

OPINNÄYTETYÖ

Marja Koskinen 2012

**SAISIKO OLLA VIINIÄ?  
ROVANIEMELÄISTEN  
VALINTAPERUSTEET VIINILLE  
RAVINTOLASSA**



Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences  
LUC

**Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma**



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**SAISIKO OLLA VIINIÄ?  
ROVANIEMELÄISTEN VALINTAPERUSTEET  
VIINILLE RAVINTOLASSA**

Marja Koskinen

2012

Toimeksiantaja Rovaniemen Viiniseura ry  
Ohjaajat Marja Tolonen-Martikainen ja Merja Vankka

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2012 \_\_\_\_\_



Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences  
LUC

Matkailu-, ravitsemis-  
ja talousala

Hotelli- ja ravintola-  
alan koulutusohjelma

Opinnäytetyön  
tiivistelmä

---

<b>Tekijä</b>	Marja Koskinen	Vuosi	2012
<b>Toimeksiantaja</b>	Rovaniemen Viiniseura ry		
<b>Työn nimi</b>	Saisiko olla viiniä? Rovaniemeläisten valinta- perusteet viinille ravintolassa		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	40+5		

---

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kuvata rovaniemeläisten kuluttajakäyttäytymistä ravintoloissa koskien viiniä. Tarkoitukseni oli selvittää kuinka viini on asettunut rovaniemeläiseen juomakulttuuriin ja miten se tulee kehittymään tulevaisuudessa.

Työni koostuu kirjallisuuden lisäksi aineistosta, jonka sain haastatteluiden sekä kyselylomakkeen avulla sekä viinilistojen analysoinnista. Haastattelin kahta ravintola-alan esimiestä. Kyselyyn vastasi 120 rovaniemeläistä. Vertailin myös viiden rovaniemeläisen ravintolan viinilistoja.

Tulosten mukaan rovaniemeläiset ovat tottuneita viininkuluttajia ja kulutus on vakaassa kasvussa. Rovaniemeläinen nauttii viiniä ruoka- ja seurajuomana ja usein viinin nauttimiseen liitetään myös päihtymistarkoitus. Sukupuolten välillä löytyy hieman eroja viinin nauttimisen suhteen ja etenkin nuorten keskuudessa viinin kulutus on kasvussa.

**Avainsanat** viini, ravintola, kuluttajakäyttäytyminen, Suomi, Rovaniemi

**Author** Marja Koskinen Vuosi 2012

**Commissioned by** Rovaniemi Wine Society

**Subject of thesis** Would you like some wine? How a customer chooses a wine in a restaurant at Rovaniemi

**Number of pages** 40+5

---

The purpose of this work was to examine consumer behaviour concerning to wine in the restaurants of Rovaniemi. The aim was to examine the present and the future prospects of wine in Rovaniemi restaurants and the consumer behaviour related to it.

This survey is composed of literature and the results received from two interviews with persons in the restaurant business, questionnaires filled in by customers and from a comparative analysis of wine lists from five restaurants.

The result of this survey was that wine has settled in the drinking culture of Rovaniemi and people are enjoying wine more than previously. People from Rovaniemi usually drink wine with company and with food. There are some differences between genders concerning wine and young people are finding wine more nowadays.

**Keywords** wine, restaurant, consumer behaviour, Finland, Rovaniemi

## SISÄLTÖ

<b>KUVIOLUETTELO</b> .....	1
<b>1 JOHDANTO</b> .....	2
<b>2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN</b> .....	3
2.1 KULUTUS .....	3
2.2 KULUTTAJA .....	5
2.3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN TUTKIMUSALANA .....	8
<b>3 VIINI SUOMESSA</b> .....	10
<b>4 VIINI RAVINTOLASSA</b> .....	15
4.1 VIININ LUONNE JA LAATU .....	15
4.2 VIININ SÄILYTYS JA TARJOAMINEN .....	16
4.3 VIINI JA RUOKA .....	17
4.4 VIRHEITÄ VIINISSÄ .....	18
<b>5 TUTKIMUSMENETELMÄT</b> .....	20
5.1 VERTAILEVA ANALYYSI .....	20
5.2 KYSELYLOMAKE .....	20
5.3 TEEMAHAASTATTELU .....	21
<b>6 VIINI ROVANIEMELLÄ –TUTKIMUSTULOKSET</b> .....	23
6.1 VERTAILEVAN ANALYYSIN TULOKSET .....	23
6.2 KYSELYN TULOKSET .....	25
6.3 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET .....	31
<b>7 YHTEENVETO</b> .....	35
<b>8 POHDINTA</b> .....	38
<b>LÄHTEET</b> .....	41

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Eri kulutusmenoryhmien osuus koko yksityisestä .....	4
Kuvio 2. Maslow:n tarvehierarkia.....	6
Kuvio 3. Alkoholijuomien tilastoidun kulutuksen rakenne juomaryhmittäin 100-prosenttisena alkoholina vuosina 1995–2011 .....	13
Kuvio 4. Alkoholijuomien tilastoitu kulutus juomaryhmittäin 100-prosenttisena alkoholina asukasta kohti vuosina 1960–2011 (siiderit 1990–2011).....	14
Kuvio 5. Viinivalikoiman laajuus ravintoloittain.....	23
Kuvio 6. Ravintoloiden viinivalikoimat viinilajeittain jaoteltuna.....	24
Kuvio 7. Ravintoloiden viinivalikoimat alkuperämaiden mukaan jaoteltuna .....	25
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen ikäryhmittäin .....	26
Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden ravintolakäyntien tiheys .....	27
Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden kuvaus itsestään viinintilaaajana .....	28
Kuvio 11. Yleisimmät syyt miksi vastanneet eivät tilaa viiniä ravintolassa.....	28
Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden juomat viinit lajeittain .....	29
Kuvio 13. Kyselyyn vastanneiden valintaperusteita viinivalinnalle ravintolassa.....	30
Kuvio 14. Kyselyyn vastanneiden yleisimmät tavat nauttia viiniä ravintolassa .....	31

## 1 JOHDANTO

Lähtiessäni hahmottamaan mahdollista aihetta opinnäytetyölleni olin kiinnostunut yhdistämään tutkimuksessani sekä viinin että Lapin. Tuntui myös luonnolliselta rajata tutkimukseni koskemaan kotiseutuani Rovaniemeä.

Tässä opinnäytetyössä selvitin rovaniemeläisten kulutuskäyttäytymistä ravintoloissa viinin suhteen. Tavoitteena oli saada kattava näkemys siitä kuinka viini on asettunut rovaniemeläiseen juomakulttuuriin ravintoloissa sekä selvittää sitä miten tähän pisteeseen on tultu ja millaiset ovat tulevaisuudennäkymät viinillä Rovaniemellä.

Selvitys on rajattu koskemaan asiakkaiden ravintoloissa tapahtuvaa viinin kulutusta eikä siinä näin ollen ole mukana heidän yksityiskulutustaan. Selvityksessä käsitellään kaikkia viinityyppejä.

Tutkimusongelmaa käsittäviä kysymyksiä ovat:

- Miten viinin tarjonta on kehittynyt Rovaniemellä?
- Miksi asiakas valitsee ravintolassa viinin ja vastavuoroisesti miksi ei?
- Miten viinin kysyntä tulee kehittymään Rovaniemen ravintoloissa?

Teoriaosassa kuluttajakäyttäytymistä ja viiniä tullaan käsittelemään sekundääristen lähteiden eli aiempien tutkimustulosten ja ajankohtaisen kirjallisen materiaalin pohjalta.

Opinnäytetyöni empiirisessä osuudessa olen käyttänyt kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisella tutkimuksella haetaan tulkintoja ja ymmärrystä tutkittuun kohteeseen, minkä vuoksi se edellyttää usein tiedon ja aineiston hankintaa useita eri keinoja käyttäen. Määrittääkseni rovaniemeläisten ravintola-asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä käytin opinnäytetyössäni vertailevaa analyysia, teemahaastattelua sekä kyselylomaketta.

## 2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

### 2.1 Kulutus

Neoklassisen taloustieteen mukaan kulutuksella pyritään tavaroita ja palveluita hankkimalla tyydyttämään henkilökohtaisia ja sosiaalisia tarpeita, haluja ja toiveita. Kulutuksen päätehtävän voidaan siis sanoa olevan tarpeiden tyydyttäminen. Kuluttajana toimivan yksilön toimintaa ja rajattomien tarpeiden tyydytystä rajoittaa kuitenkin resurssien rajallinen määrä (Raijas 2001, 3-4.) Tämän päivän yhteiskunnassa kuluttajan resursseja määrittää hänen taloudellinen tilanteensa.

Tavaroita ja palveluita, joita kuluttaja hankkii pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaan, kutsutaan kulutushyödykkeiksi. Ne ovat toisin sanoen etuuksia, joita hankitaan etusijassa yksityistä taloutta varten (Laki24.fi 2012.) Kulutushyödykkeet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, jotka ovat välttämättömät ja vapaavalintaiset hyödykkeet. Välttämättömillä hyödykkeillä tarkoitetaan hyödykkeitä, joita kuluttaja tarvitsee jokapäiväiseen elämiseen ja jotka eivät vaihtele suuresti tulojen mukaan, kuten ruoka. Vapaavalintaisia hyödykkeitä kuluttaja ei tarvitse elintason turvaamiseksi, tällaisia ovat esimerkiksi korut. (Tilastokeskus 2009.)

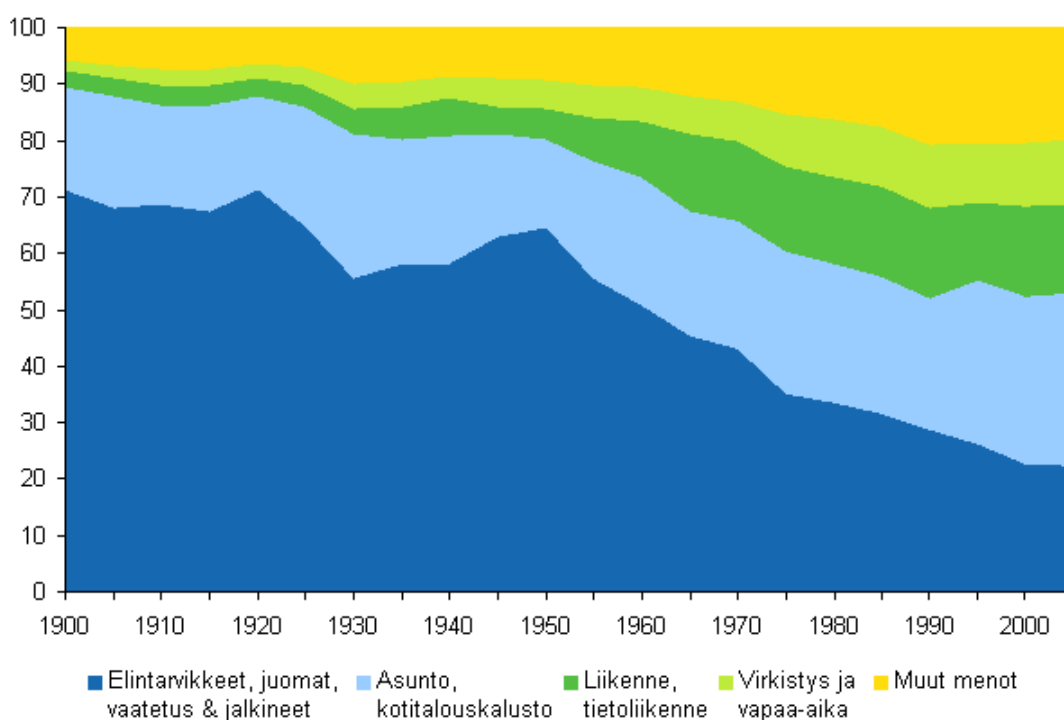
Tänä päivänä ero välttämättömän ja vapaavalintaisen kulutuksen välillä on pienentynyt ja entistä suurempi osa kulutuksesta voidaan katsoa välttämättömäksi (Tilastokeskus 2009). Kuluttajille ovat monet mahdollisesti viihteeksi luettavat asiat tulleet tärkeiksi joka päivän tarvikkeiksi ja asioiden hoitaminen on nykyään jopa vaikeutunut ilman niitä. Tällainen on esimerkiksi tietokone. Opinnäytetyöni aiheen eli viinin voi myöskin laskea kuuluvaksi viihteeseen kuuluvaksi.

Länsimaisessa kulutuksessa on tapahtunut muutoksia yhteiskunnan kehittyessä keräilystä teolliseen vallankumoukseen ja aina jälkiteolliseen informaatioyhteiskuntaan. Muutokset ovat tuoneet kulutushyödykkeet paremmin tarjolle kuluttajille ja modernien massakulutusmarkkinoiden ajan voi katsoa alkaneen Suomessa 1950- ja 1960-luvulla. Sadan vuoden aikana on suomalainen yksityiskuluttaminen 11-kertaistunut ja kulutuksen rakenne



on muuttunut. Viime vuosikymmenien aikana kulutuksen määrä on kasvanut merkittävästi. (Tilastokeskus 2007.) Perherakenteen muuttumisen myötä yksilöllistyminen kuvaa hyvin tämän päivän kulutusta, esimerkiksi yksin asuvia on Suomessa noin miljoona henkilöä (Raijas 2001, 1).

Kuvio 1 havainnollistaa miten kulutus virkistys- ja vapaa-ajan parissa on kasvanut tultaessa 2000-luvulle. Elintarvikkeisiin, juomiin, vaatteisiin ja jalkineisiin kohdistuva kulutus on sen sijaan laskenut, mutta asuntoon ja kotitalouskalustoon kohdistunut kulutus on pystynyt lähes samana kautta vuosikymmenien. (Tilastokeskus 2007.)



Kuvio 1. Eri kulutusmenoryhmien osuus koko yksityisestä kulutuksesta (Tilastokeskus 2007)

2000-luvulla kulutus on tullut murrokseen. Informaatioyhteiskunnan aikakauteen siirtyminen on vaikuttanut kulttuurin ja elämäntapojen kautta kulutukseen. Ihmisillä on helpommin tietoa saatavilla ja he tekevät valintansa sen hetken mukaan mahdollisesti vaihtaen usein mieltään. Teknologian kehittymisen myötä kuluttajat ovat oppineet odottamaan yksilöllisyyttä palveluissa ja tuotteissa. (Arnould–Price–Zinkhan 2004, 47-48.) Tämä tuo uusia paineita tuotteiden ja palveluiden tarjoajille. Massatuotannon sijaan on siirrytty tarjoamaan yksilöllisyyttä.

## 2.2 Kuluttaja

Kuluttajana pidetään henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeensä muuta tarkoitusta kuin elinkeinonharjoittamista varten. Tämä erottaa hänet elinkeinonharjoittajasta, jonka valintoja ohjaa tarve saada taloudellista hyötyä hankinnoistaan. (Kuluttajaliitto 2012.) Kuluttajan valintoihin vaikuttavat asiat voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa kulttuuri, perhe ja elämäntilanne. Sisäisiä ovat muun muassa kuluttajan asenne, tiedot, kokemukset, arvot, elämäntapa. (Blackwell–Miniard–Engel 2006, 71; Swarbrooke–Horner 2007, 75.)

Jokaisen hankkimansa tuotteen kuluttaja arvottaa omien henkilökohtaisten kriteeriensä mukaisesti. Kuluttaja ei hanki tuotetta, jonka ei koe tuovan enimmäisarvoa itselleen jonkin tekijän kautta (Monat 2009). Arvojen pysyvyys on muuttunut kuitenkin viime vuosikymmeninä. Tietoa on helposti saatavilla ja tämän päivän alati muuttuvan yhteiskunnan myötä ihmisten mieltymykset vaihtelevat nopeammin heidän joutuessa arvioimaan asioita aina uudelleen ympäriltä jatkuvasti tulevan uuden informaation puitteissa. Viinin nauttimiseen on liitetty aikaisemmin muun muassa terveydellisiä arvoja, mutta nykyaikainen lääketiede ei tue alkoholin lääkinnällistä arvoa (Alko 2001). Viini on tänä päivänä saanut enemmän viihteellistä arvoa esimerkiksi seurustelu- ja nautiskelujuomana.

Kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu monivaiheinen prosessi, jonka kuluttaja käy läpi tehdessään ostopäätöstä. Prosessi vaihtelee tuotteittain, yksilöittäin ja tilanteen mukaan. Nämä vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen vertailu, päätös, hankinta, kulutus, arvioiminen ja hävittäminen. (Blackwell ym. 2006, 70.) Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tunnistaa ongelman verratessaan nykytilannetta ihannetilanteeseen ja se herättää hänessä tarpeen.

Tarpeita on usein kuvattu Maslow:n tarvehierarkialla (kuvio 2). Tarvehierarkian mukaan ihminen pyrkii ensin tyydyttämään välttämättömimmät tarpeet ennen kuin etenee seuraavan tarpeen tyydyttämiseen. Maslow:n tarvehierarkiaa on kuitenkin kritisoitu sen joustamattomuuden vuoksi. Ihminen ei välttämättä etene sen mukaisessa

järjestyksessä. (Puustinen–Rouhinen 2007, 148-149.) Tästä esimerkkinä voisi käyttää vaikka taiteilijaa, joka näännyttää itseään taiteensa vuoksi. Muodostunut tarve herättää kuluttajassa motivaation tuotteen mahdolliseen hankkimiseen.



Kuvio 2. Maslow:n tarvehierarkia (Karlsson 2004, 278)

Pham ja Higgins (2005, 9) ovat määrittäneet motivaation mielihyvän tavoitteluksi, joka käy ilmi kuluttajan odotuksista ja oletuksista. Dubois jakaa motiivit tilannemotiiveihin, välineellisiin ja sisällöllisiin motiiveihin. Tilannemotiivit ovat ulkoisia tekijöitä, esimerkiksi erikoistarjoukset. Välineellisellä motiivilla haetaan tuotteesta saatavaa sosiaalista hyväksyntää sisällöllisen motiivin painottaessa tuotteen käyttöominaisuutta ja hyödyllisyyttä. (Dubois 2000, 35.) Syntynyt tarve voidaan siis määritellä joko tunnetasolla tai tuotteen käyttötarkoituksella (Bergström–Leppänen 2003, 414).

Kun motivaatio tuotteen hankkimiseksi on tarpeeksi suuri, hän siirtyy seuraavaan vaiheeseen, joka on tiedon keruu. Tiedon etsiminen voi olla sisäistä, jolloin hän etsii tietoa muististaan, tai ulkoista, jolloin hän kysyy tietoa esimerkiksi läheisiltään, sekä tietoista että tiedostamatonta. (Blackwell ym. 2006, 71-74.)

Tiedon keruun jälkeen seuraa vaihtoehtojen vertailu. Muutamia vaihtoehtoja vertailemalla kuluttaja tekee yleensä valintansa perustuen asettamiinsa kriteereihin, jotka voivat olla niin henkilökohtaisia kuin ympäristön asettamia. (Blackwell ym. 2006, 79-81.) Valintaa tehdessä on hyvä pyrkiä objektiivisuuteen, mutta subjektiiviset tekijät (uskomukset, asenteet jne.) vaikuttavat tavallisesti myös. Kuluttaja määrittelee itselleen kuinka tarjolla olevat vaihtoehdot vastaavat hänen tarpeitaan. (Hill–Alexander 2006, 50–51.) Useimmiten vaihtoehdot ovat toistensa kaltaisia ja herättävät kuluttajassa tunteita. Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt seuraa seuraava vaihe; päätös ja osto. (Blackwell ym. 2006, 79-81.)

Päätöksentekovaiheessa kuluttaja arvioi milloin ja mistä hän tekee hankintansa. Hän arvioi hinnan lisäksi myös tuotteita ja niiden merkkejä sekä mahdollista ostopaikkaa. Samalla hän päättää maksutavan. Päätöksentekoon voi vaikuttaa aikaisemmat kokemukset, liikkeen tai tuotteen maine, yksilölliset mieltymykset ja tarpeet jne. (Blackwell ym. 2006, 150-151,157.)

Brändillä on tuotteen valinnassa merkitystä, koska se osoittaa muille, että mitä kuluttaja haluaa edustaa ja millaisen mielikuvan itsestään mahdollisesti antaa. Torelli tiivistää tuotteiden ja palveluiden ostamisen siihen, mitä ne merkitsevät sekä kuluttajalle että ryhmälle, johon hän kuuluu. (Torelli 2009, 108-109.) Myös tuotteen mahdollisella hinnalla alennuksella tai tarjouksella on vaikutusta kuluttajan valintaan (Schindler 2009, 93).

Itse ostotapahtuma on usein varsin nopea ja yksinkertainen tapahtuma. Tämän jälkeen seuraa hankitun tuotteen tai palvelun kulutus, minkä perusteella kuluttaja arvioi hankintansa onnistumista. Kokemusta verrataan asetettuihin odotuksiin. Kokemus vahvistaa tai muokkaa hänen aiemmin luomaansa käsitystä ja ennako-odotuksia sekä toimii yhtenä vaikuttavana tekijänä seuraavassa ostopäätöksessä. (Shaw–Ivens 2005, 26-27.) Sen perusteella kuluttajasta voi tulla uusintaostaja ja hän saattaa antaa tuotteesta myönteistä palautetta tai hän voi päättää olla jatkossa ostamatta tuotetta enää uudelleen sekä kritisoida tuotetta.

## 2.3 Kuluttajakäyttäytyminen tutkimusalana

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan toimintaa, jota yksilöt suorittavat valitessaan, hankkiessaan, käyttäessään ja lopulta hävittäessään hankkimansa tuotteen. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa ei kiinnitetä huomiota vain ostoprosessiin vaan myös sitä edeltävään ja sen jälkeen tapahtuviin prosesseihin. (Albanese–Boedeker 2002, 103.) Kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu myös tuotteen tai palvelun omistaminen. Useimmiten toiminta on tavoitteellista ja siihen sisältyy monia toimintoja ja toimijoita. (Noel 2009, 6-12.)

Tutkimusalana kuluttajakäyttäytyminen tarkastelee sitä, kuinka yksilöt tekevät päätöksiä. Tavoitteena on ymmärtää kuinka ihmiset tekevät päätöksiä omien käytettävissä olevien resurssien, ajan, rahan ja voimavarojen perusteella ja kuinka he käyttävät tuotteita sekä miten nämä hankinnat vaikuttavat heidän päivittäiseen elämäänsä. (Blackwell ym. 2006, 4.) Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus auttaa yrityksiä ymmärtämään kuluttajia ja parantamaan esimerkiksi tuotteitaan ja markkinointiaan, sekä kuluttajaa toimimaan esimerkiksi vastuullisemmin (Noel 2009, 6-15).

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus sai alkunsa varsinaisesti vasta 1950-luvulla. Sitä ennen varhaisimpia empiirisiä kuluttajatutkimuksia ja kuluttajaryhmien luokituksia tehtiin Yhdysvalloissa jo vuonna 1915 ja kuluttajiin suhtauduttiin pääasiassa yhtenä suurena massana. Kuluttajakäyttäytymisen noustua markkinoinnin tutkimuksissa suurempaan mielenkiintoon alettiin kuluttajaan suhtautua rationaalisena yksilönä, joka tekee päätöksiä käytössään olevan tiedon pohjalta. Kuluttaja ei ollut enää passiivinen olento, vaan monimutkainen kokonaisuus, jonka käytöstä haluttiin pyrkiä ennustamaan. (Puustinen 2008, 31-33.)

2000-luvulle mentäessä kuluttaja alettiin nähdä omavaltaisena, itsenäisenä toimijana (Puustinen 2008, 39). Kuluttajan valintoihin vaikuttavat niin perhe, ystävät, roolimallit, markkinoijat, mielialat, tilat ja tunteetkin. Voidakseen mallintaa kuluttajakäyttäytymistä tulisi siis luoda kokonaisvaltainen kaava, joka huomioisi niin tiedolliset kuin tunteellisetkin näkökulmat kuluttajan

päätöksenteossa. Myös kuluttajan impulsiivisuus tekee mallintamisen vaikeaksi. (Schiffman–Kanuk 2004, 19.)

Tavallisimmat näkökulmat tutkia kuluttajan ja tarjontaympäristön välistä suhdetta painottavat joko:

1. Näkyvää käyttäytymistä, kuten ostaminen, omistaminen ja kuluttaminen
2. Kuluttajan suhtautumista, kuten mielikuvat, uskomukset, asenteet ja arvot
3. Mielen toimintaa, kuten havaitseminen, kokemukset, tiedon hankinta, päätöksen teko
4. Kuluttajien käyttäytymistä ohjaavia voimia, kuten tarpeet, halut ja motiivit (Kuluttajakäyttäytyminen 1993,12.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on kasvanut viime vuosikymmeninä merkittävästi muun muassa johtuen yritysten tarpeesta kehittää tehokkaampia strategioita vaikuttaakseen kuluttajien valintoihin. Kuluttajakäyttäytymisen tunteminen ja ymmärtäminen on nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaisesti erittäin olennaista yrityksen menestyksen kannalta. (Blackwell ym. 2006, 30.)

### 3 VIINI SUOMESSA

Viinin ensisaapuminen Suomeen on hämärän peitossa mutta merkkejä siitä on tehty jo esihistorialliselta ajalta peräisin olevista ruhtinaiden ja rikkaiden kauppiaiden haudoista ja oletettavaa on, että vähäisiä määriä viiniä on saapunut silloin Suomeen kaupan kautta. Todennäköisempää on, että viini rantautui ennen Suomea Tanskan, Norjan ja Ruotsin alueelle johtuen niiden vilkkaammasta kaupankäynnistä Rooman valtakunnan kanssa. (Mäntylä 1998, 13-15.)

Kristillinen kirkko edesauttoi viinin leviämistä ja ensimmäinen varma todiste viininkäytöstä Suomessa on vuonna 1286 kuolleen piispa Catilluksen haudasta löytynyt pieni lyijyinen ehtoolliskalkki ja ensimmäinen kirjallinen tieto viininkäytöstä on vasta vuodelta 1443. (Mäntylä 1998, 17; Lahdenkauppi–Rinta-Huumo 2004, 44.) Viinin varsinainen saapuminen Suomeen on mennyt paljon Suomen aikaisemman emämaan Ruotsin mukaan.

Keskiajalla viinintuonti runsastui mutta suurin osa maahantuodusta viinistä kulutettiin Ruotsissa. Keskiajan lopulta olevien lähteiden perusteella Suomessa kuitenkin tunnettiin tuolloin samat lajit kuin Ruotsissakin. Arkipäivän käytössä viini ei kuitenkaan ollut vaan ainoastaan juhlujomana kalleutensa ja vaikean saatavuuden vuoksi. Sillä arveltiin olevan myös lääketieteellisiä vaikutuksia. (Mäntylä 1998, 22-23.) Tuolta ajalta on kuitenkin säilynyt varsin vähän asiakirjamateriaalia. Ensimmäinen viiniä koskeva asiakirja on vuodelta 1443. (Lahdenkauppi–Rinta-Huumo 2004, 44.)

1500-luvulla erityisesti Juhana III:n aikana viininkäyttö ja valikoimamäärä runsastuivat. Vuosisadan loppupuolella tapahtuneesta viinintuonnista Suomeen on jo paremmat tiedot ja yhteensä kuuteen kaupunkiin Turkuun, Helsinkiin, Porvooseen, Poriin ja Raumalle saapui viinilasteja. Kaikkea viiniä ei kuitenkaan juotu vaan sitä poltettiin viinaksi, jota käytettiin lääkkeenä sekä ruudinvalmistuksessa. (Mäntylä 1998, 33-35.)

1600-luvulla viinintuonnista suurimman osan kulutti ylempiin säätyihin kuuluvat. Ruotsin suurvallan aikana viinintuonti – ja kulutus kasvoi merkittävästi ja mannereurooppalaiset tavat yleistyivät. Viiniä myytiin kaupunginkellareissa ja nautittiinkin pääosin kaupungeissa, mutta majatalolaitoksen perustamisen jälkeen viini alkoi vähitellen levitä myös maaseudulle. (Lahdenkauppi–Rinta-Huumo 2004, 52-58.)

Ruotsin vallan ajan viimeiseltä vuosisadalta on löytynyt tarkempaa tietoa viininkäytöstä kuin varhaisemmalta ajalta. Kauppapolitiikka rajoitti viinin hankintaa ja viinilajeja, aikaisempi yhteys suola- ja viinikuljetusten välillä väheni ja Suomen omien tapulikaupunkien oma tuonti vilkastui. Vuosittaiset viinintuontimäärät vaihtelivat paljon johtuen muun muassa ylellisyyslainsäädännöstä, mikä ajoittain kielsi viinintuonnin, menekistä, joka oli pienempi kuin emämaassa ja pitkistä matkoista tuontialueille. Viiniä myös salakuljetettiin runsaasti Suomeen. Huolimatta kasvaneesta tuonnista ja hintojen pienestä halventumisesta pysyivät viinien hinnat silti niin korkeina, että viinit olivat edelleen tavallisen kansan ulottumattomissa. (Mäntylä 1998, 65-71, 85.)

Venäjän vallan alle siirryttäessä Suomesta tuli merkittävä kauttakulkumaa ranskalaiselle viinille ja rommille. Suomen omasta tuonnista sen sijaan on tietoja vasta autonomian ajalta. Venäjä myös säilytti eri säätyjen privilegit ja näin ollen viinien vähittäismyyntin. Viininmyynti kuitenkin vapautui myös ravitsemusliikkeisiin. (115-118.) Korkeimman seurapiirin keskuudessa huvia olivat suuret päivälliskutsut ja raju alkoholinkäyttö kuului asiaan. Perhejuhlissa, kuten ristiäisissä ja hautajaisissa, nautittiin miedompia alkoholeja. Säätyläisten viinijuhlakulttuuri vaikutti myös muualla kuin etelä-Suomessa. Opiskelijaelämään viini katsottiin kuuluvan olennaisesti. (121-130.)

1800-luvun loppupuolella viinintuonti kasvoi entisestään. Valtaosan viineistä kulutti kaupunkien ylempi porvaristo mutta viini alkoi saada jalansijaa myös rahvaiden keskuudessa. Viina ja olut säilyttivät kuitenkin asemansa suosituimpina päihteinä vielä kauan ja viini keskittyi maaseudullakin lähinnä säätyläisten kartanoihin ja majataloihin. (145-164.)



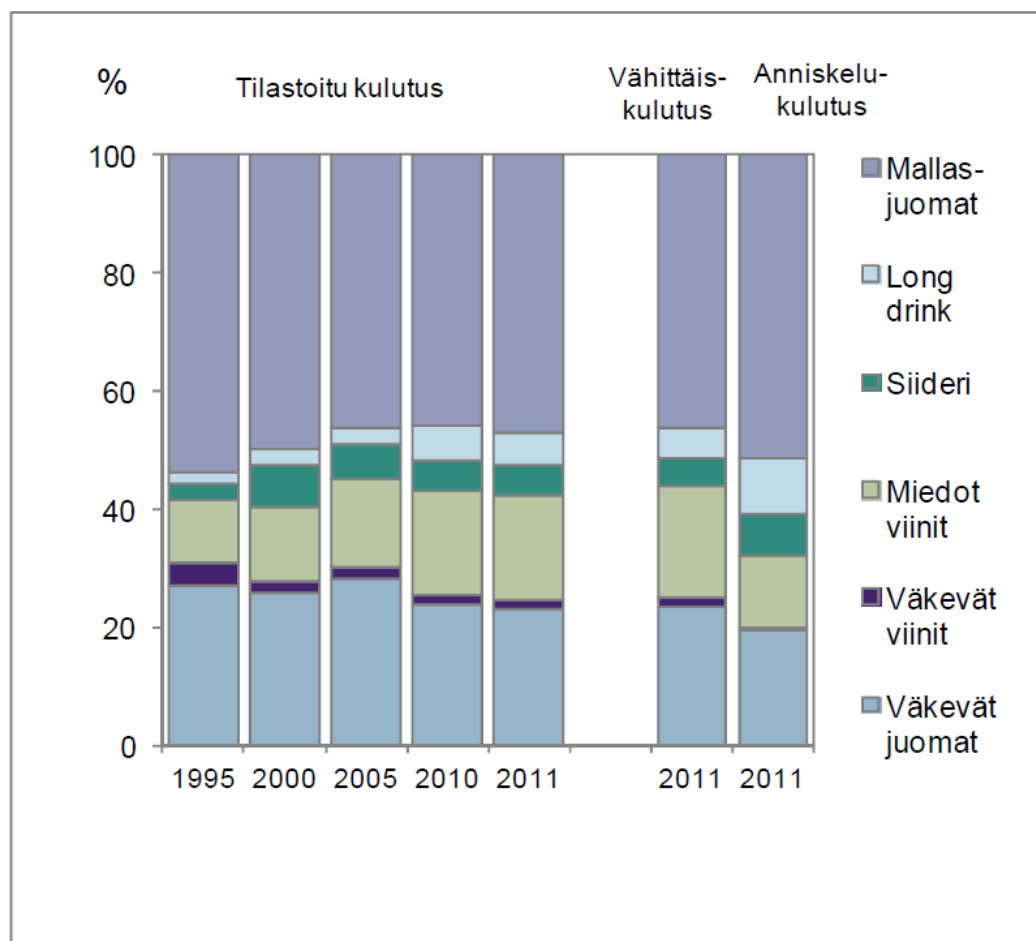
Kotipoltto kiellettiin vuonna 1866 ja viinan myyntiä tiukennettiin, mutta viinien suhteen ei tehty asetuksia mistä kävi ilmi ero herrasväen ja kansan juomien välillä. Vuonna 1886 astui voimaan jälleen uusi viina-asetus, joka laski kaikki päälle 25 prosenttia alkoholia sisältävät juomat paloviinaksi. Siitä miedommat juomat olivat vapaasti tuotettavia viinejä. Tämä aiheutti sen, että viinaa värjättiin ja laimennettiin alle sallitun rajan ja alettiin myydä kotimaisina marjaviineinä ja punsseina. Vuonna 1894 alkoholipitoisuuden sallittua laskettiin 12 prosenttiin, joka palautettiin 22 prosenttiin jo seuraavana vuonna. Myös myyntipaikoille asetettiin määräyksiä. Raittiusliike sai lopulta tahtonsa lävitse ja Tsaarivallan kukistumisen jälkeen Venäjän väliaikainen hallitus vahvisti kieltolain vuonna 1919. (145-164.)

Kieltolain aikana viinejä sai ainoastaan lääkärin määräämänä ja tavallisesti silloinkin tämä etuoikeus kuului herrasväelle. Salakuljetus, rikollisuus ja alkoholinkäyttö lisääntyivät kieltolain aikana, mutta vasta vuonna 1931 kansanäänestys kieltolain kumoamista koskien. Vain 28 prosenttia kannatti kieltolain säilyttämistä. Vuonna 1932 perustettiin Oy Alko Ab. Myyntipaikat, –ajat ja –määrät olivat tiukkaan rajattuja mutta sen jälkeen on alkoholipolitiikka alkanut vapautua. (165-167.) Kieltolain päättymisen jälkeen on viinien vähittäismyyntiä hallinnut Alkon monopoli. Myymäläverkosto on laajentunut kysynnän kasvun ja hallitun alkoholipolitiikan myötä. (Lahdenkauppi–Rinta-Huumo 2004, 44.)

2000-luvulle tultaessa on alkoholijuomien kulutus rakenne muuttunut mietoja alkoholijuomia suosivaksi (kuvio 3). Mallasjuomat, pääasiassa keskiolet, muodostavat tilastoidusta kulutuksesta lähes puolet (47 %). Tilastoidulla kulutuksella tarkoitetaan kotimaassa tapahtuvaa alkoholijuomien vähittäis- ja anniskelukulutusta. Tilastoimattomaan kulutukseen kuuluvat alkoholijuomien laillinen ja laitton kotivalmistus, salakuljetetut alkoholijuomat sekä matkailijoiden ulkomailta tuomat ja siellä nauttimat alkoholijuomat. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012.)

Tilastoitu kulutus jaetaan vähittäis- ja anniskelukulutukseen. Vähittäiskulutus käsittää alkoholijuomien myynnin Alkon myymälöistä ja luovutuspaikoista

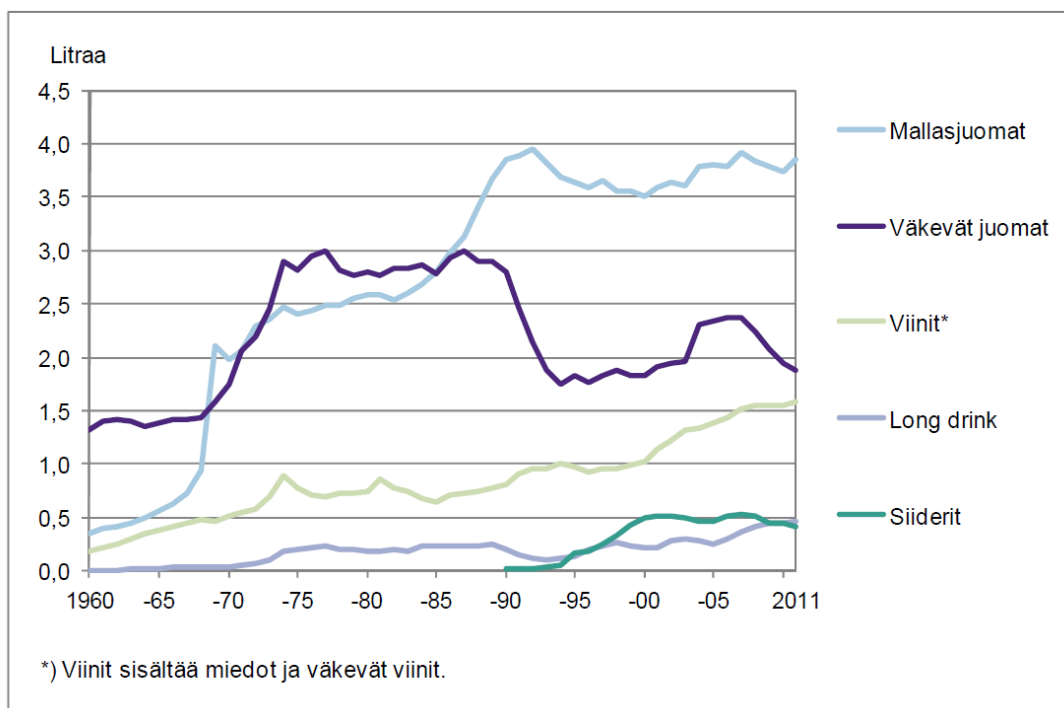
sekä toimitukset elintarvikeliikkeille, huoltoasemille, kioskeille ja tilaviini- ja sahtimyymälöille. Anniskelukulutusta mitataan anniskeluravintoloihin tapahtuvasta alkoholijuomien toimituksista. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012.)



Kuvio 3. Alkoholijuomien tilastoidun kulutuksen rakenne juomaryhmittäin 100-prosenttisena alkoholina vuosina 1995–2011 (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012)

Viinien osuus alkoholijuomien kulutuksesta (kuvio 4) on merkittävästi noussut 2000-luvulla ja on tullut hieman lähemmäksi väkevien alkoholijuomien kulutusmäärää. Viinien kulutus jää kuitenkin merkittävästi vähemmäksi kuin mallasjuomien kulutus. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012.) Suomi on kuitenkin yksi niistä harvoista maista, joissa viininkulutus asukasta kohden on kasvussa, vaikka Suomen viininkulutus onkin moninkertaisesti pienempi kuin esimerkiksi Euroopan viinintuottajamaissa. Syitä viininkulutuksen kasvuun ovat muun muassa nuorten kiinnostus viiniin, loitontuminen humalahakuisesta juomisesta, viinin suosiminen ruokajuomana sekä

eurooppalaisten tapojen yleistyminen maassamme. (Lahdenkauppi–Rinta-Huumo 2004, 45.)



Kuvio 4. Alkoholijuomien tilastoitu kulutus juomaryhmittäin 100-prosenttisena alkoholina asukasta kohti vuosina 1960–2011 (siiderit 1990–2011) (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012.)

Tällä hetkellä viinien suosio on Suomessa ollut maltillisessa nousussa, mikä johtuu muun muassa siitä että viineistä on tullut helpommin lähestyttäviä. Kulutustottumuksemme ovat alkaneet lähentyä keskieuropalaisia tapoja, missä viini on keskeinen osa gastronomiaa. Suuntaus on ollut Pohjois-Euroopan ja Suomen alueella siirtymässä väkevistä mietoihin juomiin. Uutena kehityssuuntana ovat myös kevytviinit sekä luomuviinit, jotka ovat hitaasti kasvattaneet osuuttaan Alkon valikoimassa. (Berglund–Rinta-Huumo 2011, 8-11.)

## 4 VIINI RAVINTOLASSA

### 4.1 Viinin luonne ja laatu

Kuluttajan valintaperusteet viinille ravintolassa vaihtelevat paljon yksilöittäin. Viinin ominaisuuksista luonne ja laatu ovat ratkaisevia tekijöitä kuluttaja tehdessä päätöstä viinilistaa selatessaan. Riippuen kuluttajan kokemus- ja tietomäärästä hän valitsee viinin omien hyviksi havaitsemiensa kriteerien pohjalta. Hieman kokemattomampi tai vaihtelua haluava kuluttaja saattaa kysyä henkilökunnalta suositusta viinistä, joka sopisi hänelle juuri siihen tilanteeseen.

Viinin luonteeseen vaikuttaa usea eri seikka sen eri valmistusvaiheissa. Viiniköynnöksen sijainti, ilmasto ja maaperä, rypälelajike, hoitokeinot, viinin valmistustaito ja –menetelmät, varastointi sekä puhdas onni antavat jokainen oman vaikutuksensa tulevan viiniin. (Kaukinen–Nylund–Siikala 2002, 13.) Kaikki nämä vaikuttavat siihen millainen viini on valmiina ja asiakkaiden omasta yksilöllisestä mausta riippuen he tekevät mahdollisesti ostovalintansa näistä seikoista riippuen.

Rypälelajikkeita löytyy tuhansia erilaisia, jotka kaikki kuuluvat *Vitis Vinifera*-lajiin. Suurin osa rypäleistä päätyy kuitenkin muuhun käyttöön kuin viininvalmistukseen. (Clarke 2000b, 22.) Vain muutamilla kymmenillä rypälelajeilla on merkitystä viininvalmistuksessa niiden tuoksun ja aromin vuoksi, koska ne säätelevät maun perusluonteen, ja laatuviinien rypälelajikkeet ovat yleensä tarkoin määritetyt. Jokaisella rypälelajikkeella on oma luonteenomainen arominsa ja ominaisuutensa. Maaperä ja ilmasto vaikuttavat merkittävästi viljeltävän rypälelajikkeen valintaan. (Kaukinen ym. 2002, 16-17.)

Käytetyillä valmistusmenetelmillä ja viljelijän taidoilla on vaikutuksensa viinin laatuun. Valmistusteknologia kehittyy jatkuvasti johtuen parantuneesta hygieniasta, suurentuneista valmistumiseristä, lyhentyneistä valmistusajoista ja viinin laadun parantumisesta. Suurin osa viineistä, etenkin monet kevyet viinit, myydään tuoreena ilman kypsytyvarastointia. Laatuviinejä sen sijaan kypsytetään tynnyreissä ja säiliöissä joitakin vuosia, minkä jälkeen voi

seurata mahdollisesti useiden vuosien kypsytyksen pulloissa. (Kaukinen ym. 2002, 22.) Viinin lopulliseen makuun vaikuttavat viininvalmistuksen aikana tehdyt päätökset, joihin vaikuttavat rypäleet ja niiden kunto sekä viinin tyyli (Johnson–Robinson 2001, 34).

#### **4.2 Viinin säilytys ja tarjoaminen**

Useimmat uudet viinit tänä päivänä eivät tarvitse pitkää kypsytystä, mutta ne voivat silti pilaantua huolimattomasta säilyttämisestä (Clarke 2000a, 51). Viinin säilytyspaikan tulee olla pimeä ja tasalämpöinen. Liian korkea lämpötila nopeuttaa vanhenemista ja liian alhainen lämpötila saa ne sakkautumaan ja ohentumaan. Suositeltava lämpötila varastoinnin ajaksi miedoille viineille on 10-13 °C. (Kaukinen ym. 2002, 261.) Oikea lämpötila vaikuttaa viinien nautittavuuteen. Punaviineille tavallisesti suositeltu huoneenlämpötila on usein nykyisissä keskukslämmitystaloissa liian lämmin (Simon 1994, 27). Jääkaappikylmä taas on liian kylmä valkoviiniä varten, joka tulisi tarjota viileänä (Heinimäki 2001, 141).

Avattuina viinit säilyvät useamman päivän. Pullo tulee kuitenkin sulkea huolella ja varmistaa, että ilma ei pääse viiniin. (Clarke 2000a, 51.) Viinien kehitys tavallisesti nopeutuu niiden avaamisen jälkeen mutta sen jarruttamiseksi on kehitetty välineitä, joilla voi poistaa ilman pullosta (Kaukinen ym. 2002, 261). Viileä paikka suositellaan avatun viinin säilytyspaikaksi ja mitä enemmän avattu pullo sisältää viiniä sitä paremmin se tulee säilymään (Clarke 2000a, 51.)

Viinille suositellaan ilmaamista ennen tarjoilua eli pullo avataan tunti pari ennen tarjoamista. Tämä ei ole kuitenkaan välttämätöntä useimpien viinien kohdalla, vaan ainoastaan hienoimmille punaviineille. Ilmaamisen yhteydessä viiniin pääsevä happi auttaa viiniä avautumaan, mutta ilmaamiseen käytetty aika tulee huolehtia, että viinin aromit eivät pääse laimenemaan liiallisen hapen vuoksi. (Clarke 2000a, 50.)

Viinin tarjoilulämpötila on tärkeä. Sen tulisi olla riittävän lämmintä, jotta aromit tulisivat parhaiten esille, ja riittävän viileää, jotta se olisi virkistävää. Liika

viileys viiniä tarjotessa on parempi kuin liika lämpö. Huoneenlämpöinen (noin 20-asteinen) viini ei maistu hyvältä, mutta punaviineille sekä väkeville viineille otollinen tarjoilulämpötila on 10-15 °C. Valkoviineille ja kuohuviineille sopiva tarjoilulämpötila vaihtelee tavallisesti välillä 4-10 °C riippuen esimerkiksi viinin kuivuudesta. (Clarke 2000a, 50-51.)

Lasin, jossa viini tarjotaan, tulee olla melko suuri, tulppaanimaisesti sisäänpäin kaartuva ja kirkkaasta, ohuesta lasista valmistettu. tavallisesti lasissa on myös korkea, ohut jalka. Lasi täytetään puolilleen, jolloin aromeille jää tilaa. Kuohuviinien lasiksi suositellaan pitkää ja kapeaa lasia, mikä säilyttää kuohuviinin kuplat pisimpään. Ei suositeltavia laseja ovat värilliset, jotka peittävät viinin oman värin ja laakeat, joissa aromit saattavat hävitä. Lasin tulee olla myös puhdas, koska ne voivat vaikuttaa viinin makuun ja kuohumiseen. (Clarke 2000a, 50.)

#### **4.3 Viini ja ruoka**

Viinin valitseminen ruoalle oli menneinä aikoina helpompaa. Alkujuomaksi otettiin sherryä, valkoviiniä tarjottiin kalan tai linnun kanssa, punaviiniä punaisen lihan ja juuston kanssa ja aterian päätteeksi vielä portviiniä. Perusperiaatteet pitävätkin edelleen paikkansa, mutta valinnasta on tullut tänä päivänä monimutkaisempaa viinivalikoiman määrän kasvettua. (Walton 2000, 18.)

Viini on ruokajuomana poikkeuksellinen. Sen maku muuttuu ratkaisevasti sen mukaan millaisiin ruokiin sitä yhdistellään. Viinien ja ruokien yhdistelemiseen ei ole olemassa yhtä ainoaa, oikeaa tapaa. Yleisimmät kolme lähestymistapaa ovat yhdistää paikallinen ruoka paikalliseen juomaan, yhdistää ruokaa ja viiniä niiden keskinäisen reagoivuuden perusteella tai pyrkiä yhdistämään toisiaan tukevat tai selvästi toisistaan poikkeava ruoka ja viini, jolloin niiden erot korostuvat entisestään. (Lahdenkauppi–Rinta-Huumo 2004, 146.)

Maut muuttuvat viinissä aina samalla tavalla. Pehmeämmän, makeamman ja latteamman viinistä tekee hapokas tai suolainen ruoka, kun taas ruoan

makeus saa viinin muuttumaan terävämmäksi ja kovemmaksi. Viinin makuun vaikuttaa kuitenkin moni muukin seikka kuin ruoan hapokkuus, makeus, karvaus tai suolaisuus. (148.) Viinin ja ruoan yhdistämisen lähtökohtana on löytää tasapaino niin ruoka-aineiden kuin juomien välillä. Onnistuneen yhdistelmän luominen pohjautuu aromien yhdenmukaisuuteen ja perusmakujen tasapainoon. (Karmavuo–Lihtonen 2002, 43.)

#### **4.4 Virheitä viinissä**

Virheellisiä viinejä päätyy tarjolle huomattavasti vähemmän kuin aikaisemmin johtuen paremmaksi kehittyneistä valmistus- ja säilöntämenetelmistä. Tavallisesti huonoksi päässeen viinin voi huomata jo tuoksun ja ulkonäön perusteella. (Clarke 2000a, 57.) Toisinaan virhe voi olla kuitenkin niin pieni, että vasta maistaminen paljastaa sen (Lahdenkauppi–Rinta-Huumo 2004, 152).

Riippumatta viinin väristä tulee viinin olla kirkasta ja kuulasta. Väri vaihtelee riippuen käytetystä rypälälajikkeesta ja kypsytyksilmastosta. Samea viini on mahdollisesti bakteerien pilaamaa, sakkaista tai hapettunutta. Bakteerit ovat tosin varsin harvinaisia tänä päivänä viineissä. (Clarke 2000a, 57.) Kuitenkin esimerkiksi korkkien valmistuksen aikana voi niihin jäädä klooria, joka yhdessä viinin kanssa saattaa kehittää TCA-bakteeria. Korkkivikoja voi ilmetä kaikissa viineissä ja korkkivian pilaama viini tuoksu useimmiten maakellarilta tai tunkkaiselta. (Lahdenkauppi–Rinta-Huumo 2004, 152.)

Valmistusvaiheessa tai varastoinnissa voi liika happi oksidoittaa viinin. Tämä hävittää viinin hedelmäisyyttä ja saa sen maistumaan kuivalta. Lievää oksidoitumista onkin vaikea erottaa, varsinkin jos viini ei ole ennestään tuttu. (152.) Pitkään jatkunut oksidoituminen voi muuttaa valkoviinin sävyltään ruskeankeltaiseksi ja punaviinin ruskeansävyiseksi (Clarke 2000a, 57).

Oksidoitumisen jatkuessa pitkään voi viini etikoitua. Viinin tuoksu muuttuu pistäväksi ja etikkaiseksi. Myös hyvin nuori ja vasta avattu viini voi olla etikoitunut. Tämä johtuu tavallisesti huolimattomasta käsittelystä valmistusvaiheessa tai epäpuhtaista valmistuslaitteista. Liian lämpimät olosuhteet ja hidas hapettuminen voivat saada viinin maderisoitumaan, jolloin

siitä voi erottaa keitettyjä, karamellisoituja aromeja. (Lahdenkauppi–Rinta-Huumo 2004, 152.)



## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT**

### **5.1 Vertaileva analyysi**

Vertailevalla analyysillä tarkoitetaan tutkimusstrategiaa, jolla hahmotetaan yhtäläisyyksiä ja eroja valittujen kohteiden välillä. Mitattavia kohteita voivat olla mitkä tahansa tapaukset, prosessit tai yksiköt, jos ne voidaan todeta yhteismitallisiksi ja vertauskelpoisiksi. (Jyväskylän yliopiston Koppa 2012.) Vertaileva analyysi voidaan jakaa joko korrelaatiotutkimukseen tai ryhmäeroja selittävään tutkimukseen. Korrelaatiotutkimuksen tavoitteena on tutkia kohdejoukkoa kokonaisuutena ja löytää yhteyksiä, jolloin mitattavien muuttujien joukkoon tulee selittäviä muuttujia. Selittävien muuttujien voidaan myös mahdollisesti katsoa olevan syitä yhteisille muuttujille. Ryhmäeroja vertaillen pyritään löytämään muuttujia ryhmien välille, jotka ovat ryhmien eroavaisuuksia tai yhtäläisyyksiä. (Kajaanin AMK 2009.)

Tällä menetelmällä pyritään kuvaamaan asioita yleisesti ja tiiviisti sekä luokittelemaan aineisto johtopäätöksien tekoa varten (Tuomi–Sarajärvi 2009, 107). Vertailevalle analyysille on tärkeää ensin selvittää mitä haluaa saada selville tutkimuskohteista eli miksi niitä vertaillaan. Lisäksi tulee rajata mitä sisällyttää vertailuun mukaan, jotta tutkimuksen tavoitteet saavutetaan. Vertailevat tutkimukset voidaan tavallisesti jakaa teoriaa testaaviin, teoriaa kehittäviin tai kuvaileviin tutkimuksiin riippuen tutkimustavoitteesta. (Kajaanin AMK 2009.)

Tutkimuksessani vertailin kymmenen eri rovaniemeläisravintolan viinilistoja löytääkseni listoilta mahdollisia yhtäläisyyksiä ja eroja. Tavoitteena oli hahmottaa, että minkälainen on näiden ravintoloiden viinitarjonta.

### **5.2 Kyselylomake**

Kyselylomaketta suunniteltaessa tulee olla päätettynä keskeiset käsitteet sekä teoreettinen kehys. Niiden perusteella tutkimuksessa mitataan tutkittavaa asiaa. Tutkijan tulee tietää tutkimuksensa tavoite eli mihin kysymyksiin hän hakee vastauksia. Kyselylomaketta kirjoittaessa tulee ottaa huomioon kohderyhmä ja taustamuuttujat. (Vilkkä 2005, 81-84.)

Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla joko monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajalla on jo valmiina annetut vastausvaihtoehdot, joista valita. Avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan spontaaneja mielipiteitä. Näillä kysymyksillä ei rajata vastaajan mahdollisuuksia vastauksiin. Sekamuotoisissa kysymyksissä on usein mukana yksi tai useampi avoin kysymys sekä kysymyksiä joissa osa vastausvaihtoehdoista on annettu jo etukäteen. (Vilkkä 2005, 87-88.)

Olennaista kyselylomakkeen tekemisessä on hajauttaa asian sisältö eri kysymyksiin. Yksi kysymys sisältää vain yhden asiasisällön. Kyselyssä tulee välttää asiasisältöä selittäviä, arvottavia ja vastaamista suuntaavia sanoja. (Vilkkä 2005, 88.)

### **5.3 Teemahaastattelu**

Teemahaastattelu, joka tunnetaan myös puolistrukturoituna haastatteluna, on mahdollisesti yksi yleisimmin käytettyjä tutkimushaastattelun muodoista. Teemahaastattelua tehdessä on tutkimusongelmasta poimittu keskeiset aiheet tai teema-alueet, joiden käsittely on olennaista tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Teemahaastattelu voidaan toteuttaa niin yksilö- kuin ryhmähaastatteluna. (Vilkkä 2005, 101.)

Teemahaastattelun onnistumisen kannalta on olennaista huolehtia, että haastateltava pysyy asetetuissa teemoissa. Teemahaastattelu on keskustelua, jolle on etukäteen päätetty tarkoitus. Etukäteen valituilla teemoilla tutkija sitoo aineiston tutkimusongelmaansa. Jos teemahaastattelu toteutetaan ryhmässä, tulee huolehtia, että jokainen osallistuja pääsee osallistumaan keskusteluun. Haastattelija ei osallistu keskusteluun. (Vilkkä 2005, 103-104.)

Teemahaastatteluissa olen haastatellut kahdesta rovaniemeläisravintolasta henkilökunnan edustajaa, jotka ovat päässeet seuraamaan oman työnsä ohessa viinin tarjonnan ja kysynnän kehitystä. He ovat työskennelleet

ravintola-alalla jo pidemmän aikaa ja ovat näin ollen pystyneet seuraamaan miten viini on kotiutunut rovaniemeläiseen ravintolamaailmaan.

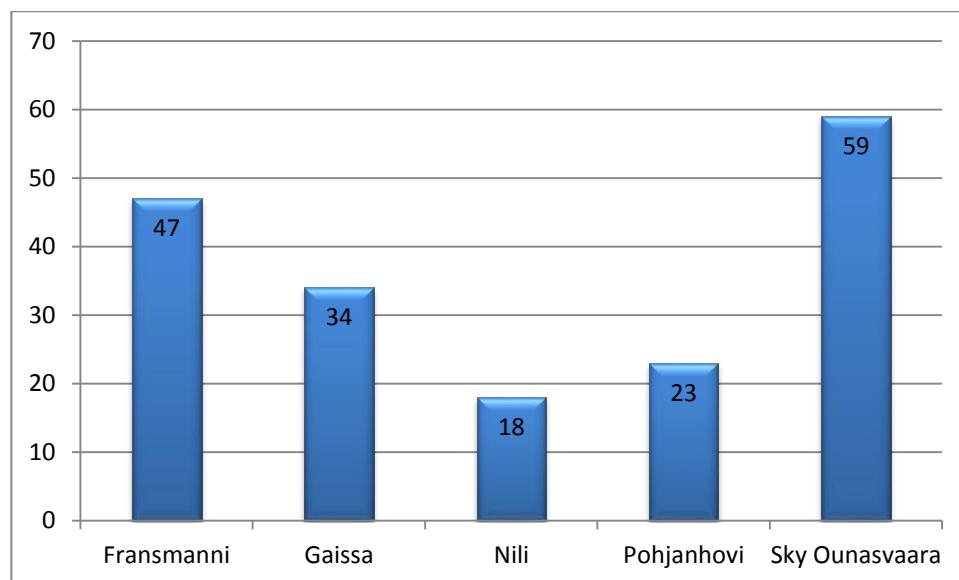
## 6 VIINI ROVANIEMELLÄ –TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Vertailevan analyysin tulokset

Otin vertailukohteiksi viiden eri rovaniemeläisravintolan viinilistat. Valintaperusteina näille ravintoloille olivat muun muassa ravintolan tunnettuus, hyvä maine sekä viinilistan laajuus. Nämä viisi ravintolaa ovat Fransmanni, Gaissa, Lapland Hotel Sky Ounasvaara, Nili sekä Pohjanhovi. Ravintoloita valitsin tarkoituksella useamman saadakseni mahdollisimman kattavan kuvan viinitarjonnasta.

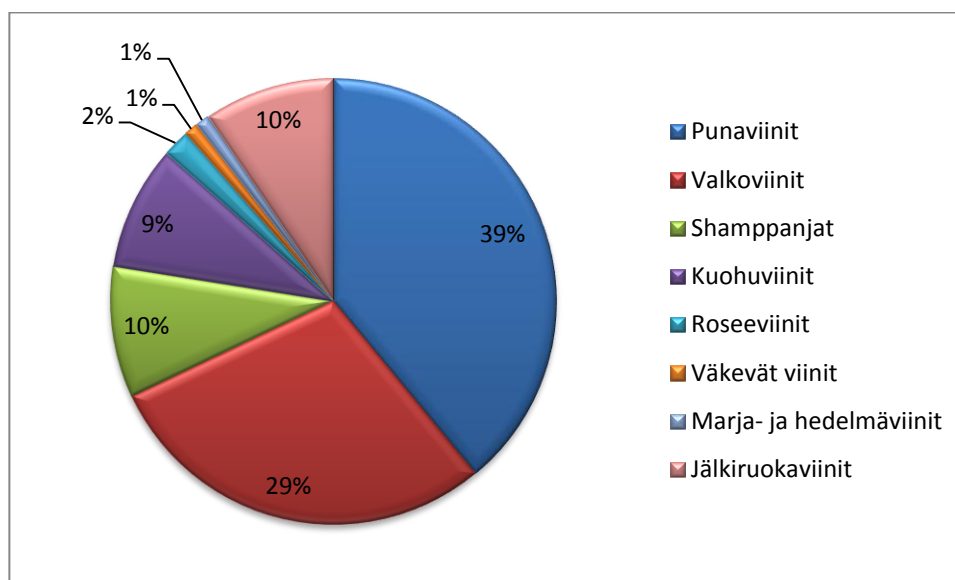
Viinilistoja vertailin ottaen huomioon viinien lajit ja alkuperämaat. Rypälelajikkeissa löytyi viinilistojen tarkemman tarkastelun myötä niin runsaasti hajontaa, että päätin jättää sen kriteerin kokonaan vertailevan analyysin ulkopuolelle ja keskittyä ainoastaan alkuperämaihin sekä viinilajeihin.

Kuvio 5 esittää vertailevaan analyysiin valikoituneiden ravintoloiden viinivalikoiman suuruuden. Laajin viinilista on Lapland Hotel Sky Ounasvaaralla, sisältäen yhteensä 59 eri viiniä. Seuraavaksi suurin viinivalikoima löytyi ravintola Fransmannilta, yhteensä 47 viiniä. Muista ravintoloista poiketen Fransmannin taloviini mainostetaan tarjottavan tynnyristä.



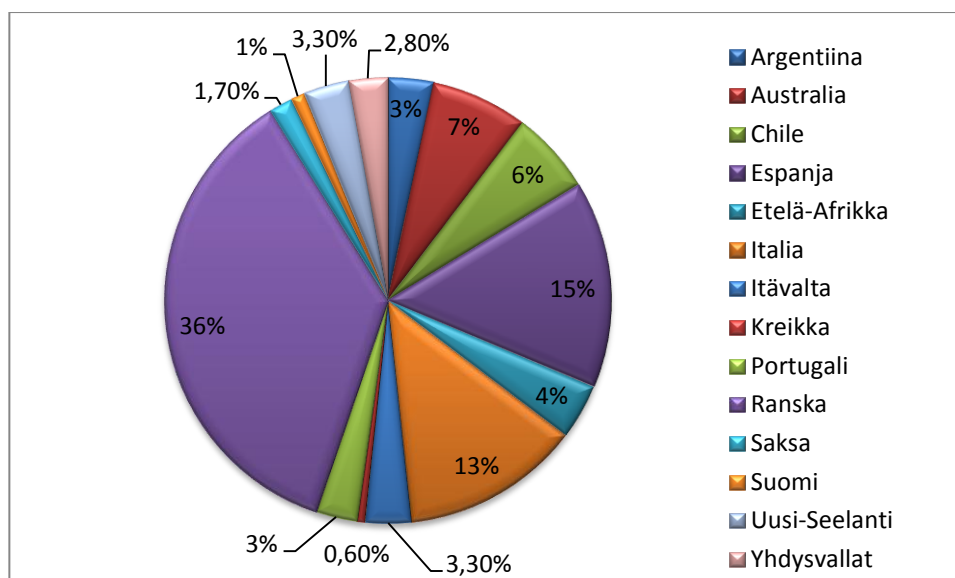
Kuvio 5. Viinivalikoiman laajuus ravintoloittain

Kuvio 6 osoittaa viinilajien valikoimaa. Viineistä lukumäärältään suurimman osuuden muodosti viinilistoilla punaviini ja seuraavaksi eniten listoilta löytyi valkoviinejä. Prosentuaalisesti puna- ja valkoviini muodostivatkin selkeän enemmistön viineistä. Samoissa lukumäärissä liikkuvat shampanjat, kuohuviinit sekä jälkiruokaviinit. Selkeän vähemmistön viinilistoilla muodostavat sekä väkevät viinit että marjaviinit. Ainoastaan ravintola Nilillä on listoillaan vakinaisesti lappilaisia marjaviinejä. Samoja marjaviinejä on ollut myös ravintola Fransmannin viinivalikoimassa aikaisemmin, mutta ne eivät olleet näkyvissä viinilistalla ja on nyt myyty loppuun viime talvisesongin aikana.



Kuvio 6. Ravintoloiden viinivalikoimat viinilajeittain jaoteltuna

Viinien alkuperämaissa löytyi runsaasti hajontaa (kuvio 7). Ravintoloiden viinivalikoimat käsittivät viinejä yhteensä 14 alkuperämaasta. Näistä suurin viinintuontimaa on Ranska, jonka prosentuaalinen osuus kaikista viineistä oli peräti 36 %. Ranskalaisten viinien lukumäärän suuruuteen muiden viinien ohella vaikuttaa shampanjoiden määrä, jotka luonnollisesti kaikki tulevat Ranskasta. Ranskan tunnettuus perinteikkäänä ja hyvämaineisena viinimaana on todennäköisesti myös yksi syy ranskalaisten viinien suosioon viinilistoilla. Seuraavaksi eniten viinejä Rovaniemen ravintoloiden saapui Espanjasta ja Italiasta. Suomalaisia viinejä löytyi ainoastaan yhden ravintolan viinilistalta.



Kuvio 7. Ravintoloiden viinivalikoimat alkuperämaiden mukaan jaoteltuna

Jaettaessa alkuperämaat maanosiin on suurin Rovaniemen ravintoloihin viinejä tuova maanosa Länsi-Eurooppa. Tämä johtuu ranskalaisten viinien määrästä viinilistoilla. Etelä-Euroopan viineistä koostuu seuraavaksi suurin osuus viinilistojen viineistä. Uuden maailman eli Pohjois- ja Etelä-Amerikan viinit sekä Australian että Oseanian viinit muodostavat kolmanneksi suurimman viiniryhmän yhteensä. Sekä uuden maailman että Australian ja Oseanian viinit ovat olleet tasaisessa nousussa suosion suhteen ja jokaisen ravintolan listalta löytyi muutama viini näistä maista.

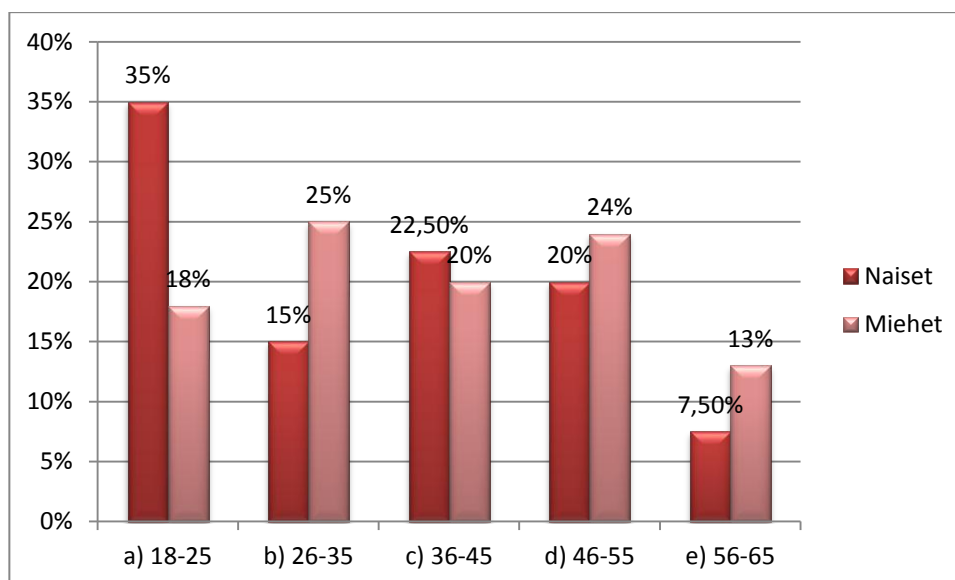
## 6.2 Kyselyn tulokset

Kyselylomake oli luonnollinen valinta tämän kaltaisen tutkimuksen toteuttamiseen. Toiveissa oli saada kattavasti tietoa rovaniemeläisten kulutuskäyttäytymisestä ja koska, vastaajia odotettiin saatavan Rovaniemen alueelta vähintään sata, olisi haastattelututkimuksen toteuttaminen siinä mittakaavassa ollut liian haasteellinen toteuttaa.

Käyttämäni kyselylomake (liite 1) toteutettiin ottaen huomioon sekä opinnäytetyöni ongelmat että toimeksiantajan antamat toiveet. Aluksi lomakkeesta oli tarkoitus tehdä täysin kvantitatiivinen, mutta mukaan otettiin muutama laadullinen kysymys. Koin, että kaikkea tarvittavaa tietoa ei ole mahdollista saada vain määrällisillä kysymyksillä.

Kysely toteutettiin 1.6-30.9.2012 Rovaniemellä muutamassa keskustassa sijaitsevassa ravintolassa, muutamassa keskustan lähetyvillä sijaitsevassa urheiluharrastuskohteessa sekä Rovaniemen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kysely toteutettiin ainoastaan paperiversiona. Tulokset kokosin yhteen lokakuun alussa 2012 saamistani täytetyistä kyselylomakkeista. Jaoin vastaukset ensin sukupuolten mukaan, minkä jälkeen laskin keskiarvot kysymyksiin saaduista vastauksista ja siirsin tulokset excel-taulukkoon sekä muokkasin taulukoiksi.

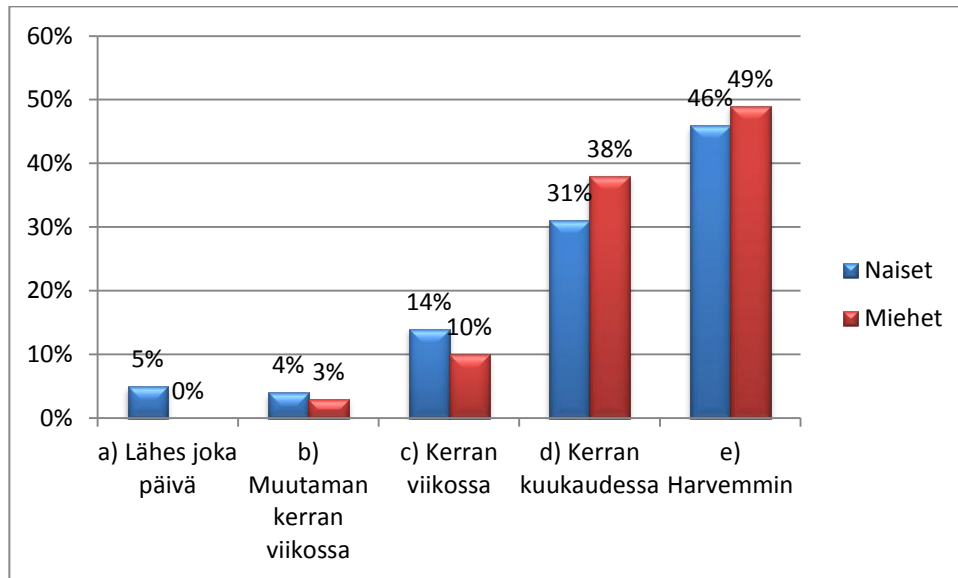
Kyselyyn vastasi yhteensä 140 henkilöä, joista 80 oli naisia ja 60 miehiä. Alun perin toiveissa oli saada päälle sata vastausta mielellään sekä miehiltä että naisilta, mutta valitettavasti vastausten määrä jäi vähäisemmäksi. Olin kyselylomakkeelle laittanut myös ikäryhmät, mutta vastausten määrästä johtuen ja vastanneiden jakaututtua ikäryhmittäin hieman epätasaisesti (kuvio 8) päätin luopua tulosten analysoimisesta ikäryhmittäin ja analysoida tulokset sukupuolten mukaan. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat rovaniemeläisiä.



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen ikäryhmittäin

Kuvio 9 esittää kuinka usein rovaniemeläiset käyvät ravintoloissa. Kysymystä olisi voinut hieman tarkentaa, sillä vastaajissa aiheutti epäselvyyttä tarkoitettiinko kysymyksellä ainoastaan ravintoloita, joilla on A-oikeudet, vai

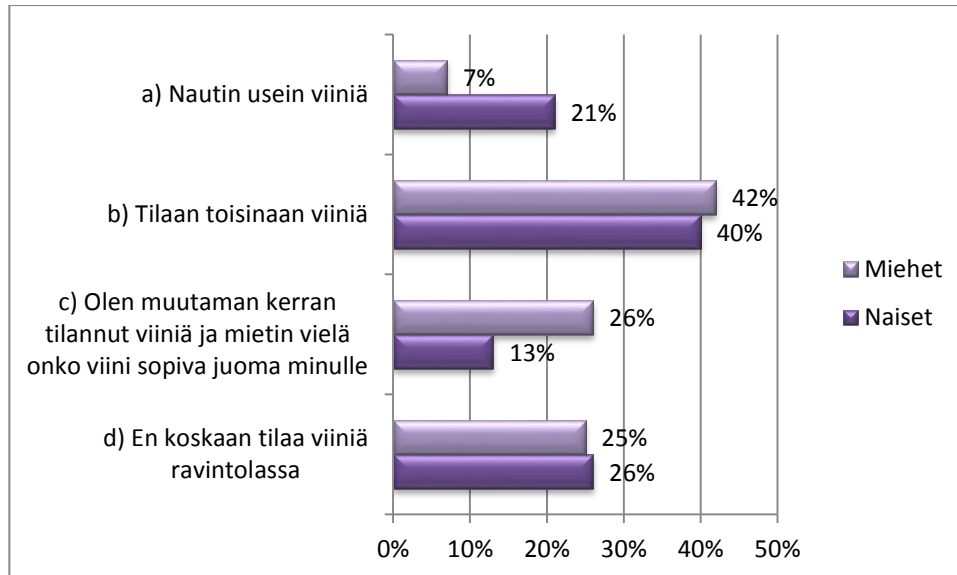
myös esimerkiksi lounasravintoloita, joilla oikeuksia ei mahdollisesti ole. Kaikki, jotka valitsivat kohdan a) *Lähes joka päivä* vastaukseen, olivat tarkentaneet vastaustaan tarkoittamalla ravintolalla myös lounasravintolaa. Selkeä enemmistö sekä miehiä että naisia käy ravintolassa joko muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden ravintolakäyntien tiheys

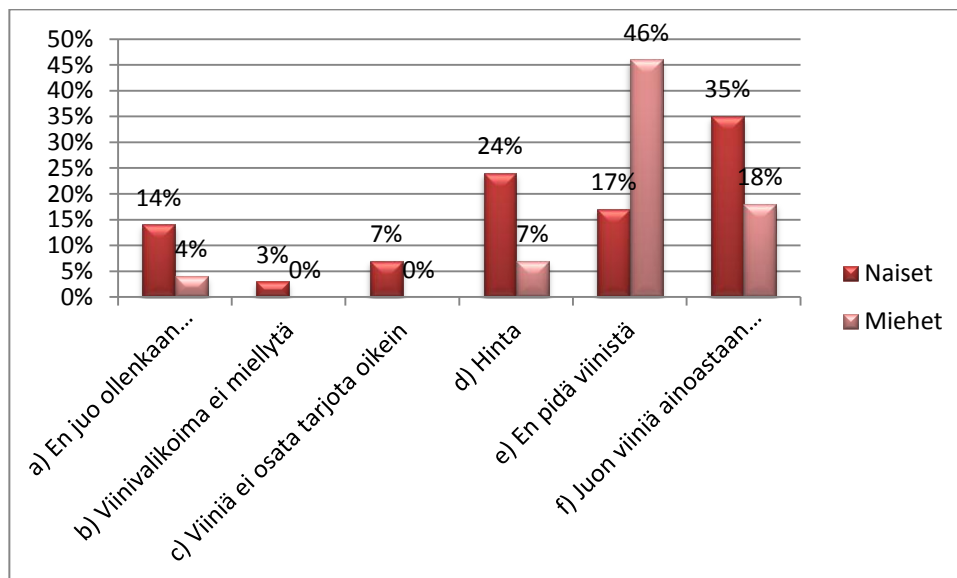
Kuviossa 10 on kuvattuna kuinka kyselyyn vastanneet kuvaavat itseään viiniä tilaavana ravintolan asiakkaana. Vastaajista enemmistö tilaa toisinaan viiniä, miehistä 42 % ja naisista 40 %. Usein viiniä ravintolassa nauttivista oli naisista 21 % ja miehistä ainoastaan 7 %.





Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden kuvaus itsestään viinintilaajana

Kohdan d valinneita eli eivät koskaan tilaa viiniä ravintolassa oli vastanneista lähes sama määrä sekä naisissa että miehissä; miehillä 25 % ja naisilla 26 %. Heille oli kyselylomakkeella varattu vielä yksi kysymys tarkentamaan syytä minkä vuoksi he eivät tilaa koskaan ravintolassa viiniä (kuvio 11). Tähän kysymykseen vastanneista miehistä selkeä enemmistö vastasi, että he eivät pidä viinistä. Naisista enemmistö sanoi syyksi, että he juovat viiniä ainoastaan kotona, juhlissa jne.

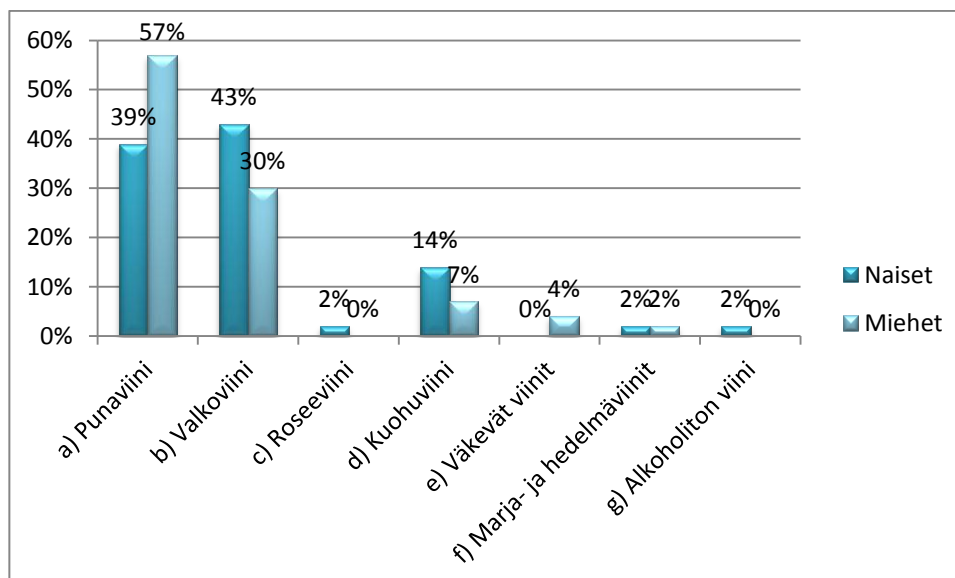


Kuvio 11. Yleisimmät syyt miksi vastanneet eivät tilaa viiniä ravintolassa

Sekä mies- että naisvastaajista selkeä enemmistö piti viiniä sopivimpana tarjottavana ruoan kanssa. Miehistä 70 % valitsi tämän vastauksen ja naisista

56 %. Naisten vastauksista korostui myös vastaus a) *Pidän viinistä enemmän kuin muista alkoholijuomista*. Naisista 30 % suosi viiniä muita alkoholijuomia enemmän. Kysymyksessä oli myös mahdollisuus määritellä muu syy ja tätä vastausvaihtoehtoa käytti miehistä peräti 16 %, naisista ainoastaan 1 %. Yleisin muu syy viinin tilaamiselle oli vaihtelun halu. Miesten viinin tilaamiseen vaikutti myös tyttöystävä tai vaimo, jolle he tilasivat viiniä.

Kysyttäessä mitä viiniä he juovat mieluiten ravintolassa (kuvio 12) oli selkeästi suosituin miesten vastauksissa punaviini valkoviinin tullessa toisena. Naisten vastauksissa sijoitus oli toisinpäin. Naiset nauttivat ravintolassa mieluummin valkoviiniä ja seuraavaksi eniten ääniä sai punaviini. Sekä miehet että naiset suosivat kolmanneksi eniten kuohuviiniä.



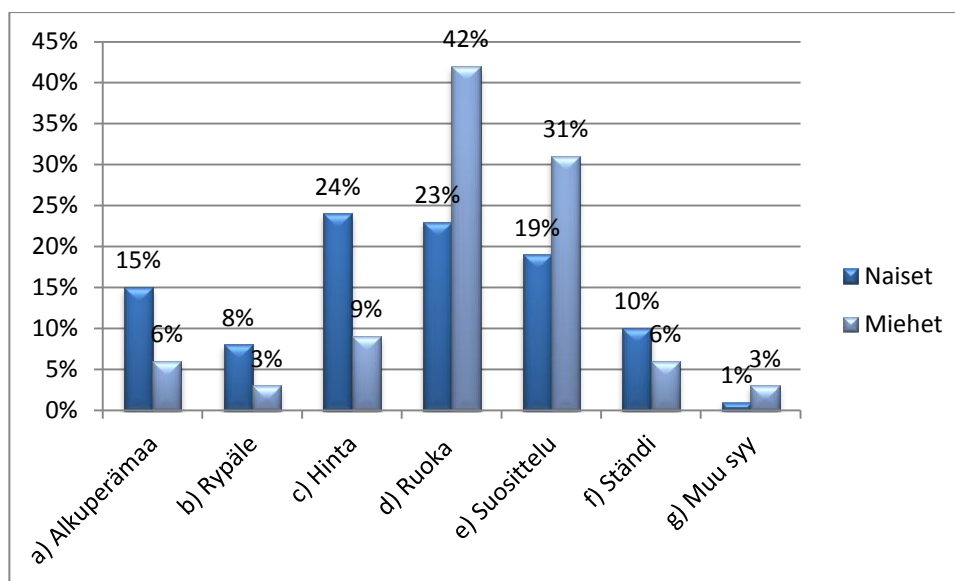
Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden juomat viinit lajeittain

Laseittain tai pulloittain viiniä tilatessa oli naisista enemmistö (96 %) vastannut kahdeksannessa kysymyksessä, että he tilaavat viiniä laseittain. Pulloittain tilaavia naisissa oli siis vain 4 %. Myös miehissä enemmistö suosi tilaamista laseittain (89 %) mutta tilaavat viiniä pulloittain vastausten perusteella hieman herkemmin kuin naiset (11 %).

Yhdeksännessä kysymyksessä määritettiin sitä, että kuinka usein vastaajat tilaavat viiniä. Kukaan ei maininnut tilaavansa viiniä päivittäin tai muutaman kerran viikossa. Miehistä kukaan ei myöskään tilannut viiniä kerran viikossa.

Sekä miehissä että naisissa selkeä enemmistö kertoi tilaavansa viiniä harvemmin, miehistä 83 % ja naisista 72 %. Muutaman kerran kuukaudessa viiniä tilaavien määrä oli molemmilla sukupuolilla lähes sama; miehillä 17 % ja naisilla 16 %. Naisista 12 % kertoi tilaavansa viiniä kerran viikossa.

Viinin valintaperusteissa (kuvio 13) oli naisten vastauksissa paljon hajontaa siinä missä miesten vastauksissa merkittävimiksi syiksi viinivalintaan nousivat tilattu ruoka ja henkilökohtainen suosittelu. Naisten vastauksissa viinin suurimpia viininvalintaperusteita olivat hinta ja tilattu ruoka. Henkilökohtainen suosittelu ja ständi nousivat myös merkittävämmiksi syiksi viinin valinnalle naisten vastauksissa kuin miesten. Viinin alkuperämaa ja rypälelajike vaikuttivat myös hieman enemmän naisten kuin miesten viinivalintaan.

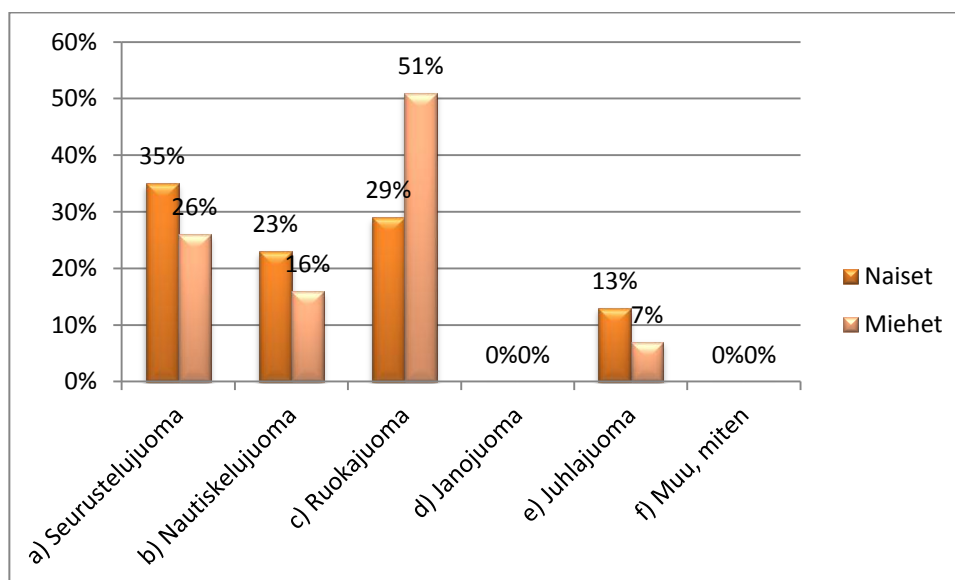


Kuvio 13. Kyselyyn vastanneiden valintaperusteita viinivalinnalle ravintolassa.

Viimeinen kvantitatiivinen kysymys määritteli vastaajien tapaa nauttia viiniä. Vaihtoehtoina olivat seurustelujuoma, nautiskelujuoma, ruokajuoma, janojuoma, juhlujuoma sekä mahdollisuus määritellä viiniä muuten. Kukaan vastanneista ei kuvaillut viiniä janojuomana. Miehet nauttivat viiniä eniten ruokajuomana, seurustelujuomana sekä nautiskelujuomana. Naisten vastauksissa vaihtelu oli tasaisempaa vastausvaihtoehtojen välillä. Viiniä nautittiin ensisijaisesti seurustelujuomana, sen jälkeen ruokajuomana ja

nautiskelujuomana. Muihin syihin viinien nauttimisessa oli miesten vastauksissa listattu muun muassa humaltumistarkoitus.

Kuvio 14 osoittaa tilannetta, jossa rovaniemeläinen juo viiniä tavallisimmin. Tulosten perusteella miehet mieltävät viinin naisia useammin ruoan mukana nautittavaksi juomaksi. Naisille viinin valinnassa ja tilanteessa korostuvat useammat seikat ja he liittävät viiniin miehiä useammin seurustelun viinilasillisen ääressä. Tämän perusteella voisi päätellä, että naiset tilaavat viiniä mahdollisesti hieman useammin sillä he nauttivat viiniä useammassa erilaisessa tilanteessa kuin miehet.



Kuvio 14. Kyselyyn vastanneiden yleisimmät tavat nauttia viiniä ravintolassa

Viimeinen kysymys oli laadullinen ja vain muutama vastaaja oli kirjoittanut siihen. Vastauksissa muun muassa toivottiin viinien saamista kauppaan myyntiin sekä ravintoloille samaa hintatasoa kuin Etelä-Euroopan maissa. Viinivalikoiman todettiin parantuneen. Tarjoilijan roolia viinin myynnissä korostettiin erityisesti. Etenkin tarjoilijan ammattitaidolla todettiin olevan merkitystä onnistuneen viinin löytämiseksi sekä ruoalle että sosiaaliseen kanssakäymiseen.

### 6.3 Teemahaastattelun tulokset

Haastattelin kahden ravintolan esimiestä saadakseni henkilökunnan näkökulmaa rovaniemeläisten viinin nauttimisesta ja millainen on tällä

hetkellä Rovaniemellä viinin tilanne. Tällä tarkoitan viinin suosiota, menekkiä, tavallisinta tilannetta missä rovaniemeläinen tilaa viiniä jne. Molemmat haastattelut toteutettiin käyttäen samaa haastattelurunkoa (liite 2).

Haastattelemani henkilöt olivat Cafe Bar 21:n pääomistaja Juha Eskelinen sekä ravintola Fransmannin vuoropäällikkö ja baarimestari Anton Kugapi. Molemmilla haastatelluilla on takanaan usean vuoden työskentely Rovaniemellä sekä ruokaravintoloissa että baareissa. Heidän tämän hetkinen työpaikkansa tarjoaa sekä ruokaa että alkoholijuomia. Cafe Bar 21:n valitsin haastateltavaksi saadakseni uuden, mutta kauan alalla työskennelleen yrittäjän näkökulmaa. Cafe Bar 21 on nuorekas ja viiniin painottunut ravintola, joka avattiin huhtikuussa 2012. Ravintola Fransmanni tunnetaan puolestaan perinteikkäänä, ranskalaistyyllisenä ravintolana, joka on toiminut Rovaniemellä jo kaksikymmentä vuotta. Juha Eskelisen haastattelu suoritettiin 19.9.2012 Cafe Bar 21:ssä ja Anton Kugapia haastattelin 27.9.2012 ravintola Fransmannin tiloissa. Molemmat haastattelut litteroitiin ennen tulosten analysointia.

Cafe Bar 21 ja ravintola Fransmanni poikkeavat ravintoloina monessa suhteessa hieman toisistaan Cafe Bar 21 ruokatarjoilun suurelta osin tapahtuvan lounasaikaan ja ravintola Fransmannin tarjotessa à la cartelistalta ja ruokailuiden painottuessa myöhempään ajankohtaan. Myös viinilista on rakennettu erilailla. (Eskelinen 2012; Kugapi 2012.)

Cafe Bar 21:ssä viinilista on omistajien itsensä laatima ja viinit vaihtelevat omistajan painotusten mukaan. Viinivalinnoissa huomioidaan alkuperämaa ja rypäle ja tavoitteena on tarjota harvinaisempia viinejä, joita ei ole saatavissa edes tilaustuotteena Alkosta. Cafe Bar 21 on tuonut Rovaniemelle myös ensimmäisenä typpikaapit sekä hanaviinit. (Eskelinen 2012.) Ravintola Fransmannin viinilistan laatii taustalla toimiva ketju. Viinilistaa päivitetään noin puolentoista vuoden välein ja ketjuraportin perusteella nähdään suosituimmat viinit ja vaihdellaan valikoimaan uusia. (Kugapi 2012.) Ravintola Fransmanni ja siihen kuuluva baari ovat toimineet Rovaniemellä

lähes kaksikymmentä vuotta. Cafe Bar 21 on vielä varsin uusi tulokas Rovaniemen katukuvassa; takana ei ole vielä täyttä kalenterivuotta toimintaa.

Sekä Cafe Bar 21:ssä että ravintola Fransmannissa viinilistaa käytetään myynnissä aktiivisesti (Eskelinen 2012; Kugapi 2012). Cafe Bar 21:n viinin myyntiosuus päivittäisestä alkoholimyynnistä on luonnollisesti suurempi (30-40 %) painotuksen ollessa juuri viinimyynnissä. 21:n kysytyimmät ja myydyimmät viinit ovat hanaviinit niiden ollessa parhaiten esillä. (Eskelinen 2012.) Fransmannissa viinin myynnin osuus päivittäisestä alkoholimyynnistä on 7-10 %. Kysytyin viini on talonviini, mutta myydyimpiä ovat kuitenkin asiakasetukortilla edullisemmin myydyt viinit. (Kugapi 2012.) Tästä voisi ehkä päätellä, että asiakas helposti valitsee sen vaihtoehdon, joka on esillä ja helposti valittavissa. Etenkin, jos hän ei ole paljoakaan aiemmin perehtynyt viineihin.

Sekä Eskelisen että Kugapin vastauksista korostui, että on paljon tarjoilijasta kiinni mitä asiakas tulee tilaamaan. Usein heiltä kysytään viiniä, joka sopisi heille juuri siihen hetkeen tai sen ruoan kanssa tai tarjoilija voi itse esittää ehdotuksen asiakkaalle jos hänen mielestään asiakkaan valinta ei esimerkiksi sovi yhteen hänen tilaamansa ruoan kanssa. (Eskelinen 2012; Kugapi 2012.)

Turismin vaikutuksesta Rovaniemen viinitarjontaan sekä Eskelisellä että Kugapilla oli positiivinen mielikuva. Turismi tuo Rovaniemelle runsaasti myyntiä alalla kuin alalla. Tämä huomioidaan myös viinivalikoimassa. Molempiin ravintoloihin harkitaan muun muassa lappilaisia marjaviinejä, joiden odotetaan olevan suosittuja etenkin turistien keskuudessa sekä tuovan paikallisillekin uusia elämyksiä. Lappilaisia viinejä on harkinnassa mahdollisesti molempien ravintoloiden tarjontaan seuraavan sesongin ajaksi. (Eskelinen 2012; Kugapi 2012.) Näiden viinien menekki on Kugapin mukaan juuri sesongin aikaan. Sen ulkopuolella ei lappilaisille viineille ole samalla tavalla kysyntää. (Kugapi 2012.)

Viinin suosio rovaniemeläisten keskuudessa on sekä Eskelisen että Kugapin kokemusten noussut, mutta maltillisesti. Ihmisten tietoisuus viineistä on

kasvanut ja viini on alkanut saada vahvaa jalansijaa seurustelujuomana. Etenkin nuorison keskuudessa viini on tullut suosittumaksi, mutta edelleen muut alkoholijuomat, kuten olut ja siideri, pitävät pintansa ja ovat asiakkaiden eniten tilaamia juomia. (Eskelinen 2012; Kugapi 2012.) Myös tilastoissa etenkin mallasjuomat muodostavat lähes puolet tilastollisesta kulutuksesta, mikä vahvistaa sekä Kugapin että Eskelisen tekemiä havaintoja.

Rovaniemeläinen tilaa viiniä myös erityisesti ruokajuomana. Tämä korostuu etenkin ravintola Fransmannin myynnissä. (Kugapi 2012.) Cafe Bar 21:ssä suurin osa ruokailijoista sen sijaan käy syömässä lounasaikaan. Näin ollen he eivät työaikanaan halua ehkä nauttia viiniä. (Eskelinen 2012.)

Rovaniemeläistä tapaa nauttia viiniä ei Eskelinen tai Kugapi osanneet kuvailla vaan kuvasivat sitä ennemminkin suomalaiseksi tavaksi nauttia viiniä, johon kuuluu vahvasti humaltumisen aspekti (Eskelinen 2012; Kugapi 2012). Kugapin mukaan rovaniemeläinen voi kaataa lasiinsa kerralla jopa 24 cl viiniä siinä missä esimerkiksi eteläeurooppalainen haluaa lasiinsa vain 10-12 cl viiniä (Kugapi 2012.) Viinin nauttimiseen joko seurustelu- tai ruokajuomana saatetaan siis liittää lisäksi myös päihtymistarkoitus puhuttaessa rovaniemeläisestä tavasta juoda viiniä.

Viinin suosiolle Rovaniemellä sekä Eskelinen että Kugapi ennustavat rauhallista kasvua. Asiakkaiden tietämys viineistä kasvaa ja se asettaa paineita myös ravintoloille, jolloin heidän tulee vastata kysyntään sekä panostaa omaan toimintaansa ja tietoonsa. (Eskelinen 2012; Kugapi 2012.) Eskelisen mukaan Rovaniemellä on kuitenkin töissä niin ammattitasoista henkilökuntaa töissä ravintola- ja baarialalla, että he pysyvät hyvin mukana siinä on mikä in ja mikä out sekä Rovaniemellä että muualla maailmassa (Eskelinen 2012). Typpikaappien sekä Eskelinen että Kugapi ennustavat lisääntyvän Rovaniemellä tulevaisuudessa, koska sen on todettu vähentävän viinihävikkiä (Eskelinen 2012; Kugapi 2012). Avatussa viinipullossa mieto viini säilyy juomakelpoisena vain pari päivää (Alko 2012.), mutta typpikaapit mahdollistavat viinin säilymisen avaamisen jälkeen jopa pari viikkoa (Eskelinen 2012).

## 7 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tulosten perusteella viini on saanut vahvan jalansijan rovaniemeläisessä juomakulttuurissa ja sen suosio on viime aikoina ollut edelleen maltillisessa kasvussa ja tunnettuus on nousussa. Varsinkin nuoret ovat osoittaneet kiinnostusta viiniin. Ravintola-asiakkaiden suosikkijuoma olut pitää edelleen pintansa vahvasti. Nämä tuli ilmi niin esimiehille suoritetuissa haastatteluissa kuin kyselyn vastauksista. Myös kulutustilastot tukevat esimerkiksi oluen vahvaa asemaa suomalaisten eniten nauttimana alkoholijuomana (Terveystieteiden tutkimuskeskus ja hyvinvoinnin tutkimuskeskus 2012).

Viinitietous on myös lisääntynyt rovaniemeläisten keskuudessa. Saamieni tulosten mukaan asiakkaat ovat valveutuneita ja tuntevat viinien rypälelajikkeita, alkuperämaita ja niin edelleen. He kyselevät mielellään suosituksia tarjoilijoilta sekä tekevät valintoja omiin mieltymyksiin perustuen. Tämä asettaa ravintoloille entistä enemmän paineita seurata trendejä myös viinien suhteen sekä tarjota kokeilunhaluisille rovaniemeläisille sekä tietoa että uusia makunautintoja. Kuluttajat ovat valveutuneempia ja osaavat vaatia samaa kuin mitä muualla on tarjolla. Haastattelemieni esimiesten mukaan Rovaniemen ravintoloiden henkilökunta on kuitenkin ammattitaitoista ja seuraa hyvin trendejä maailmalta. Myös kyselyistä kävi ilmi vastanneiden luottamus henkilökuntaan. Vastauksissa korostui tarjoilijan merkitys viinin valinnassa.

Rovaniemeläisten ravintoloiden viinitarjontaan ja -myyntiin vaikuttaa myös paikkakunnalle runsaana, etenkin sesonkikausina saapuva turistimäärä. Selvitykseni ei sisältänyt turismin tuomaa viininkulutusta Rovaniemelle vaan keskittyi ainoastaan selvittämään paikallisten kulutuskäyttäytymistä vaikka turismi otettiin huomioon esimerkiksi haastatteluissa. Viinivalikoimaan turismilla on vaikutuksensa heidän tuodessa paikkakunnalle

Tämän otannan perusteella rovaniemeläinen ei ole ahkera ravintolassa kävijä. Sekä miesten että naisten selkeä enemmistö ilmoitti käyvänsä ravintolassa joko kerran kuukaudessa tai harvemmin. Kyselylomakkeella ei ollut tarkemmin määriteltynä minkälaista ravintolaa kysymyksessä



tarkoitettiin, mutta suurin osa vastaajista oli ymmärtänyt kysymyksen koskevan ravintolaa, jolla on A-oikeudet.

Tekemäni selvityksen perusteella sukupuolten välillä löytyy eroja koskien viinin nauttimista ravintolassa. Näiden erojen syiden selvittäminen voisi antaa aiheen jatkotutkimuksille. Rovaniemäläinen nauttii viiniä ravintolassa ruokajuomana, naisten suosiossa viiniä myös seurustelujuomana. Myös viininvalintaperusteissa miehillä korostui suurimmaksi tilattu ruoka henkilökohtaisen suosittelun ohella. Naisten valintaperusteet olivat jakautuneet tasaisemmin. Heille oli enemmän merkitystä myös viinin alkuperämaalla ja rypäleellä, josta viini oli valmistettu. Myös viinin hinta ja ständi vaikuttivat enemmän naisten valintaperusteissa kuin miesten. Hajonnan ollessa naisten keskuudessa suurempaa vastauksissa ja miesten valitessa viiniä eniten juuri ruokajuomana, voisi tästä ehkä ajatella tämän otannan perusteella, että naiset ovat enemmän perehtyneitä viiniin ja ovat kokeilunhaluisempia erilaisten viinien suhteen.

Miesten eniten tilaama viini ravintolassa on punaviini naisten tilatessa useammin valkoviiniä. Heti toisella sijalla eniten tilatuissa viineissä tuleekin miehillä sitten jo valkoviini ja naisilla puolestaan punaviini. Harvempi rovaniemäläinen kertoi tilaavansa ravintolassa esimerkiksi jälkiruoka- tai väkeviä viinejä. Tämä näkyy myös viinilistojen valikoimissa, joilla puna- ja valkoviini ovat vahvasti edustettuina muiden viinien määrien ollessa huomattavasti pienemmät. Ainoastaan shampanjat ja kuohuviinit nousevat määrissä lähelle puna- ja valkoviinejä. Näiden tulosten perusteella voisi päätellä puna- ja valkoviinin olevan jo tuttuja rovaniemäläisille, mutta sen sijaan esimerkiksi väkevät viinit, marja- ja hedelmäviinit sekä jälkiruokaviinit eivät ole vielä täysin saavuttaneet vakiintunutta asemaa rovaniemäläisessä juomakulttuurissa.

Selvitys vahvisti kuinka tärkeää on tuntee viinien menekkiä ja asiakkaiden toivomuksia esimerkiksi alkuperämaiden suhteen. Kuluttajat ovat viinitietoisia ja Rovaniemen viinitarjonta seuraa trendejä. Viinivalikoiman laajuus ravintoloittain vaihtelee riippuen kunkin ravintolan painotuksesta viiniin. Osassa ravintoloissa viinivalikoiman tekee taustalla oleva ketju, jonka

päätökset pohjautuvat viinien menekkiin ja sen hetken trendeihin. Näillä ravintoloilla voi olla kuitenkin myös omaa, ketjun määräämästä valikoimasta poikkeavaa viinitarjontaa, kuten ravintola Fransmannilla valikoimassa aiemmin olleet lappilaiset viinit. Ravintoloilla on kiinnostusta laajentaa mahdollisesti enemmänkin lappilaisiin viineihin, mutta tarjonta tulee rajoittumaan lähinnä sesonkikausiin.

## 8 POHDINTA

Tavoitteenani oli määritellä rovaniemeläisten ravintola-asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä viiniin liittyen. Mielestäni pystyin työssäni tuomaan esiin kuvan rovaniemeläisestä tavasta nauttia viiniä. Olennaista työlleni oli perehtyä sekä asiakkaiden että työntekijöiden näkökulmaan koskien viiniä Rovaniemen ravintoloissa. Aineiston keräsin kuluttajilta kyselylomakkeilla ja asiantuntijoille suoritin haastattelut. Ennen kyselylomakkeita ja haastatteluita perehdyin viiden eri rovaniemeläisravintolan viinilistaan tehden niistä vertailevan analyysin ja saadakseni näin kattavan käsityksen ravintoloiden viinitarjonnasta.

Kyselyn tuloksissa oli hieman yllätyksiäkin. Viinin suosiminen ruokajuomana oli ehkä hieman odotettukin tulos, mutta naisten tapa suosia viiniä enemmän myös seurustelujuomana miehiä enemmän oli tuloksena hieman yllättävä. Voisiko tästä päätellä miesten suosivan enemmän seurustelujuomana esimerkiksi olutta, joka on kulutustilastojen ykkönen? Tästä aiheesta olisi ehkä toteuttaa varmasti seuraava selvitys.

Tekemäni haastattelut avasivat mielenkiintoisesti lisää rovaniemeläisten viininkulutusta ravintoloissa, vahvistaen kyselylomakkeista saatuja tuloksia. Kyselylomakkeiden suhteen haasteellisinta oli löytää vastaajia tasaisesti kaikista ikäluokista sekä molemmista sukupuolista. Mielestäni onnistuin hyvin materiaalin saamiseksi selvitystäni varten.

Opinnäytetyöni aineisto koostui kolmesta osiosta: viinilistojen vertailevasta analyysistä, asiantuntijoiden haastatteluista sekä asiakkaille täyttämistä kyselylomakkeista. Viinilistoista tehdyn vertailevan analyysin perusteella voi todeta, että valitsemieni ravintoloiden viinivalikoima on laaja ja näin ollen rovaniemeläisillä ei ole puutetta tarjonnasta tai sen vaihtelusta. Syyt, minkä vuoksi kuluttaja jättää tilaamatta viiniä ravintolassa, ei siis todennäköisesti johdu siitä, että viinivalikoimasta ei löydy mieleistä viiniä.

Haasteellista opinnäytetyöni toteuttamisessa oli luoda riittävän kattava kyselylomake. Näin jälkikäteen ajateltuna kyselylomake olisi voinut olla

laajempi ja tarkemmin määrittelevä, mutta sen riskinä olisi ollut, että kyselylomakkeesta olisi tullut entistä pidempi. Tulosten selvittämiseen olisi myös mennyt enemmän aikaa kuin se minkä olin varannut sille alun perin.

Haastattelut antoivat hyvän kuvan työntekijän näkökulmasta rovaniemeläisten viinin nauttimiseen. Alun perin tarkoituksena oli toteuttaa neljä asiantuntijahaastattelua. Luovuin kuitenkin tästä suunnitelmasta pysyäkseni paremmin laatimassani aikataulussa ja jotta työmääräni ei kasvaisi liian suureksi toteuttaa siinä ajassa, jonka olin opinnäytetyölle varannut. Tekemäni kaksi haastattelua antoivat runsaasti tietoa ja avasivat mielestäni riittävästi ja mielenkiintoisesti rovaniemeläisten viinin kulutusta ravintolassa.

Oma aikatauluttaminen oli kuitenkin ehkä se haasteellisin tämän selvityksen toteuttamisessa. Olin luonut tarkan aikataulun, jonka mukaan edetä ja jouduin laatimaan sen useaan otteeseen uudestaan ennen kuin siitä tuli realistinen. Tämän viimeisimmän aikataulutuksen puitteissa opinnäytetyöni eteni lopulta lopputulokseen.

Selvitys Rovaniemen viinitarjonnasta ja kulutuskäyttäytymisestä oli antoisa ja opettava kokemus. Oma ymmärrys viinin suhteen kasvoi ja antoi samalla itselle hyvän näkemyksen siihen mikä on tällä hetkellä rovaniemeläinen tapa nauttia viiniä, tai ehkä pitäisi puhua enemmän suomalaisesta tavasta nauttia viiniä, kuten haastatteleman asiantuntijat sitä kuvasivat. Se voisi olla yksi aihe, josta jatkaa selvitystä tulevaisuudessa. Kehityin opinnäytetyötä tehdessäni viinin asiantuntijana todeten kuitenkin, että aiheessa on vielä runsaasti opiskeltavaa ja tutkittavaa.

Pohdittaessa tämän selvityksen validisuutta ja reliabiliutta on työni mielestäni kohtalaisen onnistunut. Tutkimus on validinen sen mitatessa sitä mitä sen on tarkoituskin mitata (Hirsivaara – Remes – Sajavaara 2007, 151). Tämä selvitys mittaa Rovaniemen ravintoloiden viinitarjontaa ja asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä koskien viiniä. Tutkimuksen reliabiliudella tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli onko toisen tutkijan mahdollista tehdä sama tutkimus samalla tavalla ja saada samanlaisia tuloksia

(Hirsivaara ym. 2007, 151). Tämän selvityksen kysymykset ovat mielestäni tarpeeksi yksinkertaisia käytettäväksi toisessakin selvityksessä. Selvitykseen osallistuvien ei tarvitse olla samat henkilöt. Kysymykset ovat tarpeeksi yleisiä ja kyselylomaketta voi käyttää useasti. Vastaukset voivat tosin vaihdella riippuen esimerkiksi sen hetkisestä taloustilanteesta.

## LÄHTEET

- Albanese, P.– Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Alko 2012. Tuotteet. Pieni juomaopas. Näin säilytät alkoholijuomia kotonasi. Juomien säilyvyys ja varastointi. Osoitteessa <http://www.alko.fi/fi/01864E101DE4C7DAC22572A3003C3D8D?opendocument&src=1,7>. Luettu 10.9.2012.
- Alko 2001. Vastuullisuus. Alkoholit ja terveys. Alkoholin vaikutukset elimistöön ja terveyteen. Osoitteessa [http://www.alko.fi/fi/5FE6D65166FDCB64C22572B30048EF9E/\\$file/Alkoholin\\_vaiikutukset\\_elimistoon\\_ja\\_terveyteen.pdf](http://www.alko.fi/fi/5FE6D65166FDCB64C22572B30048EF9E/$file/Alkoholin_vaiikutukset_elimistoon_ja_terveyteen.pdf). Luettu 30.10.2012.
- Arnold, E. – Price, L. – Zinkhan, G. 2004. Consumers. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Berglund, J. – Rinta-Huomo, A. 2011. Viinistä viiniin 2012. Keuruu: Otava.
- Clarke, O. 2000a. Nautittava viini. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.
- Clarke, O. 2000b. Viinien maailma Maailman viinit ja viinialueet. Hongkong: WSOY.
- Dubois, B. 2000. Understanding the Customer. England: Pearson Education Limited.
- Heinimäki, J. 2001. Harrasta viiniä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Eskelinen, J. 2012. Cafe Bar 21:n omistaja. 19.9.2012.
- Hill, N. – Alexander, J. 2006. The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. England: Gower Publishing Limited.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Johnson, H. – Robinson, J. 2001. Suuri viinikirja. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy.
- Jyväskylän yliopiston Koppa. Avoin materiaalia Kopassa. Humanistinen tiedekunta. Menetelmäpolkuja humanisteille. Menetelmäpolku. Tutkimusstrategiat. Vertaileva analyysi. Osoitteessa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/vertaileva-tutkimus>. Luettu 10.9.2012.
- Karmavuo, R. – Lihtonen, J. 2002. Viini ja ruoka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Kaukinen, M. – Nylund, M. – Siikala, P. 2002. Alkoholijuomien käsikirja 1. Uusikaupunki: Restamark.
- Karlsson, L. 2004. Psykologins grunder. Lund: Studentlitteratur.
- Kugapi, N. 2012. Ravintola Fransmannin vuoropäällikkö. 27.9.2012.
- Kuluttajaliitto 2012. Teemat. Kuluttajan oikeudet. Peruskäsitteitä. Osoitteessa [http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan\\_oikeudet/peruskasitteita](http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_oikeudet/peruskasitteita). Luettu 1.10.2012.
- Kuluttajakäyttäytyminen 1993. Sanomalehtiyliopisto. Vaasan yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja 5/93.
- Lahdenkauppi, M. – Rinta-Huumo, A. 2004. Juomavalintoja ravintolassa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Laki24.fi. 2012. Artikkelit. Kuluttajansuoja. Kuluttajansuoja: Kulutushyödyke, kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja. Osoitteessa <http://www.laki24.fi/kulu-kuluttajansuoja-kuluttajakulutushyodyke.html>. Luettu 12.10.2012.
- Monat, J.P. 2009. Why Customers Buy. Osoitteessa: <http://www.slideshare.net/criepe/why-customers-buy-marketing-research-spring-2009>. Luettu 11.10.2012.
- Mäntylä, I. 1998. Viinissä totuus viinin historia Suomessa. Keuruu: Otava.
- Noel, H. 2009. Basics Marketing Consumer Behaviour. Lontoo: AVA Publishing SA.
- Pham, M.T. – Higgins, E.T. 2005. Promotion and Prevention in Consumer Decision-Making -The State of the Art and Theoretical Propositions. – Teoksessa Inside Consumption. Consumer Motives, Goals and Desires. (toim. S. Ratneshwar ja D.G. Mick). England: Routledge.
- Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus.
- Puustinen, A.– Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Raijas, A. 2001. Kulutuksen muuttuva rakenne. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- Schiffman, L. – Kanuk, L. 2004. Consumer Behaviour. USA: Pearson Prentice Hall.
- Schindler R. 2009. Games Bargain Hunters Play: An Update. – Teoksesta Perspectives on Shopping Involvement (toim. K. O'Donnell), 93–95. Advances in Consumer Research (Volume 36). USA: San Francisco State University. Osoitteessa:

[http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR\\_vol36\\_61.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_vol36_61.pdf).  
Luettu 10.9.2012.

Shaw, C. – Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. New York: Palgrave Macmillan.

Simon, J. 1994. Nautitaan viinistä. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy.

Swarbrooke, J. – Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Englanti: Elsevier Ltd.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012. Tilastot ja rekisterit. Tilastoraportit. Alkoholijuomien kulutus 2011. Osoitteessa [http://www.thl.fi/tilastoliite/tilastoraportit/2012/Tr13\\_12.pdf](http://www.thl.fi/tilastoliite/tilastoraportit/2012/Tr13_12.pdf).  
Luettu 9.10.2012.

Tilastokeskus 2001. Tuotteet ja palvelut. Suomi 1917-2007. Suomalaisten kulutus yksitoistakertaistunut sadassa vuodessa. Osoitteessa <http://www.stat.fi/tup/suomi90/heinakuu.html>. Luettu 1.9.2012.

Torelli, C. 2009. Brand Symbolism and Reference Groups: Perspectives on the Identity Value of Brands. – Teoksessa Advances in Consumer Research Volume 36, 108–111. USA: University of Minnesota. Osoitteessa: [http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR\\_vol36\\_47.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_vol36_47.pdf).  
Luettu 10.9.2012.

Tuomi, J. – Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Walton, S. 2000. Makujen maailma Rypäleestä viiniksi. Helsinki: Weilin+Göös Oy.



## Liite 1

Kyselylomake

Marja Koskinen

asiakaskysely

802H09

Opinnäytetyö

1.6 – 31.8.2012

Teen opinnäytetyötä Rovaniemen ravintoloiden viinitarjonnasta ja tutkin ravintola-asiakkaiden viinin kulutustottumuksia. Olette suureksi avuksi jos vastaisitte seuraaviin kysymyksiin. Ympyröi oikea vaihtoehto. Vaihtoehtoja voi valita useita. Kiitos avustanne!

1. Sukupuoli

a) mies

b) nainen

2. Ikä

a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 56-65 f) 66-

3. Asuinpaikkakunta

a) Rovaniemi b) Muu, mikä? \_\_\_\_\_

4. Kuinka usein käytte ravintoloissa?

a) Lähes joka päivä

b) Muutaman kerran viikossa

c) Kerran viikossa

d) Muutaman kerran kuukaudessa

e) Harvemmin

5. Mikä näistä kuvaisi sinua parhaiten ravintola-asiakkaana?

a) Nautin usein viiniä

b) Tilaan toisinaan viiniä.

c) Olen muutaman kerran tilannut viiniä ja mietin vielä, että onko viini sopiva juoma minulle.

- d) En koskaan tilaa viiniä ravintolassa.

Jos valitsit vastaukseksi kohdan d vastaa vielä seuraavaan kysymykseen:

Mikä on yleisin syy/t miksi ette tilaa viiniä ravintolassa?

- a) En juo ollenkaan alkoholijuomia.
  - b) Viinivalikoima ei miellytä.
  - c) Viiniä ei osata tarjota oikein.
  - d) Hintaa.
  - e) En pidä viinistä.
  - f) Juon viiniä ainoastaan kotona/juhlassa/muualla.
  - g) Muu syy, mikä?
- 

6. Minkä vuoksi tilaatte viiniä?

- a) Pidän viinistä enemmän kuin muista alkoholijuomista.
  - b) Viini sopii parhaiten ruoan kanssa
  - c) Viiniä on suositeltu
  - d) Viinin hinta on sopiva
  - e) Jokin muu syy, mikä?
- 

7. Mitä viiniä juotte mieluiten ravintolassa?

- a) punaviiniä
- b) valkoviiniä
- c) rooseeviiniä
- d) kuohuviiniä
- e) väkeviä viinejä
- f) marja- tai hedelmäviiniä
- g) alkoholitonta viiniä

8. Tilaatteko ravintolassa viiniä

- a) laseittain b) pulloittain

9. Kuinka usein tilaatte viiniä ravintolassa?

- a) Lähes joka päivä
- b) Muutaman kerran viikossa
- c) Kerran viikossa
- d) Muutaman kerran kuukaudessa
- e) Harvemmin

10. Viinivalintaanne ravintolassa vaikuttaa viinin

- a) Alkuperämaa
  - b) Valmistukseen käytetty rypäle
  - c) Hinta
  - d) Tilaamanne ruoka
  - e) Henkilökohtainen suosittelu
  - f) Ständi / mainos
  - g) Jokin muu, mikä?
- 

11. Miten juotte viiniä mieluiten?

- a) Seurustelujuomana
  - b) Nautiskelujuomana
  - c) Ruokajuomana
  - d) Janojuomana
  - e) Juhlajuomana
  - f) Jonain muuna, miten?
- 

12. Sana on vapaa!

---

---

---

## Haastattelun runko

1. Mikä on nimenne, asemanne ravintolassa sekä työtaustanne Rovaniemellä.
2. Kertoisitteko ravintolastanne: nimi, perustamisvuosi ja asiakaspaikkamäärä?
3. Miten viini on liittynyt työhistoriaanne?
4. Tarjotaanko ravintolassanne ruokaa, jos niin minkälaista?
5. Millainen viinivalikoima ravintolastanne löytyy?
6. Miten viinilista on rakennettu?
7. Miten viinilistaa käytetään myynnissä?
8. Miten turismi vaikuttaa Rovaniemen viinitarjontaan?
9. Mitkä ovat suosituimmat viininne? Mitä asiakkaat useimmiten tilaavat?
10. Arvioikaa viinin osuus päivittäisestä alkoholimyynnistä?
11. Miten viinin myynti on kehittynyt Rovaniemellä vuosien varrella?
12. Miten kuvailisitte tyypillistä tilannetta missä asiakas tilaa viiniä?  
Seurassa, ruoan kanssa, miten?
13. Oma arvionne rovaniemeläisestä viinin nauttimisesta ravintoloissa?  
Erityispiirteitä?
14. Mitä trendejä näette nyt Rovaniemellä tai olevan tulossa Rovaniemelle koskien viiniä?

15. Mihin suuntaan uskotte Rovaniemen viinivalikoiman kehittyvä tulevaisuudessa?