

Pienpanimo-olutfestivaalien asiakkaiden osallistumis- motiivit ja oluttrendien näkyvyys

Johanna Hautamäki & Jemina Viirros



Tekijä(t) Johanna Hautamäki & Jemina Viirros	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Pienpanimo-olutfestivaalien asiakkaiden osallistumismotiivit ja oluttrendien näkyvyys	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 8
<p>Pienpanimo-oluet ovat saavuttaneet suurta suosiota Suomessa ja maailmalla viime vuosien ajan. Suomalainen juomakulttuuri on muuttumassa ja muutosta voidaan nähdä oluen kulutuksessa. Oluen nauttimisessa uudet makuelämykset ratkaisevat eikä niinkään suuri kulutus. Pienpanimoiden suosion kasvaessa myös oluen nauttimisesta on tullut trendikästä. Voidaan jopa puhua olutharrastajista viini- ja ruokaharrastajien tapaan.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään pienpanimofestivaaleihin ja työn toimeksiantajana toimii Craft Beer Helsinki. Työn tavoitteena on löytää ne motiivit, jotka saavat ihmiset osallistumaan pienpanimofestivaaleihin sekä löytää oluttrendien näkyvyyttä festivaaleissa. Opinnäytetyön yhtenä tutkimusongelmana on saada selville syyt, jotka saavat ihmiset osallistumaan pienpanimo-olutfestivaaleihin. Toinen tutkimusongelma on, miten oluttrendit näkyvät pienpanimo-olutfestivaaleissa. Tutkimustyön alaongelmina on, millaisista taustoista pienpanimofestivaalin osallistujat tulevat ja millaisia oluttrendejä on olemassa.</p> <p>Työn tietoperustassa perehdytään suomalaisten panimoiden historiaan ja nykyhetkeen, pienpanimoiden määrittelyyn, erilaisiin oluttyppeihin ja trendeihin, pienpanimo-ilmiöön, sosiaaliseen käyttäytymiseen sekä festivaalien määrittelyyn. Tietoperustan avulla lukija saa käsityksen suomalaisesta olutkulttuurista, sen muutoksista ja vastauksen, miksi ihmiset osallistuvat isoihin sosiaalisiin tapahtumiin. Lukija saa yleiskäsityksen festivaaleista ja pienpanimoilmiöstä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusta suoritettiin kolmessa eri pienpanimofestivaalissa: Craft Beer Helsinki, Suuret Oluet – Pienet Panimot ja Tulli Beerfest vuoden 2017 kesän aikana. Opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemiseksi tutkimusmenetelminä käytettiin kvalitatiivista- ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä suoritettiin havainnointina pienpanimofestivaaleissa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä suoritettiin asiakaskyselylomakkeilla, joihin pienpanimofestivaaleihin osallistujat vastasivat festivaalien aikana.</p> <p>Havainnoinnin avulla haluttiin selvittää, toteutuuko ihmisissä virittyneisyyttä ja yhteisöllisyyttä. Lisäksi haluttiin tutkia, pitääkö tieto ja käytäntö paikkaansa pienpanimofestivaalien oluttrendeissä. Havainnoinnin avulla saatiin selville, että oluttrendit ovat hyvin läsnä pienpanimofestivaaleissa ja osa pienpanimoista oli selkeästi seurannut oluttrendejä. Ihmisissä pystyttiin kokemaan positiivista virittyneisyyttä, mikä puolestaan loi jokaiselle pienpanimofestivaalille omanlaisensa ilmapiirin ja tunnelman.</p> <p>Asiakaskyselyssä selvitettiin, millaisista taustoista ihmiset tulevat ja mitkä ovat osallistujien osallistumisyyt ja mielenkiinnon kohteet. Tutkimuksen avulla saatiin selville pienpanimofestivaalin osallistujan henkilökuvaa. Henkilökuvaksi voitiin luokitella 25-35 vuotias mieshenkilö, joka on kiinnostunut olutkulttuurista, mutta ei kuitenkaan miellä oluen liittyvää kiinnostusta harrastuneisuudeksi. Henkilö osallistuu pienpanimofestivaaleihin kokeakseen uusia elämyksiä ja viettääkseen aikaa yhdessä ystävien kanssa.</p>	
Asiasanat Pienpanimofestivaali, pienpanimo-olut, oluttrendit	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Panimotoiminta Suomessa.....	4
2.1	Olutpanimoiden historia Suomessa.....	4
2.2	Pienpanimot Suomessa	6
2.3	Oluttyypit ja trendit	6
3	Pienpanimofestivaalit	9
3.1	Tapahtumatuotanto.....	9
3.2	Festivaalit.....	10
3.2.1	Pienpanimo-olutfestivaali	11
3.2.2	Pienpanimo-olutfestivaalit ilmiönä	11
3.3	Sosiaalinen käyttäytyminen ihmisjoukoissa.....	12
4	Toteutettu tutkimus.....	13
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	14
4.2	Asiakaskyselyn tulokset	15
4.3	Havainnoinnin tulokset.....	22
4.3.1	Craft Beer Helsinki	23
4.3.2	Suuret Oluet – Pienet Panimot.....	24
4.3.3	Tulli Beerfest.....	25
5	Tulosten pohdinta ja johtopäätökset	27
5.1	Päätulokset ja johtopäätökset	27
5.2	Tutkimuksen onnistuminen.....	31
5.3	Oma oppiminen.....	32
	Lähteet	34
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Kyselylomake.....	38
	Liite 2. Havainnointilomake	44
	Liite 3. Sähköposti pienpanimofestivaalien järjestäjille.....	46

1 Johdanto

Olutharrastukseen ja pienpanimo-oluisiin liittyy tänä päivänä paljon positiivisia mielikuvia. Kuluttajien tietous oluesta lisääntyy jatkuvasti eikä oluen nauttimista yhdistetä negatiivisiin alkoholin haittavaikutuksiin ja haitallisiin ilmiöihin samoissa määrin kuin aikaisemmin, mikä tekee olutharrastuksesta sosiaalisesti hyväksytympää ja myös trendikästä. Oluesta on tullut yhä oleellisempi osa suomalaista ruoka- ja juomakulttuuria muuttaen kulttuuria monipuolisempaan suuntaan. Ravintolat ovat pyrkineet vastaamaan kysyntään ja kuluttajien tarpeisiin lisäten samalla valikoimaa ja vaihtoehtoja. Pienpanimo-oluita voi ostaa tänä päivänä lähestulkoon jokaisesta marketista ja ravintoloiden valikoimasta löytyy usein ruokalajeihin sopivat oluet. Ruokatrendien tavoin myös oluesta on kehittynyt oluttrendejä. Kotimaisuus, lähituotanto ja uuden kokeileminen ovat olleet pitkään ruokatrendeissa ja oluessa voidaan nähdä samoja piirteitä. Uuden alkoholilain myötä pienpanimot pystyvät seuraamaan näitä jatkuvasti muuttuvia trendejä ja tarjoamaan kuluttajille ainutlaatuisia tuotteita.

Työn toimeksiantaja on Craft Beer Helsinki, joka on yksi Helsingissä järjestettävistä pienpanimofestivaaleista. Craft Beer Helsinki toteutettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2016 ja tutkimuksen aikana festivaali järjestettiin toista kertaa. Pienpanimofestivaalin tarkoitus on antaa pienpanimoille mahdollisuus tuoda omia tuotteitaan esille oluen ystäville, hauskan festivaalin muodossa.

Työn tavoitteena on antaa Craft Beer Helsinki-festivaalille uudenlaista tietoa festivaalin kävijöiden motiiveista osallistua pienpanimofestivaaliin, saada tietoa oluttrendien kehityksestä ja erilaisten oluiden esiintymisestä pienpanimofestivaaleissa. Tiedon avulla Craft Beer Helsinki voi jatkossa suunnitella tapahtumaa tietäen kävijöiden henkilökuvaa. Tutkimuksesta saadulla tiedolla toivotaan olevan positiivinen vaikutus Craft Beer Helsinki-festivaalin järjestämiseen tulevaisuudessa.

Pienpanimofestivaalit herättävät tänä päivänä kiinnostusta monissa kuluttajissa ja olutharrastajissa. Pienpanimofestivaaleja järjestetään enenevässä määrin koko Suomessa, mutta aiheesta ei Suomessa ole tehty paljoa tutkimuksia. Oluesta, festivaaleista ja ihmisten sosiaalisesta käyttäytymisestä tiedetään paljon, mutta pienpanimofestivaalien ja oluen ollessa tämän päivän trendi, niitä ei ole vielä tutkittu kattavasti yhdessä. Erilaisia tutkimuksia ja artikkeleja löytyy esimerkiksi olutturismista, mutta ei juurikaan pienpanimo-olutfestivaaleista.

Vuonna 2017 Suomessa oli 85 pienpanimoa. Uusia pienpanimoita ja panimoravintoloita perustetaan lisää sekä oluen kotivalmistus lisääntyy tietouden kasvaessa. Harrastajien lisääntyessä ja kiinnostuksen kasvaessa pienpanimoihin keskittyvät olutfestivaalit ovat muodostuneet suosituiksi tapahtumiksi ympäri Suomea. Jo pelkästään Suuret Oluet – Pienet Panimot-pienpanimofestivaalia järjestettiin kesän 2017 aikana Suomessa kuudessa eri kaupungissa (Pienpanimoliitto 2017).

Opinnäytetyössä kerrotaan, millainen on Suomen panimoiden historia ja nykyhetki. Lähihistorian tunteminen auttaa ymmärtämään Suomen juomakulttuurin muuttumista vuosien mittaan ja sitä kautta voidaan tulkita oluttrendeihin ja ilmiöihin liittyviä muutoksia. Oluttrendit, juomatottumukset, oluen ja ruoan yhdistäminen sekä sosiaaliset tapahtumat muodostavat monipuolisen ympäristön tämän päivän suomalaiselle olutkulttuurille. Tavoitteena on löytää syitä, miksi olutfestivaalit ja pienpanimo-oluet ovat suosittuja Suomessa.

Työn aiheeseen liittyy oluen, panimoiden ja pienpanimoestivaalien lisäksi ihmisten käyttäytyminen isoissa sosiaalisissa tapahtumissa. Opinnäytetyössä perehdytään ihmisten haluun osallistua isoihin sosiaalisiin tapahtumiin, jotta yleistä tietoa voidaan verrata saatuihin havainnoinnin tutkimustuloksiin.

Työn tutkimusosassa toteutettiin asiakaskyselyjä, joiden avulla kartoitetaan pienpanimofestivaalien kävijöiden mielenkiintoa pienpanimo-olutfestivaaleja kohtaa. Asiakaskyselylomakkeiden avulla pyritään saaman vastaus työn tutkimusongelmaan – mikä motivoi ihmisiä osallistumaan pienpanimofestivaaliin. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää festivaalien kävijöiden olutharrastuneisuutta ja mielenkiinnon kohteita. Työn tarkoituksena on kartoittaa pienpanimofestivaalien kävijöiden taustoja ja lähtökohtia. Esimerkiksi, osallistuvatko ihmiset pienpanimofestivaaleihin harrastus-, ammatti vai ajanviettomielessä? Tiedon avulla työn toimeksiantaja, Craft Beer Helsinki, saa tietoon festivaalikävijöiden motiiveista ja taustoista, jotka muodostavat osallistujan henkilökuvan. Tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi pienpanimofestivaalin ohjelmanumeroita ja markkinointia suunniteltaessa.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään asiakaskyselylomakkeen lisäksi havainnointia. Havainnointia käytetään jokaisessa tutkimukseen mukaan otetussa pienpanimofestivaalissa. Havainnoinnilla halutaan saada tietoa työn toiseen tutkimusongelmaan – miten erilaiset oluet ja oluttrendit esiintyvät pienpanimofestivaaleissa. Lisäksi tutkitaan pienpanimofestivaalien tunnelmaa ja ilmapiiriä, jota voidaan verrata työssä käytettyjen lähteiden tietoon. Tavoitteena on löytää yhtäläisyyksiä tiedon ja oletuksen kanssa.

Lähdemateriaalin avulla saadaan selville, mitkä ovat tämän hetkiset oluttrendit. Havainnoinnilla selvitetään, toteutuvatko nämä trendit pienpanimofestivaaleissa ja kokevatko ihmiset virittyneisyyttä ja yhteisöllisyyttä pienpanimofestivaaleissa, kuten on oletettu.

2 Panimotoiminta Suomessa

Tässä luvussa käsitellään Suomen olutpanimoiden historiaa ja pienpanimoiden toiminnan syntymistä. Työn tutkittavana aiheena on pienpanimot, niihin liittyvät festivaalit ja oluttrendit, minkä vuoksi oluen ja juomakulttuurin viitekehys on työhön liittyen oleellista tietoa.

2.1 Olutpanimoiden historia Suomessa

Olut rantautui ensimmäisen kerran Suomeen Saksasta saksalaisten oluen valmistajien, linnanherrojen ja kauppiaiden mukana. Ensimmäiset kirjalliset viitteet oluen käytöstä Suomessa ovat vuoden 1366 piispa Hemmingin hautajaisiin liittyvät asiakirjat, joissa olut mainitaan hautajaisten ohjelmassa. (Bonsdorff 1997, 8.) Oluttynnyreitä käytettiin 1300-luvulla laajalti maksuvälineinä vuokran- sekä veronmaksussa. Tällöin oluttynnyrit toimivat valuuttana Ruotsin vallan aikaisen Suomen ja Ruotsin välisessä kaupassa. (Korpinen & Nikulainen 2014, 15.)

Saksan Baijerissa astui voimaan oluen puhtauslaki vuonna 1516, ja se levisi myöhemmin muualle Saksaan. Puhtauslaki määritteli oluen valmistuksessa käytettävät raaka-aineet, joiden tuli olla vesi, humala, mallasvehnä tai -ohra sekä hiiva. (Korpinen & Nikulainen 2014, 10.)

1500-luvulla Kustaa Vaasa rakennutti valtakuntansa alueelle kuninkaankartanoita, jotka toimivat hallintokeskuksina sekä samalla tiloina oluenpanemiselle. Vuonna 1622 toiminta muuttui Suomessa lakisääteiseksi, jolloin olutta sai panna ainoastaan viranomaisten määräämät oluenpanijat, joiden tuli työskennellä virallisissa panimotaloissa. Tämän myötä oluen kotipaneminen kiellettiin vuonna 1664. (Bonsdorff 1997, 8.)

Varsinaisena panimotoiminnan käännekohtana Suomessa voidaan pitää 1800-lukua. Tällöin Englannissa 1700-luvulla kehitettyä porter-tyyppistä olutta alettiin valmistaa Suomessa Carl Gustav Langeenin toimesta vuonna 1832 perustetussa portteripanimossa. Ruotsissa aloitettiin baijerilaistyyppisen pohjahiivaoluen valmistus vuonna 1843 ja Ruotsin kautta menetelmän arvellaan tulleen Suomeen. Ensimmäinen luvan hakija baijerilaisen oluen valmistukseen Suomessa oli C. W. Westerlund vuonna 1847. (Bonsdorff 1997, 9.) 1800-luvulla teollisten panimoiden lukumäärä ylitti sadan. Samalla vuosisadalla perustettiin myös suurpanimot Sinebrychoff (1819), Hartwall (1836) sekä Olvi (1878). (Korpinen & Nikulainen 2014, 15.)

Suomessa astui voimaan valtakunnallinen alkoholin kieltolaki vuonna 1919. Tästä johtuen mallasjuomapanimoiden määrä vähentyi ja samalla vahvojen oluiden valmistus loppui.

Suomessa kuitenkin valmistettiin edelleen korkeintaan kaksi prosenttia alkoholia sisältäviä mietoja oluita. Pienten panimoiden toimintaa heikensi 1930-luvun sodat sekä lama. (Korpinen & Nikulainen 2014, 12.) Panimoita oli jäljellä enää 26 vuonna 1920. Kieltolaki kumottiin myöhemmin vuonna 1932. Tällöin kaikkien alkoholijuomien myynti siirtyi monopoliase- man saaneelle Oy Alkoholiliike Ab:lle. Panimoiden määrä kasvoi nopeasti ennalleen kiel- tolain kumouduttua, jolloin panimoita oli lähestulkoon saman verran kuin ennen kielto- lain voimaan astumista. (Bonsdorff 1997, 10.)

Panimotekniikan kehitys ja isojen panimoiden tuotantokapasiteetin kasvu kuitenkin hei- kensivät pienten panimoiden asemaa. Monet panimot joutuivat lakkauttamaan toimin- tansa, sillä panimotoiminta vaatii liikaa pääomaa sekä investointeja. Sotavuosien 1939- 1945 välillä panimotoiminta oli heikkoa ja erinäisistä syistä osa panimoista lopetti toimin- tansa. (Bonsdorff 1997, 10-11.)

Oluen saatavuus kuitenkin parani, kun keskioluen myynti elintarvikeliikkeissä aloitettiin vuonna 1969. Oy Alko Ab:n toiminta laajeni maaseudulle. (Panimo- ja virvoitusjuomateolli- suusliitto 2017.) 1990-luvulla panimoihin lukeutui kolmen suurimman panimon lisäksi Pir- kanmaan Uusi Panimo (nykyinen Nokian Panimo). 1990-luvun Suomessa säädettiin use- ampia alkoholiin liittyviä lakeja. Alkoholin veroluokkamerkinnot poistuivat vuonna 1994 ja Suomesta tuli EU:n jäsen vuonna 1995, jolloin alkoholin valmistus, vienti, tuonti ja tukku- myynti vapautuivat sekä Oy Alko Ab:n monopolioikeudet poistuivat. (Bonsdorff 1997, 12- 13.)

Pienpanimokulttuuri levisi Suomeen Isosta-Britanniasta 1990-luvun alussa. Sen myötä Helsinkiin avattiin ensimmäinen sekä pienpanimona että ravintolana toimiva panimoravin- tola Kappeli vuonna 1993. Tämän jälkeen eri puolelle Suomea perustettiin lisää pienpa- nimoravintoloita. Panimoravintolat menestyivät vaihtelevasti ja osa panimoista suljettiin myöhemmin laatuongelmien tai taloudellisten vaikeuksien vuoksi. (Korpinen & Nikulainen 2014, 16.)

Vuonna 2018 tammikuussa alkoholilakiin tuli uusia säädöksiä, jotka antavat muun muassa vähittäiskauppojen myydä alkoholijuomia, jotka ovat enimmäisvahvuudeltaan 5,5% (Val- vira 2017). Aikaisemmin alkoholipitoisuusraja oli 4,7%. Uudistetun lain myötä pienpa- nimoilla on mahdollisuus päästä lähemmäs kuluttajia myymällä tuotteitaan suoraan pani- molta tai vähittäiskaupoista. Pienpanimot valmistavat erityylisiä oluita ja ratkaiseva vaiku- tus oluiden makuun on korkeampi alkoholipitoisuus. Uudistetun lain avulla pienpanimot saavat mahdollisuuden tuoda suuremmalla alkoholiprosentilla valmistettuja oluita kulutta- jille. (Etelä-Saimaa, 2018.)

2.2 Pienpanimot Suomessa

Pienpanimoksi luokitellaan Suomen alkoholi- ja juomaverolain 9 §:n mukaan panimo, joka tuottaa yhden kalenterivuoden aikana muista panimoista riippumattomasti enintään 15 miljoonaa litraa olutta.

Suomen suurimpiin panimoihin kuuluvan Olvi Oyj:n lisälmen panimon vuoden 2016 kokonaistuotanto oli yhteensä 178,00 miljoonaa litraa (Olvi Oyj 2017). Vuonna 2017 Suomen suurimmat voittoa tuottavat pienpanimot ovat Laitilan Wirvoitusjuomatehdas sekä Nokian Panimo. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas tuottaa yhdeksän miljoonaa ja Nokian Panimo noin kolme miljoonaa litraa olutta vuodessa. (Koskinen 2016.)

Vuonna 2010 Suomessa oli yhteensä 25 panimoa. Vuonna 2015 luku oli tuplaantunut ja panimoita oli 59 kappaletta. Näistä 59 panimosta vuonna 2015 pienpanimoita oli 41 kappaletta. Pienpanimot ovat tuplanneet lukunsa myös vuoden 2010 jälkeen vuoteen 2015 asti. (Beer statistics 2016.) Vuoden 2017 tietojen perusteella Suomessa on yhteensä 99 panimoa, joihin on lueteltu mukaan suuret panimot sekä pienpanimot (Rate Beer 2017).

2.3 Oluttyypit ja trendit

Perinteisiä oluttyyppejä on olemassa noin 30-50 kappaletta. Osa oluttyypeistä on yhdistelmiä perinteisistä oluista tai osa kokonaan uudentyylisiä. Olut on kehittyvä tuote ja uudenlaisia oluita syntyy panimoissa jatkuvasti. (Salmi 2002, 26.)

Oluet jaetaan pääosin joko pintahiiva- tai pohjahiivaoluisiin. Pintahiivaoluet kuten erilaiset alet ovat kansainvälisessä mittakaavassa vähemmistössä, mutta niiden suosio on kasvanut pienpanimo-oluiden kiinnostuksen kasvun myötä. (Korpinen & Nikulainen 2014, 23.) Porter on Suomen vanhin ja pisimpään valmistettu pintahiivaolut (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2017).

Yleisimpiä pintahiivaoluttyyppejä ovat seuraavat:

- ale
- bitter
- luostariolut
- porter
- stout
- saison
- vehnäolut (Salmi 2002, 28-38.)

Yleisin oluttyyppi maailmassa on vaalea lager, joka on pohjahiivaolut. Pohjahiivaoluissa valmistuksessa käytettävä hiiva kerääntyy käymisastian pohjalle.

Yleisimpiä pohjahiivaoluttyyppejä ovat seuraavat:

- lager
- bock
- pilsner (Salmi 2002, 40-44.)

Tämän päivän oluttrendeissä on havaittavissa kaksi suuntausta, oluen ja ruoan yhdistäminen sekä pienpanimo-oluet. Kuluttajia kiinnostaa erilaiset toisistaan poikkeavat oluttyylit sekä maut ja olutta juodaan pitkälti käyttötarkoitusta silmällä pitäen, ei niinkään tietyn merkin tai valmistajan takia. Olutharrastajien määrän kasvaessa olutkulttuuri on levinnyt. Gastropub-ravintolatyyppejä on saavuttanut suosiota laajalti maailmalla yhdistelemällä ruokaa ja olutta. Myös oluen tarjoilutapaan kiinnitetään aikaisempaa enemmän huomiota, sillä tietynlaisten tarjoilutapojen on koettu lisäävän oluesta saatavaa makunautintoa (Lehtinen 2014, 21.)

Aniko Lehtinen (2017a) haastatteli niin sanottua olutlegendaa Anders Kissmeyerä, joka on tunnettu henkilö oluttuotannossa. Kissmeyerin mielestä pienpanimo-oluet ovat kovassa nousussa ja oluet kehittyvät. Kissmeyerin mukaan humalan määrä oluessa on ollut suuressa merkityksessä viime vuosina, mikä näkyy esimerkiksi india pale ale ja muiden ale-oluiden tarjonnalla. Seuraavaksi oluttrendeissä tullaan näkemään enemmän tarinallisuutta.

Oluen tulevaisuuden näkymää seurataan Yhdysvalloista, jossa tämän hetkinen merkittävä muutos oluessa on lähituotannossa. Yhdysvalloissa viljelijät ja maataloutta harjoittavat ovat ottaneet oluttuotannon osaksi omaa tuotantoaan. Viljelijät ja maataloutta harjoittavat kasvattavat itse humalaa ja tuottavat mallasta, mikä puolestaan tuo uusia makuyhdistelmiä oluisiin. Oluiden käyttäjiä kiinnostaa, missä olut on valmistettu ja oluen kuluttajilla on halu tukea lähituottajia. (Lehtinen 2017a.)

Oluttrendeissä pystytään siis huomamaan samoja piirteitä kuin ruokatreendeissä: kotimaisuus, käsityöläisyys ja paikallisuus (Patarumpu 2017). Kissmeyersin mukaan lähituotetut oluet ja tarinallisuus ovat seuraava iso trendi pienpanimoalalla (Lehtinen 2017a). Uusi, tänä vuonna toteutuva alkoholilaki antaa suomalaiselle pienpanimokulttuurille mahdollisuuden pysyä näissä oluttrendeissä mukana (Patarumpu 2017). Muiden trendien lisäksi, uutena trendinä tullaan näkemään teeoluet. Kahvilla on jo pitkään maustettu tummia oluita, joten uudeksi trendiksi voidaan nähdä teeoluiden nousu. Teen avulla vaaleaan olueen saadaan yrttimäisyyttä ja raikkautta. (Kuchar 2018.)

Vuonna 2017 humalan lisäksi uusien makuyhdistelmien kokeileminen voitiin nimetä yhdeksi oluttrendiksi. Esimerkiksi vaaleita oluita saatettiin maustaa sitrushedelmillä ja tummia oluita kahvipavuilla. (Lehtinen 2017b.) Uusia kokeellisia oluita syntyy, kun panimot käyttävät ja yhdistävät erilaisia humaloita. Uusia oluita halutaan markkinoille jatkuvasti lisää, joka puolestaan tuo panimoille painostusta saada uudenlaisia makuelämyksiä asiakkailleen. Humaloiden yhdistäminen antaa uusia mahdollisuuksia tuottaa uusia aromeja olueen. Kokeellisella makuelämyksen luomisella ei ole pelkästään tarkoituksena luoda kestävää yritysmallia ja antaa asiakkaille uusia tuotteita, vaan myös antaa tärkeää tietoa ja palautetta humalan kasvattajille. (Hutto 2017.)

3 Pienpanimofestivaalit

Opinnäytetyön tutkimuskohde on pienpanimofestivaalit. Tässä luvussa määritellään festivaali käsitteenä, jotta voidaan ymmärtää, mitä tapahtumalta vaaditaan, että sitä voidaan kutsua festivaaliksi. Tekstissä pureudutaan Suomessa järjestettäviin olutfestivaaleihin – mikä on niiden tarkoitus ja minkälainen on festivaalien tarjonta. Olutfestivaaleja järjestetään maailmanlaajuisesti, joten työssä avataan, mistä syistä olutfestivaaleja voidaan pitää myös Suomessa tapahtuvana ilmiönä.

Työssä esitellään, miten ihmiset käyttäytyvät isoissa ihmisjoukoissa. Teoriaan pohjautuvassa tutkimuksessa tullaan havainnoimaan olutfestivaalien tunnelmaa ja ihmisten käyttäytymistä muun muassa virittymisen ja yhteenkuuluvuuden näkökulmasta.

3.1 Tapahtumatuotanto

Tapahtumatuotannolla tarkoitetaan, kun organisaatio järjestää elämyksellisiä ja kohderyhmän huomioon ottavia tapahtumia. Tapahtuman voi toteuttaa täysin itse tai ostaa ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta, joka on tehnyt tapahtuman tilaajan toiveiden mukaisesti. Tapahtumilla halutaan vaikuttaa suoraan ihmisiin. Idean ja kulussin voi kopioida, mutta tapahtuman henkeä ei, sillä ihmiset itse osallistumalla luovat tapahtuman ilmapiirin. (Vallo & Häyrinen 2014, 61, 251.)

Tapahtumaa luodessa tulee järjestäjän kysyä seuraavia strategisia kysymyksiä:

- miksi järjestetään
- kenelle järjestetään
- mitä järjestetään (Vallo & Häyrinen 2014, 103.)

Kysymysten avulla pystytään analysoimaan, mitä oikeastaan ollaan järjestämässä ja mikä on tapahtuman tavoite. Suunnitteluvaihe on aikaa vievin ja yksi raskaimmista vaiheista tapahtuman järjestämisessä, johon tulee keskittyä tarkasti ja ottaa mukaan kaikki ne, joiden panostusta tarvitaan tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2014, 103, 161-162.) Suunnitteluvaihe on lähinnä ajattelutyötä, jossa tulee ottaa kaikki asiat tapahtuman järjestämisessä huomioon, ennen itse tapahtuman toteutusta. Tarkan suunnittelun avulla voidaan varmistaa tapahtuman onnistuminen. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 55.)

Strategisten kysymysten lisäksi tulee tapahtumajärjestäjän pohtia operatiivisia kysymyksiä. Eli miten toteutetaan tapahtumaprosessi, millainen on tapahtuman sisältö ja ohjelma sekä ketkä ovat tapahtuman vastuuhenkilöt. Näiden kysymysten avulla pystytään määrittelemään tapahtuman kulkua ja teemaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 107-108.)

Kun tapahtuman tavoitteet ja teema ovat selvillä, tulee seuraavaksi pohtia tapahtuman kohderyhmää, tapahtumapaikkaa ja -aikaa sekä tapahtumaprosessia. Markkinointia voidaan suunnitella vasta edellä mainittujen asioiden tunnistamisen jälkeen. (Vallo & Häyri-
nen 2014, 163.)

Elämys syntyy yksilön omista ajatuksista, tavoitteista, unelmista ja tarpeista. (Karana, Pedgley & Rognoli 2013, 5). Ihmisellä on oletus siitä, mitä hän tulee palvelulta saamaan ja luo oman näkemyksensä tulevasta elämyksestä. Huomaamalla asiat niin sanotusti asiakkaan silmin, yrittäjällä on mahdollisuus luoda asiakkaalle elämyksellisyyttä, ylittämällä asiakkaan omat oletukset. Tällainen strateginen suunnittelu asiakkaan odotusten ylittämiseksi antaa yritykselle kilpailukykyä. (Berry, Carbone & Haeckel 2002.)

Hyvän suunnittelun kautta pystytään tapahtumassa luomaan elämyksiä tapahtumaan osallistujille (Vallo & Häyri-
nen 2014, 167). Elämyksien luomiseksi vaaditaan strategista suunnittelua, jolla tarkoitetaan strategian summaamista kolmeen pääkohtaan: tulostavoitteeseen, sijaintiin ja asiakasetuihin. Suunnittelun avulla strategiaan saadaan käytännöllistä tietoa siitä, mihin tulee panostaa ja mihin ei. (Santalainen 2009, 18.)

3.2 Festivaalit

Festivaali on tapahtuma, sosiaalinen ilmiö, joka on osa jokaista kulttuuria. Esimerkiksi uskonnolliset, maalliset, julkiset ja yksityiset festivaalit ovat teemoja, joihin festivaalit voidaan jakaa. (Falassi 1987.) Festivaalit eroavat muista tapahtumista siten, että festivaalin yhteisö on selkeämmin erotettavissa ja juhlinta liittyy suoraan itse tapahtumaan (Arcodia & Robb 2000). Arcodia ja Robb (2000) lainaavat tutkimuksessaan Tourism South Australia (1990) kirjoitusta, jossa mainitaan, että festivaalin määrittelemiseksi tapahtumaan tulee osallistua tietty määrä ihmisiä. Osallistujamäärää ei ole saneltu tiettyyn haarukkaan, sillä vakiintunutta festivaalien osallistujamäärää on vaikea määrittää. Lisäksi tapahtuman tulee poiketa jokapäiväisestä elämästä, jotta tapahtumasta voidaan puhua festivaalina. (Arcodia & Whitford, 2008.)

Festivaalia toimintana on tutkittu ja määritelty uudestaan vuosien ajan, mutta periaate on pysynyt tähän päivään asti samana. Kotimaisten kielten keskus (2017) määrittelee festivaalit säännöllisenä pidettäväksi juhlaiksi, joka voidaan jakaa moneen eri kategoriaan esimerkiksi musiikki-, elokuva- sekä ruoka- ja juomafestivaaleihin.

3.2.1 Pienpanimo-olutfestivaali

Pienpanimo-olutfestivaali on julkinen täysi-ikäisille suunnattu tapahtuma, jossa voi nauttia pienpanimoissa tuotettuja alkoholipitoisia juomia ja eri toimijoiden tarjoamia sivutuotteita, esimerkiksi ruokaa. Myytävät pienpanimotuotteet ovat pääosin oluita ja siidereitä. (Craft Beer Helsinki 2018.)

Suomessa ensimmäinen pienpanimotapahtuma järjestettiin Lahdessa vuonna 2002. Pienpanimotapahtumia voidaan kutsua festivaaleiksi, sillä ne täyttävät festivaalin määritelmän kriteerit. Kriteerit täyttyvät, sillä kävijämäärät tapahtumissa ovat suuria, tapahtumat noudattavat tiettyä teemaa ja niitä järjestetään säännöllisesti. Esimerkkinä Suuret Oluet – Pienet panimot -olutfestivaali, jossa tapahtuman osallistujien kokonaismäärä on noin 44 000 ihmistä ja tapahtumaa on järjestetty viimeisen 15 vuoden ajan. (Suuret oluet – Pienet panimot 2017.)

Pienpanimo-olutfestivaaleja järjestettiin yli 20 erilaista ympäri Suomea vuoden 2017 kesän ja syksyn aikana (Humalablogi 2017). Festivaalien pienpanimotuotteet keskittyvät Suomessa ja Euroopassa valmistettuihin oluisiin ja siidereihin.

3.2.2 Pienpanimo-olutfestivaalit ilmiönä

Pienpanimo-olutfestivaaleja pidetään ilmiönä, joita järjestetään ympäri maailman – Suomi mukaan lukien. Ilmiö määritellään ihmisten näkyvänä toimintana, johon liittyy kaupallisia mahdollisuuksia. Ilmiö jaetaan kolmeen keskeiseen ominaisuuteen: sosiaalinen toiminta, tarinallisuus ja lupaus. Ilmiö ei siis ole itse tuotteessa vaan se ilmenee ihmisissä ja heidän ajatuksissaan sekä käytöksessään. Sosiaaliset tapahtumat, jotka herättävät ihmisissä tunteita ja antaa lupauksen jostakin uudesta, on ilmiön todellinen tarkoitus. Ilmiöstä voidaan puhua, kun se koskettaa tavallisia ihmisiä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 14-16; 25; 41.)

Pienpanimo-olutfestivaalit nähdään ilmiönä, sillä festivaaleihin liittyy sosiaalinen tapahtuma, jossa syntyy lupauksia uusista makuelämyksistä ja tarinallisuus pienpanimotuotteissa on vahvasti läsnä. Pienpanimo-olutfestivaaleissa ihmisten toiminta liittyy samaan aiheeseen eli pienpanimotuotteisiin Tämä saa aikaan niin sanotun puskaradion ihmisten keskuudessa, joka puolestaan auttaa ilmiön syntymiseen.

3.3 Sosiaalinen käyttäytyminen ihmisjoukoissa

Jokaisella festivaalitapahtumalla on huomattavissa jonkinlainen sosiaalinen keskittymä ja liittyvyys. Festivaalien muodostumiseksi ihmisten samat motivaatiot ja kiinnostuksen kohteet ovat tärkeässä roolissa ja niiden tulee olla liittyneenä keskenään. (Picard & Robison 2006, 9.)

Ihmisillä on tarve tuntea yhteenkuuluvuutta ja jakaa omia tuntemuksiaan. Tapahtumiin osallistuvat haluavat kokea yhdessä tekemistä. Tällöin he voivat kokea huumaa, jossa he tuntevat omat roolinsa tärkeiksi, roolin suuruudesta riippumatta. Ryhmässä olo luo ihmisille tunteen merkityksellisyydestä. Osallistumalla tapahtumiin ja olemalla osa ilmiötä, ihminen kokee tietynlaista viehätystä kuuluessaan pieneen piiriin, jossa samanhenkisiä ihmisiä on ympärillä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 89; 92.)

Ihmisen luonteeseen kuuluu verkostoituminen ja sosiaalinen kanssakäyminen. Osallistumalla sosiaaliin tapahtumiin ja kuulumisen tunne ohjaa ihmisen ostokäyttäytymistä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 395.) Ihminen virittyy isoissa ihmismassoissa. Virittyminen voidaan kokea positiivisena innostumisena tai negatiivisena ärsyyntymisenä ja vaikuttaa elämäskokemuksen voimakkuuteen. Yksilö pystyy tuntemaan ryhmän tuoman virittymisen, mikä puolestaan vaikuttaa yksilön omaan kokemukseen elämyksestä. (Solomon ym. 2013, 67-68.)

Satu Silvanto (2007) tutki Helsingissä järjestettävien yleisötapahtumien asiakaskuntia. Tutkimus koettiin vaikeasti toteutettavaksi, sillä tapahtumat eroavat usein toisistaan. Esimerkiksi asiakaskunnan eroavaisuuteen vaikuttavat sisäänpääsymaksut tai niiden puute, musiikkigenret, järjestysajankohta (viikonloppu tai arkipäivät) ja millaisesta kulttuuritapahtumasta on kyse. (Silvanto 2007, 167.)

4 Toteutettu tutkimus

Työssä tehtävän tutkimuksen aikana kierrettiin kolmen eri järjestäjän pienpanimo-olutfestivaaleissa suorittamassa havainnointia ja asiakaskyselyt. Mukaan valikoitiin Craft Beer Helsinki, Suuret Oluet – Pienet Panimot sekä Tulli Beerfest festivaalit. Craft Beer Helsinki- ja Suuret Oluet – Pienet Panimot -tapahtumiin osallistui noin 30 pienpanimoa. Tulli Beerfest oli tapahtumana pienempi ja pienpanimoita osallistui 13 kappaletta. Suurin osa tapahtumien pienpanimoista oli Suomesta ja muutamat Euroopan maista. Craft Beer Helsinki ja Suuret Oluet – Pienet Panimot järjestettiin Helsingissä vuonna 2017 heinäkuussa ja Tulli Beerfest Tampereella vuonna 2017 elokuussa. Tutkimukseen valittiin kyseiset festivaalit niiden eroavaisuuksien vuoksi sekä koettiin, että erilaisista festivaaleista saa monimuotoisempaa tietoa. Kaikkien festivaalien tarjonnassa oli pienpanimo-oluita.

Craft Beer Helsinki toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Pienpanimofestivaalina Craft Beer Helsinki on uusi tapahtuma, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2016. Kyseisen festivaalin koettiin olevan hyvä kohde tutkimustyössä, sillä tapahtumaa oli järjestetty vasta kaksi kertaa tutkimusta tehdessä, jolloin tietynlainen tapahtuman uutuudenviehätys todennäköisesti kiehtoo festivaalikävijöitä. Craft Beer Helsinki ei ole ainakaan vielä yhtä perinteikäs tapahtuma kuin esimerkiksi Suuret Oluet – Pienet Panimot-festivaali, jolloin erilaisilla festivaaleilla uskottiin näkyvän myös keskenään erilaisia olutharrastajia.

Suuret Oluet – Pienet Panimot -pienpanimofestivaali valittiin mukaan tutkimukseen, sillä tapahtumana Suuret Oluet – Pienet Panimot on hyvin tunnettu ja perinteikkäämpi. Festivaalia on järjestetty vuodesta 2002 lähtien ja tapahtuma on kiertänyt monessa eri kaupungissa. Tunnetumpana pienpanimofestivaalina, tähän tapahtumaan saattaa osallistua ihmisiä hyvin erilaisin motiivein, mikä puolestaan voi antaa asiakaskyselyyn monipuolisempia vastauksia.

Tulli Beerfest valittiin mukaan tutkimukseen, sillä kyseessä oli tapahtuma, joka järjestettiin toisessa kaupungissa kuin Helsingissä. Kyseessä oli pienpanimo-oluttapahtuma, joka oli yhdistetty samalla festivaalialueella järjestettyyn Chilifest-festivaalin. Tämän perusteella pystyttiin havainnoimaan, eroavatko festivaalit ilmapiiriltään ja tarjonnaltaan toisistaan eri kaupungeissa.

Jokaiseen pienpanimofestivaalin järjestäjään oltiin yhteydessä sähköpostitse (Liite 3). Järjestäjille kerrottiin opinnäytetyön aiheesta ja tutkimustavasta. Työn toteuttamiseksi tarvittiin jokaiselta järjestäjältä lupa suorittaa festivaalialueella asiakaskyselyt. Craft Beer Helsinki ja Suuret Oluet – Pienet Panimot-festivaalien järjestäjät vastasivat sähköposteihin ja

antoivat luvan tutkimuksen tekemiseen. Tulli Beerfest ei vastannut lähetettyihin sähköposteihin. Tulli Beerfest-festivaalissa suoritettiin vain havainnointi, sillä lupaa ei myönnetty asiakaskyselyihin.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen osaan: kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen. Kvalitatiivinen tarkoittaa laadullista tutkimusmenetelmää, joka tutkii ilmiötä – mistä tekijöistä ilmiö koostuu ja miten eri tekijät vaikuttavat toisiinsa. Tutkimuksen tekijän tulee tunnistaa, onko ilmiö uusi ja onko aiheesta jo olemassa olevaa tutkimusaineistoa. Tutkimusaineiston ollessa puutteellinen tai jos ilmiö on uusi, käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimusmenetelmä on kaikkien tutkimusten pohja. (Kananen 2011, 12.) Havainnointi ja uuden ymmärtäminen kuuluu kvalitatiiviseen menetelmään (Räsänen).

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä ilmiön taustat ovat jo tiedossa ja tiedetään, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tutkimus on lähinnä muuttujien mittaamista, tekijöiden esiintymisen määrällistä mittaamista sekä muuttujien suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista. (Kananen 2011, 15.) Kvantitatiivisessa menetelmässä periaatteena on kontrolloitu mittaus, joka on tarkka ja analyttinen sekä menetelmässä haetaan ulkopuolista tietoa (Räsänen).

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen menetelmä. Laadullisena menetelmänä käytettiin havainnointia. Jokaiseen pienpanimofestivaaliin osallistuttiin havainnointia tehdessä. Havainnot kirjattiin valmiiseen lomakkeeseen (Liite 2) festivaalin aikana. Havainnoinnin avulla saatiin kirjattua ylös muun muassa festivaalin tunnelmaa, tarjontaa ja ohjelmaa. Havainnoinnin avulla saatiin yleistä tietoa festivaalien kulusta ja osallistumalla pystyttiin kokemaan sama, kuin mitä muut kävijät kokivat festivaalien aikana. Havainnoinnin tarkoituksena on selvittää, toimivatko organisaatiot tai ihmiset niin kuin ovat sanoneet toimivansa. Havainnointimenetelmällä saadaan kerättyä tietoa tapahtuman luonnollisesta ympäristöstä. Lisäksi mahdolliset yllättävät ja ennakoimattomat asiat ja tilanteet huomataan havainnoinnin ansiosta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

Kvantitatiivinen menetelmä toteutettiin asiakaskyselylomakkeen (Liite 1) avulla. Asiakaskyselylomaketta suunniteltiin tutkimusongelman pohjalta, eli lomakkeen avulla haluttiin saada selville ihmisten kiinnostuksen kohteista työn aiheeseen liittyen ja, mikä saa ihmiset osallistumaan pienpanimofestivaaleihin. Lomake tehtiin Webropol-ohjelman avulla, sillä

lomake haluttiin saada sellaiseen muotoon, että siihen on helppo vastata tabletin kautta festivaalien aikana. Tablettiin yhdistettiin liikkuvaan laajakaistaan, jotta saatiin jatkuva internet-yhteys.

Lomaketta testattiin lähettämällä se kahdelle tuttavalle, jotka vastasivat kyselyyn sähköisesti. Tuttavien vastaukset poistettiin lopullisista vastauksista, jotta todelliset vastausmäärät eivät vääristyisi. Vastauksia lomakkeeseen saatiin yhteensä 104 kappaletta. Festivaali-alueella kierrettiin pöytä pöydältä ja lähestyttiin ihmisiä kertomalla tutkimuksen aiheesta ja tutkimustekijöiden taustoista ja motiiveista kyselyn suorittamiseen. Vastaajat valittiin satunnaisesti. Pöytätilat helpottivat vastaajia, sillä he saivat laskea lasinsa tai muun tavaran pöydälle ja tabletin pitäminen oli helpompaa. Vastaajille ei annettu palkintoa vastauksesta.

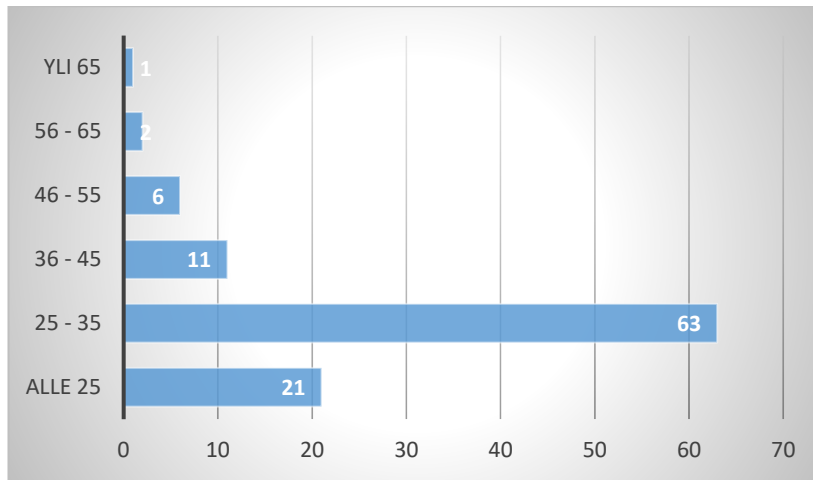
Työssä laadittavalla asiakaskyselylomakkeella pyritään kartoittamaan festivaalikävijöiden ikää, sukupuolta ja mahdollista alaan liittyvää taustaa tai osaamista. Lomakkeen kautta pyritään saamaan selville, ovatko festivaalikävijät kiinnostuneita saatavilla olevista tuotteista, olutkulttuurista ja oluttrendeistä, rentoutumisesta, ajanvietosta, yleisesti festivaaleista ja tapahtumista tai muista tekijöistä. Sähköisen kyselylomakkeen avulla saadaan kerättyä numeerista tietoa ja tätä kautta saadaan selville eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja muutoksia. Lomakkeen kautta saadaan vastaukset nopeasti ja niitä on helppo käsitellä. (Heikkilä 2014.)

Asiakaskyselylomakkeen vastaukset analysoitiin Webropol-ohjelmiston avulla, joka automaattisesti järjesti vastaukset kuvioihin. Tämä auttoi hahmottamaan tuloksia ja vähensi tuloksien kirjaamisen työmäärää. Havainnointilomake analysoitiin omien kirjausten perusteella.

4.2 Asiakaskyselyn tulokset

Asiakaskyselylomakkeeseen oli mahdollista tehdä määrittely, jossa jokaiseen kysymykseen tuli vastata. Kun kaikkiin kysymyksiin annettiin vastaus, vastaukset tallentuivat järjestelmään. Vastauksia saatiin yhteensä 104 kappaletta.

Vastaajista 63 oli iältään 25-35 vuotiaita. Toiseksi isoin ikäryhmä oli alle 25-vuotiaat eli 21 vastaajista. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Ikäryhmät (n=104)

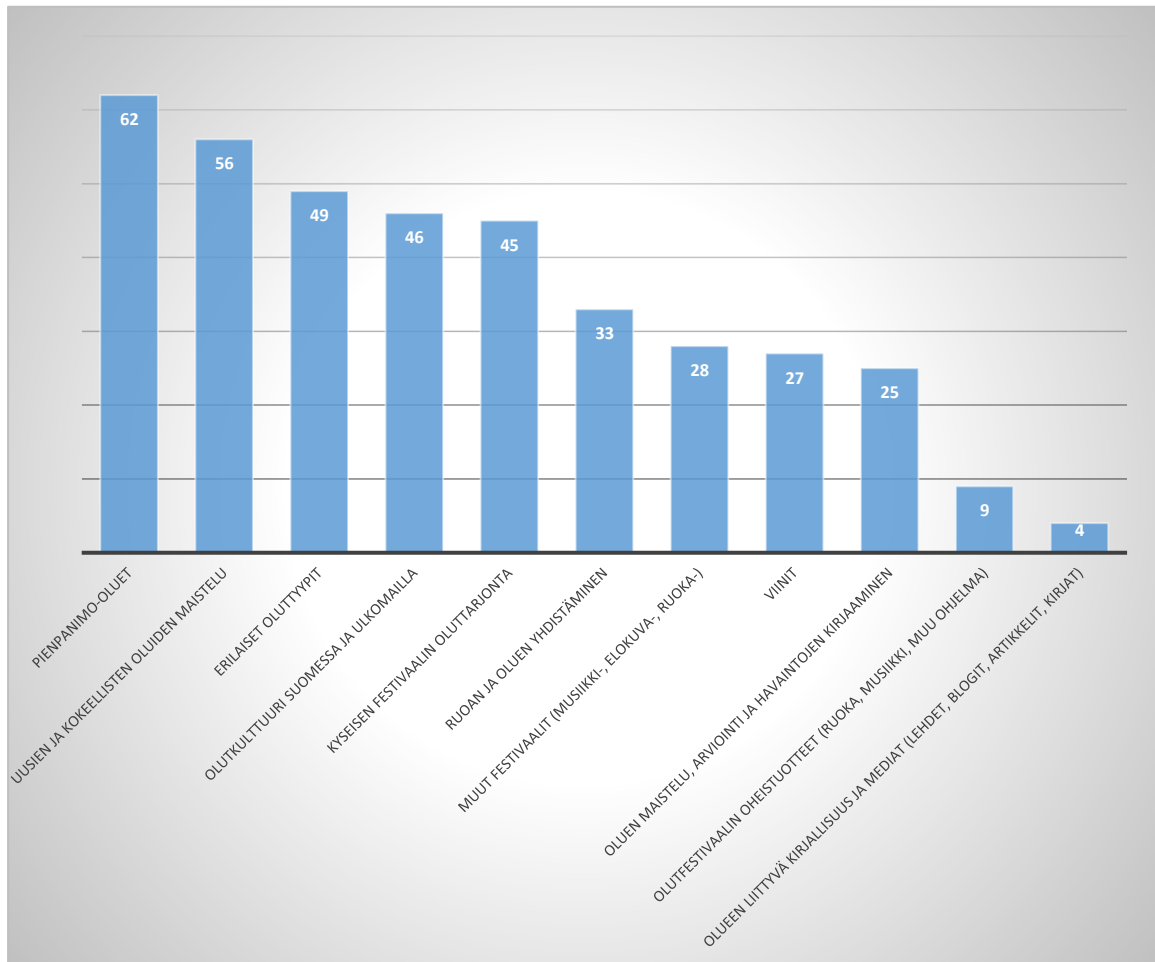
Vastaajista 75 oli miehiä ja 25 naisia.

Asiakaskyselylomakkeessa kysyttiin, ovatko vastaajat käyneet aikaisemmin pienpanimofestivaaleilla. Vastaajista 73 oli käynyt aikaisemmissa pienpanimofestivaaleissa ja 32 vastaajista oli ensimmäistä kertaa.

Asiakaskyselylomakkeella haluttiin selvittää, kuinka monelle pienpanimofestivaalin kävijälle oluet kuuluvat ammatilliseen työkuvaan. Vastaajista 88 vastasi kieltävästi ja 16 vastanneille olut tuotteena on osana heidän työkuvaansa esimerkiksi oluen valmistuksen, myynnin tai tarjoilun osalta.

Ammatillisen työkuvan lisäksi haluttiin tietää, ovatko tapahtuman kävijät valmistaneet itse olutta. Vastanneista 83 ei ollut valmistanut olutta itse ja 21 vastajaa oli valmistanut.

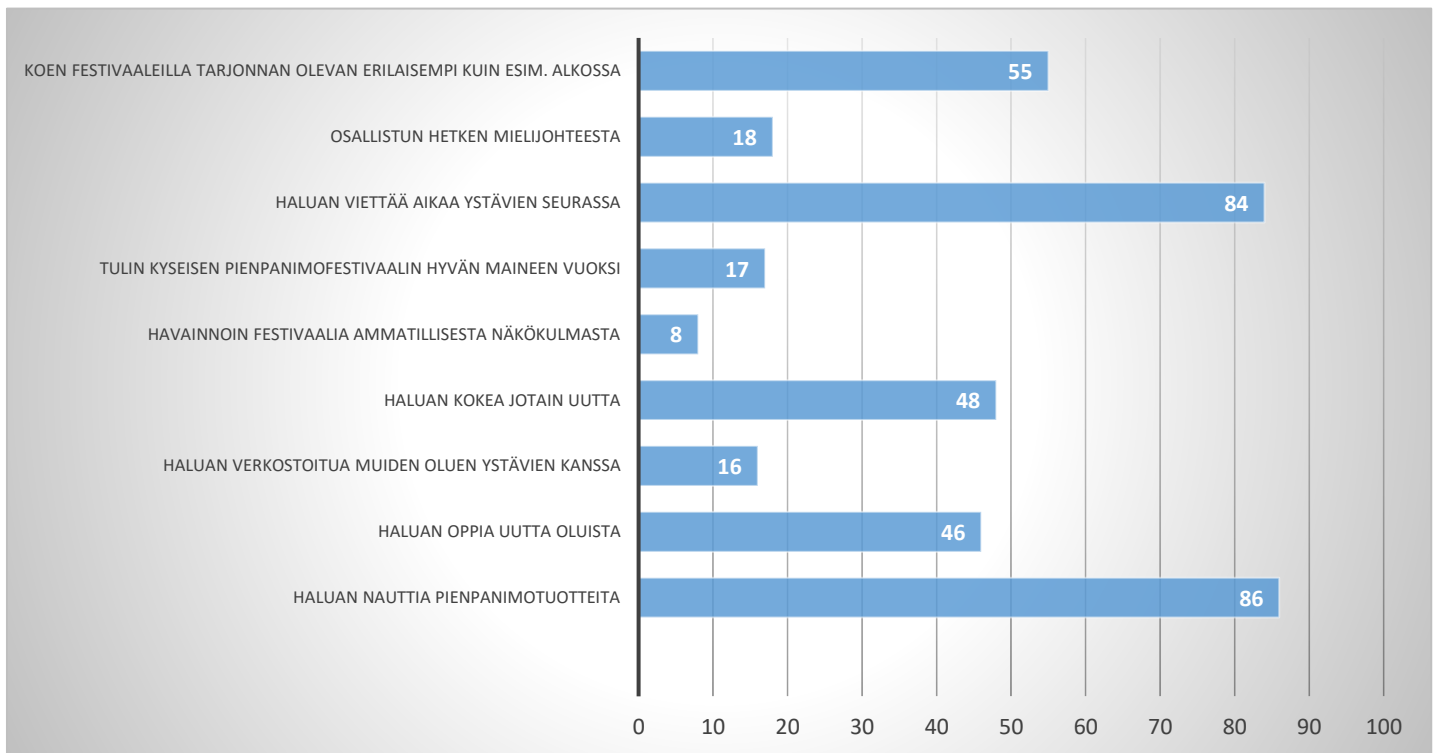
Kyselyllä haluttiin saada tietoa, kuinka kiinnostuneita kävijät olivat muun muassa pienpanimo-oluista, olutkulttuurista ja olueen liittyvistä harrastuksista.



Kuvio 2. Tulokset erittäin kiinnostavista kohteista (n=104)

Kuvio 2. kuvastaa osallistujien vastaukset kohtaan ”erittäin kiinnostunut” kysymyksessä, kuinka kiinnostunut olet seuraavista. Pienpanimo-oluet ovat selkeä ykkösvalinta kiinnostuksen kohteista. Kuviosta 2. voidaan nähdä, miten osallistujat olivat erittäin kiinnostuneita muun muassa uusien ja kokeellisten oluiden maistelusta, erilaisista oluttyypeistä, olutkulttuurista ja festivaalien tarjonnasta. Tuloksista voidaan myös huomata, että pientä kiinnostusta harrastuneisuuteen löytyy, sillä vastaukset ruuan ja oluen yhdistämiseen ja oluen maisteluun ja havainnointiin saatiin 28-25 vastausta.

Eri kiinnostuskohteiden lisäksi haluttiin tapahtumaan osallistuvista ihmisistä tietää, mikä sai heidät osallistumaan kyseisiin tapahtumiin. Osallistujat saivat valita kysymyksessä useamman mieleisen vaihtoehdon. Kuvio 3. havainnollistaa vastauksia:

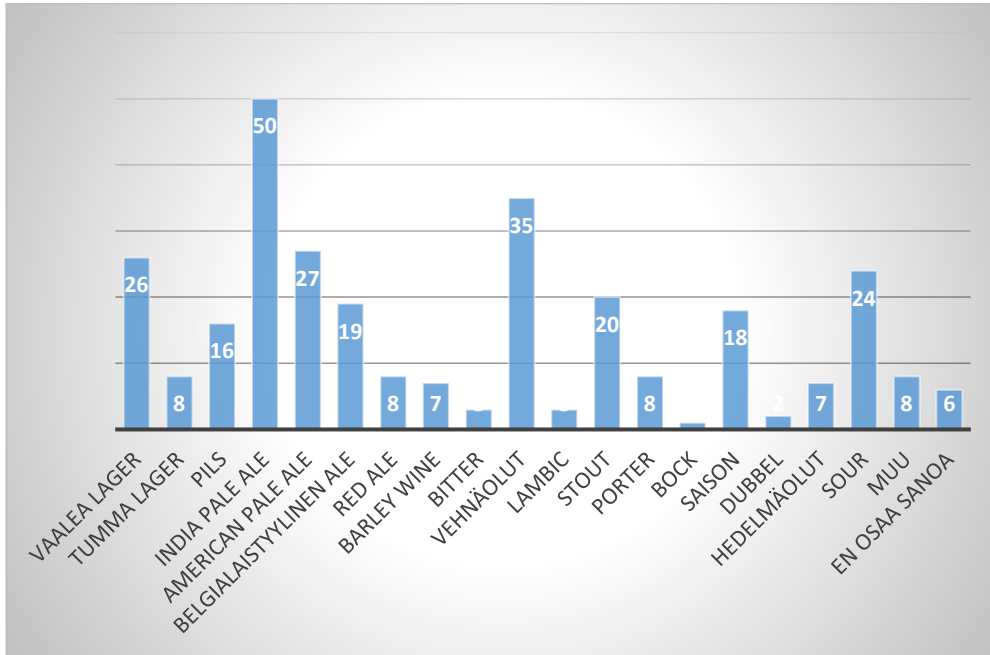


Kuvio 3. Vastaajien motiivit osallistumiselle (n=104)

Merkittävimmit motiiveiksi osallistua kyseisiin pienpanimofestivaaleihin oli pienpanimotuotteiden nauttiminen, ajanviettäminen ystävien seurassa ja erilainen ja kattavampi tarjonta kuin esimerkiksi Alkossa. Vastaajista 46 vastasi havainnoivan festivaalia ammatillisesta näkökulmasta. Vastauksista voidaan havaita olutharrastuneisuutta.

Tutkimuksessa haluttiin saada tietoon, osallistuvatko ihmiset pienpanimofestivaaliin humalatilaa saavuttamiseksi. Vastaajista 73 vastasi kieltävästi ja 31 myöntävästi.

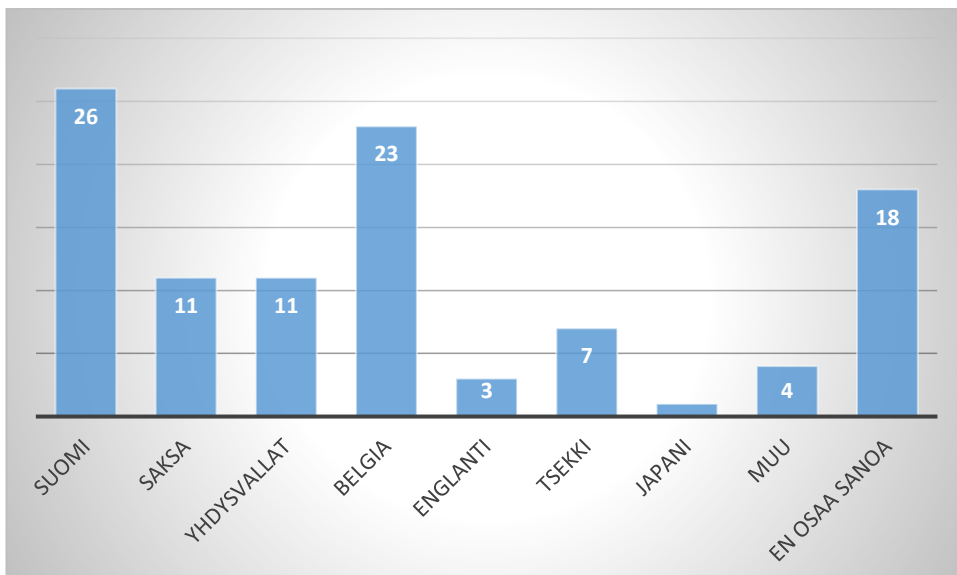
Lomakkeen viimeiset kysymykset koskivat osallistujien mielekkäintä oluttyyliä ja olutmaata. Kuviot 4. ja 5. kuvastavat saatuja vastauksia.



Kuvio 4. Suosituin olutyyppi vastaajien (n=104) mielestä

India pale ale oli vastaajien suosikkiolut 50 äänellä. Seuraavaksi suosituimmat oluttyypit olivat vehnäolut (n=35), vaalea lager (n=26) ja sour (n=24). Suosituimpia oluttyyppejä oli tarjolla mukana olleissa pienpanimofestivaaleissa. (Kuvio 4.)

Suosituimmiksi olutmaiksi mainittiin Suomi (n=26) ja Belgia (n=23). En osaa sanoa -vaihtoehtoon vastattiin 18 kertaa. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Olutmaiden suosio (n=104)

Ristiintaulukoinnilla pystytään vertailemaan vastauksia toisiinsa ja sen avulla saadaan kattavampaa tietoa siitä, miksi ihmiset osallistuvat pienpanimofestivaaleihin.

Vastaustuloksia purettaessa huomataan, että 104 vastaajasta 62 sanoo olevansa erittäin kiinnostunut pienpanimo-oluista. Tietoa tarkastellessa muihin vastauksiin, voidaan huomata, että kiinnostuksen määrä verrattuna ammatillisuuteen ei kuitenkaan tuo selvyyttä siihen, onko nimenomaan ammatillinen henkilö kiinnostuneempi pienpanimo-oluista, kuin henkilö, jonka työkuvaan oluet eivät kuulu.

Taulukko 1. Oluet ammatillisessa työkuvaan vastaan pienpanimo-oluiden kiinnostuneisuus

Kuinka kiinnostunut olet seuraavista: Pienpanimo-olut	Liittyvätkö oluet ammatilliseen työkuvaasi? (tarjoilu, valmistus, myynti, ym.)		Kaikki n=104
	Kyllä n=16	Ei n=88	
Erittäin kiinnostunut	10	52	n=62
Melko kiinnostunut	4	31	n=35
En osaa sanoa	0	0	n=0
En kovin kiinnostunut	2	3	n=5
En lainkaan kiinnostunut	0	2	n=2

Vertailemalla oman oluen valmistusta ja kiinnostusta pienpanimo-oluisiin, saadaan hyvin samankaltainen tulos alkuperäisiin vastauksiin. Alle puolet vastanneista ei ole valmistanut itse olutta.

Taulukko 2. Oman oluen valmistaminen vastaan pienpanimo-oluiden kiinnostuneisuus

Kuinka kiinnostunut olet seuraavista: Pienpanimo-olut	Oletko valmistanut itse olutta?		Kaikki n=104
	Kyllä n=21	Ei n=81	
Erittäin kiinnostunut	18	44	n=62
Melko kiinnostunut	3	32	n=35
En osaa sanoa	0	0	n=0
En kovin kiinnostunut	0	5	n=5
En lainkaan kiinnostunut	0	2	n=2

Vastaajista 73 vastasi kieltävästi kysymykseen, nautitko pienpanimo-olutfestivaalin alkoholituotteita humalatilaa saavuttamiseksi. Tätä tietoa käyttäen ristiintaulukoinnissa voidaan tarkastella, eroavatko kiinnostusasteikot alkuperäisistä vastauksista kysymyksessä, kuinka kiinnostunut olet seuraavista.

Kiinnostuksen kohteina oli pienpanimo-oluiden lisäksi muun muassa:

- erilaiset oluttyypit,
- olutkulttuuri Suomessa ja ulkomailla
- kyseisen festivaalin tarjonta ja oheisohjelma
- oluen maistelu ja havainnointien kirjaaminen

Tuloksia ristiintaulukoimalla huomataan, että vastaajat, jotka eivät nauti pienpanimotuotteita humalatilaa saavuttamiseksi, kokevat erittäin tai melko kiinnostavaksi erilaiset oluttyypit, kyseisen festivaalin oluttarjonnan ja uusien ja kokeellisten oluiden maistelun. Esimerkiksi taulukossa 3. voidaan nähdä vastauksien jakautuminen ristiintaulukoimalla erilaisten oluttyyppien kiinnostuneisuutta niille, jotka eivät nauti pienpanimotuotteita humalatilaa saavuttamiseksi.

Taulukko 3. Erilaisten oluttyyppien kiinnostus asteet vastaan humalanhakuinen juominen

Kuinka kiinnostunut olet seuraavista: Erilaiset oluttyypit	Nautitko pienpanimo-olutfestivaalin alkoholituotteita humalatilaa saavuttamiseksi?		
	Kyllä n=31	Ei n=73	Kaikki n=104
Erittäin kiinnostunut	15	34	n=49
Melko kiinnostunut	14	33	n=47
En osaa sanoa	0	0	n=0
En kovin kiinnostunut	2	4	n=6
En lainkaan kiinnostunut	0	2	n=2

Selvää kiinnostustasojen laskua ei ollut missään kysymyksessä. Kiinnostuneisuus sen sijaan jakautui tasaisesti vastausvaihtoehdoissa festivaalin oheistuotteet (ruoka, musiikki, muu ohjelma), oluen maistelu, arviointi ja havaintojen kirjaaminen ja olueen liittyvä kirjallisuus ja mediat (lehdet, blogit, artikkelit, kirjat). Vastaajista 73 vastasivat edellä mainittuihin kysymyksiin eniten kohtiin melko kiinnostunut, en kovinkaan kiinnostunut ja en lainkaan kiinnostunut.

Vain 18 vastaajaa 104 vastaajasta vastasi osallistuvansa festivaaliin hetken mielijohteesta. Tätä 18 vastajaa vertaillen muihin vastauksiin, voidaan huomata, että 10 vastanneista ei ole aikaisemmin käynyt pienpanimofestivaalissa.

Kyselylomakkeen kuutoskysymykseen (kuinka kiinnostunut olet seuraavista) laitettiin viinit yhdeksi vaihtoehdoksi. Kysymyksen avulla haluttiin vertailla, kuinka kiinnostuneita oluen juojat ovat viineistä ja onko oluen käyttäjä yhtä lailla innostunut viineistä kuin on oluesta. Ristiintaulukoinnilla vastauksia voidaan saada selkeää tulos, että pienpanimo-oluista kiinnostuneet kokevat myös viinit melko kiinnostavaksi.

Taulukko 4. Viinit kiinnostuksen kohteena vastaan halu nauttia pienpanimotuotteita

Kuinka kiinnostunut olet seuraavista: Viinit	Kuinka kiinnostunut olet seuraavista: Pienpanimo-oluet					Kaikki n=104
	Erittäin kiinnostunut n=62	Melko kiinnostunut n=35	En osaa sanoa n=0	En kovin kiinnostunut n=5	En lainkaan kiinnostunut n=2	
Erittäin kiinnostunut	18	7	0	1	1	n=27
Melko kiinnostunut	23	17	0	2	1	n=43
En osaa sanoa	11	3	0	0	0	n=14
En kovin kiinnostunut	8	4	0	0	0	n=12
En lainkaan kiinnostunut	2	4	0	2	0	n=8

Viineistä kiinnostuneet tai melko kiinnostuneet olivat hyvin pitkälti kiinnostuneita tai melko kiinnostuneita oluen maistelusta ja havainnoimisesta sekä ruuan ja oluen yhdistämisestä. Tuloksista voidaan päätellä, että viinien ystävät kokevat olutkulttuurin ja pienpanimotrendit kiinnostavaksi.

4.3 Havainnoinnin tulokset

Jokaisessa pienpanimofestivaalissa käytettiin havainnointilomaketta (Liite 2). Seuraavia asioita kirjattiin havainnointilomakkeisiin:

- Tunnelma
- Informaatio ja opastus
- Siisteys ja lasinpesupisteet
- Tarjonta
- Oheishjelma ja -tuotteet
- Kortinlatauspisteet ja rahannosto
- Ruuhka-ajat
- Tuotteiden hinta
- Ruokatuotteet

4.3.1 Craft Beer Helsinki

Pienpanimofestivaalin Craft Beer Helsingin tunnelma koettiin hilpeäksi ja positiiviseksi. Festivaalipäivä oli aurinkoinen ja lämmin, joka puolestaan vaikuttaa osallistujien määrään ja mielentilaan. Craft Beer Helsinki järjestettiin Helsingin rautatientorilla 6.-8.7.2017 ja se alkoi kello 12.00 ja päättyi kello 24.00. Ihmisiä osallistui festivaaleihin niin yksin kuin ryhmissä. Osassa olutkojuista soi musiikki, joka puolestaan loi lisää tunnelmaa. Yleisesti festivaalissa ei ollut erillistä musiikkia tai muuta ohjelmaa. Oheistuotteina oli mahdollista ostaa pienpanimoiden T-paitoja ja tapahtumaan suunnitellun lasin sai festivaalin päätteeksi pitää itsellään.

Sisäänpääsyn yhteydessä jaettiin jokaiselle halukkaalle aluekartta. Festivaaliin osallistuneet pienpanimot ja niiden tuotteet lueteltiin aluekartan toisella puolella.

Craft Beer Helsingin alue koettiin hyvin siistiksi. WC-tilat olivat puhtaat ja lasinpesupisteitä oli asennettu kaksi kappaletta. Vettä oli mahdollisuus saada pesupisteiden vierestä.

Tarjonta oli laajaa, sillä Craft Beer Helsinkiin osallistui yli 30 pienpanimoa. Oluttyypeinä eniten oli esillä india pale ale ja muut alet, porter ja stout. Oluen lisäksi erilaiset pienpanimosiiderit kuuluivat valikoimaan. Osasta oluista oli mahdollisuus saada erilaisia kokeellisia makuja. Yhtenä trendinä näkyi vahvasti oluiden maustaminen. Mausteina käytettiin esimerkiksi jäätelöä, sitrushedelmiä ja chiliä. Yleisvaikutelma olutvalikoimasta oli trendikäs, sillä tarjonnasta löytyi paljon kokeellisia ja uudenlaisia oluita. Esillä olevat panimot panostivat ulkoasuunsa paikoitellen paljonkin luoden pisteelleen visuaalisen ilmeen, joka jäi mieleen.

Festivaalialueella maksaminen tapahtui alueella toimivalla kortilla, jonka sai valmiiksi ladata sisäänpääsyn yhteydessä. Korttiin ladattiin tietty määrä rahaa ja rahaa sai ladata lisää kortinlatauspisteillä. Korttiin jäänyt käyttämätön raha oli mahdollista lunastaa poistuessa alueelta.

Festivaalin hinnoittelu oli seuraava:

- Jalallinen juomalasi, 5 €
- Normaali juomalasi, 4 €
- Pieni juoma, 3 €-5 €
- Iso juoma, 6 €-10 €

Ruokaa tarjottiin festivaalialueella. Aasialaiset maut ja savustaminen olivat hyvin esillä ruuissa. Kasvissyöjät oltiin otettu huomioon erilaisilla kasvisvaihtoehdoilla.

Isoja jonoja ei festivaalialueella ollut. Kello 15.00 aikaan ihmisiä koettiin olevan alueella melko paljon, mutta tungosta kojualueella ei ollut. Juomia ei myöskään joutunut jonottamaan pitkiä aikoja. Kello 16.00-18.00 ihmisiä saapui alueelle lisää. Jonoa oli sisään-pääsillä ja istuma-alueet olivat täynnä. Kello 19.00 ihmisiä poistui ja saapui melko samalla tahdilla ja alueella oli helppo liikkua.

4.3.2 Suuret Oluet – Pienet Panimot

Suuret Oluet – Pienet Panimot festivaalilla tunnelma oli viihtyisä ja ihmisillä tuntui olevan hauskaa. Sää oli aurinkoinen ja lämmin. Suuret Oluet – Pienet Panimot järjestettiin Helsingin rautatientorilla 26.-29.7.2017. Festivaali alkoi kello 12.00 ja päättyi kello 1.00. Alueella soi musiikki taustalla ohjelmanumeroiden välissä. Ihmisiä oli alueella paljon, mutta suurempia jonoja ei silti syntynyt kokuille. Ruuan tuoksun saattoi huomata heti alueelle tultessa. Ruokakojut olivat alueen keskellä ja istumapaikat sivummalla. Pienpanimotuotteita tarjoavat kojut oltiin koristeltu oman teemansa mukaisesti ja esillepanossa oltiin nähty vai-
vaa.

Sisäänkäynnin yhteydessä ei jaettu aluekarttaa eikä juomaopasta. Alueella sen sijaan mainostettiin osallistujia käyttämään Hanassa.fi -sivustoa, jossa pääsi katsomaan festivaalin tarjontaa ja osallistuvia pienpanimoita.

Festivaalialue pysyi siistinä koko festivaalipäivän. Lasinpesupisteitä oli kolme kappaletta ja ne sijaitsivat alueen keskellä. Alueella näkyi järjestyksenvalvoja ja poliiseja, jotka olivat tarkkailemassa festivaalin kulkua.

Tarjonnaltaan Suuret Oluet – Pienet Panimot oli hyvin samankaltainen Craft Beer Helsingin kanssa. Pienpanimot olivat jossain määrin samoja. Oluttyypeinä tuli esille tässä festivaalissa india pale ale, erilaiset alet, sour, porter ja stout. Etenkin suomalaisuus ja pohjoismaalaisuus näkyivät Suuret Oluet – Pienet Panimot -festivaalin oluissa. Erilaisia oluttyyppejä oltiin maustettu muun muassa savulla ja tervalla. Festivaalissa olutmaina näkyi Suomi, Saksa ja Viro. Oheistuotteina myytiin T-paitoja ja oluen kanssa sopivaa pientä syötävää. Koska festivaalia on järjestetty useita vuosia useammassa eri kaupungissa, oli tarjonnassa havaittavissa paljon perinteikkyyttä ja klassikkotuotteita.

Festivaalissa maksuvälineenä toimi oma pankkikortti tai käteinen. Rahannostopiste oli sijoitettu sisäänkäynnin vierelle.

Festivaalin hintoja:

- Juomalasi, 3 €
- Teemalasi, 4 €-5 €
- Maistelujuoma, 2 €
- Pieni juoma, 3,5 €-4 €
- Iso juoma, 7 €

Ruokatuotteina suomalaisuus oli hyvin läsnä. Esimerkiksi oluen kanssa saattoi nauttia ruissipsejä, muikkuja, lettuja, burgereita ja hod dogia. Kasvisruokavaihtoehtoja oli tarjolla melko vähän.

Ruuhkia syntyi iltaan mentäessä. Kello 13.00 ei ollut jonoja ja ihmisiä tuli alueella ja poistui alueelta tasaisesti. Kello 15.00 ihmisiä saapui alueelle huomattavasti enemmän. Kello 16.30 sisäänpääsyjonossa noin 15 minuutin odotusaika. Jonoja alueella eikä istumapaikkoja ollut vapaina.

4.3.3 Tulli Beerfest

Tulli Beerfest järjestettiin Chilifest-festivaalin yhteydessä Tampereella. Tulli Beerfest järjestettiin 18.-20.8.2017. Festivaali alkoi kello 14.00 ja päättyi kello 2.00. Chilifest järjestettiin ulkona, jossa tarjolla oli erilaisia chilejä ja chilituotteita. Tulli Beerfest järjestettiin viereisessä rakennuksessa Tullikamarilla, jossa pienpanimotuotteita sai nauttia. Festivaalien alussa tunnelma oli hyvin rauhallinen ja ihmisiä saapui enemmän iltaa kohden. Pilvinen sää ei vaikuttanut tunnelmaan, sillä sisätiloissa oli tilaa ja mahdollisuus päästä terassille. Festivaalien aikana esiintymislavalla oli erilaisia ohjelmanumeroita, esimerkiksi livemusiikkia ja paneelikeskusteluja.

Sisäänpääsyssä sai ostaa ladattavan kortin, jota käytettiin pienpanimotuotteiden ostamiseen. Korttiin pystyi kätevästi lisäämään rahaa kortinlatauspisteillä. Aluekartta oli saatavilla ja kartassa oli lueteltu näytteillä olevat panimot. Alueella mainostettiin Chili/Beerfest-sovellusta, jossa löytyi festivaaliin liittyvää tietoa esimerkiksi tarjonnasta. Sovelluksen lataajat saivat myös alennusta sisäänpääsystä.

Alue pysyi päivän aikana siistinä. Lasinpesupisteitä oli yksi, joka riitti hyvin festivaalin koon nähden.

Tarjonta oli erilaisempaa muihin mukana olleisiin pienpanimofestivaaleihin nähden, sillä mukana oli paikallisia panimoita Tampereen seudulta. India pale ale oli hyvin esillä tarjonnassa. Chilifest -teeman mukaisesti festivaaleilla oli tarjolla chiliruokia ja chilillä maustettua olutta. Viskiä oli myös saatavilla.

Tulli Beerfest festivaalissa ei näkynyt juurikaan panimoiden brändien mukainen teemakoristelu vaan panimoiden pisteet olivat kaikki jokseenkin vaatimattomia visuaaliselta ulkoasultaan.

Festivaalin hintoja:

- Sisäänpääsy ja tuoppi, 10 €
- Kortti ladattuna, 30 €-50 €
- Pieni juoma, 4 €
- Iso juoma 6 €-7 €

Ruuhka-aikoja ei ollut Tulli Beerfestillä. Ihmisiä saapui alueelle noin kello 18.00 aikaan eniten. Alue oli tilava ja istumapaikkoja riitti koko illan aikana.

5 Tulosten pohdinta ja johtopäätökset

Olut on maailmanlaajuisena tuotteena suosittu, helposti lähestyttävä ja alkoholilainsäädännön puitteissa helposti saatavilla. Oluen nauttiminen voi olla parhaimmillaan sosiaalinen tapahtuma ja sen ympärille kehittyy erilaista harrastus-, ammatti- ja tapahtumatoimintaa. Tämän päivän olut edustaa nykyaikaista, gastronomista ja kokeilunhaluista juomakulttuuria, jossa olutta pidetään osana nautinnollista ruoka- ja juomakokemusta.

Suomalainen juomakulttuuri on muuttunut ja pienpanimofestivaalit ovat osa tätä muutosta. Pienpanimofestivaalit antavat mahdollisuuden tutustua tarkemmin ennalta tuttuun tuotteeseen ja tilaisuuden kokea, miten vanhasta voidaan luoda jotain uutta. Festivaali on usein kesäinen, lämminhenkinen, yhteisöllinen ja oluiden osalta inspiroiva tapahtuma, johon jokainen voi osallistua aikaisemmasta kokemuksesta tai harrastuneisuudesta riippumatta.

Pienpanimofestivaalit eroavat toisistaan juomatarjonnan, ruoan, oheisohjelman ja kävijäkunnan osalta. Tämän päivän tiedostava ja motivoitunut olutharrastaja kiinnittää huomiota pieniin yksityiskohtiin. Tarjotaanko olut jalallisesta lasista vai tuopista, löytyykö festivaaleilta uutta ja kiinnostavaa maisteltavaa vielä senkin jälkeen, kun tunnetuimmat perinteiset oluttyypit on jo maisteltu.

5.1 Päätulokset ja johtopäätökset

Tutkimustuloksia tarkastellessa saadaan tutkimusongelmaan ratkaisu eli mikä on suurin motivaatio osallistumiselle pienpanimofestivaaleihin:

- ajanvietto ystävien kanssa
- kiinnostus pienpanimo-oluita kohtaan
- halu kokea uusia kokemuksia

Tutkimuksessa tehty havainnointi tukee tutkimustuloksia. Jokaisessa pienpanimofestivaalissa pystyi havaitsemaan ihmisiä kaveripiireissä, vaikka itsekseen tulleita oli joukossa mukana. Festivaalien ilmapiiri oli hyvin rento ja iloinen, joten yksin tulleet saattoivat silti kokea yhteisöllisyyden tunnetta ja löytää juttuseuraa niin halutessaan. Ihmiset osallistuvat erilaisiin sosiaalisiin tapahtumiin, sillä ihmisluontoon kuuluu saada tunne yhteenkuuluvuudesta (Hilliaho & Puolitaival, 2015, 89, 92). Osallistumalla pienpanimofestivaaleihin yhdessä kavereiden kanssa, osallistujat kokevat yhteenkuuluvuutta ja ovat osa ilmiötä. Isoissa ihmis-massoissa ihmiset kokevat myös virittymistä, joka puolestaan voi olla positiivista tai negatiivista, mikä vaikuttaa tapahtuman tunnelmaan (Solomon ym. 2013, 67-68). Kuten aiemmissa lähteissä mainittiin: jokaisen tapahtuman voi kopioida kulissiltaan ja teemaltaan, ihmiset ovat se, mikä luo tapahtumalle tunnelman (Vallo & Häyrynen 2014, 61, 251). Jokai-

sen pienpanimofestivaalin kohdalla pystyttiin havaitsemaan positiivista virittymistä, eli koettiin ihmisissä hilpeyttä ja positiivista tunnetta tapahtumia kohtaan, mikä antaa kuvan onnistuneesta tapahtumasta. Vaikka pienpanimofestivaaleissa ihmisiä oli paljon pienellä alueella, pysyi tunnelma hilpeydestä riippumatta hyvin rauhallisena ja tarvittaessa järjestyksenvalvojat huolehtivat, ettei häiriötekijöitä ole alueella.

Havainnoidessa pystyttiin kokemaan eroavaisuuksia osallistujissa eri festivaaleissa. Craft Beer Helsinki ja Tulli Beerfest eivät ole yhtä pitkään järjestettyjä tai laajalle levinneitä kuin Suuret Oluet – Pienet panimot. Craft Beer Helsingissä ja Tulli Beerfestillä tuntui olevan enemmän oluesta kiinnostuneita ihmisiä, kun taas Suuret Oluet – Pienet Panimot-festivaalin suurempi näkyvyys tuntui houkuttelevan ihmisiä osallistumaan, vaikka nimenomaan trendikäs pienpanimo-olut ei herättäisi suurta kiinnostusta. Havainnoinnin tarkoituksena ei ollut etsiä eroavaisuuksia festivaalien välillä vaan saada tietoon toteutuuko tietoperustassa läpi käydyt tekijät koskien ihmisten halua osallistua sosiaalisiin tapahtumiin, ihmisten käyttäytymistä ja toteutuvatko oluttrendit festivaaleissa.

Kyselyihin vastanneet olivat suurimmiltaan osin 25-35 -vuotiaita. Havainnoinnin yhteydessä huomattiin kuitenkin, että ikäryhmiä pienpanimofestivaaleissa oli vaihtelevasti ja kaiken ikäisiä kävijöitä oli paikalla. Mikäli vastauksia olisi tullut enemmän, ikäryhmien jakautuminen olisi varmasti näkynyt selkeämmin myös tuloksissa.

Kysyttäessä suosikki oluttyyppiä kaikki vastausvaihtoehdot saivat ääniä. Tuloksista voi huomata, että sour sai ääniä melkein yhtä paljon, kuin tällä hetkellä suosittu american pale ale. India pale ale sai vastauksissa eniten ääniä, joka puolestaan tukee aikaisemmin kerrottua Kissmeyerin väitettä, jonka mukaan humalan määrä oluessa on isossa suosiossa (Lehtinen 2017a). Vastausten perusteella voidaan kartoittaa mahdollisia tulevia trendejä, jotka nousevat suosittujen ja tunnettujen oluttyyppien rinnalle festivaalien tarjonnassa.

Pienpanimo-olut olivat jokaisen pienpanimofestivaalin keskiössä, joten ei tullut yllätyksenä, että oluet olivat yksi merkittävimmistä osallistumismotiiveista. Pienpanimotuotteissa on paljon eroja. On niin sanottuja tuttuja ja turvallisia tuotteita, mutta myös uusia ja luovia kokeellisia tuotteita. Aniko Lehtinen (2017a) haastatteli Olutposti-verkkolehden Kissmeyeria, joka puolestaan mainitsi, että kokeellisuus on ollut iso oluttrendi viime vuosien ajan. Pienpanimoiden kokeelliset tuotteet ja pienpanimofestivaalit itsessään tuovat osallistujille uusia kokemuksia. Pienpanimofestivaalit tarjoavat eri kokoisia olutannoksia (mais-

telu tai 2 dl-4 dl), jolloin tämä antaa osallistujille mahdollisuuden kokeilla useampaa tuotetta nauttiessaan yhtä olutta kerralla pienemmän määrän. Lasien pesupisteet varmistavat, että jokainen olut koetaan juuri sellaisena kuin se kuuluu kokea, puhtaasta lasista.

Tuloksia tarkastellessa voidaan havaita olutharrastuneisuutta osallistujissa. Ihmiset, jotka kokivat halua oppia uutta oluista ja olivat kiinnostuneita oluen havainnoinnista, maistelusta ja ruuan kanssa yhdistämisestä sekä olutmediasta, voidaan luokitella niin sanotusti olutharrastajiksi. Heitä kiinnostaa suomalainen ja mahdollisesti eri maiden juomakulttuuri. Pienpanimofestivaaleissa on oiva tilaisuus päästä keskustelemaan ammattilaisten panimotoimijoiden kanssa, mikä puolestaan vetää puoleensa ihmisiä, joita olutkulttuuri kiinnostaa enemmän. Panimon edustajat pääsevät kertomaan festivaalikävijöille oluistaan, jolloin oluen tarinallisuus ja lähituotannollisuus korostuvat.

Olutharrastajat ja oluen parissa työskentelevät henkilöt olivat huomattavan pienessä osassa tutkimustuloksia tarkastellessa. Oluiden havainnoiminen, maistelu ja ruuan yhdistäminen tuntuivat kiinnostavan osallistujia. Mikäli tutkimus olisi tehty laajemmassa mittakaavassa, on mahdollista, että olutharrastuneisuutta olisi esiintynyt tuloksissa enemmän. Tämä olisi käynyt ilmi vastausten määrässä eri vaihtoehtoihin.

Ristiintaulukoinnin avulla pystyttiin tutkimaan tuloksia kattavimmin. Haluttiin saada lisäselvitystä ihmisten motiiveista festivaaleja kohtaan. 104 vastaajasta 73 vastaajaa totesi, että ei tule festivaaleihin humalatilaa saavuttamiseksi. Tämä puolestaan kertoo, että vaikka tuloksista suurin osa ihmisistä ei koe olutharrastuneisuutta itselleen kiinnostavaksi, voidaan silti nähdä, että ihmiset osallistuvat tapahtumaan mielenkiinnolla ja maltillisella tunteella. Kyseessä ei siis ole humalatilaa saavuttamista tai hetken mielijohde, vaan ihmiset haluavat kokea uusia makuelämyksiä ja viettää aikaa ystävien seurassa.

Ristiintaulukoinnilla pystyttiin saamaan kattavampaa tietoa pienpanimofestivaaliin osallistuneiden taustoista ja vertailla niitä osallistuneiden motiiveihin. Suuria eroavaisuuksia alkuperäisiin tuloksiin verrattane ei kuitenkaan ollut. Esimerkiksi vertaillen liittyykö oluet ammatilliseen työnkuvaan ja saman vastaajan mielenkiinnon kohteita tai syitä osallistua tapahtumaan, eivät juurikaan muuttuneet vastauksissa alkuperäisiin tuloksiin nähden. Päättelmä on, että osallistujien taustat eivät vaikuta päätökseen osallistua, vaan osallistujilla on kaikilla lähes samanlaiset lähtökohdat osallistua pienpanimofestivaaleihin.

Havainnoinnin avulla pyrittiin selvittämään toista tutkimusongelmaa eli sitä, kuinka hyvin oluttrendit näkyivät pienpanimofestivaaleissa. Tarinallisuus, kotimaisuus ja korkea humalapitoisuus oluessa olivat vuonna 2017 muutamia oluttrendejä. Työssä aiemmin mainitussa Kissmeyerin haastattelussa kerrotaan, kuinka humalan määrä oluissa on kasvanut ja paljon humalaa sisältävät oluttyypit ovat olleet viime vuosina isossa suosiossa. India pale ale on yksi oluttyypeistä, jossa humalan määrä on huomattava.

Tutkimus tukee Kissmeyerin väitettä, sillä india pale ale oli pienpanimofestivaaleissa yksi osallistujien suosikki oluttyypeistä. Havainnoinnissa pystyttiin myös huomaamaan india pale ale ja muiden ale-oluiden suurta tarjontaa ja kysyntää. Pienpanimofestivaaleissa trendit tulivat hyvin esille, sillä lähes jokainen oluttuottaja tarjosi tämän hetken oluttrendeihin pohjautuvia oluita. Usean panimon kohdalla jo pelkästään panimon nimi kertoi kotimaisuudesta ja paikallisuudesta ja tätä voidaan pitää myös myyntivalttina. Kotimaisuutta pystyi havaitsemaan kokeellisissa oluissa. Esimerkiksi kokeellisia oluita olivat tervaoluet ja savuoluet. Suomalaiseen ruokakulttuuriin savustamisella on pitkät perinteet ja tervaa on käytetty aikaisemminkin maustaessa ruokaa tai juomaa. Tarinallisuutta sai lähinnä pienpanimotuotteiden myyjiltä, jotka olivat valmiina kertomassa heidän panimostaan, tuotantovoistaan ja oluistaan.

Tutkimustuloksissa suosikki olutmaaksi nousi Suomi, joka kertoo ihmisten halusta tukea kotimaisia tuotteita ja siitä, kuinka suomalainen olut on kilpailukykyinen muihin olutmaihiin nähden. Kyselyn tuloksissa kuitenkin melko moni oli vastannut ”en osaa sanoa” suosikki olutmaa -kysymykseen. Tällä voi olla merkitystä siihen, että moni ei tunnista tai ole kiinnostunut, mistä maasta olut tulee. Jälkikäteen mietittynä kysymyksen toisenlaisella muotoilulla olisi voinut olla merkitystä vastauksissa. Nykyisessä muodossaan kysymys on hieman vaikeasti tulkittavissa ja tästä syystä moni vastaaja oli epävarma vastauksestaan.

Jos suomalaista pienpanimo-olutfestivaalikävijää kuvailtaisiin tutkimuksesta saadun tiedon pohjalta, olisi kyseessä nuori miespuolinen aikuinen, joka haluaa maistella uusia oluita ystäviensä kanssa. Hän on kiinnostunut laajasti eri maiden oluista, eri oluttyypeistä ja mahdollisesti ruoasta, viineistä ja alan ilmiöistä. Festivaaleille hän osallistuu oppiakseen jotain uutta oluista ja saadakseen maistella mielenkiintoisempaa ja sitä kautta parempaa tarjontaa verrattuna Alkon valikoimaan. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Pienpanimofestivaalin osallistujan henkilökuva

Vastaajista 73, eli noin kolme vastaajaa neljästä, oli käynyt aikaisemmin jollain pienpanimofestivaalilla. Tätä kautta jatkokyselyn suuntaaminen olisi mahdollista niille, joilta löytyy aikaisempaa kokemusta kyseisenlaisista tapahtumista. Tällaisilta kävijöiltä saisi arvokasta tietoa tapahtumien kehittämiseen, sillä kokeneempi kävijä on mahdollisesti kokenut olutharrastaja, joka omistaa laajan perustietämyksen pienpanimo-oluesta. Olut on ennen kaikkea kehittyvä tuote ja iso osa olutharrastajista haluaa kokeilla jatkuvasti jotain uutta. Uuden kokeminen toimii osalle kävijöistä motiivina pienpanimo-oluttapahtumaan osallistumiselle ja festivaalien tulee tarjonnallaan vastata asiakkaiden tarpeisiin säilyttääkseen suosionsa tulevaisuudessakin.

Tehdyn tutkimuksen pohjalta on vaikea saada kattavia johtopäätöksiä asiakaskyselyn pienen vastaajamäärän vuoksi. Isomman vastaajamäärän kautta olisi saatu yksityiskohtaisempaa tietoa sekä selkeämpiä eroja vastausten välillä.

5.2 Tutkimuksen onnistuminen

Asiakaskyselyn osalta vastauksien keräämisessä oli paikoitellen haasteita. Koska asiakaskysely toteutettiin tabletilla, Webropol-ohjelmiston kautta paikan päällä, oli festivaali-alueilla suuren ihmismäärän vuoksi välillä katkoksia internetyhteydessä. Tällöin kyselyn tekeminen keskeytyi eikä vastauksia voitu kerätä. Tilanteeseen olisi voitu varautua toteut-

tamalla kysely käyttäen lisäksi paperista kyselylomaketta. Vastausten kerääminen oli hidas, sillä kyselyä pystyi tekemään vain yksi vastaaja kerrallaan. Vastausmäärää olisi voitu kasvattaa keräämällä vastauksia myös paperisena, jolloin se olisi ollut nopeampaa. Yksi vaihtoehto olisi myös ollut kysyä Craft Beer Helsingin järjestäjältä mahdollisuutta kyselylinkin julkaisemiseen tapahtuman Facebook -sivuilla. Tällöin kävijät olisivat voineet vastata kyselyyn omalta koneeltaan.

Tulli Beerfest ei vastannut yhteydenottoon, jossa lupaa asiakaskyselyn tekemiseen kysyttiin ja tästä syystä lupaa kyselyn tekemiseen ei saatu. Hyvän tutkimusetiikan mukaisesti asiakaskyselyä ei festivaalipäivänä Tulli Beerfesteillä tehty. Tämä vaikutti negatiivisesti vastausten määrään, sillä kyselyssä oli mukana vain kaksi festivaalia suunnitellun kolmen festivaalin sijaan.

Tutkimuksen myötä saatiin kuitenkin vahvistusta sille, että ihmisiä kiinnostaa pienpanimo-oluet ja aiheet niiden ympärillä. Ruoka, viinit sekä muut festivaalit koetaan mielekkäinä ja olutharrastuneisuus näkyy monimuotoisesti kuluttajissa, eikä harrastuneisuus välttämättä rajoitu pelkästään oluttuotteisiin.

Havainnointi onnistui asiakaskyselyä paremmin. Osallistumalla tapahtumiin tutkimusta tehdessä saatiin laaja kuva tapahtumista ja niiden ilmapiiristä. Pystyttiin havaitsemaan tietynlaista yhteenkuuluvuutta ihmisissä tapahtumien aikana. Osallistujat keskustelivat keskenään ostamistaan oluista ja jakoivat mielenkiinnolla omia mielipiteitä tuotteista. Jokaisessa festivaalissa pystyttiin kokemaan positiivista virittymistä ihmisissä, mikä puolestaan loi jokaiselle festivaalille omanlaisensa tunnelman.

Havainnoinnissa tarkasteltiin myös oluttrendejä ja -tyyppejä. Pystyttiin saamaan saadulle tiedolla perusteita, että juuri tämän hetkiset trendit ovat myös festivaaleissa mukana ja suomalainen olutkulttuuri kulkee hyvin lähellä muiden maiden olutkulttuuria.

5.3 Oma oppiminen

Tämän työn tekemisen myötä huomasimme, että suomalaiseen pienpanimo-olutkulttuuriin liittyvät festivaalit ovat Suomessa suhteellisen uusi ilmiö. Kyseessä on harrastuneisuuteen ja ruoka- ja juomakulttuuriin pohjautuva ilmiö, jonka kaikkia ominaispiirteitä on vaikea määrittää sen laaja-alaisuuden vuoksi.

Työn kautta saimme mielestämme selville oleellista tietoa, joka vähintään vahvistaa alan toimijoiden ja festivaalijärjestäjien käsitystä tämän päivän pienpanimo-olutfestivaalikävijöiden motiiveista ja kiinnostuksenkohteista.

Työssä opimme suunnittelemaan ja toteuttamaan tutkimustyypin työn kvantitatiivista menetelmää ja havainnointimenetelmää käyttäen. Tulosten ristiintaulukoinnin myötä saatiin yleiskäsitys siitä, miten syy- ja seurausyhteyksiä voidaan havainnollistaa. Käytetty kyselylomake osoittautui mielestämme hyväksi eikä siinä ollut juurikaan epäloogisia tai vaikeasti tulkittavia kysymyksiä. Kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot mietittiin huolella ja muotoiltiin tukeman tietoperustassa käsiteltyjä aiheita. Kyselyn kautta saimme tietoomme niitä asioita, joita halusimme selvittää. Havainnoin osalta saimme kerättyä yhdenmukaista ja oleellista tietoa jokaisesta festivaalista. Halusimme havainnoinnin kautta kokea saman kuin muutkin festivaalikävijät, joten kyselyn ja havainnoinnin tekeminen paikan päällä festivaaleilla osoittautui hyväksi ratkaisuksi. Tutkimuksen aikataulun noudattaminen oli helppoa, sillä mukana olleet tapahtumat järjestettiin pitkin kesää. Tällöin kyselyn tekniseen toteutukseen oli mahdollista tehdä parannuksia seuraavaa tapahtumapäivää ajatellen edellisten kokemusten perusteella.

Tutkimustietoa Suomen pienpanimo-oluista on saatavilla vähän. Tästä syystä luotettavan lähdemateriaalin löytäminen osoittautui haasteelliseksi ja aiheen ollessa ilmiö- ja trendipainotteinen saatavilla olevan tieto myös vanhenee nopeasti. Työssä oltaisiin voitu hyödyntää lähteenä esimerkiksi asiantuntijahaastattelua ja näin saada lisää ajankohtaista tietoa.

Mikäli kyselyyn oltaisiin saatu enemmän vastauksia, olisi tuloksissa voinut olla havaittavissa selkeämpiä eroja vastausten välillä. Tulosten tulkitseminen olisi ollut helpompaa ja niiden pohjalta olisi voinut tehdä yksiselitteisempiä ja selkeämpiä päätelmiä.

Lähteet

Acordia, C. & Robb, A. 2000. A future for event management: a taxonomy of event management terms. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Kay_Dimmock/publication/37359160_Nimbin_Mardi_Grass_Festival_managing_the_impacts/links/00463524e0f86278c4000000.pdf#page=160. Luettu: 13.6.2017.

Arcodia, C. & Whitford, M. 2008. Festival attendance and the development of social capital. Luettavissa: http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J452v08n02_01. Luettu: 6.6.2017.

Berry L.L., Carbone L.P. & Haeckel S.H. 2002. Managing the Total Customer Experience. MIT Sloan Management Review, 43, 3. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Lewis_Carbone/publication/266277275_Managing_the_Total_Customer_Experience_Managing_the_Total_Customer_Experience/links/55929abc08ae16f493ee285f.pdf. Luettu: 19.2.2018.

Bladen, C., Kennel, J. Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events management: an introduction. Routledge. Abingdon.

Bonsdorff, S. 1997. Suomen Panimot: Matrikkeli portteri-, olut- ja sahtipanimoista 1756 - 1996. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 1997. Helsinki.

Craft Beer Helsinki 2018. Tapahtuma. Luettavissa: <http://www.craftbeerhelsinki.fi/tapahtuma/>. Luettu 15.4.2018.

Falassi, A. 1987. Festival: Definition and Morphology. Luettavissa: https://brown.edu/Departments/Joukowsky_Institute/courses/cityandfestival09/files/9722047.PDF. Luettu: 6.6.2017.

Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Talentum Media Oy. Helsinki.

Humalablogi 16.2.2017. Vuoden 2017 olutfestivaaleja. Luettavissa: <http://humalablogi.info/2017/02/16/vuoden-2017-olutfestivaaleja/>. Luettu: 11.6.2017.

Hutto, E. 2017. Are Experimental Hops the Future of IPA? Craft Beer Muses. Luettavissa: <https://www.craftbeer.com/craft-beer-muses/experimental-hops-future-ipa-beer>. Luettu 10.5.2018

- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.
- Karana E., Pedgley O. & Rognoli V. 2013. Materials experience: Fundamentals of materials and desing. Elsevier Science and Technology.
- Korpinen, S. & Nikulainen, H. 2014. Suomalaiset pienpanimot. Kirjakaari. Jyväskylä.
- Koskinen, S. 2016. Helsingin sanomat. Trendiolutta pannaan usein tappiolla – ”Hommia tehdään selkä vereslihalla”. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002920280.html>. Luettu: 14.6.2017.
- Kotimaisten kielten keskus 2017. Kielitoimiston sanakirja. Luettavissa: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>. Luettu: 6.6.2017.
- Kuchar, K. 2018. Move Over Coffee Beer. Tea Beers are Steeping Hot Right Now. Craft Beer Muses. Luettavissa: <https://www.craftbeer.com/craft-beer-muses/tea-beers-steeping-hot>. Luettu: 10.5.2018.
- Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 29.12.1994/1471.
- Lammin Sahti 2017. Suuret oluet – Pienet panimot. Luettavissa: <https://www.suuretoluet.fi/>. Luettu: 6.6.2017.
- Lehtinen, A. 2017. Olutposti. Englantilaiset oluttrendit lontoolaiselta Brew by Numbers-panimolta. Luettavissa: <https://olutposti.fi/englantilaiset-oluttrendit-lontoolaiselta-brew-numbers-panimolta/>. Luettu: 12.4.2018.
- Lehtinen, A. 2017. Olutposti. Olutlegenda Anders Kissmeyerin oluttrendit. Luettavissa: <https://olutposti.fi/olutlegenda-anders-kissmeyerin-oluttrendit/>. Luettu: 12.4.2018.
- Lehtinen, A. 2014. Yks olut. Wsoy. Helsinki.
- Olvi Oyj 2017. Konsernin yhtiöt. Luettavissa: <http://www.olvi.fi/web/fi/112>. Luettu: 14.6.2017.

- Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2017. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton vuosisata. Luettavissa: <http://www.panimoliitto.fi/liiton-esittely/historia/aikajana/>. Luettu: 14.6.2017.
- Patarumpu 2017. S-ruokakaupat: satoja uusia juomia hyllyyn kevään aikana. Luettavissa: <https://patarumpu.fi/2017/12/29/s-ruokakaupat-satoja-uusia-juomia-hyllyyn-kevaan-ai-kana/>. Luettu: 13.4.2018.
- Picard, D. & Robinson, M. 2006. Tourism and cultural change. Festivals, tourism and social change. Remaking worlds. Cromwell Press.
- Rate Beer 2017. Finland breweries. Luettavissa: <https://www.ratebeer.com/breweries/finland/0/71/>. Luettu: 27.6.2017.
- Räsänen, H. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Luettavissa: http://www.hamk.fi/verkotot/kudos/menetelmat/documents/4_kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf. Luettu: 5.3.2018.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf. Luettu: 1.5.2018.
- Salmi M. 2002. Kippis!: ravintolan olutkäsikirja. Finn Lectura. Helsinki.
- Santalainen, T. 2009. Strateginen ajattelu & toiminta. Talentum. Helsinki.
- Silvanto, S. 2007. Festivaalien Helsinki. Helsingin kaupungin tietokeskus. Helsinki.
- Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T. & Hogg, M.K. 2013. Consumer behavior. A European perspective. Viides painos. Prentice Hall. Lontoo.
- Suuret Oluet – Pienet Panimot 2018. Luettavissa: <https://www.suuretoluet.fi/>. Luettu: 15.4.2018.
- The Brewers of Europe 2016. Beer statistics 2016 edition. Luettavissa: http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2016/stats_2016_web.pdf. Luettu: 27.6.2017.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

Valvira 2017. Mikä muuttuu alkoholijuomien myynnissä, mainonnassa ja anniskelussa 1.1.2018?. Luettavissa: <http://www.valvira.fi/-/mika-muuttuu-alkoholijuomien-myyntissa-mainonnassa-ja-anniskelussa-1-1-2018->. Luettu: 24.2.2018.

Värtö, P. 2018. Etelä-Saimaa. Pienpanimot ottavat kauppavahvuuksista tyhjät pois — moni ruokakauppaolut vahvenee. Luettavissa: <https://esaimaa.fi/uutiset/kulttuuri-ja-viihde/c6140492-9eb8-49cf-bcfc-3b03ef0d8225>. Luettu: 24.2.2018.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Pienpanimo-olutfestivaalien asiakaskyselylomake

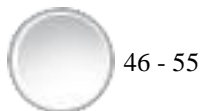
Tämän kyselylomakkeen on laatinut Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden ravintola-alan restonomiopiskelijat osana koulutusohjelman opinnäytetyötä.

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa pienpanimo-olutfestivaalin kävijöiden kiinnostusta pienpanimotuotteita ja pienpanimo-olutfestivaaleja kohtaan.

Tietoja ei yksilöidä vastaajiin ja vastaus tapahtuu anonyymisti.

Kyselyyn vastaaminen kestää n. 10 minuuttia.

1. Ikäsi *



2. Sukupuoli *

 Mies Nainen Muu

3. Oletko aikaisemmin käynyt pienpanimo- tai olutfestivaaleilla? (Esimerkiksi Craft Beer Helsinki, Suuret Oluet - Pienet Panimot, Tulli Beerfest, OlutExpo ym.) *

 Kyllä En

4. Liittyvätkö oluet ammatilliseen työkuvaasi? (tarjoilu, valmistus, myynti ym.) *

 Kyllä Ei

5. Oletko valmistanut itse olutta? *

 Kyllä En

6. Kuinka kiinnostunut olet seuraavista: *

	1. Erittäin kiinnostunut	2. Melko kiinnostunut	3. En osaa sanoa	4. En kovin kiinnostunut	5. En lainkaan kiinnostunut
Pienpanimo-oluet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olutkulttuuri Suomessa ja ulkomailla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erilaiset oluttyypit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien ja kokeellisten oluiden maistelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyseisen festivaalin oluttarjoanta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olutfestivaalin oheistuotteet (ruoka, musiikki, muu ohjelma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan ja oluen yhdistäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oluen maistelu, arviointi ja havaintojen kirjaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oluen liittyvä kirjallisuus ja mediat (lehdet, blogit, artikkelit, kirjat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut festivaalit (musiikki-, elokuva-, ruoka-)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viinit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mistä syystä osallistut juuri tähän pienpanimo-olutfestivaaliin? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

Haluan nauttia pienpanimotuotteita

Haluan oppia uutta oluista

Haluan verkostoitua muiden oluen ystävien kanssa

Haluan kokea jotain uutta

Havainnoin festivaalia ammatillisesta näkökulmasta

Tulin kyseisen pienpanimofestivaalin hyvän maineen vuoksi

Haluan viettää aikaa ystävien seurassa

Osallistun hetken mielenkiinnosta

Koen festivaaleilla tarjonnan olevan erilaisempi kuin esim. Alkossa

8. Nautitko pienpanimo-olutfestivaalin alkoholituotteita humalatilasta saavuttamiseksi? *

Kyllä

En

9. Mikä on suosikki oluttyyppi tällä hetkellä? Valitse 1-3 mieluisinta. *

Vaalea lager

Tumma lager

Pils

India Pale ale

American Pale ale

Belgialaistyylinen ale

Red ale

Barley wine

Bitter

Vehnäolut

Lambic

Stout

Porter

Bock

Saison

Dubbel

Hedelmäolut

Sour

Muu

En osaa sanoa

10. Mikä on lempi olutmaasi? *

Suomi

Saksa

Yhdysvallat

Belgia

Englanti

Tsekki

Japani

Muu

En osaa sanoa

Vahvista vastausten lähetys

Liite 2. Havainnointilomake

Tunnelma

Informaatio ja opastus

Siisteys ja lasinpesupisteet

Tarjonta

Oheisohjelma ja -tuotteet

Kortinlatauspisteet ja rahannosto

Ruuhka-ajat

Tuotteiden hinta

Ruokatuotteet

Liite 3. Sähköposti pienpanimofestivaalien järjestäjille

Moi,

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelija ja olen luokkatoverini kanssa teke-
mässä kesän aikana opinnäytetyötä. Opinnäytetyömme perehtyy pienpanimofestivaaleihin
ja festivaalien asiakaskuntaan. Työmme tavoitteena on saada selville asiakaskyselyiden
avulla, mikä saa ihmiset osallistumaan pienpanimofestivaaleihin. Lisäksi tutkimme
oluttrendien näkyvyyttä festivaaleissa. Opinnäytetyön onnistumiseksi kierrämme muuta-
missa festivaaleissa suorittamassa asiakaskyselyitä.

Kirjoitan teille, sillä Suuret Oluet - Pienet Panimot -olutfestivaali on suurimmista Suo-
messa järjestettävistä olutfestivaaleista. Olisimme kiinnostuneita tekemään Helsingissä
järjestettävään festivaaliinne (26-29.7) asiakaskyselyn. Tekemämme työ ei vaikuta teihin
ajallisesti eikä vaadi teiltä taloudellisia menoja.

Valmiin opinnäytetyön hyväksymiseen tarvitsemme jokaisen festivaalijärjestäjän luvan
suorittaa tutkimusta festivaalialueellaan. Kysymykseni onkin, saammeko luvan suorittaa
asiakaskyselyn Suuret Oluet – Pienet Panimot Helsingin järjestettävän tapahtuman ai-
kana? Suostumme myös näyttämään valmiin asiakaskyselylomakkeen ennen tutkimuksen
tekemistä sekä saatte valmiin opinnäytetyön luettavaksi niin halutessanne.

Terveisin

Jemina Viirros & Johanna Hautamäki
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu