

PANIMOTUOTTEIDEN TRENDIT

RPS Brewing Oy

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Salla Forsström	
Työn nimi Panimotuotteiden trendit	
Päiväys	5.12.2019
Sivumäärä/Liitteet	42/5
Ohjaaja Tanja Vornanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani RPS Brewing Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää alkoholittomien ja mietojen alkoholijuomien trendejä ja koota ne tiiviiksi paketiksi jatkokehitystä varten. Tavoitteena oli ottaa mahdollisimman laajasti huomioon alkoholittomien ja mietojen alkoholijuomien trendit. Toimeksiantajana oli RPS Brewing Oy, joka on vuonna 2016 perustettu kuopiolainen pienpanimo. Työ oli toimeksiantajalle tärkeä, koska yrityksen tuotteet seuraavat trendejä. Koska trendit näkyvät hyvin jo panimon tuotekirjosta, toi se työhön lisää haastetta.</p> <p>Työ toteutettiin tutkimuksena. Tutkimuskysymyksiä työssä olivat mitkä ovat seuraavat panimotuotteiden trendit tai mitkä panimotuotteet maistuvat suomalaisille vuonna 2020. Tiedonhaku teoriaosuutta varten tapahtui pääasiassa internetin ja kirjojen avulla. Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdytään panimo- ja pienpanimoalaan, panimotuotteiden kirjoon ja niiden trendeihin sekä alkoholittomien ja mietojen alkoholijuomien trendien kehitykseen. Teoriaosuudessa rajataan myös, mitä mieto alkoholijuoma tarkoittaa tässä opinnäytetyössä. Eri lähteistä koottua teoriaa tukee toimeksiantajan panimolla suoritettu kuukauden harjoittelu, minkä aikana ehdittiin tutustua valmis- tusmenetelmiin ja panimotyöhön.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimustapa. Aineistonkeruumenetelmänä työssä hyödynnetään sekundääriaineistoina kirjallisuutta, verkkodokumentteja, tilastoja ja tutkimuksia sekä primääriaineistona kyselyä. Aiheeseen perehtymisen pohjalta luotiin kysely, joka lähetettiin noin kolmellekymmenele kuopiolaiselle baarin tai ravintolan esimiehelle tammikuussa 2019. Tavoitteena oli saada vähintään 10 vastausta, mutta vastaajia kertyi yhdeksän. Kuitenkin kyselyn antama suunta trendeistä oli riittävä. Kaikki aineisto yhdenmukaistettiin sähköiseksi tekstiksi, josta lähdettiin teoriaohjaavaa analyysimenetelmää hyödyntäen etsimään vastausta tutkimuskysymykseen.</p> <p>Työ saavuttaa tavoitteensa ja molempiin tutkimuskysymyksiin saadaan vastaukset. Kysymykseen, mitkä ovat seuraavat panimotuotteiden trendit, löytyy vastaus kappaleesta 4.2. Toiseen kysymykseen, mitkä maistuvat suomalaisille vuonna 2020, kootaan vastaus kappaleen 4.2 trendien sekä kyselyn vastausten avulla.</p>	
Avainsanat olut, siideri, rtd-juoma, lonkero, alkoholiton, pienpanimo, panimo, trendit	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author Salla Forsström			
Title of Thesis Trends of Brewery Products			
Date	5.12.2019	Pages/Appendices	42/5
Supervisor Tanja Vornanen			
Client Organisation /Partners RPS Brewing Co.			
<p>Abstract</p> <p>The meaning of this thesis was to sort out the trends of non-alcoholic and mild alcoholic beverages. These trends were assembled into a compact package for further development. The target was to cover both trends of non-alcoholic and mild alcoholic beverages as widely as possible. The client was RPS Brewing Co, a microbrewery founded in 2016 in Kuopio. The work was important to the company because all their products follow the trends. As the trends are already well reflected in the brewery's product range, this brought an additional challenge.</p> <p>The thesis was made as a research. The questions for the research were: which are the next brewery trends to come and which brewery products will taste for Finns in 2020. Data collection for the theoretical part was accomplished with the help of books and internet. The theoretical part familiarized oneself with the brewery and microbrewery industry, the range of brewery products and their trends including also the development of both non-alcoholic and mild alcoholic beverages trends. A definition of what a mild alcoholic beverage means in this thesis is also offered in the theoretical part. The theory, which is combined from various sources, gains support from the month-lasting internship performed at the client's brewery. Production methods and brewing became familiar during the internship.</p> <p>The research method used in the thesis was qualitative research. Data collection was made with secondary sources such as literature, online documents, statistics and researches and with primary source such as survey. The survey was made based on the collected data. On January 2019 the survey was sent to about thirty superiors which work in a bar or in a restaurant in Kuopio. The target was to receive at least 10 responses but only nine were received. The results were directional enough in spite of the small amount of answers. All the data was standardized into electronic texts which were used to solve the research questions with the help of abductive analysis method.</p> <p>The thesis achieves its target and both research questions are answered. The question, which are the next brewery trends to come, is answered in chapter 4.2. The second question's, which brewery products will taste for Finns in 2020, answer is collected together according to the trends of chapter 4.2 and the responses to the survey.</p>			
<p>Keywords beer, cider, ready-to-drink beverage, long drink, non-alcoholic, microbrewery, brewery, trends</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
2	PANIMO- JA PIENPANIMOALA	7
3	PANIMOTUOTTEET	9
3.1	Miedot alkoholijuomat	9
3.2	Alkoholittomat juomat	13
4	TRENDIT.....	14
4.1	Trendejä vuosien varrelta	14
4.2	Nykyisiä ja tulevia trendejä.....	16
5	TUTKIMUKSEN MENETELMÄT	19
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus	19
5.2	Aineiston analysointi	21
5.3	Eettisyys ja luotettavuus.....	22
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
6.1	Tutkimussuunnitelma	24
6.2	Kyselylomake.....	24
6.3	Kyselyn toteutus	26
7	TUTKIMUSTULOKSET	27
7.1	Tutkimustulosten analysointi.....	28
7.2	Johtopäätökset	30
8	POHDINTA	32
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	34
	LIITE 1: SAATEKIRJE.....	38
	LIITE 2: KYSELYLOMAKKEEN RUNKO	39

1 JOHDANTO

”Panimoalalla tapahtuu paljon muutoksia vuosien varrella. Trendit muuttuvat ja mukana parhaiten pysyvät pärjäävät.” (Hartwall 2017.) Kuluttajat seuraavat trendejä ja ovat valmiita kokeilemaan uutta ja etenkin paikallista. Alkon vuoden 2017 vuosikertomuksen mukaan, esimerkiksi oluista, asiakkaita kiinnostavat eniten pienpanimoiden tuotteet. ”Ale-tyyppisten oluiden, stoutien, porttereiden ja oluttyypiltään erikoisuuksiksi luokiteltavien tuotteiden myynti on kasvanut.” (Alko 2017.) Alkon mietojen juomien myynti on vain osa kokonaisuudesta, mutta se kertoo silti eri trendien nousevasta menekistä. Tilastoissa eivät näy vähittäiskauppojen tai panimoiden suoramyynnistä koostuvat myyntiluvut. Vähittäiskauppojen runsaasta erikoisolutvalikoimasta sekä kasvavasta RTD-juomavalikoimasta voidaan päätellä samansuuntaista kasvua. Trendit vaihtelevat paljon ja tässä opinnäytetyössä lähdetään selvittämään sen nykyistä ”piikkiäikää”.

Toimeksiantaja tähän opinnäytetyöhön valikoitui henkilökohtaisen kiinnostuksen myötä. Juomateollisuuden ja etenkin panimoalan kiinnostuksen siivittämänä mahdollista yhteistyötä tiedusteltiin paikalliselta panimolta. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Rock Paper Scissors Indie Brewing Co. eli lyhemmin RPS Brewing Oy, joka aloitti toimintansa vuonna 2016 Kuopion Siikarannassa. Osakeyhtiön omistajina ovat perustajat Samuli Huuhtanen, Janne Seppälä, Petteri Pirhonen ja Aki Railanmaa sekä Tommi Tervanen, Mika Sutinen ja Nostetta. ”Yhtiön toimialana on alkoholijuomien valmistus, tuonti, vienti sekä vähittäis- ja tukkumyynti sekä ravintola-alaan liittyvä toiminta ja konsultointi.” Päätoimialana kuitenkin on oluen valmistus. (Kaupalehti 2019a, b.) RPS Brewingin tuotteista löytyy tällä hetkellä IPA-, Ale- ja Neipa-tyyppisiä oluita sekä stout- ja lager-oluita. Oluttuotesarja kantaa samaa nimeä kuin yritys eli Rock Paper Scissors. Uutena yrityksen tuotannossa ovat lonkerot, joiden makuina ovat greippi, mustikka ja sitruunaverigreippi. Tuotesarja kantaa nimeä Truth or Dare. (Rock Paper Scissors 2019a, b.)

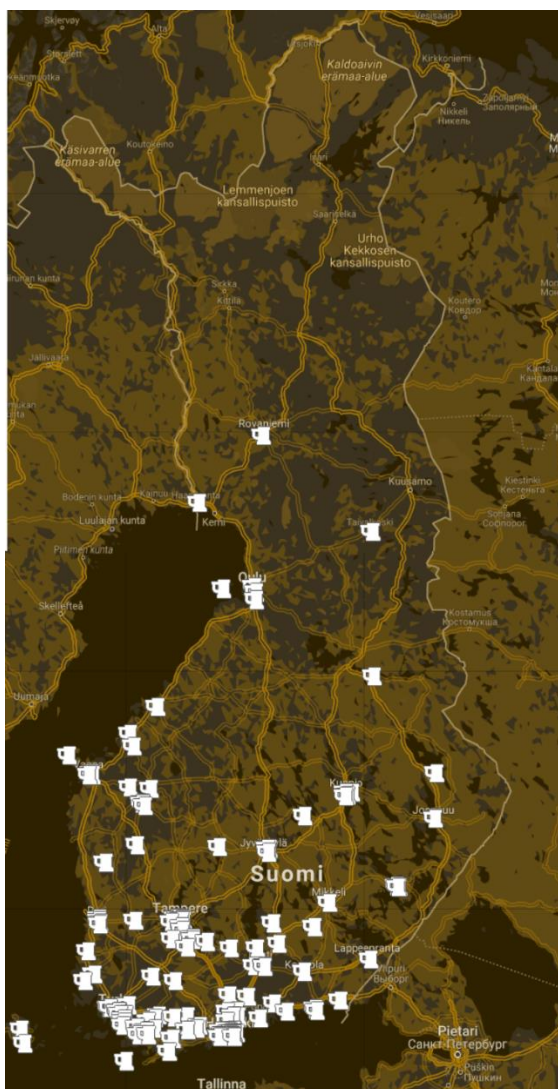
Yhteyshenkilönä panimolta toimi toimitusjohtaja Samuli Huuhtanen, jonka kanssa tapaamisia oli useampia työn edetessä. Ensimmäisessä tapaamisessa käytiin läpi opinnäytetyön aiheita, jotka olisivat hyödyllisiä panimolle. Toimeksiannoksi valikoitui perehtyminen laajasti alkoholittomien ja mietojen alkoholijuomien trendeihin. Opinnäytetyön tarkoituksena on siis tutkia panimoalan trendejä ja kertoa kuinka ne sopisivat suomalaisten makuun. Aiheeseen mielenkiintoa lisäsi se, että tutkimustulosten mukainen tuote mahdollisesti myös valmistettaisiin. Panimotuotteisiin tutustuminen sisältyy matkailu- ja ravitsemisalalan opetussuunnitelmaan, mutta työn ohella alaan päästään syventymään paremmin. Tuotteet, niiden historia ja trendit tulevat tutummiksi sekä omaa tietämystään pääsee laajentamaan koko alan osalta. Haastetta työhön toi se, että yritys seuraa itsekin aktiivisesti trendejä. Heidän tuotteistaan löytyy useita tämänhetkisiin trendeihin sopivia oluita ja lonkeroita. Toinen haaste työssä on se, että trendit rantautuvat eri tahtia eri maihin. Se mitä uutisoidaan ja mainostetaan uutena Suomessa, on kerännyt mainetta jo esimerkiksi Yhdysvalloissa pari vuotta sitten. Tämän vuoksi oli tärkeää suorittaa tiedonkeruuta myös englanniksi.

Ennen kyselyn toteutukseen ja analysointiin pääsyä, pohjustetaan teoriaosuudessa opinnäytetyön keskeisiä aiheita. Tiedonkeruu toteutettiin hyödyntäen monipuolisesti internettiä, kirjallisuutta sekä erilaisia artikkeleita. Teoria pääsi opinnäytetyön aikana myös käytäntöön panimolla suoritetussa työharjoittelussa. Tämän avulla alalta saatiin tuotua työhön omakohtaista kokemusta ja sitä kautta myös lisää luotettavuutta. Teoriaosuuden punainen lanka alkaa panimo- ja pienpanimoalasta ja sen määrittelystä. Tämän jälkeen siirrytään alkoholillisiin ja alkoholittomiin panimotuotteisiin, joista muun muassa esitellään tuotteiden valmistustavat. Trendi määritelmän jälkeen päästään tutustumaan menneisiin ja nykyisiin trendeihin. Viimeisenä osuutena teoriassa lukijalle avataan tutkimusmenetelmiä yleisesti, minkä jälkeen perehdytään tarkemmin tutkimuksessa käytettyyn tutkimusotteeseen sekä sille ominaisiin tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiin.

Työ toteutettiin tutkimuksellisenä opinnäytetyönä. Tutkimusotteena työllä on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusongelma on se, ettei tiedetä tulevia panimotuotteiden suosikkeja. Ongelma voidaan kääntää kysymysmuotoon seuraavasti: mitkä ovat seuraavat panimotuotteiden suosikit/trendit tai mitkä maistuvat suomalaisille vuonna 2020. Teoriaosuuden löydöksiä tuetaan työssä ravintoloiden ja baarien työntekijöille osoitetulla kyselyllä. Tiedonkeruumenetelmänä käytetty kyselytutkimus toteutettiin hyödyntämällä Webropol 3.0 –ohjelmaa. Kysymykset muodostuivat taustatutkimuksen tuloksien pohjalta. Kysymykset olivat pääasiassa avoimia. Kysely lähetettiin noin 30 kuopiolaiselle ravintolan tai baarin esimiehelle. Sen tarkoituksena oli kartoittaa baareissa ja ravintoloissa näkyviä trendejä ja asiakkaiden juomamieltymyksiä. Aineistoa analysoidaan teoriaohjaavalla analyysimenetelmällä, koska aineiston havainnot tuetaan aiemmilla tutkimuksilla ja opinnäytetyön teoreettisella viitekehysellä.

2 PANIMO- JA PIENPANIMOALA

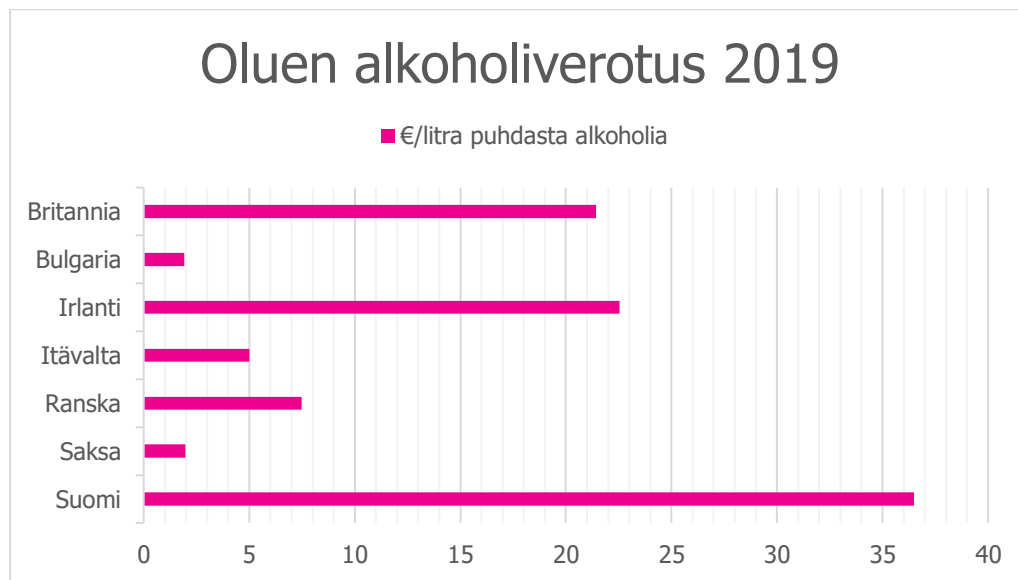
Panimoala on yksi Suomen vanhimmista teollisuudenaloista. Suuria panimoita Suomessa ovat muun muassa Oy Hartwall Ab, Olvi Oyj ja Oy Sinebrychoff Ab. Edellä mainitut kuuluvat Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliittoon, jossa jäsenenä lisäksi ovat Momentin Group Oy, Red Bull Finland Oy sekä Saimaa Brewing Company. (Panimoliitto 2019a.) Ala on myös merkittävä työllistäjä. Vuonna 2019 panimoala työllistää suoraan noin 1700 henkilöä ja välillisesti eli pellolta pöytään –ketju työllistää noin 23 000 henkilöä (Panimoliitto 2019b). Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton jäsenten tuotanto yhteensä vuonna 2016 oli 802 miljoonaa litraa. Tieto on parin vuoden takainen, mutta antaa silti suuntaa sille, kuinka isoista tuotantomääristä on kyse. (Panimoliitto 2016.)



Kuva 1. Pienpanimot kartalla (Suomen pienpanimot 2019).

Viime vuosina pienpanimoiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Lokakuussa 2019 pienpanimoita yhteensä oli 104 kappaletta ympäri Suomea, joihin muun muassa myös RPS Brewing Oy lukeutuu. Kuvassa 1 pienpanimot ovat sijoitettuna kartalle. Kuva helpottaa ymmärtämään, kuinka paljon enemmän pienpanimoita sijaitsee Etelä-Suomessa. (Suomen pienpanimot 2019.) Pienpanimot eroavat panimoista vuosituotannollaan. Pienpanimoiksi lukeutuvat tuotantolaitokset, jotka valmistavat

enintään 15 miljoonaa litraa kalenterivuoden aikana (Pienpanimoliitto 2019). Esimerkkinä tästä voitaisiin käyttää RPS Brewing Oy:tä, jonka vuosituotanto on 260 000 litran luokkaa (Suomen pienpanimot 2019). Suomen pienpanimoliittoon kuuluu näistä 104 panimosta 74. Jäsenpanimot työllistävät liiton mukaan yhteensä 272 henkilöä, mikä kertoo sen, ettei yksi pienpanimo työllistä useaa henkilöä. Kuitenkin näin pienellä työntekijämäärällä mahdollistetaan vuodessa 20 342 735 olutlitran valmistus. (Pienpanimoliitto 2019.)



Kuvio 1. Oluen alkoholiverotus vuonna 2019 (mukaihen Veronmaksajat 2019).

Panimoala saa aivan uuden mittakaavan verrattaessa Suomea esimerkiksi Saksaan, jonka panimoala on Euroopan suurin. Saksassa toimii yli 1400 panimoa vuonna 2018 (Die deutschen Brauer 2018). Maiden välistä eroa voi selittää muun muassa Suomen tiukalla alkoholijuomaverotuksella. Panimoliiton vuoden 2015 toimialakatsauksessa kerrotaan alan tuottavan vuosittain valtiolle veroja 2 miljardia euroa (Panimoliitto 2015a). Oheiseen kuvioon 1 on valittu Suomen ja Saksan lisäksi satunnaisia EU-maita havainnollistamaan maiden välisiä verotuksellisia eroja. Kokonaisuudessaan EU-maiden tiukin verotus on Suomessa ja löyhin verotus on Bulgariassa, mutta Bulgarian ja Saksan ero on vain 0,06 %. (Veronmaksajat 2019.) Suomen panimoteollisuus on niukempaa kuin Saksassa, koska verotus vaikuttaa panimotuotteiden kannattavuuteen. Pienien panimoiden on helpompi pärjätä Saksassa, sillä tuotteita saadaan valmistettua halvemmalla, jolloin myyntihintakin voi olla edullisempi. Tuotteiden korkeiden hintojen takia tuotteita on haastavampaa saada ulkomaille myyntiin varsinkin, jos kohdemaalla on omasta takaa halvempia tuotteita saatavilla. Korkeat hinnat ajavat myös suomalaisia juomaostoksille ulkomaille. (Panimoliitto 2019c.)

3 PANIMOTUOTTEET

Suomeen oluen valmistus rantautui 1100-luvulla kauppiaiden mukana Saksasta, jossa ensimmäisiä panimoita oli perustettu jo 800-luvulla. Suomen panimoteollisuus käynnistyi varsinaisesti 1850-luvulla, milloin pohjahiivatekniikka rantautui Suomeen. (Lahdenkauppi ja Rinta-Huumo 2004, 227.) Siiderin juuret vuorostaan ylettyvät jopa 400-luvulle asti, mutta kuitenkin Suomessa siiderin valmistus aloitettiin vuonna 1962, Marli Oy:n toimesta (Kuokkanen ja Rohkea 2001, 63–64).

Yleisesti panimoiden tuotanto ei rajoitu vain oluisiin. Panimot valmistavat myös muun muassa siidereitä, long drink- ja ready to drink –juomia. Alkoholillisten tuotteiden lisäksi jotkut panimot valmistavat myös alkoholittomia juomia kuten virvoitusjuomia. Suomessa valmistetuista juomista panimajuomien osuus on lähes kolmannes. ”Myyntimäärien mukaisessa suuruusjärjestyksessä alan tuoteryhmät ovat oluet, virvoitusjuomat, kivennäisvedet, long drink -juomat ja siiderit.” (Panimoliitto 2015b.)

Pienpanimoiden tuotantotavat saattavat erota suurien panimoiden tavoista, koska tuotantomäärät ovat pienempiä eivätkä samat tekniikat ole yhtä kannattavia pienpanimoissa. Juomien valmistustavat ovat pääpiirteittään kuitenkin samanlaiset. Tässä kappaleessa tutustutaan siis paremmin eri panimotuotteisiin ja niiden valmistukseen, mutta ennen kaikkea määritellään mitä mieto alkoholijuoma tarkoittaa tässä opinnäytetyössä.

3.1 Miedot alkoholijuomat

Tuote lasketaan alkoholipitoiseksi tuotteeksi, kun se sisältää enemmän kuin 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Alkoholilaisissa määritellään myös se, että mieto alkoholijuoma saa sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §.) Tätä vahvemmat tuotteet lukeutuvat väkeviksi alkoholijuomiksi. Lakipykälissä käytetään nimeä etyylialkoholi eli sama kuin etanoli (C₂H₅OH), mutta puhekielessä alkoholi on tutumpi nimitys. Alkoholituotteiden etiketeissä alkoholin määrä ilmoitetaan yleensä esimerkiksi näin: alc. 4,5 % vol. tai alk. 4,5 til- %. Suomessa myytävissä tuotteissa näkee kumpaakin merkintätapaa. Lyhenteet til- % ja vol. eli volume percent tarkoittavat tilavuusprosenttia, jolla ilmoitetaan alkoholijuoman pitoisuus. (Valvira 2018, 6.)

Tässä opinnäytetyössä mieto alkoholijuoma on rajattu tarkoittamaan oluita, lonkeroita, siidereitä sekä ready to drink – juomia. Nämä sisältävät useimmiten 4,3 – 5,5 til- % etyylialkoholia. Craft-oluiden ylärajana on 12 til- % etyylialkoholia. (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §.) Viinit kuuluvat myös mietoihin alkoholijuomiin, mutta ne eivät ole oleellisia työn kannalta. Työ keskittyy panimoalan tuotteisiin, joihin viinit eivät lukeudu.

Nykyään oluen valmistuksessa kokeillaan paljon uutta, esimerkiksi sekaan voidaan laittaa hedelmäisiä makuja. Oluen pääraaka-aineita ovat vesi, mallas, humala ja hiiva. Parhaimpana olut syntyy puhtaaseen veteen. Maltaana käytetään yleisimmin ohraa. Humala tuo oluelle aromia, katkeruutta sekä

säilyvyyttä. Hiiva vuorostaan saa oluen käymään. (Enari ja Mäkinen 1993, 9, 55–56, 60, 132.) Ennen humalaa maustamiseen käytettiin muun muassa yrttejä ja marjoja (Lahdenkauppi ja Rinta-Huumo 2004, 227).

Oluet voidaan jakaa pohja- ja pintahiivaoluisiin, sen mukaan minkä ryhmän hiivoja käytetään. Hiivat voidaan ryhmitellä sen käyttäytymisen mukaan nestemäisessä kasvualustassa. Pohjahiivat uppoavat käymisastian pohjalle käymisen lopulla ja pintahiivat kohoavat pinnalle. (Enari ja Mäkinen 1993, 103.) Tämän lisäksi myös oluttyylejä on lukuisia ja jokaisella tyylillä on omat kriteerinsä. Oluttyylejä voidaan eritellä alkoholitilavuuden, kantavirteen, katkeruuden ja oluen värin avulla. Kantavierre mitataan vierteestä eli oluesta ennen käymisen alkua. Kantavierre kertoo sokeripitoisuuden, mikä ilmoitetaan prosentteina. Valmiin oluen alkoholipitoisuuden voi päätellä kantavierre väkevyydestä. Olut saa katkeruutensa humalasta. Mitä voimakkaammin olut on humaloitu, sitä katkerampaa on lopputulos. Katkeroainepitoisuus ilmoitetaan EBU-yksiköllä eli European Bittering Units tai IBU-yksiköllä eli International Bittering Units, mitä suurempi arvo sitä katkerampi olut. Oluen väriä voidaan säädellä olutmaltaan kuivatusvaiheessa. Prosessin pituus ja lämpötila antavat maltaalle värin, jonka se antaa valmiille oluelle. Oluen väriä kuvaa EBC-yksikkö eli European Brewing Convention Scale. (Salmi 2002, 26–27, 83.)

Taulukko 1. Esimerkkiarvoja neljästä eri RPS Brewingin oluesta (Rock Paper Scissors 2019c–f).

	An allday, everyday lager	Dandelion dreams	Indie pale ale	Tropical state of mind
Oluttyyppi	lager	vehnäolut	IPA	stout
Alkoholi	4,7 %	4,9 %	5,4 %	5,0 %
Katkero	20 IBU	8 IBU	46 IBU	36 IBU
Väri	6,0 EBC	8,0 EBC	11 EBC	68 EBC

”Puhtaista raaka-aineista rakkaudella valmistettua pieneräolutta kutsutaan craft-olueksi tai käsintehdyksi olueksi” (Hartwall 2018). Craft-oluiden suosio on kasvussa. Sen voi nähdä kauppojen, ravintoloiden ja baarien kasvavista valikoimista. Nykyään tuotteiden jäljitettävyyden on asiakkaiden keskuudessa suosittua. Tämä on myös eduksi craft-oluille, sillä ne ovat helposti jäljitettävissä. Käsityöläisoluille on määritelmä myös laissa, minkä mukaan käsityöläisolut nimike määräytyy kalenterivuosi-tuotannolla. Tuotettujen alkoholijuomien määrä saa olla enintään 500 000 litraa ja panimon tulee toimia erillään muista valmistajista eikä harjoita lisenssivalmistusta. Olut tulee valmistaa käymisteitse ja se saa sisältää enintään 12 tilavuusprosenttia etyylialkoholia, ennen kuin sitä voi kutsua craft-olueksi. (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §.) Käsityöläisoluiksi lukeutuvat siis kaikki oluttyylit, jotka täyttävät edellä mainitut kriteerit. RPS Brewing Oy:n oluet lukeutuvat siis käsityöläisoluiksi. Yrityksen kaikissa tuotteissa on jotain, joka erottaisi ne kilpailijoista. Esimerkiksi kuvan 2 An allday, everyday lager on kuivahumaloitu, jolloin humalan erottaa hyvin valmiista tuotteesta, ja belgityylinen vehnäolut Dandelion dreams on maustettu korianterilla ja voikukalla. (Rock Paper Scissors 2019c, d.) Tuotteet ovat saavuttaneet myös palkintoja, mm. tuoreimmat palkinnot ovat juuri edellä mainituille An allday everyday lagerille ja Dandelion dreamsille. Molemmat sijoittuivat sarjoissaan parhaaksi Suomen paras olut 2019 – kilpailussa. (Olutposti 2019.)



Kuva 2. An allday, everyday lager oli RPS Brewing Oy:n ensimmäinen tuote (Rock Paper Scissors 2019c).

Ready to drink – juomat eli lyhemmin RTD-juomat ovat marketeissa myytäviä valmiita juomasekoituksia. Suomalaiset long drink –juomat lukeutuvat myös RTD-juomiksi. (Viinimaa 2019.) RTD-tuotteiden historia on huomattavasti lyhempi kuin oluiden tai siidereiden.

Long drink –juoma tai tutummin lonkero on levinnyt maailmalle Suomesta. Tämä juoma kehitettiin Suomen olympialaisiin vuonna 1952. Long drink –juoman avulla haluttiin helpottaa ravintolahenkilökunnan työtä sekoittamalla ainesosat valmiiksi juomaksi. Ensimmäiset lonkerot olivat Oy Hartwall Ab:n vastuulla, mitä pidetään edelleen aitona ja oikeana lonkerona kilpailijoista huolimatta. Lonkeron ainesosina ovat gini ja pidentäjänä hapan greippi. Nykyään pidentäjänä lonkerolle on alettu käyttämään monipuolisemmin eri makuja mm. mustikka, karpalo, lime. Alkoholipitoisuudeltaan lonkerot ovat yleensä 4,7 – 5,5 til- %. Markkinoilta löytyy myös miedompia ja vahvempia lonkeroita. (Hartwall 2019a.)

RTD-juomien valmistus on nopeaa: alkoholi sekoitetaan muihin aineksiin. Alkoholina voidaan käyttää esimerkiksi giniä, vodkaa tai katkeroa. Käytetty alkoholi voi olla tislattua tai käymisteitse valmistettua. Panimo voi sekoittaa alkoholin tehdasvalmiiseen virvoitusjuomaan tai koota pidentäjän itse. Tässä tapauksessa pidentäjä valmistetaan veteen, johon lisätään makupohja, alkoholi ja tarvittaessa lisäaineet. Tämän jälkeen juoma hapotetaan. (Panimoliitto 2019d.) Jälkimmäisellä tavalla valmistetaan muun muassa kuvan 3 RPS Brewingin Truth or Dare – lonkerot, joissa makuina ovat sitruunaverigreippi, greippi ja verigreippi sekä mustikka (Rock Paper Scissors 2019b).



Kuva 3. RPS Brewingin Truth or Dare -lonkerot (Rock Paper Scissors 2019b).

Siidereille on erilaisia tyypejä ja valmistustapoja aivan kuten oluellekin. Yleisin siiderin raaka-aine on omena, jota käytettäessä siideristä saa käyttää nimeä cider. Etenkin perinteiset siiderimaat, kuten Englanti ja Ranska, ovat tarkkoja oikeista nimityksistä. Päärynä on myös yleistynyt siiderin valmistuksessa. Näitä siidereitä kutsutaan perryiksi. Markkinoille on tuotu myös maustettuja siidereitä, milloin pohjana voi olla omena tai päärynä, joita maustetaan muun muassa passionhedelmällä, vaniljalla tai mansikalla. (Lahdenkauppi ja Rinta-Huumo 2004, 202–203.)

Siiderin valmistuksessa käytetyt omenat tai päärynät valikoidaan tarkoin, esimerkiksi marketeissa myytävistä omenoista ei kannata siideriä valmistaa. Siiderin valmistuksessa omenan tulisi olla sokeri-pitoinen ja vastustuskykyinen, tällaisia omenalajikkeita on noin 350. Siidereitä voidaan jakaa valmistustavan ja sokeri-pitoisuuden mukaan. Real cider eli maalaissiideri valmistetaan tuoreista raaka-aineista eli omenoista tai päärynöistä puristetusta mehusta. Kaupallinen maalaissiideri eli scrumpy on hyvin samanlainen valmistustavaltaan kuin Real cider, koska se voidaan laskea yhdeksi Real ciderin variaatioksi. Scrumpy-siideri valmistetaan perinteisesti maahan pudonneista omenoista. Molemmat siiderit käytetään luonnonhiivalla, siihen ei lisätä mitään eikä sitä suodateta. Tällä metodilla siideristä tulee hiilihapotonta, kuivaa, vahvaa ja sameaa. Siidereitä voidaan valmistaa myös samppanjäkäymismenetelmällä, milloin tuoremehu käytetään kahdesti. Toinen käyminen tapahtuu pullossa, johon lisätään sokeria ja hiivaa. Siiderin hapokkuus syntyy tässä vaiheessa. (Lahdenkauppi ja Rinta-Huumo 2004, 202.) Nykyisin panimot suosivat siiderin valmistusta täysmehutiivisteistä, joita valmistavat siihen erikoistuneet yritykset. Tiivisteestä valmistettaessa joudutaan lisäämään sekaan sokeri ja hiiva, jotta käyminen saadaan alkamaan. Yleensä näin valmistetut siiderit myös hapotetaan, jotta saavutetaan sopiva hapokkuus. (Panimoliitto 2019e.) Tällä jälkimmäisellä tavalla on valmistettu kuvan 4 siideri. Siidereitä ei tosin vielä löydy RPS Brewingin tuotannosta, mutta ne kuuluvat yrityksen strategiaan (Lommi 2017).



Kuva 4. Omenasiideri (Forsström 2019).

3.2 Alkoholittomat juomat

Kappaleessa 3.1 mainitun alkoholilain pykälän perusteella alle 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävät juomat ovat alkoholittomia. Panimoiden valmistamia alkoholittomia tuotteita ovat muun muassa kivennäis- ja maustetut vedet, virkistysjuomat, sekä alkoholittomat oluet ja siiderit. Nourissa ovat myös alkoholittomat mocktailit ja RTD-juomat. Alkoholittomiin panimotuotteisiin eivät kuulu muun muassa mehu- tai maitotuotteet.

Alkoholittomille panimotuotteille löytyy erilaisia valmistustapoja. Virvoitusjuomat, kivennäis- ja maustetut vedet valmistetaan sekoittamalla veteen halutut raaka-aineet. Raaka-aineet ovat yleensä alkoholittomia, joten juomat sisältävät tasan 0 til- % alkoholia. Tarvittaessa juomat vielä hapotetaan. Hapotettavia juomia ovat mm. virvoitusjuomat ja kivennäisvedet. Alkoholittomien siidereiden ja oluiden valmistus poikkeaa monista muista alkoholittomista tuotteista. Valmistustapoja on erilaisia, mutta pääasiassa juoma valmistetaan ensin samalla tavoin kuin alkoholillinenkin. Tämän jälkeen tuotteen alkoholipitoisuutta lasketaan eri keinoin. Yksi keino on tislata alkoholi juomasta pois vakuimitislauksella. Tislaus tapahtuu alennetussa paineessa, jolloin etanolin kiehumispiste on matalampi. Tämän avulla juoman aromit saadaan säilytettyä paremmin kuin kuumennettaessa normaalissa paineessa. (Härkönen 12.3.2008.) Alkoholittoman oluen voi valmistaa jättämällä kantavierteen matalaksi, esimerkiksi kuusi prosenttiseksi. Tällöin käymisvaiheessa hiivalla ei ole paljoa sokeria, jonka kanssa reagoida. Näin myös alkoholipitoisuus jää matalaksi. (Alko 2019e.)

Käymisen keskeyttäminen on myös yksi tapa, jota voidaan hyödyntää sekä oluille että siidereille. Tätä metodia käyttäessä hiiva joko tapetaan kuumentamalla tai suodatetaan juomasta pois. Käyntyä juomaa voidaan laimentaa hapettomalla vedellä, mutta se vuorostaan saa juoman vetiseksi ja laimeanmakuiseksi. (Alko 2019e.) Näillä metodeilla juomasta ei kuitenkaan saada täysin alkoholittonta, mutta luku saadaan hyvinkin lähelle nollaa. Usein alkoholipitoisuus pyöristetään niin, että tuotteeseen voidaan merkitä 0 % tai 0,0 % vaikka todellisuudessa alkoholia on 0,45 % tai 0,04 %. (Härkönen 12.3.2008.)

4 TRENDIT

Jotta panimotrendien muodostuminen hahmottuisi paremmin, tutustutaan ensin ylipäättään trendin määritelmään sekä siihen, kuinka ne muotoutuvat. Itse sana trendi tulee englannin kielisestä sanasta trend. Suomenkielisiä synonyymeja tälle sanalle ovat muun muassa muoti, villitys ja kehityssuunta. Trendi on jollekin ajankohdalle sijoittuva suosittu tyyli tai nopeasti leviävä muoti-ilmiö. (Suomisanakirja 2019.) ”Trendit ovat tätä päivää ja historiaa”, futuristi, tietokirjailija ja toimittaja Elina Hiltunen toteaa Entertainment Business Arena 2019 –tapahtumassa pitämällään luennolla, ”Tulevaisuuteen voi varautua esimerkiksi pohtimalla, miten trendit kehittyvät: mitkä trendeistä kasvavat, mitkä kuihtuvat, voiko joku trendi hävitä kokonaan.” (Knuts 2019.)

Trendiksi muotoutuminen ei tapahdu hetkessä. Sen kehittyminen vie aikaa, eikä kaikesta synny trendiä. ”Kuluttaja tekee ostopäätöksensä yleensä koetun tarpeen pohjalta.” Tarpeen voi sytyttää esimerkiksi sosiaalinen paine tai mainos. Sosiaalisen paineen aiheuttama ostotarve voi ilmetä virusmainen ilmiönä, milloin ostotarve leviää viruksenomaisesti. Ostopäätös tehdään siis periaatteessa sen takia, kun muutkin ostavat juuri kyseistä tuotetta. Tällaisten kulutustrendien kehittymisen voi havaita esimerkiksi siitä, minkä tuotteen suosio on kasvussa. (Hiltunen 2017.) Tulevaisuusasiantuntija Mikko Dufvan mukaan trendien ennustaminen onnistuu muun muassa heikkoja signaaleja havainnoimalla. Heikkona signaalina voi olla esimerkiksi uusi tuote, joka jää mieleen. Seuraavaksi havainnoille pyritään antamaan erilaisia tulkintoja. Useamman signaalin perusteella voidaan todeta jo mitä tulevaisuudessa on luultavimmin näkyvissä. (Neskylä 2018.)

Jotkut trendit tulevat takaisin, mutta osa jää unholaan. Siispä sen takia on tärkeää myös tarkastella menneitä trendejä. Kuten seuraavassa kappaleessa käy ilmi, eri maissa vallitsevat erilaiset trendit. Osa niistä leviää laajemmalle maailmalle, mutta jotkut trendit jäävät pienemmälle alueelle ennen kuin jokin vahvempi trendi jyrää sen.

4.1 Trendejä vuosien varrelta

Joillakin juomilla on pidempi historia, joten trendejä löytyy niistä enemmän. Oluen juuret ja historia ylettyvät kauas ennen ajanlaskun alkua, joten niin kaukaa vuosien varrella olleita trendejä on turha lähteä tutkimaan. Samoin on myös siiderin laita. Vanhimpia oluttyylejä ovat suomalainen sahti ja Belgian Brysselistä lähtöisin oleva lambic, joka käytettiin villihiivoilla. Vielä 1900-luvun alussa Belgiassa toimi toista sataa lambicia valmistavaa panimoa, mutta suosio hiipui 1990-luvun alulle. Vuonna 1993 lambicin osuus Belgiassa pannusta oluesta oli vain 2,9 %. (Salmi 2017, 24–27.)

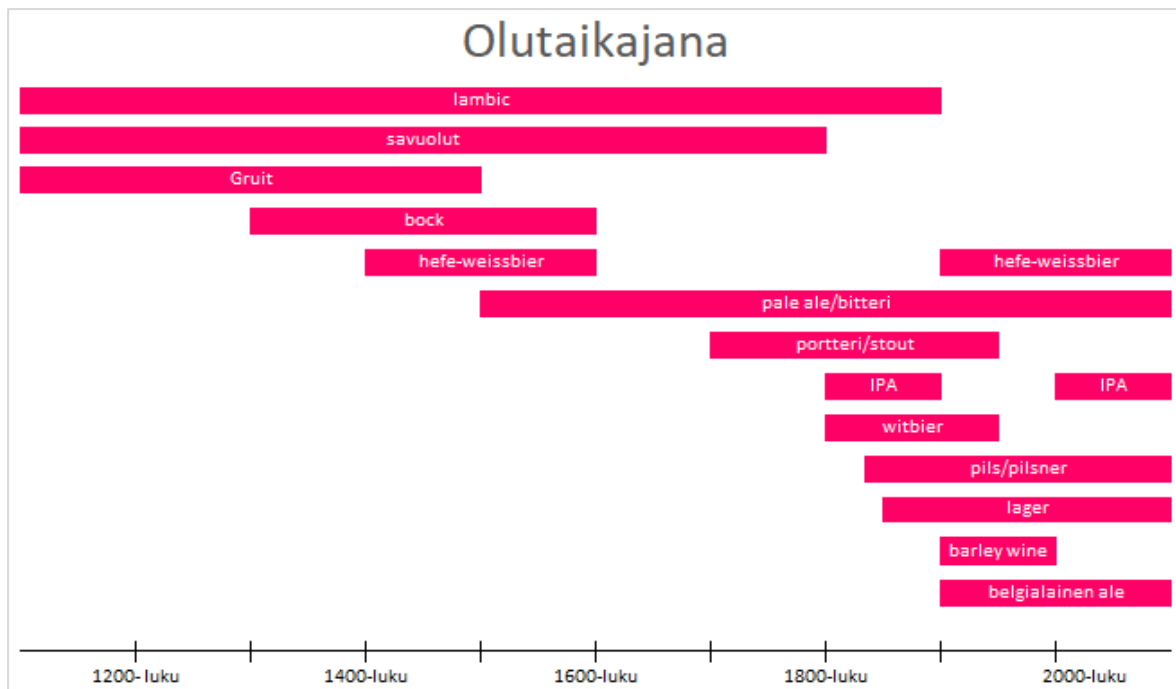
Alkoholin kulutukseen ja ihmisten mieltymyksiin vaikuttavat esimerkiksi ympäristölliset tekijät. Viiniköynnökset eivät menestyneet Englannissa tai Pohjois-Ranskassa, joten he viljelivät sen sijaan siideriomenia. 1200-luvun maanviljelijät ja munkit valmistivat siideriä. Englantilaisten valmistama siideri oli Real cideriä ja Pohjois-Ranskassa siideri valmistettiin samppanjamenetelmällä. (Kuokkanen ja Rohkea 2001, 63–66.) Ennen humalan yleistymistä, olutta maustettiin mm. yrteillä, hunajalla tai

marjoilla. Toisin sanoen siis sillä, mitä oli tarjolla. 1400-luvun Belgiassa oli yleistä maustaa oluita yrteillä. Tätä olutta kutsuttiin gruitiksi. (Salmi 2017, 34.) Suomalainen sahti on maustettu katajanmarjoilla ja on yksi vanhimpia valmistettavia oluttyyppisiä vielä tänäkin päivänä. Maailmalla kuten Suomessa olut maistui ruoan kanssa. 1500-luvulla oluen kulutus oli runsasta, koska ruoka oli suo-laista ja muuta juotavaa ei ollut. Olut oli tavallinen ruokajuoma ja talonemäntä saattoi ruoanlaiton yhteydestä panna olutta. Tuolloin ei mietitty ruoan ja juoman yhteen sointuvia makuja, vaan syötiin ja juotiin sitä mitä oli. (Lahdenkauppi ja Rinta-Huumo 2004, 227.) Kun Suomessa nautittiin sahdista tai talonemäntien tekemästä oluesta, Saksan Einbeckissä nautittiin 1200–1600 –luvuilla bock-nimistä olutta. Bock on kuohuva ja maltainen olut laajalla väriskaalalla. Keski-Euroopassa ja etenkin Englannissa nousi 1500-luvulla pale ale ja bitter –tyylit, jotka olivat katkeria pintahiivaoluita. (Salmi 2017, 60–61, 98–100.)

Oluen kulutus Suomessa kuitenkin laski ja menetti merkitystään 1600-luvulle tultaessa, sillä palo-viina alkoi yleistyä. Olut alkoi siis 1600-luvulla saada rinnalleen kilpailijoita. Varsinaista panimoteollisuutta ennen Suomeen oli perustettu panimotaloja, joiden toimintaa valvottiin. Panimoteollisuus alkoi Suomessa 1850-luvulla. (Lahdenkauppi ja Rinta-Huumo 2004, 227.) Oluiden savuisuus oli hyvin yleistä, koska maltaat idätettiin, esimerkiksi avotulella, jolloin savuisuus jäi maltaista tehtyihin olui-siin. Savuisuus väheni oluissa vasta 1800-luvulle tultaessa. 1800-luvulla ja sitä aiemmin Euroopassa vallitsi useampia oluttyyplejä, jotka useimmiten määräytyivät sijainnin mukaan. Saksan Baijerissa suosittiin 1800-luvulle asti vehnäolutta eli hefe-weissbier:iä, mikä kuitenkin myöhemmin 1900-luvulla alkoi kerätä suosiotaan takaisin. Belgialaisilla oli oma versionsa vehnäoluesta eli sikäläisittäin wit-bier:istä. Belgialainen vehnäolut oli suosiossa 1800-luvulta 1950-luvun lopulle asti. Lontoossa 1800–1900 –luvuilla suosittiin portteri- ja stouttyylyisiä tummia oluita. Englanti vuorostaan sai siirtomaajallaan hyödynnettyä Intian tarjoamia raaka-aineita ja näin IPA eli India Pale Ale sai alkunsa. IPA:n suosio oli parhaimmillaan 1800–1900 –luvuilla. (Salmi 2017, 34–36, 50–52, 148–149, 70–73, 118–121.) Englannissa siiderin valmistus teollistui 1800-luvulla ja Suomessa 1900-luvun lopulla (Kuokkanen ja Rohkea 2001, 64).

Alun perin Tšekien Plzeň-kaupungista lähtöisin oleva Pils-olut nousi kansan suosioon Keski-Euroopassa 1840-luvulla. Toinen vaalea pohjahiivaolut, mikä alkoi näyttää mainetta maailmalla, oli lager. Lagerin suosio alkoi kiihtyä 1850-luvulla. (Salmi 2017, 156–158, 170–171.) Alkoholille alkoi kehittyä kuitenkin negatiivinen maine, mikä kärjistyi Suomessa kieltolailla vuonna 1919 (Tulli 2019). Negatiivinen maine säilyi vielä kieltolain kumouduttua vuonna 1932. Kieltolain jälkeen vain 44 panimoa saivat valmistusoikeudet. Osuuskaupoilla ja työväenyhdistyksillä oli anniskelu-oikeudet sekä oluttuvilla-kin olutta sai vain ruoan kera. Kaikkea valvottiin tarkoin. Vaaleista lagerit ja tummista portterit olivat tuotetuimpia. (Lahdenkauppi ja Rinta-Huumo 2004, 227–228). Barley wine eli tynnyrissä kypsytetty olut yleistyi käsitteenä 1900-luvulla, vaikka tyyliä on hyödynnetty sitä aiemminkin oluen valmistuksessa. 1900-luvulla kuvioihin astui myös belgialainen ale, minkä maailmanlaajuinen suosio alkoi 1990-luvulla. (Salmi 2017, 138–140, 82–84). 1900-luvun puolessa välissä olut ja siideri saivat rinnalleen uuden kilpailijan, nimittäin long drink –juoman (Hartwall 2019a). Makusiidereiden suosio alkoi kasvaa 2000-luvulla (Ruokatieto 2002).

Oluiden historiassa on ollut enemmän vaihteluita, kuin siidereiden ja lonkeroiden historiassa. Jotta oluttyylien trendien valtakaudet hahmottuisivat siis paremmin, kootaan ne vielä lopuksi aikajanalle kuvion 2 mukaisesti.



Kuvio 2. Aikajana oluttyylien "kulta-ajoista" (Salmi 2017, 24–176).

Vuoden 2008 juomatapatutkimuksessa 46 % vastanneista kertoivat, etteivät juo olutta tai siideriä ruokajuomana (Huhtanen, Miekkala, Mustonen ja Mäkelä 2011, 26). Viinin ja ruoan yhdistäminen on ollut yleistä 2000-luvulla. Olut ja siideri ovat saavuttamassa takaisin asemaansa ruokajuomina. Ravintoloista löytyvät laajat valikoimat sekä internetistä voi löytää useita artikkeleita juoman ja ruoan yhdistämisestä.

4.2 Nykyisiä ja tulevia trendejä

Aiemmin suuresta suosioista nauttinut lager-tyyppinen olut on saamassa koko ajan lisää kilpailijoita. Uusia kilpailijoita tulee ja menee trendien mukaan. Osa tyyllilajeista jäävät pidempään markkinoille kuin toiset. Kuitenkin markkinat ovat tällä hetkellä todella laajat ja monipuoliset. Panimoliiton vuoden 2017 panimotilaston mukaan lageria oli myyty 6 % vähemmän kuin vuonna 2012 (Panimoliitto 2017). Valviran mukaan vuorostaan vuonna 2018 joulukuussa pohjahiivaoluiden, joihin lager-tyyppiset oluet lukeutuvat, myynti laski 9,4 % verrattaessa vuoden 2017 joulukuuhun (Valvira 2/2019). Oluttrendit ovat monipuoliset ja lagerin rinnalla myyvät myös panimoiden taidonnäytteet klassisista oluttyyleistä kuten stout-, IPA ja vehnäoluet. Näistä näkyvin trendi on kuitenkin ollut IPA. (Niiniaho 2019.)

Pintahiivaoluet ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan huimasti. Vielä joulukuussa 2012 pinta-hiivaoluita myytiin 740 000 litraa (Valvira 2/2013). Vuoden 2019 kesäkuussa myynti on 2 285 000 litraa ja myynti on vuodessa kasvanut 10,9 % (Valvira 9/2019). Ale-tyyppisten pintahiivaoluiden

myynti kasvoi 2,5 kertaiseksi verrattaessa vuotta 2012 vuoteen 2017 (Panimoliitto 2017). Ale-tyyppisistä suosituin on edelleen IPA eli Indian Pale Ale. Myös RPS Brewingillä on tuotteissaan IPAA. Kuvassa 6 on RPS Brewingin Indie pale ale. IPA variaatiot ovat myös trendikkäitä mm. NEIPA eli New England IPA, Brut eli kuiva IPA, Milkshake IPA eli makeahko olut, jonka valmistuksessa on käytetty laktoosia, pektiiniä tai kauraa saavuttaakseen paksumman rakenteen oluelle (Heidel 2019) sekä New England Black Brut Session Fruit IPA, joka on tumma, suodattamaton, kuiva, matala-alkoholinen, hedelmäinen ja humalainen, mutta vain matala katkeruus. (Hak 2019.)



Kuva 5. IPA ja sen variaatiot jyräävät yhä (Rock Paper Scissors 2019e).

Selkeitä trendejä ovat alkoholittomuus, vegaanisuus sekä gluteenittomuus. Alkoholittomat ja vähäalkoholiset juomat ovat nousseet trendeiksi, koska terveys ja hyvinvointi ovat vahvoja trendejä. Terveelliset elämän tavat näkyvät siis myös juomatottumuksissa, esimerkiksi alkoholittomien ja vähäalkoholisten oluiden kulutus on noussut vuonna 2019 jopa 50 % vuodesta 2018. Nuorten keskuudessa humalanhakuinen juominen on vähentynyt, mutta laadulla ja maulla on suuri merkitys. (Hartwall 16.9.2019). Cocktailien alkoholittomat versiot eli mocktailit ovat suosittuja ympäri maailman. Markkinoilta voi löytää jo alkoholittomia RTD-juomia. (Pakarinen 2018.) Vegaanisuudesta on 2000-luvulla tullut ympäri maailmaa vallitseva trendi. Vegaaniksi ryhdytään mm. terveyssyistä, eläinten hyväksikäyttöön liittyvistä tai uskonnollisista syistä. (Vegaaniliitto 2019.) Ehkä näkyvin syy tällä hetkellä vegetarismille ovat ekologiset syyt kuten ilmaston lämpenemisen hidastaminen (Haimi 2007). Ruoan parissa vegaanisuus on selkeämpi trendi, mutta vegaanisten tuotteiden kysyntä kasvaa myös juomateollisuudessa. Kirkastamiseen käytetty liivate sekä hunajan tai laktoosin lisääminen juomiin tekee tuotteesta vegaaniseen ruokavalioon sopimattoman. (Hentunen 31.5.2018.) Gluteenittomuus on myös alkoholin vähentämisen sekä vegaanisuuden ohella kasvava trendi (Hartwall 2019b). Gluteenittomassa tuotteessa gluteenipitoisuus saa olla enintään 20 mg/kg (Keliakialiitto 2019). Gluteenitonta ruokavaliota seuraavat keliakikot sekä trenditietoiset.

2000-luvun alun maustettujen siidereiden buumi on alkanut kääntyä esanssien makujen sijaan aitoihin ja raikkaisiin makuihin. "Craft cider -trendi on tällä vuosikymmenellä jyllännyt vahvana varsinkin Jenkeissä" (Markus 2019). Craft siiderit ovat, aivan kuten craft oluetkin, panimoiden pieneriä, joissa määrän sijaan keskitytään laatuun ja makuun. Aidot maut ja laatu ovat myös toivottuja ready

to drink –juomissa. Mietojen juomasekoitusten myynti on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti. Vuoden 2017 joulukuusta vuoden 2018 joulukuuhun niiden myynti kasvoi 103,8 % (Valvira 2/2019) ja vuoden 2018 kesäkuusta vuoden 2019 kesäkuuhun myynti jatkoi kasvua 19,4 % (Valvira 9/2019). Saksassa näkyvimpiä juomasekoitus trendejä ovat juomasekoitukset oluesta. Tällaisia juomasekoituksia ovat esimerkiksi Radler, joka on vaalean oluen sekä sitruunalimonadin sekoitus, sekä hedelmäsiirapin ja yleisimmin Berliner Weiße –oluen sekoitus. (Bier.de 2019). Nämä olutsekoitukset ovat helposti lähestyttävää etenkin heille, jotka eivät muutoin oluista pidä. Tämän takia trendillä olisi potentiaalia levitä myös muuallekin kuin Saksaan.

Heikkoja signaaleja eri oluttyylien paluusta on ollut havaittavissa. Panimot ympäri maailman kokeilevat ”uutta” kokeilu mielessä ja suosion toivossa. Joidenkin tuotteiden paluu trendiksi onnistuu, esimerkiksi juuri kappaleen alussa mainittu IPA. Maustettuja oluita alkaa tulla markkinoille yhä useampia. Gruit-tyylisiä oluita, joita maailmalla on useampia (Ratebeer 2019), on Alkosta saatavana 2 eri yrtilolutta (Alko 2019b). Sen lisäksi, että gruitolutta on tuotu takaisin korvaamalla humala erilaisilla yrteillä, on olueen lisätty yrtejä vain mausteeksi. Esimerkkinä tällaisesta tyylistä on RPS Brewingin Dandelion dreams, jossa on käytetty voikukkaa ja korianteria (Rock Paper Scissors 2019d). Savuolutakin on alkanut ilmestyä markkinoille yhä enemmän ja savuisuus alkaa olla taas in. Alkon valikoimasta löytyy jopa 13 tuotetta sekä ulkomaalaisia että suomalaisia (Alko 2019c). Laadukkuutta etsiville barley wine on alkanut tehdä paluutaan. Oluita kypsytetään esimerkiksi viskitynnyrissä. (Hartwall 2019b). Alkosta saa jopa 15 erilaista barley wine tuotetta (Alko 2019d). Markkinoilta löytyy myös hedelmillä tai marjoilla maustettuja oluita. RPS Brewingiltä löytyy useampia oluita, mitkä ovat maustettu hedelmillä. Panimon Indie pale alessa on verigreippiä ja appelsiinin kuorta ja Tropical state of mind –kahvistoutissa on passionhedelmää ja agavea (Rock Paper Scissors 2019e, f).

Vanhon trendien lisäksi oluen teossa kokeillaan myös uuttakin. Vuonna 2013 marraskuussa Yhdysvaltalainen Tröegs Brewery kokeili yhteistyössä American Mushroom Institute:n kanssa panna pienen erän olutta lisäten siihen kuivatusta sienistä valmistettua jauhetta. Tämän oluen nimi oli Mushroom Ale. (Hutto 2016). Panimon osaomistaja ja oluenpanija John Trogner lähti ”mushroom beer” kokeilullaan hakemaan oluelle umamisuutta eli täyteläisyyden makua (Gill 2017). Muutama muukin panimo on valmistanut oman versionsa ja maailmanmarkkinoilta voi löytää muutamia eri ”mushroom beer” versioita. Alkosta tosin on saatavissa vain yksi: Mushroom Picking Ass Kicking Matsutake Ale (Alko 2019f). Tämä oluttyyli ei kuitenkaan ole noussut suurempaan suosioon, mutta se osoittaa kuinka nykyään oluen teossa kokeillaan kaikenlaista uutta. Hieman erilainen käsityöläisolut kokeilu tulee yhdysvaltalaiselta Two Roots Brewing Company:lta. Vuoden 2018 lopulla yritys aloitti alkoholittomien kannabinoidiyhdisteillä uutettujen oluiden myynnin Nevadan osavaltiossa. Uutistoimisto Bloombergin mukaan ”Cannabier” –markkinat voisivat saavuttaa vuoteen 2022 mennessä jopa 500 miljoonan euron arvon. Trendi tulisi olemaan kuitenkin rajautunut tiukasti vain alueille, joilla kannabis on laillista. (Niemi 7.2.2019). Lopuksi vielä kevyempi trendi – raikas hapanolut, joka lukeutuu erikoisuudeksi. Amerikassa kehitetyn kettle souring –tekniikan myötä hapanoluet ovat päässeet keräämään suosiota sekä maailmalla että Suomessa. (Pasanen 2018.) Tällä hetkellä Alkon valikoimista löytyy 52 eri hapanolutta (Alko 2019g).

5 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT

Tutkimusaiheen valinnan jälkeen prosessissa on aina sama kaava: ongelma, kysymys, aineisto, vastaus ja ratkaisu. Näissä eri tutkimusprosessin vaiheissa ovat apuna menetelmät, joita kutsutaan tutkimusmenetelmiksi. (Kananen 2014, 32.) Tutkimusaiheeseen tutustutaan erilaisten aineistojen avulla. On hyvä tutkia mitä aiheesta jo tiedetään ja paljonko valmista tutkimusmateriaalia on saatavilla. Tämän jälkeen mietitään mikä voisi olla tutkimusongelma, josta luodaan tutkimuskysymys. Tähän kysymykseen lähdetään hakemaan vastausta tutkimuksella. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 175.) Ennen tutkimuksen aloittamista tulee valita menetelmien kokonaisuus eli tutkimusote, mikä jakautuu pääasiassa kahteen ryhmään: kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Tähän valintaan vaikuttaa tutkimuksen luonne, sillä tutkimusotteille on olemassa ominaisia tutkimusmenetelmiä. Tiedonkeruu- ja analysointimenetelmät ovat tutkimusmenetelmiä. Taulukkoon 2 on avattu menetelmäotteiden ominaisuuksia, joiden avulla sopivan otteen valinta helpottuu. Menetelmäotteita voidaan hyödyntää erikseen, mutta joissakin tutkimuksissa menetelmien yhdistäminen on eduksi. (Kananen 2014, 49–53.)

Taulukko 2. Tutkimusotteiden ominaisuuksien luokittelu (mukailten Kananen 2014, 53).

Menetelmät	Laadullinen tutkimus	Määrällinen tutkimus
Teorian ja käytännön suhde	Käytännöstä teoriaan	Teoriasta käytäntöön
Tutkimuksen tarkoitus	Ymmärtäminen	Yleistäminen, Ennustaminen
Tutkijan rooli	Ulkopuolinen osallistuja	Ulkopuolinen havainnoija
Tiedonkeruumenetelmät	Havainnointi, haastattelu, dokumentit	Kyselyt
Tutkimuskysymykset	Teemat, haastattelut, avoimet kysymykset	Strukturoidut kysymykset

Tähän työhön tutkimusotteeksi valikoitui laadullinen tutkimus, johon tutustumme seuraavissa kappaleissa paremmin. Tutkimusotteeseen perehdytään sen verran, kun se on opinnäytetyön kannalta oleellista. Laaja-alaisempaan perehtymiseen ei siis ole tarvetta. Sen sijaan itse tutkimusotteen valinnan perusteluun perehdytään tarkemmin kappaleessa 6.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen synonyymi on kvalitatiivinen tutkimus. Sana kvalitatiivinen on käännetty suomen kieleen englannin kielen sanasta qualitative. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 29.) Laadullisella tutkimuksella voidaan tutkia mm. ilmiöitä. Kyseisessä tutkimusotteessa tavoitteena on tutkimuksen ymmärtäminen. Tutkimuskysymykseen etsitään tutkimusmenetelmien avulla vastaus, jonka jälkeen ilmiö voidaan ymmärtää. (Kananen 2014, 60–61.)

Tiedonkeruumenetelmien aineistot voidaan jakaa kahteen osaan primäärisiin ja sekundäärisiin aineistoihin. Sekundäärisiä aineistoja ovat erilaiset dokumentit kuten kirjat, tutkimukset, tilastot ja verkkodokumentit, joihin kuuluvat mm. verkkosivut ja sähköpostit. Primääriaineistoja tutkija voi tuottaa itse muun muassa havainnoimalla ja haastatteluilla. (Kananen 2014, 66–67.) Alla olevaan taulukkoon 3 on eritelty tiedonkeruumenetelmiä. Laadulliselle tutkimukselle ominaisia menetelmiä voidaan käyttää määrällisessä tutkimuksessa ja sama toisin päin, esimerkiksi määrälliselle tutkimukselle ominaista kyselyä voi hyödyntää myös laadullisessa tutkimuksessa (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 83). Perustuuhan määrällinen tutkimus kuitenkin aina laadulliseen tutkimukseen (Kananen 2014, 56).

Taulukko 3. Aineistonkeruun päämuodot (mukaillen Tuomi ja Sarajärvi 2018, 84).

Tutkimusasetelmat	Vastaukset		
	Ei suullista ilmaisua tutkijan kanssa	Suullinen ilmaisu	Kirjallinen ilmaisu
Vapaa	havainnointi ilman osallistumista X	keskustelu, dialogi X	kirjeet, elämäkerrat X
Asiallinen, strukturoimaton	systemaattinen havainnointi ilman osallistumista O X	avoin haastattelu, osallistuva/osallistava havainnointi X(O)	avoin kysely X(O)
Asiallinen, strukturoitu	koetekniikat O	strukturoitu haastattelu O	strukturoitu kysely O

X = yleensä laadullisessa tutkimuksessa

O = yleensä määrällisessä tutkimuksessa

Havainnointia voi suorittaa ilman osallistumista, osallistuen, osallistavana sekä piilohavainnoiden. Kun havainnoidaan ilman osallistumista, tutkimuksen tiedonantajat eli kohde tietää osallistuvansa. Tässä havainnoinnin muodossa tutkijan ja kohteen vuorovaikutuksella ei ole väliä, esimerkkinä voisi toimia työyhteisön ilmapiiri, jota tutkija saapuu havainnoimaan osallistumatta siihen. Osallistuva havainnointi eroaa aiemmasta muodosta sillä, että tutkija vaikuttaa tilanteeseen. Vuorovaikutustilanteilla on tässä muodossa oleellinen rooli. Osallistava havainnointi on hyvin lähellä osallistuvaa havainnointia. Erona kuitenkin on se, että tämä havainnoinnin muoto pyrkii aktivoimaan myös tutkimukseen osallistujat mukaan projektiin. Piilohavainnoinnissa vuorostaan kohde ei tiedä osallistuvansa. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 93–95.) Haastattelu ja kysely ovat lähellä toisiaan. Yhdistävänä tekijänä on kysymysten keskeinen rooli tiedonhankinnassa. Haastattelun etuina ovat vuorovaikutustilanne ja joustavuus, minkä takia haastattelijä voi saada tilanteesta enemmän irti. Kyselyn etuna vuorostaan on nopeus, sillä haastattelut ovat aikaa vievä menetelmä. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 84–86.)

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa tutkimuskysymys ja se miten ja mistä ongelmaan halutaan lähteä etsimään vastausta. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tärkeää oikean kohderyhmän määrittäminen, sillä ilman kohderyhmää tutkimusta ei voi toteuttaa ja väärällä kohderyhmällä tutkimus ei saavuta tavoitettaan. Mistä siis tavoittaa kohderyhmä? Eri kanavilla saadaan erilaisia tuloksia, esimerkiksi henkilökohtaisella haastattelulla saadaan luotettavampaa tietoa kuin internetin välityksellä. Tällöin myös vastausprosentti on huomattavasti parempi. (Kananen 2014, 41–43.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei yleensä voida kysyä yksityiskohtaisia kysymyksiä. Tavalliset kysymykset jakautuvat strukturoituihin ja strukturoimattomiin kysymyksiin. Strukturoidut kysymykset kuuluvat pääasiassa määrälliseen tutkimukseen, milloin kysymyksen vastauksia voidaan ennalta määritellä ja asettaa vastausvaihtoehtoja. Strukturoituja kysymyksiä voi hyödyntää laadullisessakin tutkimuksessa, esimerkiksi tilanteessa, jossa sukupuoli tai ammatti vaikuttavat vastaajan suhtautumiseen. Tämän tyylisten kysymysten vastauksia on helppo tilastoida ja muuttaa luvuiksi. Strukturoimattomat kysymykset ovat vastakohtaisesti avoimia kysymyksiä, joiden vastauksia on vaikea ennalta arvioida. (Kananen 2014, 88–89.)

5.2 Aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto hajotetaan osiin litteroinnilla, segmentoinnilla ja koodauksella. Aineisto käsitellään osissa ja vasta lopussa kootaan takaisin yhteen laajempaan kokonaisuutena. (Kananen 2014, 110.) Ennen analysoinnin aloittamista, tulee eri muodoissa olevat aineistot muuttaa samaan muotoon, esimerkiksi sähköiseen tekstimuotoon. Haastatteluaineisto litteroidaan eli muutetaan puheesta tekstiksi, kirjalähteet skannataan sekä kyselyiden tulokset ja verkkosivu-löydökset puretaan tekstimuotoon. Tämän jälkeen aineistoa on helppo hyödyntää kokonaisuutena. (Kananen 2014, 106–107.) Tekstimuotoisien aineistojen analysointiin voidaan käyttää sisällönanalyysia, jota voidaan lähteä tekemään kolmesta eri lähtökohdasta: teoriaohjaavasti, teoria- tai aineistolähtöisesti. Tässä opinnäytetyössä aineistoa analysoidaan teoriaohjaavasti eli abduktiivisella analyysilla, milloin analyysin muodostuksessa hyödynnetään sekä teoriaa että aineistoa. Analysointi aloitetaan aineistolähtöisesti, mutta loppuvaiheella analyysia pyritään sitomaan tulos teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 103, 107–110.) Sisällönanalyysi koostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta (Alasuutari 2014, 39).

Aineiston koko voi vaihdella paljon eri töissä, mutta kaikki aineistot olisi hyvä tiivistää. Tiivistäessä tutkija saa nostettua oleellisen sisällön esille. Segmentointia on hyvä hyödyntää tiivistäessä. Tällöin tutkija jakaa tekstin asiasisältöihin. (Kananen 2014, 110.) Segmentoinnin jälkeen asiasisällöt koodataan eli puretaan osiin hyödyntäen teemoittelua, luokittelua tai tyypittelyä (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 106). Eri koodaustavat voivat nostaa tekstistä esille erilaisia tulkintoja, joten koodatessakin kannattaa pitää mielessä tutkimusongelma (Kananen 2014, 113). Aineiston pilkkomisen ja käsitteellistämisen jälkeen voidaan aloittaa aineiston uudelleen kasaaminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Havainnot selitetään ja tehdään lukijalle ymmärrettäväksi. Aineistosta nostettuja havaintoja tuetaan aiempiin tutkimuksiin tai opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. (Alasuutari 2014, 44–48.) Tällaista

teoriasidonnaista lähestymistapaa kutsutaan abduktiiviseksi päättelyksi (Tuomi ja Sarajarvi 2018, 107).

5.3 Eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan vuoden 2012 ohjeen mukaan saavuttaakseen hyvän tieteellisen käytännön, tulee työssä (mukaillen Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6–7):

1. noudattaa rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta, kun tuloksia tallennetaan, esitetään ja arvioidaan.
2. hyödyntää eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä sekä olla avoin ja vastuullinen tulosten julkaisussa.
3. huomioida asianmukaisesti muiden tutkijoiden työt sekä saavutukset muun muassa asianmukaisten lähdeviittausten avulla.
4. suunnitella, toteuttaa, raportoida sekä tallentaa tietoaineistot tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisesti.
5. hankkia tarvittavat tutkimusluvut ja suorittaa eettinen ennakoarviointi (tarvittaessa).
6. sopia ennen aloittamista kaikkien osapuolten välillä vastuut, oikeudet, velvollisuudet ja tekijyyden periaatteet sekä aineistoja koskevat kysymykset säilyttämisestä ja käyttöoikeuksista.
7. ilmoittaa asianosaisille rahoituslähteet sekä muut sidonnaisuudet.
8. tutkijan pidättäytyä arviointi- ja päätöksentekotilanteissa, jos hänen esteellisyytään on syytä epäillä.
9. noudattaa hyvää henkilöstö- ja taloushallintoa sekä huomioida tietosuoja.

Edellä mainittujen käytäntöjen noudattamisesta huolehtii pääasiassa aina itse tutkija, mutta vastuun noudattamisesta kuuluu myös esimerkiksi opinnäytetyössä ammattikorkeakoululle. Kantaakseen vastuunsa, ammattikorkeakouluissa tulee perehdyttää opiskelijat ja opettaa heille tutkimusetiikkaa. Jos tutkija ei kuitenkaan noudata näitä käytäntöjä, puhutaan hyvän tieteellisen käytännön loukkamisesta. Tällöin tutkija on toiminut epäeettisesti ja epärehellisesti tutkimuksessaan eli toiminut joko vilpillisesti tai osoittanut piittaamattomuutta hyvästä tieteellisestä käytännöstä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 7–8.) Tutkimuseettinen neuvottelukunta on jakanut vilpin neljään kategoriaan, joita ovat:

1. sepittäminen eli keksittyjen havaintojen ja tulosten esittäminen,
2. havaintojen vääristely muokaten alkuperäisiä sekä oleellisten tuloksien ja tietojen esittäminen jättäminen,
3. plagiointi eli suora tai mukaillen tehty kopiointi toisen tekstistä, jolloin asianmukaiset viittaukset jätetään tekemättä sekä
4. anastaminen eli toisen tekstin esittäminen omilla nimissään (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 8).

Opinnäytetyössä esiintyvä vilppi voi pahimmillaan mitätöidä tulokset, mutta joka tapauksessa se heikentää tuloksien luotettavuutta (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 8). Tutkimuksen luotettavuuteen on hyvä kiinnittää huomiota jo suunnitteluvaiheessa, koska muutoin tutkimuksen luotettavuus on heikko. Luotettavuuteen vaikuttavat siis tutkimusasetelma, toteutus sekä tulos. Määrällisen tutkimuksen luotettavuus on helppo osoittaa tieteellisen tutkimuksen luotettavuusmittareilla, mutta laadullisessa tutkimuksessa mm. valintojen ja ratkaisujen perusteluilla on suuri merkitys. (Kananen 2014, 257–259.)

Laadullisissa tutkimuksissa voidaan käyttää monenlaisia luotettavuuskriteerejä, mutta tässä niistä yleisimmät (mukaillen Kananen 2014, 266–271):

1. Vahvistettavuus eli tutkija voi vahvistaa tietonsa esimerkiksi haastateltavaltaan, mutta luotettavampi tapa on etsiä useampia todisteita ja todistajia, mitkä vahvistavat väitteen tai ilmiön.
2. Arvioitavuus eli kaikki tutkimuksen valinnat perustellaan ratkaisuja tehdessä ja kirjataan ylös, mikä helpottaa luotettavuuden arviointia työssä.
3. Tulkinnan ristiriidattomuus eli samasta aineistosta eri tutkijat voivat saada saman tulkinnan eivätkä aineistot ole ristiriidassa keskenään.
4. Saturatio eli eri lähteiden tulokset alkavat toistua ja saavutetaan kylläätymispiste.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuskysymykset, joihin työssä lähdettiin etsimään vastausta, ovat mitkä ovat seuraavat panimo- tuotteiden suosikit/trendit tai mitkä panimotuotteet maistuvat suomalaisille vuonna 2020. Tutkimus- menetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Ta- voitteena oli luoda ymmärrys ilmiöstä eli tulevista trendeistä. Työssä käytetään laadulliselle tutki- mukselle ominaisia tiedonkeruumenetelmiä. Tässä tutkimuksessa käytetään sekundääriaineistoista kirjoja, tutkimuksia, tilastoja ja verkkodokumentteja sekä primääriaineistona kyselyä. Kyselyn tavoite oli kerätä tietoa baarien ja ravintoloiden työntekijöiden trenditietämyksestä sekä heidän kokemuk- sensa asiakkaiden mieltymyksistä. Mielestäni näissä työpaikoissa asiakkaiden mieltymykset näkyvät parhaiten, koska työ on asiakaspalvelua ja palautteen saa saman tien. Kyselylomakkeen laadintaan hyödynnettiin Webropol 3.0 – ohjelmaa.

6.1 Tutkimussuunnitelma

Saavuttaakseni tutkimusmenetelmällä halutun tavoitteen, punnitsin eri menetelmien etuja. Ensim- mäisen suunnitelman mukaan tarkoituksena oli laatia haastattelurunko ja suorittaa aineistonkeruu haastattelemalla baarien ja ravintoloiden työntekijöitä. Tutkimus haluttiin keskittää työntekijöihin, koska heidän kautta tavoitaisi asiakkaiden mieltymykset laajemmin kuin suoraan yksittäisiltä asi- akkailta. Haastattelut olisivat sijoittuneet pikkujoulukaudelle 2018, mutta yritysten kiireiden vuoksi päätin vaihtaa aineistonkeruumenetelmäni kyselyksi. Haastattelurunko testattiin muutamaan ottee- seen, mikä osoitti, etten saavuttaisi sillä haluamaani tulosta sekä reliabiliteettia.

Kyselyn valinta tiedonkeruumenetelmäksi johtui haastateltavien ajan puutteesta. Internetin kautta suoritettu kysely ei lupaa korkeaa vastausprosenttia. Se saattaa jäädä alle 10 prosentin. (Kananen 2014, 43.) Tämän takia kyselyyn valittiin tarpeeksi suuri vastaanottaja määrä. Kysely laadittiin ja lähetettiin tammikuussa 2019 saatekirjeen kera kuopiolaisille ravintoloiden ja baarien esimiehille sähköpostiin. Sähköpostit kerättiin yritysten verkkosivuilta. Vastaanottajiksi valikoitui ravintoloita, baareja ja pubeja Kuopion keskustasta sekä muista kaupunginosista. Mukaan otettiin ravintoloita sillä periaatteella, että niiden yhteydessä toimii baari tai ne ovat tunnettuja olutravintoloita. Baarien ja pubien valinnassa otettiin huomioon kunkin paikan asiakaskunta. Asiakaskunnan kohdeyleisöksi tutkimukseen haluttiin henkilöitä, jotka tuntisivat trendejä. Pois pyrittiin jättämään paikkoja, joilla on vankka kanta-asiakaskunta. Tällaisissa paikoissa trendien näkyvyys on heikkoa. Vastaanottajia kyse- lyllä oli 28 ja tavoitteeksi kyselyyn vastaajille asetettiin 10 henkeä.

6.2 Kyselylomake

Tavoitteena kyselylomakkeen luomisessa oli saada selkeä ja tiivis kokonaisuus. Jotta lomake olisi mahdollisimman selkeä, taustaväriksi valikoitui vaalea tasainen tausta. Savonia-ammattikorkeakoulu haluttiin sitoa kyselyyn lisäämällä Savonian logon ylätunnisteseeseen. Kyselylomake on liitteenä 2. Se koottiin Webropol 3.0 – ohjelmalla. Strukturoituja kysymyksiä ja strukturoimattomia kysymyksiä on yhteensä 14. Pääasiassa kysymykset ovat strukturoimattomia eli avoimia, koska vastaukset pystyvät

olemaan melkein mitä vain, eikä niitä pystynyt ennakoimaan niin, että olisi voinut asettaa a-, b- tai c-vastausvaihtoehdon.

Kysymykset suunniteltiin taustatutkimuksen pohjalta. Taustatutkimusta suoritettiin internetin avulla tutkien erilaisia artikkeleita trendeistä sekä lukien panimotuotteisiin liittyvää kirjallisuutta. Kysely jatkautui kolmeen teemaan: taustatiedot, asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä omakohtainen kokemus. Kyselyn alkuun haluttiin asettaa strukturoituja kysymyksiä vastaajien taustatiedoista, jotta saataisiin analysointivaiheessa kyselystä hieman enemmän irti. Testiä testattiin kahteen otteeseen ennen lähettämistä. Testikerrat sijoituivat tammikuun alkuun. Kyselylomaketta testasivat saman alan opiskelijatoverit, minkä jälkeen kyselyä muokattiin palautteen mukaan. Kysymyksiä hiottiin useampaan otteeseen, jotta ne olisivat tarpeeksi kattavia myöhemmissä opinnäytetyön vaiheissa.

Ensimmäiset kysymykset keskittyivät vastaajan taustatietoihin, jotta tiedettäisiin millaisia vastaajia kysely on saavuttanut. Taustatietoina haluttiin kartoittaa vastaajien sukupuoli, koulutustausta, työnimike sekä työkokemus. Nämä olivat kysymykset 1-4, joista kolme kysymystä olivat avoimia. Lisäksi haluttiin selvittää ovatko vastaajat työskennelleet pääkaupunkiseudulla tai ulkomailla, missä trendit voisivat näkyä paremmin. Tämä oli kysymys viisi, minkä jälkeen kysymykset keskittyivät asiakkaiden mieltymyksiin.

Kuudennella kysymyksellä haluttiin kartoittaa RPS Brewing Oy:n tuotteiden tunnettavuutta asiakkaiden keskuudessa. Tämän kysymyksen taka-ajatuksena oli selvittää, kuinka panimo on tavoittanut asiakkaita trendikkäillä tuotteillaan. Seuraavat kysymykset 7-9 asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ovat avoimia. Näille kysymyksille olisi ollut liian vaikea keksiä vastausvaihtoehtoja, koska haluttiin laajoja vastauksia. Mietojen alkoholijuomien menekki oli tärkeä selvittää, sillä se antaa suuntaa siihen millaisia tuotteita asiakkaat tulevat nauttimaan ravintoloihin ja baareihin. Tämän jälkeen oli luonteva siirtyä tiedustelemaan asiakkaiden suhdetta uusiin tuotteisiin: millaisiin uutuuksiin asiakkaat tarttuvat ja kuinka innokkaita he ovat kokeilemaan uutta.

Tärkeä osa trendien kartoittamisesta oli työntekijöiden omakohtainen kokemus. Alkuun valittiin avoimet kysymykset kartoittamaan työntekijöiden trenditietämystä. Kysymyksessä 10 haluttiin saada tietää millaisiin trendeihin työntekijät ovat työssään törmänneet taikka tutustuneet. Seuraavalla kysymyksellä tiedusteltiin, millaisia tuotteita he kaipaisivat markkinoille. Kysymyksillä 12 ja 13 varmistetaan, että kyselyyn vastaava henkilö vastaa edes jotain trendeistä. Kysymykseen 12 koottiin taustatutkimuksen avulla löydettyjä trendejä ja pyydettiin vastaajaa valitsemaan ne, mistä oli aiemmin kuullut. Kyselyssä mainittuihin trendeihin ei otettu mukaan Indian Pale Alea, New England IPAa tai muita trendien mukaisia tyylejä, jotka löytyvät jo panimon tuotannosta. Näin saataisiin myös trendien taustatutkimukselle tukea. Kysymyksessä 13 vastaajaa pyydettiin kommentoimaan edellisen kysymyksen trendejä omin sanoin, jolloin tiedettäisiin millaisia ajatuksia ne herättävät. Tämän avulla saataisiin suuntaa siihen millaiset trendit sopivat suomalaiseen makuun.

Kyselyn loppuun lisättiin avoin kysymys, johon vastaajat saivat vapaaehtoisesti kirjoittaa vielä ajatuksiaan joko aiheeseen tai kyselyyn liittyen. Viimeisen kysymyksen tarkoitus oli varmistaa, ettei vastajille jää mieleen pyörimään jotain trendeihin liittyvää, mitä eivät saaneet kyselyn muissa osioissa kerrottua.

6.3 Kyselyn toteutus

Kyselylle suunniteltiin ja kirjoitettiin saatekirjeen kyselyn valmistuttua. Saatekirje ja siihen liitetty kyselyn linkki saapui yhteensä 28 kuopiolaisen ravintolan tai baarin esimiehen sähköpostiin 31. tammikuuta 2019. Kuten liitteestä 1 on luettavissa, sähköpostin vastaanottajaa pyydettiin jakamaan kyselyä myös työntekijöilleen tai käymään kyselyn läpi esimerkiksi palaverin yhteydessä porukalla.

Vastausaikaa oli 17.2.2019 asti eli noin kaksi ja puoli viikkoa. Vastaukset kirjautuivat ylös anonyyminä, minkä toivottiin auttavan vastauksien määrässä. Tällöin vastaaja ei jäisi empimään haluaan vastata omalla nimellään. Huonona puolena tässä kuitenkin on se, etten voi tietää mistä paikoista on jo vastattu. Vastauksia ei alkanut kertyä toivotulla tahdilla, joten 11.2. vastaanottajille lähetettiin muistutus kyselyn sulkeutumisesta. Alkuperäisen saatekirjeen alkuun lisättiin: "olettehan muistaneet vastata kyselyyn. Vastauksenne ovat tärkeitä". Tässä vaiheessa vastausaikaa pyydettiin myös alalla toimivia tuttaviamotivoimaan kollegoitaan vastaamaan kyselyyn. Kysely sulkeutui 18.2.2019 klo 00:01.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Vastaajataavoite ei täyttnyt, sillä vastauksia kertyi yhteensä yhdeksän. Vastaajaprosentti oli kuitenkin suurempi kuin 10 %, mihin olin tyytyväinen. Kyselyn vastaukset kirjattiin Excel-sovellukseen, verkkodokumenteista poimittiin oleellisin sisältö Word-asiakirjaan ja kirjalähteiden sivuja skannattiin ja muunnettiin myös Word-asiakirjoiksi. Näin saatiin kaikki aineisto sähköisen tekstin muotoon. Kyselyn alkuun sijoitetut strukturoidut ja strukturoimattomat kysymykset vastaajien taustatiedoista analysoitiin eri tavalla kuin kyselyn loput strukturoimattomat kysymykset. Taustatieto-osion vastauksien avulla analysoitiin kahden viimeisen osion vastauksien luotettavuutta.

Analyysissa ei ole oleellista tilastolliset ratkaisut, joten kyselyn tuloksia lähdetään analysoimaan teoriaohjaavalla menetelmällä. Aluksi aineisto puretaan osiin ja analysoidaan osissa. Kahden viimeisen osion analyysi aloitettiin segmentoinnilla, joka suoritettiin kyselyn teemojen mukaisesti eli asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja vastaajien omakohtainen kokemus eriteltiin. Kyselyn teemoista eriteltiin vielä trendeihin ja asiakaspalveluun liittyvät vastaukset omiin teemoihinsa. Asiakaspalveluun liittyvissä vastauksissa ei ole eritelty tiettyjä trendejä vaan vastaukset kertoivat lähinnä, kuinka asiakaspalvelu vaikuttaa trendeihin ja niiden menekkiin. Molemmissa sekä ostokäyttäytymisessä että vastaajien omakohtaisessa kokemuksessa alateemana olivat trendit ja asiakaspalvelu, joten samat alateemat käsiteltiin yhdessä. Teemoittelun selventämiseksi, se on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Kyselyn segmentointi teemoittain.

Teemoittelun jälkeen aineisto koodattiin niin, että keskeiset asiat saatiin esille ja samat aiheet saatiin yhdistettyä. Esimerkiksi trendit-teemassa oluet, siiderit, rtd-juomat ja alkoholittomat tuotteet olivat aihepiirejä, joiden mukaan koodausta suoritettiin. Taulukosta 4 löytyy esimerkki edellä mainitun koodauksen käytöstä.

Taulukko 4. Esimerkki aineiston koodauksesta.

Vastaus	Koodi
”Jos joku vaikkapa ratkaisisi pulman, miten tehdään kevyt rtd-juoma joka ei maistu esanssilta.”	RTD-juoma
”Suomessa toimivat panimot voisivat ottaa oppia Englannista kuinka tehdään laadukkaita siidereitä.”	Siideri
”Meillä menee paljon esim. itse tehtyä limonadia ja jääteetä verrattaen limuihin niin kohtalaiseen paljon. Myös hollontonta olutta menee ja kysellään.”	Alkoholiton

Koodattujen aihepiirien sisältä etsittiin samankaltaisia vastauksia ja pyrittiin näin saavuttamaan saturaatiota. Taulukossa 5 on esimerkki kyselyn vastauksista löytyneistä samankaltaisuuksista. Esimerkissä etsittiin samankaltaisia vastauksia Alkoholiton-koodin alta. Samankaltaisuutena vastauksissa oli menekin kasvu, mikä ilmeni useista vastauksista saavuttaen saturaatiota. Osassa vastauksissa alkoholittomia tuotteita ei ole mainittuna, mutta vastaukset olivat kysymykseen, joka koski pelkästään alkoholittomia tuotteita. Vasta aivan lopussa analyysiin otettiin mukaan myös teoreettinen viitekehys, minkä jälkeen aloitettiin vetämään yhteen johtopäätöksiä.

Taulukko 5. Esimerkki samankaltaisuuksien etsimisestä aihepiirin sisältä.

Vastaus	Koodi	Samankaltaisuus vastauksissa
”Kasvava.”	Alkoholiton	Kasvava menekki
”Hyvät alkoholittomat menevät varmasti kaupaksi.”	Alkoholiton	
”Tislatut ja maustetut vedet ovat cocktail puolella nousussa.”	Alkoholiton	
”Oltava ehdottomasti valikoimassa.”	Alkoholiton	

7.1 Tutkimustulosten analysointi

Vastaajien sukupuolijakauman pääpaino on miehillä, joita kyselyn kymmenestä vastaajasta on kuusi. Jälkeenpäin ajateltuna vastaajien sukupuolella ei tutkimuksen kannalta ole suurta merkitystä. Tämän kysymyksen tilalla olisi hyvin voinut olla kysymys: vastaatteko yksin vai ryhmänä, sillä saatetekstissä pyydettiin mahdollisuuksien mukaan vastata ryhmänä. Tällöin olisi tiedetty ketä vastauksien takana on ja tietäisin jos vastaajien todellinen määrä olisi suurempi. Ryhmänä vastatessa vastaus on tiivistetty useamman kokemuksista ja on tällöin laajempi kuin yksinään vastanneella.

Koulutukseltaan kaikki vastaajat ovat opiskelleet alaa eli kysely on tavoittanut oikean kohderyhmän. Kaksi kymmenestä vastaajasta ovat avanneet urapolkuaan ja ovat molemmat suorittaneet baarimestarin ammattitutkinnon jälkeen restonomiopinnot. Restonomeja vastanneista on yhteensä viisi, mukaan lukien nämä kaksi edellä mainittua. Loput neljä vastaajaa ovat ammattikoulupohjalla. Yksi heistä on baarimestari, kaksi on valmistunut hotelli-, ravintola- ja cateringalan ammattitutkintoon ja yhdellä heistä on keskeneräiset opinnot matkailupalveluiden tuottajaksi. Vastaajien ammattinimikkeiden perusteella voi päätellä, ettei kovin moni kyselyn vastaanottajista välittänyt sähköpostia eteenpäin työntekijöilleen taikka vastanneet kyselyyn alaistensa kanssa. Ravintolapäälliköitä kysely tavoitti

neljä ja toimitusjohtajia kaksi, joista toinen kertoo olevansa myös yrittäjä ja tuotekehittäjä. Kyselyä oli jaettu eteenpäin, joten vastaajien joukosta löytyy myös kaksi baarimikkoa ja yksi vuoropäällikkö. Työnimikkeiden perustella suurin osa vastaajista työskentelevät asiakaspalvelussa ja tietävät kokemuksensa avulla vastata kysymyksiin. Yrittäjänä, toimitusjohtajana ja tuotekehittäjänä työskentelevä vastaaja pystyy tuomaan monipuolisempaa vastausta tutkimukselleni laajan tietotaitonsa takia. Yrityksensä kautta voisi päätellä, että hänellä on käsitystä siitä mikä asiakkaille menee ja tuotekehittäjän kokemuksensa kautta hänenkin tulee olla perillä jollakin tasoa trendeistä. Työkokemuksen pituudessa vastanneilla on suuria eroja. Vain yhdellä vastanneista on alle vuoden työkokemus. Kuten kuvioista 4 on havaittavissa, vastaajien työkokemusvuodet jakautuvat suhteellisen tasaisesti 36 vuoteen saakka. Tulosten kannalta eri pituiset työkokemukset ovat positiivinen asia. Usean kymmenen vuoden kokemuksella varustetuilla vastaajilla on ammattitaitoa ja tietoa alasta paljon laajemmin kuin muilla. Kuitenkin uudemmissa alalle tulijoilla voi olla uusia näkökulmia tai trendejä tiedossaan.



Kuvio 4. Vastaajien työkokemusvuodet sijoitettuna aikajanalle (n=9).

Yhdeksästä vastaajasta kolme ovat työskennelleet Kuopion ulkopuolella. Kaksi heistä ovat työskennelleet Helsingissä ja yksi ulkomailla, mutta eri alalla. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, ovatko vastaajien trenditietämys ja työkokemus rajoittuneet vain Kuopioon. Tulos ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö vastaajat olisi trenditietoisia. Voivathan he tutustua trendeihin muiden kanavien kautta kuten internetissä. Jokaisen mielestä RPS Brewingin tuotteet ovat asiakkaille tuttuja. Kaksi vastaajaa ovat myös perustelleet vastaustaan. Tuotteet ovat tulleet asiakkaille tutuiksi, koska ne kuuluvat ravintolan valikoimaan.

Asiakkaat kuluttavat erilaisia tuotteita riippuen anniskelupaikasta. Tavalliset miedot alkoholijuomat, joita asiakkaat tilaavat eniten, ovat hanaolut, lonkero, siideri sekä paikasta riippuen myös viini. Nämä tuotteet löytyivät kuudesta vastauksesta. Oman työkokemuksen perusteella voidaan todeta näiden olevan tavallisimpia tilauksia pubeissa ja tavallisissa baareissa. Vastauksissa mainitaan yökerhoissa menevän eniten rtd-juomia ja pullo-oluita. Käsityöläisolut, meksikolainen olut sekä alkoholiton olut ovat myös mainittuna eri vastauksissa. Alkoholittomista juomista on mainittu myös itse tehdyt limonadit ja jäättee. Vaihtelevien vastausten perusteella ravintoloiden teemat ovat erilaiset. Paikka, jossa menee eniten alkoholittomia tuotteita, on luultavasti ravintola eikä yökerho. Uutuuksien menekki riippuu usein siitä, kuinka aktiivisesti niitä ravintolassa tai baarissa myydään. Asiakkaat tarttuvat suosituksiin tai tarjoustuotteisiin, mutta ovat myös tuotetietoisempia kuin aiemmin ja osaa- vat myös kysellä uutuuksien perään. Oluet ovat mainittuna useassa vastauksessa. Niistä etenkin

pienpanimotuotteet sekä erikoisoluiksi lukeutuvat otetaan asiakkaiden toimesta hyvin vastaan. Erikoiset maut, kausituotteet tai pullon ulkonäkö houkuttelevat myös asiakkaita tilaamaan uutuuksia. Uutuuksia siis vastausten perusteella menee, mutta vain osa jää valikoimiin pidemmäksi aikaa.

Vastaajat ovat törmänneet taustatutkimukseni mukaisiin trendeihin aiemminkin. Pienpanimo- ja erikoisoluudet ovat tuttuja trendejä, joiden tyylin piikki paikka vaihtelee parin vuoden välein. Oluttyylien trendeistä parhaiten ovat näkyneet IPA:t sekä tummat oluet. Cocktailien kysynnän määrä on vastaajien mukaan noussut, minkä voisi rinnastaa rtd-juomiin. Rtd-juomat, alkoholittomuus, gluteenittomuus sekä vegaanisuus näkyvät kysynnässä ja yksimielisesti vastaajien mukaan nämä tulee valikoimista löytyä. Alkoholittomien tuotteiden kysyntä on alkanut kasvaa mm. mocktailit ja maustetut vedet alkavat olla kysytyjä. Uudemmissa oluttyyli kokeiluista kaikki vastanneet eivät olleet kuulleet. Tuotteet saivat ristiriitaisen vastaanoton. Joidenkin vastaajien mielestä tuotteet olisivat kokeilun arvoisia, mutta myös joidenkin mielestä tuote ei herättänyt mielenkiintoa maistamaan – päinvastoin. Vanhemmista olut tyyleistä gruit oli tuntemattomampi, mutta sai kuitenkin vastaajien kiinnostuksen puolelleen. Savuolut puolestaan oli tunnettu ja enemmistön makuun.

7.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen johtopäätöksiin kyselyn lisäksi sidotaan teoreettinen viitekehys ja siitä etenkin kappale 4. Kappaleen 4.2 tulevaisuuden trendejä ja heikkoja signaaleja trendeistä peilataan kyselyyn. Vastaukset ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, mitkä ovat seuraavat panimotuotteiden suosikit/trendit, kerrotaan jo kappaleessa 4.2. Löydetyt trendit ja havaitut heikot signaalit saavat myös osittain vahvistusta kyselyn tuloksista. Kuitenkin toiseen tutkimuskysymykseen, mitkä panimotuotteet maistuvat suomalaisille vuonna 2020, ei ole vielä koottu. Tähän tutkimuskysymykseen vastaukset löytyvät kyselyn tulosten avulla.

Anniskelupaikan teema, ruoan ja juoman yhdistäminen sekä asiakaspalvelun taso vaikuttavat suuresti kunkin paikan menekkiin ja siellä näkyviin trendeihin. Ravintoloissa näkyvät alkoholittomien tuotteiden sekä ruoan ja juomanyhdistämisen trendi selvimmin. Ruoan kanssa juotavat tuotteet ovat usein joko tottumusperäisiä tai tarjoilijan suosittelemia. Ruokajuomina menestyvät myös alkoholittomat oluet ja siiderit. Olutravintoloissa asiakkaat ovat kokeilun haluisia ja etenkin hanasta saavat erilaiset trendikkäät klassikot myyvät hyvin. Yökerhoissa maistuvat rtd-juomat sekä tavallista lageria trendikkäämmät oluet. Alkoholittomien tuotteiden menekki on kasvanut ja se näkyy niin ravintoloissa kuin baareissakin. Kysynnän määrään ei ole vielä täysin vastattu, joten pienpanimoille olisi vielä markkinarakoa.

Oluista halutuimpia ovat edelleen pienpanimotuotteet. Maustetut oluet ovat trendikkäitä. Vaikka RPS Brewingillä on jo useampia maustettuja oluita, ei valikoimista löydy esimerkiksi vielä kirsikalla tai savulla maustettuja oluita. Näistä kahdesta esimerkistä etenkin kirsikkaolut myy hyvin olutravintoloissa. Suomalaisten makuun ei kuitenkaan sovi liian erikoiset kokeilut kuten mushroom Ale tai milkshake IPA. Tällaiset erikoisuudet saattavat päästä parrasvaloihin hetkeksi, mutta eivät jäisi vakituisesti ravintoloiden valikoimaan. Perinteiset klassikot craft-oluina herättävät edelleen sellaisenaan

tai uudella twistillä varustettuna kiinnostusta sekä pullotettuina että hanatuotteinakin. Koska alkoholilin kulutus päihtymistarkoituksessa on laskemaan päin, maistuvat myös nämä perinteiset klassikot alkoholittomana ja matala-alkoholisena kuten stoutit, vehnä- IPA- ja Ale-tyyppiset oluet. IPA:t ja sen variaatiot maistuvat edelleen. Barley wine sekä hapanolut ovat trendikkäitä erikoisuuksia, mitkä tekevät kauppaan nautiskelujuomana. Näiden kahden trendin kysyntä ei ole varmaa, mutta oikealla markkinoinnilla ja asiakaspalvelulla suosion voi saada kasvatettua. Barley wine on asiakkaiden keskuudessa tuntemattomampi ja hapanolut saattaa asiakkaan korvaan kuulostaa liian erikoiselta omaan makuun.

Kysely vahvistaa maustettujen siidereiden kysynnän laskun. Tämä koskee etenkin esanssisia siidereitä. Tällä hetkellä siidereistä menestyvät laadukkaat ja aidonmakuiset tuotteet – craft-tyyliset. Esanssisien makujen sijaan siiderit maistuvat nyt perinteisesti omenan tai päärynän makuisena. Aitoja makuja ja laadukkuutta halutaan myös lonkeroilta. Lonkeroiden lisäksi myös muut ready to drink –juomat maistuvat suomalaisille. Cocktailien rinnalla rtd-juomat ovat heti valmiita juotavaksi, minkä vuoksi ne menevät hyvin kaupaksi muun muassa yökerhoissa. Alkoholittomana erimakuisilla rtd-juomilla on myös kysyntää. Kolmen kuukauden Saksassa asumisen ja tarjoilijana työskentelemisen jälkeen Saksassa vallitsevat trendit tulivat tutuiksi. Oluen sekoitukset kuten Radler ja hedelmäsiirapin lisääminen eivät ole samalla tavalla suomalaisten makuun kuin saksalaisten. Se trendi ei selvästi ole rantautumassa vielä Suomeen. Suomessa tälle trendille ei ole havaittavissa heikkoja signaaleja.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoite saavutettiin. Vastaukset molempiin tutkimuskysymyksiin saavutettiin. Panimoalan trendejä on koottu kappaleeseen 4.2 ja näitä on kyselyn avulla verrattu suomalaisten makuun. Loppuun saatiin koottua tiivis paketti alkoholittomien ja mietojen alkoholillisten panimotuotteiden trendeistä. Työn rakenne on opinnäytetöiden mukainen ja etenee loogisesti. Raportti alkaa johdannolla, minkä jälkeen siirrytään teoreettiseen viitekehykseen. Teoriassa käydään läpi panimoalaa, panimotuotteita, jossa rajataan mitä mieto alkoholinen ja alkoholiton tuote tarkoittavat tässä opinnäytetyössä, trendejä ennen ja nyt sekä laadullisen tutkimuksen teoriaa ennen tutkimukseen siirtymistä. Tutkimus suunnitelma, toteutus sekä tulokset esitetään, minkä pohjalta päästään analyysiin sekä johtopäätöksiin.

Tutkimus on toteutettu eettisesti eli noudattaen hyvää tieteellistä käytäntöä. Työn alussa laadittiin alustava suunnitelma tutkimuksen etenemisestä sekä menetelmistä. Alkuperäisessä aikataulussa oli tarkoitus saada työ vuoden 2019 alkuun mennessä valmiiksi, koska trendit voivat muuttua nopeasti. Aikataulu kuitenkin venyi, mutta osoittautui paremmaksi. Trendien kehitystä ehdittiin näin seurata vuoden ajan, milloin havainnointia ehdittiin suorittaa paljon enemmän. Tämä lisää työn luotettavuutta, koska työtä ei tehty kiireessä hutaisemalla mikä vuorostaan söisi luotettavuutta. Tutkimusotannan ja –menetelmien valinta kirjattiin myös suunnitelmaan ylös. Ilmiön eli trendien tutkimiseen paras tutkimusotanta oli laadullinen tutkimus, koska havainnointi ja päättely olivat iso osa tutkimusongelman ratkaisua.

Taustatutkimuksessa käytettiin luotettavia sekundääriaineistoja. Aineistojen luotettavuus arvioitiin ja tiedot pyrittiin vahvistamaan ennen niiden hyödyntämistä. Luotettavuuden arvioinnissa otettiin huomioon aineistojen kirjoittaja tai julkaisija, tekstin sisältö sekä julkaisuajankohta. Wikipedia sekä muut epävarmat tiedonlähteet, joiden oikeellisuutta voidaan epäillä, pyrittiin jättämään pois tutkimuksesta. Vahvistuksena tiedoille toimi omakohtainen kokemus ravintola- ja panimoalalta sekä se, että sama tieto toistui useammassa lähteessä. Aineistossa käytettiin pääasiassa mahdollisimman tuoreita julkaisuja, jotta tieto olisi mahdollisimman uutta ja luotettavaa. Ainoa muutamaa vuotta vanhempi teos, jota opinnäytetyössä hyödynnettiin, oli Enari ja Mäkisen Panimotekniikka-teos vuodelta 1993. Teoksesta lainattu teoria ei ole vanhentunutta, joten teos sopii iästään huolimatta lähteeksi. Sekundäärilähteisiin viitataan tekstissä asianmukaisesti eikä tekstiä ole kopioitu muilta kirjoittajilta. Suorat lainaukset ovat merkitty tekstiin selkeästi ja niihin on lisätty asianmukaiset lähdeviittaukset. Kaikilta tekstissä esiintyviltä lähdeviittauksilta löytyy myös asianmukainen merkintä lähdeluettelossa. Saman sivuston eri aineistot ovat selvyuden vuoksi eritelty aakkosten avulla. Esimerkiksi Panimoliitto 2019a ja Panimoliitto 2019b.

Primääriaineistona tutkimuksella oli kysely, joka toteutettiin ravintola-alan työntekijöille. Kysely lähetettiin sähköpostitse saatekirjeen kera. Saatekirjeessä kerrotaan vastaanottajille kyselyn tarkoitus sekä luvataan vastausten anonyymiys, milloin vastaajat tiesivät mihin suostuvat. Anonymiteetti varmistettiin jo kyselyn tekovaiheessa. Webropol 3.0 –sovelluksen asetuksista valittiin vastaajien anonymiteetti, jolloin vastaajien henkilöllisyys ei paljastunut missään vaiheessa. Kyselyn tulokset ovat

tallennettu suoraan Webropol-verkkoalustalta Excel-tiedostoon, jolloin vastaukset ovat tallennettu rehellisesti ja muokkaamattomana.

Ensimmäisen suunnitelman mukainen haastattelu olisi ollut luotettavampi tiedonkeruumenetelmä, koska henkilökohtaisessa tapaamisessa kysymyksiä olisi voinut jatkaa tai muuttaa tilanteen mukaisesti. Sen hetkisen haastateltavien ajanpuutteen takia valittu kysely olisi kuitenkin voitu toteuttaa paremmin. Vastaaajien määrää olisi saatu kasvatettua sopimalla etukäteen sähköpostikyselyyn vastaamisesta. Kyselykierroksia olisi voinut olla useampi, jolloin aiemman kierroksen vastauksia olisi voinut tarkentaa tai kysyä tarvittaessa uusia kysymyksiä. Toteutettu kysely kuitenkin tavoitti oikeaa kohderyhmää, mikä ilmeni vastanneiden taustatiedoista, sekä vähäiset vastaukset olivat laadultaan hyviä. Vastajaat vastasivat kysymyksiin laajasti, jolloin vastauksien laadusta tai määrästä ei tullut ongelmaa. Lyhyet vastaukset jokaiselta yhdeksältä vastaajalta olisivat tehneet kyselystä epäluotettavan ja näin ollen myös tarpeettoman.

Analyysimenetelmän valinta sopi työn luonteeseen hyvin. Teoriaohjaavalla analyysimenetelmällä saatiin hyödynnettyä myös teoreettista viitekehystä johtopäätöksiä tehdessä. Näin myös kyselyn toteuttamisen jälkeen jo nousseet sekä heikot signaalit nousevista trendeistä pääsivät myös mukaan tuloksiin. Aineistolähtöinen analyysi olisi jättänyt teoreettisen viitekehysten pois analyysistä ja johtopäätöksistä, milloin teoreettisessa viitekehyksessä esiintyvät trendit olisivat jääneet huomiotta. Teorialähtöisessä analyysissä sen sijaan kyselyn merkitys olisi jäänyt vähäiseksi. Tulokset esitetään opinnäytetyössä rehellisesti ja tarkasti vastaamaan kyselyn ja taustatutkimuksen tuloksia. Tuloksien esittelyssä jätettiin vain tiivistyksestä ulosjääneet aineistot pois, mitkä eivät olisi auttaneet tutkimuskysymyksiin vastaamisessa. Tuloksien kasauksessa pyrittiin välttämään aiheesta toiseen hyppimistä. Tuloksissa käsitellään erikseen oluet ja siiderit sekä RTD-juomat, milloin tekstin luettavuus säilyy hyvänä. Johtopäätöksiin päätyneet trendit toistuivat useammassa eri lähteessä sekä kyselyn vastaajien vastauksissa. Trendit saavuttivat siis saturaation, milloin tuloksia voidaan pitää luotettavina. Luotettavuutta voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, koska kaikkia lähteitä, joissa trendeistä on maininta, ei ole merkittynä lähteisiin. Lähteet, joissa toistettiin samaa ilman lisäarvoa sisällössään, jäivät pois. Aineistoa kerätessä teoriaan pääsivät lähteistä vain ne, joiden sisältö oli kattavin.

Tutkimusta voitaisiin jatkaa tulosten mukaisen tuotteen kehittämistyöllä, kuten alkuperäisessä suunnitelmassa oli tarkoitus. Kehitystyö kuitenkin kariutui tiukan aikataulun takia, koska tuotekehitys ja tuotteen valmistus olisivat vieneet liian paljon aikaa. Jos käytännönläheinen työ ei innosta, jatkotutkimuksena tästä trendien mukaisesti valmistetusta tuotteesta voitaisiin tehdä tutkimus. Tutkimuksella selvitettäisiin ja seurattaisiin uuden tuotteen menekkiä. Esimerkiksi kuinka nopeasti tuote saavuttaa tunnettavuutta ja kuinka paljon kuluttajat alkavat ostaa kyseistä tuotetta.

Työn aineistonkeruu internetistä opetti tutkimaan lähteitä kriittisemmin sekä hyödyntämään paremmin eri hakukoneita. Tutkimusmenetelmät tulivat tutummiksi, mutta sillä saralla olisi vielä parannettavaa, jos jatkossa työskentelee niiden parissa. Ammatillinen osaaminen animotuotteiden saralla syveni huomattavasti. Harjoittelussa panimolla opittu teoria pääsi käytäntöön. Harjoittelun oppeja oli helppo hyödyntää myös työssä, koska havaintoja pystyi vertaamaan omaan kokemukseen.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ALASUUTARI, Pertti 2014. Laadullinen tutkimus 2.0. 5. painos. Riika: InPrint.

ALKO 2017. Alkoholijuomien myynnin lasku loiveni vuonna 2016 [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-02-13.] Saatavissa: <https://www.alko.fi/vuosikertomus/alko-oy/liiketoiminnan-kehitys/juomien-myynti-ja-kulutus>

ALKO 2019a. Alkoholittomien oluiden raikkaus vetoaa - Näin ne valmistetaan [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-10-15.] Saatavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/oluiden-maailma/alkoholittomien-oluiden-raikkaus-vetoaa>

ALKO 2019b. Gruit [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-10.] Saatavissa: https://www.alko.fi/INTER-SHOP/web/WFS/Alko-OnlineShop-Site/fi_FI/-/EUR/ViewParametricSearchBySearchIndex-Simple-GenericSearch?SearchTerm=gruit

ALKO 2019c. Savuolut [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-20.] Saatavissa: <https://www.alko.fi/tuotteet?SearchTerm=savuolut>

ALKO 2019d. Barley wine [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-20.] Saatavissa: <https://www.alko.fi/tuotteet/tuotelistaus?SearchTerm=barley+wine&PageSize=12&SortingAttribute=&PageNumber=1&SearchParameter=%26%40QueryTerm%3Dbarley%2Bwine%26ContextCategoryUUID%3D6Q7AqG5uhTIAAAFVomKI2BYA%26OnlineFlag%3D1>

ALKO 2019e. Alkoholittomien oluiden raikkaus vetoaa - Näin ne valmistetaan [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-20.] Saatavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/oluiden-maailma/alkoholittomien-oluiden-raikkaus-vetoaa>

ALKO 2019f. Flying Dutchman - Mushroom Picking - Ass Kicking - Matsutake Ale [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-20.] Saatavissa: <https://www.alko.fi/tuotteet/719584/Flying-Dutchman-Mushroom-Picking-Ass-Kicking-Matsutake-Ale/>

ALKO 2019g. Oluet/Sour [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-27.] Saatavissa: <https://www.alko.fi/tuotteet/tuotelistaus?SearchTerm=sour&PageSize=12&SortingAttribute=&PageNumber=1&SearchParameter=%26%40QueryTerm%3Dsour%26ContextCategoryUUID%3DyW3AqHh4u0AAAFVIGocppid%26OnlineFlag%3D1>

ALKOHOLILAKI. 28.12.2017/1102. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 2019-02-13.] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkoholi>

BIER.DE 2019. Biermixgetränke – Damit kannst Du Bier mischen! [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-20.] Saatavissa: <https://www.bier.de/blog/biermixgetraenke-damit-kannst-du-bier-mischen/>

DIE DEUTSCHEN BRAUER 2018. Zahl deutscher Brauereien wächst weiter [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-06-20.] Saatavissa: <https://www.brauer-bund.de/presse/textarchiv/2018/02/zahl-der-deutschen-brauereien-waechst-weiter.html?PHPSESSID=087ce337cb789f299b9aeb0d1d4a9a16>

ENARI, Tor-Magnus ja MÄKINEN, Veijo 1993. Panimotekniikka. 2. uusittu painos. Espoo: Panimolaboratorio

FORSSTRÖM, Salla 8.11.2019. Kuva 4.

GILL, Andrew 2017. What is mushroom beer, and how (and why) do you brew it? [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-11.] Saatavissa: <https://thetakeout.com/what-is-mushroom-beer-and-how-and-why-do-you-brew-it-1798252119>

HAIDEL, Lee 2019. Meet the Milkshake IPA, Your Newest Craft Beer Obsession [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-06.] Saatavissa: <https://www.themanual.com/food-and-drink/milkshake-ipa/>

HAIMI, Henri 1.1.2007. Ilmastonmuutos ja ruokavalintojen vaikutus kasvihuonekaasupäästöihin [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-10.] Saatavissa: <http://www.vegaaniliitto.fi/www/fi/vegaia/artikkelit/ilmastonmuutos-ja-ruokavalinnat>

- HAK, Nathan 2019. Beer trends for 2019 [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-06.] Saatavissa: <https://www.beerwulf.com/en-gb/articles-about-craft-beer/beer-trends-2019>
- HARTWALL 2017. Innovaatiot ovat yritykselle elinehto [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-02-13.] Saatavissa: <https://www.hartwall.fi/point/blog/8370/innovaatiot-ovat-yritykselle-elinehto>
- HARTWALL 2018. Craft, sour, IPA ja farmhouse: olutopas 2018 listaa ajankohtaiset trendit [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-02-13.] Saatavissa: <https://www.hartwall.fi/point/blog/10349/craft-sour-ipa-ja-farmhouse-olutopas-2018-listaa-ajankohtaiset-trendit>
- HARTWALL 2019a. Original Long Drink [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-09-23.] Saatavissa: <https://www.hartwall.fi/juomat/long-drink-juomat/original-long-drink/>
- HARTWALL 2019b. Oluttrendit 2019 – pintahiivaoluet nousevat [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-10.] Saatavissa: <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2019/oluttrendit-2019--pintahiivaoluet-nousevat/>
- HARTWALL 16.9.2019. Maku ratkaisee – ei alkoholi [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-10.] Saatavissa: <https://www.juomamaailma.fi/fi/alkoholittomat-oluet-kasvavat>
- HENTUNEN, Mikko 31.5.2018. Vegaanisten oluiden kysyntä kasvaa. [verkkoaineisto]. [viitattu 2018-12-13.] Saatavissa: <https://olutposti.fi/vegaaniset-oluet/>
- HILTUNEN, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.
- HUHTANEN, Petri, MIEKKALA, Mari, MUSTONEN, Heli ja MÄKELÄ, Pia 2011. Suomalaisten alkoholin käyttötavat 1968–2008: Juomatapatutkimusten tuloksia. Helsinki: Unigrafia Oy.
- HUTTO, Emily 2016. Mushroom Beers? [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-11.] Saatavissa: <https://beerandbrewing.com/mushroom-beers/>
- HÄRKÖNEN, Timo 12.3.2008. Miten tehdään alkoholitonta olutta [verkkoaineisto]. Tiede.fi [viitattu 2019-10-10]. Saatavissa: https://www.tiede.fi/artikkeli/kysy/miten_tehdaan_alkoholitonta_olutta
- KANANEN, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- KAUPPALEHTI 2019a. Kotipizzan Tommi Tervanen ja liikemies Mika Sutinen trumputin-spektaakkeliksi nousseen panimon omistajiksi [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-10-28.] Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kotipizzan-tommi-tervanen-ja-liikemies-mika-sutinen-trumputin-spektaakkeliksi-nousseen-panimon-omistajiksi/18c6d85f-4325-467b-9590-7850eda22388>
- KAUPPALEHTI 2019b. RPS Brewing Oy [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-10-28.] Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/rps+brewing+oy/2781081-2>
- KELIAKIALIITTO 2019. Gluteenittoman tuotteen merkin myöntämis- ja käyttöperusteet [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-22.] Saatavissa: <https://www.keliakialiitto.fi/ammattilaiset/merkit/gluteenittoman-tuotteen-merkki/merkin-myontamis-ja-kayttoperusteet/>
- KNUTS, Marke-Riitta 24.4.2019. Futuristi Elina Hiltunen: "Trendit ja mielikuvitus ovat tulevaisuuden arvailun rakennusaineita" [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-06.] Saatavilla: <https://eventolehti.fi/artikkelit/futuristi-elina-hiltunen-trendit-ja-mielikuvitus-ovat-tulevaisuuden-arvailun-rakennusaineita/>
- KUOKKANEN, Juha ja ROHKEA, Antero 2001. Olutta ja vähän siideriä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

- LAHDENKAUPPI, Merja ja RINTA-HUUMO, Antti 2004. *S'il vous plait: Juomavalintoja ravintolassa*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- LOMMI, Ilpo 2017. R. P. S. tuo uusia makuelämyksiä [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-22.] Saatavissa: <http://www.nmt.fi/fi/artikkeli/ruoka/r-p-s-tuo-uusiamakuelamyksia>
- MARKUS, Maria 4.7.2019. 4 x siideri poreileviin kesäpäiviin [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-10.] Saatavissa: <https://viinilehti.fi/2019/07/4-x-siideri/>
- NESKYLÄ, Lena 31.12.2018. Mitä useammin tulevaisuudentutkija Mikko Dufva hätkähtää, sitä paremmin hän tekee työnsä – Tulevaisuudessa syödään ehkä meduusasipsejä, mutta sitä ennen trendiksi nousee tylsyytys [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-06.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10565864>
- NIEMI, Veikka 7.2.2019. "Juotava kannabis" on saapunut – Uusi kannabisolut alkaa vaikuttaa 10 minuutin kuluttua juomisesta, ja vaikutus kestää 90 minuuttia [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-11.] Saatavissa: <https://tekniikanmaailma.fi/juotava-kannabis-on-saapunut-uusi-kannabisolut-alkaa-vaikuttaa-10-minuutin-kuluttua-juomisesta-ja-vaikutus-kesta-90-minuuttia/>
- NIINIAHO, Emmi 2019. Olut pääsee pikkuhiljaa huonosta maineestaan: "Pitäisi tajuta, ettei ole pelkkä alkoholiprosentti" [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-22.] Saatavissa: <https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/709d28bc-28a7-4769-b9dd-294bd6320812>
- OLUTPOSTI 2019. Suomen Paras Olut 2019 tulee Kuopiosta! [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-10-28.] Saatavissa: <https://olutposti.fi/suomen-paras-olut-2019-2/>
- PAKARINEN, Lasse 16.5.2018. Mocktail on elämys ilman alkoholia [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-10.] Saatavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/juomatrendit/mocktail-on-elamys-ilman-alkoholia>
- PANIMOLIITTO 2015a. Vastuullinen panimoala [pdf-tiedosto]. [viitattu 2019-10-28.] Saatavissa: http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2015/07/Panimoliitto_panimoala_A4.pdf
- PANIMOLIITTO 2015b. Juomat [verkkojulkaisu]. [viitattu 2019-02-13.] Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi/juomat/>
- PANIMOLIITTO 2016. Tilastot – Tuotanto 2016 [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-10-28.] Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi/tilastot/>
- PANIMOLIITTO 2017. Panimotilastot 2017 [pdf-tiedosto]. [viitattu 2019-10-28.] Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2018/03/Panimotilastot-2017-infograafi.pdf>
- PANIMOLIITTO 2019a. Panimoliitto [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-02-14.] Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi>
- PANIMOLIITTO 2019b. Alkoholiveron korotus kurittaisi työllisyyttä ja kasvattaisi maahantuontia [tiedote]. [viitattu 2019-10-28.] Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi/alkoholiveron-korotus-kurittaisi-tyollisyytta-ja-kasvattaisi-maahantuontia/>
- PANIMOLIITTO 2019c. Alkoholivero [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-10-28.] Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi/verotus/alkoholivero/>
- PANIMOLIITTO 2019d. Long drink: raaka-aineet ja valmistus [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-09-23.] Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi/juomat/long-drink/raaka-aineet-ja-valmistus/>
- PANIMOLIITTO 2019e. Siiderit [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-10-07.] Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi/juomat/siiderit/raaka-aineet-ja-valmistus/>
- PANIMOLIITTO 2019. Historia [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-02-13.] Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi/liiton-esittely/historia/>
- PIENPANIMOLIITTO 2019. Pienpanimoliitto [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-10-28.] Saatavissa: <http://www.pienpanimoliitto.fi/pienpanimoliitto>

- PASANEN, Samuli 2018. Sour on uusi musta [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-27.] Saatavissa: <https://viinilehti.fi/blogi/sour-uusi-musta/>
- RATEBEER 2019. Herb Beer List [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-10.] Saatavissa: <https://www.ratebeer.com/tag/herbs/>
- ROCK PAPER SCISSORS 2019a. Beers [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-10-28.] Saatavissa: <https://rpsbrewing.fi/beers/>
- ROCK PAPER SCISSORS 2019b. Long drinks [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-10-23.] Saatavissa: <https://rpsbrewing.fi/long-drinks/>
- ROCK PAPER SCISSORS 2019c. An allday, everyday lager [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-10-23.] Saatavissa: <https://rpsbrewing.fi/juomat/an-allday-everyday-lager/>
- ROCK PAPER SCISSORS 2019d. Dandelion dreams [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-20.] Saatavissa: <https://rpsbrewing.fi/juomat/dandelion-dreams/>
- ROCK PAPER SCISSORS 2019e. Indie pale ale [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-20.] Saatavissa: <https://rpsbrewing.fi/juomat/indie-pale-ale/>
- ROCK PAPER SCISSORS 2019f. Tropical state of mind [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-20.] Saatavissa: <https://rpsbrewing.fi/juomat/tropical-state-of-mind/>
- RUOKATIETO 2002. Maustetut siiderit lisänneet suosiotaan [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-09.] Saatavissa: <https://www.ruokatieto.fi/uutiset/maustetut-siiderit-lisanneet-suosiotaan>
- SALMI, Mikko 2002. KIPPIS! – Ravintolan olukäsikirja. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- SUOMEN PIENPANIMOT 2019. Etusivu [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-10-28.] Saatavissa: <https://www.suomenpienpanimot.fi>
- SUOMISANAKIRJA 2019. Trendi [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-05.] Saatavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/trendi>
- TULLI 2019. Kieltolaki [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-06-05.] Saatavissa: <https://tulli.fi/web/tullimuseo/tullin-historiaa/kieltolaki>
- TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- TUTKIMUSEETTINEN NEUVOTTELUKUNTA 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa [pdf-tiedosto]. [viitattu 2019-11-03.] Saatavilla: https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf
- VALVIRA 2/2013. Alkoholijuomien myynti vuonna 2012 [excel-tiedosto]. [viitattu 2019-11-05.] Saatavissa: https://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/vuosi_2012
- VALVIRA 2/2019. Alkoholimynttilasto_tammi_joulukuu_2018 [excel-tiedosto]. [viitattu 2019-11-05.] Saatavissa: <https://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/alkoholitalastot-vuosi-2018>
- VALVIRA 9/2019. Alkoholimynttilasto_tammi_kesäkuu_2019 [excel-tiedosto]. [viitattu 2019-11-05.] Saatavissa: <https://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/alkoholitalastot-vuosi-2019>
- VALVIRA 2018. Alkoholijuomien pakkaumerkinntät [pdf-tiedosto]. [viitattu 2019-11-05.] Saatavissa: <https://www.valvira.fi/documents/14444/189208/pakkausmerkintaohje.pdf/970a66c8-9afc-41db-b48b-5c8779302c48>
- VEGAANILIITTO 2019. Mikä on vegaani? [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-10.] Saatavissa: <http://www.vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/mika-on-vegaani>
- VERONMAKSAJAT 2019. Alkoholijuomavero EU-maissa [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-06-20.] Saatavissa: <https://www.veronmaksajat.fi/luvut/Tilastot/Kulutusverot/Alkoholijuomavero/>
- VIINIMAA 2019. Juomasekoitukset [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-11-05.] Saatavissa: <https://viinimaa.fi/taxonomy/term/1259?page=1>

LIITE 1: SAATEKIRJE

Hei,

olen kolmannen vuoden restonomiopiskelija Savonia-ammattikorkeakoulussa. Teen RPS-Brewingin toimeksiantamaa opinnäytetyötä trendikkään miedon alkoholijuoman kehittämistä. Haluaisin kuulla erilaisia näkemyksiä ravintoloiden ja baarien työntekijöiltä juomatrendeistä, joten kerään työhöni aineistoa Webropol-kyselyllä. Kysely on olutpainoitteinen, mutta siihen sisältyvät myös siiderit, lonkerot ja ready to drink -juomat.

Pyytäisin teitä vastaamaan alla olevaan kyselyyn mahdollisimman pian, sillä kysely sulkeutuu 17.2. Vastaaminen vie noin 5-15 minuuttia ja vastaukset kirjautuvat ylös anonymieinä. Kysely sisältää avoimia kysymyksiä, joten sen läpikäyminen voisi sopia vaikka palaverin yhteyteen. Toivoisin, että jakaisitte kyselyä myös työntekijöillenne. Linkki kyselyyn löytyy tämän sähköpostiviestin yhteydessä. Kiitos jo etukäteen vaivannäöstänne.

Kyselyyn pääsette tästä: <https://link.webpolsurveys.com/S/CED480048C0C9AB9>

Ystävällisin terveisin,

Salla Forsström

Restonomiopiskelija

Savonia-ammattikorkeakoulu



Mietojen alkoholijuomien trendit

Taustatiedot

1. Valitkaa sukupuolenne *

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

2. Millainen koulutustausta teillä on? *

3. Millä työnimikkeellä työskentelette tällä hetkellä? *

4. Kuinka pitkä työkokemus teillä on alalta? *

5. Oletteko työskennelleet pääkaupunkiseudulla tai ulkomailla? Halutessanne voitte tarkentaa kyllä-vastaustanne. *

- Kyllä olen, _____
- En ole

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen

6. Ovatko RPS-Brewingin tuotteet tuttuja asiakkaille? Voitte perustella vastaustanne. *

- Kyllä, _____
- Ei, _____

7. Millaisia mietoja alkoholijuomia olette omasta mielestänne havainneet menevän eniten? *

8. Millaisia uutuuksia asiakkaat kuluttavat? *

9. Kuinka innokkaita asiakkaat ovat kokeilemaan uutta ja erilaista? *

Omakohtainen kokemus trendeistä

10. Millaisiin trendeihin olette törmänneet/ tutustuneet työssänne? *

11. Millaisia mietoja alkoholijuomia kaipaisitte markkinoille? *

12. Valitkaa seuraavista trendeistä ne, mistä olette aiemmin kuulleet. *

- Mushroom beer (valmistettu sienen hiivalla)
- Milkshake IPA (valmistusprosessissa lisätään sekaan laktoosia, milloin rakenne on täyteläisempi)
- Gluteeniton
- Alkoholiton
- Vegaaninen
- Graf (siiderin ja oluen sekoitus)
- Gruit (olut maustetaan humalan sijaan yrteillä)
- Braggot (olueen lisätään hunajaa)
- Ready to drink -juomat (mm. Radler, lonkero sekoitukset)
- Savuolut

13. Mitä ajatuksia nämä trendit herättävät?

Mushroom beer (valmistettu sienen hiivalla)	
Milkshake IPA (valmistusprosessissa lisätään sekaan laktoosia, milloin rakenne on täyteläisempi)	
Gluteeniton	
Alkoholiton	
Vegaaninen	
Graf (siiderin ja oluen sekoitus)	
Gruit (olut maustetaan humalan sijaan yrteillä)	
Braggot (olueen lisätään hunajaa)	
Ready to drink -juomat (mm. Radler, lonkero sekoitukset)	
Savuolut	

14. Tähän voitte kirjoittaa vapaasti kyselyn aikana heränneistä ajatuksistanne.
