

Olut & ruoka -tastingpaketin kehittäminen

Jyri Korpi

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2019

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

KORPI, JYRI:
Olut & ruoka -tastingpaketin kehittäminen

Opinnäytetyö 29 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2019

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin Panimoravintola Plevnalle Tampereella. Tarkoituksena oli luoda jatkokurssi jo olemassa olevalle olutkurssille. Ruoan sisältäminen kurssiin oli mielekäs vaihtoehto, kun kyseessä on ravintola omine keittiöineen. Opinnäytetyössä tutkittiin olutravintolakulttuuria ja sen historiaa, miten ihmiset havainnoivat elintarvikkeita ja miten olemassa olevia palvelukonsepteja pystytään kehittämään. Tavoitteena oli luoda edellä mainittujen avulla kokonaisuudessaan asiakasta miellyttävä kokemus oluen ja ruoan parissa.

Opinnäytetyön tekijä suunnitteli olut & ruoka -tastingpakettiin viiden ruokalajin ja juoman menun annoskortteineen ja ohjeineen tilaisuutta varten. Ruokalajien suunnitteluun ja toteutukseen osallistui Panimoravintola Plevnasta kaksi kokkia, toinen suunnitteluun ja toinen toteutukseen. Tastingpaketista järjestettiin testitilaisuus opinnäytetyöntekijän luennoimana lokakuussa 2018, siihen osallistui ennalta koottu ryhmä Plevnan henkilökuntaa, sekä opinnäytetyöntekijän ystäviä. Testiryhmältä pyydettiin palautetta niin suullisesti, kuin myös lomakehaastattelun muodossa. Tilaisuus myös videoitiin havainnointia ja tilaisuuden kehittämistä varten.

Marraskuun lopussa 2018 järjestettiin tastingtilaisuus 12 asiakkaalle myytynä tuotteena. Tästä tilaisuudesta ei pyydetty enää erikseen muuta kuin suullista palautetta. Palaute oli hyvää ja asiakkailla oli paljon kysyttävää oluen ja ruoan yhdistämiseen liittyen.

Tilaisuudelle olisi järkevää luoda useampia makupareja ja etenkin sellaisista tuotteista, jotka ovat pysyviä Plevnan listalla (erityisesti oluista). Kausituotteet toisivat lisää ja uutuusarvoa tilaisuudelle, vakivalikoimaan kuulumisen sijaan.

Opinnäytetyön julkisesta raportista on poistettu ruokien annoskortit sekä tilaisuuden luentomateriaali luottamuksellisena aineistona.

ABSTRACT

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

KORPI, JYRI:
Productization of a Beer & Food Tasting Packet

Bachelor's thesis 29 pages, appendices 3 pages
November 2019

The objective of this functional thesis was to create a tasting packet for The Plevna Brewery Pub & Restaurant in Tampere. Plevna already had a course for beer and its history but lacked a course for combining food and beer. Thus, the need for a project to address the situation was formed. The beer & food tasting packet was created including five portions of food with a suitable beer pairing to go with them.

The theoretical part of the thesis focuses on restaurants and their trends, combination of food and beer and how people perceive them in general and finally how to create an event through understanding customers and their needs. A course including information about combining food and beer was created around the beer & food tasting packet, and a test event was held in October 2018 by the writer of the thesis as a lecturer for a predefined group. The event was recorded, and the participants answered set questions on a form as well as questions that arose during the course. The data was analyzed, and improvements were made on the packet based on the video and the feedback.

The course was held for a group of 12 paying customers in November 2018. While no written feedback was collected, the overall feedback was positive, and the customers got excited on the subject asking specified questions on how to combine food and beer.

It would be wise to create more pairings for the course, as some of the pairings included seasonal products. Most likely the best course of action would be to create a set pairing packet from the regular products and have the seasonal ones to keep the course fresh and to have value for customers for more than one time.

Key words: event creation, restaurant, beer, food

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	OLUTRAVINTOLAKULTTUURI	6
	2.1 Taustaa	6
	2.2 Trendit.....	7
	2.3 Olutravintolat.....	8
3	OLUT JA RUOKA	10
	3.1 Oluttyypit	10
	3.2 Aistinvarainen arviointi	10
	3.2.1 Näkö- ja hajuhavainnot.....	11
	3.2.2 Maku- ja tuntohavainnot	13
	3.3 Oluen ja ruoan yhdistäminen.....	14
4	PALVELUJEN KEHITTÄMINEN	16
	4.1 Palvelu	16
	4.2 Palvelukonsepti	16
	4.3 Tuotekehitysprosessi	18
5	TASTINGTILAISUUDEN TOTEUTTAMINEN	19
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	21
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	23
	LÄHTEET.....	25
	LIITTEET.....	27
	Liite 1 Olutkuvaukset.....	27
	Liite 2. Tasting -menu	28
	Liite 3. Palautelomake.....	29

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutkitaan ravintolakulttuuria ja sen trendejä, olutta ja ruokaa sekä niiden yhdistämistä, aistien tärkeyttä oikeastaan kaikessa ruokaan ja juomaan liittyvässä ja miten luoda toimiva konseptteja asiakasymmärryksen ja -lähtöisyyden kautta.

Opinnäytetyön idea syntyi opinnäytetyöntekijän laatiman suunnitelman pohjalta. Panimoravintola Plevna hyväksyi ehdotuksen opinnäytetyön aiheesta näin muodostuen toimeksiantajaksi. Plevnassa järjestetään olutkurseja jo entuudestaan, mutta kysyntää on jatkokursseille, niin vanhojen kuin uusienkin asiakkaiden toimesta. Koska kyseessä on panimoravintola, oli mielekäs johtopäätös kehittää jatkokurssi perustuen ruokaan ja juomaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on muodostaa ravintolakulttuurin, erityisesti olutravintolakulttuurin, ja sen menneiden sekä nykyisten trendien pohjalta vankka käsitys nykyisestä ravintolakulttuurista. Millainen on Suomen oluen historia, onko olut aina ollut trendikästä ja miten se näkyy Suomessa? Samalla kasvatetaan yleistietämystä oluesta ja ruoasta, josta on luontevaa siirtyä tutkimaan oluen ja ruoan yhdistämistä hieman tarkemmin, sekä aistien että ruoanlaittoteoppiikoiden kautta. Kun tietämystä on kartoitettu siitä, mistä halutaan luoda uusi konsepti, tutkitaan vielä, miten kyseisestä konseptista luodaan asiakkaalle kiinnostava ja helposti lähestyttävä.

2 OLUTRAVINTOLAKULTTUURI

2.1 Taustaa

Suomalaisten olutkulttuuri juontaa juurensa syvälle Suomen historiaan. Hannu Nikulaisen (2014, 15) mukaan löytyy tutkimuksia, joiden mukaan ohraa on viljelty Suomessa yli 2000 vuotta ja aluksi sitä on käytetty lähinnä sahdin valmistuksessa. Suomalaisten eepoksessa Kalevalassakin on runo oluen synnystä, joka on vieläpä pidempi kuin runo maailman synnystä. Nikulainen (2014, 15) myös mainitsee ensimmäisten virallisten kirjallisten merkintöjen oluenkäytöstä Suomessa löytyvän jo 1300-luvulla. (Korpinen & Nikulainen 2014, 15.)

Vaikka olutta on tehty Suomessa aikojen alusta asti ja se on ollut lähellä Suomalaisten sydämiä, on sillä ollut aina myös vastustajia ja omat ongelmansa. Ongelmat alkoivat Panimoliiton historia tiivistelmän (2013, 1) mukaan vuonna 1879, kun hyväksytyn elinkeinoasetuksen nojalla olutta ei saanut enää myydä maaseudun kauppaliikkeissä ilman kunnan erillistä suostumusta. Säädöksiä tuli vielä lisää vuosien varrella, jotka vain vaikeuttivat oluen saantia. Aluksi säädökset koskivat vain maaseutua, mutta laajenivat myöhemmin myös kaupunkiin. Olutkulttuurin kehittymisen kannalta, sekä myös silloisten olutpanimoiden puolesta, vaikein aika oli kuitenkin vasta edessäpäin. Panimoliitto (2013, 3) tuo esiin vuoden 1917, jolloin annettiin väliaikainen kieltolaki. Tämä tarkoitti sitä, että oluen valmistus ja myynti olivat kiellettyä. Virallisesti laki tuli voimaan vasta vuonna 1919. Viimeinen rattaat pysäyttävä ongelmakohta olutravintolakulttuurin historiassa oli toinen maailmansota. Toisen maailmansodan aika ja sen jälkeinen raaka-aine ja tarvikepula horjuttivat panimoiden mahdollisuutta toimia kunnolla, mutta vaikeimpien aikojen mentyä ohi aloitettiin oluen valmistus taas uudelleen vuonna 1948. (Panimoliitto 2013, 1,3,5.)

Panimoliiton (2013) mukaan kieltolain aikana salapoltto, salakuljetus ja salakapakoiden määrä lisääntyivät huomattavasti ja alkoholin kulutus määrällisesti olisi jopa noussut. Tämähän tarkoittaa vahvojen alkoholijuomien käytön lisääntymistä ja samalla estäen toivottavan laisten alkoholi- ja olutkulttuurien kehittymistä. Kiel-

tolain kumoamisen jälkeen, joka tapahtui vuonna 1931, alkoi Suomen olutravintolakulttuuri pikkuhiljaa kehittyä. Vaikka kehitys alkoikin jo vuonna 1931, on sen matka vielä pitkä ja kivinen. Vuonna 1932 Suomessa oli Panimoliiton (2013, 4) mukaan 301 anniskeluravintolaa oluen myyntioikeuksilla. Tätä juhlaa ei kestänyt kauaa ja esimerkiksi Helsingissä jo vuoden 1939 loppuun tultaessa oli ravintoloiden määrä supistettu puoleen. (Panimoliitto 2013, 3–4.)

Silloisen keskioluen anniskelun vapauttaminen vuoden 1969 alussa on suuri merkkipaalu olutravintolakulttuurin kehityksessä. Sen myötä Panimoliitto (2013) toteaa, että Suomeen perustettiin yli 3000 keskiolutbaaria. Vaikka keskiolut kärsikin imagon menetyksestä välissä, oli olut saanut vahvan jalansijan suomalaisessa ravintolakulttuurissa. Panimoliitto halusi itse tuoda olutta ja siihen liittyvää kulttuuria esille, jota se toteutti tukemalla olutseuroja ja niiden perustamista sekä julkaisemalla paljon kirjallista materiaalia teollisuudenalansa tuotteista. (Panimoliitto 2013, 7, 9.)

2.2 Trendit

”Olut on kiistatta nyt trendikästä, enkä muista tällaista tilannetta olleen.” Toteaa olutasiantuntija Mikko Salmi (2017a). Olut näkyy nykyään enemmän muun muassa suomalaisessa mediassa. Yleltä esimerkiksi löytyy suuri olutopas, ja monia eri artikkeleita olueen ja oluen makuun sekä aromeihin liittyen. Salmi mainitsee oluen päässeen myös pienissä määrin sekä viini-, ruoka- että naistenlehtiin, joihin se ei ollut vielä 10 vuotta sitten päässyt lainkaan. Jopa viininharrastajat ovat Salmen mukaan innostuneet puhumaan oluesta enenevässä määrin ja osa viinistä aikaisemmin ahkerasti artikkeleita kirjoittanut henkilö on vaihtanut kirjoittamaan artikkeleita oluesta. (Salmi 2017a.)

Vaikka pienpanimot ovatkin nostaneet suosiotaan oluen, etenkin laadukkaan oluen, trendikkyuden myötä, on Salmen (2017a) mukaan muistettava, että pienpanimoiden tuotanto on kuitenkin hyvin marginaalinen, vähän alle 4 prosenttia kotimaisesta oluesta Suomessa. Suuretkin panimot ovat kyllä huomanneet pienpanimotuotteiden olevan trendikkäitä ja ovat myös tästä syystä lanseeranneet

tuotteita, jotka eivät ole aivan perinteisiä vaaleita lagereita, esimerkiksi Sinebrychoffin omistaman perinteisen Karhu -tuotteen nimen alle on tullut Karhu Tumma Lager sekä Karhu Huurre, jossa on käytetty Polaris -humalalajiketta. (Salmi 2017a.)

Olutkulttuurin trendien suunnannäyttäjinä saatetaan usein pitää niitä tuhansia amerikkalaisia pienpanimoita, jotka ovat hyvin innovatiivisia ja luovia olutkokeilujensa suhteen. Tämän allekirjoittaa tietysti määrin myös Salmi (2017a), mutta toteaa samalla, ettei saa unohtaa eurooppalaisia olutperinteitä, jotka ovat huomattavasti vanhempia. Suomalainen sahti ja Belgiasta tuleva saison ovat muiden muassa hyvinkin suosittuja tällä hetkellä. Salmi toteaaakin trendien tarkkailusta: ”Silmät on pidettävä auki joka ilmansuuntaan, se on selvä.” (Salmi 2017a.)

Pienpanimoita voidaan pitää siis suunnannäyttäjinä, olkoon se minkä maalainen tahansa, vaikkakin USA:n mantereella on suurin volyyymi, joten sieltä voi odottaa eniten tuloksia. Trendien ennustaminen saattaa ollakin tästä syystä hyvinkin vaikeata, sillä uusi trendi saattaa löytyä mistä tahansa, kuka sen ikinä keksiikään. Täysin mahdotonta se ei ole, kuten Koskipanimon Tomi Luotoharju (2016) todistaa ennustettuaan silloisen kesän tulevat trendi juomat (vehnä- ja saison -oluet sekä IPA:t) sekä kesän jälkeiset kaupassa yleistyvät juomat (kevyet kauppavahvuiset IPA:t). Luotoharjun (2017) ennustukset pitivät paikkaansa myös vuonna 2017, jolloin kesän trendikkäitä oluita olivat sekä saison että sour -olut tyylit. Virolaisen Põhjala panimon panimomestari Chris Pilkington (2017) oli alkuvuodesta 2017 myös sitä mieltä, että sour -oluet tulevat olemaan kesän trendi. (Luotoharju 2016, 2017; Pilkington 2017.)

2.3 Olutravintolat

Oluotravintolat ovat yleistyneet 2000-luvulla niin isoilla, kuin pienilläkin paikkakunnillakin. Samalla oluesta on muodostunut nykypäivän trendi. Kuten aikaisemmin todettiin, myöskään Salmen (2017a) mukaan oluen trendikkyys ei ole syntynyt aivan muutamassa vuodessa. Hänen mukaansa kehitys on ollut melko tasaista viimeiset 25 vuotta, trendikkyuden rantautuen ensin kaupunkeihin. Pikkupaikka-

kunnilla olutravintoloita Salmi toteaa olleen hyvin vähän 1990-luvulla, mutta nykyään myönteisempi ilmapiiri mahdollistaa niiden leviämisen myös kaupunkien ulkopuolelle. Tärkeimpänä aspektina Salmi mainitsee uuden 20-kymppisten sukupolven, joka on tottunut laajoihin valikoimiin ja moniin eri laatuihin. Vanhempaan sukupolveen verrattuna he eivät ole myöskään kehittäneet itselleen merkkiuskollisuutta. (Salmi 2017a.)

Pienpanimoravintolat ovat hyötäneet omalla tavallaan hyvinkin paljon nykyisestä oluttrendistä ja merkkiuskottomuudesta. Luotoharjun (2016) mukaan ihmiset ovat omaksuneet kokeilukulttuurin hyvällä tavalla. Tämä johtaa siihen, että pienpanimo voi tehdä yhden keiton ilman huolta siitä, että meneekö se kaupaksi. Ihmiset tulevat maistamaan uutta tuotetta joka tapauksessa. Seuraava erä onkin sitten onnistuneen oluen mittapuu. Jos sen myynnissä ei ole ongelmia, on olut onnistunut. (Luotoharju 2016.)

3 OLUT JA RUOKA

3.1 Oluttyypit

Oluttyypit ovat melko uusi käsite. Ennen vuotta 1977, jolloin olutasiantuntija Michael Jackson jakoi oluet kahteen pääryhmään kirjassaan ”The World Guide to Beer (1977)”, ei jakoa varsinaisesti ollut. Toki oluista ja niiden eroista puhuttiin, mutta tarkkoja määritelmiä termeille ei ollut. (Cornell 2010.) Panimoliiton (n.d.) mukaan oluet jaotellaan kahteen eri ryhmään, pinta- ja pohjahiivaoluisiin. Pinta-hiivaoluisiin kuuluu mm. vehnäpohjaiset oluet, stoutit ja IPA:t, kun taas pohjahiivaoluisiin kuuluu lager -olut, kuten pils, rauchbier (savuolut) ja bock. (Panimoliitto n.d.)

Monella maalla on oma nimikko oluensa, kuten vaikkapa bitter yhdistetään nopeasti Iso-Britanniaan, niin on myös suomella. Nimittäin sahti. Salmen (2017b) mukaan sahti on hyvin vaikea määritellä tyhjentävästi, koska yksinkertaisuudessaan sahdin vaatimukset ovat vain yli 6%:n prosentin alkoholipitoisuus ja oluen käyttämisen täytyy tapahtua leiviniivan avulla. Sahdista löytyy usein vehnä oluelle tyyppillistä banaanimaisuutta. Hyvin tärkeä tekijä Salmen (2017b) mukaan sahdissa on sen tuoreus. Sahti ei säily hirveän hyvin mm. sen takia, että siinä ei yleensä käytetä humalaa eikä sitä useimmiten edes keitetä. Aikoinaan se on tehty nimenomaan tiettyjä tilaisuuksia varten, jotta sen säilyttämiselle ei ole ollut tarvetta. (Salmi 2017b, 10, 98.)

3.2 Aistinvarainen arviointi

Nykyajan hyvinvointiyhteiskunnassa on valinnanvaraa sekä ruokien että juomien saralla hyvin paljon. Ravintoloita on, etenkin suuremmissa kaupungeissa, hyvin paljon. Tuorila, Parkkinen ja Tolonen (2008) kirjoittavat, ettei ihminen enää nykyään etsi syömistä vain ravinnonlähteenä, vaan enemmänkin sen pohjalta, mikä häntä miellyttää. Tästä syystä aistinvaraista arviointia ja sen eri näkökulmia tuotteen arvioimiseen on tärkeä ymmärtää. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 10–11.)

Yksinkertaisuudessaan syömisen halua ohjailee nälkäisyyden tunne, sekä mielihalut. Tuorila ym. (2008) toteaa nälkäisyyden ja kylläisyyden tuntemuksien kuuluvan homeostaattisen järjestelmän piiriin, jota ohjailee yksi ihmisen perustarpeista, ravinnontarve. Toinen osuus syntyy aistiemme kautta, kuten vaikkapa ruoan näkö ja tuoksu. Useimmiten jo nämä kaksi ovat riittäviä tekijöitä asiakkaan ostopäätökseen, mutta tärkeitä ovat totta kai myös ruoan rakenne ja maku. Ne täydentävät ja saattavat myös muuttaa ennakoitua kokemusta ruoasta. (Tuorila ym. 2008, 11.)

Tuorila ym. (2008) ovat jakaneet aistittavat osuudet ruoasta ja juomasta havaittaviksi näön, hajujen, makujen, tuntohavaintojen ja jopa kuulonkin avulla aistittaviksi ominaisuuksiksi. Näiden avulla ruoasta ja juomasta luodaan kuva itselle, ja odotukset seuraavalla maistokerralla muodostuvat aikaisempien kokemusten perusteella. Näitä odotuksia ravintoloissa pyritään joko mukailemaan ja tuomaan tuttu ja turvallinen olo ihmisille, tai joissain tapauksissa välttelemään ja luomaan uusia kokemuksia asiakkaille. (Tuorila ym. 2008, 18–61.)

3.2.1 Näkö- ja hajuhavainnot

Näköhavainnot, hajuhavaintojen ohella, ovat usein se ensimmäinen kosketus ravintolan tai kahvilan tarjontaan. Jos näet esimerkiksi kahvilan vitriinissä kermamunkin, voit kuvitella sen maun suussasi jo ennen kuin avaat edes kahvilan ulko-ovea. Parhaassa tapauksessa sylkirauhasetkin jo aktivoituvat, jos kyseessä on toivottu makukokemus. Jos taas sisälle päästyäsi huomaatkin munkin olevan nahistunut, saattaa mielialasi laskea todella nopeasti ja seuraava ajatus saattaa ol-lakin: ”ei tuo ainakaan tuoretta ole!”. (Tuorila ym. 2008, 11.)

Näin ollen ravintolalle on hyvin tärkeää, että ruoka on edustavan näköistä. Ruoan ulkonäkö ohjailee asiakasta. Sisälle tullessaan hän saattaa päättää jo muiden asiakkaiden annosten näön perusteella päättää, onko ruoka hänen mielestään miellyttävää. Tuorila ym. (2008) toteaa ulkonäöltään miellyttävien tuotteiden, jotka ovat tasapainoisia sekä väreiltään, että muodoiltaan herättävän ruokahalua.

Tässä on kuitenkin tärkeä muistaa olla varovainen. Jos ruoka antaa ulkonäöllään ennako-odotuksia ruoasta, jollaisia se ei tarjoakaan syystä tai toisesta, voi asiakas pettyä todella pahasti. (Tuorila ym. 2008, 19.)

Väri on yksi hyvin tärkeä elementti näköhavainnoissa. Siitä kuinka paljon väri oikeasti voi ohjailla makukokemuksia, toimii hyvänä esimerkkinä viinit. Jos ihmiselle tarjoaa valkoviiniä, tulee kokenutkin maistaja löytämään viinistä valkoviinille tyypillisiä makuivahteita. Jos taas tämän saman viinin värjääkin punaiseksi, alkaa viinistä löytyä enemmän punaviinille ominaisia makuja. (Morrot ym. 2001, Parr ym. 2003, Tuorilan ym. 2008, 23 mukaan). Tämä on myös helppo todeta viinin sokkotestillä. Jos silmät ovat sidotut viinejä maistaessa, ei ihminen välttämättä edes erota puna- ja valkoviiniä toisistaan.

Juomissa, erityisesti oluissa, tärkeitä ovat myös erilaiset vaahdon muodostumiset ja oikeanlainen vaahtokukka voi kertoa oluen laadusta jo paljon. Jos oluessa ei ole pöytään tullessa vaahtokukkaa, on se joko seisonutta tai väärällä tekniikalla laskettua tai kaadettua. Vaahtokukalla on tärkeä tehtävä toimia eräänlaisena katon estäen oluen aromeja karkaamasta. Samalla se myös saa oluesta näyttävämmän näköisen (Thomas S. Alko: Näin nautit oluesta enemmän 2017). Tuorilan ym. (2008) mukaan kuohuviinien poreilusta taas voi päätellä onko sen kuplat keinotekoisesti hiilihapolla tuotettuja, vai ovatko ne syntyneet luonnollisesti käymisen oheistuotteena (Tuorila ym. 2008, 24).

Seuraavaksi näköhavaintojen jälkeen, joissain tapauksissa ensimmäinen vaihe, vaikkapa kahvin tuoksu kahvilaan astuessa, tulevat hajuhavainnot. Tuorila ym. (2008) mainitsee virrehajujen varoittavan ruoan syömäksi kelpaamattomuudesta, ja joidenkin hajujen palauttavan muistikuvia nuoruuden ajoilta, olivat ne sitten hyviä tai pahoja. Otetaan esimerkiksi korvapuustit. Mikä sen parempi tuoksu, kuin tuoreen korvapuustin haju tullessa kotiin harjoituksista. Mutta tähän hajuun lisätäänkin palaneen käry. Mielikuvat ovat hyvin erilaiset ja odotukset muuttuvat nopeasti. Suussa sulavasta pehmeästä ja hieman kuumasta jumalaisesta mausta palaneeseen kuivaan kääntyy. (Tuorila 2008, 27)

Hajuhavainnoilla saadaan usein hyviä ennakkovaroituksia ruoan laadusta. Homeella ja mätänevillä tuotteilla esimerkiksi on hyvinkin ominainen ja vahva

tuoksu, joita osataan varoa (Tuorila ym. 2008, 32, 35). Tuoden viinit taas esimerkiksi, pilaantuneen viinin tunnistaa hyvin nopeasti jo tuoksuttamalla pelkästään viinin korkkia, olettaen että viinissä on perinteinen puukorkki. Korkista saattaa löytää ummehtuneita ja kellarimaisia tuoksuja, ilmiötä kutsutaan korkkivirheeksi. (Alko 2016).

3.2.2 Maku- ja tuntohavainnot

Makuhavainnot jaetaan viiteen päämakuun: makea, suolainen, hapan, karvas ja umami, umami liittyen viimeisenä joukkoon 1990-luvulla. Ruokaa ja juomaa yhdistettäessä on hyvin tärkeää tietää miten nämä maut vaikuttavat toisiinsa, jotta saataisiin tuotettua miellyttäviä kokemuksia. Makeuden lisääminen vähentää ja tasoittaa mm. ruoan happamuutta ja karvautta, kun taas hapon lisääminen korostaa suolaisuutta. Kun tiedetään miten eri maut vaikuttavat toisiinsa, voidaan niiden avulla korostaa tai tasoittaa haluttuja asioita ruoassa juoman avulla. (Tuorila ym. 2008, 38, 40, 62.)

Ruoan koostumus ja lämpötila vaikuttavat myös olennaisesti niin ruoan kuin juomankin miellyttävyyteen. Esimerkiksi perunat saattavat muuttua miellyttävästä kuvottavaksi, kun ne suuhun pantaessa ovatkin kumimaisia. Jos ne vielä sen lisäksi sattuvat olemaan hieman viileitä, muuttuu kokemus aina vain epämiellyttävämmäksi. Varsinkin suomalaiset puhuvat lämpimästä ateriatesta, joka pitää saada joka päivä. Jos oletettu lämmin ateriate onkin kylmä tai edes haalea, esimerkiksi ravintolassa annos tulee hieman seisoneena pöytään, on päivä pilalla. Juomapuolen esimerkkinä lämpimästä oluesta tai maidosta tulee harvemmin kiitosta. (Tuorila ym. 2008, 55, 61.)

Tärkeää on huomioida myös aistispesifinen kylläisyys, eli yksinkertaisuudessaan saman-kaltaisiin makuihin kyllästyminen lyhyellä aikavälillä. On hyvä, että maut ovat harmoniassa keskenään maistelussa, mutta liian samankaltaiset parit toistensa jälkeen tulevat turruttamaan makuaistin. Toisaalta taas suuri makukirjo voi saada ihmisen helposti ylensyömään, joten on tärkeää annostella maisteltavat ruoat sopivan kokoisiksi. (Tuorila ym. 2008, 71.)

3.3 Oluen ja ruoan yhdistäminen

Oluen ja ruoan yhdistämistä voi lähestyä samalla tavalla kuin viinin ja ruoan yhdistämistä. Olut voi olla osa ruoanvalmistusta, tai sitä voi juoda ruoan kanssa. Makupareja voi lähteä etsimään samalla tavalla kuin viinistäkin. Ensin täytyy ymmärtää mitä ihminen maistaa. Ihmisen tunnistamia makuja ovat makea, hapan, suolainen, karvas ja umami. (Cole 2018, 15.) Maulavirta & Hukkanen (2012) kertovat perusasioita näiden makujen yhdistämisestä:

Oluen ja ruoan yhdistämisen perusasioita:

1. Makealle maltaista ja hivenen karvasta.
 - Juurekset ja maltainen, raikas ja katkera olut
 - Suklaa ja tumma olut
2. Rasvaiselle hapokasta ja karvasta
 - Kalan pehmeät rasvat + oluen hiilihapot ja karvaus
3. Suolaiselle ja hapokkaalle maltaista ja hapokasta
 - Säilöminen etikalla, suolalla ja savustamalla yleistä (sushi = suola, etikka ja rasvainen kala)
4. Mausteiselle maltaista ja raikasta (Maulavirta & Hukkanen 2012, 15–16.)

Oliver (2003) jakaa makupaletin vaaleisiin ja tummiin sävyihin. Näiden avulla on helppo yhdistää samantyyllisiä oluita ja ruokia. Vaaleat viittaavat raikkaisiin, kirpeisiin ja joskus hapokkaisiin oluisiin. Näiden lisäksi vaaleista sävyistä löytyy sitrusmaiset ja hedelmäisen raikkaat maut. Tummat sävyt viittaavat paahdettuihin makuihin, kuten suklaa, toffee, karamelli ja kahvi. Näiden lisäksi tummat hedelmät, kuten luumu, rusinat ja oliivit. Mausteet kuten kaneli ja muskotti kuuluvat myös tummiin sävyihin. Vaaleissa ja tummissa makusävyissä on tärkeää muistaa, että niitä ei saa sekoittaa väreihin. Vaikka oluissa usein tummat värit viittaavat maltaisuuteen ja paahteisuuteen ja vaaleat värit hedelmäisyyteen ja keveyteen, ei ne aina kulje käsikkäin. (Oliver 2003, 52–53.)

Cole (2018) kirjaa vielä kultaisia muistisääntöjä ruoanvalmistukseen oluen kanssa.

Käytä olutta mausteena; yrttisen makumaailman voi löytää perinteisestä Brittiläisestä bitteristä ja juustokakkuun saa trooppisia makuja Australialaistyylisestä pale alesta.

Älä kypsennä olutta liikaa pannussa. Se polttaa oluessa olevat sokerit, joka tuottaa kitkeriä makuja.

Maistaminen on hyvin tärkeää, kun tehdään ruokaa oluen kanssa.

Älä pelkää käyttää sekoituksia. Tunne oluet, joita käytät ja hae niiden karakterien avulla haluttuja makuja ruokaan.

Muista happamuuden säätely. Oluen happamuus vaikuttaa hyvin paljon lopputulokseen ja voimistaa makuja samaan tapaan kuin suola. Suolaa saattaa olla hyvin vaikea käyttää oluen kanssa, sillä se saattaa neutralisoida happamuutta. Jos haluat lisää makua, käytä mieluummin happamia oluita.

Älä lisää oluita ruokiin, joita keitetään kovalla lämmöllä vähintään 10 minuuttia. Se vain luo ruoasta kitkerän makuista.

Kun saat ruoan valmiiksi, käy haukkaamassa happea ennen ruoan tarjoilua. Saat paremman maku-elämyksen, kun aistisi eivät ole jo valmiiksi kyllästetyt tekemääsi ruokaan.

Älä vain lisää olutta ruokaan, vaan mieti mitä se tuo ruoalle. Jos se ei anna ruoalle lisäarvoa, juo se mieluummin kuin lisää ruokaan.

KUVIO 1. Kultaiset muistisäännöt oluen ja ruoan yhdistämisessä (Cole 2018, 24–25, muokattu)

4 PALVELUJEN KEHITTÄMINEN

4.1 Palvelu

Palvelu on jotain, mitä asiakas haluaa, tai jonka avulla asiakas saa haluamansa. Näin ollen asiakas on aina osa palvelutapahtumaa. Tapahtumana palvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä ja sen arvo muodostuu täysin asiakkaan kokemusten mukaan. Jos asiakas saa palvelun avulla toteutettua oman visionsa, olkoon se sitten ruoan tilaaminen ravintolassa tai takin saaminen narikkaan, kokee hän saavansa arvoa. (Tuulaniemi 2011, 26–31.)

Koska asiakkaalle ei jää mitään konkreettista ja pysyvää tuotetta, ja koska hyvä palvelu ei itsessään maksa yrityksellekään mitään, on tärkeää ymmärtää miten asiakkaille voi luoda arvoa, tai jopa lisäarvoa palvelemisen avulla. On myös tärkeää muistaa, että koska asiakkaalle ei jää palvelusta mitään pysyvää tuotetta, tulee hän arvioimaan palvelun laadun joka kerta uudestaan. Odotusarvoksi muodostuu saman tasoinen, tai parempi palvelu tulevaisuudessa. (Tuulaniemi 2011, 31–33.)

Lisäarvo asiakkaalle voi tarkoittaa Tuulaniemen (2011) mukaan esimerkiksi yllämainittua parempaa palvelua tai vaikkapa edullisempaa hintaa. Lisäarvo on hyvin tärkeä konsepti, sillä se on yrityksille erottumisen väline. Ravintolat haluavat usein tarjota lisäarvoa asiakkaille erottautumalla muista kilpailevista ravintoloista, kuten profiloitumalla teemaravintolaksi.

4.2 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti yksinkertaisuudessaan on halu tuottaa asiakkaalle arvoa, josta hän on valmis maksamaan. Palvelua tästä muodostuu, kun otetaan käyttöön apuvälineet ja henkilöt toteuttamaan palvelu. Usein arvo asiakkaalle lisää apuvälineiden saatavuus ja/tai kalleus arkielämässä. Jos palvelukonsepti on hyvä, on se mielekäs ei vain asiakkaalle, vaan myös työntekijälle. Työntekijälle on hyvä muodostua työhönsä mahdollisimman nopeasti rutiini, jotta palvelun taso pystytään

saamaan halutulle tasolle. Rutiinin avulla minimoidaan virheet perussuorituksissa, joka taas vähentää vaikkapa ruokaravintolassa hävikin määrää. Kun perussuoritus on kunnossa, voidaan asiakkaalle lähteä tavoittelemaan palvelun avulla lisäarvoa yksilöidymmin, vaikkapa huomioimalla asiakkaan omia toiveita joustavammin. (Pitkänen 2006, 171, 174.)

Pitkänen (2006) myös mainitsee mahdollisuuksien kulttuurin. Se toimii tärkeänä tasapainottajana aiemmin mainittuun rutiiniin. Vaikka rutiini onkin tärkeä osa työntekijän ammattitaitoa, on hyvä myös muistaa olla kangistumatta ainoastaan vanhoihin tapoihin. Ulkopuoliset tai uudet työntekijät saattaisivat tehdä asioita eri tavalla, kuin mikä on muodostunut rutiiniksi. Nämä voivat olla huonompia tyylejä, mutta niille kannattaa olla avoin, sillä ne saattavat olla myös yllättäen huomattavasti parempiakin. Toimivat rutiinit ovat hyvä pohja uusille tavoille ja ajatuksille. Asiakkaat kaipaavat, ainakin silloin tällöin, elämyksiä. Niitä voi olla hankala tuottaa pelkillä rutiineilla, yleensä vaaditaan jotain erityistä. (Pitkänen 2006, 175, 181.)

Lisäarvoa tuovasta palvelusta hyvä esimerkki on Raimo Pitkäsen (2006) kirjassa ”Parasta palvelua” sivulla 182 otsikolla ”Pöydän hankinta”. Esimerkissä asiakas on suunnittelemassa paperille piirtäen sopivaa työpöytää huoneeseensa. Myyjä tulee paikalle ja tarjoamaan apua. Asiakkaan ensin kieltäytyttyä he päätyvät menemään tietokoneelle. Syötettyään tarpeet koneelle asiakas huomauttaa lattialla olevasta luukusta, joka jäisi pöydän tukivarren alle. Se vain vaihdettiin nopeasti koneelle ja näin saatiin asiakkaalle tarjous pöydästä ja siihen tarvittavista osista. Tämän jälkeen asiakas tuskastuu kuvitellessaan kaikkien niiden osien metsästämisestä liikkeestä. Myyjä vain toteaa tilanneensa osat, mainiten niiden saapuvan kahden viikon kuluessa ja että maksun voi suorittaa käteisellä tai laskulla.

Asiakas sai haluamansa. Yritys ei myy suunnitteluprosessia tai mutkatonta ja nopeaa osien tilausta lisäpalveluna, vaan lisäarvoa tuovana palveluna, joka on asiakkaalle ilmaista. Asiakkaan ongelmat ratkesivat helpommin, kuin hän oli liikkeeseen tullessaan kuvitellut. Ravintolassa vastaava lisäarvoa tuova palvelu voisi olla vaikkapa tarjoilijan suosituksia, iloisuus ja persoonallinen tarjoilu.

4.3 Tuotekehitysprosessi

Hyvä tuotekehitysprosessi alkaa asiakasymmärryksestä. Asiakkaan tarve uudelle tuotteelle tiedostetaan yrityksen puolesta ja siihen tarpeeseen reagoidaan. Asiakas ei välttämättä tässä vaiheessa edes itse tiedosta tarvettansa, mutta pyyntö uudelle palvelulle voi tulla myös suoraan asiakkaalta. Näin alkaa suunnittelu uudelle tuotteelle asiakkaan tarpeiden mukaan ja näin minimoidaan myös tappioiden riski, sillä tuote kohdistetaan tietoisesti jo valmiina olevalle asiakasryhmälle. Näin saadaan hyötyä asiakkaalle kohdistettuna palveluna, joka luo tyytyväisyyttä, ja yritykselle rahallisena arvona. (Tuulaniemi 2011, 72, 99.)

Tärkeää on Tuulaniemen (2011) mukaan ottaa huomioon myös kaikki muut kyseiseen lisäpalveluun vaikuttavat tekijät, kuten palvelun toteuttava henkilökunta. Sen lisäksi että työntekijät saattavat tuntea asiakaskuntansa jopa paremmin kuin yrityksen johto, on huomattavasti mukavampi ja helpompi toteuttaa uutta palvelua, jota on itse saanut olla suunnittelemassa jo tuotekehitysprosessin alusta lähtien, kuin kuunnella ohjeita siitä, miten jokin täysin uusi asia tulisi toteuttaa. Hyvä on myös muistaa, että vaikka on tärkeää huomioida asiakkaiden ja työntekijöiden toiveita, ei niitä kaikkia välttämättä voi järkevästi toteuttaa ja lopullinen päätös toteutustavasta tulee yrityksen johdolta. Vaikka yritykselle imago ja asiakastyytyväisyys onkin tärkeää, on tuloksellisuus, suora tai epäsuora, aina tärkeässä osassa. (Tuulaniemi 2011, 102, 116–117.)

5 TASTINGTILAISUUDEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Panimoravintola Plevna. Tavoitteena oli kehittää uusi palvelutuote asiakkaille. Perinteikkään olutravintolan tarjonnassa on aina ollut ruokaa ja juomaa sekä oluttastingeja, mutta nyt haluttiin kehittää ruoan ja juoman yhdistävä olut- ja ruokatasting-paketti. Tällaiselle konseptille oli selkeästi kysyntää myös asiakkaiden aiempien kyselyjen ja palautteiden perusteella. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muotoutuivat seuraavat kysymykset.

Miten tuotteistetaan oluen ja ruoan yhdistäminen –tastingtilaisuus? Millaisena asiakkaat kokevat tällaisen konseptin?

Tämä työ oli toiminnallinen opinnäytetyö ja sitä lähestyttiin tapaustutkimuksen näkökulmasta. Tapaustutkimus on yksityiskohtaista tiedon keruuta ja esittämistä kohderyhmästä, joka usein osallistetaan tutkimukseen. Laadullisena tutkimustapana tulokset tutkimukselle saadaan tietystä pienestä osallistujaryhmästä, johon keskitytään ja jolta halutaan tulokset, syystä tai toisesta. Havainnoitsija ei halua niinkään yleistettäviä tuloksia tutkimuksellaan, vaan juuri kyseisen ryhmän tulokset aiheesta. (The Writing Studio n.d.)

Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia, videoinnin ja keskustelujen avulla sekä kvalitatiivista eli laadullista lomakehaastattelua. Havainnointi tarkoittaa ihmisten toimintatapojen tarkkailua heidän luonnollisissa ympäristöissään. Havainnointia voidaan käyttää esimerkiksi haastattelun tai taltioidun videon tukena. Havainnointi sopii erinomaisesti vuorovaikutuksen tutkimiseen. Kyseessä oli osallistuva havainnointi, eli tutkimuksen suorittaja oli itse aktiivisena havainnoitavassa tapahtumassa. (Hirsjärvi ym. 2004, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 mukaan.) Laadullinen haastattelu toteutettiin kyselytutkimuksena; lomakehaastatteluna. Laadullisessa haastattelussa on valmiiksi suunnitellut kysymykset, jotta saadaan haluttuihin tutkimusaiheisiin vastauksia. Tavoitteena on saada personoitua informaatiota, ei niinkään tilastoja ja jo ehkä valmiiksi ennustettua tietoa. (liikenteen tutkimuskeskus Verne n.d.)

Olut- ja ruokatastingin suunnittelu aloitettiin yhteistyössä Plevnan kokien kanssa alkusyksystä 2018. Opinnäytetyön tekijä suunnitteli ja hinnoitteli annoskortit viidestä ruoka-annoksesta sekä hinnoitteli viiden oluen paketin. Tilaisuutta varten suunniteltiin myös koulutuspaketti, joka sisälsi tietoa oluista (liite 1) sekä oluen ja ruoan yhdistämisestä. Ennen asiakastilaisuutta henkilökunnalle järjestettiin testitilaisuus lokakuussa 2018, joka videoitiin ja johon luotiin tasting -menu (liite 2). Testitilaisuuteen osallistui 6 henkilöä. Videoinnin avulla havainnoitiin sekä kouluttajan että osallistujien reaktioita ja palautteita tilaisuuden aikana. Testitilaisuutta varten laadittiin palautelomake (liite 3), joka analysoitiin SWOT-menetelmään hyödyntäen.

SWOT-analyysia voidaan hyödyntää monien asioiden arvioinnissa. Analyysiä voidaan käyttää muun muassa yrityksen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden arvioinnissa. Tässä analyysissä hyödynnettiin testitilaisuuden palautetta. Palaute tiivistettiin ja kerättiin SWOT-analyysikenttään. Johtopäätöksissä hyödynnettiin seuraavia sääntöjä. Vahvuudet: käytä hyväksi tai vahvista. Heikkoudet: Vältä, lievennä tai poista. Mahdollisuudet: varmista niiden hyödyntäminen. Uhat: kierrä, lievennä tai poista. (Oamk.fi. n.d.) Analysoidun palautteen perusteella kehitettiin varsinaista asiakastilaisuutta.

Tasting-tilaisuus järjestettiin marraskuussa 2018. Tilaisuuteen osallistui kaksitoista asiakasta, jotka olivat aiemmin tiedustelleet ravintolan omistajalta mahdollisuutta osallistua olut- ja ruokatastingiin. Tasting kesti noin tunnin verran. Tilaisuudesta pyydettiin vain suullista palautetta, koska ei haluttu häiritä liikaa maksavia asiakkaita.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Testitilaisuuden videoinnissa ja sen havainnoinnissa sekä analysoinnissa keskityttiin tastingin vetäjän ammattitaitoon ja tilaisuuden sujuvuuteen sekä asiakkaiden reaktioihin ja palautteeseen. Videoinnin perusteella tastingin vetäjä sai suoraa palautetta esiintymisestään ja omasta toiminnastaan. Näin hän pystyi kehittämään esitystä myös suullisen palautteen kautta, jota ei palaute lomakkeisiin kirjattu ylös. Yhtenä esimerkkinä tällaisesta kehitysideasta oli muutama vaihtoehtoinen olut silloisten kausioluiden tilalle. Testiasiakkailta kerättiin palautetta lomakehaastattelun muodossa ja ne analysoitiin SWOT-menetelmällä. SWOT-analyysin (kuvio 2) perusteella tehtiin johtopäätöksiä toimivista osa-alueista ja kehittämiskohteista.

Suurimpana puutteena tilaisuudessa pidettiin maisteltavien tuotteiden, tässä tapauksessa oluiden, esittelyä. Kyseessä oli harjoitusryhmälle tutut oluet, jonka takia se ei heille aiheuttanut ongelmia esityksen seuraamiselle. Tulevia ryhmiä ajatellen siitä löytyi selkeä korjaamisen tarve. Kausioluiden käyttö tastingissa nähtiin hieman ongelmallisena; mitä sitten, kun ne loppuvat. Toisaalta samaisen asian voi nähdä mahdollisuutena uudistaa menua. Samalla nousi aiheeksi myös keittiön vaihtuvat raaka-aineet, jotka aiheuttavat saman ongelman vakioiduissa tuotteissa. Näin ollen esitykseen ei voi rutinoitua liikaa, koska muuttuvia osia on niin oluen, kuin mahdollisesti myös keittiössä käytettävien raaka-aineiden suhteenkin.

Yleinen kuva tilaisuudesta oli hyvä. Makupareista, ajankäytöstä ja annoskoista tuli pelkästään hyvää palautetta, pois lukien yksi kuvailu, joka luonnehti lohen ja vehnäoluen olevan ”perusvarma pari”. Tätäkään ei voine luonnehtia varsinaisesti huonoksi palautteeksi. Kehitysehdotuksena tuli tärkeimpänä asiana maistelussa olevien oluiden logot esitykseen, näin saadaan visuaalisuus vahvemmin mukaan siihen, mitä sitä ollaankaan maistamassa. Plevnan pullotuotteiden mukaanostomahdollisuuden mainostaminen nousi myös esille. Tämä johtunee siitä, että Suomen alkoholilaki uudistui hieman ennen esityksen pitämistä ja näin uutuuksena myös Plevnasta pystyy ostamaan pulloja mukaan.

VAHVUUDET Käytä hyväksi/vahvista	HEIKKOUEDET Vältä, lievennä tai poista/korjaa
Sopiva tilaisuuden kesto. Sopivan kokoiset annokset. Toimivat makuparit.	Maistettavien tuotteiden esittely.
MAHDOLLISUUDET Varmista höydyntäminen	UHAT Kierrä, lievennä/poista
Kausioluet: vaihtuvuutta menuun. Kauden olutsuositus loppuun. Mainostus esim. pullotuotteille kotiin vietäväksi. Oluiden logot näkyviin esitykseen.	Kausioluet: mitä tilalle, kun loppuu. Lisämateriaalin tarve.

KUVIO 2. SWOT-analyysi testitilaisuuden palautteista

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda panimoravintola Plevnalle oluen ja ruoan yhdistämiseen perustuva tastingpaketti ja kasvattaa sekä syventää opinnäytetyöntekijän oluttietämystä, tällä kertaa oluen ja ruoan yhdistämisen kautta. Testitilaisuus järjestettiin lokakuussa 2018 ja tämän jälkeen tilaisuus maksaville asiakkaille järjestettiin marraskuun loppupuolella 2018. Ruoka-annoksista luotiin toimivat annoskortit, joka todentui sillä, että testitilaisuuden ja varsinaisen tilaisuuden menun valmisti eri kokki yhtä hyvällä tuloksella. Teoriapohja opinnäytetyössä oli erityisen tärkeää opinnäytetyöntekijän ammattitaidon ja se vaikutti positiivisesti tekijän kykyyn järjestää koulutus oluen ja ruoan yhdistämisestä, jossa hän itse toimi luennoitsijana.

Eettiset näkökulmat on otettu työssä tarkasti huomioon. Haastatelluille kerrottiin jo ennen haastattelun alkua mitä varten heitä haastateltiin ja samalla pyydettiin lupa käyttää haastattelun avulla ilmenneitä seikkoja opinnäytetyössä. Samoin opinnäytetyössä mainitun videoidun testitilaisuuden sekä lomakehaastattelun alussa pyydettiin lupa ensin videointiin ja tilaisuuden jälkeen lomakehaastattelu toteutettiin nimettömänä ja se oli vapaaehtoinen. Samoin kaikki lainaukset ovat yleisen mallin mukaisesti ja plagioimatta. (Arene.fi)

Opinnäytetyön reliabiliteetti on myös pääsääntöisesti hyvää, muun muassa testitilaisuuden videoinnin ansiosta. Ongelmaksi muodostuu osittain haastattelulomake. Sitä ei esitestattu testiryhmällä, kysymykset olivat ehkä turhankin paljon vapauksia antavia, sekä vastausten analysointiin kului huomattavasti liian kauan aikaa niiden saamisen jälkeen. Opinnäytetyössä kulunut aika vaikuttaa myös työn reliabiliteettiin. (Kirk & Miller 1986; Silverman 1993; Flick 1998 Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 mukaan). Vaikka opinnäytetyöntekijä pyrki päivittämään tietoja työhön, ovat esimerkiksi haastattelut jo hieman vanhoja. Toteutus ja tiedonkeruu kuitenkin tapahtui pienellä aikavälillä, mikä pelastaa jonkin verran. Vain opinnäytetyön kirjoittaminen on viivästynyt.

Vaikka työn aikamäärät eivät koulun puolesta toteutuneetkaan, sai Plevna mitä se pyysi ajallaan. Palaute itse tastingistä on ollut asiakkailta pelkästään positiivista, joten näin voi todeta työn olleen onnistunut. Oluen ja ruoan yhdistämistä on tässä opinnäytetyössä sivuttu aika pintapuolisesti, joten sitä on helppo lähteä tutkimaan lisää ja syvemmin.

LÄHTEET

Alko. 2016. Viinitermistö. [Tietokanta]. Julkaistu 16.10.2016. Luettu 25.4.2017. <https://www.alko.fi/valikoimat-ja-hinnasto/tietoa-tuotteista/viinit/viinitermistö#>

Arene. 2018. Opinnäytetöiden eettiset suositukset. Aineistohallinta opinnäytetyössä. Julkaistu 21.5.2018. Luettu 19.11.2019 http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2018/arene_ammattikorkeakoulujen-opinnaytetoiden-eettiset-suositukset_liite_aineistohallinta-opinnaytetyossa.pdf? t=1526903591

Cole, M. 2018. The beer kitchen. The art & science of cooking, & pairing, with beer. Lontoo: Kate Pollard

Cornell, M. 2010. Michael Jackson and the invention of beer style. Julkaistu 23.10.2019 Luettu 12.11.2019. <http://zythophile.co.uk/2010/10/23/michael-jackson-and-the-invention-of-beer-style/>

Oliver, G 2003. The Brewmaster's Table: discovering the pleasures of real beer with real food. New York: Harper Collins

Liikenteen tutkimuskeskus Verne. n.d. Kysely- ja haastattelumenetelmät. Tampereen yliopisto. Luettu 15.11.2019. <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Luotoharju, T. olutmestari. 2016. Haastattelu 4/2016. Haastattelija Korpi, J. Tampere.

Luotoharju, T. olutmestari. 2017. Haastattelu 13.4.2017. Haastattelija Korpi, J. Tampere.

Maulavirta, M. Hukkanen, J. & Kosonen, R. 2012. Syötävän hyvä olutkeittokirja. Helsinki: Readme.fi

Oamk. n.d. Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. SWOT-analyysi. Luettu 12.11.2019. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Panimoliitto 2013. Historiatiivistelmä. 6/2013. Kuohuvia vaiheita Suomalaisen panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden vuosisata. Luettu 24.4.2017. <http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2013/06/historiatiivistelma.pdf>

Panimoliitto n.d. Oluttyypit. Luettu 12.11.2019. <http://www.panimoliitto.fi/juomat/olut/oluttyypit/>

Pilkington, C. panimomestari 2017. Panimokierros. 6.2.2017. Põhjala Brewery. Tallinna.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa 2. painos. Helsinki: WSOYpro

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Havainnointi, Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Luettu 15.11.2019.
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Reliabiliteetti, Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Luettu 19.11.2019.
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

Salmi, M. olutasiantuntija 2017a. Olutkulttuuri. Sähköpostiviesti. mikko@pieniolutkoulu.fi. Luettu 17.4.2017.

Salmi, M. 2017b. Olut!. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

The Writing Studio. n.d. Case Studies. Definition and Overview. Luettu 15.11.2019.

<https://writing.colostate.edu/guides/page.cfm?pageid=1285&guideid=60>

Thomas, S. 2017, Näin nautit oluesta enemmän. Näin valitset olutlasin. [Video]. Julkaistu 28.03.2017. Katsottu 25.04.2017. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/oluiden-maailma/nain-nautit-oluesta-enemman>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Tuorila, H. Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. 1. painos. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.

LIITTEET

Liite 1 Olutkuvaukset

MOUNT EVANS SAISON:

Hedelmäinen ja hieman katkera mutta samalla raikas vadelmalla maustettu saison.



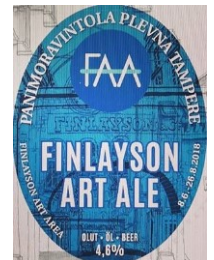
PLEVNAN VEHNÄ:

Saksalaistyylinen täyteläinen suodattamaton vehnäolut, josta löytyy banaanimaisuutta. Hieman makeampi kuin perinteinen saksalainen weissbier.



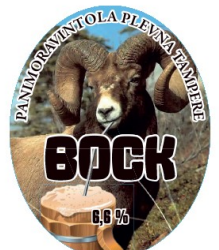
FINLAYSON ART ALE:

Kauralla maustettu Finlayson Art Area tapahtuman avajaisiin tehty olut. Kaura pehmentää ja pyöristää tämän alen humalointia.



BOCK:

Puolitumma, pehmeä ja hieman makeahko saksalaistyylinen lager. Helppo suositella, helppo juoda ja petollinen kuin mikä.



SIPERIA:

Monisävyinen ja vaikeasti kuvailtava makumaailma. Löytyy mm. paahteisuutta ja tietynlaista marjaisuutta. Loistava jälkiruoka -olut. Yllättää juotavuudellaan.



Liite 2. Tasting -menu

Marinoitu punajuuri ja vuohenjuusto

- Mount Evans, saison

Ruisnappi lohi smetana täytteellä

- Plevnan vehnäolut

Bratwurst vegemakkara, marinoitu kesäkurpitsa

- Finlayson art ale

Thüringer, smetanahapankaali

- Bock, puolitumma lager

Siperia suklaamousse

- Siperia, imperial stout

Liite 3. Palautelomake

PALAUTE**1. Olisitko kaivannut kurssiin jotain lisää, mitä? (vitsejä, infoa)****2. Olivatko yhdistelmät toimivia?**

- a. Punajuuri ja vuohenjuusto smetana + saison

- b. Ruisnappi lohi tuorejuustotäytteellä + vehnä

- c. Bratwurst vegemakkara ja marinoitu kesäkurpitsa + FAA

- d. Thüringer ja hapankaali + bock

- e. Siperia suklaamousse + Siperia

3. Olivatko annokset sopivan kokoisia tilaisuuteen nähden?

- a. Olutannokset:

- b. Ruoka-annokset:

4. Vapaa sana:

