, food | |

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO..... | 5 |
| 2 FLOW FESTIVAL..... | 8 |
| 2.1 Flow'n historia..... | 9 |
| 2.2 Ruoka Flow'ssa..... | 10 |
| 3 RUOKA 2010-LUVUN SUOMESSA..... | 14 |
| 3.1 Ruokapalveluiden historia..... | 15 |
| 3.2 Trendien kehittyminen ruokapalveluissa..... | 17 |
| 3.4 Ruoka festivaaliympäristössä..... | 20 |
| 3.4.1 Festivaaliruoan kehitys mailmalla..... | 20 |
| 3.4.2 Festivaaliruoan kehitys Suomessa..... | 21 |
| 3.5 Ympäristötekijät..... | 22 |
| 3.5.1 Greening Events..... | 23 |
| 4 KYSELY RUOKAPALVELUISTA..... | 24 |
| 4.1 Aineiston hankinta..... | 25 |
| 4.2 Vastaaajien jakauma..... | 26 |
| 4.3 Alueeseen liittyvät kysymykset..... | 28 |
| 4.4 Ruokaan liittyvät kysymykset..... | 31 |
| 5 KEHITYSEHDOTUKSET..... | 37 |
| 5.1 Aluetta sekä yleistä viihtyvyyttä koskevat kehitysehdotukset..... | 37 |
| 5.2 Ruokamyyntiä koskevat kehitysehdotukset..... | 39 |
| 6 LOPUKSI..... | 43 |
| LÄHTEET..... | 45 |
| LIITTEET..... | 50 |

1 JOHDANTO

Kautta historian on juhlintaan aina liittynyt olennaisesti ruoka ja juoma. Opintojeni aikana olen ollut mukana monessa eri tuotannon osa-alueessa. Ruokapalvelut sekä backstage-alueella että festivaalirakennuksen aikaan ovat tärkeä osa tuotantoa. Olen päätenyt hoitamaan cateringiä, artisticateringiä sekä henkilökuntaruokailuja. Tätä tuotannon osa-aluetta hoitaessa näkee hyvin läheltä sen, mikä saattaa muilta tuottajilta mennä täysin ohi. Ruoan merkitys tuotannossa sekä henkilökunnan, artistien että vieraiden osalta on erittäin tärkeää.

Ruokapalvelut joita yleisölle tarjotaan, ovat yhtä tärkeä osa markkinointia kuin mikä tahansa muukin tarjottava palvelu. Ruoka on varsinkin tällä hetkellä Suomessa nosteessa ja siitä halutaan puhua, ottaa kuvia ja kertoa sosiaalisessa mediassa. Kilpailun kasvaessa tapahtumatuotannon kentällä koko ajan tulee tuotannon ryhtyä kehittämään myös muita tapoja houkuttaa asiakkaita kuin pelkästään artistien vetovoimalla.

Ollessani harjoittelussa Flow Festivalilla 2012 elokuussa tutustuin tuotantotiimiin sekä Flow'n ruokapalveluihin. Aikaisempi tietoni Flow'sta keskittyi artistien sijaan lähinnä sen tarjoamiin ruokapalveluihin, jotka muista festivaaleista poiketen olivat ravintoloita ja catering-yrityksiä. Flow Festival Oy halusi saada tietoa ruokapalveluiden toimivuudesta ja asiakkaiden mielipiteitä jo olemassaolevasta valikoimasta. Syntyi ajatus ruokapalveluiden kehityssuunnitelmasta, jonka toteuttaisin opinnäytetyönäni. Opinnäytetyöni nimi "Ruoan Flow" juontuu englanninkielisestä termistä "Flow of Food" joka tarkoittaa matkaa jonka ruoka tekee esim. pellolta keittiön kautta lautaselle. Kehityssuunnitelmaa varten tarvitsin kyselytutkimuksen, jonka toteutin talvella 2012. Kyselyyn vastasi yli 2200 kävijää, mikä omalta osaltaan kertoo ruoan merkityksestä festivaaliasiakkaalle.

Metropolia Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon linjalta ilmestyi viime vuonna opinnäytetyö Flow Festivalin ruokapalveluista. (Helander 2012) Tämä opinnäytetyö käsitteli ruokapalveluita palvelujen ja elämyksien kontekstissa. Opinnäytetyöni keskittyy puhtaasti ruokapalveluihin ja niiden parantamiseen asiakkaiden näkökulmasta. Flow Festivalia on käsitelty viime vuosina useissa opinnäytetöissä

koskien mm. sen logistiikkaa (Wilkinson 2011), kestävää kehitystä (Koskinen 2011) sekä yleistä ilmettä (Blomberg 2012). Muista opinnäytetöistä poiketen, halusin myös liittää kuvia tarkentamaan tapahtuman todellista luonnetta. Kokonaisvaltaisen elämyskokemuksen välittämiseksi, on tarpeellista kokea tapahtuma sanallisen kerronnan lisäksi myös visuaalisesti kuvien kautta.

Opinnäytetyölläni haluan osoittaa muille tuottajille, kuinka tärkeää on ottaa huomioon ruokapalvelut festivaalia suunnitellessa. Viihtyvä asiakas palaa useammin festivaalille, kertoo positiivisia asioita lähipiirilleen ja jakaa niitä sosiaalisessa mediassa ja luo positiivista, ilmaista mainontaa tapahtumalle. Tarjottavan ruoan ei tarvitse olla huippukokkien suunnittelemaa, tämän hetken trendikkäimmistä raaka-aineista valmistettua, kunhan se on hyvää, tuoretta ja valmistettu asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Haluan myös avata Flow'n ainutlaatuista ruokapalvelutoimintaa, tuoda tietoisuuteen kuinka helposti ruokapalveluiden ympäristörasitteita voi pienentää ja miten asiakaslähtöisesti kehitetään festivaalin ruokapalveluita.

Tutkimuskysymykseni ovat : Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat festivaalin tarjoamiin ruokapalveluihin? Miten asiakkaat kokevat hinta-laatusuhteen? Mikä on Flow festivalin ruokapalveluiden merkitys osana kokonaisvaltaista kulttuurielämystä?

Hypoteesina on, että ruokapalvelut ovat merkittävä osa kokonaisvaltaista kulttuurielämystä. Asiakkaat ovat tyytyväisiä festivaalin ruokapalveluihin ja hinta-laatusuhde on kohdillaan. Työlläni haluan konkreettisesti kehittää asiakaslähtöistä toimintatapaa myös ruokapalveluiden suhteen.

2 FLOW FESTIVAL

Flow Festival Oy:n järjestämä Flow Festival on vuodesta 2004 lähtien järjestetty musiikki- ja kaupunkikulttuuri festivaali, jonka artistivalikoima koostuu pääasiassa kotimaisesta ja ulkomaisesta indierockista, soulista, jazzista sekä urbaanista klubimusiikista. Tärkeää on aina ollut tehdä festivaalia, johon tuotanto itse haluaisi osallistua. Myös artistien valinnassa toimitaan periaatteella ”se mikä on oikeasti hyvää” eikä sen perusteella mikä myy eniten lippuja. (Nokia 2011.)

Flow järjestetään Helsingin Suvilahdessa, vanhalla kaasutehtaan alueella elokuun toisena viikonloppuna. Festivaalin valikoimaan kuuluu artistien lisäksi myös taidetta, keskusteluja, designia ja elokuvia. Tapahtumapaikan viihtyvyyden lisäksi panostetaan helsinkiläisiin ravintoloihin, jotka tarjoilevat menuaan juhlakansalle neljän päivän ajan. Visuaalinen Flow-festival haluaa vuosittain tuoda mukaan jotain ennalta arvaamatonta ja innovatiivista.



Kuva 1. Suvilahti Flow'n aikaan

2.1 Flow'n historia

Vuonna 2004 Nuspirit Helsinki Co-Operation (nyk. Flow Festival Oy) järjesti ensimmäistä kertaa Flow04-festivaalin yhteistyössä Helsingin juhlaviikkojen kanssa. Tapahtumapaikaksi valikoitui Helsingin makasiinien urbaani ympäristö johon sopi mainiosti valikoima soulahtavaa ja jazzahtavaa musiikkia. Ensimmäinen Flow kesti kaksi päivää ja sisälsi kahden iltaklubin lisäksi myös vapaapääsyisen päivä tapahtuman lauantaina, jossa oli elävän musiikin lisäksi mahdollista katsoa elokuva, ostaa levyjä levykirppikseltä sekä katsella katutaidetta. Tarjolla oli myös kulinaristeille jotakin– ruokapalveluista vastasi Kabukin korealainen keittiö. Viikonlopun aikana festivaalilla vieraili 4 500 kävijää. (Flow 2004.)

Helsingin kaupunki oli päättänyt jo vuonna 2002 rakentaa Makasiin paikalle uuden musiikkitalon ja pitkällisen kiistan jälkeen purkaminen oli tarkoitus aloittaa keväällä 2006. Muutamaa päivää ennen purkutöiden aloittamista Makasiineilla syttyi tulipalo, joka tuhosi osan rakennuksista kokonaan. (Leminen 2012.)

Kolmatta kertaa järjestettävä Flow muutti siis tapahtumapaikkaa ja laajentui samalla kapasiteetiltaan kolmipäiväiseksi, 4 eri tapahtumapaikkaa, Flow – piha, Valkoinen Sali, Kuudeslinja sekä Club Rose Garden sisällään pitäväksi festivaaliksi. Indierockin ja folkin lisäksi festivaaliyleisölle oli nyt olemassa nyt myös oma iltaklubitila, joka mahdollisti elektronisen musiikin. Kapasiteetin kasvaessa myös ruokapalveluiden tarjonta laajeni kolmeen ravintolaan ja palveluita tarjosivat : Four Seasons Salad & delicatessen, Japanese Raku-ya sekä Kuurna "Gourmet fast food". (Flow 2006.)

Vuonna 2007 tapahtuma muutti nykyiseen sijaintiinsa Suvilahden vanhan voimalan alueelle. Suvilahti mahdollisti tapahtumalle uuden kasvupyrähdyksen ja lisäsi artistien sekä tapahtumapaikkojen määrää. Ennen vuoden 2007 Flow'ta alueella ei ollut järjestetty suurtapahtumia. (Nokia 2011.) Tuomas Kallio astui omien musiikkikiireidensä vuoksi sivuun festivaalin johdosta ja Suvilahden Rantanen (nyk. Kallio) nimettiin toimitusjohtajaksi. Ruokapalveluista pitivät huolen Kuurna sekä M.A.T Catering. (Järvi, 2007.)

Vuosina 2008–2011 tapahtuma on kasvanut pikkuhiljaa isommaksi. Alue Suvilahdessa on kaksinkertaistunut ja asiakas kapasiteetti on noussut. Tasaisesti vuosittain kasvanut Flow saavutti totaalisen kapasiteettiinsa vuonna 2012, kun 60 000 asiakasta vieraili alueella tapahtuman aikana. (Flow 2012)

Suvilahden alueen välittömään läheisyyteen nousi vuonna 2012 uusia asuinrakennuksia ja vuoden 2013 festivaalin aikaan asukkaat ovat jo muuttaneet tiloihin. Vuosi 2013 määrittää paljolti sitä, missä Flow järjestetään tulevaisuudessa. Päätökseen vaikuttaa lähinnä asukkaiden suhtautuminen festivaaliin ja sen aiheuttamiin meluhaittoihin. Toimintatilaa rakennukset eivät festivaalilta vähennä, joten todennäköisemmin toimintaa Suvilahdessa jatketaan tulevaisuudessakin.

2.2 Ruoka Flow'ssa

Flow'ssa ruokapalveluita tuottavat erilaiset helsinkiläiset ravintolat. Suurimmalla osalla ei ole takanaan aikaisempaa festivaalimyyntikokemusta. Haasteena ruokamyyntiin tottumattomilta ravintoloitsijoilta on tuottaa annoksia riittävä määrä. Päivän aikana myydään annoksia keskimäärin 1000 kappaletta. Mikäli tuote muodostuu suosituksi on varauduttava vielä suurempaan menekkiin. Myös tuotteisiin tarvittavat raaka-aineet on mahdollisesti saatava varastoitua ennen tapahtumaa mikä saattaa aiheuttaa pienemmille ravintoloitsijoille ongelmia. Koska Flow tarjoaa ravintoloitsijoille markkinointiapua ja menut ilmoitetaan etukäteen asiakkaiden selattavaksi on ravintoloitsijoiden menun säilyttävä samanlaisena koko tapahtuman ajan. Siinä ilmoitettuja tuotteita eikä niiden raaka-aineita saa vaihtaa.

Helpotuksia normaaliin festivaalimyyntiin nähden tulee tasaisesta asvalttimaastosta sekä valmiiksi rakennetuista ruokamyyntikojuista. Ravintoloitsijan ei tarvitse itse tuoda paikalle muuta kuin ruoat ja henkilökunta. Myös sähkön saanti Suvilahden alueen rakennuksista auttaa sähkönjakelussa koituvien kustannusten ja niistä aiheutuvien ympäristöhaittojen vähentämiseen.

Entistä tärkeämpää on myös uusien trendien näkyminen tarjonnassa, sillä Flow on saavuttanut edelläkävijän maineen ruokapalveluiden valikoiman suhteen. Flow'n ruoista puhutaan, niistä otetaan kuvia ja kirjoitetaan blogeissa.

Artistien ja yleisen tunnelman lisäksi myös ruoka kiinnostaa allekirjoittanutta herkkusuuta Flow'ssa. Perjantaina tsekkasin Groteskin hampurilaisaterian, jota sai niin liha- kuin vegeversiona. (Tonninstiflat 2012)

Onneksi kuitenkin meille ikuista nuoruuttan eläville aikuisille ihmisille(tm) osataan järjestää vaatimustason täyttävä festivaali Helsingin suvilahdessa: Flow. Yksi festareiden parhaista puolista, on sen ruokapuoli johon on panostettu huomattavasti muita festareita enemmän. (Keittiönatsi 2011)

Ruokatarjonta huomioidaan usein positiivisessa valossa myös median osalta. Electrolux newsroomin artikkelin mukaan festivaalin ruokatarjonta on erittäin laadukasta ja kekseliästä-paikalla on myös suomalaisista huippuravintoloista tuttuja vaikuttajia. Ihmiset tietävät jatkuvasti enemmän ruoasta, sen esillepanosta ja sen takana olevasta tarinasta. Myös raaka-aineiden eettisyys on monelle hyvin tärkeää. (Electrolux newsroom 2011)

Asiakkaiden lisäksi myös ravintoloitsijat ovat innostuneet Flowsta. Tuotantopäällikkö Emilia Mikkolan mukaan yhteydenottoja uusilta ravintoloilta tulee vuosittain yhä enemmän. Ravintoloille Flow on erittäin hyvä kanava houkutella lisää uusia asiakkaita ja hankkia itselleen näkyvyyttä. Ravintoloiden laajan valikoiman joukosta on helppo valita oma suosikkinsa. Vuonna 2012 mukana oli yhteensä 19 ravintolaa. Esittelen seuraavaksi nämä ravintolat.

Ben & Jerry's valmistaa korkealaatuista jäätelöä huolella valituista raaka-aineista. Vaikka yhtiö on laajentunut ja kansainvälistynyt, ohjaavat sen toimintaa edelleen yhtiön alkuaikoina määritellyt arvot, jotka ovat taloudellinen ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus sekä ympäristön kestävä kehitys. (Flow 2012.)

Cocovi tarjoilee festariyleisölle superfoodista valmistettuja maistuvia juomia, joista festivaalikansa saa voimaa juhliä. Cocovin tuotteet valmistetaan luonnollisista raaka-aineista paikan päällä, alusta loppuun asti. (mt.)

Four Seasons on luonut ranskalais-välimerellistä tunnelmaa Helsingin Ullanlinnassa jo vuodesta 2000. Ravintolan klassikko lasagnea tarjottiin myös Flow'ssa (mt.)

Groteski tarjoi hampurilaisia kasvis- ja lihaversioina, sekä kahta salaattia. Silloin kun Groteski ei ole Flowssa, sijaitsee moderni ruoka- ja seurusteluravintola Helsingin Kaartinkaupungissa. (mt.)

Helkan Keittiön vohvelibaari tarjosi makeita ja suolaisia vohveita. Helkassa panostetaan suomalaisuuteen ja kotimaisiin raaka-aineisiin. Sen taustalla on Kampissa, Hotelli Helkan yhteydessä toimiva Ravintola Helkan keittiö. (mt.)

Ihana Kahvilalla on merikonttiin rakennettu kahvila Kalasataman joutomaalla, sen yhteydessä toimii myös pieni puoti. Flow'ssa Ihana kahvila tarjosi festivaalikansalle erikoiskahveja sekä pieniä leivonnaisia. (mt.)

Juuri, joka tunnetaan suomalaisen ruuan ja ruokaperinteen osaajana, tarjosi vuonna 2012 sapa-lautasta, eli suomalaisia tapaksia. (mt.)

Kabuki on yli 20 vuoden ajan toiminut japanilaisen ruuan ystävien kantaravintolana Kampissa. Tuoretta Sushia on vaikea saada festivaaleilta, mutta Kabuki valmisti kaiken paikan päällä Tiivistämön ravintolakeittiössä. (mt.)

Ravintola Lämpö sijaitsee aivan tapahtumapaikan yhteydessä, Suvilahdessa. Flow'n aikana Lämmön salissa sekä terassilla sai maistella ravintolan suosituimpia annoksia. (mt.)

New York Ninjan fuusiokeittiö edusti uutta vietnamilaista ruokakulttuuria. (mt.)

Pipsa Hurmerinnan Flow'n ravintola tarjosi lähellä tuotettua kasvisruokaa. (mt.)

Samrat tarjosi ruokia eri puolilta Intiaa. Yli kymmenen vuotta olemassa olleen ravintolan asiakkaiden suosikkeihin kuuluvat mm. tandoori-ruoat, tikat sekä masalat. (mt.)

Shanghai Cowboy Flow kattaus koostui meksikolaisen keittiön uusista mauista. Menusta löytyi mm. Suklaalla ja Chipotlella höystetty kanasalaatti sekä patonkeja, jotka pitivät sisällään mm. kanelipapuja, minttua ja korianteria. (mt.)

Sis. Deli + Café on luomu- ja lähiruokaan erikoistunut kahvila-/delimyymälä. Flow'ssa Sis.Deli + Café tarjosi täytettyjä sämpylöitä, erikoiskahveja sekä teetä. (mt.)

Tamarin on ollut mukana jo usean vuoden ajan. Thairuoat tarjoillaan kuljetettavissa pahvirasioissa joka mahdollistaa ruoan liikkuvuuden. Ammattitaitoinen ja ystävällinen henkilökunta valmistaa ruuat tuoreista raaka-aineista. (mt.)

The Tasty Dogsin hotdogit toivat makuja Espanjasta ja Aasiasta. Tasty Dogin taustalla toimii Tasty Catering.(mt.)

Tokyo Girl on saanut vaikutteita Kaakkois-Aasian katujen keittiöistä – Singaporesta, Malesiasta, Filippiineiltä ja Hongkongista. Flow'ssa Kabukin naapurina Tiivistämössä sijainnut ravintola tarjosi mm. kesäkääryleitä.(mt.)

Ravintola Tori ja sen nyrkinkokoiset lihapullat jaloviinakermakastikkeessa on niinkään yksi Flow'n keustosuosikeista. Flow'ssa useampana vuonna mukana ollut ravintola löytyy Punavuoren ytimestä.(mt.)

Vegemesta oli yksi vuoden 2012 uusista ravintoloista. Kaupungin ainoa kasvisburgeriketju saapui Flow'hun muutaman suosikkihampurilaisensa kanssa. (mt.)

3 RUOKA 2010-LUVUN SUOMESSA

Ruoan merkitys on nyky-yhteiskunnassa erittäin tärkeä. Ruokaa on ryhdytty arvostamaan sen makujen ja lähtökohtien perusteella. Yhä tärkeämpää on, mistä ruoka on peräisin, mitä sen paikalle saamiseksi on tehty ja miten se on valmistettu. Ruoan ympärille nousee yhä enemmän erilaisia ruokavalioita, joita noudattavat syövät esimerkiksi pelkkää raakaravintoa tai kasvisruokaa. Erilaiset ruoka-aineallergiat määrittelevät myös näitä ruokavalioita.

Luomu ja lähiruoka on nousussa tällä hetkellä, kun ihmiset toivovat ruoka-aineiden olevan mahdollisimman puhtaita ja tuoreita. Terveellisyyden lisäksi on trendikästä kasvattaa vihannekset ja yrtit itse, hakea ne pientiloilta tai toreilta suurten markettien sijaan. Yhä useammat haluavat pärjätä pelkästään kauden tuotteilla, sen sijaan että he ostaisivat muualta maailmasta lennätettyjä vihanneksia. Viljelyalustoina voi käyttää kaikkea mahdollista, aina vanhoista autonrenkaista lähtien. Kaupunkiviljelijän ei tarvitse huolehtia edes saasteista, sillä muualta tuotu multa takaa puhtauden. (Sommar 2011)

Lihansyöjien kohdalla eettinen syöminen tarkoittaa kotimaista luomulihaa, eläimestä jonka tiedetään olleen mahdollisimman onnellinen ja stressitön elämänsä ajan. Tanskassa on käytössä hyvinvointimerkki, joka takaa että eläimen elinoloihin on panostettu tavallista enemmän. Tällä hetkellä Suomesta ei ole mahdollista ostaa tällaista lihaa. Hyvinvointimerkin käyttö antaisi kuluttajalle mahdollisuuden valita, missä oloissa eläin on kasvanut. Eettinen ostaja voi Suomessa valita, ostaako vapaan kanan munia vai tavallisia. (Hanttu-Kiskonen 2012)

Suomalainen ruokakulttuuri on saapunut tilanteeseen, jossa vuosia julkisessa elämässä ja politiikassa hyljeksitystä aiheesta on yhtäkkiä tullut hyväksytty puheenaihe. Helsinki Street Eats julkaisun haastatteleman ruokakulttuuriprofessori Johanna Mäkelän mukaan ruokakulttuuri nähdään nyt jopa keskeisenä osana lukuisia aiheita, mukaanlukien kaupunki ja sen kulttuurin kehitys, yrittäjyys, vähähiilisyys, matkailu ja jopa maabrändi. Ruoan käsite osana kaupunkikulttuuria on noussut niin tärkeäksi osaksi, että ihmisten puhuessa muotoilusta, he tapaavat liittää ruoan jollain tavalla samaan lauseeseen, Mäkelä kertoo. (Boyer & Hill 2012, 34.)

Uudenlaisten ruokaan liittyvien palveluiden, kuten ruoka-autojen ilmaantuessa kaupunkilaisten ulottuville ovat nämä yrittäjät ryhtyneet laskemaan itsensä enemmän osaksi luovaa tai kulttuurillista teollisuutta kuin perinteistä ruokateollisuutta. Heille ruoka tarjoaa väylän yhteiskunnalliseen keskusteluun ja kansalaisaktivismiin, paljolti samalla tavalla kuin musiikki, politiikka tai media toisille. (mt.,36.)

3.1 Ruokapalveluiden historia

Asialle tai toiminnalle, jota on kovin vähän dokumentoitu on vaikeaa löytää historiaa. On sanomattakin selvää, että niin kauan kuin festivaaleja on järjestetty, on niissä ollut mukana jonkinlaista elintarvikemyyntiä. Myynti on kuitenkin ollut lähinnä makkaranpaistoa tai tapahtuma-alueella valmiiksi sijaitsevan kioskin tai kahvilan antimista koottua. Ulkona syömisen historiaa on kuitenkin tutkittu aikaisemminkin. Uusin julkaisu on Sitran Helsinki Street Eats (Brian Boyer & Dan Hill), joka tutkii katuruokakulttuuria Helsingissä. Julkaisun kirjoittajien mukaan kaupunkimainen ulkoruokailu yleistyi Helsingissä olympiaisännöityvuonna 1952. Tuolloin yritettiin myös ensimmäisiä kertoja koota yhteen suomalaisen ruokakulttuurin käsitteitä, esiteltäväksi kansainvälisille vieraille. (mt.,27.)

Suomen vanhimmat ulkoilmatapahtumat ovat Turun Ruisrock sekä Seinäjoen Provinssirock. Jälkimmäisenä mainitun historian kirjoista löytyy harvinainen otos vuodelta 1979 jossa näkyy jo hiukan nykyaikaista anniskelutoimintaa.



Kuva 2. Provinssirock 1979. Taustalla näkyvät Sinebrychoffin anniskelurekat alueella.

Suomessa toimivia festivaaliruokapalveluita järjestäviä tahoja on ainoastaan muutama. Lähtiessäni etsimään tietoa ruokapalveluista, otin yhteyttä Jari Siréniin jonka omistama Rokkihotelli Oy hoitaa useiden eri festivaalien ruokapalveluita. Kysyin häneltä muutaman kysymyksen sähköpostitse liittyen festivaalien historiaan ja ruokapalveluiden syntyyn.

Sirén hoitaa mm. Ruisrockin ruokapalveluita. Ruisrockin ollessa Suomen vanhin ja maailman toiseksi vanhin festivaali, on loogista että ensimmäiset ruokapalvelut löytyvät sieltä. Ruisrockista julkaistiin dokumentti sen 40-vuotis juhluvuonna 2011 ja Sirénin mukaan siitä on havaittavissa, että jo ensimmäisessä tapahtumassa on ollut ruokapisteitä, mukaan lukien Popsi-makkarakoju. Jonkinlaista ruokaa on varmasti ollut tarjolla jo kesällä -70, mutta sen tarkemmin en osaa eritellä, kertoo Sirén. (Sirén, 2012)

Kun Sirén on itse aloittanut työnsä vuonna 1993 Provinssirockissa, ruoka on koostunut pääosin grillimakkarasta, pyttipannusta ja hernekeitosta. Saatavilla on myös ollut jonkinlaista pizzaa sekä tietysti ranskalaisia, makkaralla tai lihapullilla. Sirén kertoo, että he aloittivat itse tekemällä paikan päällä tonnikalapastaa. Pastasta muodostui Sirénin mukaan jonkinlainen hitti ja sitä myytiin seuraavina vuosina paljon. (mt.)

Yritysyhteistyöt ovat yleisiä isoimmilla festivaaleilla ja niitä tehdään usein sekä ruoka- että juomapalveluiden puolella. Sirén kertoo haastattelussa, että yhteistyö Santa Marian kanssa on lähtöisin pari vuotta ensimmäisen Provinssikeikan jälkeen ja burritoja on siitä lähtien myyty joka kesä. Nykyisin myyntiartikkeleihin ruokapalveluissa kuuluu mm. Kebabeja, pastaa, makkararuokia, burritoja, pizzoja, thai-ruokaa jne. ”Etsimme jatkuvasti uusia tuotteita ja juttuja kulkiessamme maailmalla” Sirén tiivistää lopuksi. (mt.)

Tiedustelin Siréniltä myös, miten tietyt ruokalajit ovat valikoituneet kansalle tarjottavaksi festivaaliruoksi. Makkaraperunat, kasvisrullat sekä kebablautaset kuuluvat monen festivaalin klassikoihin. Klassikoiden tilalle nousee vuosittain uusia trendiruokia, jotka tulevat joko jäädäkseen tai jäävät yhden kesän ihmeeksi. Osa muistaa varmasti keltaisen risoton, jota muutama vuosi sitten löytyi jokaiselta festivaalilta liha-, kana-, ja kasvisversiona. Sirénin (2012) mukaan sitä ei taida

juurikaan enää näkyä ja se juontaa juurensa aikaan, jolloin Suomeen rantautuivat isot wokkipannut jolloin suuri osa myyjistä hankki sellaisen ja ryhtyi myymään omaa versiotaan risotosta.

Sirénin (mt.) mukaan kysyntä määrittää melko pitkälti sen mitä tapahtumissa myydään. Kebabit ja makkaraperunat menevät kaupaksi aina vain ja niitä kauppiaat haluaisivat myydä koska niillä voi ansaita. Toinen pidemmän aikaa menestynyt tuoteryhmä on kaikenlainen aasialainen ruoka ; kiinalainen, thai sekä kambodza ovat näyttäneet myyvän hyvin, kertoo Sirén.

Osa näistä kauppiasta tekeekin todella hyviä ruokia. Myös Sushia on jotkut yrittäneet tuoda festareille, mutta ei kovin hyvin tuloksin, sääli sinänsä. (Sirén 2012)

Viisitoista vuotta alalla työskennellyt Sirén on vuosien varrella nähnyt monenlaisia yrityksiä ja virityksiä erilaisiin ns. trendiruokiin, mutta hänen mukaansa ne ovat melko nopeasti kadonneet valikoimista. Vaikka ajan henki on tällä hetkellä se, että myös ruokapalvelujen tarjonta ohjailaan tapahtuman näköiseseksi, ei Sirén usko, että kaikissa tapahtumissa voidaan tai halutaankaan tehdä näin. Ei pidä aliarvioida asiakasta, vaikka hän syö mielellään perusmättöä, hän toteaa lopuksi. (mt., 2012)

3.2 Trendien kehittyminen ruokapalveluissa

Ruoka on tällä hetkellä "in". Erilaisten tosi-tv ohjelma konseptien kautta kuka tahansa voi olla tulevaisuuden tähtikokki, leipuri tai ravintoloitsija. Kiireisen elämäntyylin vastakohtaksi ihmiset ovat ryhtyneet panostamaan omaan hyvinvointiinsa ja stressitason alentamiseen. Taiteisiin, ruokaan ja kodin viihtyvyyteen halutaan laittaa aikaa ja rahaa. Kuluttajat haluavat myös jakaa tietouttaan ruoasta erilaisten blogien ja sosiaalisten medioiden kautta. Sosiaalisen median kautta leviävät myös erilaiset ruokatrendit, joita tällä hetkellä vaivaa ainoastaan runsauden pula. Mitä erikoisempia ja eksoottisempia ruokia syöt, valmistat ja kuvaat, sitä korkeampi on sosiaalinen statuksesi.

Trendejä trendikkäämpää on ainoastaan niiden ennustaminen. Edelläkävijä osaa etsiä tulevaisuuden ruokatrendejä Pohjoismaita ja Eurooppaa kauempaa. Trendejä ennakoimalla luodaan pohjaa tuottavalle tulevaisuudelle. Ruokatrendit vaihtelevat vuosittain ja kuten muutkin trendit, osa niistä tulee jäädäkseen, osa jää yhden vuoden ihmeeksi. Suurin ravintolatrendeihin vaikuttaja on kulttuurien sulatusuunina tunnettu New York ja sen tuhannet ravintolat. Viime vuosien suurimpia trendejä ovat olleet lähi- ja luomuruoka, etusijalle inhimillisesti kasvatetut, mahdollisimman onnelliset eläimet, itse kasvatetut yrtit, kasvikset ja vihannekset, pop up – ravintolat, raakaravinto ja superfood, erilaisten ruokavalioiden noudattaminen kuten karppaus sekä erilaiset aasialaiset ruoat, etunenässä sushi.

Kasvisruokailu tulee tulevaisuudessa lisääntymään kaikkialla. Ihmiset haluavat syödä kevyesti ja terveellisesti, miettien omaa hyvinvointiaan. Amerikkalaisen ennusteen mukaan vuodesta 2013 tuleekin vihannesten vuosi. New yorkilaisissa ravintoloissa kasvikset ovat siirtyneet lautasen reunalta keskelle, ja ne valmistetaan monella luovalla tavalla. Kasvikset eivät ole enää vain ”lihatonta” ruokaa, vaan pääruokien lisäksi niistä valmistetaan myös jälkiruokia. Ravintolat viljelevät kasviksensa puutarhoissaan takapihalla tai katolla. (Hanttu-Kiskonen 2012)

Vuoden 2012 lopussa ennustettiin jälleen tulevan vuoden ruokatrendejä. Esittelen seuraavassa poiminnat MTV3-internetsivulta sekä Ravintolakoulu Perhon internetsivuilta.

Aasialainen keittiö on jo pidemmän aikaa ollut esillä. Nyt ennustetaan korealaisen keittiön nousemista. Erityisesti hapatetut vihannekset sekä kansallisruoka Kimchi ovat lumonneet monet kuluttajat. (mt.) Etniset, aasialaisen keittiön antimet ovat olleet mukana Flow Festivalilla aina sen ensimmäisestä vuodesta ja Kabukin tarjoamista ruoista lähtien.

Food truckit, eli myyntipaikkaa vaihtavat takeaway-autot ovat olleet suuri hitti Pohjois-Amerikan suurkaupungeissa jo muutaman vuoden ajan. Toiminta perustuu siihen, että rekat tarjoavat tuoretta paikan päällä valmistettua ruokaa ja valitsevat myyntipaikkansa sen mukaan, missä sattuu olemaan vapaata parkkipaikkaa. Yritykset mainostavat reittejään sosiaalisen median kautta ja netistä voi seurata näin

rekkojen liikkeitä. Rekkoja on kehuttu myös niiden elävöittävästä vaikutuksesta. Ruokaa odottamaan kerääntyvät ihmiset antavat puitteet spontaanille vuorovaikutukselle. (mt.) Flow'ssa liikkuvuus on tärkeää ja erilaisten kahvi- sekä ruokakärryjen kehittelyä seurataan kiinnostuksella. Vuonna 2013 on neuvoteltu ainakin yhden ruoka-auton saapumisesta alueelle ja muita kartoitetaan paraikaa.

Gourmet-pikaruoka tuli pinnalle joitakin vuosia sitten. Maailmalla erilaiset huippukokit ovat innostuneet keksimään mitä erilaisempia tapoja valmistaa gourmet-hampurilaisia. Festivaalientällä, gourmet- pikaruoka on ollut erittäin suosittua. Se on ollut myös niin sanotusti ihmissläheinen tapa lähestyä gourmet-ruokaa. (mt.) Flow'n tuoreimpia lähestymismuotoja gourmet-pikaruokaan olivat viimevuotiset Groteskin hampurilainen lihapihvillä, coleslaw-salaatilla sekä itsetehdyillä ranskalaisilla ja majoneesilla höystettynä ja Tasty Dogsin hodorit, esimerkiksi chorizo makkaralla ja kikherneillä täytettyinä.

Vihannekset näyttäytyvät yhä useammin pääosassa. Trenditietoiset kokit taiteilevat annoksiaan värikkäistä vihanneksista. Vihannesten ”suuri tuleminen” on jo useampana vuotena ollut esillä. (mt.) Kasvisruoan ystäviä onkin hemmoteltu jo useampana vuotena Samratin, Tamarinin sekä erilaisia pikaruokia tarjoavien ravintoloiden toimesta.

Alkoholiton juoma. Koska nuoret ruokailijat sekä raskaana olevat naiset käyvät enenevässä määrin fine dining - ravintoloissa, on alkoholittomien juomien kysyntä kasvanut. Myös festivaaleilla asiakkaita kiinnostaa laajempi ja monipuolisempi alkoholittoman juoman tarjonta. (mt.) Vuonna 2013 Flow panostaa erityisesti alkoholittomien juomien tarjonnan lisäämiseen. Erilaisten virvoitusjuomien lisäksi asiakkaille halutaan tarjoilla luomumehuja, jääteetä sekä kylmiä suklaajuomia.

Huippukokkien uudet konseptit ovat nousussa. Huippukokit haluavat luoda uusia menuja ja ravintoloita kaltaistensa kanssa. Yhteistyöstä syntyy innovatiivisia konsepteja ruokaa rakastaville. (mt.) Flow'ssa huippukokkien kädenjälki on näkynyt useiden vuosien ajan. Huippukokit ovat esitelleet taitojaan joko koordinoiden ruokapalveluita, tuoden oman ravintolansa huippuosaajat paikalle tai tuoneet lähes koko ravintolansa alueelle.

Flow haluaa myös esitellä vuosittain jotain uutta, vaikka klassikkoravintolat ja niiden annokset halutaan ehdottomasti pitää mukana. Ennustetuista trendeistä osa on edustettuna festivaalin ruokapalveluissa jo vuonna 2013.

3.4 Ruoka festivaaliympäristössä

Trendit ruokakulttuurissa näyttäytyvät myös tapahtumakentällä. Vuosi vuodelta syntyy uusia tapahtumia ja erilaisia tosi-tv ohjelmia jotka liittyvät ruokaan. Valitaan amatöörikokkien mestaria tai seurataan tavallisten ihmisten toisilleen järjestämiä illalliskutsuja. Ravintolapäivän kautta on annettu mahdollisuus näyttää taitojaan muille ja samalla kokeilla siipiään ravintoloitsijana. Kaikkien näiden tapahtumien kautta tavallisen kansalaisen tietoisuus ruokaa kohtaan on kasvanut ja se määrittää myös tapahtumille erilaista tasoa. Kävijät osaavat vaatia enemmän ja parempaa. Festivaaleille tullaan ensisijaisesti kuuntelemaan musiikkia ja viettämään aikaa yhdessä samanlaisten ihmisten kanssa. Yhä useampi haluaa kuitenkin saada rahallaan kokonaisvaltaisen elämyksen. Elämyksen, johon kuuluu musiikin ja seuran lisäksi hyvä ruoka. Ja kun elämystä haetaan toisen elämyksen sisällä, ovat odotukset korkealla.

Ravintolakulttuurin ollessa nousussa kävijöille ei enää riitä pelkkä ruoka, vaan elämyksiä haetaan ravintolasta samalla tavalla kuin kulttuuritapahtumasta. Ruoka on parhaimmillaan visuaalisesti kaunis, makuhermot ”räjäyttävä” taideteos. Suomen suurissa kaupungeissa eletään tällä hetkellä uutta ravintolakulttuurin aaltoa, yhä useammin asiakkaat menevät ravintoloihin elämysten ja tunnelman kuin vain hyvän ruuan perässä. (Yle 2012)

3.4.1 Festivaaliruokan kehitys maailmalla

Muualla maailmassa on lähiaikoina havaittu radikaali muutos festivaali ja tapahtumatuotannon ruokapalveluiden tarjoajissa. Joissain tapauksissa muutos johtuu luultavammin vaihdoksesta korkeammin koulutettuihin asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin. Heidän tietonsa sekä vaatimuksensa tuotteen

laadukkuudesta, ovat johtaneet innovatiivisempaan ja luovempaan toimintaan ruokapalveluiden tuotannossa ja toteutuksessa. (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon Beattie 2007,172.)

Englantilaisen The Independent lehden toimittajan Holly Williamsin (2012) artikkeli festivaaliruoan murroksesta, kertoi aiheesta enemmän Iso-Britannian festivaalien näkökulmasta. Artikkelissa haastateltiin muutamaa toimijaa, jotka olivat tarjoamassa ruokapalveluitaan festivaaleilla vuonna 2012. Williams huomauttaa artikkelissa, että hänen nuoruudessaan festivaalit olivat pelkästään musiikkia varten, ja nyt yleisö haluaa kokonaisvaltaista palvelua. Kyse ei kuitenkaan ole vanhojen suosikkien poistamisesta, vaan tarjonnan laajentamisesta. Jopa festivaaleilla, joissa headline artistit ovat edelleen suuremmissa pääosassa, on huomattu ruoan houkuttelevuus. Melvin Bell, joka on Britannian johtavia festivaalijärjestäjiä, toteaa artikkelissa kuitenkin, että vaikka hienostuneemman ruoan määrä kasvaa, on silti pidettävä tietty määrä niin kutsuttua pikaruokaa saatavilla. Ruokamyymyjien valikoimaan kuuluivat mm. täytetyt suolaiset piiraat, italialainen ruoka pöytiin tarjoiltuna, orgaanisesti tuotettu lähiruoka sekä vanha kunnon pikaruoka, kala ja ranskalaiset sekä hampurilaiset höystettynä pienellä eksotiikalla. (mt.)

3.4.2 Festivaaliruoan kehitys Suomessa

Myös Suomessa festivaalien ruokapalvelut ovat hiljalleen lähestymässä murrosvaihettaan ja perinteisten kebab- ja nuudelikojujen valta on väistymässä. Festivaalitoimijoiden etsiessä vertailukohteita tai kannattavia uusia ideoita, katse kannattaa pohjoismaiden lisäksi suunnata Iso-Britanniaan, joka sääolosuhteidenkin puolesta vastaa Suomea. Tapahtumien ruokapalveluita uudistetaan vuosittain. Esimerkkinä innovatiivisesta palvelusta voidaan käyttää Ilosaarirockin vuodelle 2013 tekemää uudistusta. Yleisölle tarjotaan mm. Reilun kaupan brunssia, festivaalin uudessa ravintolassaon tarjolla luomu- ja Reilun kaupan viinejä sekä luomu- ja lähiruokaa. Festivaalialueella tarjottava kahvi on luomua Reilun kaupan kahvia. Myös työntekijöiden ja artistien ruokailut pyritään järjestämään eettisyys ja ekologisuus huomioiden. (Sue 2013) Uudistuksia ja ruokapalveluiden päivitystä tehtäessä on tärkeää pystyä vastaamaan erilaisten asiakkaiden tarpeisiin. Osa asiakkaista

kaipaavat rullattavaa syötävää, sormisyötävää sekä korkeita pahviastioita, joissa ruokaa on helppo kuljettaa mukana seuraavaan pisteeseen. Toinen puoli arvostaa mahdollisuutta istua ja syödä, hengähtää hetki ja nauttia festivaalin tunnelmasta sekä herkullisesta aterialta. Flow'ssa miljöö yritetään saada mahdollisimman mukavaksi ja rennoksi festivaaliyleisölle, siksi useimpien ruokamaailmojen yhteyteen on sijoitettu istumapaikkoja, nurmikkoalueita sekä erilaisia lounge-tyyppisiä ratkaisuja.

3.5 Ympäristötekijät

Suuria tapahtumia järjestettäessä on otettava huomioon niiden aiheuttamat haitat ympäristölle. Ympäristövaikutukset ovat merkittäviä, koska niissä syntyy jätteiden lisäksi melua, sähkön, veden ja materiaalien kulutusta sekä erilaisia päästöjä. Suurten massojen paikalle pääsy saattaa aiheuttaa liikenneongelmia ja kansainvälisten artistien kuljettaminen aiheuttaa saaste- ja hiilidioksidipäästöjä. Useat tuhannet ihmiset vaeltavat yleensä syrjäisissä paikoissa järjestetyille festivaaleille jalan, ja tallautuneiden metsiköiden ja tapahtumapaikkojen peltojen lisäksi vaaraan joutuvat säikähtäneet pieneläimet ja linnut. Lähellä asutusta järjestettävät festivaalit taas joutuvat painimaan meluhaittojen ja muiden ympäristön kokemien haittojen kanssa.

Yksi suurimmista ongelmista on kuitenkin jäte, joka syntyy sekä yleisön, että ruokapalveluiden järjestäjien toimesta. Jokaisella festivaalilla on nykyään käytössään jonkinlainen ympäristönsuojelu ohjelma, sekä ympäri festivaalialuetta jätteiden lajittelupisteitä. Leirintäalueilla omat roskat pussissa palauttaneille tarjotaan ilmainen limu, kahvi tai pikkusyötävä ja asukkaille jaetaan tuhkakuppeja teltan viereen vietäväksi.

Ympäristöasiat ovat Flow'ssa osa tärkeitä arvoja ja kierrättämisen sekä jätteen määrän pienentämiseksi tehdään koko ajan enemmän töitä. Panttimaksuilla kannustetaan yleisöä palauttamaan tyhjät pullot ja tölkit panttipisteisiin, alueen ruokamyymälät veloitetaan käyttämään pisteissään ainoastaan biohajoavia astioita ja ruokailuvälineitä ja festivaalivieraille myytävissä oheistuotteissa suositaan kierrätettyjä materiaaleja, reilun kaupan sekä ympäristösertifikoituja tuotteita.

Festivaalialueen siivoukseen osallistuu parisen sataa henkilöä, joten se palautuu normaalitilaansa huomattavan nopeasti. (Flow 2012)

Flow kehoittaa viestinnässään asiakkaitaan myös saapumaan kaupunkifestivaalille jalan, pyörillä tai julkista liikennettä käyttäen ja samalla vähentämään ympäristölle aiheutuvia haittoja massaliikenteestä. (mt.)

3.5.1 Greening Events

Vuonna 2012 Flow osallistui Ekokompassin Greening Events hankkeeseen. Greening Events on Helsingin, Espoon ja Vantaan kaupunkien yhteishanke vuosille 2012-2014, jonka tavoitteena on kehittää konkreettisia tapoja pääkaupunkiseudun tapahtumien ympäristöasioiden hallintaan. Koordinoijana hankkeessa toimii Helsingin kaupungin ympäristökeskus. (Greening Events 2012)

Greening events keskittyy tapahtumien järjestäjien auttamiseen ympäristöasioiden hallinnassa. Ekokompassin teettämän tutkimuksen (2012) mukaan kiinnostusta aiheeseen löytyi, mutta ympäristövaikutusten, erityisesti jätehuollon ja yleisen siisteyden, ehkäisyyn liittyi runsaasti käytännön haasteita. Vaikka useissa tapahtumissa ollaan valmiita käyttämään hiukan kalliimpia, ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja, osa tapahtumajärjestäjistä koki ympäristöasiat ylimääräisenä rasitteena. Mitä suurempi motivaatio tapahtumajärjestäjällä on ympäristöasioihin, sitä suurempi on huolehtimisen taso. (mt.)

Greening Eventsiin osallistuminen toi Flow'lle ensimmäisenä kotimaisena festivaalina Ekokompassi tapahtuma-todistuksen. Flow Festivalilla on jo vahva tausta ympäristöhaittojen minimoimisessa, mutta nyt tämä tärkeä työ on dokumentoitu ja auditoitu. Tämä tekee Flow'n ympäristötyöstä läpinäkyvää, luonnehti hankkeen koordinaattori Salla Koivusalo. Todistuksen saamiseen vaikuttivat mm. seuraavat ympäristöteot; Vuonna 2012 tapahtuman kierrätysaste oli huimat 82 % ja kävijäkohtainen hiilijalanjälki vuoteen 2011 verrattuna laski 20 %. Vuoden 2012 Flow Festivalin hiilijalanjälki kompensoitiin luotettavasti The Gold Standard -merkinnän saaneessa tuulivoimahankkeessa. (Helsingin Kaupunki 2012)

4 KYSELY RUOKAPALVELUISTA

Kvantitatiivista tutkimustani varten tarvitsin kohdennettua materiaalia yleisökyselyn muodossa. Olimme aikaisemmin keskustelleet asiakaskyselyn tuottamisesta Flow'n verkkosivujen kautta ja kun Valio halusi myös teettää asiakastyytyväisyyskyselyn, oli loogista yhdistää nämä kaksi.

Kysymysrunгон luominen vaati useamman käsittelykerran, jotta kysymykset saatiin kohdennettua oikeaan suuntaan. Kysymysrunkoa käsiteltiin Valion toimihenkilöiden sekä toimitusjohtaja Suvi Kallion ja tuotantopäällikkö Emilia Mikkolan kanssa Flown toimistolla syksyn aikana.

Kuten Mäkelä (1990) kirjassaan pohtii, ei kysymysten kohdentaminen ole tehtävänä koskaan helppo. Todellisuus, jonka tutkija kohtaa, koostuu aina yksilöistä jotka sosiaalisissa tilanteissa edustavat ja ylläpitävät erilaisia sosiaalisia laitoksia. Usein käsitteellinen kohde jäsentyy vasta tutkimuksen kuluessa. (Mt. 43.)

Kohdentaminen liittyy olennaisesti myös tutkimuksen luotettavuuteen, joka koostuu monista eri seikoista, joista tutkijan on oltava tietoinen kyselyä luodessaan. Tavallisesti tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa erotetaan pätevyys ja pysyvyys. Yleisemmin pätevyys tarkoittaa sitä, kuinka tarkoin tutkimus kohdistuu juuri sen ongelman ratkaisemiseen, joka on tutkittavana. Pysyvyydellä pyritään vastaamaan kysymykseen siitä onko tutkimuksessa saatu aineisto saatavissa samanlaisena toistotutkimuksessakin. Kyselyn tuloksia mitatettaessa täytyy ottaa huomioon myös satunnaiset tekijät joita joskus saattaa kasautua tavallisista tuloksista poikkeavasti. (Erätuuli, Leino & Yliluoma 1994, 19)

Koska vastauksia palautui yli kaksituhatta kappaletta ja avoimia vastauksia tuli huomattava määrä, oli analyysia tehtäessä tärkeää pitää taukoja jotta kaikki vastaukset saivat samanlaisen huomion. Kyselyn kohdentuessa tiettyyn kävijäryhmään, oli oletettavaa että vastauksissa kuultaisi tietty samankaltaisuus. Lopullinen vastausten identtisyys kuitenkin sumensi mielen yllättävän nopeasti ja teki analysoinnista hitaampaa. Erilaisten vastausten esiintyminen oli tutkimuksen kannalta rikastuttavampaa, sillä se antoi tutkimustyölle uusia ulottuvuuksia.

Vastausten laajasta määrästä johtuen oli erilaisuuksien kategorisointi helpompaa, sillä johdonmukaisuuksia oli helpompi löytää. Tästä syystä myös kaikista erikoisimmat vastaukset jäivät tutkimuksen kannalta parhaimmin mieleen.

Kuten Mäkelä (1990) toteaa, erilaisuuksien etsintä kannattaa jo senkin takia, että sen jälkeen samanlaisuus on rikkaammin jäsentynyttä. Erilaisuuksien hakeminen ei nimittäin tarkoita kunkin kohteen ainutkertaisuuden tyhjentävää kuvaamista vaan tutkimuskohteen ja sille likeistä sukua olevien ilmiöiden systemaattista ja käsittellisesti jäsentynyttä vertailemista. (Mt. 45.)

4.1 Aineiston hankinta

Kuten jo kappalejohdannossa mainitsen, kysely toteutettiin internetpohjaisen kyselylomakkeen avulla. (Liite 1) Kysely työstettiin DigiumEnterprisen kyselypohjaan, joka mahdollistaa myös raakadatan latauksen kyselyn päätyttyä esimerkiksi Excel-pohjalle. Kyselypohja muodostaa myös piirakka – sekä tornikaaviot vastauksista kysymys kerrallaan ja antaa arvot keskiarvoina ja prosentteina. Suoritin aineiston analyysin sekä ristiintaulukoinnin saman ohjelman avulla.

Kyselyä muokatessa tuli ottaa huomioon Valion standardikysymykset jotta välttyttäisiin päällekkäisyyksiltä ja saataisiin mahdollisimman tarkat vastaukset. Valion standardikysymykset kysyvät mm. asiakkaiden mieltymystä lähi- ja luomuruokaan, allergisoivien aineiden merkintää, tuotteen maun ja ulkonäön merkitystä. Standardikysymysten tarkoitus on selkiyttää ja kartoittaa tulevia vastauksia.

Ennen Valion standardikysymyksiä lomakkeeseen (Liite 1) liitettiin ruokapalveluiden kehityssuunnitelmaa varten laaditut kysymykset. Festivaalin omat kysymykset käsittelivät parannusehdotuksia ruoka- ja juomavalikoimaan, mielipiteitä alueen toimivuudesta sekä yleistä mielipidettä ruoan hinta-laatu-suhteesta. Avoimet kysymykset tukivat monivalintakysymyksiä ja niiden kautta saatiin paljon arvokasta tietoa asiakkaiden mieltymyksistä. Kyselyä jaettiin Flow'n internetsivujen sekä Facebook sivujen lisäksi myös postituslistan kautta sekä Valion toimesta sen omia vastaavia kanavia pitkin.

Vaikka kysely toteutettiin varsin myöhäisenä ajankohtana festivaaliin nähden, vastauksien määrään se ei vaikuttanut negatiivisesti. Kyselyyn vastasi yhteensä 2256 kävijää, joista suurin osa oli lisäksi vastannut myös avoimiin kysymyksiin. Ruokapalvelukyselyyn vastanneiden määrä kertoo kävijöiden aktiivisesta kiinnostuksesta aihetta kohtaan ja tukee jo todettua vahvistunutta yleistä kiinnostusta ruokakulttuuria kohtaan.

Kysely oli aktiivisena kahden viikon ajan (27.11.2012–11.12.2012) ja keräsi koko olemassaolonsa aikana tasaisesti vastauksia. Vastaajien kesken arvottiin kaksi avec-lippupakettia vuoden 2013 Flow'hun sekä tuotepalkintoja. Poimin analyysiini vastauslomakkeista suoria lainauksia. Lainausten perässä mainitaan lomakkeelle ohjelman arpoma järjestysnumero.

4.2 Vastaajien jakauma

Kyselyyn vastanneista 2256 henkilöstä 62 % oli naisia, miehiä 38 %. Ikäryhmältään suurin oli 25-34 vuotiaiden ryhmä, yhteensä 56 % vastaajista.

Ikä

| | Vastaus | Lukumäärä | Prosentti | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|----|-----------------|-------------|-------------|-----|-----|-----|-----|------|
| 1. | alle 18 vuotta | 1 | 0,04% | | | | | |
| 2. | 18 - 24 vuotta | 507 | 22,47% | | | | | |
| 3. | 25 - 34 vuotta | 1262 | 55,94% | | | | | |
| 4. | 35 - 44 vuotta | 354 | 15,69% | | | | | |
| 5. | 45 - 54 vuotta | 101 | 4,48% | | | | | |
| 6. | 55 - 64 vuotta | 28 | 1,24% | | | | | |
| 7. | yli 64 vuotta | 3 | 0,13% | | | | | |
| | Yhteensä | 2256 | 100% | | | | | |

Kuva 3. Kaavio vastanneiden ikäjakaumasta prosentteineen

79 % vastaajista oli vierailut alueella lauantaina, kun keskiviikon avajaiskonserttiin oli vastaajista osallistunut 16 %. Keskiviikkona alueen yhdeksästätoista ruokapalvelutarjoajasta auki olivat Tori, Four Seasons, New York Ninja sekä Ihana. Avajaiskonsertti pidettiin Nokia Blue Tentissä ja alueesta oli auki asiakkaille ainoastaan yläkenttä.

Kyselyssä ei kysytty lainkaan vastaajien akateemista taustaa. Ainoastaan avoimen vastausten perusteella pystyttiin päättämään vastaajan taloudellinen tilanne, mikäli tämä mainitsi sen. Suurin kävijäryhmä Flow Festivalilla on 25-34 vuotiaat, joka poikkeaa muista festivaaleista hiukan korkeamman iän vuoksi. Tähän ikäryhmään osuu sekä korkeasti koulutettuja, vakavaraisia nuoria aikuisia sekä vielä opiskelevia nuoria aikuisia. Suurinta eroa näiden ryhmien välille luo ruoan hintataso. Opiskelijoiden ja pienituloisten ”kipuraja” ruoan hinnan suhteen on noin 10 euroa kun taas työssäkäyvien ja keskiluokkaisempien näkökulmasta halvan annoksen hinta on 13 euron paikkeilla. Saadakseni lisäinformaatiota siitä vaikuttaako vastaajan ikä ratkaisevasti rahankäyttöön, ristiintaulukoin saamiani tuloksia.

| | Kaikki vastaajat (N=2256) | 1- 15 € (N=306) | 16 - 30 € (N=751) | 31 - 60 € (N=882) | 61 - 100 € (N=258) | yli 100 € (N=59) |
|----------------|---------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|
| Ikä | | | | | | |
| alle 18 vuotta | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 18 - 24 vuotta | 22% | 36% | 26% | 19% | 12% | 10% |
| 25 - 34 vuotta | 56% | 47% | 56% | 60% | 53% | 56% |
| 35 - 44 vuotta | 16% | 11% | 13% | 16% | 26% | 27% |
| 45 - 54 vuotta | 4% | 4% | 4% | 5% | 6% | 7% |
| 55 - 64 vuotta | 1% | 2% | 1% | 1% | 2% | 0% |
| yli 64 vuotta | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

Taulukko 1. Vastaajan ikä / rahankäyttö festivaalin aikaan.

Oheisesta taulukosta näemme, että suurimman kävijäryhmän (25-34 vuotiaat) rahankäyttö on suhteellisen tasaisesti jakautunutta. 47 % vastaajista on käyttänyt 1-15 euroa festivaalin aikana ja 56 % asiakkaista vastaa käyttäneensä yli 100 euroa festivaalin aikana. Saman ryhmän sisällä ovat sekä vähiten että eniten koko festivaalin aikana rahaa käyttäneet asiakkaat. Tämä tukee jo aiemmin esitettyä päätelmää, että suurimman kävijäryhmän sisäiset taloudelliset erot ovat huomattavan suuria.

Nykyajan tiedostavassa yhteiskunnassa hiilijalanjäljen koko ja yksilön vaikutus ympäristöön tuntuu olevan koko ajan yhä kasvavassa määrin pinnalla, mikä vaikuttaa näin myös vallitseviin ruokatrendeihin.

Henkilöt jotka olivat vastanneet arvostavansa lähi- ja luomuruokaa, vastasivat muita useammin heille olevan erittäin tärkeää kierrätyksen sekä jätteiden lajittelun myyntipisteissä.

| | Kaikki vastaajat (N=2256) | Luomu (N=1984) | Lähiruoka (N=1705) |
|--|---------------------------|----------------|--------------------|
| Minulle on tärkeää, että myyntipisteissä on huomioitu kierrätys ja jätteiden lajittelu. | | | |
| Täysin samaa mieltä | 61% | 65% | 68% |
| Jokseenkin samaa mieltä | 31% | 29% | 27% |
| Ei samaa mieltä eikä eri mieltä | 6% | 4% | 3% |
| Jokseenkin eri mieltä | 2% | 1% | 1% |
| Täysin eri mieltä | 1% | 0% | 0% |

Taulukko 2. Luomu- ja lähiruokan kannattajat / jätteiden kierrätys ja lajittelu.

Kasvis – ja raakaravintoa kannattavien vastaajien joukosta löytyi myös muutamia poikkeuksia. Lihaa toivottiin ruokapalveluiden joukkoon, mutta myös silloin eettisyys oli tärkeää vastaajille.

Paikka josta saa LIHAA ja paljon! (Vastauslomake 246)

Toivoisin, että kaikki lihatuotteet olisivat eettisesti kasvatettujen eläinten lihaa, tai vastaavasti riistaa. (Vastauslomake 1154)

BBQ-liha koju. Toki jokaiseen lihaan voisi valita esim. sideorderin coleslaw, perunat, salaatti whatever oman maun mukaan jos sellaista haluaa. Mutta hyvälaatuinen proteiini on kaiken jaksamisen A ja O. Lupaan bailata täysillä jos saan lihaa :) (Vastauslomake 2025)

4.3 Alueeseen liittyvät kysymykset

Olennessa kehitysuunnitelman rakenteeseen kuuluivat myös aluesuunnitteluun liittyvät kysymykset, kuten ruokapalveluiden sijoittelu, kyltitys sekä informaatio.

Myös aluesuunnittelu noudattaa yhtenäistä visuaalisen ilmeen kaavaa. Kaasukellojen ja rakennusten läheisen sijoittelun vuoksi Suvilahden alueelle muodostuu useita

väyliä, joiden varrelle sijoitetut teltat saattavat ajoittain tehdä väylistä kapeita kujia, minkä välttämiseksi infratuotannosta muodostuu haastavaa.



Kuva 4. Kapeat käytävät alueella

Tämän lisäksi alueella sijaitsee kaupungin maanalainen tekninen verkosto, mikä vaikeuttaa mm. telttojen pystytystä. Kesällä 2012 Suvilahden alueelle ryhdyttiin maalaamaan asfalttiteosta, joka sopivilla kiikareilla näkyy avaruudesta asti. Koko pihan 2,5 hehtaarin alueelle levittäytyvä 3,5 kilometriä pitkä kuvio on alueen opastusjärjestelmän viimeisin osa. Funktionaalinen ympäristötaideteos auttaa aluerakennuksessa, sillä se estää lyömästä telttakiiloja maanalaiseen tekniseen verkostoon. Alueen alla kulkee mm. vuonna 2010 asennettu huokoiskaasun keräysputkisto sekä sähkökaapeleita. (Suvilahti 2012)

Alueeseen liittyviin kysymyksiin oli jaoteltuna myös ympäristöä ja jätehuoltoa koskevat kysymykset. 61 % vastaajista piti erittäin tärkeänä kierrätyksen huomioimista myyntipisteissä ja 31 % jokseenkin tärkeänä, joka nostaa kierrätystä kannattavien prosentin 91 % (Ei samaa eikä eri mieltä 6 %, jokseenkin eri mieltä 2 %,

eri mieltä 1%). Tällä hetkellä Flow'n kaikki ravintolat käyttävät biohajoavia ruokailuvälineitä ja kaikki jäte lajitellaan. Yleisöalueilla on ohjeistus jätteiden lajittelusta ja ympäri aluetta on sijoiteltuna erilaisia lajitteluastioita. Jokaisen ravintolan sekä ruokailualueen välittömään läheisyyteen on sijoitettu useita lajittelupisteitä. Festivaaleilla syntyneen jätteen määrä on vähentynyt vuosittain. Vuonna 2012 kaikesta festivaaleilla syntyneestä jätteestä kierrätettiin 82 %. (Flow 2012)

Asiakaskyselyssä tiedusteltiin yleisön muutoshalukkuutta myös ravintoloiden sijoittelun suhteen. Useilla festivaaleilla on nykyään käytössä niin sanottu Ruokabasaari johon on sijoitettu ruokaa myyvät kojut. Alueella saattaa olla myös muutama isompi ravintola, joka pitää sisällään myös ruokailutilat. Flow'ssa ravintolat ovat olleet perinteisesti sijoiteltuna ympäri Suvilahden aluetta pieninä ryppäinä, pitäen kuitenkin sisällään muutaman isomman ruokailualueen.

Ruokabasaari-kysymys jakoi vastaajat kahteen leiriin. Noin 43 % vastaajista oli sitä mieltä, että yhteen paikkaan sijoitetut ravintolat olisi positiivinen asia, kun taas vastaajista 40 % ei pitänyt ajatusta kovin hyvänä (Ei samaa eikä eri mieltä 17 %). Avoimet vastaukset antavat lisäselvitystä vastauksiin. Positiivisena pidettiin sitä, että ravintoloita löytyi jokaisen lavan läheisyydestä, mikä helpotti festivaalikansan aikatauluja sillä asiakkaan ei tarvinnut lähteä etsimään ravintolaa pidemmältä. Negatiivisten vastausten joukosta löytyvät moitteet koostuivat useimmiten siitä, että tietyt ravintolat tuntuivat olleen hukkuneina massaan koko viikonlopun ajan, eivätkä asiakkaat olleet edes kartan perusteella niitä löytäneet (noin 20 vastausta).

Myyntipisteiden kyltit ovat osa Flow'n visuaalista ilmettä ja ne toimitetaan jokaiseen ravintolaan. Festivaali organisaatio toimittaa ravintoloihin liitutaulun menua varten, joka asetetaan näkyvälle paikalle. Yhtenäinen ilme säilyy näin jokaisen ravintolan kohdalla. 51 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että kyltit olivat selkeitä ja näkyvillä (Täysin samaa mieltä 13 %, ei samaa eikä eri mieltä 14%, jokseenkin eri mieltä 19%, täysin eri mieltä 2 %). Muutamia moitteita tuli liitutaulu-menuista - ne eivät näkyneet jonojen päähän, tai niihin tehdyt merkinnät eivät olleet tarpeeksi informatiivisia.



Kuva 5. Myyntipisteiden yhtenevä ulkonäkö sekä liitutaulu-menu

Viimeinen aluesuunnitteluun liittyvä kysymys koski ruokapalveluiden läheisyydessä sijaitsevia ruokailutiloja. Ravintoloiden läheisyydessä oli kyselyn suorittamisvuonna 2012 aina muutamia pystypöytiä, nurmialueilla pölkkypenkkejä ja muutamissa ravintoloissa useita pöytiä.

51 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että ruokailutilaa oli riittävästi (2 % samaa mieltä, 16% jokseenkin samaa mieltä, 14% ei samaa eikä eri mieltä, 17 % täysin eri mieltä). Enimmäkseen kaivattiin lisää pystypöytiä (14 vastaajaa), mikä helpottaisi haarukalla ja veitsellä syötävien annosten nauttimista. Toinen vaihtoehto olisi niin sanottujen sormisyötävien ruokien lisääminen, jotta pöytätilaa ei tarvittaisi lisää.

4.4 Ruokaan liittyvät kysymykset

Ruokapalvelut Flow'ssa ovat omaa luokkaansa. Festivaalin ravintoloista suurin osa on helsinkiläisiä huippuravintoloita jotka ovat halunneet tarjota palveluitaan Flow'lle. Festivaalimenut ja hinnat räätälöidään yhdessä tuotantotiimin kanssa yleisölle sopiviksi. Menuissa käytettävissä raaka-aineissa arvostetaan luomua sekä lähituotantoa. Jokaisella ravintolalla oli vaihtoehtona myös kasvisruoka. Kasvisruoan suosio on kasvanut vuosittain myös festivaalikävijöiden keskuudessa.

Flow on saavuttanut myös maineen siitä, että festivaalin ruokavalikoimista löytyy aina jotain uutta jota ei muualta vielä saa. Vastaajista 47 % haki Flow'sta nimenomaan arjesta erottuvia ruokailukokemuksia.

Ravintoloiden joukossa on klassikoita ja näiden ravintoloiden niin ikään klassikoiksi muodostuneita Flow-annoksia odotetaan. Vuoden 2012 annoksista kehutuimmat olivat Groteskin sekä New York Ninjan hampurilaiset.

New York Ninjan hampurilainen oli räjäyttävän hyvä! Jäin kaipaamaan annosta ja olen muistellut sitä usein syksyn aikana. Erityisen kivan säväyksen annokseen antoi korianteri ja monipuoliset sekä TUOREET salaattiainekset. (Vastauslomake 1422)

Groteskin hampurilainen hipoi täydellisyyttä ! (Vastauslomake 3017)



Kuva 6. New York Ninjan hampurilainen

Ruokapalveluiden merkitys Flow'n kävijöiden keskuudessa on alkanut nousta samantarvoiseen asemaan musiikin kanssa. Ravintolapalveluiden tarjontaa sekä menuja katsellaan etukäteen internetsivuilta ja niiden mukaan suunnitellaan jokaisen festivaalipäivän ruoat. Vastaajista 23 % ei valinnut ruokailupaikkaansa sattumalta, vaan oli suunnitellut sen etukäteen. Festivaalivierailta on myös omia toiveitaan ravintoloista, joita he haluaisivat tulevaisuudessa alueelle.

Suosituin ravintoloista oli New York Ninja jossa 29 % vastaajista oli vierailut. Jaetulla toisella sijalla olivat Grotesk sekä Vegemesta jossa vastaajista 23 % oli pysähtynyt syömään sekä niin ikään jaetulla kolmannella sijalla 21 %:lla Tamarin ja Shanghai Cowboy. Keskimäärin ruokailuun oli käytetty 31 – 60 euroa, joka oli vastaajien mielestä vain hiukan enemmän kuin normaalina viikonloppuna.

Miesten ja naisten välisiä eroja ei ruokapaikan ei näkyvästi ilmaantunut ruokapaikan valinnan suhteen. Miehistä 33 % vierailut New York Ninjassa ja naisista 26 %. Näkyvimmit erot oli havaittavissa Cocovin sekä Tasty Dogsin valintojen suhteen. Miehet käyttivät Cocovin palveluita puolet vähemmän kuin naiset ja lähestulkoon samat prosentuaaliset erot esiintyvät Tasty Dogsin valinnan suhteen. Miehistä 19 % ruokaillessa Tasty Dogsilla, ainoastaan 11 % naisista valitsi samoin.

| | nainen (N=1409) | mies (N=847) |
|---|--------------------|-----------------|
| Ruokapalvelut, joita käytit vuoden 2012 Flow'ssa | | |
| Ben & Jerry's | 19% | 19% |
| Cocovi | 8% | 4% |
| Four Seasons | 11% | 13% |
| Grotesk | 20% | 29% |
| Helkan Keittiö | 9% | 9% |
| Ihana | 18% | 12% |
| Juuri | 12% | 15% |
| Kabuki | 12% | 16% |
| Lämpö | 5% | 5% |
| New York Ninja | 26% | 33% |
| Pipsa Hurmerinta | 16% | 11% |
| Samrat | 9% | 11% |
| Shanghai Cowboy | 19% | 24% |
| Sis. Deli + Cafe | 22% | 18% |
| Tamarin | 20% | 22% |
| The Tasty Dogs | 13% | 21% |
| Tokyo Girl | 8% | 11% |
| Tori | 14% | 15% |
| Vegemesta | 23% | 22% |

Taulukko 3. Sukupuolierot ruokapalveluiden käytön suhteen.

Tällä hetkellä asiakkailla on mahdollisuus aterioida normaalia halvempaan hintaan useiden huippuravintoloiden pisteissä. Yli puolet vastaajista, 53 % ovat sitä mieltä, että ruokatarjonta Flow'ssa on erittäin monipuolinen ja laadukas. Positiivista tulosta vahvistaa vastaajista 41 % jotka ovat jokseenkin samaa mieltä asiasta. Ainoastaan 3 % asiakkaista on jokseenkin eri mieltä ja 3% ei osannut vastata kysykseen.

30 % vastaajista oli sitä mieltä, että vuonna 2012 ruokapalveluiden laatu oli vastannut täysin heidän odotuksiaan. 53 % vastaajista oli jokseenkin tyytyväinen laatuun ja 10 % ei osannut vastata kysymykseen. Loput vastaajista jakautuivat siten, että 7 % oli jokseenkin eri mieltä ja 1 % ei ollut lainkaan tyytyväinen ruoan laatuun.

Monivalintakysymyksessä vastaajista 50 % oli sitä mieltä, että he söisivät vastaanlaisia annoksia myös ravintoloissa. Yksi tutkimuskysymyksistäni oli asiakkaiden tyytyväisyys hinta-laatu suhteeseen.

| | Kaikki vastaajat (N=2256) | nainen (N=1409) | mies (N=847) |
|---|--|----------------------------|-------------------------|
| Ruokapalveluiden hinnoittelu oli kohdillaan. | | | |
| Täysin samaa mieltä | 6% | 7% | 6% |
| Jokseenkin samaa mieltä | 36% | 37% | 36% |
| Ei samaa mieltä eikä eri mieltä | 19% | 17% | 23% |
| Jokseenkin eri mieltä | 30% | 32% | 26% |
| Täysin eri mieltä | 8% | 7% | 9% |

Taulukko 4. Ruokapalveluiden hinta tyytyväisyys

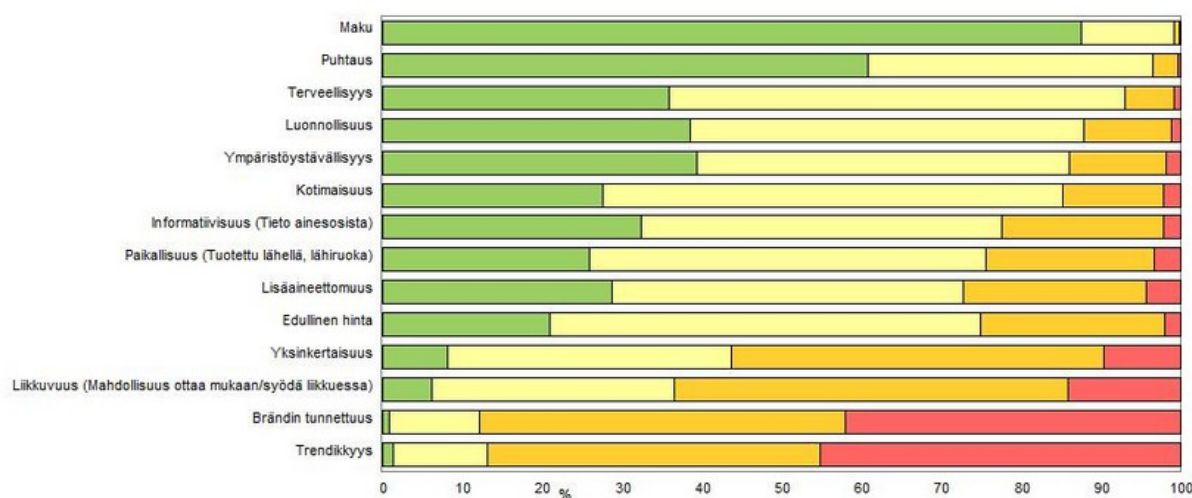
Hintoihin oltiin jokseenkin tyytyväisiä, naiset olivat hienoisesti enemmän tyytyväisiä kuin miehet. Täysin tyytyväisiä oli ainoastaan 6 % miehistä ja 7 % naisista. Jokseenkin eri mieltä hinnoittelusta oli 32 % naisista ja 26 % miehistä. Täysin eri mieltä hinnoittelusta oli vastaavasti 7 % naisista sekä 9 % miehistä. Kaikista vastaajista 19 % ei osannut vastata kysymykseen. Tuloksista sekä avoimista vastauksistani voidaan päätellä, että hinta-laatusuhteeseen tulee jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Tyytymättömyyttä aiheutti mm. halvemman hintaluokan paikkojen vähäinen määrä (48 mainintaa). Osassa ravintoloista annosten koettiin olevan liian pieniä hintaansa nähden (32 mainintaa), mikä vaikutti negatiivisesti ruokailukokemukseen. Vuonna 2013 tarjontaa on tarkoitus monipuolistaa ja lisätä muutamalla ravintolalla, kiinnittäen erityistä huomiota huokeamman hintaluokan ravintoloiden määrään.

Juomatarjonnan laadukkuudesta 43 % vastaajista on jokseenkin samaa mieltä. Eniten vaihtelua ja uusia juomia toivottiin alkoholittomien juomien puolelle.

Alkoholittomien juomien tarjontaan toivottiin smoothieita, tuoremehuja, erilaisia pientuottajien limuja, alkoholitonta olutta ja siideriä sekä alkoholittomia drinkkejä. Kahvin ja teen tarjontaan toivottiin lisää toimijoita (123 mainintaa). Alkoholittomien juomien sekä kahvin ja teen tarjontaa on tarkoitus lisätä jo vuoden 2013 festivaalin aikana. Kahvilakulttuuri on nosteessa tällä hetkellä ja kysyntään tulee vastata.

53 % vastaajista oli sitä mieltä että palvelu on sujunut pisteissä pääosin sujuvasti. Loput vastaajista jakautuivat melko tasaisesti puolin ja toisin. 13 % oli täysin samaa mieltä palveluiden sujuvuudesta, kun taas 17 % jokseenkin eri mieltä. 13 % ei osannut vastata kysymykseen ja 4 % oli täysin eri mieltä palvelun sujuvuudesta. Liian pitkät jonot aiheuttivat eniten negatiivista palautetta (81 mainintaa).

Muutama ravintola sai erityiskehujia siitä, että vaikka jonot ovat olleet pitkiä, on jonottaminen sujunut vaivattomasti ja nopeasti (9 mainintaa). Lisäämällä ruokapalvelupisteiden määrää vuonna 2013 saadaan jonot pienennettyä ja asiakastytyvyyttä parannettua.



Kuva 7. Prosentuaaliset jakaumat ruoan tärkeimmistä ominaisuuksista.

Yllä olevasta taulukosta näemme vastaajien prosentuaaliset jakaumat ruoan tärkeimmistä ominaisuuksista kysyttäessä. Vastausvaihtoehtoina olivat; erittäin tärkeä (vihreä), tärkeä (keltainen), vain vähän tärkeä (oranssi) sekä ei lainkaan tärkeä (punainen).

100 % vastanneista piti makua erittäin tärkeänä tai tärkeänä, 97 % piti puhtautta erittäin tärkeänä tai tärkeänä, 91 % piti terveellisyyttä erittäin tärkeänä tai tärkeänä sekä ja 88% vastaajista piti erittäin tärkeänä tai tärkeänä luomutuotantoa. Keskiarvoisen tärkeäksi vastaajat kokivat kotimaisuuden 86 %, lähituotannon 76 % sekä edullisen hinnan 75%. Ominaisuuksista vähiten tärkeänä pidettiin brändin tunnettuutta sekä trendikkyyttä. 88% vastanneista piti brändin tunnettuutta vain vähän tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä. 87 % vastanneista tunsi samoin trendikkyuden suhteen. Vastaukset tukevat aiemmin mainittuja trendejä, erityisesti lähi- ja luomuruoan sekä kaupunkikasvatuksen suhteen.

Vuonna 2012 julkaistun Ridderheim raportin mukaan locavorismi eli paikallisuus ruokavalinnoissa on kuulunut trendistöön jo jonkin aikaa ja kuuluu jatkossakin. Paikallisuus edustaa kuluttajalle tuoreutta ja puhtautta. Paikallinen ja aito ovat käsitteinä sulautuneet yhteen, jolloin kuluttaja tuntee olevansa lähempänä tuottajaa, vaikka näin ei todellisuudessa aina olisi, toteaa Ridderheim raportin tuottaman ruotsin Atrian markkinointipäällikkö Agneta Olsson. (Ruokatieto 2012)

Tämän päivän ruokatrendeihin kuuluu luomu- ja lähiruoan lisäksi muiden maiden ruokakulttuurit. Monivalintakysymyksessä 74 % vastaajista valitsi pitävänsä eri maiden ruoista ja 71 %n mielestä on hauska kokeilla muiden maiden ravintoloita.

5 KEHITYSEHDOTUKSET

Kehityssuunnitelmaa tehdessä tulee ottaa huomioon, että suurtapahtumia tehtäessä muutosten kehittämisen ja toimeenpanon välillä kuluu muutoksen suuruudesta riippuen kuukausista vuosiin. Pienemmät, vähemmän tilaa ja rahoitusta vaativat muutokset voidaan saada toimintakuntoon jo seuraavan vuoden festivaaleilla, kun taas toisia tarvitsee testata ja punnita usealta eri kantilta.

Kyselyn avoimet vastaukset osiossa yleisöltä saatiin rakentavaa palautetta ja erilaisia kehitysehdotuksia. Luonnollisesti suurin osa kehitysehdotuksista koski festivaalin ruoan- sekä juoman hintatasoa. Juomaa ja ruokaa on alueella ollut aikaisemminkin saatavana eri hintatasoissa, mutta kehitysehdotusten perusteella tarjontaa pyritään laajentamaan vielä enemmän asiakasystävällisemmäksi. Aluetta koskevat palautteet koskivat enimmäkseen ruokamyyntialueiden läheisyydessä olevia ruokailutiloja, jonojen määrää sekä anniskelualueiden sokkeloisuutta.

5.1 Aluetta sekä yleistä viihtyvyyttä koskevat kehitysehdotukset

Anniskelualueiden rajatut tilat aiheuttivat hämmennystä asiakkaisissa. Eri alueilta ei voinut poistua juoman kanssa toiselle alueelle. Eri anniskelualueissa myydään erilaisia tuotteita, joka tekee niiden kuljettamisen alueelta toiselle kielletyksi. Esimerkiksi Shampanjabaarista myydyt lasipullot eivät missään nimessä saa kulkeutua ulos omalta anniskelualueeltaan, etteivät pullot aiheuta turvallisuusriskiä. Luonnollisesti ruuhkaisin anniskelualue on päälavan yhteydessä sijaitseva anniskelu. Ruuhkaisimpina aikoina sisään- ja uloskäynnit muuttuivat tukkoisiksi ja tilannetta voidaan ensi vuonna parantaa yrittämällä saada lisää tilaa kulkuväylille alueen ulkopuolella.

Möys ruokakojuille muodustuneet jonot ruuhkauttivat kulkuväyliä. Jonojen pienentämiseen ryhdyttiin miettimään etukäteen ostettavia poletteja tai ladattavia kortteja, jolloin ruokamyynnistä aiheutuva rahanvaihto tehtäisiin etukäteen ja jonoja saataisiin kutistettua. Prosessi on kuitenkin pitkällisen suunnittelun vaativaa, joten ainakaan vuodelle 2013 kyseinen uudistus ei ehdi. Sen sijaan jonojen pienentämiseksi on alueen ruokapalvelupaikkojen määrää nostettu, sekä kahvilatoimijoiden määrää lisätty.

Mikäli asiakkaille tarjotaan esimerkiksi karttaa, johon on merkittynä ravintolat, niiden menut sekä ruoka-aine merkinnät, helpottaa myös se jonotusta. Asiakas välttyy näin turhalta jonotukselta ja tiskillä oloaika lyhenee, kun hän tietää jo etukäteen mitä ostaa. Myös liitutaulumenujen sijoittelu oikeaan paikkaan teltassa lyhentää jonotusaikaa. Yhdistettynä informatiiviseen karttaan, liitutaulun strateginen sijoittelu niin, että se näkyy maksimaaliselle määrälle jonossa seisovia asiakkaita johtaa päätöksen tekoon käytettävän ajan lyhenemiseen. Ruokapalveluiden tuottajat voivat omalta osaltaan lyhentää jonoja ja jonotusaikaa, valmistamalla hyvin tulevaan koitukseen sekä perehdyttämällä omat työntekijänsä sekä ruokaan että hintoihin etukäteen. Oman toiminnan maksimointi tarkoittaa festivaaleilla täysin erilaista toimintaa, kuin miten ravintoloitsijat päivittäin ravintolassaan toimivat. Festivaaleilla valttia on nopeus, tehokkuus ja tieto siitä, mitä myydään.

Lisää ruokailupaikkoja toivottiin ruokapalvelupisteiden läheisyyteen. Luonnollisesti festivaaleilla ei ole mahdollista järjestää päivittäin 20 000 ihmiselle mahdollisuutta pöytään ja tuoliin, mutta kehitystä tapahtuu vuosi vuodelta enemmän. Flow'n alueella on jo nyt esimerkiksi puistonpenkkejä, pölkkyjä sekä erilaisia lavoista tehtyjä viritelmiä, joiden päällä asiakkaiden on mahdollista istua.



Kuva 8. Takapihan istuskelualue

Ruokapalvelupisteiden välittömässä läheisyydessä on aina joko pystypöytiä tai suurempia loungetyyppisiä ratkaisuja isoine säckituoleineen, johon asiakkaat voivat pysähtyä syömään. Alueelta löytyy myös yksi isompi ruokailualue, jossa on mahdollista istua pöydän ääressä ja ruokailla. Vuonna 2013 on asiakkaiden viihtyvyyttä tarkoitus lisätä tarjoamalla enemmän ns. sormisyötävää sekä lisäämällä istumapaikkojen määrää.

5.2 Ruokamyyntiä koskevat kehitysehdotukset

Asiakkaita puhutti paljon ruoan hinta – laatusuhde. Kuten aikaisemmissa kappaleissa olen maininnut, ovat festivaalin ruokapalveluita järjestävät tahot helsinkiläisiä ravintoloita sekä catering yrityksiä. Niin sanottua perinteistä festivaaliruokaa ei siis ole alueella juurikaan tarjolla. Ravintolapalvelut on valittu niin, että tarjolla on syötävää kaikissa hintaluokissa. Kyselyn tuloksena toimijoiden ja ns.halvemman hintaluokan pikkusyötäviä tarjoavien ravintoloiden määrää lisättiin vuodelle 2013. Ravintoloiden määrää lisäämällä voidaan vähentää myös keskimääräistä jonotusaikaa per koju ja tällä tavoin vähentää jonotuksesta johtuvia tukkoisia käytäviä.

Ruoan ollessa yksi festivaalin vetonauloista, on tärkeää että siihen liittyvä tiedotus on myös kunnossa. Festivaali ravintoloiden menuit ovat nähtävissä internetsivuilla sekä mobiiliapplikaatiossa hyvissä ajoin ennen festivaalia. Koska kohderyhmän asiakkaissa on paljon erilaisten ruokavalioiden noudattajia, olisi suotavaa että menuissa olisi nähtävillä myös allergiamerkinnät. Asiakkaita helpottavaa olisi merkitä karttoihin sekä esitteisiin mm. vegaanista, gluteiinitonta, laktoositonta sekä pähkinää sisältäviä annoksia tarjoavat ravintolat. Näin välttyttäisiin asiakkaiden turhalta jonottamiselta kojulle, jossa ei heille sopivaa ruokaa ole saatavilla. Asiakkaalle miellyttävä ruokailukokemus on ehdotonta plussaa myös festivaalille.

Festivaalin suurin kävijäryhmä (25-34 vuotiaat) ovat myös ikäryhmä joka käyttää eniten ravintoloiden brunssi-palveluita. Brunssin kaltaista toimintaa toivottiin myös kehitysehdotuksissa ja tämän perusteella yhteistyö hanketta Flow-brunssin järjestämiseen lähdettiin kehittämään. Mahdollisen yhteistyökumppanin kartoittaminen alueen ulkopuolelta aloitetaan vuonna 2013. Riskinä brunssin

järjestämisessä on asiakkaiden siirtyminen myöhemmin tapahtuma-alueelle hyvin syöneenä, joka saattaa aiheuttaa alueen ruokapalveluita tarjoavien ravintoloiden myynnin vähentymistä.

Asiakaspalvelun laatu festivaali ympäristössä on eri tavoin mitattavissa, kuin esimerkiksi ravintolassa. Tässä ympäristössä valtteja ovat lyhyt jonotusaika, nopea annosten valmistus sekä tasaisena pysyvä laatu koko tapahtuman ajan. Vaikka normaalille asiakaspalvelujutustelulle ei juuri jää aikaa, arvostaa asiakas silti hymyilevää ja iloista palvelua. Henkilökunta on syytä perehdyttää annosten raaka-aineisiin, vaikka he eivät niitä itse valmistaisikaan, jotta asiakkaiden kysymyksiin on mahdollista vastata. Erityisesti helposti allergisoivat ainesosat on tarpeen tietää. Kun annosten laatu ja koko ovat koko ajan esillä, tulee ravintoloitsijoiden kiinnittää erityistä huomiota tasaisena pysyvään laatuun. Ruokakriittiset asiakkaat huomaavat nopeasti raaka-aine muutokset tai kokoon liittyvät seikat. Ruoan koostumuksesta ja annoksen koosta riippuen voi raaka-aineiden koko tai määrä vaikuttaa asiakkaan silmään suurena muutoksena.

Viimevuosina kahvilakulttuuri on lähtenyt nousuun Helsingissä. Pienten kahviloiden määrä on kasvanut ja erikoiskahveja nautitaan yhä enemmän. Myös Flow'n asiakkaat kaipaavat erilaisia erikoiskahveja ja alueella aikaisemmin toiminut kahvila sekä sen kaksi pistettä eivät enää vuonna 2012 riittäneet asiakkaille. Kahvilayrittäjiä toivottiin lisää myös sen vuoksi että keskimääräinen jonotusaika oli aivan liian pitkä. Kahvin ja teen lisäksi myös muiden alkoholittomien juomien kysyntä on nousussa.

Festivaaleilla, varsinkin kaupunkifestivaaleilla käy paljon raskaana olevia naisia, jotka haluavat nauttia juomia samalla tavalla kuin muutkin asiakkaat. Heidän lisäksi on otettava huomioon myös absolutistit sekä uskonnon vuoksi alkoholista kieltäytyvät asiakkaat. Alkoholittomien juomien tarjonta on kuitenkin usein kovin vähäistä ja jää normilimujen sekä kivennäisveden tasolle. Ruokapalveluita tarjoavia ravintoloita kehoitetaan ottamaan tarjontaansa luomumehuja, jääteetä, makusoodia sekä erikoisia virvoitusjuomia.

Alkoholillisissa juomissa puhutti hintojen lisäksi tarjonnan laajuus. Osa kyselyyn vastanneista toivoi juomapuolelle laajempaa tarjontaa (12%). Monista ehdotuksista

toteutukseen otettiin valittiin vuodelle 2013 Pienpanimobaari, joka tarjoaa nimensä mukaisesti kotimaisten pienpanimoiden oluita.

Streetfood sekä erilaiset kyseistä ruokaa myyvät kojut ja autot puhuttavat nyt Suomessa. Muualla maailmassa jo parisen vuotta toimineet ruoka-autot ovat hiljalleen saapumassa Suomeen. Helsingin kaupunki ei kuitenkaan ole ollut kovin myötämielinen autojen suhteen. Forumin ja lasipalatsin välissä sijaitsevalla aukiolla toimii tällä hetkellä Camionette-kahvila-auto. Camionette oli vähällä joutua sulkemaan ovensa. Auton käyttöä ravintolatarkoitukseen hankaloitti mm. se, ettei sitä saanut parkkeerata toreille, liian lähelle kahviloita tai ravintoloita tai parkkipaikoille. Myös auton ulkoasun sopiminen kaupunkikuvaan askarrutti. Julkisuutta saanut kiista Camionettesta päättyi lopulta yleisten töiden lautakunnan käsittelyyn, joka ratkaisi asian pikavauhtia huhtikuun lopulla 2011 ja antoi puoltavan päätöksen vuoden kokeilulle Lasipalatsin aukiolla. (Iltalehti 2011; Helsingin uutiset 2011)

Pariisissa on taisteltu samankaltaisen ongelman kanssa myös viimevuosina, mutta viranomaiset ovat Ranskassakin taipuneet ja antaneet suuren suosion saavuttaneiden ruoka-autojen pysyä toiminnassa. Autot myyvät streetfoodia, nopeasti saatavaa maistavaa ruokaa joka syödään käsin. Autoista saatavat burgerit ja erilaiset tacot ovat olleet myyntihitti Pariisissa, jossa tavallisesta hampurilaisesta saa maksaa ravintolassa noin. 29 euroa. (New York Times 2012)

Flow'hun gourmet streetfood sopii ja festivaalin toimiessa urbaanin kulttuurin lähettiläänä on vain luonnollista että ruoka-autot ja käsin syötävä laadukas ruoka otetaan osaksi ravintolapalveluita. Vuonna 2013 on tarkoituksena löytää alueelle ainakin muutama streetfood-henkinen toimija.

Kyselyssä oli mahdollista ehdottaa suoraan uusia toimijoita tai ruokia Flow'hun. Suorista ehdotuksista on pääteltävissä, että nousussa olevat trendit ovat meksikolainen ruoka, erilaiset sormisyötävät, erikoiskahvit, makeat jälkiruoat sekä käsintehty suklaat. Vaikka vegetaristista- ja vegaanista ruokaa toivottiin paljon, osa kyselyyn vastanneista halusi maukkaita lihavaihtoehtoja lisää festivaalin tarjontaan. Barbeque ruoat ja ribsit olivat toivotuimpia meksikolaisten liharuokien lisäksi.

Olisin kaivannut enemmän raakaruokavaihtoehtoja. Nyt löysin vain yhden varteenotettavan salaatin, joka oli kylläkin erinomaista (Vastauslomake 415)

Laajempi valikoima oluita: tummaa, alea jne... Suosikaa suomalaisia pienpanimotuotteita massamarkkinatukujen sijaan! (Vastauslomake 545)

Ja miksei mistään saa kunnon jälkkäreita tai makeisia, vain kahviloiden kälyisiä tuplia? Jokin jälkkäribaari paikalle! (Vastauslomake 425)

Brunssi olisi ihana. Jos Flowssa olisi joku brunssipaikka ja alue, missä voisi lauantai- ja sunnuntaiamuina loikoilla ja nauttia runsasta brunssia. (Vastauslomake 804)

RIBS. DIRTY SOUTHERN RIBS. YO (Vastauslomake 1872)

6 LOPUKSI

Kyselyn pohjalta on pääteltävissä, että ainakin Flow'n asiakkaat haluavat laadukasta ruokaa, jonka avulla nälkä pysyy kauemmin poissa. Mitä parempi ravintoarvo ruoalla on, sitä kauemmin ihminen jaksaa. Nykypäivän festivaaliansa arvostaa terveellisyyttä, etnisiä ruokia sekä erilaisia käsintehtyjä herkkuja. Mitä luomumpaa ja lähempänä tuotetumpaa ruoka on, sitä enemmän se myy. Maku on brändiä arvostetumpaa ja kotimaisuus myy ulkomaista enemmän.

Eettisyys, kestävä kehitys sekä mahdollisimman vähäinen luonnonvarojen käyttäminen ruokapalveluissa ja ruoan valmistuksessa ovat pinnalla. Pientoimijoiden määrä Helsingissä on ollut kasvussa viimevuosina ja erilaisia kauppayhteisöjä sekä ravintoloiden yhteisiä puutarhoja on syntynyt ympäri kaupunkia. Ruokaa ei enää nähdä pelkkänä pakollisena turhakkeena, vaan se on noussut yhdeksi arvostetuimmista harrastuksista. Ruokaa kuvataan, sitä valmistetaan ja sen parissa viihdytään.

Festivaaleilta saatavan ruoan tulee maukkauden lisäksi olla hinta-laatu suhteeltaan sopivaa ja sitä pitää pystyä syömään kaikissa olosuhteissa. Kokonaisvaltaisia elämyksiä arvostava, itsestään huolta pitävä, festivaalien suurkuluttaja tietää mitä tahtoo eikä pelkää sanoa sitä ääneen.

Jotta tutkimuksen arvo tapahtumatuotannon kentällä nousisi, tulisi se suorittaa uudestaan jollekin toiselle festivaalille, joka tarjoaa ns. perinteisempää ruokaa asiakkailleen, minkä jälkeen voitaisiin suorittaa tutkimusten ristiintaulukointia ja syventää saatujen tulosten laatua. Tällaisenaan tutkimus kuitenkin vastasi alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin, joihin Flow Festival Oy haki vastauksia.

Asiakkaat ovat tyytyväisiä festivaalin tarjoamiin ruokapalveluihin. Hinta-laatusuhteen parantamiseksi tulisi alueelle sijoittaa useampi halvemman hintaluokan ruokapalvelutarjoajia sekä annoskokoja nostaa suuremmiksi. Annosten valmistuksessa käytetyt raaka-aineet ovat tuoreita ja alueelta on mahdollista löytää eri hintaluokkien toimijoita. Flow'ssa tarjottavan erilaisen festivaaliruoan taso on

asiakkaiden mieleen. Uusia ruokatoimijoita ja annoksia odotetaan vuoden ympäri ja todelliset ruoka”hifistelijät” spekuloiivat mahdollisimman aikaisin, mitä tuleva menu sisällään pitää. Parhaista annoksista puhutaan kuukausien, joissain tapauksissa vielä vuosien jälkeenkin; tutkimustuloksissa mainittiin useasti vuosien 2009-2011 Elokuvamuonitus Nakin HotDogit (8 mainintaa) sekä muutama otteeseen vuoden 2011 MAT Cateringin Vuohenjuustosalaatti (2 mainintaa).



Kuva 9. MAT:in Vuohenjuustosalaatti 2011

Mitä kulttuurielämyksen suhteen tulee, tutkimukseni tuloksena voidaan päätellä Flow'n ruokapalveluiden olevan olennainen osa asiakkaan etsimää ja haluamaa kokonaisvaltaista kulttuurielämystä. Urbaaniin ympäristöön, betoniseinien väliin syntyy yhdeksi viikonlopuksi musiikkia, taidetta, valotaidetta sekä erilaisia ruokia tarjoava maailma.

LÄHTEET

Blomberg, Sami 2012. Suomalaisten ruockfestivaalien nykytila ja muutos: Näkökulmia 14 festivaalituottajan silmin. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 19.2.2013
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012111615440>

Boyer, Brian & Hill, Dan 2012. Helsinki Street Eats. (27 – 36) Viitattu 12.4.2013
[http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Helsinki_Street_Eats_\[1\].pdf](http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Helsinki_Street_Eats_[1].pdf)

Electrolux Newsroom 2011. Ruokatrendit Flow Festivalilla osa 1 – ylellisyys ei kysy raaka-aineiden hintaa.19.11.2011. Viitattu 7.2.2013
<http://newsroom.electrolux.com/fi/2011/08/19/ruokatrendit-flow-festivalilla-osa-1-%E2%80%93-ylellisyys-ei-kysy-raaka-aineiden-hintaa/>

Erätuuli, Matti, Leino, Jarkko & Yli -Luoma, Pertti, V.J 1994. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ihmistieteissä. Kirjayhtymä, Helsinki.

Festariuokaa Flow'ssa ja vähän musiikkiakin 2011. Viitattu 2.5.2013
<http://keittionatsi.blogspot.fi/2011/08/festariuokaa-flowssa-ja-vahan.html>

Flow 2004. Flow 04 – NuSpirit Helsinki festival. Viitattu 4.4.2013
<http://www.flowfestival.com/2004/index.html>

Flow 2006. Festari-info. Viitattu 4.4.2013.
<http://www.flowfestival.com/2006/festari.html>

Flow 2012. Ohjelma : Ruoka ja juoma. Viitattu 7.2.2013
<http://www.flowfestival.com/site2012/program/>

Greening events 2012. Greening Events – pääkaupunkiseudun tapahtumien ympäristöasioiden hallintaa kehittävä EU-hanke 2012-2014. Viitattu 25.2.2013

www.greeningevents.fi

HaagaPerho 2012. Pikakattaus ruokatrendeistä 2013. Viitattu 10. 3. 2013.
<http://www.haagaperho.fi/ole-pro-blogi/pikakattaus-ruokatrendeist%C3%A4>

Hanttu-Kiskonen, Piia. Kotimaista kiitos. Turun Sanomat 29.12.2012. Viitattu 19.2.2013 <http://ruoka.ts.fi/jutut/kotimaista-kiitos/>

Helsingin kaupunki 2012. Flow festival sai ympäristötodistuksen. Viitattu 25.2.2013
http://www.hel.fi/hki/ymk/fi/uutiset/flow_ymparistotodistus_211112

Helander, Joonas 2011. Ruoka osana tapahtumaelämystä. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 19.2.2013 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201202202332>

Järvi, Antti 2007. Tuomas Kallio jättää Flow Festivalin johdon. Helsingin Sanomat. Viitattu 5.4.2013
<http://www.hs.fi/viihde/artikkeli/Tuomas+Kallio+j%C3%A4%C3%A4%C3%A4+Flow+festivaalin+johdon/1135229561100>

Kangaspuro, Aino 2011. Miksi kaupunki kielsi kahvila-auton. Iltalehti. Viitattu 12.4.2013 http://www.iltalehti.fi/uutiset/2011041613559735_uu.shtml

Koskinen, Laura 2011. Kestävä kehitys tapahtumatuotannossa – ekologisuus tuottajan näkökulmasta. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 19.2.2013 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201105096785>

Leminen, Teemu Hetki lähihistoriaa, Vrn:n makasiinit paloivat kuusi vuotta sitten. Nyt 5.5.2012. Viitattu 29.4.2013 <http://nyt.fi/20120505-hetki-laehihistoriaa-vrn-makasiinit-paloivat-kuusi-vuotta-sitten/>

Mäkelä, Klaus 1990. Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Gaudeamus, Helsinki.

MTV3 2012. Vuoden 2013 kuumimmat ruokatrendit. Makuja 2012. Viitattu 10.3.2013.
<http://www.makuja.fi/artikkelit/1683869/ajankohtaista/vuoden-2013-kuumimmat-ruokatrendit-yllattaako-lista/>

Nokia 2011. Nokia proudly presents : Flow Festival the Documentary. Viitattu 19.2.2013 <http://www.youtube.com/watch?v=2wTYK931PuQ>

Provinssi Blogspot 2013. Muista purku. Haastattelu Duke. 5.2.2013. Viitattu 12.4.2013
http://provinssirock.blogspot.fi/2013_02_01_archive.html

Ruokatieto 2012. Paikallisesti virittynyt ruoka yhdistää. Viitattu 20.2.2013
<http://ruokatieto.fi/uutiset/ruokatrendit-paikallisesti-virittynyt-ruoka-yhdistaa>

Sirén, Jari 2013. Sähköpostihaastattelu 20.2.2013. Viitattu 21.2.2013

Sommar, Heidi 2011. Kaupunkiviljely toi puutarhat pihaille ja parvekkeille. Yle 2011.
http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/kaupunkiviljely_toi_puutarhat_pihaille_ja_parvekkeille_79587.html#media=79686

Sue 2013. Ilosaarirock, reilu festivaali. 10.4.2013. Viitattu 11.4.2013
<http://www.sue.fi/2013/04/illosaarirockista-reilu-festivaali/>

Suvilahti 2012. Suvilahden asfalttimaalaus
<http://www.suvilahti.fi/2012/06/suvilahden-asfalttimaalaus/#more-2773>

Tonnin Stiflat, Perjantai-Flow 2012. Viitattu 2.5.2013.

<http://tonninstiflat.wordpress.com/2012/08/13/perjantai-flow/>

Tuominen – Halomo, Anneli 2011. Camionette myy kahvia myös yönkulkijoille. Helsingin Uutiset 1.6.2011. Viitattu 12.4.2013

<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/56515-camionette-myy-kahvia-myos-yon-kulkijoille>

Wilkinson, Niko 2011. PRODUCTION OF FLOW FESTIVAL : Developing the Logistics of Supplies. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Degree Programme in Music and Media Management. Opinnäytetyö. Viitattu 19.2.2013

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011121318237>

Williams, Holly 2012. Moveable feasts : Festival grub has gone gourmet. Independent UK. Viitattu 11.4.2013

<http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/moveable-feasts-festival-grub-has-gone-gourmet-7804761.html>

Yeoman, Ian, Robertson, Martin, Ali-Knight, Jane, Drummond, Siobhan & McMahon Beattie Una 2007. Festival and Events Management. Great Britain : Butterworth Heinemann.

Yle 13.4.2012. Ravintolaillallista jonotetaan kuin kulttuurielämystä. Viitattu 21.2.2013
http://yle.fi/uutiset/ravintolaillallista_jonotetaan_kuin_kulttuurielamysta/5742482

Kuvalähteet:

Kuva 1. Flow Festival 2012. <http://www.flickr.com/photos/flowfestival/>

Kuva 2. Provinssirock Blogspot 2012. www.provinssirock.blogspot.fi

Kuva 3. Kyselyn tulokset 2012.

Kuva 4. Oma arkisto 2012.

Kuva 5. Flow Festival 2012.<http://www.flickr.com/photos/flowfestival/>

Kuva 6. Flow Festival 2012.<http://www.flickr.com/photos/flowfestival/>

Kuva 7. Flow Festival 2011. <http://www.flickr.com/photos/flowfestival/>

Kuva 8. Kyselyn tulokset 2012



13. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat kun ostat ja valitset ruokatuotteita itsellesi?

Erittäin tärkeitä (kiinnität asiaan huomiota ja ominaisuus vaikuttaa valintaasi usein)
 Melko tärkeitä (kiinnität asiaan huomiota toisinaan, ominaisuus vaikuttaa valintaasi silloin tällöin)
 Vain vähän tärkeitä (vaikuttaa valintaasi vain vähän tai satunnaisesti)
 Ei lainkaan tärkeitä (et kiinnitä asiaan huomiota eikä se vaikuta valintaasi)

| | ★ | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Erittäin tärkeitä | Melko tärkeitä | Vain vähän tärkeitä | Ei lainkaan tärkeitä |
| Kotimaisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Terveellisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Liikkuvuus (Mahdollisuus ottaa mukaan/syödä liikkeessa) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Informatiivisuus (Tieto ainesosista) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Luonnollisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Perinteisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yksinkertaisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Edullinen hinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Maku | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Brändin tunnettuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vähärasvaisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trendikkyyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Paikallisuus (Tuotettu lähellä, lähiruoka) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Puhtaus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyväntuokoinen pakkaus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lisäaineettomuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ympäristöystävällisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Turvallisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sopiva pakkauskoko | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Jokin muu, mikä?

Kyselytutkimus Flow Festivalin ruokapalveluista vuonna 2012

Yhteystiedot

15. Mikäli haluat osallistua lippuarvontaan, ole ystävällinen ja jätä nimesi ja yhteystietosi. Vastaukset ja yhteystiedot käsitellään erikseen. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi

Sukunimi

Sähköpostiosoite

Katuosoite

Postinumero ja toimipaikka

16. Haluan liittyä Flow Festivalin postituslistalle.

- Kyllä
 En

17. Haluan jatkossa osallistua Vallon tuotekehitykseen ja ideointiin.

- Kyllä
 En