

Kossuvichystä sixpackiin

— ravintola-alkoholin kulutuksen väheneminen Suomessa

Pasonen Kari

Wallenius Katariina

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan

liikkeenjohto



<p>Tekijä tai tekijät Kari Pasonen ja Katariina Wallenius</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi RHM18</p>
<p>Raportin nimi Kossuvichystä sixpackiin —ravintola-alkoholin kulutuksen väheneminen Suomessa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 92+8</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Pirjo Nuotio Petteri Ohtonen</p>	
<p>Suomen ravintola-alkoholin kulutus on vähentynyt paljon viimeisen 20 vuoden aikana. Tämä opinnäytetyö on tutkimus ravintola-alkoholin kulutuksen vähenemisestä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kulutuksen vähenemis-ilmiötä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä sitä miten kehitys jatkuu tulevaisuudessa. Tutkimuksen toimeksiantaja on MaRa ry. Tutkimus on kvalitatiivinen ja se on toteutettu puolistrukturoiduilla asiantuntija-haastatteluilla. Haastateltavana oli kahdeksan asiantuntijaa. Haastateltavat toimivat alkoholiasian parissa, joko johtavassa yhteiskunnallisessa virkamies asemassa, alkoholi-teollisuudessa tai ravintola-alalla elinkeinoelämässä. Haastattelut tehtiin marraskuussa 2010. Tutkimuksen tulokset koottiin neljäksi eri asiakokonaisuudeksi.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa havaittiin, että juomakulttuurin muutos on vaikuttanut ratkaisevasti ravintola-alkoholin kulutuksen vähenemiseen. Juominen on siirtynyt ravintoloista koteihin. Alkoholin nauttimisessa on siirrytty myös miedompaan alkoholiin. Alkoholin matkustajatuonnilla Virosta ja vähittäiskaupan hyvällä valikoimalla ja tehokkaalla mainonnalla on ollut vaikutusta kuluttajakäyttäytymisen muutokseen. Vähittäiskaupan miedon alkoholin hinta on edullisempää verrattuna anniskelualkoholin hintaan. Ravintola-alkoholinmyynnin veturiksi on noussut ruoka; kossuvichyt ja kolmostuopit ovat vaihtuneet viinipulloon ja erikoisolueen. Ravintola-alkoholin myynnin kulmakiveksi on noussut palveluympäristön tarjoama palvelu ja sen hyvä laatu. Ravintolan ammattitaitoinen ja osaava henkilökunta voivat tuoda kuluttajalle palvelullaan elämyksen, mitä he eivät saa nauttiessaan alkoholia kotioloissa.</p> <p>Haikailu menneeseen ei auta. Alkoholilla tulee aina olemaan merkittävä asema suomalaisessa yhteiskunnassa. Meneillään olevassa juomakulttuurin muutoksessa tulee pysyä mukana niin alkoholitutkimuksen ja -teollisuuden kuin ravintoelinkeinonkin. Yhteiskunnalla on mahdollisuus ohjata kulutuksen hankintakanavien keskinäistä suhdetta haluamaansa suuntaan. Alkoholin kokonaiskulutuksen olisi hyvä laskea, mutta minkä alkoholin hankintakanavan myynnin halutaan laskea? Ohjataan alkoholin nauttiminen tulevaisuudessa kotiin vai ravintolaan?</p>	
<p>Asiasanat alkoholi, alkoholijuomat, alkoholinkäyttö, alkoholikulttuuri, ravintola-ala, kulutus</p>	

Hotel and restaurant degree programme

<p>Authors Kari Pasonen Katariina Wallenius</p>	<p>Group or year of entry RHM18</p>
<p>The title of thesis From Kossuvichy to sixpack -restaurant alcohol consumption decreased in Finland</p>	<p>Number of pages and appendices 92+8</p>
<p>Supervisors Petteri Ohtonen Pirjo Nuotio</p>	
<p>Alcohol consumption at Finnish restaurants has almost halved in the past 20 years. This bachelor's thesis is a study of the consumption of alcohol at restaurants. This thesis tries to explain the phenomenon of the fall in the consumption and the factors which affect it and how the trend will continue in the future. The client is the Hotel and Restaurant Association, MaRa ry. The study is qualitative and has been carried out using semi-structured interviews. Eight experts were interviewed. The interviewees were working in the field of alcohol issues, either as senior officials of the alcohol industry or in the restaurant sector. The interviews were conducted in November 2010. The survey results were compiled into four distinct entities.</p> <p>The survey results revealed that the change in drinking culture has affected the consumption of alcohol at restaurants. Drinking has moved from restaurants to homes. There is also a shift toward milder alcoholic beverages. Passenger alcohol imports from Estonia and good retail sales selections and effective advertising have had an impact on the change in consumer behavior. The price of mild beverages in retail is cheaper compared to drinking on licensed premises. Food has become important for the sale of alcohol at restaurants; Kossuvichy and beers have changed into a bottle of wine and specialty beers. The cornerstones of achieving good sales of alcohol at restaurants seem to be service and quality. The service at a restaurant environment, a skilled and knowledgeable staff can create an experience that the consumers do not reach when drinking alcoholic beverages at home.</p> <p>Thinking about the past does not help. The alcohol research and industry as well as the foodservice industry, particularly restaurants, have to make changes to keep up in the present change in drinking culture. The society has the chance to control the consumer choices of supply channels to an extent. The total consumption of alcohol should decrease some, but which of the supply channels should be the preferred one? Where do we drink alcohol in the future, at home or at restaurants?</p>	
<p>Key words alcohol, alcoholic beverages, drinking culture, restaurants, consumer</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Juomakulttuurin muutos	3
2.1	Työelämän muutos ja väestön ikääntyminen	9
2.2	Eurooppalaistuminen	9
3	Alkoholin kulutus Suomessa.....	11
3.1	Ravintola-alkoholin myynti.....	15
3.2	Kauppan vähittäismyynti.....	17
3.3	Alkoholin matkustajatuonti	19
3.4	Oy ALKO Ab	20
4	Ravintola-alkoholin hintarakenne	23
4.1	Alkoholin verotus Suomessa ja muualla Euroopassa.....	26
4.2	Alkoholin mainonta.....	31
5	Ravintola-ala elinkeinona	34
5.1	Palveluala ja työvoimavaltaisuus	37
5.2	Myyntityö ja palveluympäristö	39
5.3	Motiivi ravintolassa käymiseen.....	40
5.4	Tupakkalaki.....	42
6	Kvalitatiivinen tutkimus	43
6.1	Tutkimuksen toteuttaminen	45
6.2	Haastattelun runko	47
7	Tutkimuksen tulokset	48
7.1	Ilmiö: Ravintola-alkoholin kulutuksen väheneminen ja sen jatkuminen.....	48
7.2	Kehityksen jatkuminen.....	52
7.3	Ravintola-alkoholin volyymikehitys juomaryhmittäin.....	54
7.3.1	Erikoisolut	55
7.3.2	Viinit.....	57
7.3.3	Long drink – juomat ja siiderit	57
7.3.4	Väkevä alkoholi ja drinkit.....	59
7.4	Ravintola-alkoholin hintarakenteen vaikutus kulutuksen vähenemiseen	60
7.4.1	Ravintola-alkoholin menekki ja sen edistäminen	62
7.4.2	Ravintola-alkoholin mainonta.....	64

7.5 Ravintola-ala on palvelulinkeino	66
7.5.1 Henkilökunnan ammattitaito	67
7.5.2 Alkoholin kulutus ravintolassa tulevaisuudessa.....	69
8 Pohdinta ja johtopäätökset	73
Lähteet.....	79
Litteet.....	93
Liite 1. Haastateltavan ennakkomateriaali.....	93
Liite 2. Taulukko alkoholin kulutus maakunnittain vuonna 2008	98
Liite 3. Ravintola-alkoholin menekin edistämisen nelikenttä, 4 P malli.....	99
Liite 4. Ravintola-alkoholin myynnin SWOT.....	100

1 Johdanto

Opinnäytetyömme on tutkimus, jonka tarkoituksena on selittää ravintola-alkoholin kulutuksen jatkuvaa vähenemistä Suomessa. Työn tavoitteena on selventää tämän ilmiön taustaa ja arvioida sen jatkumista tulevaisuudessa. Tutkimuskysymyksemme on, ovatko ravintolat ja palveluympäristö pysyneet kuluttajakäyttäytymisen mukana? Kysymys on tärkeä, sillä palvelu ja elämyksellisyys yhdistetään ravintolakulttuuriin entistä tiiviimmin.

Vuoden 1990 jälkeen ravintolakulutuksen osuus alkoholin kokonaiskulutuksesta on vähentynyt 21 %:sta 11 %:iin. Samaan aikaan alkoholin tilastoimaton kulutus on kuitenkin lähes kaksinkertaistunut. Kuluvan vuoden 2010 alkukuukausien kehitys ennakoilaskusuhdanteen jatkumista ravintola-alkoholin kulutuksessa. Ravintola-alkoholin volyymikehitys juomaryhmittäin puolestaan näyttää, että 2000-luvulla long drink – juomien kulutus on kaksinkertaistunut ja niiden lisäksi ainoastaan viinin volyymikulutus on kasvanut. Oluen, siiderin ja väkevien alkoholijuomien ravintolakulutus on vähentynyt. Ravintolaelinkeino on myös havainnut alkoholinkulutuksen sisällä tapahtuvan juomatottumusten muutoksen.

Alkoholi, sen kulutus ja oikeastaan kaikki alkoholiin liittyvä, on aina ollut ja todennäköisesti tulee myös aina olemaan, paljon keskustelua ja mielipiteitä herättävä aihe. Alkoholiin liittyvää materiaalia on valtavasti. Tutkimuksen edetessä tietoperustamme on kasvanut ja vastaan on tullut mielenkiintoista ja uutta materiaalia kokoajan. Olemme koonneet tietoperustaan oleelliset asiat mitkä tulivat esille tutkimusta tehdessämme ja mitkä ovat vaikuttaneet ravintola-alkoholin kulutuksen vähenemiseen. Alkoholilla on oma yhteiskunnallinen historia Suomessa. Olemme koonneet tietoa alkoholin kulutuksesta vuosikymmenien takaa tähän päivään saakka sekä muista eri vaiheista esim. Alkon monopoliasemasta. Alkon merkitystä ravintola-alan historiassa ei voi ohittaa. Ravintola-alkoholin kulutuksen tilastotietoa olemme saaneet MaRa ry:stä. Suomen yleisellä alkoholipolitiikalla on pyritty rajoittamaan alkoholin kulutusta. Rajoittaminen on tehty pitämällä alkoholin hinta korkeana ja tuotteet vaikeasti saatavana. Alkoholivero ja alkoholin mainonta on ollut lähes jokaisen uuden hallituksen ensimmäisiä kannanottoja kansalaisten alkoholikulutukseen. Olemme tutkineet tässä opinnäytetyössä ravintola-

alkoholiannoksen hintarakennetta ja ravintola-alaa elinkeinona. Elinkeinona ravintola-ala on työvoimavaltainen ja usein työ on epäsäännöllistä vuorotyötä. Ravintolan kannattavuus perustuu osaavaan ja ammattitaitoiseen henkilökuntaan. Osa saatavilla olevasta työvoimasta on ”elämänvaihteyöntekijöitä”, jotka työllistävät ja elättävät itsensä vain esimerkiksi opintojen ajan ja hakeutuvat valmistuttuaan muulle alalle. Harmaa talouskaan ei ole vieras ilmiö ravintola-alalla.

Työmme tutkimusosa pohjautuu kahdeksaan asiantuntijahaastatteluun. Haastateltavat toimivat alkoholin parissa joko johtavassa yhteiskunnallisessa virkamiesasemassa, alkoholi teollisuudessa tai ravintola-alalla elinkeinoelämässä. Olemme jakaneet empiirisen osan neljään eri osioon 4 P mallin mukaan. Toteutimme itse haastattelut myös samalla mallilla. Ensimmäisessä osiossa esittelimme tilastojen avulla ravintola-alkoholin kulutuksen vähenemisilmiön ja pyysimme asiantuntijaa kertomaan miten hän on huomannut kehityksen omalla toimialallaan ja miten arvioi sen jatkuvan tulevaisuudessa. Toinen osio esittelee ravintola-alkoholin volyymikehitystä juomaryhmittäin. Juomaryhmät jakautuvat väkeviin juomiin, viineihin, siideriin, long drink – juomiin ja olueen. Eri juomaryhmien käsitteet selitetään tietoperustassa. Pyysimme haastateltavia selittämään ravintolamyynnin kulutuskäyttäytymistä ja arvioimaan miten se muuttuu seuraavan viiden vuoden kuluessa. Kolmannessa osiossa annoimme asiantuntijoiden arvioida ravintola-alkoholin hintarakennetta oman toimialansa näkökulmasta katsottuna. Pyysimme heitä myös kertomaan ajatuksia ravintola-alkoholin menekin edistämisestä ja mainonnasta. Haastattelun viimeisessä osiossa viittasimme ravintola-alan erityispiirteisiin, palveluun ja työvoimavaltaisuuteen. Pyysimme haastateltavia arvioimaan miten ravintola-alkoholin kulutus muuttuu tulevaisuudessa suhteessa muihin alkoholin myyntiväyliin. Työssämme esitettyihin kuvioihin ja taulukoihin olemme saaneet käyttöluvan MaRa ry:n tutkimuspäällikkö Heikki Lankiselta.

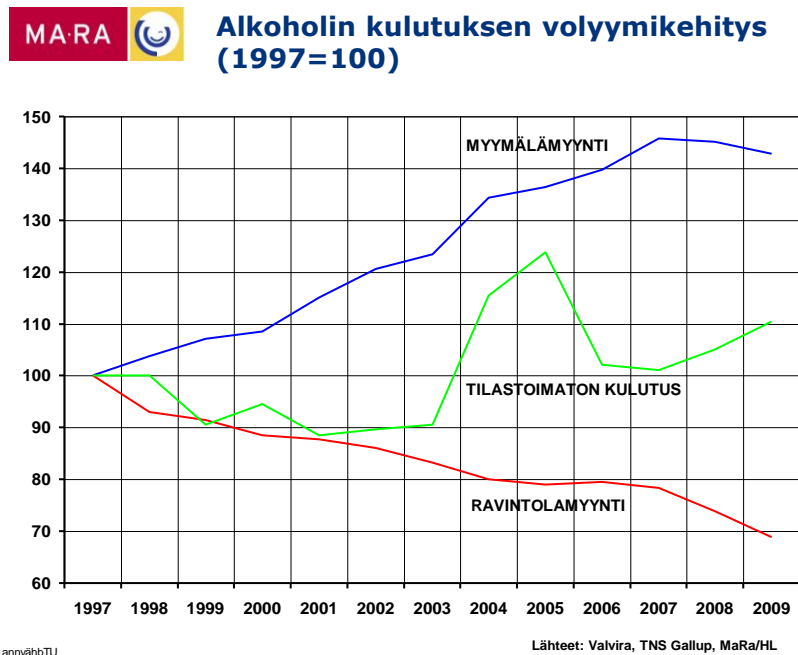
Kaikki haastateltavamme asiantuntijat toimivat aitiopaikoilla maamme alkoholikulutuksen parissa. Heillä on omaan toimialaansa nähden kattava näkemys siitä, miten työmme tutkimusongelmaksi määrittelemämme ilmiö, ravintola-alkoholin kulutuksen väheneminen on syntynyt. Moni heistä on pitkään alalla työskennellyt, itse nähnyt ja kokenut ravintola-alkoholikulutuksen murrosajan ja muutoksen.

2 Juomakulttuurin muutos

Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakesin mukaan alkoholijuomalla tarkoitetaan nautittavaksi tarkoitettua juomaa, jonka alkoholipitoisuus ylittää 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia (Stakes 2010a, 8). Juuri etanolin juovuttava vaikutus tekee juomasta alkoholin. Alkoholin valmistuksessa, myynnissä ja kulutuksessa on mie-likuvilla ratkaiseva merkitys. (Häikiö 2007, 31 - 32.) Alkoholin kulutukseen vaikuttavat hinta, tiedotus ja saatavuus. Muut alkoholipoliittiset keinot vaikuttavat kulutukseen näi-tä vähemmän. (Häikiö 2007, 41.) Suomalaisten alkoholin kulutus on kasvanut viimeisi-nä neljänä vuosikymmenenä kolminkertaiseksi sataprosenttiseksi alkoholiksi muutettu-na. Vuoden 1968 jälkeen alkoholinkulutus kasvoi voimakkaasti keskiolutlain salliessa sen myynnin elintarvikeliikkeissä. Kasvua jatkui aina 1970- luvun puoliväliin saakka, jolloin kulutus tasaantui. Nousukausi 1980- luvulla nosti alkoholinkulutusta kunnes 1990- luvun lama pienensi sen kulutusta 14 prosenttia neljän vuoden aikana. ETA- so-pimuksen astuttua voimaan vuoden 1994 alussa, ei uuden sopimuksen mukaisia lakeja ollut vielä säädetty. Heinäkuun alusta Suomi ryhtyi verottamaan juomien sisältämää etyylialkoholia, eikä juoman hintaa. Tämä verojärjestelmä lopetti mietojen suosimisen. Punaviinien kulutus nousi 17 prosenttia ja konjakkien kulutus laski 34 prosenttia Alkon myymälöissä. Vuoden 1995 alusta lähtien panimot saivat vapaasti hinnoitella oluensa. (Häikiö 2007, 351 - 353.) Vuodesta 1994 vuoteen 2005 alkoholin kulutus kasvoi taas tasaisesti (kuvio 1), syynä siihen oli Suomen liittyminen Euroopan Unionin jäseneksi vuonna 1995 (Mustonen, Mäkelä & Tigerstedt 2010, 13 - 15).

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen STTV:n tilastot vuodelta 2000 näyttävät, että tilastoitu alkoholin kulutus ei kasvanut tuolloin lainkaan. Anniskelukulu-tus väheni 4 prosenttia ja alkoholin vähittäismyynti kasvoi vain 1,3 prosenttia. (Tilasto-keskus 2001.) Kokonaiskulutuksen huippu saavutettiin vuonna 2004 (kuvio 1) kun al-koholijuomien matkustajakiintiöt poistuivat, ja varsinkin Virosta alettiin tuoda paketti-autoittain alkoholia. Kulutus on sen jälkeen hieman pienentynyt, mutta jäänyt kummin-kin noin 10 litraan vuodessa sataprosenttiseksi alkoholiksi muutettuna. (Mustonen ym. 2010, 13 - 15.)

Alkoholin ravintolamyynnin volyymikehitys on laskenut tasaisesti jo lähes parin vuosikymmenen ajan, noin 1 % verran vuositasolla (kuvio 1).



Kuvio 1. Alkoholin kulutuksen volyymikehitys (Mara/HL 22.8.2010)

Thomas Karlssonin ja Esa Österbergin mukaan (Mustonen ym. 2010, 18) Euroopan alkoholitilastoissa on huomattavaa kahdensuuntainen liike. Perinteisissä viinimaissa, kuten Italiassa ja Ranskassa, on alkoholinkulutus vähentynyt vuodesta 1975 tähän päivään saakka. Irlannissa, Isossa-Britanniassa ja Pohjoismaissa alkoholin kulutus on kasvanut vuodesta 1975. Suomi on alkoholinkulutuksen Pohjoismaiden ykkönen ja jättänyt jälkeensä perinteiset olutmaat kuten Belgian ja Hollannin.

Juomatapatutkimuksiin vuodesta 1968 vuoteen 2008 perustuen Mäkelä, Mustonen ja Huhtanen tarkastelivat kolmea eri ikäryhmää (15 - 29-, 30 - 49-, 50 - 69-vuotiaat). Tutkimuksien mukaan alkoholinkulutuksen kasvuun on eniten vaikuttaneet nousukaudet 1980-luvun lopussa ja 1990-luvun lopussa, sekä lamakausi 1990-luvun alussa. Säännöllinen vähintään viikoittain tapahtuva alkoholin nauttiminen on lisääntynyt miehillä ja naisilla viimeisen neljän vuosikymmenen aikana. Vuodesta 1992 vanhemmilla miehillä alkoholin nauttimisen tiheys ja pienkäyttökerrat (1 - 4 annosta) sekä keskikäyttökerrat

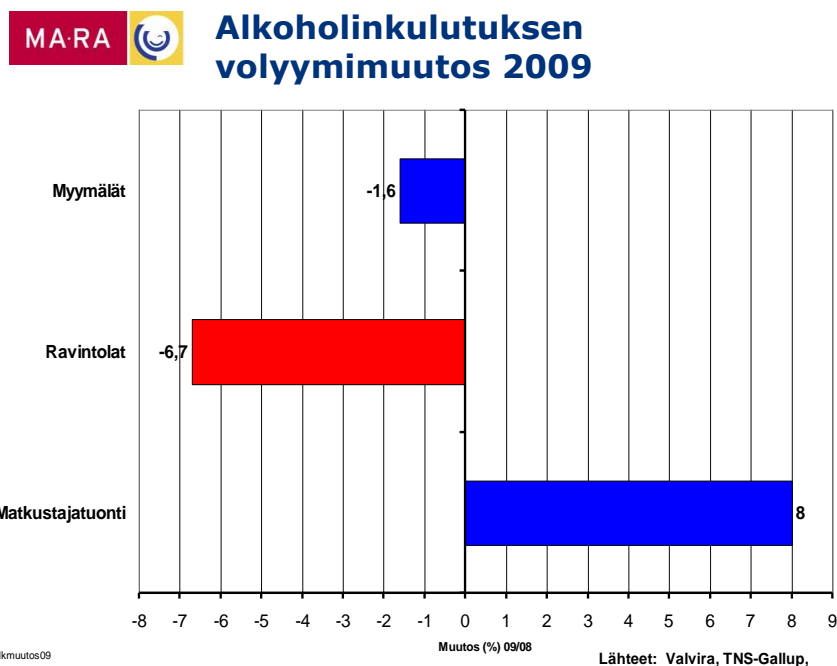
(5 - 7 annosta) kasvoivat, kun taas keski-ikäisillä miehillä ne vähenivät. Naisilla suuntaus on lähes samanlainen. (Mustonen ym. 2010, 39 - 42.) Valtion taloudellisen tutkimuskeskuksen VATT:n mukaan lamakauden ajan kulutuksen laskua selittää osin juuri samaan aikaan lisääntynyt kotiviinin ja oluen valmistus. Vuonna 1993 Suomessa oli 500 000 työtöntä. Työttömyysaste oli tuolloin yli 20 prosenttia. (VATT 2006.)

Nuorten (15 - 29 - ikäiset) juominen on keskittynyt viikonloppuihin perjantaista sunnuntaihin, jolloin he juovat valtaosan viikoittaisesta alkoholimäärästään. Nuorista miehistä noin 82 prosenttia ja nuorista naisista noin 87 prosenttia juovat lähinnä viikonloppuisin. Muilla ikäryhmillä juominen on tasoittunut viikon eri päiville. Kaikkein suosituin aika alkoholin juomiselle on lauantaina kello 21, jolloin noin 900 000 suomalaista juo alkoholia. Perjantai on selkeästi toiseksi suosituin päivä. (Mustonen ym. 2010, 59 - 62.)

Juominen on siirtynyt yhä myöhäisemmäksi vuoden 1984 jälkeen. Vuonna 2000 vajaa puolet juomahetkistä siirtyi yli puolen yön ja kolmasosa yli kello kahden. Erityisesti nuorten juominen ja humalajuominen ovat siirtyneet myöhäisemmiksi. Vuoden 2008 tutkimuksen mukaan tämä trendi on kuitenkin laskenut ja juomisen lopettamisajankohdasta on siirtynyt aiemmaksi. Anniskelupaikkojen aukioloaikojen pidentyminen vuoden 1992 alusta yhdessä asiakaspaikkojen voimakkaan kasvun kanssa vaikuttivat juomisen ajankohdan siirtymiseen myöhäisemmäksi. (Mustonen ym. 2010, 65 - 67.) Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta vuodelta 2006 määrää, että ravitsemisliikkeen saa avata aikaisintaan kello 5 ja se tulee sulkea kello 2 ilman erityislupaa. Anniskelu saadaan aloittaa kello 9 ja anniskelupaikassa alkoholijuomien anniskelun on päätyttävä viimeistään puoli tuntia ennen sulkemisaikaa. Lain 4§ määrää, että ravintolan jatkoaikahakemukselta on hankittava poliisin lausunto. Poliisin lausunnon ja läänin-hallituksen tiedossa muutoin olevien tietojen perusteella voidaan arvioida täyttääkö anniskelupaikka luvan myöntämisen edellytykset. (Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 308/2006.)

Alkoholin kulutus on siirtynyt anniskeluravintoloista koteihin (kuvio 2). Erityisesti pariskuntien juominen kotona on lisääntynyt, enää ei lähdetä ravintolaan istumaan iltaa. Naisten juomistavat ovat lähentyneet miesten juomatapoja. Myös naisten osuus alkoholo-

lin kokonaiskulutuksesta on kasvanut, kun se vuonna 1968 oli runsaat 10 prosenttia, nykyään naiset juovat noin neljänneksen kaikesta alkoholista. (Päihdelinkki 2009.) Vertailtaessa miesten ja naisten alkoholinkulutusta eri koulutusasteiden välillä, voidaan karkeasti todeta, että korkeammin koulutetut juovat alkoholia useammin, mutta kokonaisuudessaan pienempiä määriä kuin erikoistumattomat työntekijät. Naisilla tämä ero on huomattavasti pienempi kuin miehillä. (Mustonen ym. 2010, 252 - 255.)



Kuvio 2. Alkoholinkulutuksen volyymimuutos 2009 (MaRa/HL)

Nuorten juomista koskevat laadulliset tutkimukset 1990-luvulla painottuivat tyttöjen juomatapoihin, kun taas 2000-luvulla juomista on alettu tutkia sukupuolineutraalilla tasolla. Tämän takia 1990-luvulla tehtyihin tutkimuksiin tuleekin suhtautua kriittisesti. Nuorten naisten ja nuorten miesten juomatavat eroavat toisistaan. Nuoret naiset juovat vahvistaakseen keskinäistä sosiaalisuuttaan ja he pyrkivät myös kontrolloimaan toisiaan, Nuoret miehet puolestaan pyrkivät juomalla rikkomaan rajoja ja tiivistämään yhteishenkeä. (Mustonen ym. 2010, 88 - 89.) Nuoret juovat toisinaan rankastikin, mutta he pyrkivät kontrolloimaan juomistaan etenkin siten, että he eivät koske pulloon sosiaalisen juomisen ulkopuolisena aikana. Arkena hoidetaan työt ja muut askareet, eikä juomista silloin sallita. Nuorten mukaan ongelmajuominen alkaa silloin, kun ihminen alkaa

juoda vain oman itsensä takia eikä edistääkseen sosiaalista kanssakäymistä. (Mustonen ym. 2010, 93 - 94.)

Viinin osuus kokonaisalkoholinkulutuksesta on alle 11 prosenttia. Viinin kulutukseen vaikuttaa voimakkaasti ikä, asuinpaikka ja koulutus. Niistä riippuen viinin kulutus voi suuntaan tai toiseen vaihdella nelinkertaisesti. Viiniä nautittaessa alkoholia käytettiin vähemmän kuin silloin, kun juotiin muita alkoholeja. (Mustonen ym. 2010, 111.)

Väestön kymmenesosa juo noin puolet kaikesta kulutetusta alkoholista (Päihdelinkki 2010). Tiheimmät alkoholinkulutuksen käyttöjaksot ajoittuvat miehillä 30 - 55 ikävuoteen ja naisilla 45 - 50 ikävuoteen. Eri ikäryhmiä tarkasteltaessa voidaan karkeasti todeta, että vuosina 1962 - 1969 syntyneet naiset ovat naisten kostein sukupolvi. Sen jälkeen syntyneiden naisten alkoholin käyttö ei ole lisääntynyt. (Mustonen ym. 2010, 119 - 126.) Naisten kohdalla eniten juovan ryhmän osuus on noin 50 prosenttia naisten kokonaiskulutuksesta (Päihdelinkki 2009.) Miesten kohdalla taas kaikki sodan jälkeen syntyneet ikäpolvet ovat toisiaan kosteampia tarkasteltaessa alkoholin käyttämisen tiheyttä eli sitä kuinka usein juodaan (Mustonen ym. 2010, 119 - 126). Miesten eniten juova ryhmä kuluttaa yleisesti ottaen noin 45 prosenttia kaikesta miesten kuluttamasta alkoholista (Päihdelinkki 2009). Vuonna 2000 EU -tilastojen mukaan miesten eniten juovasta ryhmästä 15 prosenttia (16 - 70 -vuotiaat) kulutti ainakin 60 g tai enemmän puhdasta alkoholia viimeisen 7 päivän aikana. 16 - 70 -vuotiaista naisista noin 3 prosentilla oli samantyyppiset juomatottumukset. (EU- Suomessa 2009.)

Vuoden 1995 alkoholilain salliman julkisen juomisen takia suomalaisten suhtautuminen alkoholiin kiristyi. Asia ilmenee vuonna 2008 tehdyssä juomatapatutkimuksessa, vaikka samana vuonna suomalaisista 90 % ilmoitti käyttävänsä alkoholia. (Suomen ASH 2010.) Suomen ASH on tupakkapolitiikan kehittämiseen erikoistunut kansanterveysjärjestö. Vuoden 2004 jälkeen suhtautuminen kiristyi vielä entisestään samalla kun laki poisti matkustajatuonnilta alkoholikiintiöt. Muiden alkoholinkäyttöön suhtauduttiin kriittisemmin kuin omaan vastaavaan käyttöön. Vaikka kriittisyys tuntuu lisääntyneen, on alkoholin käytöstä kuitenkin samaan aikaan tullut arkipäiväisempää. (Mustonen ym. 2010, 162 - 165.) Kuten seuraavasta taulukosta 1 ilmenee, on paljon juovien naisten

osuus lähes kaksinkertaistunut kolmessakymmenessä vuodessa. Yksin juovien miesten osuus samassa ajassa on vähentynyt lähes kolminkertaisesti. Alkoholin nauttiminen samaa sukupuolta olevassa seurassa on vähentynyt, ja erityisesti alkoholin käyttökerrat anniskeluympäristössä ovat vähentyneet merkittävästi.

Taulukko 1. Anniskelu ympäristön alkoholinkäyttökertojen ominaisuuksia (prosenttiosuus) syysviikon käyttökerroista ao. ympäristössä) sukupuolen mukaan neljänä vuotena (1976, 1992, 2000 ja 2008)

Tutkimusvuosi		1976	1992	2000	2008
Käyttökerran ominaisuus		%	%	%	%
Joi 8 annosta tai enemmän	Miehet	24	42	41	30
	Naiset	11	17	10	20
Viikonloppukerta	Miehet	51	57	60	60
	Naiset	54	62	63	65
Ei seuraa (joi yksin)	Miehet	17	9	4	6
	Naiset	3	4	2	2
Kaksin puolison tai seurustelukumppanin kanssa	Miehet	9	9	6	11
	Naiset	11	12	8	8
Seura samaa sukupuolta	Miehet	47	37	31	34
	Naiset	29	25	22	19
Käyttökertojen lukumäärä väestötasolla, tuhansia käyttökertoja	Miehet	575	591	502	423
	Naiset	324	324	324	305
Anniskelukertojen osuus kaikista kerroista, %	Miehet	30	25	22	17
	Naiset	28	23	23	20

Mukaellen taulukkoa teoksesta Suomi Juo (Mustonen ym. 2010, 77)

2.1 Työelämän muutos ja väestön ikääntyminen

Suomen suurimman ammatillisen toimihenkilöjärjestö STTK:n mukaan työelämä on tullut koko ajan vaativammaksi. Työkulttuuri on muuttunut. Yksilön työaikajärjestelyt vaikuttavat suoraan työ- ja vapaa-ajan rytmitykseen sekä työ- ja perhe-elämän yhteensovittamiseen. Työhön, työuraan ja työaikoihin liittyvät odotukset ja tarpeet vaihtelevat yksilöittäin. Ne muuttuvat myös elämäntilanteen mukaan. (STTK 2002.) Jyväskylän Yliopiston teettämän työaikatutkimuksen (2000 - 2002) mukaan tietotyöntekijöillä oli jo tuolloin vaikeuksia rajata työaikansa yksiselitteisesti. Ylitöiden teko näyttää olevan pikemmin sääntö kuin poikkeus. (Työsuojelurahasto 2003.) Nykyinen työelämä vaatii jatkuvaa ajan tasalla oloa. Työelämän paineet heijastuvat nykyisin suoraan lapsiin. Vanhempi voi erkaantua lapsestaan ja hänen arjestaan jos hänellä ei ole aikaa tälle tarpeeksi. Vanhempien seuranta kasvavien lasten alkoholikokeiluissa ei korvaa mikään, ei edes asiantunteva päihdevalistus. (Taloussanomat 2010b.)

Vuoden 2008 juomatapatutkimus tuo esiin myös aivan uuden kehityssuunnan, joka tulevaisuudessa voi osoittautua merkittäväksi. Vuoden 2008 tulokset (Mustonen ym. 2009) osoittavat, että miesten vanhimmassa ikäryhmässä alkoholinkäyttö on levinnyt merkittävästi myös alkuviikkoon ja on siten muuttunut säännöllisemmäksi. Se on merkittävä muutos maassa, jossa juominen on perinteisesti keskittynyt viikonloppuihin. Alkoholinkäytön lisääntyminen myös arkipäiville yhdessä korkean kulutustason kanssa, luo pohjaa pitempiaikaisen säännöllisen alkoholinkäytön aiheuttamien haittojen jatkuvalle lisääntymiselle. Suomessa alkoholiehtoisten maksasairauksien väestöön suhteutettu kasvu onkin ollut huomattavasti nopeampaa kuin tilastoidun alkoholinkulutuksen kasvu. Osasyynä tähän lienee se, että Suomessa aiemmin oli vallitsevampana juomatapa, jossa alkoholinkäyttö keskittyi harvoihin kertoihin rasittaen maksaa vähemmän kuin yleistymässä oleva säännöllinen alkoholinkulutus. (Mustonen ym. 2010, 70.)

2.2 Eurooppalaistuminen

Eurooppalaisessa alkoholitutkimuksessa, ECAS (European Comparative Alcohol Study), verrataan EU-maiden alkoholipolitiikkaa, -kulutusta ja haittoja. Tutkimuksessa on

havaittu alkoholikulutuksen samanlaistuminen eri maissa. Tutkimus on julkaistu Yhteiskuntapolitiikka- lehdessä, joka on Terveyden- ja hyvinvointilaitoksen julkaisema hyvinvointitutkimuksen lehti. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää hyväksi rakennettaessa yhtenäistä eurooppalaista alkoholipolitiikkaa. Maissa joiden väestö kulutti ennen paljon alkoholia kuten esimerkiksi Ranskassa ja Italiassa, alkoholin kulutus on vähentynyt. Suomessa ja Islannissa alkoholin kulutuksen muutos on ollut päinvastainen. Kulutusmäärien taustalla ovat myös juomalaatujen voimasuhteet muuttuneet siten, että Pohjoismaissa ennen vahva viina menetti asemiaan oluelle ja nyt puolestaan sen valta-asema horjuu. Keski-Euroopassa niin ikään olut menettää suosiotaan kuten viinit perinteisissä Etelä-Euroopan maissa. Vaikka perinteisissä viinimaissa alkoholinkulutus kasvoi voimakkaasti 1950- luvulta lähtien aina 1970- luvulle asti, ei alkoholipolitiikkaa sanottavasti tiukennettu muissa kuin Pohjoismaissa. Syyksi tähän on tarjottu alkoholituotannon yhteyttä maatalouspolitiikkaan. Tutkituista maista Suomi on eniten hellittänyt alkoholipolitiikkaansa. Tarkasteltaessa hintojen vaikutusta kulutukseen voidaan todeta, että alkoholin hinta vaikuttaa eri maissa eri tavoin. Pohjoismaissa hinnan vaikutus kulutukseen on suuri ja Etelä-Euroopan viinimaissa pieni. (Yhteiskuntapolitiikka, 1/2001, 34 - 38.)

Alkoholin kulutus on kasvanut teollisuusmaissa toisen maailmansodan jälkeen aina 1970- luvun puoliväliin asti. Kulutuksen vaihteluita ei voida selittää millään yhdellä tekijällä. Pitkiä nousuja ja laskuja kulutuksessa ei voi selittää pelkillä talouden trendeillä. Erot maiden välillä ovat tasoittuneet ajan myötä. Läntiset teollisuusmaat ryhmitellään usein kolmeen maaryhmään: nousevan kulutuksen maihin kuuluvat Suomi, Englanti ja Islanti. Vakaan kulutuksen maihin kuuluvat Saksa, Tanska ja Puola. Vähenevän kulutuksen maihin kuuluvat perinteiset viinimaat kuten Ranska ja Italia. Alkoholi on tuotteena lähentynyt tavanomaisia kulutustavaroita. (Häikiö 2007, 360 - 361.)

Myös kriittistä tutkimusta suomalaisten juomatapojen eurooppalaistumisesta on olemassa. Eurooppalaisena juomatapana pidetään alkoholin nauttimista aterian yhteydessä tai vain pieninä annoksina ilman humalahakuisuutta. Kahdeksan prosenttia suomalaisista nautti olutta ruuan kanssa vuonna 1992. Vuoteen 2000 mennessä tämä osuus oli pienentynyt 5 prosenttiin. Vastaavina vuosina viinin kulutus ruuan kanssa nousi kah-

desta prosentista kolmeen. (Alko 2003, 18.) Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen THL:n mukaan Suomessa on Pohjoismaiden korkein alkoholikulutus asukasta kohden. Suomessa ja Ruotsissa on Euroopan eniten alkoholin tilastoimatonta kulutusta (noin 2 litraa asukasta kohden). Ruotsin tilastoimaton alkoholin kulutus on suhteellisesti vielä suurempaa kuin Suomessa. (THL 2010a, 64 - 86).

3 Alkoholin kulutus Suomessa

Kun puhutaan alkoholijuomien kulutuksesta, tarkoitetaan alkoholijuomien tilastoitua ja tilastoimatonta kulutusta Suomessa. Kulutuksen käsite viittaa alkoholijuomien kulutukseen koko maan tasolla. Puhuttaessa tilastoidusta kulutuksesta tarkoitetaan alkoholijuomien vähittäiskulutusta ja alkoholijuomien anniskelua Suomessa. Tilastoimaton kulutus käsittää matkailijoiden tuomat alkoholijuomat, matkailijoiden ulkomailla nauttiman alkoholin, alkoholijuomien kotivalmistuksen ja laittoman kotivalmistuksen, salakuljetuksen ja korvikealkoholin. Tilastoimaton kulutus arvioidaan tutkimusten perusteella. (Stakes 2009.)

Väkevän juoman alkoholipitoisuus on yli 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Näitä ovat viina ja muu väkevä juoma. Väkevistä viinistä puhuttaessa tarkoitetaan viinistä tai hedelmäviinistä etyylialkoholia lisäämällä valmistettua juomaa, jonka alkoholipitoisuus on enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Miedolla viinillä tarkoitetaan viinirypäleistä, hedelmistä tai marjoista käymisteitse valmistettua juomaa, jonka alkoholipitoisuus on enintään 15 tilavuusprosenttia etyylialkoholia ja joka ei sisällä lisättyä etyylialkoholia. Siideristä puhuttaessa tarkoitetaan tuoreista tai kuivatuista omenoista tai päärynöistä tai niistä valmistetuista täysmehuista käymisteitse valmistettua hedelmäviiniä. Sen alkoholipitoisuus on enintään 8,5 tilavuusprosenttia etyylialkoholia ja joka ei sisällä lisättyä etyylialkoholia. Mallasjuomat sisältävät vahvan oluen ja keskioluen. Vahva olut (A tai IV- olut) on käymisteitse pääasiassa maltaista valmistettua juomaa, jonka alkoholipitoisuus on yli 4,7 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Keskiolut (III- olut) on käymisteitse pääasiassa maltaista valmistettua juomaa, jonka alkoholipitoisuus on enintään 4,7 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. (Stakes 2009.) Long drink -juomalla tarkoitetaan tislamalla tai käymisteitse valmistettua juomaa. Käymisteitse valmistettu long drink -

juoma saa sisältää enintään 4,7 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Tislattua alkoholia lisätään vain vahvoihin long drink- juomiin, joita ei saa myydä keskiolutravintoloissa (C-ravintoloissa). Vahva long drink -juoma saa sisältää enintään 5,5 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. (Stakes 2010a.)

Kaikkien alkoholijuomien anniskelulupa (A-lupa) oikeuttaa anniskelemaan kaikkia mietoja ja väkeviä alkoholijuomia. B-luvassa saadaan anniskella enintään 22 tilavuusprosenttisia mietoja alkoholijuomia. C-ravintoloissa anniskelulupa on etyylialkoholia enintään 4,7 tilavuusprosenttia sisältäville alkoholijuomille. (Stakes 2010a, 6-9.)

Alkoholin hintakehitys noudatti hintojen yleistä suhdannekehitystä 1970- luvun alussa, samaan aikaan kasvoivat myös kuluttajien tulot. Alkoholin kulutus nousi tuolloin A-oluen vetämänä. A-oluen osuus anniskelusta ohitti III-oluen vuonna 1974. Todettiin, että III-olut ei ollut määräävässä asemassa vähentämään väkevien kulutusta ja siitä syystä alkoholiveroa täytyi nostaa. (Häikiö 2007, 224 - 225.)

Alkossa kiinnitettiin huomiota alkoholin kokonaiskulun rakenteeseen vuoden 1988 alussa, jolloin oluen osuus kokonaiskulutuksesta oli noin 45 prosenttia. Oluen kulutuksen kasvu painottui anniskeluun ja siellä erityisesti A- olueen. Alko päätti ajaa A- oluen alas nostamalla voimakkaasti sen hintaa. Panimoteollisuudelle tämä oli huono asia, sillä ne myivät A-oluensa Alkolle listahintaan, kun taas keskiolutta panimoteollisuus myi vähittäiskaupoille alennuksien kanssa. Keskioluen nousukausi alkoi anniskelussa 1990-luvun taitteessa. Silloin keskioluesta tuli muodikas juoma. Keskiolutbaarien perustamista helpotettiin vuoden 1992 asetusmuutoksella. Keskioluen ravintolakorvausta nostettiin suhteessa muihin alkoholeihin ja erityisesti suhteessa A- olueen. (Häikiö 2007, 286 - 287.)

Alko suosi long drink- juomia jo olympiavuodesta 1952 lähtien. Aluksi valmistus annettiin Hartwallille, mutta vuonna 1972 Alko halusi ryhtyä itse valmistamaan long drink-juomia. Alkoholipolitiikan kannalta long drink- juomat olivat oivallisia, sillä ne korvasivat väkeviä juomia ja olivat siten omiaan muuttamaan juomatottumuksia. Alkossa suositettiin long drink- juomien kulutuksen suuntaamista anniskeluun. (Häikiö 2007, 223.)

Suomalaisten alkoholinkulutus lähti pitkän tasaisen vaiheen jälkeen voimakkaaseen nousuun vuonna 1986, vaikka Suomi oli vuonna 1982 valittu Maailman Terveysjärjestön mallimaaksi ja alkoholinkulutus oli määrä saada laskemaan 25 prosentilla vuoteen 2000 mennessä. Alkoholinkulutuksen kasvua tuolloin selitettiin suomalaisten nopealla ansiotason nousulla. (Häikiö 2007, 279 - 282.)

Findikaattori- palvelu perustettiin vuonna 2009 antamaan kansalaisille tietoa yhteiskunnan kehityksestä. Findikaattori- palvelun mukaan vuoden 2004 tapahtumista Viron matkustajatuontikiintiöiden poistaminen, alkoholiverojen alentaminen ja liittyminen EU:n jäseneksi myötävaikuttivat alkoholinkulutuksen kasvuun. Vuonna 2004 alkoholijuomien kokonaiskulutus kasvoi lähes 10 prosenttia, koska samaan aikaan kasvoi sekä tilastoitu että tilastoimaton alkoholijuomien kulutus. (Findikaattori 2010.) Alkoholinkulutuksen tilastoimaton kulutus kasvoi noin neljänneksen. Alkoholinkulutuksen matkustajatuonti lisääntyi lähes 70 prosentilla. Tuolloin erityisesti väkevien alkoholijuomien kotimainen myynti ja maahantuonti lisääntyivät. Alkoholinkulutuksen kasvu on lisännyt alkoholista johtuvia haittavaikutuksia 2000-luvulla. (Päihdelinkki 2010.)

Vuonna 2008 alkoholijuomien kokonaiskulutus oli 55,3 miljoonaa litraa sataprosenttista alkoholia. Määrä on asukaslukuun suhteutettuna 10,4 litraa asukasta ja vuotta kohden. (Päihdetilastollinen vuosikirja 2009, 17.) Vuonna 2009 alkoholijuomien kokonaiskulutus oli sataprosenttisenä alkoholina 10,2 litraa asukasta kohti eli noin 1,5 prosenttia vähemmän kuin edellisellä vuonna. Alkoholinkulutuksen lasku jo toista vuotta peräkkäin. (Stakes 2009.) Verkkosivusto Päihdelinkki tarjoaa tietoa päihteistä ja riippuvuuksista. Päihdelinkin mukaan vuonna 2008 alkoholinkulutuksen tilastoimattoman kulutuksen osuuden arvioitiin olevan vajaa viidennes alkoholinkulutuksesta. (Päihdelinkki 2009). Vuoden 2009 tilastoidusta alkoholinkulutuksesta mallasjuomien osuus oli 46 %, väkevien juomien 25 % ja mietojen viinien 17 %. Siiderin ja long drink -juomien osuudet olivat noin 5 %. Väkevien juomien osuus alkoholinkulutuksesta on pienentynyt kun taas mietojen viinien ja long drink -juomien kulutus kasvanut. (Stakes 2010b.)

Suomalaisten suosimat alkoholijuomat ovat vaihdelleet suuresti viimeisen puolen vuosisadan aikana. Vuonna 1959 yli 70 prosenttia kaikesta tilastoidusta alkoholista kulutettiin väkevinä alkoholijuomina. (Päihdelinkki 2009.) Suomalaisten alkoholin kokonaiskulutusta maakunnittain tarkasteltaessa voidaan todeta, että kulutus on Pohjanmaata lukuun ottamatta rakenteeltaan lähes samanlaista. Pohjanmaalla juodaan erityisen vähän viiniä. Sen sijaan Uudellamaalla kulutetaan viiniä huomattavan paljon ja olutta kulutetaan tasaisesti läpi koko maan. (Mustonen ym. 2010,18.) Suomen alueellinen ero anniskelun ja vähittäismyynnin eroavaisuudesta kertoo, että Uudellamaalla käytetään eniten anniskelupalveluita (liite 2). Tilasto on koottu Alkon myyntitiedoista sekä alkoholitukemyyjien toimitustiedoista ravintoloille ja elintarvikeliikkeille. Tilasto kuvaa alkoholi-kauppaa alueella suhteutettuna alueen asukaslukuun vuoden 2008 lopussa. (Stakes 2010a.)

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuus -liiton vuonna 2007 käynnistämä kampanja, Kännissä olet ääliö, on ollut menestys. Sen tarkoituksena on ollut herättää keskustelua Suomessa vallitsevasta humalahakuisesta juomakulttuurista ja humalajuomisen sosiaalisista vaikutuksista. Kampanja on suunnattu 18 - 30 -vuotiaille. Perinteisten valistuskeinojen sijaan kampanja haluaa vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja humalakäyttäytymiseen yhteiskunnallisen keskustelun avulla. (Kännissä olet ääliö 2008.) Viina on viisasten juoma, vanha totuus pitää yhä paikkansa valistaa verkkosivuillaan myös Sinebrychoff, joka on Pohjoismaiden vanhin panimo (Sinebrychoff 2009). Alkoholivalistuksen tavoitteena on herättää keskustelua humalahakuisesta juomakulttuurista sekä vaikuttaa täysikäisten asenteisiin ja kyseenalaistaa kannäyskulttuuri.

Nuorten alkoholinkäyttö on vahvasti riippuvainen vanhempien ja yhteisön roolimalleista. Vanhempien ja yhteiskunnan tulee huomioida tämä sekä käyttäytymisessään että sääntöjä tehdessään. (Lääkäriliitto 2008.) Tipattomuus on monelle tapa aloittaa uusi vuosi. Tapa on ollut suomalaisten traditioissa jo vuosikymmenien ajan. (Tipaton tammikuu kampanja 2006.) Tipatonta tammikuuta viettää arviolta 600 000 suomalaista. Monilla työpaikoilla on käytössä päihdeohjelma. Päihdeohjelmassa voi olla erilaisia päihdehaittojen ehkäisykeinoja ja toimenpideohjeet päihdeongelmatapauksen hoitamiseksi.

seksi mm. puheeksi oton ohjeita ja hoitoonohjauskäytäntöjä. (Tipton tammikuu kampanja 2006b.)

3.1 Ravintola-alkoholin myynti

MaRa ry. on työmarkkinajärjestö, joka valvoo matkailu-, hotelli-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualojen etua. MaRa ry:n mukaan ravintola-alkoholin kulutus on laskenut tassisesti jo pari vuosikymmentä. Jokainen yhden prosenttiyksikön lasku ravintola-alkoholin anniskelussa vähentää työllisyyttä 2 000 työpaikalla. (MaRa ry. 2010a.) Anniskelumyynnissä vuodesta 1932 lähtien laillinen alkoholijuomien vähimmäisostoikäraja on ollut 18 vuotta (Alko 2008). Vuoteen 1969 saakka täytyi asiakkaan olla täyttänyt vähintään 20 ikävuotta saadakseen ostaa alkoholia muualta kuin ravintolasta (Häikiö 2007, 203).

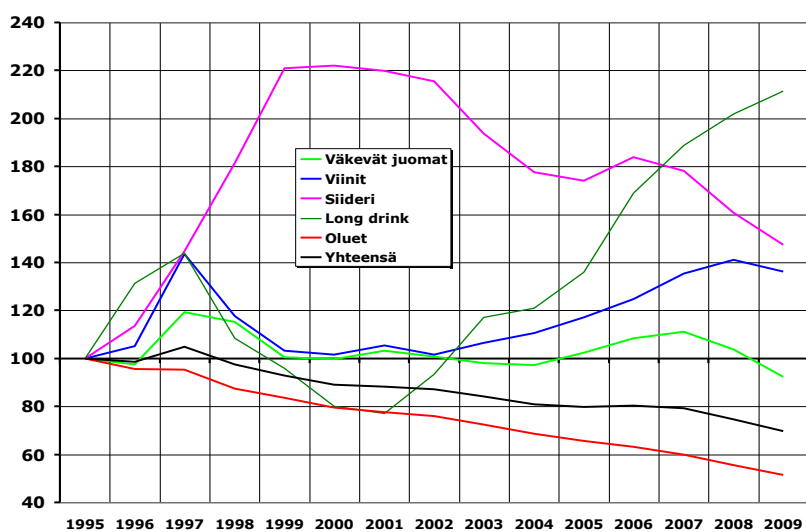
Alkoholipolitiikka- lehdessä vuodelta 1974 todetaan, että vuosina 1968 - 1973 A- oikeuksin varustettujen anniskelupaikkojen määrä lisääntyi 629:stä 1 173:een. Uusia, vain keskiolutta anniskelevia paikkoja syntyi 2716 kappaletta vuonna 1969. Vuonna 1973 keskioluen anniskelupaikkoja oli puolestaan 3 319 kappaletta. (Häikiö 2007, 224.) Keskioluen tulo elintarvikeliikkeisiin vuonna 1969 lisäsi oluen kulutusta voimakkaasti. Seuraavien vuosien aikana keskioluen status kuitenkin aleni etenkin ravintolajuomana. Vuonna 2008 Suomessa juotiin lähes puolet kaikesta kulutetusta alkoholista oluena. (Päihdelinkki 2009.) Oluen osuus ravintola-alkoholimyynnistä vuonna 2009 oli Suomessa alle 18 prosenttia, kun luku muualla Euroopassa on keskimäärin 40 prosenttia (Yle 2009). Hotelli-, ravintola- ja cateringalan lehden, Suurtalousuutisten mukaan vuoden 2010 alussa ravintolat myivät enää 11 % kaikesta Suomessa kulutetusta alkoholista. MaRa ry:n julkaiseman tiedon mukaan tämä nautittu alkoholin määrä oli tammi-kesäkuussa 4 prosenttia viime vuotta vähemmän (Suurtalousuutiset 2010). Anniskelumyynnin arvo vuonna 2009 oli 1 465 550 euroa eli noin 34 % kokonaismyynnin osuudesta (THL 2010a, 64 - 86).

Juomisen siirtymiseen pois anniskeluravintoloista on vaikuttanut elintarvikekaupoissa myytävän alkoholin halvempi hinta. Yli puolet 15 - 29 vuoden ikäisistä oli nauttinut alkoholia ennen anniskelupaikkaan siirtymistä. Eri ikäryhmät erottuvat selkeästi toisis-

taan niiden alkoholin nauttimispaikan suhteen. Nuoret viihtyvät ravintoloissa vanhempia ikäryhmiä useammin. Erityisesti naiset käyttävät ravintolapalveluita ja he myös huumaltuvat ravintoloissa useammin kuin miehet. Naisten kaikki ikäryhmät käyttävät ravintolapalveluita miehiä enemmän. (Mustonen ym. 2010, 71 - 75.)

Vuonna 2009 anniskelussa myynnin arvo tilastoidusta kokonaiskulutuksesta on suuri nimenomaan väestökeskittymissä. Uudellamaalla anniskelun osuus on 42 %, Pirkanmaalla 36 %, Päijät-Hämeessä 34 %, Varsinais-Suomessa 33 %, Lapissa (mukaan lukien turistit) 32 % ja Pohjois-Pohjanmaalla 29 %. Prosenttiluvut ovat lukuja alkoholin tilastoidusta kokonaiskulutuksesta. Anniskelun arvo Suomessa vuonna 2009 mitattuna arvo/asukas keskittyy myös väestötiheyden mukaan. Uudellamaalla anniskelun arvo oli 369 €/asukas, Lapissa 348 €/asukas, Pirkanmaalla n. 300 €/asukas ja Päijät-Hämeessä n. 300 €/asukas. (THL 2010, 64 - 86.)

MARA  **Alkoholin ravintolamyynnin volyymikehitys juomaryhmittäin (1995=100)**



kaavio23b

Lähde: Valvira (MaRa/HL)

Kuvio 3. Alkoholin ravintolamyynnin volyymikehitys juomaryhmittäin (Mara/HL)

Alkoholin ravintolamyynnin volyymikehitys juomaryhmittäin (kuvio 3) näyttää oluen myynnin voimakkaan ja tasaisen laskun vuodesta 1995 alkaen. Long drink -juomien myynti ravintoloissa on sen sijaan noussut vuodesta 2000 lähtien. Väkevien juomien

hetkellinen nousu vuoden 2004 jälkeen selittyy alkoholijuomaveron laskemisesta Viron liittyttyä Euroopan Unioniin.

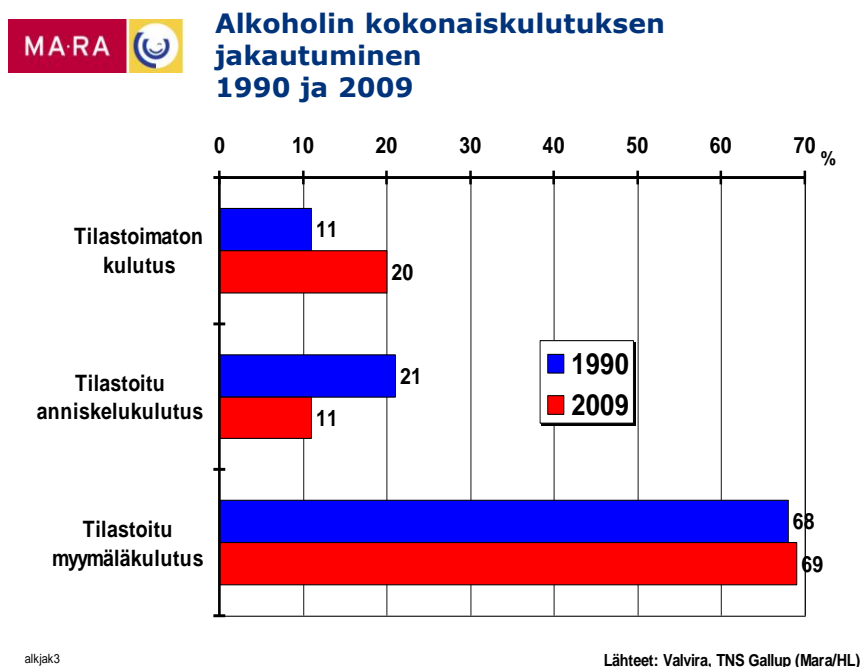
3.2 Kaupan vähittäismyynti

Vuonna 2004 oluesta tuli päivittäiskauppojen sisään vetotuote. Vuoden 2004 alusta kesäkuun loppuun oluen myynti kasvoi Suomessa 6 % edellisestä vuodesta. Kaikki tämä kasvu tuli päivittäistavarakauppojen myymästä keskioluesta. Nämä luvut ilmenevät Suomen Panimo- ja virvoitusjuomaliiton neljä kertaa vuodessa julkaistavista jäsenyritysten myyntitilastoista. (Panimoliitto 2004.) Kuvio 3 näyttää, että samaan aikaan ravintoloiden anniskeluoluen myynti laski

THL:n vuosittain julkaisema päihdetilastollinen vuosikirja sisältää keskeistä tietoa Suomen alkoholi- ja huume-tilastoista. Suomalaiset eivät halua gallup-tutkimusten mukaan väkeviä alkoholijuomia, viinejä, eivätkä vahvaa olutta päivittäistavarakauppoihin. Helmikuussa 2008 tehdyssä tutkimuksessa 93 prosenttia haastatelluista oli sitä mieltä, että väkeviä alkoholijuomia tulee saada ostaa vain Alkosta. Vahvan oluen kohdalla 70 prosenttia haastatelluista oli samaa mieltä. Haastatelluista 63 prosenttia oli sitä mieltä, että viinejä tulee saada ostaa vain Alkosta. Keskioluen nykyinen myyntijärjestelmä sai väestön enemmistön tuen, sillä 83 prosenttia haastatelluista oli sitä mieltä, että keskiolutta pitää saada ostaa myös elintarvikeliikkeistä. (Päihdetilastollinen vuosikirja 2009, 16.)

Vuonna 2009 alkoholijuomien vähittäismyynti Alkon myymälöissä pieneni 3,7 prosenttia ja kasvoi elintarvikeliikkeissä vajaan prosentin. Koko vähittäismyyntin lasku oli 1,7 prosenttia. Anniskelumyynti puolestaan väheni noin 7 prosenttia edellisvuodesta. Vuodesta 1997 vuoteen 2009 alkoholin anniskelukulutus on vähentynyt lähes kolmanneksella ja vuodesta 1990 vuoteen 2009 puolella (kuvio 4). Vähittäismyyntin osuus tilastoidusta alkoholin kulutuksesta nousi 86 prosenttiin. Alkon myyntin osuus laski 42 prosenttiin ja elintarvikeliikkeiden osuus kasvoi 44 prosenttiin. (Stakes 2010c.) Myös julkisen palvelun viestintäyhtiö Yleisradio (Yle) tarjoaa tietoa alkoholin kulutuksesta. Olutmyyntin lisäksi long drink -juomien kauppa on ollut pirteää vuonna 2009. Vuonna 2009 long drink -juomia myytiin neljä miljoonaa litraa edellisvuotta enemmän, samalla

kun siiderimyynti laski 3,3 miljoonaan litraan. Panimot myivät yhteensä yli 630 miljoonaa litraa juomatuotteita, kuten olutta, siideriä ja alkoholittomia virvoitusjuomia. Suomessa puolet vähittäiskaupan alkoholin myynnistä koostuu oluesta. (Yle 2009.)



Kuvio 4. Alkoholin kokonaiskulutuksen jakautuminen 1990 ja 2009 (Mara/HL)

Talouselämä-lehti kertoo olennaisimmat päivittäiset talousuutiset. Talouselämä-lehdessä 10.11.2006 todetaan, että alkoholin veronalennus laski ravintoloiden anniskelumyyntiä 5 %. Veronmuutos tapahtui vuonna 2004 ja veron lasku jatkui myös seuraavana vuonna. Samassa artikkelissa käsitellään hallituksen kaavailuja kauppojen oluttarjo- uksien muuttamisesta koskemaan myös yksittäisiä pulloja. Anniskelupaikkoihin määrä- tyt tupakkakopit vähensivät ihmisten kiinnostusta käydä ravintoloissa. (Talouselämä 2006.) Myös Taloussanomien on keskittynyt päivittäisiin talousuutisiin ja 5.12.2007 il- mestyneessä Taloussanomissa Ruokakeskon johtaja toteaa, että asiakkaan täytyy vastai- suudessaan saada olutta kilpailukykyiseen hintaan. Hän muistuttaa, että viime aikoina ulosmyyntihinta on lähinnä vastannut pullosta ja pantista koituneista kuluista. (Talous- sanomat 2007.)

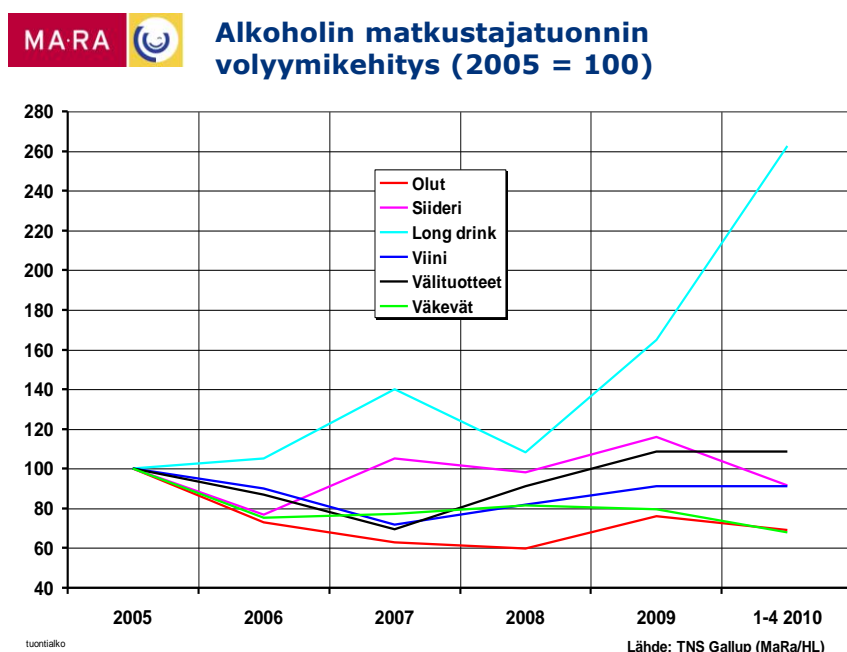
3.3 Alkoholin matkustajatuonti

Vuonna 2004 tammikuun ensimmäisenä päivänä poistettiin Suomeen toisista EU-maista saapuvien matkustajien verovapaasti omaan käyttöönsä tuomia alkoholijuomia säädelleet määrälliset kiintiöt (Päihdetilastollinen vuosikirja 2009, 16). Tullin internet sivustoilta löytyy tietoa Suomen tuonti- ja vientirajoituksista. Yksityishenkilö voi tuoda vapaasti toisesta EU-maasta verollisina hankkimansa alkoholituotteet verovapaasti Suomeen. Matkustajan on tuotava tuotteet mukanaan ja niiden täytyy tulla hänen tai hänen perheensä käyttöön. (Tulli 2010b.) Suomessa väkeviä alkoholijuomia saa pitää hallussaan 20 vuotta täyttänyt henkilö ja enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältäviä alkoholijuomia 18 vuotta täyttänyt henkilö (Tulli 2010a).

Määrällisten kiintiöiden poistumisen tiedettiin lisäävän alkoholijuomien matkustajatuontia merkittävästi etenkin sen jälkeen, kun Virosta tuli EU:n jäsen toukokuun ensimmäisenä päivänä 2004. Matkustajatuonnin hillitsemiseksi Suomen alkoholijuomien veroa alennettiin maaliskuussa 2004 keskimäärin 33 prosenttia. Alkoholin vähittäismyyntihinnat laskivat tuolloin keskimäärin 18 prosenttia. (Suomen ASH 2010.)

TNS - Gallup on kansainvälinen yritys, joka tuottaa kyselytutkimuksiin perustuvaa markkinatietoa. TNS ja Kantar Group yhdistyivät vuonna 2008 maailman suurimmaksi tutkimuskonserniksi. Yhtiöllä on toimintaa yli 100 maassa. (TNS - Gallup 2008.) Gallupin toteuttaman haastattelututkimuksen mukaan alkoholijuomien matkustajatuonti oli 2010 tammi-elokuussa 43,7 miljoonaa litraa, mikä on kuusi prosenttia vähemmän kuin vastaavana aikana vuonna 2009. Sosiaali- ja terveystieteiden lupa- ja valvontavirasto Valvira hyödyntää TNS - Gallupilta saatua tietoa. Valviran mukaan oluen ja siiderin tuonti väheni, mutta long drink-juomien tuonti lisääntyi edelleen (kuvio 5). Kaiken kaikkiaan panimojuomien tuonti väheni alkuvuonna. Mietojen viinien tuonti lisääntyi, mutta väkevöityjen viinien ja väkevien alkoholijuomien tuonti laski. Sadan prosentin alkoholiksi muunnettuna alkoholijuomien matkustajatuonti väheni kuluvan vuoden tammi-elokuussa noin 7 prosenttia vuoden 2009 vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. (Valvira 2010.) TNS Gallupin mukaan alkoholin maahantuonti nousi välittömästi alkoholiveron korottamisen jälkeen vuonna 2008. Tämän jälkeen tehtiin Suomessa vielä yli 10 prosentin korotus alkoholiveroon vuonna 2009. Tarkasteltaessa koko Suomen alkoholikult-

tuurin muutosta voidaan todeta, että TNS Gallupin tieto viinien ja long drink -juomien maahantuonnin keskimäärin yli 40 prosentin kasvusta on realistinen, mutta se kuvaa korostetusti näiden juomaryhmien osuutta suomalaisten alkoholin kokonaiskulutuksesta, sillä tutkimuksemme edistyessä olemme huomanneet, että juuri nämä alkoholiryhmät miellyttävät asuinkeksuksissa asuvia massoja. (Valvira 2009.)



Kuvio 5. Alkoholin matkustajatuonnin volyymikehitys (Mara/HL)

Alkoholin matkustajatuonnin volyymikehityksestä (kuvio 5) voidaan nähdä erityisesti long drink -juomien volyymin kasvaneen noin kolmikertaiseksi viimeisten kahden vuoden aikana.

3.4 Oy ALKO Ab

Suomessa oli kieltolaki vuosina 1919 - 1932. Kieltolain kumoaminen johtui katovuosisista. Suomen valtiolta loppui rahat ja hallitus katsoi ympärilleen ja huomasi, että mm. Ruotsin ja Tanskan valtiot saivat verotuloja alkoholista. Suoritettiin kansanäänestys kieltolain kumoamisesta. Eduskunta kumosi kieltolain ja väkijuomalaki vahvistettiin helmikuussa 1932. Valtion omistamalle Oy Alkoholiliike Ab:lle annettiin yksinoikeus tuoda, viedä, valmistaa ja myydä alkoholijuomia. Alko aloitti toimintansa 5. huhtikuuta 1932 klo 10. Siitä juontuu tuttu numerosarja 5-4-3-2-1-0. (Häikiö 2007, 81 - 91.) Evers-

ti Paavo Talvela (1897 - 1973) toimi Alkon jakelutoimen johtajana vuosina 1932 - 1937. Tukholmasta hakemansa mallin pohjalta hän loi Suomen anniskelujärjestelmän viidessä viikossa. (Häikiö 2007, 101.) Yhtiön 100. myymälä avattiin vuonna 1957 Turkuun. Vuoden 2010 lopussa Alkolla oli 344 myymälää. Kaikesta Suomessa tilastoidusta alkoholinkulutuksesta Alkon myynnin osuus on tänä päivänä 42 prosenttia. (Alko 2010).

Vuoteen 1992 saakka Alkolla oli ravintola-alkoholin anniskelun yksinoikeus, jonka se saattoi antaa yksityisten henkilöiden tai yritysten toimitettavaksi. Alko valvoi anniskelua ja omisti kaikki alkoholijuomat ravintoloissa (Häikiö 2007, 325.) Vuonna 1992 Euroopan yhteisön komissio vaati alkoholimonopoliin purkamista Suomen, Ruotsin ja Norjan jäsenhakemuksiin liittyen. Suomi, Ruotsi, Norja ja Islanti julistivat kuitenkin, että monopoliin olemassaolot perustuivat tärkeisiin terveys- ja sosiaalipoliittisiin näkökohtiin. (Häikiö 2007, 289, 296.)

Alkon ravintolaelinkeinon tytäryhtiöt Arctia ja Kantaravintolat yhdistettiin helmikuussa 1991. Vuonna 1990 Arctian markkinaosuus anniskeluravintoloiden myynnistä oli 7 prosenttia. Arctia laajentui voimakkaasti 1990 luvun alussa, jolloin se osti itselleen merkittäviä ravintoloita kuten Havis ja Alexander Nevski. Samaan aikaan se oli myös rakentamassa uusia yksiköitä kuten Grand Marina. Vuonna 1992 Hotelli- ja ravitsemisalalan silloinen yrittäjaliitto (HRY) kyseenalaisti Alkon roolin sen tukiessa Arctiaa. HRY arvioi, että Arctian hotelli- ja ravintolatoimi kannattivat huonosti ja niiden tulos perustuu osin keinotekoisesti pieninä pidettyihin vuokriin. Kilpailuviraston selvityksen mukaan Alkon toiminta ei johtanut kilpailijoiden toiminnan vaikeuttamiseen eikä muuhun vääristymiseen alalla. (Häikiö 2007, 303 - 304.) Arctian liiketoiminta myytiin Scandic Ab:lle vuoden 1997 lopulla. Kauppa sisälsi 22 hotellia, konferenssikeskuksen ja 25 erillistä ravintolaa. Kauppaan ei sisällynyt kiinteistöjä. (Häikiö 2007, 382 - 384.)

Suomalainen alkoholipolitiikka on nojautunut perinteisesti juomisen ulkoiseen säätelyyn, jonka yhtenä tavoitteena on ollut, että alkoholia ei olisi aina tarjolla juomisen aloittamiseen tai jatkamiseen. Käytäntöön tämä tavoite on välittynyt esimerkiksi korkeiden hintojen, anniskelupaikkojen aukiolorajoitusten ja humalaisille anniskelun kiellon kautta. Näiden rajoitusten vaikutus on voinut yksilötasolla näkyä alkoholin juomisen lopet-

tamisessa niin, että juomat tai rahat loppuvat eikä lisää pysty hankkimaan tai tarjoilija kieltäytyy tuomasta lisää. (Mustonen ym. 2010, 234.)

Seuraavana on ote Alkon anniskeluohjekokoelmasta, joka on ollut voimassa vuosina 1969 - 1979, luku 9 viinan anniskelu (Häikiö 2007, 268).

Jäljempänä selostettuja poikkeuksia lukuun ottamatta saadaan viinaa anniskella vain ruoan kanssa. Ruokaryyppynä saadaan asiakkaalle tarjota enintään 12 cl viinaa. Ruokaviinan perusannos on 4 cl, ja 8 tai 12 cl:n anniskeleminen yhdellä kertaa on sallittu ainoastaan siinä tapauksessa, että asiakas on sen nimenomaan tilannut. Ruokaryyppy on tarjottava jäädytettynä; ruokaviinaan saadaan sekoittaa esim. vermuttia tai katkeroa. Asiakkaan halutessa voidaan ruokaviina tarjoilla ennen ruokailua. Toisten ruokaryyppöjen anniskelu saman ravintolakäynnin aikana on sallittua vain silloin, kun ruokalajien väliin jää pitkäaikoinen aika. Ruokaviinan uudelleen tarjoilu on mahdollista esim. ns. yöruoan kanssa. Hedelmäviinoja, esim. calvadosta ja slivovitsia, *saadaan anniskella ilman ruokaa* samaan tapaan kuin esim. konjakkia. Ilman ruokaa on lupa anniskella myös giniä, votkaa, geneveria ja subrovkaa, jos ne tarjoillaan virvoitusjuomalla sekoitettuna grogeina, hedelmä- ja marjamehujen kanssa valmistettuina cocktaileina tai jättien kanssa ”on the rocks”- juomana. Em. viinalajeja saadaan käyttää myös cocktaileihin samojen määräysten mukaisesti kuin väkeviä alkoholijuomia yleensä. Anniskelupaikalla on oikeus rajoittaa votkan, geneverin ja subrovkan anniskelua siten, ettei niitä tarjota ”on the rocks” juomana tai että niistä valmistettujen cocktailien ja grogien anniskelua jollain muulla tavoin säännöstellään ankarammin kuin joidenkin muiden alkoholijuomien tarjoilua. K.o. viinoja ei ole lupa tarjoilla esim. maitoon, piumään, jääveteen tai kuumaan veteen sekoitettuna. – Pulloittain saadaan giniä, votkaa, geneveria ja subrovkaa ilman ruokaa anniskella vain niin suurille seurueille, että kerralla menee vähintään yksi pullo (1/2 litran votkapullo 12 asiakkaalle). Tällöinkään ei pulloa ole lupa jättää asiakkaan saataville ja tarjoilijan on hoidettava juoman kaataminen ja huolehdittava siitä, että viinasta tehdään sellainen sekoitus, jonka anniskelu edellä sanotun mukaisesti on sallittua. (Häikiö 2007, 268.)

Euroopan ensimmäinen alkoholiohjelma alkoi vuonna 1992 ja ulottui vuoteen 1999. Suomessa painotettiin laaja-alaisen keskustelun merkitystä ja kansalaisnäkökulmaa. Vastuuta oli siirrettävä kunnalliselle ja paikalliselle tasolle. Ohjelmassa korostettiin yksilövastuuta. Toisen alkoholiohjelman keskeinen ajatus oli keskittyä riskiryhmiin ja riskitilanteisiin kohdistetuille voimille. Alkoholin kokonaiskulutuksen kasvu jäi taka-alalle. Kolmas alkoholiohjelma alkoi vuonna 2004. Siinäkin keskityttiin alkoholihaittojen hoitoon ja alkoholihallinnon hajauttamiseen. Seurauksena oli alkoholin kulutuksen kasvu. (Häikiö 2007, 410 - 412.)

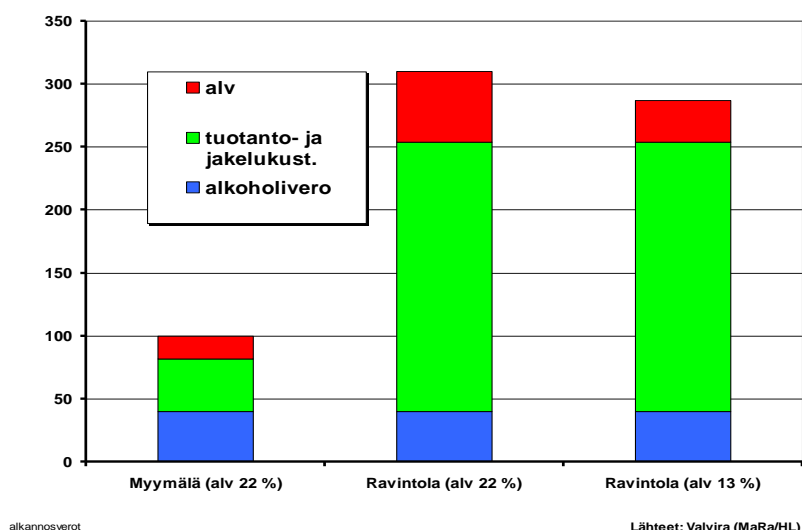
4 Ravintola-alkoholin hintarakenne

Alkoholilaki uudistettiin perusteellisesti 7.12.1994. Anniskelu- ja lupa-asiat siirtyivät sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskukselle. Ravintolat olivat saaneet hinnoitella alkoholituotteensa minimi- ja maksimihinnoittelun puitteissa vuodesta 1988. Vuonna 1993 ravintoloiden keskimääräinen katetuotto prosentti oli 57,5 kun teoreettinen maksimikateprosentti olisi ollut 72,8. Enimmäishinta laskettiin kaavalla $1,32 * \text{perusannoksen ostohinta} + \text{juomaryhmäkohtainen P-arvo}$. Vuonna 1994 ensimmäinen päivä heinäkuuta hallintoneuvosto vahvisti keskiolutravintoloiden enimmäisanniskeluhinnaksi kaksi kertaa ostohinta ja ruokailun yhteydessä 2,5 kertaa ostohinta. Ravintoloitten enimmäisanniskeluhinnoiksi vahvistettiin yleishintaryhmässä kolme kertaa ostohinta ja erityishintaryhmissä 4 kertaa ostohinta. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus valvoi kaikkia yli 4,7 tilavuusprosenttista alkoholia. Lääninhallitukset valvoivat käymisteitse valmistettuja, enintään 4,7 – prosenttisten alkoholijuomien myyntilupia, sekä samalla valvoivat näitten tuotteiden myyntiä. Käytännössä sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen työntekijät muodostuivat entisistä Alkon työntekijöistä. (Häikiö 2007, 355 - 356.)

Ravintolassa tulee olla riittävästi henkilökuntaa, jotta anniskelu ja järjestyksenpito olisivat valvottua. Paikalla tulee aina olla vastaava hoitaja, joka on saanut tehtävänsä vastaavan koulutuksen tai jonka työkokemus muutoin riittää hoitamaan vastaavan hoitajan ammattia. Anniskelupaikassa tulee olla tarjolla riittävästi erilaisia mietoja alkoholijuomia sekä kohtuuhintaisia alkoholittomia juomia. Alkoholia saadaan anniskella vain yksi perusannos kerrallaan. Väkevien juomien perusannos on 4 cl ja mietojen alkoholijuomien 8 cl. Annoksia tulee olla saatavilla myös puolikkaina annoksina. Käymisteitse valmistettuja juomia, kuten puna- ja valkoviinejä saadaan anniskella enintään 1 litran annoksia. Sama koskee myös enintään 5,5 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältäviä muita juomia. Alkoholia ei saa anniskella velaksi muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Anniskeltava juoma on nautittava anniskelualueen sisällä. (STTV 2008d.)

Työvoimakustannukset ovat anniskelurajoitusten takia ravintoloissa korkeammat kuin muilla alkoholien myyntiväylillä, joita anniskelurajoitukset eivät koske. Tämä kustannuserä näkyy ravintoloiden myymässä alkoholien hinnassa (kuvio 6).

MARA  **Alkoholiannoksen sisältämät hyödykeverot myymälä- ja ravintolamyynnissä (annoshinta myymälämyynnissä = 100)**



Kuvio 6. Alkoholiannoksen sisältämät hyödykeverot myymälä- ja ravintolamyynnissä (Mara/HL)

Joillakin markkinoilla kuluttajat kokevat hinnan laadun takeeksi. Mitä korkeampi hinta tuotteella on, sitä laadukkaammaksi se mielletään. Jos hintaa lasketaan, koetaan se laadun heikkenemiseksi ja tämä voi johtaa kysynnän laskuun. Tällainen tilanne voi syntyä tyypillisesti markkinoilla joilla on tarjota paljon erilaisia eri vaihtoehtoja joiden laadun ja hinnan vertailu on työlästä ja aikaa vievää. Viinit ovat tämän ilmiön klassinen esimerkki. Kun markkinoilla on lukuisia eri viinimerkkejä erilaisine variaatioineen kuluttajat mieltyvät asettamaan itselleen erilaisia hintarajoja, kuten esimerkiksi 10 euroa/pullo perhepäiväallisille, 15 euroa/pullo kun tulee vieraita kylään ja 25 euroa/pullo kun viineihin perehtynyt ystävä tulee kylään. (Phillips 2005, 41.)

Tuotteen ja palvelun hinta voidaan määritellä seuraavilla perusteilla: kustannusten perusteella, asiakkaiden kysynnän perusteella tai kilpailijoiden hintojen perusteella (Rope & Vahvaselkä 1992, 131). Hinnan asettamisen perusongelma on saada hinta sellaiseksi,

että tuotteesta saatava tuotto olisi maksimaalinen. Hinnan asettaminen liian matalaksi voi johtaa kustannuksiin, jotka eivät kata edes tuotteen myynnistä koituvia kuluja. Hinnan asettaminen liian korkeaksi vuorostaan voi johtaa myynnin loppumiseen. (Phillips 2005, 59 – 60.)

Jos myynnin lisäämiseksi kaikille asiakassegmenteille pienennetään tuotteiden hintoja, kannattaa se tehdä vain tilapäisesti esimerkiksi kampanjoin, rajoitetun ajan voimassa olevilla tarjouksilla, tai luokittelemalla tarjoukset (Phillips 2005, 321).

Itse tuote ja sen laatu ovat hinnan vaihtelevuutta ajatellen tärkein tekijä. Korkea hinta voi antaa kuvan korkeasta laadusta, vakiintunut hinta laadun pysyvyydestä ja matala hinta voi hetkittäin kiinnostaa asiakkaiden mielenkiintoa tuotetta kohtaan. (Holden & Nagle 2002, 274 -275.) Strategisen hinnanmuodostamisen ja perinteisen hinnan muodostamisen ero on markkinoihin reagoinnissa. Strateginen markkinointi tähtää markkinoiden hallintaan ennakoivasti. Strateginen markkinointi käsittää hinnan tasapainon löytämisen asiakkaan ja yrityksen halujen välillä. Asiakas haluaa hyvää laatua ja yrityksellä on tarve kattaa kustannukset ja saada voittoa. Hinnoittelun päämääränä tulisi olla tuotteesta saatavan voiton ja markkinaosuuden yhdistelmä, joka maksimoi voiton pitkällä aikavälillä. (Holden & Nagle 2002, 1- 8.)

Vain hyvin harvat yritykset pohtivat miksi kuluttaja ei suostu maksamaan tuotteesta kuin määrätyn summan. He eivät ajattele kuinka kuluttajien ennakko-odotuksia voidaan muuttaa niin tuotteen kuin hinnankin suhteen. Hyvin harva yritys ennakoi olosuhteita kehittääkseen kannattavampaa hinnoittelustrategiaa. (Holden & Nagle. 2002, 148.) Hinnoittelustrategian tehtävänä on asettaa kilpailustrategialle ja markkinastrategialle tavoitteet ja keinot, joilla ne saavutetaan. Hinnoittelupäätös antaa suunnan koko markkinoinnille. (Holden & Nagle 2002, 175.)

Alkoholijuomaverot laskivat keskimäärin 33 prosenttia 1.3.2004. Tämä merkitsi vähittäismyyntihintojen alenemista keskimäärin 22 prosentilla. Pienpanimoiden verohuojenusta laajennettiin 30 prosentista enimmillään 50 prosenttiin. Ruotsi ei alentanut alkoholiveroja kuten Suomi. Viron läheisyys merkitsi Suomelle EU:n sisäisten säännösten käyttöönottoa. Samaan aikaan alkoivat myös markettien oluttarjoukset kesäkuussa

2004. Halvimmillaan hinnat olivat lähellä Alkon ostohintoja. Koko alkoholin ostokenttä muuttui hetkessä. (Häikiö 2007, 448 - 449.) Matkailu- ja ravintola-alan liikkeenjohdon ammattilehden Vitriinin mukaan keväällä 2004 toteutettu alkoholiveron raju alennus ja siihen sovellettu prosenttikatteen säilyttämisperiaatteen suoraviivainen alennus olisi merkinnyt anniskeluhintojen pudottamista peräti viidenneksellä. Alkoholin tukkuhinnat laskivat tuolloin sen verran. Euromääräisen myyntikatteen ennallaan pitäminen antoi kuitenkin mahdollisuuden keskimäärin ainoastaan 6 - 7 % hinnanlaskuun. (Vitriini 7/2007, 24.) Samaan aikaan oluen hinta laski päivittäistavarakaupassa kaupan tarjouskampanjoinnin vuoksi veronalennuksen mahdollistamaa tasoa enemmän (Panimo-liitto 2010).

Lokakuussa 2009 kauppapuolan arvonlisäveroa laskettiin 17 %:sta 12 %:iin. Ravintolapuolan arvonlisävero laskettiin samaan verokantaan heinäkuussa 2010 ja samalla kaikkia arvonlisäverokantoja nostetaan yhdellä prosenttiyksiköllä. Ravintola- ja ateriapalveluista maksetaan nyt 13 prosenttia arvonlisäveroa. Oluen arvonlisävero on tällä hetkellä päivittäistavarakaupassa 23 %, mikä ilmenee verohallinnon sivuilta. (Verohallinto 2010.) Alkoholiuomien nimellishinnat nousivat Suomessa vuonna 2009 noin 6 % edellisestä vuodesta. Keskimääräinen inflaatio oli 0 % vuonna 2009. Vähittäismyynnissä alkoholin hinta nousi noin 7 % ja anniskelussa noin 5 %. (Stakes 2010.) MaRa ry:n teettämän tutkimuksen mukaan alkoholin tukkuhinnat nousivat vuonna 2010 pelkästään vuoden 2009 lokakuussa toteutetun alkoholiveron korotuksen myötä 4 - 5 % vuoden 2009 keskitasosta (MaRa ry 2010b). Ravintola-alkoholin hinnassa näkyvät anniskelun tuotanto- ja jakelukustannukset (kuvio 6). Ne nostavat anniskelualkoholin hinnan lähes kolminkertaiseksi verrattuna vähittäismyynnissä myytävän alkoholin hintaan nähden.

4.1 Alkoholin verotus Suomessa ja muualla Euroopassa

MaRa ry. n mukaan vuoden 2000 valtion alkoholiverokertymä oli noin 2 miljardia euroa. MaRa ry. suositteli asteittaista alkoholiveron laskua ennen vuotta 2004. (Yhteiskuntapolitiikka 2002, 74.) Vuonna 2004 toteutettu alkoholin hinnan alennus lisäsi erityisesti keski-ikäisten miesten ja naisten alkoholinkäyttöä (THL 2009). Vuonna 2005 naisten alkoholihaittoihin perustuva kuolleisuus oli nousut samalle tasolle naisten rintasyöpä kuolleisuuden kanssa (Suomen ASH 2010). Merkittävin

alkoholiveronkorotus oli vuoden 2008 alussa, kun alkoholijuomien veroja korotettiin niin, että väkevien alkoholijuomien verot nousivat 15 % ja muiden alkoholijuomien 10 prosenttia (Päihdetilastollinen vuosikirja 2009, 15). Tuolloin keskimääräinen alkoholiveron nousu oli noin 11,5 % (Suomen ASH 2010). Viimeisin korotus oli vuoden 2009 aikana, kun alkoholijuomien valmisteveroja korotettiin kahdesti 10 % (Päihdetilastollinen vuosikirja 2009, 15).

Alkoholin tilastoidun kulutuksen väheneminen johtuu osaltaan alkoholijuomien hintojen noususta. Peräkkäisinä vuosina 2008 ja 2009 alkoholiveroa korotettiin kaikkiaan kolme kertaa. Veronkorotuksilla pyrittiin nimenomaan alkoholinkulutuksen vähentämiseen. Kaikkiaan veronkorotukset nostivat alkoholijuomien hintoja vuonna 2008 keskimäärin 6,1 prosentilla ja vuonna 2009 ennakkotietojen mukaan 6,2 prosentilla. (Stakes 2010a.) Vuoden 2008 alusta veron korotus heijastui hintatasoon noin 5 % laskuna. Vuonna 2009 alkoholiveroa korotettiin kaksi kertaa.

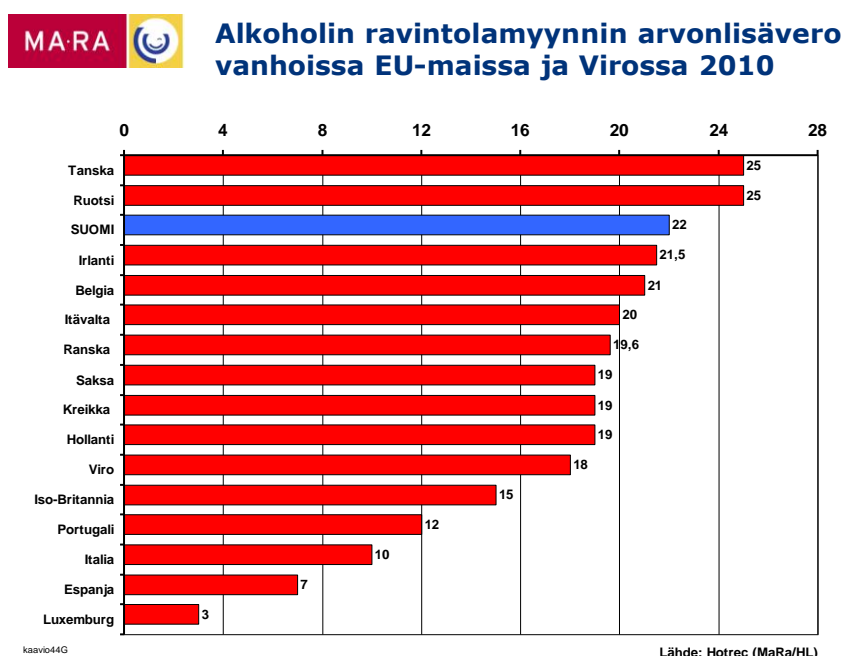
Alkoholijuomien vähittäismyyntimonopoli ja korkeat alkoholiverot takaavat alkoholin ostoon käytettyjen varojen tulouttamisen valtiolle mahdollisimman suuressa määrin. Valtio rahoittaa alkoholitutkimusta ja valistaa kuluttajia alkoholin käytön haitoista. (Päihdelinkki 2009.)

Alkoholiperäisten sairauksien ja alkoholimyrkytysten aiheuttamat kuolemat ovat kaksinkertaistuneet Suomessa 1990-luvulta alkaen. Työikäisillä on alkoholikuolemia selvästi enemmän kuin esimerkiksi sepelvaltimotautikuolemia. (Findikaattori 2010.) Poliklinikka-sivusto tarjoaa internetissä tietoa sairauksien hoidosta ja ennaltaehkäisystä. Sen mukaan alkoholiperäinen sairaus tai alkoholimyrkytys oli työikäisten, eli 15 - 64-vuotiaiden, yleisin kuolinsyy vuonna 2007. Vuonna 2006 suomalaisten alkoholin käyttö aiheutti yhteiskunnalle 675 – 908 miljoonan euron välittömät kustannukset. Terveydenhoidon ja sosiaalihuollon osuus kuluista oli lähes puolet. (Poliklinikka 2008.) Alkoholin kokonaiskulutus väheni Suomessa 2009 lähes kaksi prosenttia, mutta alkoholihaitat ovat edelleen korkealla tasolla. (Stakes 2010a).

Alkoholin kulutuksen pitkän aikavälin trendi on ollut viime vuosikymmeninä laskusuuntainen hyvin monessa maassa. Erityisen suuresti alkoholin kulutus on vähenty-

nyt Etelä-Euroopan viinintuottajamaissa. (Päihdelinkki 2009.) Yli kymmenen litran kulutukseen pääsi vuonna 2001 kahdeksan Euroopan maata, suomalaiset joivat tuolloin 7,4 litraa sataprosenttiseksi muutettua alkoholia (Tilastokeskus 2003).

Suomi ja Tanska kuuluvat EU maihin, joissa alkoholin keskimääräinen kulutus on runsainta EU:ssa (EU- Suomessa 2010). Kummasakin maassa on alkoholin ravintolamyynnin arvonlisävero suuri (kuvio 7). Luxemburgin alkoholin ravintolamyynnin arvonlisävero on Euromaiden alhaisin. (Ulkoasiainministeriö 2010.) IMD tuottaa vuosittain tilastoja eri maiden kilpailukyvyistä ja tarjoaa myös yksityiskohtaista tietoa miten kunkin maan yhteiskunta edistää yritysten kilpailukykyä (IMD 2011).



Kuvio 7. Alkoholin ravintolamyynnin arvonlisävero vanhoissa EU-maissa ja Virossa 2010 (MaRa/HL)

Suomen alkoholipolitiikka on monessa suhteessa samankaltainen kuin Ruotsin. Molemmat maat ovat nojanneet korkeaan verotukseen ja voimakkaasti säänneltyyn saata- vuuteen ilmenee veronmaksajien nettisivustoilta. Veronmaksajat - sivusto tarjoaa tietoa verotuksesta. (Veronmaksajat 2010.) Veronmaksajain Keskusliiton julkaiseman Talous- taito- lehden mukaan Ruotsin ravintola-alkoholin myynnin arvonlisävero on 25 % kun

Suomessa se on tällä hetkellä 23 %. Yleinen arvonlisäverokanta nousi 1.7.2010 prosenttiyksikön verran. (Taloustaito 2010b.) Kuviossa 7 näkyy ennen 1.7.2010 ollut alkoholin 22 % arvonlisäverokanta.

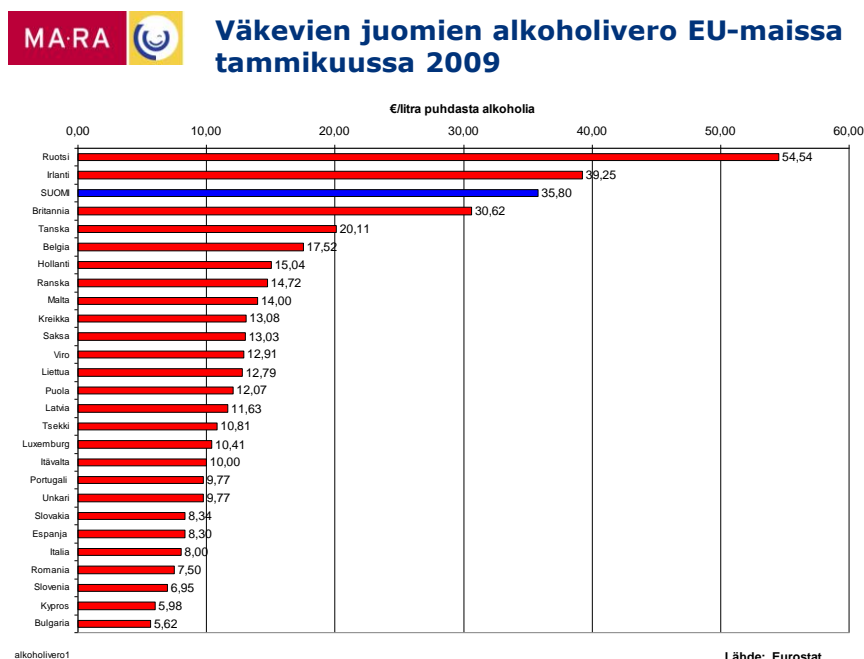
Vuoden 2004 veronalennuksen vaikutuksia alkoholisidonnaisiin elinkeinoihin tutkittiin jo vuonna 1998. Silloin sosiaali- ja terveysministeriön selvityksen mukaan alkoholiveron alennuksesta tulisi eniten hyötyä vähittäiskauppa sektorille, nimenomaan oluen myynnin kehityksestä. Alkon myyntipisteitä arvioitiin tarvittavan lisää. Tax free myynnin loppuminen heikentäisi matkustaja-alusten kannattavuutta. Ravintola-ala tulisi selvityksen mukaan hyötymään vero-alesta niin, että eri ennustusvaihtoehtojen mukaan alalle tulisi 3000 - 5000 uutta työpaikkaa. Työllisyysvaikutus olisi siis noin 10 - 15 prosenttia. (Österberg ym. 1998, 99 - 100.)

Alkoholiveron alennus astui voimaan 1.3.2004. Samana päivänä nousivat hotelli- ja ravintola-alan palkat työehtosopimuksen mukaisesti 2,5 %. Anniskelussa alkoholin hinnat laskivatkin keskimäärin vain 3 %. Elintarvikeliikkeissä hinnanalennus oli toista luokkaa. Kun keskiolutpullo maksoi Alkossa 1,1 euroa veronalennuksen jälkeen, maksoi se elintarvikeliikkeissä keskimäärin 0,56 euroa /pullo 12 pullon myyntierässä.

Vuonna 2004 anniskelun osuus tilastoidusta alkoholimyynnistä laski 4 %. Alkoholin vähittäismyynnin osuus nousi 9 %, josta Alkon osuus kasvoi 10 % ja elintarvikeliikkeiden osuus 7 %. Anniskelumyynnin laskuun vaikuttivat uudet vähittäismyyntihinnat ja myyntihintojen erilainen kehitys eri alkoholinmyynti sektoreilla. Vaikka anniskeltavan alkoholin absoluuttinen hinta oli alhaisempi kuin edellisellä vuonna, se kärsi vähittäismyynnin suurista hinnanalennuksista. Ilmeisesti osa anniskelun asiakkaista siirtyi joko kokonaan käyttämään vähittäismyynnistä ostettavaa alkoholia tai sitten ne siirtyivät nauttimaan sieltä ostettua alkoholia ennen ravintolaan menoa. Vuonna 2004, trendeistä huolimatta, myös viinien anniskelumyynti laski 7 %. (Yhteiskuntapolitiikka 3/2005, 287 - 289.)

Haaga Instituutissa vuonna 2004 ilmestyneessä opinnäytetyössä Petra Hyöky ja Tiina Ropponen tutkivat veroalennuksen vaikutuksia anniskelumyyntiin. Opinnäytetyön

haastatteluista ilmeni, että veronalennus ei vaikuttanut merkittävästi fine dining - tyyppisten ravintoloiden alkoholimyyntiin. Juoma- ja seurusteluravintoloissa sen sijaan havaittiin, että asiakkaat saapuivat ravintolaan myöhemmin ja selvästi nauttineena. Yökerhoissa havaittiin asiakaskäyttäytymisessä samanlainen muutos vieläkin selvemmin. Kaikki tutkimuksen haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että alkoholikulutus siirtyy koteihin. Alkon myymälöitä perustetaan lisää ja elintarvikeliikkeet myyvät olutta edulliseen hintaan. (Hyöky & Ropponen 2004, 60 - 63.)



Kuvio 8. Väkevien juomien alkoholivero EU-maissa tammikuussa 2009 (MaRa/HL)

Alkoholin valmisteverotus on Suomessa EU:n korkeimpia. Väkevien alkoholijuomien verotus on Suomea korkeampi vain Irlannissa ja Ruotsissa (kuvio 8). Viinien verotus on Suomen tasoa korkeampi vain Irlannissa ja Englannissa (Suomen Alkoholijuomakauppayhdistys 2009.) Ylen teettämän kyselyn mukaan suomalaiset korottaisivat niin sanottuja syntiveroja julkisen talouden tasapainottamiseksi. Alkoholin ja tupakan verotusta kiristäisi 61 prosenttia kyselyyn vastanneista. Kysely toteutettiin joulukuussa 2010. (Yle 2010.) Suomessa vahvaa olutta, joka sisältää 5 tilavuusprosenttia etyylialkoholia, verotetaan vähintään yli 30 prosenttia enemmän kuin muissa EU- maissa. Veron määrä on Suomessa 1,3 euroa litralta, kun se Virossa on 0,28 euroa ja Ruotsissa 0,75 euroa (Panimoliitto 2010c.)

MaRa ry:n tiedotteessa Kauppalehdelle 21.12.2010 toimitusjohtaja Timo Lappi toteaa, että alivaltiosihteri Martti Hetemäen ehdotus alkoholin valmisteveron nostamisesta on rärkeässä ristiriidassa kotimaisen alkoholin kulutuksen kasvulle. Alkoholin valmisteveroa on korotettu jo kolme kertaa viimeisten kahden vuoden aikana. Jos valmisteveroa vielä entisestäänkin nostetaan, ohjaa se Lapin mukaan kulutuksen suuntautumista pois valvotuista olosuhteista eli ravintoloista. Ravintola- ja matkailualalla ovat hyvät kasvun mahdollisuudet, mutta verotusta kiristämällä ne estetään. (Kauppalehti 2010b.) Kauppalehti tutkii ja julkaisee talouden tapahtumia painottaen julkaistun ja sähköisen medioiden yhteistyötä (Kauppalehti 2010c). Koko 2000-luvun alkoholin valmistevero on pysynyt samassa noin miljardin euron luokassa (Häikiö 2007, 412).

4.2 Alkoholin mainonta

Kuluttajaviraston mukaan mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan avulla voidaan tiedottaa tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Mainos on voitava tunnistaa mainokseksi ja siitä on käytävä ilmi kuka mainostaa. Kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun viestintään. Mainonta ei saa rikkoa mainonnan hyvää tapaa eli esimerkiksi yhteiskunnan arvoja. Mainonta ei saa olla sopimatonta. Sopimattomuudesta on kyse mm. silloin, kun markkinoinnilla voi olla negatiivista vaikutusta kuluttajan mahdollisuuteen tehdä järkeviä ostopäätöksiä. Kuluttajavirasto toimii kuluttajan edunvalvojana yhteiskunnassa. (Kuluttajavirasto 2010.) Sosiaali- ja terveysalan lupavirasto Valvira on laatinut alkoholin mainontaa koskevat määräykset (Alkoholimainonta 2008, 1-53). Väkevien alkoholijuomien mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämistoiminta ovat kiellettyjä (Valvira 2011).

Peruspalveluministeri Paula Risikko haluaisi rajoittaa alkoholin mainontaa sekä lisäaikakupien myöntämistä ravintoloille. Erityisesti hän haluaa karsia mainontaa, jossa alkoholi liitetään seksuaaliseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Sosiaali- ja terveysministeriössä nämä asiat ovatkin keskeisiä uudessa valtakunnallisessa alkoholiohjelmassa vuosille 2012 – 2015. (STM 2010.) Väkevien alkoholijuomien mainonta on sallittua vain ravinto-

lan sisätiloissa. Ravintolan ulkopuolella väkevien alkoholijuomien mainonta ja epäsuora mainonta on kielletty. Yleisölle voidaan kuitenkin ilmoittaa ravintolan anniskeluoikeuksien laajuus. Esimerkiksi A-oikeudet, täydet anniskeluoikeudet tai C- oikeudet. Väkeviä alkoholijuomia ei saa mainostaa lehti-ilmoituksissa, tv-mainoksissa, ikkunateippauksissa, ulkokylteissä, mainosjulisteissa tai vastaavissa eikä Internetissä. Väkeviin juomiin ei saa viitata myöskään kiertoilmaisulla. (STTV 2008a.)

Vuoden 2008 alusta kiellettiin olutpakkausten ja muiden alkoholijuomien suurpakkaus-ten paljousalennukset. Samoin kiellettiin happy hour -mainokset ravintoloiden ulkopuolella sekä alkoholijuomien mainonta televisiossa ja elokuvateattereissa ennen kello 21.00. (Päihdetilastollinen vuosikirja 2009, 15.) Väkevistä alkoholijuomista valmistettujen drinkkien tai cocktailien mainonta katsotaan merkitsevän väkevien alkoholijuomien myyninedistämistä, mikä on kielletty ravintolan ulkopuolella. Kielto koskee kaikkien väkevistä alkoholijuomista valmistettujen juomasekoitusten mainontaa, oli niiden nimessä mainittu väkevän alkoholijuoman tunnus, esimerkiksi kossuvisy ja jallukola tai ei, kuten Caipiroska tai Irish Coffee. (STTV 2008b.) Alkoholijuomien mainontaa muutettiin lailla 7.2.2007 siten, että mainonta kiellettiin televisiossa kello 7 - 21 välisenä aikana vähintään 1,2 tilavuusprosenttia sisältävien etyylialkoholien osalta. Samoin kiellettiin paljousalennukset vähittäismyynnissä ja anniskelussa, kuten myös tarjoushintojen ja happy hour -hintojen ilmoittaminen vähittäis- ja anniskelupaikkojen ulkopuolella. (Häikiö 2007, 452.)

Sallittua on ainoastaan sellaisten drinkkien mainonta, jotka on kokonaan valmistettu alle 22-prosenttisista alkoholijuomista. Valmiiksi sekoitettuja mietoja pullotteita saa mainostaa, jos niiden nimeen ei sisälly väkevän alkoholijuoman tuotenimeä. Tukusta ostettua valmista Long drink -juomaa saa mainostaa juuri sen vuoksi, mutta ”talon lonkeroa” ei, koska se valmistetaan paikan päällä väkevästä alkoholijuomasta. Sen mainonta saattaa edistää ravintolan väkevien myyntiä. (STTV 2008b.)

Panimoliitto alkaa tarkastaa omien jäsenyritystensä alkoholimainoksia ennakkoon. Toiminnalla yritetään ehkäistä asiattomien mainoksien pääsy julkisuuteen (Kauppalehti 2010a). Esillä on ollut myös alkoholin mielikuvamainonnan kieltäminen, asiasta on teh-

ty lakialoite syksyn 2010 aikana. Mainoksissa saisi näkyä vain tuote ilman siihen liittyviä elämyksiä ja niissä saisi esittää ainoastaan täysi-ikäisten kuluttajien ostopäätöksiinsä tarvitsemia tietoja. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi tuotteen kuva, hintatiedot, saatavuus kaupasta, valmistusreseptit ja raaka-aineet, ruokasuositukset sekä voitettut tuotevertailut esimerkiksi viinimessuilla. Muu kuin tuotetietoa kuvaava mainonta olisi ehdotuksen mukaan kiellettyä. Alkoholimainontaa ei saisi myöskään esittää televisiossa tai radiossa nuorten katselu- ja kuunteluaikoina eli ennen kello 23:a. (Eduskunta 2010a.) Hotelli-, ravintola- ja cateringalan ammattilehden Viisi Tähteä mukaan Suomen Pienpanimoliitto ei hyväksy hallituksen kaavailuja alkoholijuomien mielikuvamainonnan sekä mietojen juomien mainonnan rajoittamisesta. Sen mielestä mainontakielto uhkasi koko pienpanimoalaa ja kaventaisi merkittävästi yrittäjänä toimimisen edellytyksiä (Viisi Tähteä 2010.) Alkoholin mainonta on kielletty Ranskassa vuodesta 1991 lähtien, alkoholin tuotemainonta on kuitenkin sallittua. Ranska ovat hyvä esimerkki alkoholin mainonnan rajoittamisessa. Alkoholin elämäntapamainonnan kieltämisen jälkeen siellä on vuosittainen alkoholin kokonaiskulutus laskenut useilla litroilla/henkilö. (STT Info 2009.) STT-Info on tiedottajille suunnattu tiedotteiden ja lehdistömateriaalin välityspalvelu (STT Info 2010).

Helsingin kaupungin asettama alkoholityöryhmä ehdottaa alkoholimainonnan kieltoa kaupungin omistamilla mainontapaikoilla. Ajatuksena on lopettaa alkoholintarjonta kaupungin järjestämissä tilaisuuksissa sekä puuttua nuorten juomiseen. Ehdotusten tarkoituksena on kitkeä alkoholimyönteinen kulttuuri Helsingistä. (Helsingin Sanomat, 2010, A12.)

5 Ravintola-ala elinkeinona

Ravintola-alan toiminta on tiukasti säädeltyä. Ravintolapalveluiden luonne tekee elinkeinosta haavoittuvaisen yleisen talouden matalasuhdanteessa, sillä ravintolapalveluiden käyttö ei ole ihmiselle välttämätön tarve. Ravintola-ala on tulevaisuuden ala ja hyvin esillä mediassa. Palvelulle luonteenomaisten inhimillisten virheiden takia ala saa helposti myös negatiivista julkisuutta. (Vitriini 8/2009, 22 - 24.) Ravintola elinkeinon harjoittaminen on työvoimavaltaista ja sen tuotavuus on paljon kiinni myynnin määrästä suhteessa tehtyihin työtunteihin. Alan jatkuva kilpailu on kasvattanut asiakaspaikkojen määrää suhteessa asiakaspalvelijoiden määrään. Työvuorolistan suunnittelu vastaamaan kysynnän kasvua ja laskua on haastavaa ja perustuu monissa yrityksissä vuokratyövoiman käyttöön.

Valtion taloudellisen tutkimuskeskuksen VATT:n mukaan keskeinen muutos tulevaisuudessa koskee Suomen talouden palveluvaltaistumista. Muutos on ollut käynnissä jo varsin pitkään. Tulevaisuudessa palveluiden osuutta kansantuotteesta nostaa erityisesti väestön ikääntyminen ja siitä johtuva terveydenhoito- ja hoivapalveluiden kasvava kysyntä. Palveluvaltaistuminen vaikuttaa talouden kasvumahdollisuuksiin keskeisesti. Teollisuuden tuottavuuskehityksen jatkuessa, muuta taloutta selvästi nopeampana, voi sen arvonlisäys kasvaa tulevaisuudessakin suhteellisen nopeasti. Kovin työllistävänä se ei välttämättä synny, koska kasvu lisääntyy pääomavaltaisilla toimialoilla. Lisäksi eräiden perinteisten teollisuustoimialojen tuotanto jäänee nykyisen taantuman jälkeen aikaisempaa alemmalle tasolle. (VATT 2010.) Tuoreen Aki Jääskeläisen väitöskirjan mukaan henkilöstön merkitys kasvaa juuri palvelualojen kohdalla. Pelkkä henkilötyövuosien määrä ei ratkaise, vaan palveluhenkilöstön motivaatio ja osaaminen vaikuttavat osaltaan palvelun lopputulokseen. (Taloustaito 2010a.)

Vuonna 2009 anniskelualkoholin myynti sukelsi taantuman takia 2000-luvun pohjalukemiin. Vuonna 2010 alkoholia myytiin Helsingin yökerhoissa ja baareissa jopa vähemmän kuin edellisellä vuonna. Yökerhoilla meni vielä huonommin. Pääkaupunkiseudun yökerhoissa myytiin tilastojen mukaan vuonna 2010 lähes kuusi prosenttia vä-

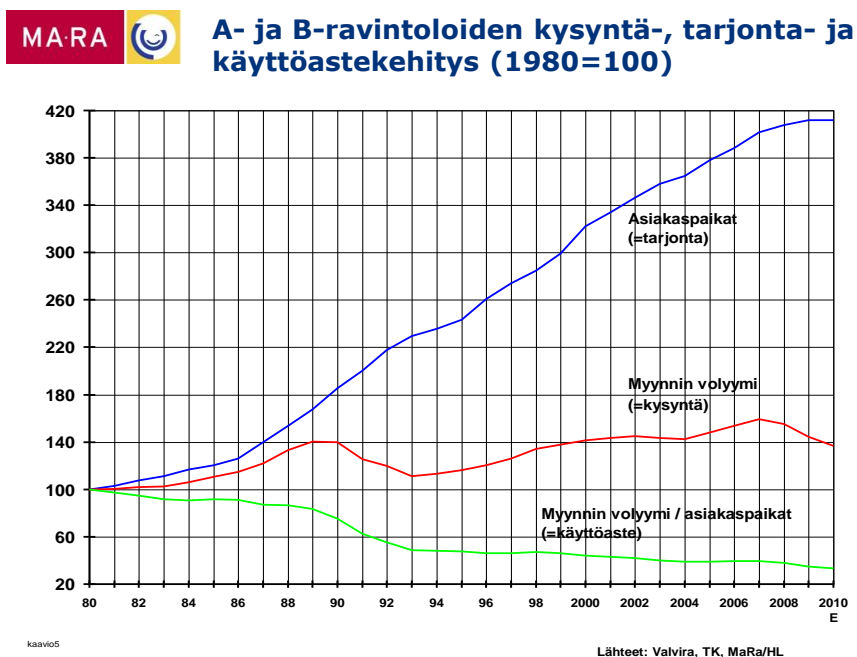
hemmän alkoholia kuin edellisenä vuonna. Baareissa kehitys on ollut samansuuntaista, vaikka syksyllä tapahtui käänne parempaan. Alkoholin myynti kasvoi heinä–syyskuussa neljä prosenttia vuoden 2009 vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. (HS Oma Kaupunki 2010.) HS Oma Kaupunki on sähköinen pääkaupunkiseudun tapahtumista kertova sivusto osana Helsingin Sanomat konsernia (HS Oma Kaupunki 2011).

Euromonitorin Suomen ravintolapalveluja mittaavasta raportista marraskuulta 2009 ilmenee, että voimakas kanta-asiakassidonnaisuus kannattaa ravintola-alalla. Johtava ravintolapalveluiden tarjoaja S-ryhmä kasvatti myyntiä 17 prosentilla Chico´s-, Amarillo- ja Memphis- ketjuillaan. Kanta-asiakasohjelmat ja tarjoukset toivat ketjulle uusia asiakkaita. Täydet oikeudet omaavien ravintoloiden alkoholimyynnin osuus kokonaismyynnistä kasvoi 38 prosenttiin. Kasvu johtui siitä, että asiakkaat valitsivat kalliimman viinin ruokajuomasi oluen sijaan. Oluen osuus alkoholimyynnistä sen sijaan laski. Suosituissa etnisissä ravintoloissa alkoholimyynnin osuus pysyi vaatimattomana vuonna 2008 ja se keskittyi lähinnä olueen. Ravintolapalveluiden kasvu syntyy kaupunkilaistumisesta ja voidaankin olettaa, että kasvukeskuksissa tullaan näkemään yhä uusia ravintoloita. (Euromonitor 2009a, 1-2.) Euromonitor on kansainvälinen tutkimusjärjestö, joka on erikoistunut teollisuuden, maiden ja kuluttajien tutkimiseen (Euromonitor 2011).

Vuonna 2008 baarit olivat vaikeuksissa oluen myynnin vähenemisen takia. Erityisesti pienet yksityiset paikat kärsivät oluen myynnin laskemisesta. Ne joutuivatkin kehittämään ruokatarjontaansa saadakseen aikaan myyntiä. Väkevät alkoholit lisäsivät myyntiä baareissa, koska kiinnostus cocktail-kulttuuria kohtaan kasvoi elämäntyyli-lehdistä luetujen kirjoitusten vauhdittamana. Oluen kulutus siirtyi koteihin vuoden 2004 verouudistuksen takia. (Euromonitor 2009b, 1-2.)

Harmaata taloutta esiintyy erityisesti rakennusalalla, mutta myös ravintola-alalla. Vuonna 2008 ravintola-alalla maksettiin pimeitä palkkoja 670 miljoonan euron edestä. (Valtiovarainministeriö 2010.) Eduskunnan tarkastusvaliokunnan tilaamasta raportista ilmenee, että harmaan talouden haitat ovat lisääntyneet etenkin rakennus-, ravintola- ja kuljetusaloilla. Kokonaismäärä voi olla jopa 10 - 14 miljardia euroa vuodessa. Lisäksi

harmaa talous on kansainvälistynyt merkittävästi 2000 -luvulla. (Taloussanomat 2010a.) Verohallinto tutki tehostetusti vuosina 2003 - 2009 ravintola-alan harmaata taloutta. Tutkimuksen tuloksena ravintola-alan harmaan talouden arvoksi saatiin 55 miljoonaa euroa. Ongelmia esiintyi eniten pienissä yrityksissä ja ruokatarjoiluun painottuvissa yksiköissä. (Eduskunta 2010b, 51.) Suomen Sosiaalidemokraattisen Puolueen päääänenkannattaja uutisportaali Demarin mukaan joka viides euro ravintoloissa siirtyy harmaaseen talouteen ohi virallisen kirjanpidon. Yhteiskunnalle tästä arvellaan syntyvän noin 370 miljoonan euron vahinko. (Demari 2010.) Helsingin Sanomien lehtiartikkelissa tammikuussa 2011 MaRa ry. haluaa alkoholitarkastajille lisää toimivaltuuksia kitkemään laitonta anniskelua pois pitopalveluyrityksiltä. Valvontaviranomaisilla ei tällä hetkellä ole oikeutta tutkia yrityksiä, joilla ei ole anniskelulupaa. Valvira ei voi valvoa asiaa ilman määrärahojen ja lain muutosta. Nyt valvonnasta vastaa poliisi. MaRa ry:llä on käsitys, että joissakin pitopalveluyrityksissä on alkoholijuomavara, jonka sisältö on hankittu Virosta. (Vähäsarja 2011.)



Kuvio 9. A- ja B-ravintoloiden kysyntä-, tarjonta- ja käyttökehitys (MaRa/HL)

Suomessa oli vuonna 2000 runsas 1,1 miljoonaa ravintoloiden käytössä olevaa asiakaspaikkaa. Asiakaspaikkoja A- ja B-luvin toimivilla ravintoloilla oli 80 prosenttia ja C-luvin toimivilla 20 prosenttia. (Tilastokeskus 2001.) Vuodesta 1980 A- ja B ravintoloi-

den asiakaspaikkojen määrä on nelinkertaistunut (kuvio 9). Myynnin volyymi/ asiakaspaikka on puolestaan laskenut. Kysynnässä ei ole tapahtunut suurta muutosta 30 vuoden aikana.

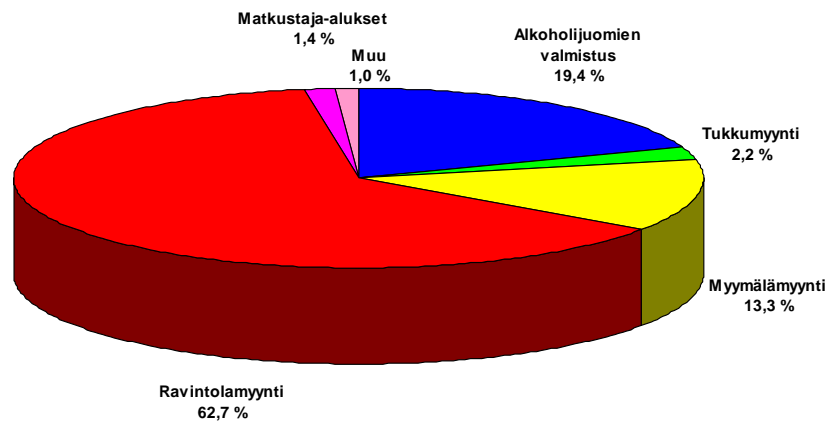
Anniskelulupien määrä on kymmenessä vuodessa vähentynyt noin 650 kappaletta eli noin 7 %. Stakesin vuoden 2009 tilastoista ilmenee, että viimeisten kymmenen vuoden aikana C-oikeuksin varustettujen ravintoloiden määrä on vähentynyt 50 % ja samaan aikaan A- ja B- anniskelulupien määrät ovat kasvaneet 20 %. Vuonna 2009 A- ja B-anniskelulupia oli 6039 ja C-lupia 2259 kappaletta. (Stakes 2010a, 6-9.)

Anniskelupien määrän vähentyessä ravintoloiden asiakaspaikkojen määrä on kuitenkin kasvanut. Kuvion 9 mukaan anniskeluravintoloiden asiakaspaikkamäärät ovat nousseet koko 2000-luvun ajan (Stakes 2010a, 8).

5.1 Palveluala ja työvoimavaltaisuus

Korkeat työvoimakustannukset estävät palvelualojen työllistymistä. Yrityksistä 40 prosenttia pitää työn hintaa merkittävämpänä esteenä palkkaukselle. Vuonna 2000 hotelli- ja ravintola-ala työllisti noin 80 000 henkilöä mukaan lukien osa-aikaiset työntekijät. Työttömyysaste oli tuolloin 11 %. (Tilastokeskus 2001.) Palvelutyön korkeat työvoimakustannukset ja aukioloaikojen lisääminen ovat kasvattaneet osa-aikatyöllisten määrää. Vuonna 1990 hotelli- ja ravintola-alalla osa-aikaisten osuus koko työvoimasta oli noin 17 % ja vuonna 2005 jo 32 %. (Tilastokeskus 2006.)

MaRa ry. on matkailu-, hotelli-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan sekä niihin liittyvän hyvinvointipalvelualan edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö. Vuonna 2009 MaRa ry:ssä oli 2 400 jäsentä, joilla on yli 5 700 toimipaikkaa. MaRa ry:n jäsenyritykset työllistävät noin 60 000 henkilöä. (Mara ry. 2010c.) PAM, Palvelualojen ammattiliittoon kuuluu yli 225 000 ammattilaista (Palvelualojen Ammattiliitto2010). Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton mukaan heidän alan palveluksessa oli noin 2 400 henkeä vuonna 2009. Välillisesti ala työllisti yli 30 000 henkeä samana vuonna. (Panimoliitto 2010b.) Alko työllistää reilut 2 500 ihmistä (Talouselämä 2010).



Lähde: LTT/STM

Kuvio 10. Alkoholityöllisyyden jakautuminen 2005 (MaRa/HL)

Vuoden 2005 alkoholityöllisyyden jakautumisessa ravintolamyynti työllistää alan työvoimasta yli 62 prosenttia (kuvio 10). Vuonna 2009 anniskeluravintolat työllistivät kokopäiväisesti tai osa-aikaisesti liki 33 600 suomalaista. Mukana on A- ja B-luvat saaneiden ravintoloiden koko henkilökunta, määrässä ei ole vuokratyöntekijöitä. Ilman alkoholimyyntiä merkittävä osa näistä työpaikoista olisi jäänyt syntymättä. (Talouselämä 2010.) Ravintoloiden ruokamyynti on myös työvoimavaltaisempaa kuin päivittäistavarakauppojen ruokamyynti, joten kanavoimalla ruoan kysyntää ravintoloihin työllistetään vielä enemmän (Tilastokeskus 2001).

Palvelut vuonna 2020 on Elinkeinoelämän Keskusliiton teettämä ennakointi hanke. Sen mukaan majoitus- ja ravitsemisalalla palveluprosessi on edelleen tärkein menestystekijä. Keskeistä siinä on henkilökunnan ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus. Henkilökohtaisen palveluprosessin tukena hyödynnetään usein teknologiaa. Ravintolapalveluja käyttävät asiakkaat ovat kymmenen vuoden kuluttua nykyistä vaativampia. Yhä suurempi osa asiakkaista edellyttää paitsi hyvää hinta-laatusuhdetta myös turvallisia, terveellisiä ja eettisesti tuotettuja ruokapalveluja. Kansainväliset ja kansalliset laatusertifikaatit ovat myös yleisiä. Asiakas- ja tuoteturvallisuus sekä tietoturva tullaan huomioimaan kaikessa

alan toiminnassa. Ympäristöön ja kestäväan kehitykseen liittyvät asiat ovat entistä tärkeämpiä. Yhä suuremmalle osalle asiakkaita ne ovat palvelujen valintaperuste. (Palvelut 2020 2006, 36.)

5.2 Myyntityö ja palveluympäristö

Alkoholia on myyty Helsingin yökerhoissa ja baareissa vuonna 2010 vähemmän kuin edellisenä vuonna, jolloin myynti laski taantumaa takia koko 2000 -luvun pohjalukemiin. MaRa ry:n tilastojen mukaan alkoholin myynti määrä on lähes kuusi prosenttia vähemmän kuin vuonna 2009. (HS Oma Kaupunki 2010.)

Ravintolassa tehtävä myynti on myymälämyyntiä. Koulutuspalvelu Vaikutuksen ylläpitämisen sivuston Myyntityön mukaan asiakkaat tulevat liikkeeseen, jossa myyjän/tarjoilijan tehtävänä on palvella asiakasta hyvin sekä auttaa häntä löytämään sopiva tuote ja saada aikaan kaupat. Hyvä tuotetuntemus edellyttää, että myyjä/tarjoilija löytää yrityksen tuotteiden ominaisuudet asiakkaan eduksi ja hyödyksi. Tämä edellyttää tietoutta tuotteista ja palvelun tärkeimmistä eduista ja hyödyistä. Hyvä myyjä/tarjoilija osaa kuunnella, sillä muuten asiakkaasta ei saa tarpeeksi tietoa. Myyjä/tarjoilija myös tietää, mihin pyrkii. Myyjän/tarjoilijan on hyvä osata laskea tuotteista saatava kate. Hän saa selville asiakkaan tarpeet ja osaa myydä niiden tarpeiden mukaan. Yleisimminkin pelisilmä on myyntityössä erittäin tärkeä. (Myyntityö 2007). Hyvä myyjä tietää myynnissä olevista tuotteista kaiken tarpeellisen, osaa neuvoa asiakasta valinnoissa ja saa myytyä enemmän kuin asiakas on alun alkaen tullut ostamaan (Yrittäjät 2007). Ravintolat asettavat myynnilleen tavoitteet, jotka perustuvat myynnin viimeaikaiseen kehitykseen ja arvioihin tulevasta kehityksestä. Tärkeitä myyntitavoitteita asetettaessa ovat näkemykset ulkoisesta ympäristöstä, kuten kilpailijoista ja asiakaskunnasta. Ratkaisut tehdään usein vain numeroiden osoittamilla taloudellisilla perusteilla. (Palvelut 2020 2006, 36 - 41.)

Ravintola-alan työ on epäsäännöllistä ja usein osa-aikaistakin. Aikaisemmin tyypillinen ravintolatyöntekijän aamuvuoro alkoi kello kymmeneltä ja päättyi kello kuudelta, jolloin vaihtui iltavuoro. Työpäivään mahtui kiirepiikin lisäksi myös hiljaisempia hetkiä. Nyt työntekijät tulevat töihin lounaan aikoihin, lähtevät heti lounasasiakkaiden jälkeen kotiin ja tulevat uudelleen iltakuudelta. (Tilastokeskus 2006.) Tänä päivänä palvelualan

yrittäjissä on panostettava siihen, että ala olisi kiinnostava työpaikka sekä nuorille että kokeneille ammattilaisille. Monilla palvelualoilla, kuten ravintoloissa, osan työvoimasta muodostavat ”elämänvaihtoyöntekijät”, jotka työskentelevät esimerkiksi opiskelujensa ohessa ja siirtyvät valmistumistuttuaan muille aloille. (Palvelut 2020 2006,13.) Työvoiman saatavuus nousee keskeiseksi palvelualojen haasteeksi. Osaaminen alalla vanhenee nopeasti, koska teknologinen kehitys on nopeaa. Asiakaspalvelu, kehittyneet työprosessit ja toimiva sisäinen asiakkuus ovat merkittävimpiä kilpailutekijöitä tulevaisuudessa. Yrityksen paras kilpailuetu syntyy vuorovaikutuksessa, jossa asiakas kohtaa työntekijän. Palvelut 2020 raportista ilmenee, että entistä useammin myös kausityöntekijöiltä edellytetään sellaista ammattitaitoa, johon vähintään ammatillinen peruskoulutus on välttämättömän perusta. (Palvelut 2020 2006, 35 - 49.)

5.3 Motiivi ravintolassa käymiseen

Ravintolat ja baarit ovat olleet 1970-luvulta lähtien kaupunkien asumalähiöiden tärkeitä sosiaalisuuden näyttämöitä. Lähiöihin perustettiin ahkerasti ravintoloita ja keskiolubaa-reja keskioluen vapautumisen jälkeisessä huumassa. Vuoteen 1975 mennessä jo lähes kaikki suomalaiset asuivat suhteellisen lähellä ravintolapalveluita. Lähiöravintoloista ihmiset ovat löytäneet seuraa ja pienyhteisöjä, vaikka ravintoloita on myös paheksuttu huonomaineisina juottoloina. Ravintolakulttuuri ja hyvä ruoka ovat nousseet 1980-luvulta lähtien voimakkaaseen kukoistukseen. Kaupunkilaisten nuorten aikuisten kiinnostus ruoka- ja juomakulttuurin nautintoihin on nykyään vahva trendi. Vallitsevaa trendiä ruokkivat niin koheneva elintaso kuin television ruokaohjelmatkin. Ruoka- ja ravintolakulttuurissa energiatankkaus on muuttunut kulutusnautintojen etsimiseksi. (Kulutustutkimus 2008.) Kulutustutkimus tuottaa tietoa kulutusmenojen muutoksista. Kohdejoukkona ovat vakituisesti Suomessa asuvat kotitaloudet. Kulutustutkimus on osa tilastokeskuksen tutkimuksia ja ne julkaistaan epäsäännöllisin väliajoin. (Kulutustutkimus 2011.)

Lain mukaan anniskelupaikassa tulee olla riittävä määrä henkilökuntaa tehokkaan valvonnan ja järjestyksen ylläpitämiseksi. Anniskelupaikassa tulee olla vastaava hoitaja ja hänellä riittävä määrä alaisia tehokkaan valvonnan suorittamiseksi. Alkoholilaissa määrätään, että useampia kuin yksittäisiä alkoholiannoksia saadaan myydä vain

ruokailun tai jos seurue nauttii yhdessä alkoholia. Yksittäisistä annoksista mainittakoon, että alkoholilainsäädäntö sallii enimmillään 4 cl:n väkevää alkoholia sisältävän juomasekoituksen myynnin, lukuun ottamatta muutamia poikkeuksia. Anniskeluluvan haltija saa itse tuoda maahan alkoholia ja on itse vastuussa siitä. Jos alkoholituote tuodaan muualta kuin EU:n alueelta tulee siitä tehdä laboratoriotutkimus. Kanta-asiakas tai bonusjärjestelmää ei saa markkinoida siten, että alkoholiostot lisääisivät bonusta. Bonus saa olla enintään 5 prosenttia kokonaisalkoholiostoksesta. Happy-hour ilmoituksia tai kanta-asiakas ilmoituksia ei saa mainostaa ravintolan ulkopuolella, mikäli ne ovat voimassa alle 2 kuukautta. (Valvira 2008b, 9-15.)

Mäkelän ym. 2009 mukaan nuorilla on runsaasti vapaa-aikaa, jonka viettoon usein yhdistyy alkoholinkäyttö. Nuoret ovat myös anniskelupaikkojen aktiivisin kävijäryhmä, mikä ainakin osin liittyy siihen, että nuoruus on myös parinmuodostuksen aktiivisinta aikaa. Tätä aktiivikautta seuraa usein perheellistyminen, usein jo ennen kolmeakymmentä ikävuotta: keskimääräinen ensisynnytysikä oli Suomessa 28 vuotta vuonna 2007. Perheellistyminen ja lasten saanti vähentävät sekä mahdollisuuksia että tarvetta juhlimiseen ja parin hakuun, mikä näkyy myös alkoholinkäyttötapojen rauhoittumisena. Pienten lasten vanhemmilla on nk. elämän ruuhkavuodet, kun sekä työ- että kotielämä asettavat kovia vaatimuksia. Tällöin ei ole samassa määrin mahdollisuuksia ja aikaa osallistua niihin tilaisuuksiin, joissa on aiemmin käytetty alkoholia. (Mustonen ym. 2010,116.) Ravintolaruokailun trenditutkimus vuodelta 2001 osoittaa, että miesten käyntimäärä kodin ulkopuolisissa ruokailupaikoissa on kaksi kolmasosaa suurempi kuin naisten. Ikäryhmittäin ruokailutiheys ravintolassa yleensä pienenee nuorista ikäluokista vanhempiin ikäluokkiin siirryttäessä. (Tilastokeskus 2001.)

Ravintola-ala kilpailee jatkossa entistä kovemmin kuluttajien vapaa-ajasta ja ostovoimasta muiden virkistyspalvelujen, kuten elokuva-, kulttuuri- ja liikuntapalvelujen kanssa. Ravintoloiden kannattaakin monipuolistaa ja kehittää tarjoamiaan vapaa-ajan viihdepalveluja, joilla on mahdollista houkutella uusia asiakkaita. (Tilastokeskus2001.) Erityisesti suuret ravintolaketjut ovat panostaneet nuoriin asiakkaisiin, jotta nämä tottuisivat käyttämään luontevasti ravintolapalveluita ennen kuin he ovat täysi-ikäisiä. Näin ne saanevat uusia asiakkaita, jotka ovat kenties tulevaisuudessa valmiita myös sijoittamaan

ravintolan anniskeluun. (Euromonitor 2009b, 1 – 2). Vastuullinen ravintola pitää huolta sekä omasta henkilökunnastaan että asiakkaistaan (Stakes 2008).

5.4 Tupakkalaki

Ravintoloita koskeva tupakkalakimuutos astui voimaan kesäkuussa 2007. Siirtymäaika päättyi kaksi vuotta myöhemmin vuonna 2009. Siirtymäajan jälkeen ravintolat ovat joko täysin savuttomia tai niissä on rakennusvalvontaviranomaisen hyväksymä tupakointitila. Uuden tupakkalain tarkoitus on saattaa ravintola-alan työntekijät tasa-arvoiseen asemaan muiden työntekijöiden kanssa. Ympäristön tupakansavu on pahimpia työturvallisuus- ja terveysriskejä (Valvira 2008a, 7 - 9.) Keväällä 2007 toteutetussa haastattelututkimuksessa ilmeni, että valtaosa suomalaisista kannatti päätöstä muuttaa ravitsemusliikkeet savuttomiksi. Vastanneista 77 prosenttia oli muutoksen kannalla ja vain 13 prosenttia oli päätöstä vastaan. (Tupakkaverkko 2009.) Tupakkaverkon sivusto on eri terveysjärjestöjen ylläpitämä sivusto, joka tarjoaa asiallista tietoa tupakasta ja tupakoinnista (Tupakkaverkko 2011). Kriittisyys tupakointia kohtaan laajenee Euroopassa, myös Espanja kieltää tupakoinnin kaikissa suljetuissa julkisissa tiloissa vuoden 2011 alusta alkaen (HS 2010). Käytännössä tupakointi on siirtynyt kaduille ravintoloiden etupuolelle.

6 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullista tutkimusta tehdessä on tiedettävä mitä tekee, koska jokainen uusi tutkimus sisältää omat eettiset ongelmansa. Omat uskomukset ja asenteet ovat usein mukana jo tutkimusongelmaa muotoiltaessa, mutta tieteellistä tutkimusta tehdessä valinnat tulisi pyrkiä perustelemaan myös rationaalisesti. 1990-luvulta lähtien laadullisessa tutkimuksessa on painotettu kerätyn aineiston analyysii ja analysointitapa on syytä hahmottaa jo ennen aineiston keruuta ja sen purkua. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 67 -70.) Meille tämä opinnäytetyö ja tutkimus tarjottiin toimeksiantajan taholta ja innostuimme ajankohtaisesta aiheesta. Toimeksiantaja oli määritellyt jo valmiiksi keskeisimmän tutkimuskysymyksen. Olemme kumpikin keittiöalan ihmisiä, mutta silti ravintola-alkoholin kohtalo kiinnosti meitä. Tietoperustan kokoaminen muutti alkuasetelman uskomukset ja asenteet asiaa kohtaan. Tutkimusta tehdessämme saimme paljon yleissivistävää tietoa suomalaisten tämänhetkisestä alkoholinkulutuksesta sekä sen historiasta.

Haastattelu on tilanne, jossa haastattelija esittää suulliset kysymykset sekä merkitsee tiedonantajan vastaukset muistiin. Haastattelun etuja ovat mahdollisten väärinkäsitysten korjaaminen, ilmaisujen selventäminen ja kysymysten muotoilu niiden esittäjän haluamalla tavalla. Haastattelua suunniteltaessa tulee haastateltavalle ilmoittaa etukäteen haastattelusta. Jotta haastattelusta saataisiin mahdollisimman paljon tutkimusta hyödyttävää tietoa, on hyvä antaa haastateltavan tutustua kysymyksiin jo ennen sovittua haastattelun ajankohtaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.) Valitsimme tutkimusmenetelmäksemme puolistrukturoidut haastattelut. Tämä menetelmä sopi myös toimeksiantajallemme. Lähetimme haastattelukysymykset haastateltaville etukäteen.

Puolistrukturoidussa haastattelussa edetään keskeisten teemojen mukaan ja pyritään saamaan ongelmanratkaisuun merkityksellisiä vastauksia. Periaatteessa tutkimuksen tietoperusta määrittelee raamit kysymyksille. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Tässä työssä tietoperustaa täydennettiin haastattelujen pohjalta. Syvähaastattelu on täysin strukturoimaton ja vain keskusteltavana oleva ilmiö on määritetty. Kysymykset ovat avoimia. Tutkimuksen tietoperusta ei määrittele haastattelun suuntaa vaan haastateltavan anne-

taan puhua vapaasti aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 76.) Ammattikorkeakouluissa tehtyjen opinnäytetöiden aineiston koot ovat pienehköjä ja niissä pyritään yleensä ymmärtämään tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa, joten tiedonantajien asiantuntemus tutkittavasta ilmiöstä on merkittävämpi kuin tiedonantajien määrä. Eliittiotannalla tiedonantajiksi valitaan ne henkilöt, joilta haastattelija olettaa saavansa parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 85 - 86.) Päädyimme omassa tutkimuksessamme kahdeksaan asiantuntijahaastatteluun.

Sisällönanalyysillä tarkoitetaan dokumenttien muuntamista kirjalliseksi. Sisällönanalyysissä on ensiksi käytävä kasattu aineisto läpi. Sen jälkeen rajataan pois kaikki se materiaali mikä ei oleennaisesti liity ilmiöön. Karsittu aineisto luokitellaan, kootaan teemoittain, tai tyypitetään. Viimeistään analysoinnin tässä vaiheessa on päätettävä mitä siltä hakee, samankaltaisuutta vai erilaisuutta. Sisällönanalyysissä on tarkoitus saada aikaan johtopäätöksiä, eikä pelkkä analyysin kuvaus riitä tulokseksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 91 - 103.) Omassa tutkimuksessamme kokosimme haastattelut neljään eri osioon. Osioiden sisällön määrittelimme tutkimusongelman ja tietoperustassa tulleiden asioiden pohjalta.

Yhdysvaltalaisen aineistolähtöisen laadullisen tutkimuksen mukaan sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmevaiheiseksi prosessiksi, joka alkaa aineiston pelkistämällä, jatkuu aineiston ryhmittelyllä ja päättyy abstrahointiin eli teoreettisten käsitteiden luomiseen. Aineiston pelkistämällä tarkoitetaan auki kirjoitetun aineiston karsimista, tiivistämistä tai osiin pilkkomista. Aineiston ryhmittelyllä tarkoitetaan alkuperäisilmauksien läpikäyntiä, eroavaisuuksien tai samankaltaisuuksien etsimistä. Ryhmittelyssä aineisto luokitellaan jotta aineisto tiivistyisi. Teoreettisten käsitteiden muodostamisella tarkoitetaan, että tiivistetystä aineistosta karsitaan pois kaikki tutkimuksen kannalta epäoleellinen ja jäljelle jäävästä aineistosta muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Käsitteet yhdistellään ja pyritään saamaan vastaus tutkimustehtävään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 107 - 112.) Omassa työssämme haastatteluissa esiin tulleet lisätiedot lisäsimme jo ennalta kirjoitettuun tietoperustaan haastatteluiden jälkeen. Lisättävää materiaalia tuli kohtuullisen paljon.

Suomen Akatemia on tieteen rahoittaja- ja asiantuntijaelin, jonka mukaan tutkimusta tehdessä tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvään tieteelliseen käytäntöön

kuuluu muun muassa, että tutkijat ja tieteelliset asiantuntijat noudattavat tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja. Tutkimuksen tekijällä on vastuu tutkimuksen rehellisyydestä ja hyvän tieteellisen käytännön noudattamisesta. Tutkimuksen tekijät soveltavat tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä sekä toteuttavat tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta tutkimuksensa tuloksia julkaistessaan. Heidän tulee kunnioittaa ja ottaa huomioon muiden tutkijoiden työ. Tutkimus tulee olla suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. (Aka 2007.) Tutkimuksemme annetaan toimeksiantajan MaRa ry:n käyttöön.

Laadullisessa tutkimuksessa erotetaan toisistaan havaintojen luotettavuus ja niiden puolueettomuus. Puolueettomuudella tarkoitetaan, että esimerkiksi haastattelijan omat ominaisuudet eivät saisi vaikuttaa siihen miten hän tulkitsee tiedonantajia. Luotettavuudella tarkoitetaan, että tutkijan puolueettomuusnäkökulmaa tulisi pohtia. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee huomioida, että se arvioidaan kokonaisuuden perusteella. Tutkijan on tuotava lukijalle selkeästi esille kaikki se tieto miten tutkimus tehtiin, sillä tämä tieto auttaa lukijaa määrittelemään tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134 - 141.) Olemme lisänneet tutkimuksen tuloksiin viitteitä tietoperustaan. Olemme pyrkineet löytämään keskenään keskustelevia lähteitä, joilla olemme tukeneet asiantuntijoiden haastatteluissa esiin tulleita kommentteja.

6.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Päädymme tutkimuksessamme puolistrukturoituun haastatteluun. Puolistrukturoidussa haastattelussa edetään keskeisten teemojen mukaan ja pyritään saamaan ongelmanratkaisuun merkityksellisiä vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Tutkimusongelmamme määriteltiin ilmiöksi, mitä haluttiin selvittää eri alkoholitahoilla työskentelevien asiantuntijoiden avulla. Vierailimme MaRa ry:n tutkimuspäällikkö Heikki Lankisen luona elokuussa 2010 ja häneltä saimme materiaalia tutkimuksen tietoperustaan. Hän antoi myös vinkkejä keitä meidän olisi hyvä haastatella saadaksemme kattavan kuvan Suomen tämän hetkisestä ravintola-alkoholin kulutuksen vähenemisilmiöstä. Tavoitteenamme oli saada haastateltaviksi henkilöitä, jotka ovat tekemisissä työssään alkoholin kanssa eri tavoin. Ravintola-alkoholin kulutuksen väheneminen on ollut tuttu ilmiö niin maan

virkamiehille kuin alkoholiteollisuudelle ja ravintola-alan yrittäjille. Lokakuussa pidetyssä palaverissa työn ohjaajien kanssa vielä tarkennettiin haastateltavien määrää ja keitä he olisivat.

Haastateltaviksi valittiin kahdeksan oman alansa asiantuntijaa. Haastateltavat jakautuvat toimialojensa mukaan niin, että kaksi heistä toimii johtavassa virkamiesasemassa alkoholitutkimuksen parissa, kaksi toimii alkoholiteollisuudessa, myös johtavassa asemassa, ja neljä haastateltavaa toimii ravintola-alalla niin ikään johtavassa asemassa. Haastateltaville soitettiin marraskuun alussa ja sovittiin haastattelujen ajankohdat. Haastattelut järjestyi sovitusti ja ne toteutettiin kahden viikon (viikot 45 ja 46) aikana. Haastateltaville lähetettiin ennakkomateriaalia toteutettavasta haastattelusta heti tapaamispyynnön jälkeen (liite 1).

Haastattelut kestivät ajallisesti keskimäärin noin 40 minuuttia. Haastattelun alussa kysyttiin lupa sen nauhoittamiselle, johon kaikki haastateltavat suostuivat. Haastateltaville kerrottiin myös, että heidän tulkintojaan ravintola-alkoholin vähenemisestä käsitellään anonymieinä ja tutkimuksessa ei mainita heidän nimiään. Teimme kaikki haastattelut yhdessä, tosin vapaalla etenemistavalla, eli emme noudattaneet jokaisessa haastattelussa samaa repliikkijärjestystä. Haastattelut litteroitiin ja vastaukset jaoteltiin neljään rungon osioon, jotka on kerrottu kohdassa 6.2. Kahdeksasta keskimäärin noin 40 minuutin kestoisesta asiantuntijahaastattelusta syntyi litteroitua materiaalia 61 sivua. Omia pitkiä alustuksia eri kysymyksien yhteydessä emme litteroineet sanasta sanaan. Puhekieli on myös muutettu litteroitaessa lähemmäksi kirjakieltä, esimerkiksi *mä* on muutettu *minä* muotoon ja *sit* on kirjoitettu *sitten*. Joitain puhekielen muotoja on jätetty alkuperäiseen muotoon, sillä olemme mieltäneet ne yleiskieleksi ja sellaisenaan helposti ymmärrettäväksi. Esimerkkinä sellaisia ovat *sixpack*, *lärvit*, *bulkkilager*, *tissutella* tai *himaan* sanat. Muutaman haastattelun yhteydessä katkaisimme nauhoituksen viimeisen osion jälkeen ja jatkoimme vapaata keskustelua aiheesta ilman muistiinpanovälineitä. Näihin keskusteluihin emme viittaa tutkimuksen tuloksissa.

6.2 Haastattelun runko

Haastattelut noudattavat ennakkoon lähetetyn materiaalin runkoa. Runko koottiin 4P-mallia noudattaen neljäksi osaksi. 4P-malli on P. Kotlerin kehittämä malli markkinoinnin kilpailukeinoista. Kilpailukeinojen alueita hänen mukaansa ovat Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus) ja Promotion (viestintä) (Taloussanakirja 2010). Saate-tekstissä kerrotaan tutkimuksen tavoite ja ensimmäisessä osassa esitellään kuinka ravintola-alkoholin myynnin väheneminen on jatkunut jo pari vuosikymmentä. Mukana on MaRa ry:n taulukko missä kuvataan alkoholin kulutuksen volyymikehitys jaoteltuna myymälämyyntiin, tilastoimattomaan kulutukseen ja ravintolamyntiin. Taulukko näyttää alkoholin kulutuksen volyymikehityksen vuodesta 1997 vuoteen 2009 (liite 1, kuvio 1). Haastateltaville esitettiin kysymys miten he ovat huomanneet tämän muutoksen omalla toimialallaan ja työssään. Lisäksi heitä pyydettiin arvioimaan miten kehitys tulee jatkumaan seuraavan viiden vuoden kuluessa.

Toinen osa esittelee ravintola-alkoholin volyymikehitystä juomaryhmittäin. Mukana on MaRa ry:n taulukko (liite 1, kuvio 2) alkoholin ravintolamyynnin volyymikehityksestä juomaryhmittäin. Juomaryhmät jakautuvat väkeviin juomiin, viineihin, siideriin, long drink – juomiin ja olueen. Haastateltavia pyydettiin selittämään ravintolamyynnin kulkukäyttäytymistä ja arvioimaan miten se tulee muuttumaan seuraavan viiden vuoden kuluessa.

Kolmannessa osiossa asiantuntijoiden annettiin arvioida ravintola-alkoholin hintarakennetta oman toimialansa näkökulmasta katsottuna. Mukana on MaRa ry:n taulukko alkoholin sisältämistä hyödykeveroista myymälä- ja ravintolamyynnissä (liite 1, kuvio 3). Taulukossa näkyy alkoholin arvonlisäveron ja alkoholiveron osuus sekä tuotanto- ja jakelukustannukset. Heitä pyydettiin myös kertomaan ajatuksia ravintola-alkoholin me- nekin edistämisestä ja mainonnasta.

Haastattelun viimeisessä eli neljännessä osiossa viitataan ravintola-alan erityispiirteisiin, palvelualaan ja työvoimavaltaisuuteen. Haastateltavia pyydettiin arvioimaan miten ravintola-alkoholin kulutus muuttuu tulevaisuudessa suhteessa muihin alkoholin myynti- väyliin ja mitä haastateltavan mielestä tulisi tehdä, jotta ravintola-alkoholin kulutus nou-

sisi. Mukana on MaRa ry:n kuvio (liite 1, kuvio 4) alkoholityöllisyyden jakautumisesta vuonna 2005. Ravintolamyynnin osuus on 62,7 prosenttia koko alkoholityöllisyydestä. Myymälämyynnin osuus on 13,3 prosenttia. Lisäksi haastateltavia pyydettiin arvioimaan palveluympäristön ja ravintolan henkilökunnan vaikutusta ravintola-alkoholin kulutukseen. Lopuksi kysyttiin miten he näkisivät ravintola-alkoholin kulutuksen muuttuvan suhteessa muihin myyntiväyliin seuraavan viiden vuoden kuluessa.

7 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset on koottu haastateltavien asiantuntijoiden lausunnoista. Nimitämme haastateltavat mainitaan tässä tutkimusraportin empiirisessä osassa kirjaimin, jotka ilmaisevat vain sen, mitä tahoa kukin haastateltava edustaa. A ja B edustavat alkoholitutkimuksen asiantuntijoita, C, D, E ja F edustavat ravintola-alan asiantuntijoita, ja asiantuntijat G ja H edustavat alkoholiteollisuutta. Litteroinnin jälkeen aineisto analysoitiin, luokiteltiin ja koottiin neljään eri osioon. Neljä osiota on jaoteltu myös useampaan (1 - 4) eri alateemaan, kukin teeman sisällön ja haastattelutuloksien mukaan. Tutkimuksen tuloksiin on koottu osa vastauksista haastateltavien toimialan mukaan, sekä osa koottiin periaatteella yhteneväiset ajatukset tai eriävä mielipide. Olemme käyttäneet myös haastateltavien suoria lainauksia. Suorat lainaukset on poimittu oman harkintakymme mukaan jos olemme todenneet, että kommentilla voisi olla painoarvoa ravintola-alan yleispätevyyden kanssa. Olemme myös liittäneet tutkimustuloksiin viitteitä tietoperustasta. Viitteet kuvioihin 1,2,3 ja 4 ovat liitteen 1 kuvioita.

7.1 Ilmiö: Ravintola-alkoholin kulutuksen väheneminen ja sen jatkuminen

Kaikki kahdeksan haastateltavaa olivat yhtä mieltä siitä, että ravintola-alkoholin kulutus on laskenut ja he ovat sen omalla toimialallaan ja työssään huomanneet. Alkoholiteollisuuden asiantuntijat (G ja H) kiinnittivät huomion omaan toimintasektoriinsa ja kilpailijoihinsa. Suurin kilpailija heille on tuontialkoholi ja sen tuonti nimenomaan Virosta. Asiantuntijan G mukaan heidän laskelmat näyttävät, että alkoholin tuonnin osuus on yhtä suuri kuin mitä nyt alkoholia myydään yhteensä Suomessa. Hänen mukaansa tuontimäärät muuttuvat ja suurenevat koko ajan; nyt tuodaan jo pakettiautolla. Helsinkiin tulee 16 000 virolaista työntekijää viikoittain, ja saadakse lisätienestiä, mikä heille on

helpompaa kuin tuoda alkoholia auton täydeltä ja myydä se täällä sopivalla kertoimella. Alkoholin juominen on siirtynyt ravintoloista koteihin ja kadulle pois ravintoloista (kuvio 2) ja se on epäedullista myös alkoholiteollisuuden mielestä. Asiantuntijan H mukaan alkoholiverolla on ollut ja on suuri vaikutus myyntiin ja alkoholin kulutukseen Suomessa ja siihen miten se jakautuu eri alkoholijakelukanavien kesken. Hänen arvionsa mukaan vuoden 2004 iso alkoholiveron muutos johti siihen, että Alko Oy:n vähittäismyynnihinnat laskivat ja se nosti myymälämyyntiä. Samassa yhteydessä ravintola-alkoholin hinnat eivät laskeneet suhteessa myymälämyyntiin. Kuluttajat siirtyivät ostamaan alkoholinsa Alkosta tai päivittäistavarakaupoista. Vuoteen 2004 osuu myös alkoholin tuontirajoitusten vapautuminen, jonka seurauksena tilastoimattoman alkoholin kulutus nousi, minkä asiantuntija H on myös toimialallaan hyvin huomannut.

Ravintola-alan asiantuntijoiden (C, D, E ja F) mielestä kulutusympäristön muutoksella on ollut suuri vaikutus. Kulutusympäristö on muuttunut asiantuntijoiden mielestä monella eri tavalla. Alkoholin tarjonta on kasvanut vähittäismyynnin puolella ja juominen on siirtynyt ravintoloista koteihin. Tätä muutosta on edesauttanut nk. trendituotteiden tuleminen markkinoille sekä ihmisten ja asioiden kansainvälistyminen. Ihmisten matkailu on lisääntynyt merkittävästi. Alkoholin hintamielikuva suhteessa ravintola-alkoholi / vähittäismyynti koetaan vaikuttavana; parin ravintoladrinkin hinnalla saa määräkoiran vähittäismyynnin puolelta. Asiakkaiden tuotetuntemus on kasvanut ja siihen on vaikuttanut Internetin kautta helposti hankittava tuotetieto. Tupakkalain tulo ja sen kiristyminen on rajoittanut tupakoivien asiakkaiden viihtyvyyttä ravintoloissa. Alkoholiveron useat korotukset ovat kasvattaneet anniskelualkoholin myyntihintaa. Työelämä on muuttunut ja työnteon mentaliteetti on tehostunut. Samalla asenneympäristö alkoholin käyttöön on muuttunut. Elämän kiireellisyys on lisääntynyt. Ihmisten tapa-juopottelu on siirtynyt tilastoimattoman kulutuksen puolelle. Ravintolan aukioloajat ovat muuttuneet. Nykyään ravintolat ovat pidempään auki ja ihmiset menevät ravintolaan entistä myöhempään. Sukupolvi on vaihtunut ja se on luonnollisesti tuonut mukanaan juomakulttuurin muutoksen. Ravintolan alkoholimyynnin vaihtuminen ruokavetoiseksi on lisääntynyt, kossuvichyt ja muut perinteiset drinkit ovat vaihtuneet ruuan seurana nautittuun viiniin tai olueen. Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa ravintola-alan kannattavuuteen. Ravintola-ala reagoi talouden muutoksiin yleensä ensimmäisenä.

Ravintola-alan asiantuntijan C mukaan ravintola-alkoholin kulutuksen vähenemisen syynä on hintamielikuva. Vähittäiskaupasta ostettu kalja on paljon halvempaa kuin ravintolassa nautittu. Kun se kalja tuodaan Virosta, se on vielä halvempaa. Hänen mukaansa ex tempore kaljalle lähteminen on jo katoavaa kansanperinnettä. Asenneympäristö on muuttunut myös siinä, että tiistai-iltana ei voi ”vetää pitkää lounasta” ja mennä keskiviikkona ”puolihuonossa hapessa” töihin. Hän toteaa myös, että sinänsä asiassa mennään kuitenkin terveellisempään suuntaan. Asiantuntija F on samoilla linjoilla mainitessaan, että pikkuhiljaa ovat jääneet pois sellaiset asiakkaat, jotka töiden jälkeen tulisivat yhdelle tai kahdelle kaljalle, polttaisivat muutaman tupakan ja lukisivat päivän lehden. Toisaalta tilalle on tullut muita asiakkaita kuten perheet, jotka tulevat syömään. Perheiden tuleminen ei tosin lisää ravintola-alkoholin kulutusta. Kysymykseen miten olette huomanneet muutoksen, hän toteaa: ”On se muuttunut ja vielä yritetään elää ja pysyä mukana.” Ravintola-alan edustaja E toteaa, että heidän toimipaikka perustaa alkoholin volyymiarvot taloudellisiin faktoihin ja asiakastyytyväisyyskyselyihin. Tästä seuraava haastattelu esimerkki:

Asiakkailta kysytään mihin suuntaan heidän kulutuksensa tulee muuttumaan ja niin edelleen, tämän tyyppisiä asioita. Tutkitaan trendejä maailmalla. Suomen alkoholipolitiikan haasteet ovat siinä, että tilastoimaton kulutus kasvaa, eikä alkoholia juoda valvotuissa olosuhteissa. Ongelmat konkretisoituvat haja-asutusalueilla, jossa valvontaa ei tietysti ole.(E.)

Asiantuntija D toteaa, että myös Alkoon on ilmestynyt paljon uusia tuotteita, viiniä ja muita tuotteita. Ennen niitä käytiin maistelemassa ravintoloissa, joissa ammattilaiset kertoivat niistä. Kulutuskäyttäytyminen on hänen mukaansa juuri siinä kohdin muuttunut. Ihmisten tuotetuntemus nousee koko ajan ja he tietävät entistä enemmän mitä haluavat juoda. He osaavat ostaa juomia kotiin. He tarjoavat esimerkiksi hyviä viinejä kavereilleen eivätkä enää lähde ravintolaan hakemaan sitä kokemusta.

Alkoholitutkimuksen asiantuntijat (A ja B) lähestyivät haastattelun ensimmäistä kysymystä historian perspektiivistä. Asiantuntijan B mukaan meillä Suomessa on käytössä maailman parhaimmat tilastot ja tietojärjestelmät maamme alkoholin kulutuksesta. Hänen mukaansa tilastoimattoman kulutuksen seuranta ja arviointi Viron alkoholituonnin-

ta perustuu ns. ristiin tsekkaukseen, mikä käsittää rajan molemminpuolisen seurannan siitä mitä ostetaan, viedään ja tuodaan. Maamme asiantuntijoilla on vahva käsitys Viron alkoholituonnin suuruusluokasta.

Asiantuntija A kertoi Alkon monopoli asemasta Suomen alkoholijärjestelmässä vuoteen 1995 saakka. Monopoli asema käsitti alkoholin vähittäismyynnin, anniskelun, valmistuksen, maahantuonnin ja valvonnan. Alko hinnoitteli alkoholin ja määräsi alkoholin maksimihinnat. Samalla sillä oli nk. tarveharkinta, joka tarkoitti sitä, että Alko katsoi onko ravintolalle tarvetta ja piti kunnia-asianaan, että ravintolakonkurseja ei synny ja ravintolat eivät joudu kilpailemaan keskenään. Alkon monopoli asema purettiin vuonna 1995. Asiantuntijan A arvio omin sanoin suuresta muutoksesta:

Ja nyt me nähdään seuraukset, mikä näkyy (kuvio 1). Annosten hinnat alkoivat tuossa pikkuhiljaa nousta, kun hintasäännöstely purkautui. Hinnat nousivat ja samalla 2004 kun ravintolat ottivat omaan taskuunsa - oman katteensa. Ravintolat ovat selvästi menettäneet 100 % -alkoholin kulutuksen osuutta. Mutta jos tämä käännetään, ja otetaan eurot ja 100 % viereen, mitä sitten tapahtuu? On tapahtunut monia asioita yhtä aikaa, ja minun mielestä ravintolat ottivat tietoisesti hinnoittelupolitiikan ja lähteneet tähän. Euroissa tämä on kuitenkin aivan samanlainen osuus kuin ennenkin. On yksipuolinen kuva jos sanotaan, että vain näin on tapahtunut.(A.)

Myös asiantuntija B arvioi (kuvio 1) alkoholin volyymikehitystä vuosina 1997 – 2009.

Tässä yhteydessä minä kuitenkin muistuttaisin siitä, että tässä verrataan nyt kulutuksen volyymikehitystä, joka on tietysti sitten aivan eri asia kuin mitä on arvokehitys. Kulutuksen arvo, että jos sillä mitataan, että kuinka paljon on se euro-osuus, jonka kuluttaja pistää alkoholiin. Niin itse asiassa anniskelun osuus on jopa hieman kasvanut siitä. Ja anniskeluhan on suurin jakelukanava mitattuna euroilla, että siinä ei ole tapahtunut tällaista muutosta, joka tässä on. Mutta tähän on kiistaton tosiasia, että määrä on laskenut siitä vuodesta 1997, niin anniskelun osuus 100 % alkoholina on 9 milj. litraa ja nyt ollaan 6 milj. litrassa. Ja siinä on selkeä lasku. Ja kokonaiskulutushan on päinvastoin, lukuun ottamatta ihan paria viime vuotta, ollut koko ajan kasvussa.(B.)

Tilastoja tarkasteltaessa on huomattava, että ravintolat ovat onnistuneet pitämään kiinni anniskelun arvokehityksestä volyymimyynnin kustannuksella. Anniskelumyynnin arvo vuonna 2009 oli 1 465 550 euroa eli noin 34 % tilastoidun kokonaisymyynnin osuudesta. Anniskelun volyymimyynti on samaan aikaan pudonnut 14 %:iin tilastoidusta kokonaiskulutuksesta. (THL 2010a, 64 - 86).

Tarkasteltaessa anniskelun ja vähittäiskulutuksen hintaindeksejä vuosina 2000 - 2009 voidaan havaita, että anniskelun hintaindeksi nousi 100:sta 124:ään kun taas vähittäiskulutuksen hintaindeksi nousi 100:sta 105 vuoteen 2009 mennessä. Vuoden 2004 alkoholientässä tapahtuneet muutokset aiheuttivat vähittäiskulutuksen hintaindeksin tippuvan 105:tä 87:ään vuoteen 2005 mennessä. Samalla ajanjaksolla anniskelun hintaindeksi tippui 112:sta 108:aan. Tämän ajanjakson jälkeen anniskelun ja vähittäiskulutuksen hintaindeksien erotus on pysynyt lähes vakiona vaikka kumpikin on siis noussut. Hintaindeksien erotus oli siis 0 vuonna 2000, 21 vuonna 2005 ja 23 vuonna 2009. (THL 2010b.)

Pohjoismainen alkoholitilasto vuosilta 1993 - 2004 kertoo, että Ruotsin ja Suomen ravintoloiden anniskelutrendeissä on havaittavissa erisuuntaista liikettä. Tarkasteltaessa viiden vuoden jaksoa (1998 - 2003) Ruotsissa väkevän alkoholin ja viinin anniskelumyynnin osuus kasvoi keskimäärin 3 % ja oluen laski 11 %. Vastaavan ajanjakson anniskelun tilanne Suomessa johti kaikkien juomaryhmien laskuun. Väkevän alkoholin ja viinin anniskelun osuus laski keskimäärin 5 % ja oluen laski 6 %. (THL 2005, 13.)

Ravintola-alan asiantuntija C toteaa, että muutoksessa on hyviäkin puolia, jos niitä haluaa nähdä. Tällä hän viittaa alkoholin kokonaiskulutuksen toivottavaan laskuun. Elinkeinojen edustajana hän joutuu myös toteamaan, että ehkä ala ei ole muuttunut tarpeeksi nopeasti kysynnän kanssa. Eikä siihen ole ollut mahdollisuutta, koska palveluympäristöön sidottua pääomaa ei voi olla muuttamassa koko ajan. Liiketoimintakulujen tulee olla hallinnassa.

7.2 Kehityksen jatkuminen

Alkoholitutkimuksen asiantuntijat A ja B arvioivat ravintola-alkoholin kulutuksen kehittyvän maltillisempaan suuntaan. B:n mielestä vauhti hidastuu, enää kulutus ei laske prosentti yksikön verran per vuosi. Hän toteaaakin, että Ruotsissa ravintola-alkoholin myynnin osuus on ollut noin 12 % ja siihen se todennäköisesti pysähtyy myös meillä Suomessa. Eli Suomessa ravintola-alkoholin osuus on ollut poikkeuksellisen korkea ennen vuotta 1997. A:n arvio kehityksestä on looginen jatkumo; ravintolat ovat saaneet sitä mitä ovat halunneet. Hänen mielestään on vaikea kuvitella, että kehitys siitä enää

alenisi, se jää noin 10 % tietämille. Ravintolat ottavat kuitenkin euromääräisesti noin kolmasosan alkoholin kokonaiskulutuksesta, koska ravintolahinnat ovat suhteellisen korkeita verrattuna vähittäismyyntiin. Asiantuntija B toteaa vielä, että tilastoimaton kulutus tulee olemaan riippuvainen alkoholin yleisestä hintakehityksestä. Hän arvelee kuitenkin, että seuraavassa hallitusohjelmassa ei niin kovia veronkorotuksia tule, että tilastoimattoman kulutuksen osuus enää kasvaisi missään olosuhteissa.

Neljä ravintola-alan asiantuntijaa (C, D, E ja F) ovat tyytyväisiä syksyllä 2010 toteutettuun ravintolaruuan arvonlisäveron alennukseen. Siitä toivotaan tervetullutta piristystä ravintola-alan kannattavuuteen elinkeinona. Ravintolassa nautitun ruoan ja alkoholittomien juomien arvonlisävero laski 22 prosentista 13 prosenttiin 1.7.2010 (MaRa ry. b.) Asiantuntijan C mukaan arvonlisäveron lasku auttoi ravintola-alkoholin kulutuksen lisääntymistä siinä suhteessa, että nyt on asenteellisestikin hyväksyttävämpää käydä syömässä ja ottaa se kolme lasia viiniä, kuin tempaista tiistai-iltana lärvit.

Asiantuntijat C, E ja F kritisoivat maamme alkoholipoliittisia linjauksia. C:n, E:n ja F:n mielestä ravintola-alan elinkeinoa ei helpoteta. Heidän mielestä tapahtuu päinvastoin. Alkoholipoliittiset linjaukset kannustavat tilastoimattoman kulutuksen kasvuun ja anniskelun vähenemiseen. C ja F kiteyttävät ajatuksensa seuraavasti:

Kun halutaan tilastoja siistiksi ja halutaan osoittaa sormella tuo syylliseksi. Se baarissa juokseminen, se on helppoa vähentää, kiristetään määryksiä, kasvatetaan niitä hintaeroja keinotekoisesti, niin silloin saadaan asiat näyttämään sille mille ne halutaankin näyttävän.(C.)

Kyllä se suunta on vielä niin, tämä nykyaikainen politiikka on mielestäni vaan sellaista. Minun mielestäni ravintola-anniskelu on hallittua ja kontrolloitua. Siellä on ammattilaiset, jotka pitävät huolen siitä, että se homma pysyy käsissä. Toisaalta kun juodaan kotona tai jossain tuolla pusi-koissa ja rannalla, niin siihen tämä meidän politiikka vaan ajaa. Ravintolat koetaan, että ovat se paha ja huono, jotka tekevät ihmisistä alkoholisteja ja tuputtavat sitä alkoholia.(F.)

Alkoholiteollisuuden asiantuntija G arvioi, että alkoholin ravintolamyynnin osuus olisi lähtenyt jo nousuun. Hän epäilee, että se olisi reagoinut Suomen talouden yleiseen kehitykseen. Ihmisten yksityiset kulutustottumukset, kuten ravintolassa käyminen ja syöminen ja juominen lisääntyvät. Se näkyy kulutuksen määrässä, kun ihmisillä on entistä

enemmän varoja käytettävissään. Kun ihmisillä on enemmän rahaa, totutaan myös käyttämään paremmin erilaisia palveluja.

Alkoholiteollisuuden edustaja G summaa tulevaisuuden näkymät samanlaisiksi niin kauan kuin veroedut ovat yhtä suuret kuin ne ovat nyt. Ja pahimmillaan ensi keväänä tulee uusi kiristyminen alkoholiveroon. Edunvalvonta mielessä, toimiala voisi lähteä pitämään meteliä alkoholiveron nousupaineesta, joka kuitenkin on edessä uuden hallituksen astuessa valtaan.

7.3 Ravintola-alkoholin volyymikehitys juomaryhmittäin

Ruuan yhteydessä on puhuttu paljon ekologisuudesta, lähiruuasta ja luomusta. Ravintola-alan asiantuntijat C ja F arvioivat, että samoilla linjoilla tullaan menemään myös alkoholijuomien kanssa. Juomissa tulee olemaan enemmän aitoutta ja freesiyttä sekä paremmilla ympäristöarvoilla tuotetumpaa laadukkaampaa tuotetta. Asiantuntijat arvioivat, että kaiken kaikkiaan alkoholin kulutuksessa juomaryhmittäin olemme menossa miedompaan suuntaan. Tietoperustamme viittaa samansuuntaiseen kehitykseen.

Alkoholitutkimuksen asiantuntijat A ja B ovat huomanneet myös ihmisten kulutustottumusten muutoksen. Asiantuntija B kritisoi esittämämme kuvion (kuvio 2) tapaa esittää kaikki alkoholijuomaryhmät samanarvoisina. Hänen mukaansa se vääristää tuotteen todellista volyymimäärää, erityisesti se näkyy oluen kulutuksessa. Olut on edelleenkin 45 % anniskelusta vaikka se näyttää kuviossa olevan alinna ja surkeimpana. Vuonna 2008 Suomessa juotiin lähes puolet kaikesta kulutetusta alkoholista oluena (Päihdelinkki 2009). Puolet Suomen vähittäiskaupan alkoholin myynnistä koostui oluesta vuonna 2008 (Yle 2009). Vuonna 2009 tilastoidusta kulutuksesta mallasjuomien osuus oli 46 prosenttia (Stakes 2010). Alkoholitutkimuksen asiantuntijat ovat oikeassa. Asiantuntija B toteaa, että oluen osalta on kysymys niin valtavista litramääristä, että sillä ei kokonaismyynnin kannalta ole tapahtunut suuria muutoksia. Anniskelussa oluen osuus on supistunut ja tämä heijastuu nimenomaan näihin kulutustottumusten muutokseen.

Alkoholitutkimuksen asiantuntija A kertoo kuinka 90-luvun alkuun liittyvän laman yhteydessä keskiolutkuppiloita syntyi kuin sieniä sateella ja selittää samalla kuvion 2

(liite 1, kuvio 2) näkymää. Viivoille ja niiden suunnille löytyy luonnollinen selitys. 90-luvulla oli kahdenlaisia ravintoloita, A- ja B -ravintoloita. A- ravintolalla oli kaikki alko-holioikeudet ja B-ravintolalla oli viinit ja sitten oli ns. C, joka oli ainoastaan keskiolut-paikka. A- ja B-ravintolat tarve harkittiin ja keskiolutpaikat olivat jo silloin tarveharkin-nan ulkopuolella. Keskioluen myynti alkoi nousta huimasti 90- luvun alussa. ”Ja tämä kuvaa sitä tasaantumista (kuvio 2) kun keskiolutkuppiloita alkoi poistua.” toteaa asian-tuntija A.

7.3.1 Erikoisoluuet

Ravintola-alan asiantuntijat C, D, E ja F uskovat erikoisoluuden menekin nousuun. C summaa tulevaisuuden näkymän seuraavasti:

Olussa kulutus tulee siirtymään, kun puhutaan ravintolakulutuksesta, pois tuosta bulkkilagerista ja mennään enemmän erikoisolut maailmaan, valtavirrasta poikkeaviin tuotteisiin. Kokeilun haku on se; halutaan kokeilla ja halutaan nauttia. Se menee oikeastaan samaan kuin viinipuolen juttu, että siinä halutaan muutakin kuin pelkkää isoa ja raikasta.(C.)

Asiantuntijat E ja F ovat samoilla linjoilla todetessaan, että peruskeskioluen myynti ja perus nelosen myynti laskee ja erikoisoluuden myynti nostaa selvästi profiiliaan. Ravin-tola-alan asiantuntija C luonnehtii suomalaisten pienpanimoiden toimintaa pieneksi ja harrastelijamaiseksi.

Meillä ei ole enää paluuta entiseen ja olutravintoloihin, jotka pärjäisivät sillä, että vaan seisotaan tiskin takana ja kysytään kolmesta vai nelosta, ja painetaan nappia. Se on mennyttä. Ihmiset eivät enää katso paljon se keskiolut maksaa. Ne kysyvät minkälaisia oluita teiltä löytyy. Ja sitten hinta ei ole se ratkaiseva tekijä vaan se, kuinka meidän henkilökunta osaa myydä ja tietää siitä tuotes-ta.(F.)

Olutyhtiöitten kanssa ollaan tultu siihen tulokseen, että tällä politiikalla ei saada niitä tuoppeja takaisin. Se miten me pyritään pitämään kiinni, ettei myynnin arvo tipu, niin tällä hetkellä on nos-teessa kotimaiset pienpanimot. Joista osa on jo niin isoja, ettei niistä voi enää pienpanimoina pu-hua. Niiden litramäärät alkaa olla jo niin merkittäviä. Ja sitten on myös ulkomaiset tuontiolu-et.(E.)

Osa ovat paikallisia tuottajia eikä isoiksi tule, eikä voi tullakaan. Osa suhtautuu siihen kuin taiteeseen. Ne tekevät ehkä enemmän itselleen ja omilleen. Niistä ei tulekaan suuren yleisön tuot-

teita, mutta on selkeästi sellainen haara missä on otettavissa. Kuinka paljon, se on asia erikseen. Siinä on kipupiste jossakin; otatko sen kaksi pulloa hyllystä vai korillisen samaan rahaan.(C.)

Alkoholiteollisuuden asiantuntijat G ja H puhuvat oluen arvostuksesta. Oluen volyyminkulutus ei todennäköisesti tule nousemaan, vaikka olutharrastus tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Asiantuntija H arvioi, että olut voisi nostaa profiiliaan ns. arvojuomaksi ja esimerkiksi olutlasien kysyntä on hänen huomionsa mukaansa jo noussut. Ruokaravintoloissa koko menu saatetaan edetä oluilla. Se on ihmisistä hauskaa ja erilaista, kun niitä viinejä on jo juotu ja kokeiltu. Olut ei kuitenkaan ole väkevää eikä varsinaiseksi ruokajuomaksi miellettyä.

Alkoholiteollisuuden asiantuntija G näkee pienpanimoiden nousujohteen tulevaisuudessa. Heillä on myös toimialansa puolesta tarkoitus lähteä vahvistamaan oluen imagoa.

Etä se saisi arvostetun aseman. Meillä on hyviä pienpanimoita ja isot panimot tekevät hyviä kausioluita. Ruoka ja juoma yhdessä, ja tavallaan siirryttäisiin pussikaljakulttuurista askelta fiksumpaan oluen juontiin, joka voisi pitkällä tähtäimellä nostaa myös oluen kulutusta. Esimerkiksi kun menet ravintolaan, viinihän tarjoillaan hienosti ja fiksusti. Pullo avataan pöydän vieressä ja maistellaan. Olut on päinvastoin, se roiskaistaan baaritiskillä kolpakossa, josta se mahdollisesti vielä läikkyi. Ravintolan puolella näkyy arvostuksen puute olueen. Eli ei pelkästään kuluttajakunnassa, ja harva tissuttelee julkisesti viiniä.(G.)

Erikoistuontioluen hinnoittelu saattaa vaikeuttaa niiden kulutuksen kasvua ravintoloissa. Ravintola-alan asiantuntija F kertoo, että esimerkiksi Saksassa heidän tavallinen yleisolut on kuluttajalle hinnaltaan sama kuin Suomessa ravintolan oluen sisään ostohinta. Alkoholitutkimuksen asiantuntija B arvioi oluen ravintolamyynnin laskun johtuvan osaltaan elintarvikeliikkeiden voimakkaasta tarjoushinnoittelusta ja myös siihen liittyvästä mainonnasta. Vähittäiskauppa tuo kuluttajalle oluttarjoukset hyvin esille. Hintaero on valtava jos katsoo näitä elintarvikeliikkeiden parhaita tarjouksia ja vertaa niitä halvempien ravintoloiden hintoihin. Hintaero on suuri. Se ei voi olla näkymättä alkoholin hankintapaikan valinnassa.

7.3.2 Viinit

Asiantuntijat olivat varsin samaa mieltä viinin kulutuksen kasvusta ravintola-anniskelussa. Kaikki olivat sitä mieltä, että viinin kulutus kokonaisuudessaan nousee verrattuna muihin alkoholijuomaryhmiin. Alkoholiteollisuuden asiantuntija H huomaa, että viini ja viinin kulutuksen kasvu on pidemmän ajan trendi ja aidosti juuri kuluttajakäyttäytymisessä tapahtunut muutos.

Viinit ryhmän sisällä, erityisesti punaviinin, roséviinin ja kuohuviinin nousukautta povasivat kaikki asiantuntijat. Roséviinin, kuohuviinin ja samppanjan kulutusta luonnehditaan muodikkaaksi trendiksi.

Voisi sanoa, että viinin kulutus on arkipäiväistynyt. Ja se juuri näkyy kuohuviinien ja samppanjan kulutuksessa. Nyt ennen tätä viimeistä talouden taantumaa, niin voisi sanoa, että ennen sitä siitä tuli sellainen arkijuoma; arjen juhliinkin sopivaa. Suomen sisällä on tosi suuria eroja, ruuhkasuomi ja pääkaupunkiseutu, täällähän viinin kulutus on suurempaa ja voisi ajatella, että ehkä muuallakin maassa mennään lähemmäksi pääkaupunkiseudun kulutustottumuksia. (H.)

Mustosen ym. mukaan (Mustonen ym. 2010, 111) viinin kulutukseen vaikuttaa voimakkaasti ikä, asuinpaikka ja koulutus. Niistä johtuen viinin kulutus voi suuntaan tai toiseen vaihdella jopa nelinkertaisesti. Ravintola-alan asiantuntija C näkee viinin kulutuksen muutoksen siirtymänä väkevistä miedompaan:

On sosiaalisesti hyväksyttävämpää ottaa se lasillinen viiniä kuin mukillinen viinaa. Itseisarvo ei ole aina se, että pullo kossua pöytään, vaan sen voi korvata parilla pullolla punaviiniä. Lopputuloshan on sama. (C.)

Tutkimusten mukaan viiniä nautittaessa alkoholia käytettiin vähemmän kuin silloin kun juotiin muita alkoholeja (Mustonen ym. 2010, 111).

7.3.3 Long drink – juomat ja siiderit

Long drink – juomien volyymikulutus on kasvanut ja siiderin puolestaan vähentynyt viimeisen parin vuosikymmenen aikana. Asiantuntijat arvioivat long drink -juomien hurjan suosion johtuvan niiden ansiokkaasta tuotekehityksestä ja mittavista mainos-

kampanjoista. Alkoholiteollisuuden asiantuntija H kuvaa Lonkeron suosiota mielenkiintoiseksi ilmiöksi: ”Lonkero elää jollain tapaa omaa elämäänsä.” Pari vuotta sitten näytti, että Lonkeron myynnillä ei olisi ollut uudelleen jakoa eri hankintakanavien välillä. Long drink -juomien myynti ja kulutus kasvoi kaikilla hankintakanavilla.

Alkoholitutkimuksen asiantuntijat A ja B arvelevat long drink -juomien suosion jatkuvan vielä nousuaan, mutta kyllästymispiste todennäköisesti hämöttää jo lähitulevaisuudessa. Käymisteitse valmistettavat erimakuiset Lonkerot maistuvat hyvälle ja sen vuoksi niillä on suuri myyntivolyymi.

Alkoholipolitiikan kannalta long drink -juomat olivat oivallisia, sillä ne korvasivat väkeviä juomia ja olivat siten omiaan muuttamaan juomatottumuksia. Alkossakin suosittiin long drink -juomien kulutuksen suuntaamista anniskeluun. (Häikiö 2007, 223.) Mittavat 2000 -luvun mainoskampanjat ovat tuottaneet tuloksia. Long drink -juomien kulutus on kasvanut viime vuosina (Stakes 2009). Myös long drink -juomien matkustajatuonti lisääntyi vuonna 2010 tammi-elokuussa (Valvira 2011). Juomakohtainen vähittäisvolyymikulutus vuonna 2009 näyttää, että vain miedot viinit sekä long drink -juomat ovat nousussa. Vastaavasti anniskelun puolella ovat vain long drink -juomat nousussa. (THL 2010, 64 - 86.)

Siiderin volyymikulutuksen laskua luonnehditaan luonnolliseksi siirtymäksi long drink -juomien puolelle. Ravintola-alan asiantuntijan C sanoin, ennen kiskottiin päärynäsiideriä jos kalja ei maistunut, sitten tulivat Lonkerot. Alkoholiteollisuuden asiantuntija G arvelee myös siiderin kulutuksen kipupisteen tulleen vastaan markkinoilla ja Lonkeron ottaneen sen osuuden. Asiantuntija C kritisoi siidereiden tuotekehitystä. Nyt kun siiderin myynti on kyykännyt, niin pitää keksiä niitä kaikenmaailman ”kikka kutosia”. Karvasmanteliöljyllä ja lakkaliköörillä maustetut siiderit eivät auta. Hänen mielestä ne eivät ole edes oikeita siidereitä. Ne ovat juomia, jotka vain tilastoidaan siidereiksi. Ravintola-alan asiantuntija E on samoilla linjoilla C:n kanssa ja luonnehtii aidon siiderin myynnin tulevaisuutta lupaavaksi. Hänen mukaansa kaikki keinotekoisesti markkinoille tuotetut tuotteet eivät tule kasvamaan. Suomalainen siideri on juuri sellainen tuote. Ulkomaiset

siiderit, englantilaiset aidot, yleensä kaikki aidot maut tulevat kasvattamaan suosiotaan. Aidoista tuotteista haetaan sitä originaalia tunnetta, haetaan syvyyttä.

7.3.4 Väkevä alkoholi ja drinkit

Alkoholin tilastoidusta kulutuksesta vuonna 2009 väkevien juomien osuus oli 25 prosenttia (Stakes 2010c). Alkoholitutkimuksen asiantuntija A toteaa, että väkevien alkoholijuomien kulutus anniskelupaikoissa on aina ollut suhteellisen pieni. Alkon myynnissä niiden osuus on ollut suurempi. Kuvio 2 esittää väkevien alkoholijuomien osuuden vain anniskelussa. Ravintola-alan asiantuntija C summaa väkevien alkoholijuomien kulutuksen vähenemisen kuluttajakäyttäytymisen muutoksena sekä tulevaisuutta drinkkien suosion nousuna.

Ravintola-alan asiantuntija E analysoi väkevien alkoholijuomien tulevaisuutta retro-paluuna. Vanhat hyvät tuotteet tulevat aina uudestaan, kun ensin on kulunut tarpeeksi aikaa niiden edellisestä käyttökaudesta. Väkevien juomien sisällä vielä kategorioittain käy niin että, joidenkin tuotteiden myynti vähenee enemmän kuin toisten. Toiset väkevät alkoholit pystynyt pitämään asemansa paremmin, mutta se tarkoittaa sitä, että valinnanvaraa täytyy olla enemmän. Vodkassa tämä on tarkoittanut sitä, että kun ennen oli 2 vodkaa, niin nyt täytyy olla 12 eri makuista vodkaa. Voidaan pelata erilaisilla makuvarianteilla, vaikka tuotekohtainen myyntivolyymi pienentyy. Eri varianteilla on pystytty myyntivolyymistä pitämään kiinni edes jollain tapaa. Trendit näkyvät meillä Suomessakin. Retrot ovat nousussa. Tequila on siitä hyvä esimerkki. Se ei missään nimessä ollut haluttu juoma aiemmin, mutta nyt tämä retro -buumi on saanut sen kulutuksen ja suosion nousemaan.

Ravintola-alan asiantuntija D ja alkoholiteollisuuden asiantuntija H muistuttavat, että viime vuosina on tullut uusia ravintoloita, jotka tarjoavat erilaisia drinkki menuita. Asiantuntija F arvelee drinkkien ja cocktail -juomien taannoisen hiipumisen syynä olleen taloudellisen taantumankin. Drinkkien hinnat nousevat meillä valitettavan korkeiksi ja se osaltaan vaikeuttaa niiden myyntiä. Asiakkaan on ruokaillessaan ikään kuin helpompi karsia aperitiivista tai avecista kuin varsinaisesta ruokajuomasta. Toisaalta taas ravintola-alan asiantuntija E kertoo kuinka heidän toimipaikassaan yhteistyö erään globaalien

toimijan kanssa nosti Cointreaun ja yhden vodka merkin myyntiä merkittävästi. Asiantuntija C on samoilla linjoilla todetessaan, että asiakkaalle tulee tarjota elämyksiä.

7.4 Ravintola-alkoholin hintarakenteen vaikutus kulutuksen vähenemiseen

Suomen alkoholipolitiikka on pyrkinyt säätelemään alkoholin kulutusta hinnanmuutosten avulla. Alkoholin hintajousto kuvaa sitä, kuinka suuren muutoksen hinnan suhteellinen muutos aiheuttaa sen kulutukseen. Ravintola-alkoholin hinnan asettamisen perusongelma on saada hinta sellaiseksi, että asetettavasta katteesta saatava tuotto olisi ravintolalle maksimaalinen. Hinnan asettaminen puolestaan liian matalaksi voi johtaa kustannuksiin, jotka eivät kata edes tuotteen myynnistä koituvia kuluja. Hinnan asettaminen liian korkeaksi vuorostaan voi johtaa myynnin vähenemiseen (Phillips, 2005, 59 – 60).

Ravintola-alan asiantuntija C kuvaa tämän hetkistä tilannetta hintakysymykseen:

Kyllä se hintajousto toimii. Ihminen ei kuitenkaan miellä maksavansa siitä oluesta tai oluen lisäksi muista asioista. Ei miellä maksavansa toisten palkkoja. Ei miellä maksavansa henkilökunnan osaamista. Ei miellä maksavansa vuokria, seinien uusimista, laiteinvestointeja ja muuta. Vaan, se vaan tuijottaa, että miksi minä juon tämän täällä, kun tämä maksaa vitosen ja minä saan sillä samalla rahalla mäyräkoiran tai sixpackin himaan. Että siinä se on. (C.)

Asiantuntija F (ravintola-ala) toteaa, että heidän toimipaikoissaan ei aina tuijoteta kateprosenttia mikä myytävälle alkoholille asetetaan. Euromääräinen kate ratkaisee. Näin asiakkaalle annetaan mahdollisuus päästä valitsemaan laajemmasta valikoimasta esimerkiksi viinejä. Alkoholitutkimuksen asiantuntija B selittää ravintola-alkoholin hintarakenteen vaikutusta sen kulutukseen. Hänen mielestään hinta on keskeinen tekijä. Se ohjaa kulutustottumuksia. Hinta on myös merkittävin tekijä alkoholin juomapaikan valinnassa. Hintajoustit ovat oma lukunsa, koska ravintola-alkoholi kestää huomattavasti paremmin hintamuutoksia kuin esimerkiksi vähittäiskaupan alkoholi. Vähittäiskaupan puolella alkoholin hinnanmuutos näkyy nopeammin kuluttajakäyttäytymisessä. Asiantuntijan B mukaan kuvio 3 osoittaa sen aika selkeästi. Kuviota 3 voidaan tulkita eri tavoin:

Tämä kuvahan on lempiaineitani, että jos puhutaan alkoholiverotuksesta, niin kuin näet noista ravintolapylpyröistä. Niin tuon sinisen eli alkoholiveron osuus tuosta kokonaishinnasta on varsin pieni, että vaikka siihen laitettaisiin 50 prosentin korotus, niin se ei tätä suhteellista hintaa muuttaisi kovinkaan paljon. Mutta jos se laitetaan tänne, vähittäismyyntiin, niin se hintahan muuttuisi suhteellisesti ravintolan eduksi. Totta kai silloin kokonaishinta nousee ja se merkitsee, että kokonaissakku pienenee, mutta ravintolan osuus kasvaisi. Eli tämä on se mekanismi siinä. Anniskeluhan on huomattavasti työvoimavaltaisempaa ja anniskelun työvoimakustannukset ovat nousseet enemmän kuin muut kustannukset eli se on osittain ymmärrettävää, että ravintola-alkoholin anniskeluhinnat ovat nousseet enemmän kuin vähittäismyynnin alkoholihinnat. Mutta missään tapauksessa se ei ole verojen syy.(B.)

Alkoholitutkimuksen asiantuntija B toteaa vielä lopuksi, että hänen mielestään vapaata hinnoittelua ei vielääkään oikein osata hyödyntää. Ravintolat hinnoittelevat edelleenkin anniskelun tietyillä kertoimilla.

Alkoholitutkimuksen asiantuntija A pohtii, että nykyään ravintoloita on entistä enemmän ja kilpailu on kovempaa kuin ennen. Hinnalla on vaikutusta myynnin määrään, ja periaatteessa ravintolat myyvät kuitenkin hyvällä katteella. Ravintolaelinkeino on työvoimavaltaista ja ala, jossa on myös harmaata taloutta (Valtiovarainministeriö 2010). Ravintola-alalla on töissä ihmisiä, jotka vetävät välistä ja jossain on rahan vuotoa. A ihmettelee vielä Euroopan käsittämättömiä eroja alkoholin arvonlisäverossa. Suomen (23 %) ja Ruotsin (26 %) alkoholipolitiikka on monessa suhteessa samankaltainen. Molemmissa on korkea verotus ja voimakkaasti säännelty alkoholin saatavuus. Luxemburgissa on euromaiden alhaisin alkoholin arvonlisäverokanta, vain 3 %. (Veronmaksajat 2010.)

Ravintola-alan asiantuntija C näkee hintarakenteen vaikutuksen johdannaisena yleiseen alkoholin kulutuskäyttäytymiseen. Hänen mielestään alkoholin vähittäismyynnin verot tulisi ohjata ylös ja anniskelun verot alas, sillä saisi ohjattua alkoholin käyttöä ravintoloihin. Alkoholin kulutus on siirtynyt anniskeluravintoloista koteihin (Päihdelinkki 2009).

Kyllähän se pitäisi myös miettiä sitä kautta, että alkoholia juodaan ja siitä aiheutuu ongelmia. Voitaisiin siirtää se kulutus sellaiseen ympäristöön missä sitä valvotaan tehokkaammin, jos sitä halutaan valvoa. Plus, että se tapahtuu jollain lailla ja sitten sieltä tulee sitä työllistämisen kautta verokertymää. Ja sitten kun raha liikkuu enemmän, niin kyllähän se palautuu siihen kulutukseen.

Siihen en usko, että hinnat tulevat alas, mutta kun saisi hintaeroa tasoitettua. Kokonaiskulutus ei siitä tule sen enempää, todennäköisesti ei hirveässä määrin muuttumaan, että kyse on vaan siitä, että juodaanko me tilastoitua vai tilastoimatonta alkoholia. Jos me juodaan tilastoitua alkoholia, niin missä se tapahtuu. Ja mitä enemmän meillä se hintaero kasvaa, niin sen enemmän se siirtyy sinne harmaalle puolelle ja sitä enemmän sieltä tulee ongelmia. (C.)

Alkoholiteollisuuden asiantuntija G toteaa, että toimialana heille on selvää, että on olemassa tietty nk. hättäväero. Alkoholin kulutuksesta aiheutuu yhteiskunnallisia haittoja ja näin alkoholiteollisuuden alana olemme näissä talkoissa mukana. Suomen valtio rahoittaa alkoholitutkimusta ja valistaa kuluttajia alkoholin käytön haitoista (Päihdelinkki 2009).

7.4.1 Ravintola-alkoholin menekki ja sen edistäminen

Kysyttäessä ravintola-alkoholin menekin edistämisestä moni haastateltavista mainitsi lääkkeeksi ravintoloiden ruokavetoisuuden. Ravintola-alan ja alkoholiteollisuuden asiantuntijat näkivät, että ruuan ja alkoholin yhdistäminen edistää myös ravintola-alkoholin kulutusta. Ravintola-alan asiantuntija F kiteyttää oman alansa tulevaisuutta: ”Koetaan, että ruoka on meidän veturi ja sen kanssa mennään eteenpäin.” Ravintola-alkoholin menekin edistämiskeskustelun yhteydessä mainittiin usealla taholla myös heinäkuussa 2010 toteutettu ruuan arvonlisäveron alennuksen tuoma piristys ravintolalalle (Verohallinto 2010). Ravintola-alan asiantuntijan E mielestä asiakas on hinta-laatu tietoinen etsiessään nautintoja.

Pääpointtihan on se, että asiakas laskee hyöty-laatu suhdetta, mitä hän saa samalla rahalla. Kannattaako hänen mennä ravintolaan nauttimaan alkoholia vai kannattaako hänen mennä muualle. Viinikerhot ja tällaiset ovat nousussa. Ruoka ja viini ovat hyvä yhdistelmä. (E.)

Keskustelua heräsi ravintolaruokailun työllistävästä vaikutuksesta ja yleisistä asenteista alkoholiin. Kriittisyys alkoholin käyttöä kohtaan tuntuu lisääntyneen, vaikka alkoholin käytöstä on samaan aikaan tullut arkipäiväisempää (Mustonen ym. 2010, 162 - 165).

Suomalaisten asenteista alkoholia kohtaan alkoholiteollisuuden asiantuntija G:n sanoin:

Asenne on niin mustavalkoinen, kun kuitenkin 80 % olemme kohtuukäyttäjiä, niin ja se mitä se sitten kenenkin kohdalla tarkoittaa. 10 % ongelmakäyttäjiä ja 10 % ihmisiä, jotka eivät käytä ollenkaan. Ja 80 % ihmisistä joutuvat ottamaan kyllä - ei- kantansa siihen asiaan. Toivoisin, että Suomessa kehittyisi ravintolakulttuuri sellaiseen suuntaan, että voisit ottaa lounaalla oluen tai alkoholipitoisen juoman ilman, että sinut leimattaisiin alkoholistiksi. Nythän on niin, että ei ole oikein fiksuria jos menet liikelounaalle ja otat alkoholia siinä samalla. Siinä tulee helposti se kysymys, että onko ongelma? Meillä on niin puritaaninen suhtautuminen. Meillä voisi olla ihmisiä, jotka olisivat kohtuukäyttäjiä ja käyttäisivät pitkään. Ei me tarvita niitä ihmisiä, jotka vetävät paljon ja vähän aikaa. Kohtuukäytön lisääntyminen olisi kaikkien etu, jopa kansanterveydenkin. (G.)

Ravintola-alan asiantuntija C summaa ravintola-alan samankaltaisia ajatuksia. Ravintola-alan tehtävä on ohjata kulutusta oikeisiin tilanteisiin, oikeisiin hetkiin, nautinnon välineeksi ja apuvälineeksi arjesta selviytymiseen. Jos me elinkeinoalana lähdetään väärälle linjalle niin, että me ohjataan kulutusta: juo enemmän. Siinä sahaamme itseämme nilkkaan ja se on lyhyt tie. Suomalaisväestöstä kymmenesosa juo noin puolet kaikesta kulutetusta alkoholista (Päihdelinkki 2010). Alan pitää tiedostaa, että haittoja on ja niitä tulee, mutta oikealla lailla kulutettuna alkoholi on ok. Kampanja Kännissä olet ääliö, on asiantuntijan C mielestä loistava esimerkki hyvin onnistuneesta ja kohdistetusta valistuskampanjasta.

Eikä ole olemassa oikeata vastausta, vaan ehkä tekoja. Eniten pitäisi miettiä mikä on järkevintä. Ihminen juo, eikä se juo määräänsä enempää. Se juo sen jossain tapauksessa. Se on valistamista. Esimerkiksi Kännissä olet ääliö – tyyppisten kampanjoiden kautta. Se pitää luoda se ilmapiiiri vähän toisenlaiseksi. (C.)

Suomen Lääkäriliiton kannanotto alkoholihaittojen vähentämiseksi arvioi, että alkoholihaittojen ehkäisy voi onnistua jos koko yhteiskunta yhdessä toimii asian hyväksi (Lääkäriliitto 2008). Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton käynnistämä kampanjan Kännissä olet ääliö - tarkoituksena on vähentää alkoholihaittoja juomatapavalistuksen kautta (Kännissä olet ääliö 2008). Vanhemmuuden roolivaikutus seuraavaan sukupolveen on merkittävä. Vanhempi voi erkaantua lapsestaan ja hänen arjestaan, jos hänellä ei ole tälle tarpeeksi aikaa. Vanhempien seuranta kasvavien lasten alkoholikokeiluissa ei korvaa mikään, ei edes asiantunteva päihdevalistus. (Taloussanomat 2010b.)

Ravintola-alan asiantuntija E pohtii Suomen alkoholipolitiikkaa. Hänen mielestään nykyinen alkoholipolitiikka toimii juomisen kannustimena. Nyt jos asiakas haluaa ottaa baaritiskillä shotin ja se ottaa heti sen toisen perään. Jos ne saisi ottaa yhtä aikaa, hän ottaisi ne pöytään ja joisi ne pikku hiljaa nauttien. Näin päihtyminen olisi kontrollidumpaa kuin se, että otetaan nämä äkkiä, että saadaan lisää. Myymälästä saa ostaa monia juomia kerralla. Myymälästä ostettujen alkoholien määrää ei valvo kukaan. E jatkaa Suomen alkoholipolitiikan kritisointia tupakkalain osalta:

Hyvä esimerkki on tupakkalaki. Ensin sallittiin baaritiskillä tupakointi jos siinä oli ne laitteet. Laskettiin kilpailuetua ja ostettiin paljon niitä laitteita. Puolentoista vuoden päästä ne eivät riittäneetkään vaan piti olla tupakointikoppi. Sitten muutettiin tilarakenteita ja rakennettiin erillisilmastointi. Ja sitten taas ilmoitettiin, noin 13 kuukautta sen jälkeen ettei tupakkakoppejakaan saa kohta enää olla. Hyvin kalliita rakenteellisia investointeja vaaditaan tältä alalta. (E.)

Vuonna 2008 julkaistun tutkimuksen mukaan tupakkalainmuutoksen vaikutusta koko alan myyntiin on vaikea täsmällisesti arvioida muiden vaikuttavien tekijöiden vuoksi. Vaikutus ei ole ollut merkittävä. Tupakointiolosuhteilla on ollut kuitenkin selviä vaikutuksia markkinoiden sisällä. Siirtymäaikana ravintoloiden myynnin arvo kasvoi lähes 15 %, kasvua oli sekä alkoholin että ruoan myynnissä. Myynnin rakenne ei siis muuttunut siirtymäaikana. (Tupakkaverkko 2009, 9.)

7.4.2 Ravintola-alkoholin mainonta

Väkevien alkoholijuomien mainonta on sallittua ainoastaan ravintolan sisätiloissa jos ravintolalla on lupa niiden anniskeluun. Myös mietojen alkoholijuomien (alkoholia enintään 22 tilavuusprosenttia) mainonta on sallittua ravintolassa (Valvira 2008b, 20). Ravintola-alan asiantuntija D kertoo, kuinka hänen työpaikkaansa tuli myyntiin uusi vodka ja he kokivat tilanteen ongelmalliseksi, kun sitä ei voi mainostaa kun ainoastaan ravintolan sisällä. Käytännössä vasta kun asiakas on ravintolan ovien sisäpuolella, hän voi altistaa itsensä uuden vodkan mainokselle. Alkoholiteollisuuden asiantuntija H puolestaan kokee nykyisen ravintolan sisäpuolella näkyvän mainonnan positiivisesti:

Ja ravintolassa se on nykyisin hyvällä tasolla. Olen kokenut sen positiivisesti. Kun menet kuluttajana ravintolaan niin näet, että ahaa, tällaisia tuotteita täällä on, ja tämän hintaisia. (H.)

Ravintola-alan asiantuntija E toteaa, että ravintolan sisällä olevalla mainonnalla voidaan ohjata myyntiä haluttuun suuntaan. Voidaan ohjata tiettyihin brändi tuotteisiin tai tuotteisiin, joilla on parempi kate. Asiantuntija F kertoo alkoholin tulevan mukana ruokailuilla juomasuosituksina. Saman asian tuo esille myös asiantuntija C ajatuksena, että ravintolan henkilökunnan pitää osata tuoda esille oikeita mielikuvia, mikä sopii tietyn ruuan kanssa ja mikä sopii tiettyihin tilanteisiin, eikä katsoa vaan ainoastaan hintaa ja alkoholiprosenttia.

Alkoholitutkimuksen asiantuntija B vertaa alkoholimainontaa laajemmin. Hänen mukaansa mainonnan suhteen pitemmän korren vetävät elintarvikeliikkeet, jotka pystyvät tarjouksiaan kertomaan paremmin ja laajemmin. Kun ravintola ilmoittaa, että oluttuoppi maksaa 4 euroa, niin mitään laajempaa ryntäystä ei tapahdu. Jos paikallinen S- Market ilmoittaa, että olutsalkku maksaa 15 euroa, niin sitten jo tapahtuu. Se on mainontaja markkinointikysymys. Asiantuntija B näkee mainonta-asian niin, että jos mainonta olisi kokonaan kielletty, niin se olisi ravintolalle eduksi. Ravintoloissa sisällä niin kuin Alkossakin saisi mainostaa. Mennessään sisällä ravintolaan tai Alkoon asiakas asettaa itsensä alttiiksi mainonnalle. Silloin siellä ollaan jo jotain hakemassa ja silloin sitä pitää kertoa mitä siellä on tarjolla. Muut alkoholitarjoukset menevät selkeästi elintarvikeliikkeiden eduksi. Hänen mukaansa elintarvikeliikkeet olivat jo viime vuonna (2009) suurin alkoholin jakelukanava.

Elintarvikeliikkeet olivat jakelukanavana jo suurempi kuin Alko. Tänä vuonna ero on kasvanut vielä huomasti, nyt elintarvikeliikkeet ovat selkeästi suurin alkoholinmyyjä Suomessa. Näin ollen Alkon monopoliasema alkoholin myyjänä on jo hyvin kyseenalainen. Syynä siihen ovat hyvin paljon mainonta- ja tarjouskysymykset. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen tekemää ohjetta sovelletaan kaikkiin alkoholin mainonnan ja myynninedistämisen muotoihin. (STTV 2008a, 1).

Asiantuntija B jatkaa alkoholin vähittäismyynnin mainontakiellon mahdollisesta haitallisesta vaikutuksesta ravintolaelinkeinoon:

Sillähän on valtava merkitys, tällä sisään vetotuotteella. Ja sillä iso vaikutus näiden kauppojen kokonaisu-myntiin, eli silloin sieltä ostetaan muutkin tavarat. Tähänhän ravintolat eivät pysty. Ra-

vintolalla ei ole mitään muuta tarjota kuin se elämys. Ravintolat eivät voi lähteä myymään päätuotettaan tarjouksella, kun taas elintarvikeliikkeet, jotka myyvät paljon olutta, voivat myydä sitä voimakkaalla alennuksella. Se on heidän kokonaisympäristönsä vain 5 prosentin luokkaa. Ravintolassa alkoholin osuus on lähes puolet. (B.)

Vuoden 2008 alussa voimaan tullut mainontasäännös alkoholijuomien vähittäismyynnissä määrää, että kahta tai useampaa alkoholijuomapakkausta ei saa tarjota alennettuun yhteishintaan, niin että erikseen ostettuna samojen tuotteiden yksikköhinta on kalliimpi. Myyntipaikka voi vapaasti päättää alkoholijuomien hinnoista. Yhden olutpullon hinta ei saa olla korkeampi (jos kuluttaja ostaa vain yhden pullon) verrattuna siihen, että hän ostaisi 12 pullon suurpakkauksen tai 24 pullon korin samaa tuotetta. (STTV 2008c.)

7.5 Ravintola-ala on palveluelinkeino

Ravintola-ala kilpailee kuluttajien vapaa-ajasta ja ostovoimasta muiden virkistyspalvelujen, kuten elokuva-, kulttuuri- ja liikuntapalvelujen kanssa (Tilastokeskus 2001). Ravintolat ja baarit ovat olleet 70-luvulta lähtien kaupunkien asumalähiöiden tärkeitä sosiaalisuuden näyttämöitä. Lähiöravintoloista ihmiset ovat löytäneet seuraa ja pienyhteisöjä. (Kulutustutkimus 2008.)

Ravintola-ala elinkeinona on ehkä koettu alaksi, jolla osaa toimia jokainen joka osaa vääntää oluthanaa. Ja seuraavaksi on jo pätevä elinkeinonharjoittajaksikin. Toinen alkoholitutkimuksen asiantuntijoista totesikin haastattelussa, että yksi ongelma tässä on se, että ravintola-alan ihmiset ovat hirveän optimistisia. Kun jossakin ravintolan osoitteessa saattaa olla jo kymmenes konkurssi menossa, eikä kukaan pärjää siinä minkäänlaisella liikeidealla. Niin aina tulee joku joka uskoo, että kyllä minä pärjään. Ravintoloitten lukumäärä on alkanut joustaa kysynnän mukaan eli on tapahtunut lukumääräistä laskua, mutta toisaalta sekin on vähän harhaanjohtavaa sen takia, että asiakaspaikkamäärällä mitattuna on jatkuvaa kasvua. Asiakaspaikkojen määrä kasvaa koko ajan. Alkoholitutkimuksen asiantuntija on aivan oikeassa tässä asiassa. Vuodesta 1980 A- ja B ravintoloiden asiakaspaikkojen määrä on nelinkertaistunut (kuviot 9). Ravintola-alan asiantuntija E ruotii kotisohvan vetovoimaa verrattuna ravintolan vetovoimaan. Hänen mukaansa pelkästä kotisohvasta ei voi puhua enää tänä päivänä. Kodeista on tullut enemmän viihdekeskuksia. Tieto-taito on lisääntynyt ja tiedon saanti helpottunut. Tieto siitä mi-

ten eri alkoholituotteet, drinkit ja juomasekoitukset tehdään, on helposti saatavilla Internetistä. Kotioloissa on omia baareja, massiivisia pelilaitteistoja ja televisioita. Tähän kehitykseen nähden jotain pitäisi ravintoloissakin tehdä elämyksen puolesta, sellaista, josta asiakas olisi valmis maksamaan. Se mitä kotiin on vaikea tuoda, on seurustelu ja tuntemattomien tapaaminen. Sama ajatus ravintola-alan asiantuntija C:n sanoin: ”Kyllä meidän tehtävä on tuottaa ihmisille elämyksiä. Tarjota uusia kokemuksia, oli se sitten ruokaa tai juomaa.”

7.5.1 Henkilökunnan ammattitaito

Ravintola-alan asiantuntija F tunnustaa, että hyvä henkilökunta voi viedä toista ammattilaistakin ravintolassa:

Olen itsekin huomannut sen, istui sitten omassa tai toisen ravintolassa. Niin, jos on joku, kuka suosittelee, niin huomaakin jo istuvansa alkudrinkki nenän edessä. Tai joku suosittelee viinejä ja puhuu ja myy vielä jälkiruuan ja drinksut ja muut. Sillä on hirveän suuri merkitys. Ja ammattilainen tekee sen niin, että sitä ei meinaa itsekkään huomata. (F.)

Ravintoloissa osan työvoimasta muodostavat ”elämänvaihteyöntekijät”, jotka työskentelevät esimerkiksi opiskelujensa ohessa ja siirtyvät valmistuttuaan muille aloille (Palvelut 2020 2006, 13.) Raportin Palvelut 2020, kohti palvelujen tulevaisuutta, mukaan ravitsemispalveluiden osaamisvaatimukset kasvavat tulevaisuudessa. Ravintola-alan asiantuntija D on havainnut saman asian omassa työssään ja toteaaakin, että Suomessa on tämä ongelma. Ravintola-ala on läpikulkuala. Tarjoilijoita on töissä ravintolassa ja myynnissä on hyviä tuotteita, mutta henkilökuntaa ei kiinnosta myydä niitä tai sitten ei osata myydä erilaisia tuotteita. Työssä mennään siitä missä rima on matalin. D:n mielestä henkilökunnan asenne ja kouluttaminen on se ongelma ja sitä kautta yleinen ammattitaito. Työntekijät pitäisi aidosti saada kiinnostumaan siitä mitä he tekevät.

Ravintola-alan asiantuntija C kertoo heidän kehittelevän uusia markkinointikeinoja ja tutkivan eri vaihtoehtoja millä myyntiä tehostetaan. Ja siinä tulee esille nimenomaan valinnanvaran laajuus ja se kuinka runsas valikoima on eri vaihtoehtoja. Niistä kaikista vaihtoehtoista tulee olla kertomassa asiantunteva osaava henkilökunta, mitä meiltä löytyy. Miksi minun pitää ottaa tämä? Mitä eroa tällä ja tällä on? Se on jokapäiväinen pro-

sessi ja se ei ole helppoa eikä halpaa. Ravintolan on pakko erottua henkilökunnan ammattitaidolla. Saman alan asiantuntija F näkee myös, että henkilökunnalla on merkittävä rooli palvelun tuottamisessa todetessaan seuraavasti:

Kyllä se siitä lähtee, että meidän henkilökunnalle annetaan koulutus ja perehdyttäminen, että ne osaavat myydä ja suositella ja tietävät mitä he tekevät. Nykyään on valitettavaa, että jos menet johonkin baariin ja tilaat Pinacoladan, niin saattaa tulla kysymys, että mitä siihen tulee. Tai sitten se ohje katsotaan jostain kirjasta. (F.)

Alkoholitutkimuksen asiantuntija B nostaa esiin palvelun tuoman lisäarvon ravintola-alkoholin hintarakenteeseen:

Jollain tavalla hintaeroa pitäisi pystyä kaventamaan, tai sitten pitäisi tuottaa hurjasti lisää laatua tai jotain sellaista uutta, joka toisi asiakkaita. Tai sitten muuttaa asennemuutosta pohjien ottamisesta. Ja sitten tämä alan työvoimavaltaisuus. Ihan oikeasti ravintolan pitäisi pystyä tuottamaan jotain sellaista, että asiakas kokisi saavansa siitä lisäarvoa. (B.)

Anniskelupaikkojen aukioloaikojen pidentyminen vuoden 1992 alusta yhdessä asiakaspaikkojen voimakkaan kasvun kanssa vaikuttivat juomisen ajankohdan siirtymiseen myöhäisemmäksi. Tutkimuksen mukaan vuonna 2000 vajaa puolet juomahetkestä siirtyi yli puolen yön ja kolmasosa yli kahden. Erityisesti nuorten juominen ja humalajuominen ovat siirtyneet myöhäisemmiksi. Vuoden 2008 tutkimuksen mukaan tämä trendi on kuitenkin laskenut ja juomisen lopettamisajankohta on siirtynyt aiemmaksi. (Mustonen ym. 2010, 65 – 67.)

Ravintola-alan asiantuntija C luottaa tulevaisuuteen ja summaa henkilökunnan ammattitaidon merkittävyyttä tulevaisuuden näkymiin anniskelumyynnissä seuraavasti:

Järkyttävä vaikutus. Ja menee vielä enemmän siihen. Joka ikinen päivä kun se ero kasvaa kotikultuksen välillä ja mitä huonompaa se palvelu on, sen tehokkaampaa on siirros kotona juomiseen. Jos asiakas ei saa lisäarvoa sille kalliille kaljalle, niin ei se ole siitä valmis maksamaan. Mutta, kun se saa palvelua ja se saa sitä asiantuntijoilta. Se saa vinkkejä, se saa ohjeita, keskustelua ja pystyy saamaan elämälleen virikkeitä, niin kyllä se ravintoloiden tilanne siitä helpottaa. (C.)

7.5.2 Alkoholin kulutus ravintolassa tulevaisuudessa

Haastattelujen viimeinen virallinen kysymys kuului: ”Miten näkisitte ravintola-alkoholin kulutuksen muuttuvan seuraavan viiden vuoden kuluessa suhteessa muihin myyntiväyliin?” Muina myyntiväylinä tarkoitimme myymälämyyntiä ja tilastoimatonta kulutusta verrattuna ravintolan anniskelumyyntiin. Viimeisen kysymyksen vastaukset olemme koonneet asiantuntijoiden toimialojen mukaan. Vastaukset ovat pääsääntöisesti neutraalia ravintola-alkoholin myynnin kehitystä ennustavaa. Asiantuntijat kantavat huolta koko palvelualan kannattavuudesta. He pohtivat millä keinoin sen osuutta voisi kasvat-
taa alkoholin hankintaväylänä ja mitä ravintola-alkoholin myynnin edistämiseksi voisi tehdä.

Alkoholitutkimuksen asiantuntijoiden A ja B näkemykset tulevaisuuden kehityksestä:

Minun on vaikea kuvitella, että se siitä vielä alenisi, 11 %. Luulen, että pohja on tullut. 20 %:sta on tultu 10 %:iin, tosin rahat on pidetty. Voisi esittää vastakysymyksen, jos kuitenkin tulee hyvä määrä rahaa, niin olisiko alkoholin kulutuksen lisääminen tapahduttava rahamäärän kustannuksella? Luulisi olevan hyvinkin asia, että vähän myy ja saa paljon rahaa siitä. (A.)

”Niin kuin jo aikaisemmin olen sanonut, niin suhteessa muihin kotimaisiin väyliin pienenee edelleen, mutta hiljaisemmalla vauhdilla. Luulen, että siinä 12 % kieppeillä tulee olemaan se katto. Se, että ravintolat tästä viisastuu ja, että kapasiteetti alkaa joustaa ja hyviä palvelukokemuksia ryhdytään antamaan, niin siinä voi sitten asennemuutosta alkaa tulemaan ja voidaan jopa markkinaosuutta ryhtyä parantamaan. Kovan työn takana se on. (B.)

Ravintola-alan asiantuntijoiden C, D, E ja F näkemykset alan tulevaisuudesta:

Jos tilanne pysyy tällaisen kun tämä on, väheneminen edelleenkin jatkuu. Ero jatkaa samaan suuntaan jos asioille ei tehdä mitään. Ravintola-ala elinkeinona on niin helppo ajaa nurkkaan. Se on niin helppoa nostaa syyttävää sormeja; taas tuossa on tuo synninpesä. Se ero ehkä pienenee tai ravintolan osuus laskee. Laskeeko se noin jyrkästi, sitä en osaa sanoa, mutta suhteessa siitä kasta, se pienenee. Edelleenkin se on helppo lyödä jo maassa makaavaa ja sitä kautta on helppo kiristää asioita. Sitä kautta saadaan helposti julkisesti näkyviä asioita. Olemme tehneet sitä ja tuota alkoholin kokonaiskulutuksen laskemiseksi. Olihan se jossain laskelma, tässä kun oli vouhkaaminen joku aika sitten, kun piti saada lopetettua jatkoaikaluvat, eli pitää lopettaa kello 4 luvat. Kun Alkot suljettaisiin viisi minuuttia aikaisemmin, sillä olisi sama vaikutus alkoholinmyynnin laskuun. Eli se lasku saavutettaisiin sillä, kun viinakauppa suljettaisiin viisi minuuttia aikaisemmin. (C.)

Veikkaan, että lasku jatkuu, mutta tasaantuu tästä. Kun palvelukäyttäytyminen muuttuu ja asiakkaan kanssa vietetään enemmän aikaa, niin se volyymikulutus ei tule kasvamaan. Trendimuutos siinä, että fine dining- paikkoja ei ole enää niin paljon ja ne muuttuvat brasserie- tyyppisiksi oman rahan paikoiksi, niin se aivan varmasti lisää sitä, että ihmiset käyvät syömässä entistä useammin. Samalla se tietenkin vaikuttaa alkoholin kulutukseen ravintoloissa. Kun katsotaan asiaa koko Suomen laajuisesti, niin vaikea se on saada nousuun. Viiden seuraavan vuoden aikana veikkaan, että se vähän tasaantuu. Ei lähde laskemaan eikä nousemaan. Kuitenkin niin, että positiivinen on tuo kehitys. (D.)

Tällä alkoholipolitiikalla tilastoimaton kulutus tulee nousemaan. Kyllä toivoisin, että aallonpohja on saavutettua taloudellisen taantumun osalta ja ravintolat myyntiväylänä pystyisivät taloudellisen asemansa pitämään. Kyllähän tämä lasku on niin pitkään jatkunut, että kyllä tämä samansuuntaisena tulee jatkumaan, ellei mitään suurta tule tapahtumaan. Enää se ei voi olla noin suuria prosenteja, mutta samaan suuntaan. (E.)

Minä toivon, että se nousee, ja mekin yritetään nostaa ravintolamyyntiä omilla toiminnoillamme. Mutta, mutta, tuo politiikka on että, ei tiedä minkälaista mielialaa uusi hallitus tuo ja kaikki ovat varovaisia kun vaalit on tulossa. Jännää nähdä, viime vuosina se on ollut kieltämistä ja ravintoloiden asioita on hankaloitettu erinäköisillä lakipykälillä ja muilla. Toivon, että politiikan kautta saataisiin jotain helpotusta tähän alkoholikauppaan, just esimerkiksi alv alennuksen myötä tai jollain muulla tavalla. Tällä hetkellä on todella huolestuttavaa miten alkoholin myynti jakautuu. (F.)

Alkoholiteollisuuden asiantuntijoiden G ja H arvioivat tulevaisuuden näkymiä seuraavasti:

Niin, jos ei mitään tehdä, niin luulen, että ei ole. Kyllä pitää alkaa potkimaan päättäjiä, että miten tämä asia on. No jos sitä nyt lähtisi edunvalvonnan mielessä pitämään meteliä tästä, niin voisimme esim. torpata alkoholiveron nousupaineen, joka varmasti on ensi keväänä edessä. Ja se on varmaan kaikkein helpoin, kun uusi hallitus aloittaa ensi keväänä ja miettii mitäs veroja nostetaan, niin alkoholiverohan on ensimmäisenä mielessä. Se on tämmöinen automaatti. Mutta en myöskään usko, että tässä ilmapiirissä voisimme laskea alkoholiveroa. (G.)

Uskon, että ravintolamyynti ei enää laske näin voimakkaasti kuin se on laskenut, ja yhtenä syynä on varmaan tämä ravintolaruuan alv-alennus. Näin ravintolat pystyvät estämään, että nämä muut tuotantokustannukset eivät nouse aivan älyttömästi. Ja sitten uskoisin, että ihmisten, yksittäisten ihmisten kulutuksen oletetaan kasvavan. Eläkeläiset, ikääntyvä väki on ryhmä, jolla on aikaa ja nämä eläkeläiset ovat erilaisia kuin ne aiempien vuosikymmenten. Nämä ovat jo tottuneet kuluttamaan. Kyllä jotenkin uskon siihen, että ravintolasektorilla menisi paremmin ja sitä kautta myös ravintola-alkoholin kulutus väistämättä kasvaa, kun kerta ravintolaan mennään useammin. (H.)

Kilpailun kiristyminen on jo nyt pakottanut yritykset monipuolistamaan toimintakonseptejaan (Palvelut 2020 2006, 45 - 47). Myös väestörakenteessa tapahtuvat muutokset vaikuttavat majoitus- ja ravitsemispalvelujen kysyntään ja kehitykseen. Majoituspalveluja käyttävät tulevaisuudessa entistä enemmän keski-ikäiset kotitaloudet, kun taas ravintolapalvelujen kuluttajiksi arvioidaan keski-ikäisten lisäksi myös nuoret. (Palvelut 2020 2006, 39.) Erityisesti ravintolapalvelujen kysyntä on riippuvainen kotitalouksien kysynnän kehityksestä.

Olemme koonneet haastatteluista yhteenvetona 4P mallin mukaisen taulukon ravintola-alkoholin menekin edistämisestä sekä myynnin SWOT nelikentästä. Samat taulukot löytyvät myös suurempina helpommin luettavina versioina liitteinä 3 ja 4. Taulukoita selitetään seuraavassa pohdinta ja johtopäätös kappaleessa.

Taulukko 2. Ravintola-alkoholin menekin edistämisen nelikenttä, 4 P malli (Pasonen & Wallenius 2011)

Taulukko 2. Ravintola-alkoholin menekin edistämisen nelikenttä, 4 P malli (Pasonen & Wallenius 2011)

<p>KRIITTINEN ESIMERKKI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palvelu on huonoa • Asiakas ei saa palvelua • Tarjoiluvälineet eivät vastaa myytävän juoman tasoa • Tarjoilija ei tunne myytävää tuotetta • Tyydytään maahantuojien juomavalikoima suosituksiin, eikä itse oida aidosti kiinnostuneita tuotteista • Omavalvonnassa puutteita 	<p>HINTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harmaa talous olisi kitkettävä alalta → se vääristää hintaa • Anniskelun verotus olisi saatava laskemaan • Elintarvikeliike versus Anniskelu hintasuhde olisi saatava pienemmäksi • Tuotteen korkealle hinnalle on annettava katetta laadukkaalla palvelulla • Hinnoittelun tulee olla perusteltua 	<p>TUOTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen ja palvelun tasokkuus ja laatu • Palvelutuotteen ajankohtaisuus • Tarjoiluvälineiden vastattava myytävän juoman tasoa • Tarjoilijan hyvä tieto/taito, eli tiedettävä mitä/mikä myy • Tuotteiden ja paikan trendikkyyttä • Omavalvonta kunnossa • Tuotteen aitous • Tuotteelle on tehtävä "tarina" joka myy • Valmiiksi suunnitellut konseptit (tuotteelle ja palvelulle) • Asiakkaalle: arvoa tuottavia uusia elämyksiä 	<p>KRIITTINEN ESIMERKKI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harmaata taloutta ei kyetä tarpeeksi valvomaan • Alkoholiveron nousupaineet • Elintarvikeliikkeet myyvät alkoholia -sisään hietto-tuotteena • Ravintolat ottavat liian suuria katetta anniskelualkoholin hinnassa
<p>KRIITTINEN ESIMERKKI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valikoima on liian suppea • Valikoima ei ole ajankohtainen • Henkilöstön määrä ei vastaa kysyntää • Huono työvuorolistan suunnittelu • Uusiin tuotteisiin ei tutustuta etukäteen tai niitä ei osata myydä 	<p>SAATAVUUS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valikoiman laajuus sopiva ja kannattava • Tuotteiden ja paikan trendikkyyttä ajan tasalla • Henkilöstön määrän on vastattava kysyntää • Kaupunkilaistuminen tuo tuotteen ja palvelun lähemmäksi suurempaa kuluttajakuntaa • Palvelun aktiivisuus • Henkilökunnan koulutus ja perehdyttäminen on oltava ajan tasalla tarjonnan kanssa 	<p>VIESTINTÄ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Median tuettava ruoan ja alkoholin yhdistämistä • Anniskelupaikan sisällä tapahtuva mainonta on tehokasta • Tarjoilijan on aidosti oltava kiinnostunut myymään tuotteita • Vapautunut dialogi tarjoilijan ja asiakkaan välillä kannustaa asiakasta kysymään ja tarjoilijaa antamaan vinkkejä ja neuvoja palvelutilanteessa • Aito asiakkaan huomioinnon ottaminen ja palvelu • Ravintolan sisäisen viestinnän on oltava kunnossa 	<p>KRIITTINEN ESIMERKKI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alkoholin kirstyminen • Alkoholin sisäinen mainonta kielletään • Tarjoilija ei ole kiinnostunut myynnistä • Tarjoilijalla ei ole kykyä kommunikoida rakentavasti • Asiakas jää oman onnensa nojaan • Myynti tapahtuma on asiakkaan johdattama

Taulukko 3. Ravintola-alkoholin myynnin SWOT (Pasonen & Wallenius 2011)

Taulukko 3. Ravintola-alkoholin myynnin SWOT (Pasonen & Wallenius 2011)

<p>MITÄ TULEE TEHDÄ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pidettävä huolta ammattitaidosta ja ammattitilpeydestä • Riittävä henkilökunnan koulutus ja perehdyttäminen • Pyrittävä kehittämään palkkausta esim. henkilökuntaa sitouttamalla • Saatava henkilökunta tiedostamaan vuorotyön mahdollisuudet → vuorotyön suunnitelmallisuus • Mietittävä off season toimintojen kehittämistä • Saatava asiakas viihtymään ja ostamaan lisää • Palvelutyön tehostaminen ja kehittäminen • Positiivisella tavalla valistaminen ja esillä olo julkisuudessa • Toimialan eri tahojen yhteistyö 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Läpikalkuala • Matalapalkkaisuus • Työajat • Kausiluonteisuus • Matala tuottavuus • Hinnoittelun vaikeus • Myynti rajoitettua, myynti/asiakaspaiikka • Pyhäpäivien korkeat työvoimakustannukset • C-ravintoloiden vähentyminen • Alkoholi jakaa kansalaiset puolesta ja vastaan • Runsaan alkoholin käytön terveysuhka 	<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uudet ravintolakonseptit • Uudet markkinoitavat, sosiaalinen media • Uudet tuotteet • Koulutuksen lisääminen • Media lisää ravintoloiden houkuttelevuutta • Lisääntyvä matkailu • Ravintolapalvelut arkipäiväistyvät • Erialaisten elämyksien tuottaminen • Ikääntyvät asiakkaat ovat tottuneet jo käyttämään erilaisia palveluja • Globaali yhteistyö eri tahojen kanssa • Erialaista globaalit trendit 	<p>MITÄ TULEE TEHDÄ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oltava kiinnostunut kehittämään palveluja • Lähdettävä rohkeasti mukaan uusiin markkinoitintapoihin • Esittävä trendejä ja kiinnostavia tuotteita • Rohkaista kollegoita kouluttautumaan • Lisätä dialogia ihmisten ja median kanssa • Kehittää kielitaitoa • Tehdä asiakkaiden asiointi helpoksi • Tuotettava asiakkaille lisäarvoa hyvällä laadukkaalla palvelulla • Opintomatkat • Arvostaa omaa työtään
<p>MITÄ TULEE TEHDÄ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viranomaisten valtuuksia lisäävä • Valvontaa lisäävä epäterveet harmaan talouden toimijat on kyettävä poistamaan • Elintarvikeliikkeissä myytävän alkoholin verotuksen korotus suotavaa • Pyrittävä tarjoamaan myös edullisia palveluita • Tehdä alasta sellainen, että työntekijät viihtyvät työssään • Raaka-ainekiden tehokas käyttö, ettei katevajetta jouduta ottamaan anniskelusta • Alan edunvalvonnan tehostaminen 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harmaa talous syö alan uskottavuutta • Elintarvikeliikkeiden alkoholitarjoukset • Asiakaspaiikkoja on liikaa ravintoloissa • Kulutusverojen nousu talouden taantuma • Alkoholia nautitaan ennen ravintolaan saapumista • Pula ammattitaitoisista työntekijöistä • Elintarvikeliikkeiden ja alkoholin markkina-hintojen nousu • Poliittiset päätökset, lakien kiristäminen 	<p>VAHUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tulevaisuuden ala • Palveluiden käyttö yleistyä ja arkipäiväistyä • Ravintolaruuan alv lasku (13 %) • Positiivinen esilläolo esim. erilaiset kampanjat • Vapaa-ajan viettoa • Alkoholin runsas valikoima • Erikoistumisvahdolisuuudet tarjonnan suhteen • Selkät high seasonit • Myyntivolyymien kehittäminen kampanjoilla • Alkoholin ruokavetoisuus • Juomasuosituksia voi suunnitella hyväkattaisiksi 	<p>MITÄ TULEE TEHDÄ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huolehdiä alan terveestä kilpailuvyöstä • Riittävä kate myyntiin • Tehdä tekoja, jotka kiinnostavat ihmisiä • Pidettävä kiinni ruokamyyntin nykyisestä alv:sta ja yritettävä saada sama verokohtelu myös ravintola-alkoholin anniskeluun • Henkilökunnan oikean määrän kohdistaminen oikeaan työaikaan • Saada positiivista esillä oloa

8 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät ovat vaikuttaneet ravintola-alkoholin myynnin jatkuvaan vähenemiseen vuodesta 1990 alkaen. Toisena tavoitteena oli ennustaa miten kehitys jatkuu tulevaisuudessa. Tutkimuksemme tietoperustassa käsitelimme ravintola-alkoholin myynnin kehitystä ja juomakulttuurin muutosta Suomessa viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Suomalaisten alkoholinkulutuksessa näyttää muuttuneen kolme asiaa: tuote, paikka ja tapa. Tuotteen muuttumisella tarkoitamme juomisen siirtymistä miedompaan alkoholiin. Viinien ja muiden mietojen alkoholijuomien kulutus on kasvanut. Väkevän alkoholin kulutus on puolestaan vähentynyt. Kossuvichyt ja muut drinkit odottavat retro paluuta. Paikan muutoksella näemme juomisen siirtymisen ravintoloista koteihin. Kotona nautittu alkoholi hankitaan vähittäismyynnistä tai tuodaan matkustajatuontina, lähinnä Virosta. Alkoholin kokonaiskulutus on lähes kaksinkertaistunut parin vuosikymmenen aikana. Tavalla tarkoitamme juomisen määrän, ajankohdan ja alkoholin hankintakanavan muuttumista. Juomisen ajankohta on siirtynyt myöhäisemmäksi. Tietoperustamme monipuoliset lähteet, opinnäytetyömme ohjaajien sekä MaRa ry:n tutkimuspäällikön kanssa laatimamme kysymyslista ja kahdeksan asiantuntijan haastattelut todensivat tätä juomakulttuurin muutosta kaikkien kolmen seikan osalta.

Tietoperustamme alkuasetelma oli jo varsin kattava, vaikka asiantuntijahaastattelujen jälkeen kertosimme sitä ja lisäsimme keskeisiä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet anniskelutarjonnan volyymin vuosikausia jatkuneeseen vähenemiseen ravintola-anniskelussa. Haastattelut suoritettiin marraskuussa 2010 käyttämällä puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Saamamme vastaukset tukivat toisiaan. Eri aloja edustaneet asiantuntijat olivat varsin yhtä mieltä niistä asioista, mitkä asiat ovat vaikuttaneet ravintola-alkoholin myynnin kehitykseen. Tietoperusta tuki myös näitä vastauksia. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että ravintola-alkoholin myynti on laskenut nimenomaan volyymillä mitattuna. Alkoholitutkijoiden taholta ilmeni eriäviä mielipiteitä siitä, miten tilastolliset tulokset näyttäisivät erilaisilta, jos ravintola-alkoholin

myynnin kehitystä tarkasteltaisiin euromääräisesti eikä litroissa mitattuna.

Tietoperustamme tuki myös näitä ajatuksia.

Ravintola-alan asiantuntijat korostivat juomakulttuurin muutosta ja ravintolan henkilökunnan ammattitaidon tärkeyttä. Tulevaisuudessa ravintolan asiakkaat haluavat maistaa yhä laadukkaampia alkoholituotteita. Ravintolan henkilökunnalla tulee olla ammattitaito ja halu näiden tuotteiden myymiseen. Asiakkaiden tulee saada vastinetta rahoilleen, eli elämyksiä. Asiakkaat maksavat alkoholista enemmän ravintolassa kuin muuta alkoholin hankintakanavaa käyttämällä. Ravintola-alan asiantuntijat korostivat vielä, että ravintola-alkoholin myynti tulee yhä useammin yhdistymään ruokailuun. Heidän mielestään tavallisen oluen myynti ravintoloissa vähenee, mutta erikoisoluten, viinin ja laadukkaan väkevän alkoholin kulutus lisääntyy, jos niitä osataan suositella ja myydä ammattitaitoisesti. Heidän mielestään asiakkaita tulee ohjata kohti eurooppalaista juomakulttuuria, johon mielletään alkoholin yhdistäminen ruokailuun ja halu juoda muutoinkin kuin humaltumistarkoituksessa. Alkoholin kulutuksessa nähdään selkeä suunta kohti miedompia juomia. Siiderin myynti laskee edelleen ja siirtyy long drink -juomiin tai ”aitoihin” alkuperäisiin siidereihin.

Alkoholiteollisuutta edustavien asiantuntijoiden mukaan ulkomailta tuodun alkoholin määrä vaikuttaa eniten alkoholin menekkiin Suomessa. Alkoholiteollisuutta edustavat asiantuntijat olivat sitä mieltä, että suurin syy ravintola-alkoholin myynnin vähenemiseen oli vuoden 2004 veroalennus ja erityisesti matkustajarajoitusten poistuminen EU-alueelta tuodulta alkoholilta. Virosta tuodaan nyt alkoholia pakettiautoittain. Perusoluten myynti ravintoloissa laskee, koska elintarvikeliikkeet myyvät sitä tarjoustuotteena. Jotkut asiakkaat valitsevat oluen juomapaikan sen hinnan perusteella. Asiakkaat miettivät myös saavatko he tarpeeksi vastinetta oluensa kalliimmalle hinnalle ravintolassa. Erikoisoluten myynnin ennustetaan kasvavan. Niiden myyntiä ja kasvavaa suosiota tulisi tukea oheistuotteilla, esimerkiksi tyylikkääillä laseilla. Oluen hintaero vähittäismyynnin ja ravintola-anniskelun välillä on suuri. Erikoisoluten hinta on suhteellisen kallis verrattuna perus sixpackiin myös vähittäiskaupan puolella. Long drink -juomissa tuoteryhmänä on tapahtunut suuri kasvu ja

tuotekehitys. Mainoskampanjat ovat saaneet niiden myynnin lisääntymään. Mainosten mielikuvilla on ollut suuri merkitys long drink- juomien myynnin kasvuun.

Alkoholitutkimuksen asiantuntijat korostivat juomakulttuurin muuttuneen elintarvikeliikkeiden alkoholitarjousten vuoksi. Ihmiset ovat siirtyneet juomaan koteihin ja sen vuoksi erityisesti tavallisen oluen kulutus on vähentynyt ravintoloissa ja baareissa. Ravintola-alan työvoimavaltaisuus aiheuttaa alalle kustannuksia, jotka täytyy osittain peittää alkoholista saatavalla katteella. Tulevaisuudessa ravintola-alkoholin myynti saattaa vielä hieman vähentyä, mutta ei niin jyrkästi kuin mitä se on vähentynyt tähän asti. Ravintola-alkoholin myynnin osuus tulee asettumaan noin 12 prosenttiin, eli samaan missä se on Ruotsissa jo pitkään ollut.

Ravintola-alan asiantuntijat totesivat, että kesällä 2010 toteutetulla ravintolassa myytävän ruuan arvonlisäveron alennuksella on havaittu piristävä vaikutus alkoholin myyntiin. Ravintolassa myytävän ruoan arvonlisäveron lasku ohjaa kulutuksen suuntautumista ravintoloihin ja tämä tukee myös ravintola-alkoholin myyntiä. Ihmisten asiantuntemus ja tieto-taito alkoholijuomien suhteen on kasvanut ja he ovat valmiita maksamaan laadukkaista tuotteista. Ravintolan henkilökunnan tulee osata myydä eri alkoholijuomia. Ruokatuotteet tukevat myös viinin ja oluen kulutuksen kasvua ravintola-anniskelussa. Valmiit juomasuosituksukset ja tarjoilukonseptit koetaan alkoholinmyynnin kannalta kannattavaksi. Ravintola-alan elinkeinon harjoittajat kritisoivat vahvasti Suomessa vallitsevaa alkoholipolitiikkaa. Heidän mielestään politiikka ohjaa alkoholinkulutusta pois nimenomaan valvotusta ravintolaympäristöstä. Lakien ja verojen kiristäminen on tuonut entistä enemmän haasteita ravintolaelinkeinoon.

Tutkimuskysymykseemme ovatko ravintolat ja palveluympäristö pysyneet kuluttajakäyttäytymisen mukana, saimme varsin kattavia vastauksia. Haastatteluista esiin tulleet seikat, jotka vaikuttavat ravintola-alkoholin kulutuksen nousuun positiivisesti, olemme koonneet 4 P mallia noudattaen, tuotteen, hinnan, saatavuuden ja viestinnän alle. Kooste on taulukkomuodossa liitteenä (liite 3). Tuotteen ympärille tärkeimmiksi seikoiksi nousivat palvelun laatu, henkilökunnan ammattitaito ja myynnille valmiiksi mietityt palvelukonseptit. Palvelukonseptit ovat sekä tuotteelle että palvelulle. Näin asiakas

saa uusia lisäarvoa tuottavia elämyksiä, mitä hän tarvitsee valitessaan alkoholin nauttimispaikakseen ravintolan. Ravintola-alkoholin korkealle hinnalle on annettava katetta laadukkaalla palvelulla. Anniskelu-alkoholin hinnoittelun tulee olla perusteltua. Ravintola-alkoholin saatavuus tulee olla hyvä. Palvelun ravintolassa tulee olla aktiivista ja henkilökunnan tulee tietää mitä myydään ja miten. Koosteeseen olemme koonneet myös kriittisiä esimerkkejä siitä, millaisia sudenkuoppia ravintola-alkoholin kulutuksen kehityksessä saattaa piillä. Myyntitapahtuma voi päätyä asiakkaan johdattelemaksi tai tarjoilija ei kykene myymään oikeita tuotteita palvelutilanteessa. Palveluhenkilökunnan tietotaito nousee tärkeäksi tekijäksi ravintola-alkoholin myynnin kehityksen parantamisessa.

Ravintola-alkoholin kulutuksen tulevaisuuden näkymiä olemme koonneet tutkimustulosten perusteella (liite 4) myös helpommin luettavaan taulukkomuotoon. Taulukkoon on koottu ravintola-anniskelun heikkoudet, mahdollisuudet, uhat ja vahvuudet sekä näistä esiin tulleet korjaavat toimenpiteet. Ravintola-ala koetaan läpikulkualana. Ravintola-alan koulutusta ja henkilökunnan perehdyttämistä pidetään tärkeänä palvelun laadun parantamisessa. Ravintolapalvelujen arkipäiväistyminen ja niiden laajempi käyttäminen merkitsee myös palvelun laadun kokoaikaista kehittämistä. Ajan hermolla pysyminen ja uusien trendien haistelu on tärkeää ravintola-alkoholin myynnin tulevaisuudelle. Palvelulla voidaan tuoda lisäarvoa anniskelualkoholin kalliimmalle hinnalle. Ravintola-alan terve kilpailukyky tulisi säilyttää valvonnan avulla ja alan harmaata taloutta pitäisi edelleen pystyä vähentämään. Alkoholin esilläolo positiivisessa mielessä koetaan hyväksi ravintola-anniskelulle. Tavoitteena on saada suomalaiset nauttimaan alkoholia valvottuun ympäristöön, ravintolaan. Nimenomaan sellaiseen ravintolaan, jonka henkilökunta palvelee asiakasta ammattitaitoisesti ja laadukkaasti.

Toivottavasti saamme nähdä monia yhteisiä talkoita eri alkoholin parissa toimijoiden kesken. Talkoiden tavoite olisi saada suomalaisten juominen viisaammaksi ja samalla saada suomalaisista alkoholin kohtuukäyttäjiä. Sellaisia kohtuukäyttäjiä, jotka käyttäisivät alkoholia harkiten, ja pitkään.. Tavoite on kaikille yhteinen ja se vaatii innovatiivisuutta. Kännissä olet ääliö -kampanja on hyvä esimerkki puhuttelevasta alkoholivalituksesta.

Saimme MaRa ry:n tutkimuspäällikkö Heikki Lankiselta taulukot anniskelun alkoholi-
myynnin kehityksestä Suomessa vuosina 1990 - 2010. Lankinen antoi meille myös haas-
tateltavien yhteystiedot yhteydenottoa varten. Haastateltavat olivat kokemukseltaan
hyvin soveltuvia antamaan sisällöllisesti arvokasta ja kritiikin kestävästä haastattelumate-
riaalia. Elintarvikeliikkeiden edustaja puuttui haastateltavista tahoista, mutta perimmäi-
nen tarkoituksemme olikin keskittyä ravintola-alan edustajiin. Tutkimuksemme tietope-
rustassamme käsitelimme trendejä ja alkoholin eri jakelukanavia. Alkoholin jakelu-
kanavien keskinäisellä suhteella on ollut suuri vaikutus ravintola-alkoholin kulutuksen
muuttumiseen.

Aiheen ajankohtaisuuden vuoksi olemme käyttäneet lähdemateriaalina tuoreita kirjoj-
tuksia sanomalehdistä ja talouselämän alkoholia koskevista julkaisuista. Tutkimusmate-
riaalia alkoholista ja sen kulutuksesta on saatavilla runsaasti. Haastattelujen jälkeen
teimme asialisäyksiä työmme tietoperustaan. Haastattelut tukivat Lankiselta saatuja
MaRa ry:n tilastoja. Haastatellut asiantuntijat edustivat alansa eliittiotantaa ja heiltä saa-
tu tieto oli asiantuntevaa ja se perustui kiistattomiin tosiasioihin. Asiantuntijoiden haas-
tattelut suoritettiin heidän omilla työpaikoillaan. Haastattelut olivat luontevaa keskuste-
lua ajankohtaisesta aiheesta tai kuten yksi asiantuntija totesi haastattelussa, että onpa
kiva päästää höyryjä.

Saimme haastatteluissa paljon uutta ja mielenkiintoista materiaalia alkoholikentän ra-
kenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Historian hahmottaminen Suomen alkoholi-
politiikassa on tarpeellista kokonaisuuden ymmärtämiseksi. Historian valossa nykyinen
kehitys onkin varsin ymmärrettävää. Vuoden 1990 lähtötilanne suomalaisten ravintola-
alkoholin kulutusvolyymissä on ollut poikkeuksellisen korkea. Nyt olemme jo lähem-
pänä eurooppalaista keskivertotilannetta.

Yhtenä selkeimmin esille tullut jatkotutkimusaihe on ravintola-alkoholin myynnin kehi-
tyksen tarkasteleminen euromääräisesti eikä litroissa mitattuna. Olisiko näillä eri mitta-
reilla tehdyillä tutkimuksilla selkeää eroavaisuutta ravintola-alan kannattavuuden selvit-

tämisessä? Asia tuli esille alkoholitutkimuksen parissa työskentelevien asiantuntijoiden taholta.

Työn edetessä esiin tullut ja johdannossakin mainittu tutkimuskysymys oli, ovatko ravintolat ja palveluympäristö pysyneet kuluttajakäyttäytymisen muutoksen mukana? Tähän ei ole yksiselitteistä vastausta. Kansainväliset trendit ja ihmisten tietoisuus terveistä elintavoista yhdistettynä yhä vaativampaan työelämään tulevat tulevaisuudessa entisestäänkin vähentämään alkoholin kulutusta sellaisilta ihmisiltä, joilla siihen olisi varaa. Trendikkyys, hyvä palvelun taso ja inspiroiva ympäristö ovat ravintoloiden tulevaisuuden vahvuuksia alkoholimyyntiä ajatellen. Palvelun laadun pitää vastata hintaa tai mieluummin jopa ylittää se. Jatkotutkimus aiheena voisi mielestämme olla myös seuranta työstämällämme aiheelle. Tarkastelun aiheena olisivat nimenomaan ne asiat, miten yhteiskunnalliset päätökset ja muutokset vaikuttavat alkoholinkulutusväylien keskinäiseen jakoon. Miten yhteiskunta voisi ohjata alkoholin kulutusta valvottuun ravintolaympäristöön? Ihmisten kulutuskäyttäytymistä on suhteellisen helppo ymmärtää, kuten tämäkin tutkimus on sen osoittanut. Hinta ratkaisee hyvin pitkälti sen mistä kuluttaja nautintoaineensa ostaa.

Yhtenä tutkimusaiheena näkisimme myös aiheen, milloin me suomalaiset olisimme niin eurooppalaistuneita, että emme kokisi alkoholia pahana ja häpeänä ja osaisimme nauttia siitä ilman humalahakuista juomista? Alkoholi näyttelee yhteiskunnassamme edelleen merkittävää roolia ja on varmasti aiheena vielä monelle tutkimukselle.

Lähteet

Aka 2007. Hyvä tieteellinen käytäntö. Päivitetty 13.11.2007. Luettavissa:

<http://www.aka.fi/fi/A/Tutkijalle/Rahoituksen-kaytto/Eettiset-ohjeet/1-Hyva-tieteellinen-kaytanta/>. Luettu:14.10.2010.

Alko 2003. Tutkittua tietoa nuorten alkoholinkäytöstä. Julkaistu 2003.

Luettavissa:

http://www.alko.fi/fi/E0AA9C5E9FA3E080C22572B300497C91/File/Tutkittua_tietoa_nuorten_alkoholinkaytosta.pdf. Luettu:22.12.2010.

Alko 2008. Alkoholit ja nuoret - Alkoholijuomien myynnin ikäraajat. Julkaistu 2008. Luettavissa:

<http://www.alko.fi/fi/6A05B34D438EFDCFC22575C30039D81B?opendocument&src=5,1>. Luettu:26.12.2010.

Alko 2010. Alko lyhyesti. Julkaistu 2010. Luettavissa:

<http://www.alko.fi/fi/6888F0CECCD5D144C22575A00024E0EC?opendocument&src=7,1&expand=1>. Luettu:23.12.2010.

Alkoholimainonta 2008. Sosiaali- ja terveydenhuollon laitoksen ohje alkoholimainonnasta. Päivitetty.6.3.2008. Luettavissa:

<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>. Luettu:26.12.2010.

Aluehallintovirasto 2009. Luettavissa:

<http://www.poliisi.fi/lh/lansi/sto/home.nsf/pages/DD8B3FB71B35B5D9C2257685003D6815?opendocument>. Luettu:26.12.2010.

Demari 2010. Alkoholien ravintolamyyni romahti - hämäräbisnes lisääntynyt. Julkaistu 9.11.2010. Luettavissa:

http://www.demari.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=13058&Itemid=317. Luettu:20.12.2010.

Eduskunta 2010a. Lakialoite kieltäisi alkoholin mielikuvamainonnan. Julkaistu 9.9.2010.

Luettavissa:

<http://web.eduskunta.fi/Resource.phx/pubman/templates/1.htx?id=3525>. Luet-
tu:22.12.2010.

Eduskunta 2010b. Suomen kansainvälistyvä harmaa talous. Julkaistu 2010. Luettavissa:

[http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=kl16910101949442&cm
d=download](http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=kl16910101949442&cmd=download). Luetu:2.1.2011.

EU- Suomessa 2009. World health organization 2009 Finland. Luettavissa:

[http://ec.europa.eu/health/alcohol/policy/country_profiles/finland_country_profile.
pdf](http://ec.europa.eu/health/alcohol/policy/country_profiles/finland_country_profile.pdf). Luetu:1.12.2010.

EU- Suomessa 2010. Alkoholin kulutus EU:ssa ei ole laskenut. Päivitetty 30.10.2010.

Luettavissa: http://ec.europa.eu/finland/news/press/100421a_fi.htm. Luet-
tu:30.11.2010.

Euromonitor 2009a. Country Sector Briefing November 2009. Full Service Restaurants
Finland. Pdf tiedosto. Luetu:20.8.2010.

Euromonitor 2009b. Country Sector Briefing November 2009. Cafés and bars Finland.
Pdf tiedosto. Luetu:20.8.2010.

Euromonitor 2011. Homepage. Julkaistu 2011. Luettavissa:

<http://www.euromonitor.com/>. Luetu:30.1.2011.

Findikaattori 2010. Alkoholin kokonaiskulutus. Päivitetty 12.5.2010. Luettavissa:

<http://www.findikaattori.fi/55/>. Luetu:17.11.2010.

Helsingin Sanomat 2010, A12. Lakiesitys alkoholimainonnan rajaamiseksi. Julkaistu
22.10.2010.

Holden, Reed, K. & Nagle. Thomas, T., 2002. The strategy and tactics of pricing. 3. painos. Prentice Hall. New Jersey.

HS 2010. Tupakointi loppuu Espanjan baareissa. Julkaistu 22.12.2010. Luettavissa: <http://uutiset.msn.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Tupakointi+loppuu+Espanjan+baareissa/1135262562267>. Luettu:22.12.2010.

HS Oma Kaupunki 2010. Alkoholin myynti Helsingin yökerhoissa ja baareissa pohjalukemissa. Julkaistu 4.12.2010. Luettavissa: http://omakaupunki.hs.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/alkoholin_myynti_helsingin_yokerhoissa_ja_baareissa/. Luettu:4.12.2010.

HS Oma Kaupunki 2011. Pääkaupunkiseutu uutiset. Julkaistu 30.1.2011. Luettavissa: <http://omakaupunki.hs.fi/>. Luettu:30.1.2011.

Häikiö, M. 2007. Alkon historia. Otava. Helsinki.

Hyöky, P. & Ropponen, T. 2004. Alkoholi- ja alkoholijuomaverolain muutos 1.3.2004. – vaikutuksia alkoholin myyntihintoihin, ravintoloiden kannattavuuteen ja alkoholin kulutukseen. Opinnäytetyö. Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu.

IMD 2011. Vuosikirja maailman kilpailukyvästä. Julkaistu 2011. Luettavissa: <http://www.imd.org/research/publications/wcy/index.cfm>. Luettu:29.1.2011.

Kauppalehti 2010a. Alkoholin mainonta ennakkosensuuriin. Julkaistu 13.12.2010. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20101250323>. Luettu:22.12.2010.

Kauppalehti 2010b. Kulutusverojen korotus vaarantaa palvelualojen kasvun. Julkaistu 21.12.2010. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20101201/12929487643210&industry=&=>. Luettu:29.12.2010.

Kauppalehti 2010c. Tuotteet. Julkaistu 2010. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritystiedot/perusIlmanVasenta.jsp?id=2&folder=tuotteet>.
Luettu:28.1.2011.

Kuluttajavirasto 2010. Markkinointi ja mainonta. Julkaistu 20.10.2010. Luettavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/>. Luettu:25.11.2010.

Kulutustutkimus 2008. Muutoksia suomalaisten vapaa-ajan vietoissa. Julkaistu 2008.

Luettavissa: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2008/11/kts2008heinonen.pdf>. Luettu:25.10.2010.

Kulutustutkimus 2011. Kulutustutkimus. Päivitetty 28.1.2011. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/keruu/kul/index.html>. Luettu:30.1.2011.

Kännissä olet ääliö 2008. Kampanja. Luettavissa: <http://www.kannissaoletaalio.fi/>.

Luettu:10.11.2010.

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta (308/2006). Julkaistu 28.4.2006. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20060308>. Luettu:23.12.2010.

Lankinen, H. 22.8.2010. Tutkimuspäällikkö. MaRa ry. Haastattelu. Helsinki

Lääkäriliitto 2008. Suomen lääkäriliiton kannanotto alkoholihaittojen vähentämiseksi.

Päivitetty 12.5.2008. Luettavissa:

<http://www.laakariliitto.fi/uutiset/kannanotot/alkoholi.html>. Luettu:22.12.2010.

MaRa ry. 2010a. Alkoholien anniskelun valvonta epäreilua. Päivitetty 5.2.2010. Luettavissa:

<http://www.mara.fi/?file=785>. Luettu:22.10.2010.

MaRa ry. 2010b. Ravintolaruoan alv:n alentamisen hintavaikutukset tutkitaan. Päivitetty 7.6.2010. Luettavissa: <http://www.mara.fi/?file=1032>. Luettu:9.12.2010.

MaRa ry. 2010c. Mikä MaRa on? Päivitetty 6.9.2010. Luettavissa: http://www.mara.fi/?path=mik_mara_on. Luettu:20.12.2010.

Mustonen, H., Mäkelä, P. & Tigerstedt, C. 2010. Suomi juo. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos, Yliopistopaino. Helsinki.

Myyntityö 2007. Hyvä myyjä. Päivitetty 20.4.2007. Luettavissa: <http://www.myyntityo.fi/artikkeli6.html>. Luettu:4.11.2010.

Palvelualojen Ammattiliitto 2010. Luettavissa: <http://www.pam.fi/Sivut/Default.aspx>. Luettu:20.12.2010.

Palvelut 2020 2006. Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. Elinkeinoelämän Keskusliitto. Julkaistu 2006. Luettavissa: http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf. Luettu:20.12.2010.

Panimoliitto 2004. Olutmyyntiä kasvatti raju hintakilpailu. Julkaistu 2.8.2004. Luettavissa: <http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/tiedotteet/2004/20051221021358.html>. Luettu:12.12.2010.

Panimoliitto 2010a. Alkoholin matkustajatuonti väheni hieman, savukkeiden viidenneksellä. Julkaistu 29.09.2010. Luettavissa: <http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/tiedotteet/2010/tiedote29092010.html>. Luettu:19.10.10.

Panimoliitto 2010b. Tilastot. Julkaistu 2010. Luettavissa: <http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/tilastot>. Luettu:16.1.2011.

Panimoliitto 2010c. Alkoholivero. Päivitetty 25.1.2010. Luettavissa:

<http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/verotus/alkoholivero>. Luettu:14.1.2011.

Phillips, Robert L., 2005. Pricing and revenue optimization. Stanford University Press. Stanford California.

Poliklinikka 2008. Alkoholien aiheuttamat sairaudet ja kuolemat kasvussa. Julkaistu 12.12.2008. Luettavissa: <http://www.poliklinikka.fi/terveysuutiset/&id=3897582>. Luettu:2.10.2010.

Päihdelinkki 2009. Alkoholinkäyttö Suomessa. Päivitetty: 12.10.2009.Luettavissa: <http://www.paihdelinkki.fi/Tietoiskut/111-alkoholinkaytto-suomessa>. Luettu:2.12.2010.

Päihdelinkki 2010. Päihdeilmastomme kaipaa muutosta. Julkaistu 5.11.2010. Luettavissa: <http://www.paihdelinkki.fi/ajankohtaista/-paihdeilmastomme-kaipaa-muutosta>. Luettu:25.11.2010.

Päihdetilastollinen vuosikirja 2009. Alkoholit ja huumeet. Julkaistu 2009. Luettavissa: <http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2009/paihde/Paihdetilastollinen2009.pdf>. Luettu:12.1.2011.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. painos. Tammi. Helsinki.

Sinebrychoff 2009. Kohti parempaa alkoholikulttuuria. Julkaistu 2009. Luettavissa: http://www.sinebrychoff.fi/page.php?page_id=654. Luettu:22.12.2010.

Stakes 2008. Vastuullinen anniskelu ravintolassa. Julkaistu 2008. Luettavissa:
http://info.stakes.fi/NR/rdonlyres/90BD5FA7-A91A-4921-BA23-04BCC3E51E41/0/vastuullinen_anniskelu_ravintolassa_verkko.pdf, Luettu:20.12.2010.

Stakes 2009. Alkoholijuomien hintakehitys. Päivitetty 13.8.2009. Luettavissa:
<http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Paihteet/alkoholijuomienhinnatkasitteet.htm>. Luettu:12.1.2011.

Stakes 2010a. Alkoholijuomien kulutus vuonna 2009. Julkaistu 18.2.2010. Luettavissa:
http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2010/Paihde/kulutusennakko_2009_suomi.pdf. Luettu:11.11.2010.

Stakes 2010b. Alkoholijuomien kulutus 2009. Julkaistu 12.5.2010. Luettavissa:
http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2010/Tr10_10.pdf. Luettu:26.11.2010.

Stakes 2010c. Alkoholijuomien kulutus. Päivitetty 24.8.2010. Luettavissa:
<http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Paihteet/alkoholijuomienkulutus.htm> Luettu:25.10.2010.

Stakes 2008d. Vastuullinen anniskelu ravintolassa. Julkaistu 2008. Luettavissa:
http://info.stakes.fi/NR/rdonlyres/90BD5FA7-A91A-4921-BA23-04BCC3E51E41/0/vastuullinen_anniskelu_ravintolassa_verkko.pdf. Luettu:20.12.2010.

STM 2010. Alkoholimainontaan puututaan. Julkaistu 16.12.2010. Luettavissa:
<http://www.stm.fi/tiedotteet/tiedote/view/1547620>. Luettu:20.12.2010.

STT Info 2009. Alkoholien mielikuvamainonta kiellettävä tehokkaalla tavalla. Julkaistu 31.8.2009. Luettavissa:
<http://www.sttinfo.fi/pressrelease/detail.do?pressId=26120&type=thisweek&searchK>

ey=846c17e3-95fb-11de-9d11-1fea3124fa13&languageId=all&pageIndex=1. Luettu:20.12.2010.

STT Info 2010. STT Info medially. Luettavissa:

http://www.sttinfo.fi/send-pressrelease/general.do?type=REGISTER_GENERAL.

Luettu:29.1.2011.

STTK 2002. Työaikaratkaisut tukevat työyhteisöjen menestystä ja henkilöstön hyvinvointia. Julkaistu 2002. Luettavissa: <http://www.sttk.fi/fi-FI/tyoaika-ja-vapaat/tyomarkkinajarjestojen-esite-hyvista-tyoaikakaytannoista/>. Luettu:22.10.2010.

STTV 2008a. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta. Päivitetty 6.3.2008. Luettavissa:

http://www.sttv.fi/alkoholi_frameset.htm, alkoholimainonta, väkevien alkoholijuomien mainonta kuluttajille. Luettu:22.10.2010.

STTV 2008b. Väkevien alkoholijuomien mainonta ravintolassa. Julkaistu 6.3.2008. Luettavissa: http://www.sttv.fi/alkoholi_frameset.htm, alkoholimainonta, väkevien alkoholijuomien mainonta ravintolassa. Luettu:12.1.2011.

STTV 2008c. Alkoholijuomien hinnoittelu ja hintailmoittelu. Julkaistu 2008. Luettavissa:

<http://www.sttv.fi/alkoholi/mainonta/Maiohje3.9.htm>. Luettu:28.1.2011.

STTV 2008d. Alkoholiasiat ravintolassa. Julkaistu 2008. Luettavissa:

http://www.sttv.fi/alkoholi_frameset.htm. Luettu:29.1.2011.

Suomen Alkoholijuomakauppayhdistys 2009. Alkoholivero. Julkaistu 2009. Luettavissa:

<http://www.sajk.fi/index.php?k=115457>. Luettu:20.12.2010.

Suomen ASH 2010. Alkoholien käyttö. Julkaistu 2010. Luettavissa:

<http://www.suomenash.fi/fi/alkoholi/alkoholi+suomessa/>. Luettu:12.11.2010.

Suurtalousuutiset 2010. Alkoholin kulutus ravintoloissa laskee yhä. Julkaistu 15.12.2010. Luettavissa: <http://www.suurtalousuutiset.fi/index.php?alkoholin-kulutus-ravintoloissa-laskee-yha&subaction=showfull&id=1292416036>. Luettu:20.12.2010.

Talouselämä 2006. Yhdet vielä!. Julkaistu 10.11.2006. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article169267.ece>. Luettu:13.12.2010.

Talouselämä 2010. Murheellisten lukujen maa. Julkaistu 2010. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/liitetyt/article164896.ece>. Luettu:2.12.2010.

Taloussanakirja 2010. Taloussanomien interaktiivinen taloussanakirja. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+4P-malli/0>. Luettu:30.11.2010.

Taloussanomat 2007. Oluen alennusmyynti on lopullisesti ohi. Julkaistu 5.12.2007. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/12/05/oluen-alennusmyynti-on-lopullisesti-ohi/200730984/135>. Luettu:13.1.2011.

Taloussanomat 2010a. Harmaa talous maksaa suomalaisille jopa 10 miljardia euroa. Julkaistu 16.6.2010. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/tyomarkkinat/2010/06/16/harmaa-talous-maksaa-suomalaisille-jopa-10-miljardia-euroa/20108587/12>. Luettu:11.1.2011.

Taloussanomat 2010b. Laps´ hankeen hukkuu, unhoittuu. Julkaistu 25.12.2010. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2010/12/25/laps-hankeen-hukkuu-unhoittuu/201017656/139>. Luettu:25.12.2010.

Taloustaito 2010a. Osaaminen ja motivaatio kirittävät tuottavuutta. Julkaistu 3.12.2010. Luettavissa: <http://www.taloustaito.fi/fi-FI/ta/tyo/tuottavuus-ei-ole-vain-ruma-sana>. Luettu:3.12.2010.

Taloustaito 2010b. Arvonlisävero kiristyy. Julkaistu 9.6.2010. Luettavissa:
<http://www.taloustaito.fi/fi-FI/u/taloustaidon-uutiset/arvonlisävero-kiristyy-tarkkana-saumakohdan-laskuissa>. Luettu:20.12.2010.

THL 2005. Pohjoismainen alkoholitilasto 1993-2004. Julkaistu 15.12.2005. Luettavissa:
http://www.stakes.fi/NR/rdonlyres/E9B85213-E562-4EBF-B506-78F424F6A01F/0/Tt34_05.pdf. Luettu:28.1.2011.

THL 2009. Viinan kirot kuriin tehokkaalla alkoholipolitiikalla. Päivitetty 29.10.2009.
Luettavissa: http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tiedote?id=13496. Luettu:2.12.2011.

THL 2010a. Päihdetilastollinen vuosikirja 2010. Julkaistu 2010. Luettavissa:
<http://www.thl.fi/thl-client/pdfs/85338d3b-c126-4914-9384-d5847d59d598>. Luettu:12.1.2011.

THL 2010b. Alkoholijuomien hintakehitys. Päivitetty 3.6.2010. Luettavissa:
<http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Paihteet/alkoholijuomienhinnat.htm>. Luettu:30.1.2011.

Tilastokeskus 2001. Ravintolamyynä kasvaa ruokamyynnin varassa. Päivitetty 13.12.2001. Luettavissa:
http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_12_01_ravintola.html. Luettu:2.12.2010.

Tilastokeskus 2003. Suomalaisten alkoholinkulutus EU:n toiseksi pienin. Päivitetty 20.6.2003. Luettavissa:
http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_03_alkoholi.html. Luettu:22.11.2010.

Tilastokeskus 2006. Miten osa-aikatyö valtasi palvelualat? Päivitetty 28.3.2006. Luettavissa: http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_04_06_osa-aikatyo.html. Luettu:20.12.2010.

Tilastokeskus 2011. Tilastot. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/til/index.html>. Luettu:29.1.2011.

Tipaton tammikuu kampanja 2006a: Luettavissa:

<http://www.tipatontammikuu.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=54&VID=default&SID=810349154918350&S=1&A=closeall%2cset%3abuffer.modules.news.viewer.id%3a6&C=39665>. Luettu:26.12.2010.

Tipaton tammikuu kampanja 2006b. Luettavissa:

<http://www.tipatontammikuu.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=54&VID=default&SID=810349154918350&S=1&A=closeall%2cset%3abuffer.modules.news.viewer.id%3a9&C=39668>. Luettu:11.1.2011.

TNS-Gallup 2008. Julkaistu 10.11.2008. Luettavissa:

<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14473&k=14320>. Luettu:29.1.2011.

Tulli 2010a. Tullin ohjeita matkustajille. Julkaistu 2010. Luettavissa:

http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/julkaisut_ja_esitteet/Esitteet/tiedostot/ohjeita_matkustajille_2010.pdf. Luettu:26.12.2010.

Tulli 2010b. Ohjeita matkailijoille. Julkaistu:1.10.2010. Luettavissa:

http://www.tulli.fi/fi/yksityisille/matkailijat_muuttajat/index.jsp. Luettu:12.1.2011.

Tupakkaverkko 2009. Tupakointi ravintoloissa. Julkaistu 20.8.2009. Luettavissa:

http://www.tupakkaverkko.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid=0. Luettu:22.12.2010.

Tupakkaverkko 2011. Tupakan esille pitoon vähittäismyynnissä muutoksia. Päivitetty 14.1.2011. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/keruu/kul/index.html>. Luettu:30.1.2011.

Työsuojelurahasto 2003. Tietotyössä ylityöt ovat enemmän sääntö kuin poikkeus. Julkaistu 30.12.2003. Luettavissa: <http://www.tsr.fi/tutkimustietoa/tata-tutkitaan/hanke?h=100087>. Luettu:15.10.2010.

Ulkoasiainministeriö 2010. Maatiedosto Luxemburg. Päivitetty: 22.4.2010. Luettavissa:<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=30782&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu:22.12.2010.

Valtiovarainministeriö 2010. Harmaa talous-, ilmiö, vaikutukset, rakenteet ja torjunta. Julkaistu 15.11.2010. Luettavissa: <http://www.vm.fi/vm/fi/hakutulos.jsp?query=harmaa+talous&perushaku=1&hae=Hae>. Luettu:22.10.2010.

Valvira 2008a. Tupakkalain toteutuminen ravintoloissa ja muissa ravitsemisliikkeissä tupakkalain muutoksen 1.6.2007 jälkeen. Julkaistu 14.2.2008. Luettavissa: http://www.valvira.fi/files/Yhteenveto_valvontakampanja_2007_140208.pdf. Luettu:2.12.2010.

Valvira 2008b. Alkoholiasiat ravintolassa. Julkaistu 2008. Luettavissa: <http://www.valvira.fi/files/alkoholiasiatravintolassa.pdf>, Luettu:21.12.2010.

Valvira 2009. Alkoholien matkustajatuonti lisääntyi alkuvuonna kahdeksan prosenttia ja savukkeiden kuusitoista prosenttia. Julkaistu:28.5.2009. Luettavissa: http://www.valvira.fi/valvira/lehdistotiedotteet/alkoholin_matkustajatuonti_lisaantyi_alkuvuonna_kahdeksan_prosenttia_ja_savukkeiden_kuusitoista_prosenttia. Luettu:25.12.2010.

Valvira 2010. Alkoholien matkustajatuonti väheni hieman, savukkeiden viidenneksellä. Julkaistu 29.9.2010. Luettavissa: http://www.valvira.fi/valvira/lehdistotiedotteet/alkoholin_matkustajatuonti_vaheni_hieman_savukkeiden_viidenneksella. Luettu:22.11.2010.

Valvira 2011. Mainonta. Julkaistu 2011. Luettavissa:

http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/mainonta. Luettu:22.12.2010.

VATT 2006. Valtion alueellinen tutkimuskeskus. Alueellinen työttömyys ja pitkäaikais-työttömyys 1990- luvulla. Päivitetty 2006. Luettavissa:

http://www.vatt.fi/julkaisut/uusimmatJulkaisut/julkaisu/Publication_6093_id/488.

Luettu:21.9.2010.

VATT 2010. Työvoiman tarve Suomen taloudessa vuosina 2010-2025. Julkaistu 6.4.2010. Luettavissa:

http://www.vatt.fi/julkaisut/uusimmatJulkaisut/julkaisu/Publication_6093_id/855/.

Luettu:20.10.2010.

Verohallinto 2010. Arvonlisäverokantojen muutos 1.7.2010. Julkaistu 28.6.2010. Luettavissa:

http://www.vero.fi/default.asp?path=5,39,482&article=9283&domain=VERO_MAIN

N. Luettu:14.1.2011.

Veronmaksajat 2010. Alkoholivero eri EU- maissa. Julkaistu 2010. Luettavissa:

<http://www.veronmaksajat.fi/fi->

[FI/tutkimukset/jatilastot/kulutusverotus/alkoholijuomavero/?SetLayoutSuffix=Text](http://www.veronmaksajat.fi/fi-).

Luettu:20.12.2010.

Viisi Tähteä 2010. Alkoholijuomien mainontakiellot kuolinisku pienpanimoille. Julkaistu 12.10.2010. Luettavissa: <http://www.viisitahtea.fi/olutkulttuuri/politiikka>. Luettu:26.12.2010.

Vitriini 7/2007. Alkoholiveron korotuksen vaikutus ravintoloihin. 2007, 7, s. 24.

Vitriini 8/2009. Mara edustaa tulevaisuuden aloja. 2009, 8, s.22 - 24.

Vähäsarja, I. 2011. Pitopalveluyrittäjät rikkovat alkoholilakia. Helsingin Sanomat A 6. Julkaistu:9.1.2011.

Yhteiskuntapolitiikka 1/2001. Yhtenevätkö Euroopan alkoholiolot. 66, 1, s. 34 - 38.

Yhteiskuntapolitiikka 1/2002. Yksinkertainen matematiikka johtaa harhaan alkoholiverolaskelmissa. 67, 1, s.74.

Yhteiskuntapolitiikka 3/2005. Alkoholin kulutuksen kasvu Suomessa vuonna 2004. 70, 3, s.287 - 289.

Yle 2009. Alkoholivero vauhditti vuoden olutmyyntiä. Päivitetty 29.10.2009. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2009/10/alkoholivero_vauhditti_alkuvuoden_olutmyyntia_1120913.html. Luettu:2.12.2010.

Yle 2010. Suomalaiset nostaisivat alkoholin ja tupakan verotusta. Päivitetty:28.12.2010. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/12/suomalaiset_nostaisivat_alkoholin_ja_tupakan_verotusta_2246178.html. Luettu:27.12.2010

Yrittäjät 2007. Myyjän ABC. Julkaistu 2007. Luettavissa: http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/I. Luettu:12.12.2010.

Österberg, E., Kajasalo, S., Leppänen, K., Niilola, K., Rauhanen, T., Salomaa, J. & Voipio, I. 1998. Alkoholijuomien hintatason alenemisen yhteiskunnalliset vaikutukset. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja. Oy Edita Ab. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastateltavan ennakkomateriaali

Arvoisa haastateltava

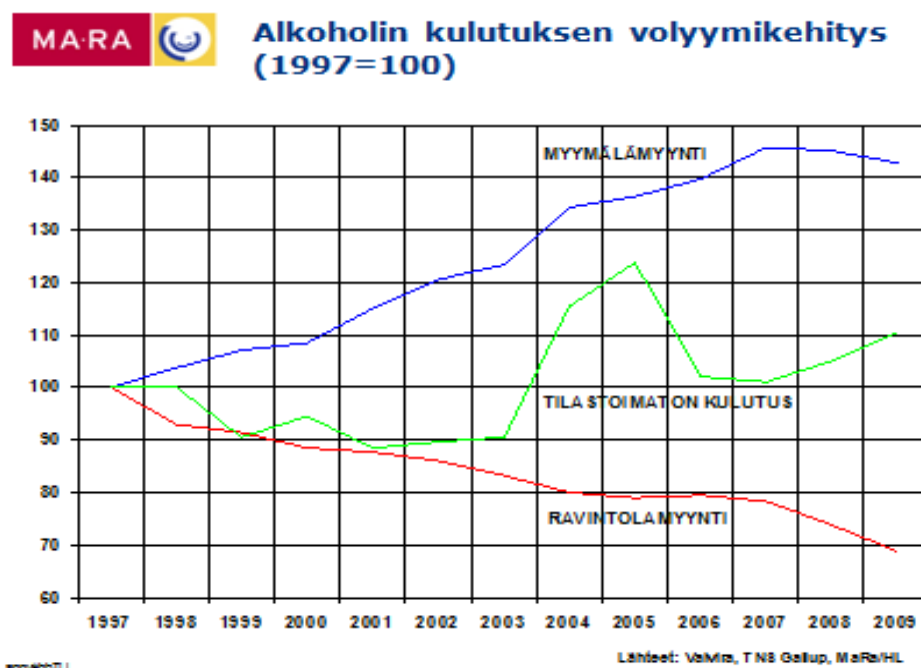
Opiskelemme HAAGA-HELIA:n ammattikorkeakoulussa hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelmassa. Teemme opinnäytetyönä tutkimusta ravintola-alkoholin kulutuksen vähenemisestä. Tutkimuksemme toimeksiantaja on MaRa ry.

Työmme tavoitteena on tutkia ravintola-alkoholin myynnin kehitykseen vaikuttavia tekijöitä sekä tulevaisuudennäkymiä oman alan näkökulmasta katsottuna. Tuloksia tulemme käsittelemään luottamuksellisesti ja raportissa ei mainita nimeänne. Haastattelemme raporttiin noin kymmentä eri asiantuntijaa, jotka voivat arvioida ravintola-alkoholin kulutuksen vähenemistä eri tavoin. Työmme ohjaajina toimivat yliopettaja Pirjo Nuotio (Haaga-Helia) sekä tutkimuspäällikkö Petteri Ohtonen (Haaga-Perho).

Seuraavalla neljällä sivulla on haastattelun taustamateriaalia ja keskustelukysymyksiä. Voitte tutustua niihin etukäteen. Jos puhelimesta sopimamme haastatteluaika ei sovi, voitte ottaa yhteyttä kari.pasonen@elisanet.fi (050-3459751) tai katariina.wallenius@luukku.com (040-7002365).

Vuoden 1990 jälkeen ravintolakulutuksen osuus alkoholin kokonaiskulutuksessa on puoliintunut (21 % → 11 %). Samaan aikaan alkoholin tilastoimattoman kulutuksen osuus on lähes kaksinkertaistunut. Kuluvan vuoden 2010 alkukuukausien kehitys ennakoii laskusuhdanteen jatkumista ravintola-alkoholin kulutuksessa.

1. Ravintola-alkoholin myynnin väheneminen on jatkunut jo pari vuosikymmentä (Kuvio 1).



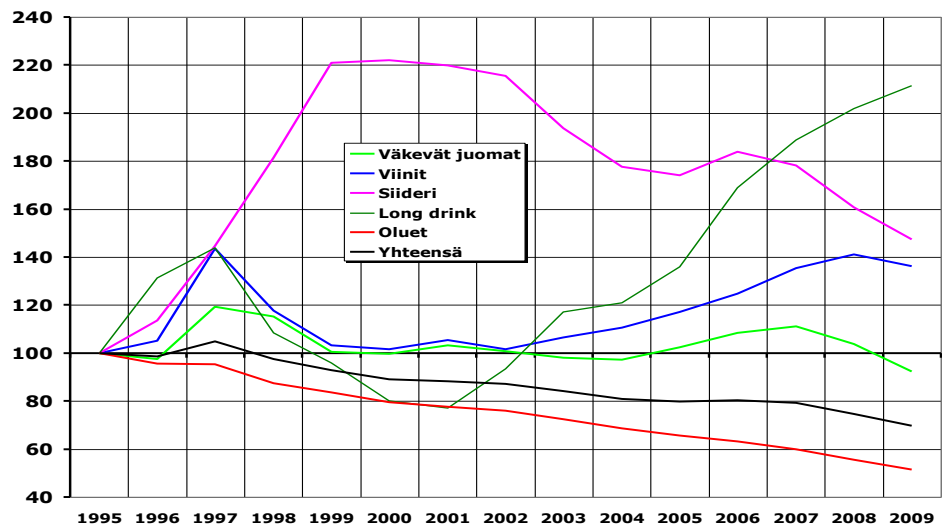
Kuvio 1.

Miten olette huomanneet muutoksen omalla toimialallanne ja työssänne?

Miten arvioisitte kehityksen jatkuvan?

2. Ravintola-alkoholin volyymikehitys juomaryhmittäin näyttää long drink -juomien kulutuksen yli kaksinkertaistuneen 2000- luvulla. Niiden lisäksi ainoastaan viinin ravintolakulutus on noussut. Oluen, siiderin ja väkevien alkoholijuomien ravintola- kulutus on puolestaan vähentynyt (Kuvio 2).

MAR·A  **Alkoholin ravintolamyynnin volyymikehitys juomaryhmittäin (1995=100)**



kaavio23b

Lähde: Valvira (MaRa/HL)

Kuvio 2.

Oletteko omalla toimialallanne ja työssänne huomanneet muutoksen?

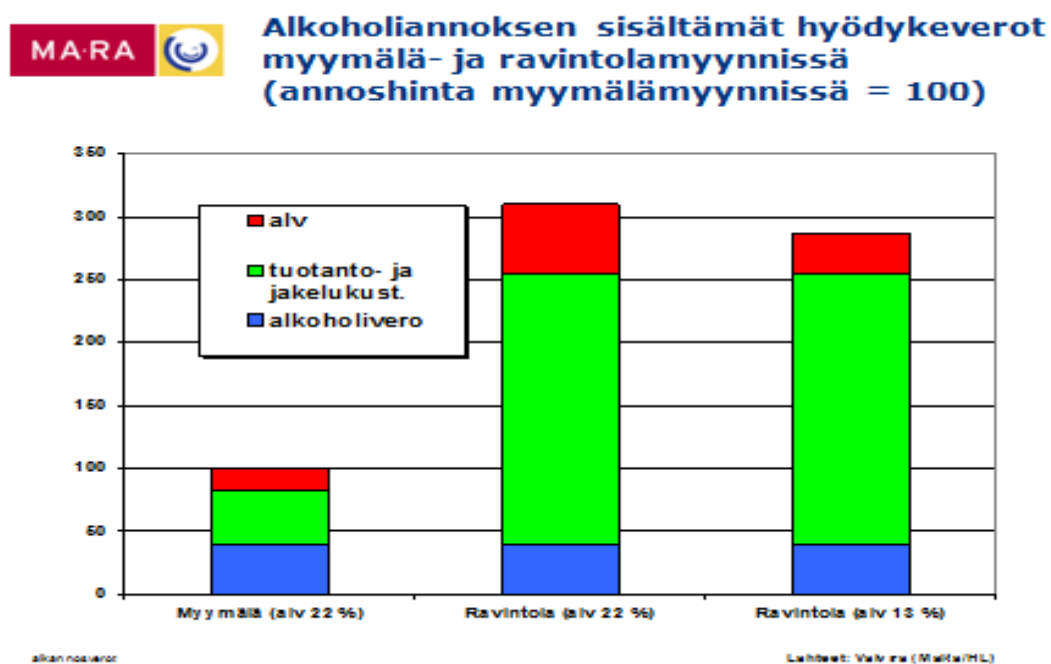
Miten selittäisitte juomaryhmien kulutuksen muutosta?

Miten arvioitte ravintola-alkoholin kulutuksen juomaryhmittäin muuttuvan seuraavan viiden vuoden kuluessa?

3. Suomessa hotelli- ja ravintola-alan hintojen nousu on noin 17,5 % vuodesta 1996 vuoteen 3/2010 (Eurostatin kokoama indeksitieto).

Suomessa ravintola-alkoholin alv on 23 % (Ruotsissa ja Tanskassa 25 %, Virossa 18 %, Italiassa 10 %, Espanjassa 7 %).

Ravintola-alkoholiannoksen tuotanto- ja jakelukustannukset ovat jopa viisinkertaiset verrattuna myymälässä myytävään alkoholiin (Kuvio 3).



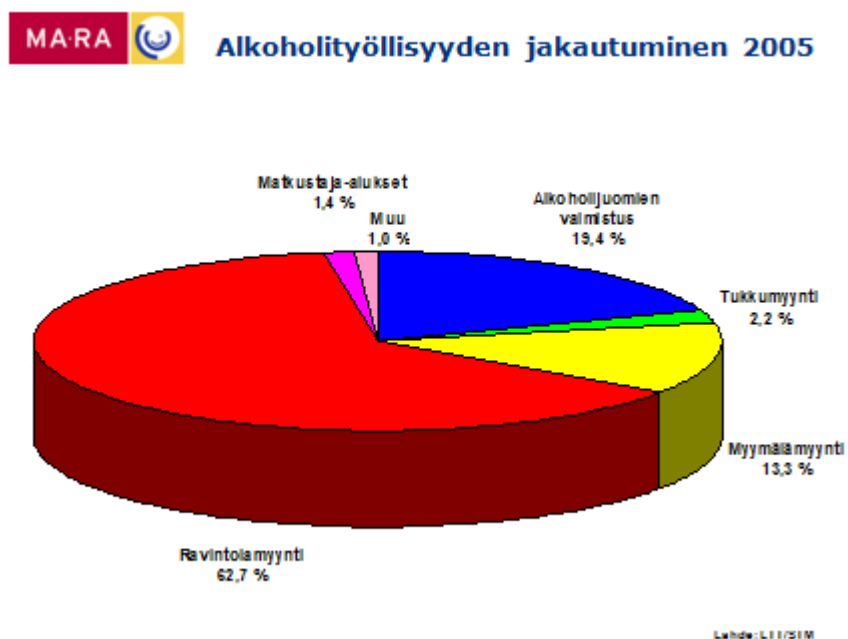
Kuvio 3.

Miten ravintola-alkoholin hintarakenne mielestänne vaikuttaa kulutuksen vähene-
miseen (oman työnnne ja toimialanne kannalta katsottuna)?

Millainen hintakehitys olisi mielestänne edullisinta ravintola-alkoholin kulutuksen
kasvua ajatellen?

Mitä ajattelette ravintola-alkoholin menekin edistämisestä ja mainonnasta (oman
työnnne ja toimialanne kannalta katsottuna)?

4. Ravintola-ala on palveluelinkeino ja sille tyypillinen ominaisuus on työvoimavaltaisuus. Palvelu on aina ainutkertaista ja varastoimatonta.



Kuvio 4.

Mitä mielestänne olisi tehtävä (oman työnne ja toimialanne kannalta katsottuna), jotta ravintola-alkoholin kulutus nousisi?

Miten arvioitte palveluympäristön ja ravintolan henkilökunnan vaikuttavan ravintola-alkoholin kulutukseen?

Miten näkisitte ravintola-alkoholin kulutuksen muuttuvan suhteessa muihin myyntiväyliin seuraavan viiden vuoden kuluessa?

Liite 2. Taulukko Alkoholin kulutus maakunnittain vuonna 2008

(100 % alkoholia l/asukas)

Tilasto on koottu alkoholitukkumyyjien toimitustiedoista ravintoloille ja elintarvikeliikkeille sekä Alkon myyntitiedoista. Tilasto kuvaa alkoholikauppaa alueella suhteutettuna alueen asukaslukuun vuoden lopussa. Tilastoa tulkittaessa tulee huomioida mm. matkailun vaikutukset alueen alkoholikauppaan.

Maakunta	100 % litraa asukasta kohden			Muutos 08/07
	Anniskelu	Vähittäismyynti	Yhteensä	
Ahvenanmaa	1,1	4,6	5,8	-0,1
Pohjanmaa	0,7	5,4	6,0	0,1
Etelä-Pohjanmaa	0,6	6,3	6,9	0,0
Keski-Pohjanmaa	0,7	6,2	6,9	0,0
Itä-Uusimaa	0,8	6,6	7,4	-0,2
Pohjois-Pohjanmaa	0,9	6,8	7,7	-0,1
Pohjois-Karjala	0,7	7,2	7,9	-0,1
Pirkanmaa	1,4	7,1	8,5	-0,1
Keski-Suomi	1,0	7,5	8,5	-0,1
Varsinais-Suomi	1,2	7,4	8,6	-0,2
Uusimaa	1,8	6,9	8,7	-0,2
Satakunta	0,9	7,8	8,7	-0,1
Kanta-Häme	1,0	7,9	8,8	-0,1
Pohjois-Savo	1,1	7,9	8,9	-0,1
Kymenlaakso	1,3	7,7	9,0	-0,2
Kainuu	0,9	8,2	9,1	0,2
Päijät-Häme	1,5	7,7	9,2	-0,2
Etelä-Karjala	1,3	8,0	9,2	-0,2
Etelä-Savo	1,1	8,6	9,7	0,2
Lappi	1,5	10,5	12,0	-0,2
Koko maa	1,3	7,3	8,5	-0,1

Lähde: Stakes

Liite 3 Ravintola-alkoholin menekin edistämisen nelikenttä, 4 P malli (Pasonen & Wallenius 2011)

<p>KRIITTINEN ESIMERKKI</p> <ul style="list-style-type: none">• Palvelu on huonoa• Asiakas ei saa palvelua• Tarjoiluvälineet eivät vastaa myytävän juoman tasoa• Tarjoilija ei tunne myytävää tuotetta• Tyydytään maahantuojien juomavalikoima suosituksiin, eikä itse olla aidosti kiinnostuneita tuotteista• Omavalvonnassa puutteita	<p>HINTA</p> <ul style="list-style-type: none">• Harmaa talous olisi kitkettävä alalta → se vääristää hintaa• Anniskelun verotus olisi saatava laskemaan• Elintarvikeliike versus Anniskelu → hintasuhde olisi saatava pienemmäksi• Tuotteen korkealle hinnalle on annettava katetta laadukkaalla palvelulla• Hinnoittelun tulee olla perusteltua	<p>TUOTE</p> <ul style="list-style-type: none">• Tuotteen ja palvelun tasokkuus ja laatu• Palvelutuotteen ajankohtaisuus• Tarjoiluvälineiden vastattava myytävän juoman tasoa• Tarjoilijan hyvä tieto/taito, eli tiedettävä mitä/mikä myy• Tuotteiden ja paikan trendikkyys• Omavalvonta kunnossa• Tuotteen aitous• Tuotteelle on tehtävä ”tarina” joka myy• Valmiiksi suunnitellut konseptit (tuotteelle ja palvelulle)• Asiakkaalle: arvoa tuottavia uusia elämyksiä	<p>KRIITTINEN ESIMERKKI</p> <ul style="list-style-type: none">• Harmaata taloutta ei kyetä tarpeeksi valvomaan• Alkoholiveron nousupaineet• Elintarvikeliikkeen myyvät alkoholia -sisään heitto-tuotteena• Ravintolat ottavat liian suurta katetta anniskelualkoholin hinnassa
<p>KRIITTINEN ESIMERKKI</p> <ul style="list-style-type: none">• Valikoima on liian suppea• Valikoima ei ole ajankohtainen• Henkilöstön määrä ei vastaa kysyntää• Huono työvuorolistan suunnittelu• Uusiin tuotteisiin ei tutustuta etukäteen tai niitä ei osata myydä	<p>SAATAVUUS</p> <ul style="list-style-type: none">• Valikoiman laajuus sopiva ja kannattava• Tuotteiden ja paikan trendikkyys on ajan tasalla• Henkilöstön määrän on vastattava kysyntää• Kaupunkilaistuminen tuo tuotteen ja palvelun lähemmäksi suurempaa kuluttajakuntaa• Palvelun aktiivisuus• Henkilökunnan koulutus ja perehtyneisyys on oltava ajan tasalla tarjonnan kanssa	<p>VIESTINTÄ</p> <ul style="list-style-type: none">• Median tuettava ruoan ja alkoholin yhdistämistä• Anniskelupaikan sisällä tapahtuva mainonta on tehokasta• Tarjoilijan on aidosti oltava kiinnostunut myymään tuotteita• Vapautunut dialogi tarjoilijan ja asiakkaan välillä kannustaa asiakasta kysymään ja tarjoilijaa antamaan vinkkejä ja neuvoja palvelutilanteessa• Aito asiakkaan huomioon ottaminen ja palvelu• Ravintolan sisäisen viestinnän on oltava kunnossa	<p>KRIITTINEN ESIMERKKI</p> <ul style="list-style-type: none">• Alkoholilain kiristyminen• Alkoholin sisäinen mainonta kielletään• Tarjoilija ei ole kiinnostunut myynnistä• Tarjoilijalla ei ole kykyä kommunikoida rakentavasti• Asiakas jää oman onnensa nojaan• Myynti tapahtuma on asiakkaan johdattama

Liite 4 Ravintola-alkoholin myynnin SWOT (Pasonen & Wallenius 2011)

MITÄ TULEE TEHDÄ

- Pidettävä huolta ammattitaidosta ja ammattilypeydestä
- Riittävä henkilökunnan koulutus ja perehdyttäminen
- Pyrittävä kehittämään palkkausta esim. henkilökuntaa sitouttamalla
- Saatava henkilökunta tiedostamaan vuorotyön mahdollisuudet → vuorotyön suunnitelmallisuus
- Mietittävä off season toimintojen kehittämistä
- Saatava asiakas viihtymään ja ostamaan lisää
- Palvelutyön tehostaminen ja kehittäminen
- Positiivisella tavalla valistaminen ja esillä olo julkisuudessa
- Toimialan eri tahojen yhteistyö

HEIKKOUEDET

- Läpikulkuala
- Matalapalkkaisuus
- Työajat
- Kausiluonteisuus
- Matala tuottavuus
- Hinnoittelun vaikeus
- Myynti rajoitettua, myynti/asiakaspaikka
- Pyhäpäivien korkeat työvoimakustannukset
- C-ravintoloiden vähentyminen
- Alkoholilla jakaa kansalaiset puolesta ja vastaan
- Runsaan alkoholin käytön terveysuhka

MAHDOLLISUUDET

- Uudet ravintolakonseptit
- Uudet markkinointitavat, sosiaalinen media
- Uudet tuotteet
- Koulutuksen lisääminen
- Mediassa esillä olo positiivisesti lisää ravintoloiden houkuttelevuutta
- Lisääntyvä matkailu
- Ravintolapalvelut arkipäiväistyvät
- Erilaisten elämyksien tuottaminen
- Ikääntyvät asiakkaat → ovat tottuneet jo käyttämään erilaisia palveluja
- Globaali yhteistyö eri tahojen kanssa
- Erilaiset globaalit trendit

MITÄ TULEE TEHDÄ

- Oltava kiinnostunut kehittämään palveluja
- Lähdeävä rohkeasti mukaan uusiin markkinointitapoihin
- Etsittävä trendejä ja kiinnostavia tuotteita
- Rohkaista kollegoita kouluttautumaan
- Lisätä dialogia ihmisten ja median kanssa
- Kehittää kielitaitoa
- Tehtävä asiakkaiden asiointi helpoksi
- Tuotettava asiakkaille lisäarvoa hyvällä laadukkaalla palvelulla
- Opintomatkat
- Arvostaa omaa työtään

MITÄ TULEE TEHDÄ

- Viranomaisten valtuuksia lisäävä
- Valvontaa lisäävä → epäterveet harmaan talouden toimijat on kyettävä poistamaan
- Elintarvikeliikkeissä myytävän alkoholin verotuksen korotus suotavaa
- Pyrittävä tarjoamaan myös edullisia palveluita
- Tehdä alasta sellainen, että työntekijät viihtyvät työssään
- Raaka-aineiden tehokas käyttö, ettei katevajetta jouduta ottamaan anniskelusta
- Alan edunvalvonnan tehostaminen

UHAT

- Harmaa talous syö alan uskottavuutta
- Elintarvikeliikkeiden alkoholitarjoukset
- Asiakaspaikkoja on liikaa ravintoloissa
- Kulutusverojen nousu → talouden taantuma
- Alkoholilla nautitaan ennen ravintolaan saapumista
- Pula ammattitaitoisista työntekijöistä
- Elintarvikkeiden ja alkoholin markkinahintojen nousu
- Poliittiset päätökset, lakien kiristäminen

VAHVUUDET

- Tulevaisuuden ala
- Palveluiden käyttö yleistyy ja arkipäiväistyy
- Ravintolaruoan alv lasku (13 %)
- Positiivinen esilläolo esim. erilaiset kampanjat
- Vapaa-ajan viettoa
- Alkoholin runsas valikoima
- Erikoistumismahdollisuudet tarjonnan suhteen
- Selkeät high seasonit
- Myyntivolyymien kehittäminen kampanjoilla
- Alkoholin ruokavetoisuus
- Juomasuosituksien voi suunnitella hyväkätteiseksi

MITÄ TULEE TEHDÄ

- Huolehtia alan terveestä kilpailukyvyistä
- Myyntiin riittävä kate
- Tehdä tekoja, jotka kiinnostavat ihmisiä
- Pidettävä kiinni ruokamyynnin nykyisestä alv:sta ja yritettävä saada sama verokohtelu myös ravintola-alkoholin anniskeluun
- Henkilökunnan oikean määrän kohdistaminen oikeaan työaikaan
- Saada positiivista esillä oloa