



SUOMALAINEN KAHVILAKULTTUURI – ONKO SITÄ?

Helena Leppänen

Opinnäytetyö
Joulukuu 2013
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

HELENA LEPPÄNEN:
Suomalainen kahvilakulttuuri – onko sitä?

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Joulukuu 2013

Suomalaista kahvilakulttuuria ei usein koeta kovin vahvaksi ja sen olemassaoloa kyseenalaistetaan. Kahvin kuluttajina suomalaiset ovat kuitenkin tunnettuja ja Suomi on kahvin kulutuksen kärkimaa. Oman kahvilakulttuurimme ei silti koeta muodostuneen yhtä vahvaksi tai tunnistettavaksi kuin esimerkiksi Keski-Euroopan maiden kahvilakulttuurin.

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää suomalaisen kahvilakulttuurin kehityskaari ja nykytila. Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään kahviloiden rantautumiseen Euroopan kautta Suomeen ja sen jälkeen jatkumona suomalaisen kahvilakulttuurin kehitykseen ensimmäisestä kahvilasta nykypäivään. Suomalaiseen kahvilakulttuuriin tutustutaan työssä erityisesti myös Helsingin kahviloiden kautta.

Opinnäytetyössä toteutettiin myös kvalitatiivinen tutkimus, jonka aineisto kerättiin kyselyn avulla. Kyselyllä pyrittiin selvittämään, millainen suhtautuminen suomalaisilla on kahvilapalveluihin, mitä he kahvilakokemukseltaan haluavat ja millaiseksi he toivoisivat suomalaisen kahvilakulttuurin kehittyvän tulevaisuudessa. Kyselyä levitettiin sekä sosiaalisen median, Facebookin, kautta kuin myös sähköpostitse. Kysely toteutettiin E-lomakkeena, jonka Internet-osoitetta jaettiin Facebookin muutamassa kahviaiheisessä ryhmässä. Jotta kyselyyn saatiin mahdollisimman monimuotoisesti vastauksia, kyselyä jaettiin myös sähköpostitse Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Näin työhön saatiin myös opiskelijoiden näkökulmaa kahvilapalveluiden käyttöön.

Kyselyyn vastasi 96 henkilöä. Heidän vastauksiensa perusteella suomalainen arvostaa yhä enenevässä määrin kahvilan persoonallisuutta ja tunnelmallisuutta. Ketjukahvilat saivat kritiikkiä ja vastaajat kaipasivat enemmän tunnelmallisia pikkukahviloita persoonallisellammalla tarjonnalla.

ABSTRACT

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

HELENA LEPPÄNEN:

Finnish café culture – is there such a thing?

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 3 pages
December 2011

Finnish café culture is not often considered very strong and it's existence overall is questioned. Finnish people are known as big consumers of coffee and Finland is at the top of the ranking for coffee consumption. Our own café culture is not however considered to have grown as strong and recognizable as the café culture of countries in central Europe.

The purpose of this thesis was to find out how the Finnish café culture has developed in the past and what it's state is currently. Theory part of thesis is focused on how the cafes have entered Finland through Europe and how the café culture has developed from the first café started in Finland to this day. In the Thesis the Finnish café culture is especially looked through the cafes located in Helsinki.

A qualitative study was also done in the thesis, where the research material was gathered via a questionnaire. The purpose with the questionnaire was to find out what kind of attitude Finnish people have for café services and what they are looking for from a café experience and also how they would like to see the Finnish café culture develop in the future. The questionnaire was distributed to different people through social media, Facebook and through email groups. The questionnaire was an E-form and it's internet address was shared in couple of Facebook groups which were related to coffee. To get answers from a variety of different kinds of people, the questionnaire was also distributed to students in Tampere University of Applied Science. This way also students view and opinion on café services was gotten.

The questionnaire was answered by 96 people. Based on their answers Finnish people appreciate more and more the personality and the atmosphere of the café. Chain cafes were criticized and people wanted more small cafes with personal products and services with good atmosphere.

Key words: coffee, café, café culture, Finnish café culture

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KAHVIPAVUSTA KAHVILOIHIN	6
	2.1 Kahvin historia ja ensimmäiset kahvilat	6
	2.2 Euroopan kahvilakulttuuria.....	7
3	KAHVINUONTI SUOMESSA	9
	3.1 Suomi kahvinkulutuksen kärkimaana	9
	3.2 Kahvin merkitys suomalaisille.....	9
4	SUOMALAINEN KAHVILAKULTTUURI.....	11
	4.1 Suomen ensimmäisten kahviloiden aikaa	11
	4.2 Kahvikielto.....	11
	4.3 Suomalaisen kahvilakulttuurin kehittyminen	12
	4.3.1 Kahvilakulttuurin vaiheet 1900-luvulla	13
5	KAHVILAKULTTUURIA HELSINGIN SILMIN.....	15
	5.1 Helsingin kahviloiden historiaa	15
	5.2 Keskustan kahvilatunnelmaa: Kappelin kahvila, Café Engel	15
	5.3 Luonnon äärellä: Kahvila Piper	19
	5.4 Kantakaupungin kahvilat: Café Ekberg, Kahvilaketju Nissen	21
	5.5 Raticalla kahville: Karl Fazer Café.....	23
6	KAHVILAT SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	25
	6.1 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa.....	25
	6.2 Blogit kasvattavat suosiotaan.....	26
7	TUTKIMUS SUOMALAISESTA KAHVILAKULTTUURISTA	27
	7.1 Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmäsuuntaus	27
	7.2 Kyselytutkimus	27
	7.2.1 Kyselylomake.....	28
	7.2.2 Kyselyn toteuttaminen	28
	7.3 Tutkimustulokset	29
	7.3.1 Kahvilapalveluiden merkitys vastaajille	30
	7.3.2 Trendikäs ketjukahvila vai tunnelmallinen pikkukahvila?	32
	7.3.3 Tärkeimmät tekijät kahvilaa valittaessa	35
	7.3.4 Toiveet suomalaisen kahvilakulttuurin tulevaisuudelle	37
8	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	43
	Liite 1. Kysely kahvilapalveluiden käytöstä ja merkityksestä 1(3).....	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihevalinnan taustalla on oma innokas suhtautumiseni kahviin ja kiinnostukseni selvittää suomalaisten kahviloiden syntyä ja sielunelämää. Olen kahvinystävä ja aktiivinen kahvilapalveluiden käyttäjä. Kiinnostukseni myötä olen myös tutustunut kahviin ja kahviloihin liittyvään kirjallisuuteen.

Haluan selvittää, millaiseksi kahvilakulttuurimme on kehittynyt vuosien varrella ja mitkä tekijät siihen ovat vaikuttaneet. Onko Suomen kahviloissa jotain omaperäistä ja suomalaisen nostalgista, vai onko kahvilakulttuurimme Keski-Euroopan maista ja Amerikasta kopioitua? Suomalaisesta kahvilakulttuurista kirjoitettaessa ja puhuttaessa on sävy usein vähättelevä ja kahvilakulttuurimme koetaan olevan kopio ja sekoitus muiden maiden kahvilakulttuureista.

Eurooppalaisesta ja suomalaisesta kahvilakulttuurista on melko vähän ajantasaista kirjallisuutta tai tutkimuksia. Tämänkin vuoksi koin mielenkiintoiseksi lähteä selvittämään, miten kahvilakulttuurimme on muokkautunut sellaiseksi kuin se nykypäivänä on. Opinnäytetyössä pyrin myös katsomaan tulevaisuuteen ja selvittää, millaiseksi suomalainen kahvilakulttuuri on kehittymässä ja mitä ihmiset nykypäivän Suomessa kahvilakokemukseltaan haluavat.

2 KAHVIPAVUSTA KAHVILOIHIN

2.1 Kahvin historia ja ensimmäiset kahvilat

Kahvin historia on saanut alkunsa arabialaisessa kulttuurissa. Kahvin alkuperästä ja kahvijuoman keksimisestä on monenlaisia tarinoita, joista yhden mukaan kahvin keksi etiopialaisen luostarin vuohipaimen. Hän huomasi erään pensaan punaisilla marjoilla olevan vuohiin virkistävä vaikutus. Tämän jälkeen myös munkit söivät kyseisiä marjoja pysyäkseen paremmin hereillä öisinä hartaushetkinä. (Saarinen 2011, 15.)

Toisen tarinan mukaan Jemenissä autiomaahan kuolemaan tuomittu mies, Omar, löysi kahvipensaan marjat näyn avulla. Niistä hän sai voimia palatakseen Mokaan kaupunkiin, jossa hänen pelastumistaan pidettiin merkinä Jumalalta. Samalla Omar oli saanut tehtäväkseen välittää muille tiedon kahvista. (Saarinen 2011, 15.)

Kirjallisuus ja Internet pursuavat erilaisia tarinoita ja mainintoja kahvin ja kahvijuoman keksimisestä. Nämä edellämainitut legendat ovat ehkä tunnetuimpia tarinoita tämän jalon juoman löytymisestä. Se, kuinka asianlaita varmuudella on, jää ehkä jokaisen lukijan ja asiasta kiinnostuneen itse pohdittavaksi. Näin kahvin ympärillä säilyy tietty mystiikka.

800-luvun jKr lopulta löytyy ensimmäinen tunnettu kirjallinen maininta kahvista. Merkintä oli erään arabialaisen lääkärin lääkeluettelossa. Kahvijuoman synty sijoittuu 1200-luvulle, jolloin eräs arabi keksi kahvipavun paahtamisen ja kuumaan veteen liuottamisen. Yleinen kansanjuoma islamilaisessa maailmassa kahvista tuli kuitenkin aikaisintaan 1400-luvulla. Silloin kahvia alettiin viljellä Mekassa suunnitelmallisesti ja taimet alkoivat tuottaa satoa. (Saarinen 2011, 16.)

Arabit käyttivät kahvia lääkkeenä ja piristeenä. He perustivat kahvihuoneita, joissa ihmiset viettivät aikaa pelaillen, laulaen ja tarinoiden. Arabit viljelivät *Coffea arabica* –lajia, ja kahvipapuja kulkeentui pyhiinvaeltajien ja kauppamiesten mukana eri puolille islamilaista maailmaa. Näin kahvin käyttö levisi Pohjois-Afrikkaan, Turkkiin ja Persiaan. (Ellis 2002, 11.)

Kuten kahvin keksimisestäkin, myös ensimmäisten kahviloiden synnystä on monta tarinaa ja mielipidettä. Ei varmastikaan voida aivan varmuudella sanoa, missä ja milloin toimi ensimmäinen kahvila, sillä erilaisia kahvilatyyppejä toimijoita oli monessakin paikkaa. Näistä kahvipaikoista alkoi kehittyä kahvila siinä muodossaan, millaisena se meille on tuttu.

Länsimaiden kahvin kulutus lisääntyi merkittävästi 1600-luvulla. Venetsia oli ensimmäisiä paikkoja, joihin kahvi kulkeutui Euroopassa muiden idän kauppataavaroiden mukana. (Ellis 2002, 12.)

2.2 Euroopan kahvilakulttuuria

Euroopan ensimmäinen kahvila avattiin Konstantinopoliin 1500-luvulla. Jo heti alusta alkaen asiakkaille oli tarjolla erilaisia kahvilapalveluja, tavallisista luksusluokan kahviloihin. Kahviloissa panostettiin tarjoiluun ja kahvinjuonnin ohessa asiakkaat saattoivat pelata shakkia ja tupakoida. Ensimmäiset kahvilat olivat vain miehille tarkoitettuja ajanviettopaikkoja. (Jaatinen 2006, 13.)

Lontooseen avattiin ensimmäinen kahvila vuonna 1652. Kahvihuoneissa tarjottiin kuitenkin muutakin juotavaa kuin kahvia, eikä Englannista kehittynyt kahviloiden kultamaata. Suuri osa vanhoista kahviloista muuttui ajanmyötä pubeiksi. Kahvia suurempaan suosioon Englannissa nousi myös tee. Ranskan ensimmäinen kahvihuone avattiin 1671 Marseillessa. Varsinainen kahviloiden kulta-aika Ranskassa oli vasta 1800-luvun alusta, jolloin pelkästään Pariisin alueella oli noin 600 kahvilaa. Kahviloiden suurin asiakaskunta koostui ylioppilaista, taiteilijoista ja työttömistä. Napoleonin sotien aikainen kauppasaarto hankaloitti kahviloiden toimintaa, kun tuontituotteista, kahvista ja sokerista, tuli pulaa. (Jaatinen 2006, 22.)

Tärkeään kahvilakaupunkiin, Wieniin, avattiin ensimmäiset kahvilat vuonna 1683. Kahvilat tulivat kaupunkiin sodan aiheuttaman turkkilaisten piirityksen yhteydessä, kun tappion kärsineet turkkilaiset joukot perääntyivät ja jättivät jälkeensä kahvinpajuja sisältäneitä säkkejä. Aluksi Wienissä arveltiin säkkien sisältöä kamelinrehuksi, mutta kauppias nimeltä Franz Georg Kolschitzky ymmärsi niiden olevan kahvinpajuja. Yritteliäs kauppias keitti pavuista kahvia, mutta uusi tumma ja vahva juoma ei mennyt kaupaksi. Hän ei luovuttanut, vaan teki juomasta maidon ja hunajan avulla vaaleamman

juoman, joka tekikin kauppansa aivan eri tavalla. Tästä sekoituksesta syntyi wieniläinen melange-juoma. Tästäkin legendasta on useampia variaatioita ja joidenkin väitösten mukaan kaupungissa olisi jo aiemmin toiminut kahviloita. (Jaatinen 2006, 20.)

Wieniläiset toivat maitokahvin lisäksi muita omia tapojansa kahvinjuontiin ja kahvilakulttuuriin. Kahvin rinnalla tarjoiltiin lasillinen vettä ja lehtien lisäksi kahvilassa sai nauttia elävästä musiikista. Myös biljardin pelaaminen kuului wieniläiskahviloiden tyyliin. Sisustukseltaan wieniläiskahviloihin kehittyi vahva, oma tyyli. Ympäri maailmaa tunnettuun tyyliin kuuluivat suuret kattokruunut, punaiset plyysikankaat, kullanhohtoiset peilit ja maalaukset. (Jaatinen 2006, 21.)

3 KAHVINJUONTI SUOMESSA

3.1 Suomi kahvinkulutuksen kärkimaana

Kahvilassa tarjoillaan paljon muutakin kuin kahvia. Kahvilat ovat kuitenkin saaneet alkunsa kahvin ja kahviuoman keksimisestä, ja sosiaalisen ajanvieton yhdistämisestä tämän juoman nauttimiseen. Tämän vuoksi suomalaiseen kahvilakulttuuriin ei voida syventyä ilman, että selvitetään myös hieman itse kahvinjuonnin jalansijaa Suomessa.

Suomi on kahvinkulutuksessa maailman kärkimaana: kulutus on 1900-luvun alusta vuoteen 2010 noussut neljästä kilosta jo noin kymmeneen kiloon henkeä kohden, ja näin kahvinkulutus on meillä henkeä kohden korkeinta maailmassa. Vertailukohdaksi voi ottaa esimerkiksi kahviloistaan kuuluisan Ranskan, jossa vuosittainen raakakahvin kulutus henkeä kohden on viisi kiloa. (Saarinen 2011, 10.)

Kahvinkulutuksen määrä Suomessa, noin 50 miljoonaa kiloa vuosittain, tarkoittaa keskimäärin 4-5 kupillista jokaisen suomalaisen päivittäisenä kahviannoksena. Suomessa on myös ainoana maana jokaisen työssäkäyvän perusoikeuksiin kuuluva kahvitauko. (Paahtimoyhdistys 2010.) Pauligin teettämän kahvitauot ja kahvinjuonti työpaikalla –tutkimuksen mukaan 90% vastanneista juo kahvia päivittäin työpaikallaan, keskimäärin 3 kupillista henkeä kohden. Jopa 54% vastanneiden työnantajista vastaa kahvin hankinnasta ja kuluista. Tutkimukseen vastanneet 514 kahvinjuojaa työskentelevät työpaikoilla, joilla kahvinjuonti on mahdollista. (Paulig2.)

Suomalaiset ovat vaaleapahtoisen kahvin ystäviä. Noin 97 prosenttia Suomessa myydystä kahvista on vaaleapahtoista. (Viisi tähteä 2009.) Kahvimerkeistä suomalaisten suosikki on Pauligin Juhla Mokka. Se paahdetaan Brasilian, Kolumbian, Keski-Amerikan ja Afrikan kahvilaaduista. (Paulig1.)

3.2 Kahvin merkitys suomalaisille

Kahvilla on suuri merkitys suomalaisille ja kahvinjuonti linkittyy mitä erilaisimpiin tilanteisiin suomalaisen elämässä. Kahvi kuuluu arkeen ja juhlaan, se tekee tilanteesta rennomman ja kahvia tarjoamalla voi osoittaa arvostustaan ja huomiotaan toiselle. Myös

työelämässä kahvi kuuluu useaan tilanteeseen. Jos kahvia ei ole tarjolla sellaisessa tilanteessa, jossa ihmiset olettaisivat, saattaa se antaa toisesta osapuolesta tyyneän vaikutelman. Näin kahvin tarjoamisella on monia merkityksiä.

Jo 100 vuotta sitten pitkiä työpäiviä tauottamaan pidettiin kahvitaukoja. Suomalaisessa työyhteisössä oli silloin ja on edelleen sosiaalisesti hyväksyttyä rytmittää ja katkaista työntekoa kahvitauoilla. Työpaikan sosiaalitiloja kutsutaan usein kahvihuoneiksi. Tauot ovat sosiaalisia, kahvitauolle mennään tutulla porukalla ja myös kokouksissa on tapana juoda kahvia. (Paahtimoyhdistys 2009.)

Kahvin tarjoaminen on ollut Suomessa erityisen arvostettua, sillä kahvi oli pitkään kallista. Kahvia tarjoamalla osoitettiin vieraanvaraisuutta ja vaurautta. Elintason noustua ja kahvin hinnan laskettua osa sen symboliarvosta on edelleen tallella. (Saarinen 2011, 104.) Yhtäläillä edelleen kahvin tarjoaminen on perinteinen vieraanvaraisuuden merkki ja sillä toivotetaan toinen tervetulleeksi tilanteeseen tai omaan kotiin.

Kahvilla on myös statusmerkitys, joka on aina näkynyt kahvin mainonnassa. Kahvista on luotu mainonnassa eksoottinen ja kallisarvoinen kuva, ja kahvin kautta on saanut tiettyä sosiaalista arvostusta. Tämä on ajan myötä muokkautunut ja kansainväliset vaikutteet ja uudet juomatyypit ovat muuttaneet kahvin imagoa. Kuitenkin myös nykypäivänä kahvijuomien eri vaihtoehtojen tunteminen ja käyttö antaa mahdollisuudet oman sosiaalisen aseman osoittamiseen. (Paahtimoyhdistys 2009.)

4 SUOMALAINEN KAHVILAKULTTUURI

4.1 Suomen ensimmäisten kahviloiden aikaa

1700-luvun alussa kahvi saapui Suomeen. Alussa siihen suhtauduttiin epäluuloisesti ja tuo salaperäinen juoma koettiin jopa vaaralliseksi, mutta silti se kiehtoi ihmisiä. Ensimmäisenä kahvi saavutti Turun ja 1700-luvun puolivälissä kahvi saapui Helsinkiin Viaporin linnoituksen upseeriston mukana. Vuonna 1747 tehtiin päätös linnoituksen rakentamisesta ja sen myötä Helsingin edustan saarille muutti kaikentasoista sotaväkeä Ruotsin säätyhierarkian huipulta alkaen. Heidän mukanaan tuli tuulahdus ylempää elintasoaa, johon kuului Suomessa aiemmin tuntemattomia tapoja. Viaporin väen kautta Helsingin porvaristo tutustui kahvin lisäksi kaakaoon, teeheh ja uusiin alkoholijuomiin. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 9.)

Suomeen ensimmäiset kahvilat tulivat Ruotsin kautta, jonne avattiin ensimmäinen kahvila jo vuonna 1690. Tukholmassa konditorioiden perustaminen lisääntyi ja vähitellen ne rantautuivat sieltä myös Turkuun. Suomen ensimmäisen kahvilan avaamisen oletetaan sijoittuvan 1700-luvun puoliväliin. Kahviloita kutsuttiin tuolloin *kaffehus* –nimellä ja yrittäjä oli *kaffekokare*. (Jaatinen 2006, 24.)

1700-luvulla pääkaupungissa Turussa oli enemmän kahviloita ja konditorioita kuin Helsingissä, jonne kahvi kotiutui hieman hitaammin. Viaporin ensimmäistä kaffehusia 1750-luvulla piti yllä rikas helsinkiläinen porvari, Anders Byström. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 9.)

Jo ensimmäisten kahviloiden aikaan kahvi liitettiin vahvasti seurusteluun ja yhdessäoloon. Hintansa vuoksi se oli kuitenkin vain ylemmän sosiaaliluokan kallis juoma, jota viranomaisetkaan eivät oikein hyväksyneet. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 9.)

4.2 Kahvikielto

Kahvinjuonnin alkuaikoina ei oikein tiedetty, miten kahviin olisi pitänyt suhtautua. Hyvinä puolina kahvissa nähtiin sen terveellisyys ja käyttö jopa lääkitsevänä aineena,

mutta toisaalta sen aiheuttama riippuvuus, levottomuus ja unettomuus oli epäilyttävää (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 9).

Valistusajan aatteiden levitessä Ruotsissa kahvi alettiin kokea yhä suuremmaksi uhkaksi. Kahvin nähtiin kalliina ja hyödyttömänä tuontitavarana heikentävän oman maan taloutta. Tästä johtuen kahvia verotettiin ankarasti ja kahvin nauttiminen oli useasti kiellettyä sakon uhalla. 1700-luvun loppupuoliskolla valtiovalta kielsi kahvin juonnin useita kertoja, mutta kahvi säilytti suuren vetovoimansa. Ankara verotus ja kiellot johtivat muun muassa kahvilla parannettavien sairauksien yleistymiseen, sillä kahvia sai reseptillä lääkitsemistarkoitukseen verovapaasti. Kahvia myöskin salakuljetettiin Suomeen erityisesti Viipurin kautta. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 10.)

Näin jälkikäteen ajateltuna kahvin kieltämisellä on varmasti ollut oma vaikutuksensa kahvin suosioon Suomessa. Kahvikielto teki kahvista vielä kiehtovamman ja mystisemmän juoman, jota oli pakko saada. Kahvikielloilla ei päästy aivan siihen lopputulokseen, jota tuolloin tavoiteltiin, vaan kahvin jalansija suomalaisten sydämissä vain vahvistui.

Intohimoinen suhde kahvinjuontiin näkyi suhtautumisessa kahvikieltoihin. Viimeisen kahvikiellon astuttua voimaan 1799, järjestettiin säätyläispiireissä Ruotsin viranomaisten kieltopäätöstä pilkaten juhlallisia hautajaistilaisuuksia ja jäähyväisiä kahville. Vuonna 1802 viimeinen kahvikielto kumottiin lopulta. Vasta tämän jälkeen kahvinjuonti ja kahvilakulttuuri pääsivät vapaammin kehittymään ja muotoutumaan. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 10; Saarinen 2011, 29-30.)

4.3 Suomalaisen kahvilakulttuurin kehittyminen

Kahvikiellon kumoamisesta lähtien kahvia sai kaupitella ja se alkoi levitä. Kauppa pyrittiin keskittämään kaupunkeihin ja markkinoille, eikä maaseudulle saanut perustaa kauppvoja, minkä vuoksi maaseudun asukkaat joutuivat ostaa kahvinsa kaupungeista. Viimein vuonna 1859 annettu asetus antoi luvan perustaa kauppapuoteja maaseudulle. (Saarinen 2011, 30.)

Helsingin kahvilakulttuuri sai yhä enemmän eurooppalaisia vaikutteita 1800-luvulla, erityisesti Pietarin kautta Suomeen muuttaneiden sveitsiläisten sokerileipureiden mukana. 1800-luvun puolivälissä Helsinkiin perustettiin ensimmäiset enemmän nykypäivän kahviloita muistuttavat kahvilat. Kahviloista muotoutui enemmän kansalaisten tapaamispaikka, eikä kahvia nautittu enää vain herraseurassa. Ajanvietto kahviloissa yleistyi myös pariskuntien, opiskelijoiden ja taiteilijoiden keskuudessa. Kahviloissa käyminen vakiintui osaksi kaupunkilaista elämäntapaa. Tuohon aikaan kahvittelupaikkoja alettiin myös kutsua meille tutulla nimellä, kun Yrjö Sakari Yrjö-Koskinen loi suomenkielisen sanan *kahvila* vuonna 1861. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 10; Jaatinen 2006, 24.)

4.3.1 Kahvilakulttuurin vaiheet 1900-luvulla

1900-luvulla kahvilakulttuuri monipuolistui. Kahvilat luokiteltiin niiden aukioloajan perusteella ja mitä vaativamman luokan kahvila oli kyseessä, sitä myöhempään se sai olla avoinna. Arkisemmat alemman luokan kahvilat olivat kadunkulmien kioskeja tai torikahviloita. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 10.)

Ensimmäisellä ja toisella maailmansodalla oli suuri vaikutus kahviloiden toimintaan. Kahvilat toivat ihmisille sodan aikana vastapainoa muuten harmaaseen arkeen, mutta niiden epävarmat ajat hankaloittivat niiden toimintaa. Turussa annettiin vuonna 1914 kaupungin kahviloille määräys, jonka mukaan niiden oli suljettava ovensa iltaisin yhdeksältä sähkön ja kaasun säästämiseksi. 1940-luvulla kahvin myynti ja kauppa oli erityisen hankalaa. Tämän vuoksi jouduttiin tyytymään kahvin korvikkeeseen, joka sisälsi ensin aitoa kahvipapua 25%, mutta pulavuosina 1941-1943 enää vain 15%. Vuosina 1944-1946, pahimman puutteen aikaan, juotu vastike taas ei sisältänyt lainkaan kahvia. Vastike oli puhtaasti paahdettua ohra- tai ruismallasta, sokerijuurikasta, papua tai jopa lantun kuorta. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 10.)

Voidaan ihmetellä, miksi kahvia on ylipäättään pyritty keittämään ilman kahvipapua. Syy on varmasti kahvirituaalin tärkeydessä, sillä siitä ei haluttu luopua edes raaka-aineen puutteessa. (Saarinen 2011, 37.) Tuija Saarinen (2011) kirjoittaa kirjassaan Pannu kuumana erään itäsuomalaisen todenneen: Se on hyvä edes ku suap kuulla kahvikuppien kilinää, sillä sekin tekee jo hyvän mielen. Tämä kertoo jotain siitä, kuinka vahvasti kahvi oli kasvanut osaksi suomalaisia perinteitä.

Vuonna 1946 aito kahvi palasi taas myyntiin. Kahvilakulttuuri muokkautui pula-ajan myötä niin, että sen loputtuakin helsinkiläinen kahvilakulttuuri oli pitkään yksinkertaista ja pidättyväistä. Samalla kuitenkin etsittiin kahvilakulttuuriin esikuvia ulkomailta ja erilaiset amerikkalaistyyliset maitobaarit lisäsivät suosiotaan. (Jaatinen 2006, 40; Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 11.)

Seuraavan kerran kahvilakulttuurin rintamalla rytisi vuonna 1969, kun keskiolut vapautettiin Alkolta vapaaseen myyntiin. Kahvilan oli hankala pärjätä enää vain kahvin ja leivosten myynnillä, kun kansalaiset hullaantuivat oluen helpposta saatavuudesta. Koska olut myi paremmin kuin kahvi, osa kahviloista muutettiin melkein pakon edessä keskiolutbaareiksi. Tämä koettiin erityisesti 1970-luvulla kahvilakulttuurin rappioksi ja Ravintolaliittokin oli huolissaan. Helsingin asumisrakenne muuttui myös niin, että ihmiset muuttivat keskustasta lähioihin, eikä työmatkan varrella enää poikettukaan niin runsain väkimäärin kahville keskustan kahviloihin. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 11.)

1990-luvulla alkoi kahvilakulttuurin uusi kukoistus. 1990-luvun alun lamavuodet ohjasivat ihmiset taas hakemaan nautintonsa arjen pienistä asioista ja kahvilakulttuuri oli valmis uuteen. Yrittäjät lähtivät taas liikenteeseen, rohkenivat ottaa riskejä ja luoda uudenlaisia kahvilapalveluja. Näin kahvilakulttuuri alkoi taas monipuolistua. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 11.)

5 KAHVILAKULTTUURIA HELSINGIN SILMIN

5.1 Helsingin kahviloiden historiaa

Tuorein suomalaista kahvilakulttuuria koskeva kirja on tänä vuonna julkaistu Katja Tikan, Leea Lappalaisen ja Anu Järvisen kirja *Kahvintuoksuinen Helsinki – historiaa ja tarinoita kahviloista*. Kirjassa esitellään Helsingin tutustumisenarvoisia kahviloita ja kerrotaan niiden kautta helsinkiläisestä kahvilakulttuurista.

Kirjaa lukiessa saa tekstin ja kuvien kautta hyvän näkymän suomalaiseen kahvilakulttuuriin. Helsinki on jo kahvilaelämän alkuajoista ollut ja on myös nykypäivänä yksi Suomen kahvilakulttuurin ytimistä, joten sen kautta voi peilata suomalaisen kahvilakulttuurin kehittymistä vuosien varrella.

5.2 Keskustan kahvilatunnelmaa: Kappelin kahvila, Café Engel

Yksi perinteisimmistä tapaamispaikoista Helsingissä on Kappelin kahvila Eteläesplanadilla. Kappeli on nykypäivänä monipuolisia kahvilapalveluja tarjoava kahvila, josta aukeaa näkymä Kauppatorille ja sen ympäristöön. Kahvilan tarjonnasta löytyy niin suolaista kuin makeaakin kahvin seuraksi, sekä myös päivittäin vaihtuva keittolounas. Kappelissa voi myös nauttia lasillisen viiniä tai olutta. Rakennuksen henkeä ja perinteikkyyttä kunnioittavan sisustuksen kahvilaan on suunnitellut arkkitehti Jutta Johansson. (Kappeli.)

Kappelin syntyyn liittyy tarina maitoa myyvistä paimenista, joka sai lisänimen latinan sanasta paimen, *pastor*. Kun ”pastori” pystytti paikalle ensimmäisen puisen kioskin, hänen kojuaan alettiin kutsua Kappeliksi. Näin syntyi ensimmäinen Kappeli jo vuonna 1837. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 15.)

Kappelista muodostui tuolloin ajanviettopaikka puistossa kulkeville kaupunkilaisille. Siellä he viettivät aikaansa ja seurasivat torille rakenteilla olleen tuomiokirkon valmistumista. Kappeliesplanadin alueesta muodostui niin sanotun paremman väen keskuudessa suosittu kokoontumis- ja näyttäytymispaikka. Kesäisinä iltoina puiston

täytti herrasväki muodikkaine asuineen, kunnes puisto illan pimetessä suljettiin yöksi. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 15-16.)

Sokerileipuri Johan Daniel Jerngren oli ensimmäinen maistraatin luvalla toiminut kahvilayrittäjä. Hänen rakennuttamastaan paviljongista myytiin makeisia ja limonadia vuosina 1842-1865. Helsingin asukasluvun lähes kolminkertaistuessa teollistumisen ja palvelujen kasvun myötä 1800-luvun jälkipuolella, puupaviljonki osoittautui riittämättömäksi ja paine rakentaa kysyntään vastaava näyttävämpi paviljonki kasvoi väen mukana. Vuonna 1890 asukkaita oli jo 65 000. Helsingin kasvaessa, myös Esplanadin puiston ja Kappelin suosio kasvoi. Arkkitehti Hampus Dahlström (1829-1882) palkattiin suunnittelemaan täysin uusi rakennus aiemman, vaatimattoman paviljongin tilalle. Uuden Kappelin rakennusvaiheessa, ohikulkijoita palveli väliaikaisessa kioskissa sokerileipuri L. Magito. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 17.)

Esplanadin alueen ja sen kahvilapalvelun tärkeydestä kaupunkilaisille kertoo selkeää kieltään Kappelin historian eri vaiheet. Vaikka palvelut eivät koko ajan pystyneetkään vastaamaan kysyntään ja sokerileipureiden kojut olivat vaatimattomia puiston suosioon nähden, silti suosio säilyi. Kaupunkilaisten suhde perinteiseen kahvilapaikkaan säilyi ja uuden Kappelin valmistumista odotettiin.

Vuonna 1867 uusi, ympärivuotiseen käyttöön suunniteltu Kappeli avattiin vihdoin yleisölle. Nykyäänkin Kappelin kivinen keskiosa on peräisin tuolta ajalta. Paraatipaikalla sijaitseva Kappeli oli useiden ravintoloitsijoiden taistelun kohteena, sillä se tarjosi taloudellisesti hyviä mahdollisuuksia. Kaupungin suunnitelman mukaan kahvila oli eurooppalaistyylinen kahvila-konditoria, mutta Kappelin ravintoloitsijaksi päässyt Louis Kleinh sai kaupungin virkamiehet myöntämään ravintolalle myös osittaiset alkoholin anniskeluoikeudet. Vaikka sopimukseen kirjattiin myös nimenomaan velvoite kahvilatoiminnan kehittämisestä, Kappelin kahvila sai nimikkoleivoksensa vasta neljä vuotta sitten. Tuolloin HOK-Elanto ja Kakkugalleria suunnittelivat yhdessä ”Kappeli”-nimisen leivoksen, joka on punaherukka-mousse-marenki-leivos. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 17.)

Kappelista säilyi eri ravintoloitsijoiden aikana edelleen taiteilijoiden ja kulttuuriväen suosimana kahvilana (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 18-19). Kanta-asiakkaina

oli muun muassa Juhani Aho, Eino Leino, Jean Sibelius ja Akseli Gallen-Kallela (Gloria, 2011). Heillä oli tapana istua iltojaan kahvilassa ja hakea sieltä myös inspiraatiota omaan työhönsä. Kappelia uudistettiin ja se avattiin uudistuksen jälkeen kesäkuussa vuonna 1891. Tuolloin elettiin Suomen taiteen kultakautta ja kultakautta se oli myös Kappelille. Kahvilakulttuuri Kappelissa oli tuolloin taiteellista, hieman railakastakin ja suvaitsevaa. Kieltolain myötä 1919 Kappelinkin railakas meno rauhoittui ja asiakaskunta muuttui. Tosin useiden helsinkiläisravintoloitsijoiden tiedetään anniskelleen salaa kieltolainkin aikana. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 18-19.)

Aina Kappeli ei ole loistanut, vaan se on ollut kahdesti myös purku-uhan alla. Aiemmin vaatimusta perusteltiin ravintolasta leviävällä ruoan käryllä, mutta pohjimmaisiksi syy taisi olla se, että ylemmän väen päivittäisiä kokoontumisia pidettiin ideologisena uhkana. Tällöin purku-uhka ei kuitenkaan toteutunut. Vuodesta 1917 Kappeli oli toiminut ainoastaan kesäravintolana ja keskiosa oli ollut kylmillään. Tämän vuoksi 1960-luvulla sitä uhkasi purkutuomio sen huonon kunnon takia. Kappelilla oli kuitenkin edelleen sija kaupunkilaisten sydämissä, sillä kansalaisadressi vaikutuksesta se päätettiin peruskorjata. HOK-Elanto yhdessä Helsingin kaupungin kanssa teettivät mittavan remontin. HOK-Elanto oli siis uusi vuokralainen ja jatkaa edelleen Kappelin toimintaa. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 19.)

Nykypäivänäkin Kappeli on Esplanadin puiston ylpeys. Kahvilan tyyli on muuttunut kansainväliseksi ja Kappelissa eri kulttuurit kohtaavat. Kahvilassa soiva musiikki ja sen asiakkaat kertovat omaa kieltään kirjavuudellaan. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 20.) Kappelin viimeisimmästä remontista on nyt muutama vuosi aikaa. Uusittu Kappeli avasi ovensa vuoden 2011 loppupuolella. Uudistus tehtiin arkkitehti Jutta Johanssonin avustuksella ja siinä pyrittiin saamaan näkyville rakennuksen alkuperäistä tunnelmaa 2000-luvun hengessä. Uudistus ei koskenut pelkästään pintoja ja sisustusta, vaan samalla päivitettiin myös ruoka- ja juomalistat. Niissä pyrittiin huomioimaan Kappelin kansainvälisyys ja historia, sekä tämän päivän lähi- ja luomuruokatrendit. (Gloria, 2011; Metro, 2011.)

Keskieurooppalaista kahvilakulttuuria Helsinkiin on tuonut vuodesta 1989 lähtien Café Engel. Aiemmin Stora Gatanina tunnetulla, nykyisellä Aleksanterinkadulla, sijaitti sen aikaisen Helsingin rikkaimpien kauppiaiden puutalokortteli. Samalla tontilla sijainneen

Sunnin piipputehtaan tulipalo levisi talo talolta tuhoten koko korttelin. Tämän jälkeen Helsingissä otettiin käyttöön uudet paloturvallisuussäännöt ja palaneiden puutalojen tilalle raknnettiin kivitaloja. Nykyinen Café Engel toimii tuolloin rakennetun kivitalon ensimmäisessä kerroksessa ja jatkaa paikalla tontin yrittäjyyden ja sosiaalisen kulttuurin perinnettä. Ennen nykyistä omistajaansa, Café Engelin perustaja Harri Sjöbergiä, kahvilan rakennuksen omisti Stockmannin tavaratalo. Kahvilatoimintaa rakennuksessa edelsi muun muassa maistraatti ja rakennustarkastusvirasto. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 22-23.)

Café Engel nousi nopeasti kaupunkilaisten suosioon hyvän sijainnin, viihtyvyyden ja tarjontansa ansiosta. Tämän kahvilan myötä Helsingin keskustassa alkoi 1990-luvulla uudenlainen kahvilatrendi. Aiemmin kadotettua kahvilakulttuuria saatiin vihdoin takaisin ja kahviloista syntyi nautiskelu- ja tunnelmointipaikkoja. Café Engelin tyyliin on haettu vaikutuksia Berliinin ja Wienin kahvilakulttuurista. Kahvilassa panostetaan tasokkaaseen ja yksilölliseen palveluun esimerkiksi pöytiintarjoilun kautta. Palvelulla luodaan asiakkaalle tervetullut ja kotoisa olo. Kahvilan asiakaskuntaan kuuluu monipuolisesti niin poliitikkoja, opiskelijoita kuin myös kesäisin paljon matkailijoita. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 24.)

Café Engelin menu perustuu hyvään kahviin ja laadukkaaseen ruokaan. 1996 vuodesta alkaen kehitellyt aamiaiskokonaisuudet ovat nousseet suosituiksi. Aiemmin helsinkiläisiin kahviloihin ei juurikaan tultu aamiaiselle, vaan kahvilassa pistäytyttiin iltapäiväkahvilla, joko makean tai suolaisen palan kera. Nykyään aamiaismenuilla on kysyntää ja ne ovat saaneet listalla pysyvän paikan. Tarjolla on myös päivittäin vaihtuva lounas. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 25.)

Keskieurooppalaisen kahvilakulttuurin vaikutteiden myötä Suomessakin on enemmän ja enemmän kahvilakulttuuri on kehittynyt siihen suuntaan, että kahvilakäynti onkin pikaisen kahvikupillisen sijaan hetki rentoutumiselle ja tunnelmoinnille. Aamiaisbrunssit ovat hyvin suosittuja ainakin nuorempien aikuisten joukossa, kaupunkien brunssitarjoajia vertaillaan ruokablogeissa ja suosituissa aamiaispaikoissa tungos on sunnuntiaamun brunssilla taattu. Kahvilassa istutaan hyvä tovi ja vietetään aikaa hyvässä seurassa.

Kahvin lisäksi Café Engelissä tarjotaan asiakkaille myös taidenautintoja. Kahvilassa on ollut taidenäyttelyjä ja katetulla sisäpihalla järjestetään erilaisia elokuva-tapahtumia. Café Engel on myös yksi elokuussa järjestettävän *Art goes Kapakka* -kaupunkifestivaalin kohteista. Festivaali tuo kahvilaan monen lajin taitelijoita tanssijoista näyttelijöihin. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 25.)

Café Engelin erityisyys on kahvilan lämminhenkinen ja kodikas tunnelma samalla, kun ikkunoista voi ihailia Helsingin Tuomiokirkkoa, alkuperäiseltä nimeltään Nikolainkirkko, joka on arkkitehti Engelin päätyö. Ikkunoista näkyy vilskettä, mutta kahvilassa tunnelma on rauhallinen. Kahvilla istuessaan voi tuntea olevansa osa Helsingin historiaa. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 25.)

Tällaiset hienostuneet ja upeat kahvilat saavat miettimään, mistä suomalaisen kahvilakulttuurin vähättely kumpoa. Ehkä Suomessa puhutaan liian korostuneesti siitä, kuinka kaikki meillä on muualta matkittua ja omaa kahvilakulttuuria ei ole. Vaikka kahvilassa onkin vaikutteita useammastakin maasta tai kaupungista, ei se välttämättä ole kahvilakulttuurin heikkous. Keskieuroopasta vaikutteita saaneissa kahviloissa on kuitenkin juuret syvällä Suomen omassa historiassa, eikä sekään ole vähäinen seikka.

5.3 Luonnon äärellä: Kahvila Piper

Helsingistä löytyy ihania kahviloita myös luonnon helmasta. Yksi niistä on Suomenlinnan Kahvila Piper. Jo vuodesta 1928 Kahvila Piper on palvellut linnoituksen kesäkävijöitä upeissa puistomaisemissa (Suomenlinna).

Nykyään UNESCO:n maailmanperintökohteisiin kuuluvan Suomenlinnan alue alkoi kehittyä jo 1700-luvulla Suomen ollessa osa Ruotsin valtakuntaa. Vuonna 1748 aloitettiin linnoituksen rakentaminen ja vuonna 1750 sen nimeksi valittiin Sveaborg, ja suomenkieliseksi nimeksi kehittyi Viapori. Suomen itsenäistymisen jälkeen 1918 linnoituksen hallinta siirtyi lopulta Suomelle ja sen nimeksi tuli Suomenlinna. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 37.)

Tuolloin vielä asukasluvultaan pienelle Helsingille iso linnoitustyömaa tarkoitti taloudellisen nousukauden aikaa. Rakennusmateriaalien tarve synnytti kaupunkiin monenlaisia yrityksiä, kuten tiiliruukkeja ja sahoja, ja rakentamiseen osallistui

vuosittain jopa noin 6000 työläistä. Samalla kaupunkiin muodostui uusi kansainvälinen yläluokka, upseereista ja virkamiehistä, mikä toi mukanaan uusia muotivirtauksia. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 37.)

Upseerien yksi kiinnostuksenkohteista oli puutarhojen perustaminen ja heidän mukanaan Helsinkiin saapui puutarhataiteen uutuudet. 1780-luvulla linnoituksen keskelle, Susisaarelle, perustettiin pieni englantilaistyyppinen puisto. Tämä oli ensimmäinen lajiaan Suomessa. Puiston alue on saaren korkein kohta, jossa oli alun perin vain kallio ja kosteikkoa. Linnoituksen komendantti Peter Piper teetti puistosuunnitelmat veljenpojallaan Frederik Magnus Piperilla 1770-luvun lopulla. Piper oli arvostettu puutarha-arkkitehti Ruotsissa. Muun muassa Ruotsin Hagan ja Drottningholmin linnapuistot ovat hänen suunnittelemaansa. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 39.)

Nykyisen Piperin puiston muoto on pääosin 1800-luvulla muotoutunut. Vuoden 1809 kartassa on ensimmäisen kerran tieto kalliolle rakennetusta huvimajasta ja nykyinen kahvilarakennus sijaitsee tuolla samalla paikalla. Ensimmäisen rakennuksen jälkeen rakennettiin uusi huvimaja vuonna 1874, jonka jälkeen nykyinen kahvilarakennus pystytettiin vanhan rakennuksen perustuksille vuonna 1928. Nykyinen vaaleankeltainen kahvilarakennus on Helsingin vaakunankin suunnitelleen Arne Wilhelm Ranckenin (1880-1954) piirtämä. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 39.)

Piperin puistossa tehtiin laaja kunnostus 1940-luvulla, kun puisto oli sotien aikaisen hyötykäytön ja hoitamattomuuden seurauksena päässyt rapistumaan. 1970-luvulla linnoitusalue saatiin siviilikäyttöön ja sen jälkeen Suomenlinnan suosio turistikohteena on kasvanut suureksi. Ehrensverd-seuran ylläpitämä Kahvila Piper kauniissa puistossa houkuttelee myös vierailijoita ja edustaa linnoitusten keskellä mukavaa, rauhallista keidasta. Yksi kahvilan erikoisuuksista on vierailijoiden vuokrattavissa oleva piknik-kori, johon on pakattu viltti, viinipullo ja asiakkaan valinnan mukaan kahvilan muita tuotteita. Korin kanssa voi asettua puutarhaan nauttimaan kesäisestä luonnosta. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 40.)

Kahvila Piperissa Suomen historia tulee lähelle ja kahvilatoiminta on jotenkin suomalaisen makuun sopivaa mutkatonta ja luonnonläheistä. Hienostuneiden keskustakahviloiden rinnalla Suomessa usein nousee suosituiksi nämä luonnon helmassa sijaitsevat kesäiset kahvilat. Tämän piirteen huomaa toistuvan suomalaisessa

kahvilakulttuurissa monissa eri kaupungeissa. Tällaisissa kahviloissa ei välttämättä kaivata erikoiskahveja ja kaikkein hienoimpia leivoksia, vaan paikka itsessään ja yksinkertainen, mutta hyvä tarjonta ihastuttavat.

5.4 Kantakaupungin kahvilat: Café Ekberg, Kahvilaketju Nissen

Yksi Helsingin tunnetuimmista kahviloista on Bulevardilla sijaitseva Café Ekberg. Ekbergin perustaja on suomalaisen leivoskulttuurin uranuurtaja, Fredrik Edvard Ekberg, joka kiinnostui leipomisesta ja siirtyi Porvoosta Helsinkiin Schulinin oppiin (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 71).

Ekbergin ja hänen 3. helmikuuta 1852 perustamansa leipomoyrityksen ansiosta suomalainen leivoskulttuuri rikastui ja kehittyi. Ekberg tutustutti suomalaiset muun muassa Napoleon-leivokseen ja Berliinin munkkiin. Hän myös lanseerasi sokerileipuri Lars Erik Asteniuksen kehittämän Runebergin tortun Helsingissä ja useimmat tuntevatkin Ekbergin konditorian Runebergin tortuista. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 71;75.)

Aluksi leipomon yhteyteen perustettiin pieni kahvikamari Gropen (suomeksi kuoppa). Pienen kahvilan suosion myötä F.E.Ekberg päätti laajentaa jälleen toimintaansa ja uusiin tiloihin vuonna 1864 perustetusta Café Parisienista tuli Helsingin tasokkain konditoria-ravintola. Erilaisten vaiheiden, huonompien kausien ja loiston, kautta rakentui vankka perusta Ekbergin tulevaisuudelle. Bulevardi 9:een Ekbergit siirtyivät vuonna 1915. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 72-73.)

Jo Café Parisien aikaan Ekberg haki kahvilansa toiminnalle vaikuttaita Ranskasta. Nykyäänkin Ekbergin kahvilan hienostuneessa tunnelmassa on aistittavissa vaikutteita Tukholmasta ja Pariisista. Ekbergillä leivotaan edelleenkin kaikki leipomotuotteet aamuisin Bulevardi 9:ssä ja konditoria- ja leipomotuotteiden mukana perinteet siirtyvät ja säilyvät sukupolvelta toiselle. Ekbergin kahvilatoiminta kukoistaa leipomotoiminnan rinnalla ja yritystä nykyään johtava Maj-Len Ekberg on kertonut kahvilatoiminnan laajuuden ylittäneen leipomotoiminnan viimeisen kahden vuoden aikana. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 74.)

Helsingin menneessä kahvilakulttuurissa ja koko suomalaisessa kahvilahistoriassa merkittävää roolia näytteli kahvilaketju Nissen. Ketju ei nykyään enää näy katukuvassa, mutta 75 vuoden ajan se kehitti suomalaista kahvilakulttuuria, joten sitä ei voi sivuuttaa suomalaisesta kahvilakulttuurista puhuttaessa. Nissenin kahvilaketju sai alkunsa vuonna 1906 tanskalaisen Julius Nissenin avattua Kauppatorin laitaan kahvikauppa Nya Kaffehandelnin. Liiketoiminta perustui tasokkaisiin ja laadukkaisiin raaka-aineisiin, ja kaupasta sai kymmentä erilaista paahdettua kahvilaatua ja myös kahdeksaa paahtamatonta kahvipapua. Pian asiakas sai kahvikaupassa asioidessaan myös kupillisen laadukasta kahvia herkullisen suupalan kera, kun Julius Nissen keksi avata kauppojensa yhteyteen pieniä kahviloita. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 102.)

Vuoteen 1909 mennessä Nissen oli velkaantunut Pauligille kahvipapukaupoissa niin paljon, että ei ollut muita vaihtoehtoja kuin myydä kahvikaupat ja kolme erillistä kahvilaa. Ostajana oli Bertha Paulig. Nissenin ketju säilyi kuitenkin omana kokonaisuutenaan ja toimipisteet jatkoivat toimintaansa normaalisti. Nissen oli kauppojen jälkeen huomattavan iso osa Pauligin kahvilatoiminnasta, mutta Nissenin ketjulle muotoutunut hyvä maine ja uskollinen asiakaskunta kannatti säilyttää. Niinpä ketjulla säilytettiin sama nimi ja oma johto. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 102-103.)

Kaupat pelastivat Nissenin kahvilaketjun ja 1920-luvun aikana ketju laajensikin toimintaansa koko maahan, muun muassa Tampereelle, Loviisaan, Viipuriin ja myös pienemmille paikkakunnille. Vuonna 1934 Nissen perusti omistajan tyttären Anita Pauligin avulla hienostuneen English Tea-Roomin ja teki näin uuden aluevaltauksen. Tytär oli saanut idean teehuoneesta opiskellessaan Englannissa. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 103.)

Nissen sinnitteli toimipisteineen sotienkin aikana. Se ei periaattestakaan sulkenut kahviloitaan, vaan kehitti vaikeuksien keskellä muuta toimintaa kahvilatoiminnan rinnalle. Vuonna 1945 sodan päätyttyä Nissen teki päätöksen keskittyä pelkästään kahvilatoimintaan ja myi kaikki kahvikauppansa. Päätös kannatti, sillä ihmiset löysivät Nissenin kahviloihin ja seuraavien vuosikymmenien ajan niistä kehittyi hyvin suosittuja ajanvietto- ja rupattelupaikkoja. Nissen kehitti toimintaansa ja perusti Suomessa ensimmäisenä myös erikoiskahvia, espressoa, myyviä paikkoja. Näistä tuli erittäin

suosittuja varsinkin nuorten keskuudessa. Laajimmillaan Nissenin ketjussa toimi 25 kahvilaa. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 107.)

Pian sen jälkeen, kun kahvilaketju täytti 75 vuotta vuonna 1981, Paulig päätti lakkauttaa kahviloiden toiminnan (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 107). Tämä ketju loi toimintansa aikana suomalaista kahvilakulttuuria ja usea nykypäivän kahvilaketju tai yksittäinenkin kahvila toimii varmasti tämän ketjun jalanjäljissä.

5.5 Ratikalla kahville: Karl Fazer Café

Karl Fazer Café on Fazerin vuonna 1891 avattu ranskalais-venäläinen konditoria-kahvila Kluuvikatu 3:ssa. Karl Fazerin isä Eduard Fazer muutti nuorena työn perässä Sveitsistä Suomeen. Fazerin perhe asui Aleksanterinkadulla, kluuvikadun lähellä. Vuonna 1856 Eduard Fazer oli saanut oman yrityksensä kautta kerättyä varallisuutta niin, että osti Kluuvikatu 3:ssa sijaitsevan kiinteistön. Siitä tuli myöhemmin Fazer-yrityksen sydän. (Fazer.)

Karl Fazer lähti 18-vuotiaana opintomatkalle Pietariin, Berliiniin ja Pariisiin. Isä ei ollut aivan vakuuttunut nuorimman poikansa halusta sokerileipuriksi. Tilat konditoria-kahvilalle löytyivät omasta takaa Kluuvikadulta, mutta muutoin Eduard Fazer ei ollut kovin innokas tukemaan poikansa hanketta taloudellisesti. Karl Fazer sai liiketoiminnan aloittamiseen tarvitsemalleen isolle lainalle takuut kauppaneuvos K. H. Renlundilta, joka huomasi nuoren Fazerin innokuuden alalle. 17. syyskuuta 1891 Hyfvudstadsbladetissa komeili ilmoitus Karl Fazerin konditoriasta Kluuvikatu 3:ssa. (Fazer; Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 112-113.)

Vaikka Helsingissä oli tuolloin jo lukuisia konditorioita, asiakkaita riitti kasvavassa kaupungissa jonoiksi asti. Toiminta alkoi lennokkaasti, kasvoi nopeasti, ja Fazer yllätti epäilijänsä maksamalla lainatun alkupääoman takaisin vain kahdessa vuodessa. (Fazer; Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 113.)

Fazerin Internet-sivuilla on konditorian saamaa suosiota hulvattomasti kuvaava ote Gunnar Matssonin 1892 tädilleen lähettämästä kirjeestä: ”...sen sijaan yksi sellainen liike, jonka uskoisi tuottavan kelpo voiton, on Fazerin konditoria Kluuvikadun varrella. Siellä nautitaan päivittäin yli 2000 leivosta ja lisäksi vielä koko joukko jäätelöitä ja

vanukkaita sekä suklaata ja teetä. Nyt on modernia mennä Fazerille ja siksi koko Helsinki ravaa siellä; varsinkin kaupungin väestön naispuolinen osa, joka tiettyä iloa tuntien törsää isien, veljien, sulhasten ja ihailijoiden viimeiset rahat valtaviin määriin makeita herkkuja.” (Fazer.)

Apuna suositun konditoria-kahvilan pyörittämisessä oli Berta Fazer, Karl Fazerin vaimo, jolla oli kahvilatoiminnassa tarpeellista tarkkuutta ja taiteellisuutta. Hän avusti kahvilan kirjanpidossa ja käytti taiteellisia taitojaan näyttelyikkunoiden somistuksissa. Nämä upeat näyteikkunat muodostuivatkin jo heti toiminnan alkuajoilta asti perinteeksi Fazerilla. Alkuperäisen rakennuksen tilalle nousi uusi, arkkitehti Selim A. Lindqvistin suunnittelema liiketila vuosina 1908-1909. Jugendtyylinen rakennus palveli tarkoitustaan hyvin, kunnes sekin kävi ahtaaksi. Vuonna 1927 se sai väistyä uuden, monikerroksisen rakennuksen tieltä. Modernin liiketalon suunnitteli arkkitehti Gösta Juslen. Uuden liiketilan rakentuessa paikalle, kahvilatoiminta ja konditoriatuotteiden myynti siirrettiin toisiin, väliaikaisiin tiloihin. Uusi liiketila valmistui vuonna 1930 ja kahvila sai paikkansa katutasossa. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 114.)

Fazerin asiakaskuntaan on alkuajoista lähtien kuulunut monipuolisesti yliopistopiskelijat ja keskustan yritysten ammatinharjoittajat. Viikonloppuisin tarjolla on suosittu brunssi laajalla valikoimalla suolaisia ja makeita Fazer-herkkuja kahvin, teen tai kaakaon kanssa. Arkena tarjolla on aamupala ja lounas. Fazerilla on käytössä Pauligilta ja Kaffecentralenilta tulevat kahvilaadut, ja asiakkaalle on tarjolla trendikäs ja laaja valikoima baristan valmistamia kahvijuomia. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 115.)

Perheyriksenä säilynyt Fazer-konserni työllistää nykyään yli 15 000 henkilöä ja se on noussut myös Itämeren, Venäjän ja Pohjoismaiden alueella yhdeksi johtavista leipomotuotteiden, makeisten ja ruokapalvelujen tuottajista. Kluuvikadun lisäksi Fazerin kahviloita on keskeisissä liikekeskuksissa. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 115.)

6 KAHVILAT SOSIAALISESSA MEDIASSA

6.1 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on ponnahtanut viime vuosina muiden medioiden rinnalle hyvin suosituksi viestintä- ja vuorovaikutustavaksi. Sosiaalinen media tarkoittaa käsitteenä Internetin palveluja ja sovelluksia, joissa käyttäjä voi sekä itse tuottaa sisältöä että kommunikoida toisten käyttäjien kanssa (Jyväskylän yliopisto).

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä siten, että siinä ei ole niin tarkkaa rajaa sisällön tuottajan ja vastaanottajan välillä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ainoastaan vastaanota sisältöä ja tietoa, vaan voivat myös kommentoida asioita, ottaa kantaa, merkitä suosikkeja ja jakaa haluamiaan sisältöjä eteenpäin muille käyttäjille. Sosiaalisen median piirteitä ovat sen helppous, maksuttomuus ja mahdollisuus tuottaa sisältöä yhdessä muiden kanssa. (Jyväskylän yliopisto.)

Tämä median muoto on avannut mahdollisuuksia myös yrittäjille tuoda itseään uudella tavalla asiakkaidensa lähetyville. Tietenkin mahdollisuuksien lisääntyessä myös riskit kasvavat. Jos antaa itsestään yrittäjänä liikaa asiakkaille, eikä hallitse sosiaalista mediaa oikealla tavalla, voi aiheuttaa enemmän hallaa toiminnalleen. Hyvin hallittu sosiaalisen median käyttö, esimerkiksi visuaalisesti näyttävät ja aktiiviset Facebook-sivut kahvilalle, tuo kahvilan lähelle asiakasta.

Hyvä esimerkki sosiaalisen median kätevyydestä, ja yrittäjän ja asiakkaan yhteisestä sisällöntuotosta, on vaikka kahviloiden Facebook-sivut. Sivulla asiakkailla on mahdollisuus esittää toiveita kahvilan tarjontaan, toiveisiin vastataan hyvin ripeästi ja niitä toteutetaan mahdollisuuksien mukaan. Asiakas saa nopean väylän vaikuttaa ja yrittäjä voi tunnustella mihin suuntaan lähtee liiketoimintaansa tulevaisuudessa kehittämään.

Sosiaalisen median palveluiden kautta asiakkaan on myös entistä helpommin mahdollista hakea vaikutteita omaan päätöksentekoonsa. Sivustojen ulkoasun ja ruoka- ja tunnelmakuvien perusteella tehdään nykyään usein päätös mennä tiettyyn kahvilaan.

6.2 Blogit kasvattavat suosiotaan

Blogien monikäyttöisyyden vuoksi niiden suosio on kasvanut lyhyessä ajassa räjähdysmäisesti. Aiemmin blogeja kirjoittivat lähinnä toimittajat ja jotkut yksittäiset kirjoittajat, mutta nyt blogien kirjoittajia löytyy jo paljon laajemmin. Blogit on huomattu myös työkaluina mainostamisessa ja oman yrityksen markkinoinnissa. (Journalistiliitto, 2013.)

Aamulehden verkkosivujen kehityspäällikkö Seppo Rotj kuvailee blogeja osaksi verkon kansalaiskeskustelua. Hänen mielestään blogi antaa hyvän alustan kirjoittaa melkein mitä tahansa. (Journalistiliitto, 2013). Yrityksen omat Internet-sivut ovat jo hyvän aikaa olleet Suomessa melkein itsestäänselvyys, mutta nyt yrittäjät ovat hiljalleen löytäneet myös blogimaailman. Useat blogeissa mainostavat yritykset tarjoavat omia tuotteitaan tunnetuille blogin kirjoittajille testaukseen, jotta saavat tätä kautta tunnettuutta.

Kahviloiden maailmassa näkisin blogeilla suuria mahdollisuuksia. Jos innostusta ja osaamista kirjoittamiseen löytyy, voi kahvilan oma blogi olla todella arvokas markkinointikeino kahvilalle. Kaikille blogin pitäminen ei tietenkään sovi ja huono blogi ennemminkin vain karkottaa asiakkaat. Hyvän kahvilablogin piirteitä on hyvin kirjoitetut, hauskaasti kahvilan arkea ja tarjontaa esille tuovat kirjoitukset. Oleellisena osana blogimaailmassa on myös visuaalisuus ja mahdollisuus vakuuttaa asiakas kahvilan tarjonnasta ja tunnelmasta hyvillä valokuvilla.

7 TUTKIMUS SUOMALAISESTA KAHVILAKULTTUURISTA

7.1 Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmäsuuntaus

Tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää, millaisia erilaisia suhtautumistapoja suomalaisilla on kahvilapalveluiden käyttöön ja mitä he kahvilakokemukseltaan haluavat. Tätä kautta voidaan myös selvittää ja päätellä, mihin suuntaan suomalainen kahvilakulttuuri on tulevaisuudessa kehittymässä.

Tutkimuksen menetelmäsuuntauksena on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus pyrkii menetelmäsuuntauksena ymmärtämään kohteen ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti, ja tutkimusta voidaan toteuttaa monella eri tavalla (Jyväskylän yliopisto). Aihetta, joka koskee todellista elämää ja sen tulkintaa, voi olla määrällisin, tilastollisin menetelmin hankala tulkita, joten siihen sopii paremmin laadullinen tutkimus (Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009, 93-94).

Erityispiirteenä laadulliselle tutkimukselle on se, että sen tavoitteena ei lähtökohtaisesti ole totuuden löytäminen. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on enemmänkin tulkintojen avulla nostaa ihmisten toiminnasta esille asioita, jotka eivät ole välittömän havainnoinni tavoitettavissa. Ihmisten kokemukista saadaan johtolankoja, joiden avulla tutkittavaa aihetta voidaan tulkita paremmin. (Vilka, H. 2005, 98.)

7.2 Kyselytutkimus

Menetelmäksi tämän työn tutkimukseen sopii hyvin kyselytutkimus. Kyselyn avulla saadaan kerättyä tietoa ihmisten toiveista ja suhtautumisesta koskien tutkittua aihetta. Erilaisia kyselyjä voidaan hyödyntää aineiston keräämisessä sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Tampereen teknillinen yliopisto). Kyselyn tekemisessä pitää miettiä, mitä haluaa selvittää ja millä kysymyksillä saa parhaalla mahdollisella tavalla selvitettyä haluamaansa asiaa.

Tutkimuksen tiedonkeruumallit ovat kehittyneet Internet-kyselyn myötä. Internet-kysely mahdollistaa monipuolisen ja laajan tiedonkeruun, sekä myös modernin ulkoasun kyselylle. Internet-kysely antaa mahdollisuuksia muutenkin kyselyn toteuttamisessa

esimerkiksi sosiaalisen median, kuten Facebookin tai Twitterin, avulla. (Tampereen teknillinen yliopisto.) Sosiaalinen media on saavuttanut suosiota ja sen tehokkuutta nykypäivän viestintävälineenä ei kannata vähätellä. Sosiaalinen media ei myöskään ole vain nuoremman sukupolven käytössä, vaan se saavuttaa yhä laajemmin eri ikäisiä ihmisiä. Tällaista yhteisöllistä median muotoa voidaan hyödyntää tutkimuksissa, joissa ei ole ennalta määrättyä otosta ja vastauksia halutaan mahdollisimman laajasti erilaisilta vastaajilta (Tampereen teknillinen yliopisto).

7.2.1 Kyselylomake

Kyselylomaketta laatiessa tärkeää on miettiä, mihin tutkimuskysymykseen haluaa kyselyllä saada vastauksia, ja laatia kysymykset sen mukaan. Lomakkeen kysymysten tulee olla oleellisia tutkimuksessa ja lomaketta ei saa tehdä liian pitkäksi ja raskaaksi vastaajalle. (Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009, 115-117.) Tämän tutkimuksen kysymyksenä on suomalaisten kahvilapalvelujen käyttö nykypäivänä ja suomalaisen kahvilakulttuurin tulevaisuus. Tulevaisuutta on haastava pyytää kyselyyn vastaajien ennustaa, joten suurin osa tämän kyselylomakkeen (Liite 1.) kysymyksistä on muotoiltu selvittämään vastaajien suhtautumista nyt käyttämiinsä kahvilapalveluihin. Lomakkeen lopussa vastaajalta kysytään kuitenkin hänen toiveistaan suomalaisen kahvilakulttuurin tulevaisuuden suunnasta. Kahvilapalvelujen käyttäjät ovat niitä, jotka koko ajan vaikuttavat kahvilakulttuurin kehitykseen, joten vastauksista voi päätellä paljon.

Tämän tutkimuksen kyselylomake pyrittiin pitämään hyvin kevyenä ja helposti täytettävänä. Kysymyksissä annetaan vastaajalle vaihtoehtoja. Vastaajan pyydetään vaihtoehdot valittuaan avoimessa kysymyksessä selittämään valintansa taustoja. Kun vastaaja selittää valitsemansa vaihtoehdot, saadaan kyselyllä selvitettyä tarkemmin henkilökohtaisia mielipiteitä ja suhtautumista kahvilapalveluihin.

7.2.2 Kyselyn toteuttaminen

Kyselylomake on testattava ennen varsinaisen aineiston keruun aloittamista. Kyselylomakkeen voi täyttää pienellä testijoukolla ja myös itse on hyvä asettua vastaajan rooliin, jotta näkee lomakkeen vastaajan silmin. Testaamalla selvitetään, saako lomakkeen avulla kerättyä haluamansa tiedon, onko se looginen vai pitääkö sitä

vielä muokata. (Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009, 118.) Kyselylomakkeen tekovaiheessa saattaa sokeutua omalle luomistyölleen ja ulkopuolinen testaja näkee epäloogisuuden paremmin.

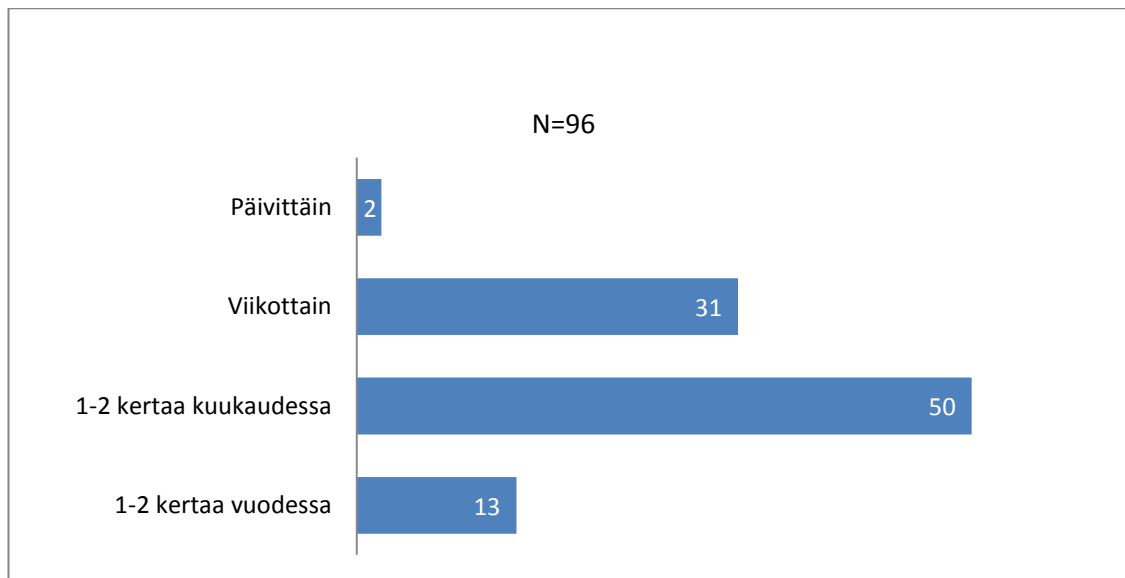
Kyselylomake laadittiin E-lomakkeeksi ja kysely toteutettiin E-lomakkeen Internet-osoitetta jakamalla. Kyselyn toteuttamisessa käytettiin hyväksi sosiaalista mediaa, Facebookia. Sosiaalinen media koostuu Internetin palveluista ja sovelluksista, joissa käyttäjät voivat kommunikoida ja tuottaa sisältöä keskenään nopeasti, helposti ja maksuttomasti (Jyväskylän yliopisto). Facebookissa tavoittaa helposti suuren määrän ihmisiä ja kyselyä saa jaettua aiheeseen sopivissa ryhmissä.

Kyselyn jakamisessa käytettiin hyväksi myös sähköpostia, jolla kyselyä lähetettiin Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tässä riskinä oli se, että kyselyyn tulee enemmän opiskelijoiden kuin muiden näkökulmaa. Kyselyyn vastasi kuitenkin Facebook-ryhmien kautta aktiivisemmin hieman iäkkäämpiä ihmisiä, joten nuorempien näkökulman mukaan saaminen saattoi tässä tapauksessa olla hyvä ratkaisu.

7.3 Tutkimustulokset

Tutkittavaa aihetta pyritään analysoimaan tutkimustulosten valossa kokonaisuutena ja kyselyn tuloksilla valotetaan ihmisten suhtautumista suomalaisiin kahvilapalveluihin. Vastaaajien mielipiteistä pyritään tekemään perusteltuja yleistyksiä suomalaisen kahvilakulttuurin nykytilanteesta ja tulkintoja sen tulevaisuudesta. Näin voidaan ymmärtää paremmin suomalaista kahvilakulttuuria ilmiönä.

Kyselyyn osallistui kahden viikon vastausajalla 96 vastaajaa. Kyselyyn vastaamisessa olivat aktiivisimpia 21-30 vuotiaat, mikä osaltaan selittyy varmasti aineistonkeruun tavoista. Heitä kaikista vastanneista oli hieman reilu puolet. Tutkimuksen parhaimman onnistumisen kannalta ikäjakauma olisi voinut olla laajempi. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että tämän kyselyn vastaajilla mielipiteet eivät noudattele samankaltaisuutta ikäryhmittäin. Miehistä kovin harva tarttui kyselyyn, sillä vastaajista oli jopa 89 naisia ja vain 7 miehiä. Ehkä kyselyn tyyli ja aihepiiri herättivät enemmän kiinnostusta naisissa.



Kuvio 1. Kuinka usein käytät kahvilapalveluja?

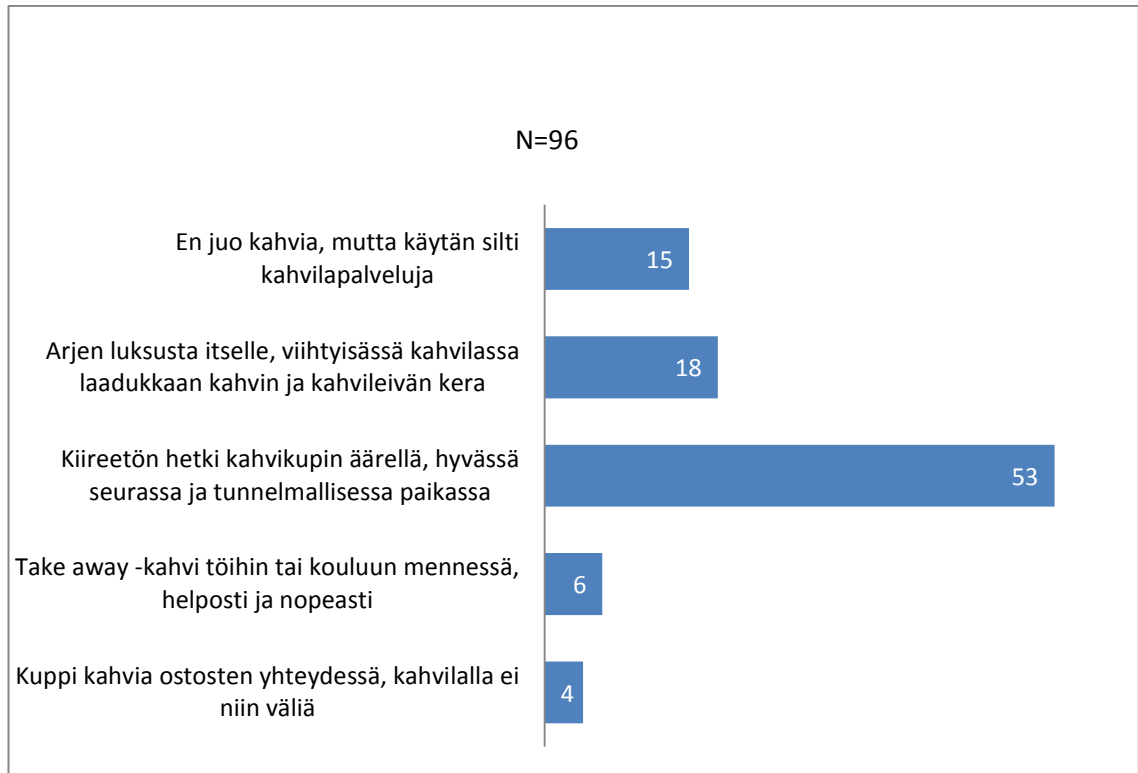
Vastaajista 31 on melko aktiivisia kahvilapalvelujen käyttäjiä, sillä he vastaavat käyttävänsä niitä viikottain (Kuvio 1). Suurimman osan vastaajista ollessa 21-30 – vuotiaita, olisi voinut kuitenkin olettaa, että vielä suurempi osa käyttäisi kahvilapalveluja päivittäin tai viikottain. Suurin osa vastaajista ilmoittaa käyttävänsä kahvilapalveluja 1-2 kertaa kuukaudessa

Päivittäin kahvilapalveluja käyttävä ihminen saattaa hyödyntää palveluja pikaisemmin ja esimerkiksi vain ostamalla ohimennen kahvilasta kahvin mukaansa. Viikottain tai 1-2 kertaa kuukaudessa kahvilapalvelujen käytön voidaan olettaa useammin olevan kiireettömämpää ajanviettoa kahvilassa istuskellen. Voi siis aistia, että kyselyn vastaajat ovat enemmän kahvilanautiskelijan tyyppisiä kahvilapalvelujen käyttäjiä.

7.3.1 Kahvilapalveluiden merkitys vastaajille

Varhaisimpina vuosikymmeninä kahviloissa käynti liittyi vielä vahvemmin kaupunkikulttuuriin, eikä se kuulunut maaseutuväestön normaaleihin tapoihin. Kotipiirissä kahvittelu ja kahvilakulttuuri ovat monessa suhteessa eri luonteisia. Kahvilakäynti on ympäröivän kaupungin ja ihmisten vuoksi sosiaalista toimintaa silloinkin, kun kahvilassa käydään yksin. (Saarinen, T. 2011, 14.) Nykyisinkin kahviloissa käynti liittyy varmasti vahvemmin kaupunkielämään, mutta myös maaseudulta löytyy nykyisin Suomessa omanlaistaan rikasta kahvilakulttuuria. Maaseudulta löytää usein vaikka tilojen tai museoiden yhteydestä somia, pieniä

kahviloita, jotka ovat ansainneet sen alueen asukkaiden arvostuksen ja vetävät myös ohikulkijoita kävijöikseen.



Kuvio 2. Mikä näistä kuvaa parhaiten omaa suhtautumistasi kahvilapalveluihin?

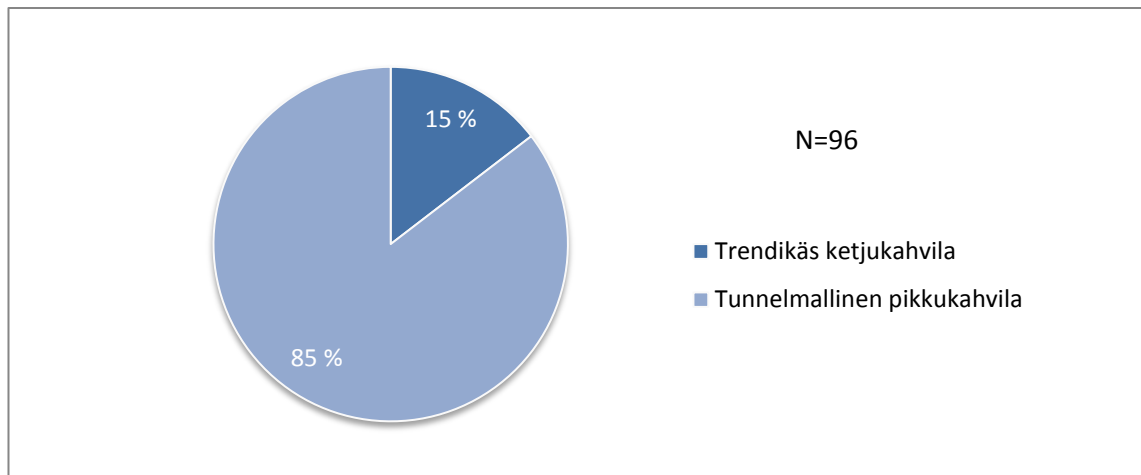
Kyselyssä pyrittiin selvittämään vastaajien suhtautumista kahvilapalveluihin kysymyksellä, jossa annettiin vaihtoehtoisiksi eri tyyllisiä ja tunnelmaisia kahvilapalvelun käytön muotoja. Tutkimus osoitti selvästi kahvilakulttuurin sosiaalisen puolen tärkeyden, sillä vastaajista 53 valitsi vaihtoehtona olleen lausekkeen ”*kiireetön hetki kahvikupin äärellä, hyvässä seurassa ja tunnelmallisessa paikassa*” (Kuvio 2).

Kahvilakäynnin sosiaalinen puoli koetaan merkittäväksi. Kahvilla on useissa tieteellisissä tutkimuksissa todettu olevan yhteisöllistä elämää edistäviä vaikutuksia, sillä kahvia ei usein juoda yksin, vaan päiväkahvit ovat tyypillinen seurustelun muoto (Paahtimoyhdistys, 2009).

Vaihtoehdon ”*arjen luksusta itselle, viihtyisässä kahvilassa laadukkaan kahvin ja kahvileivän kera*” valitsi myös 18 vastaajaa. Tämä kertoo siitä, että kahvilakäynti nähdään nykypäivänä myös tärkeänä hetkenä nautiskella ja rentoutua itsekseenkin. Nämä kaksi eniten kannatusta saanutta vaihtoehtoa korostivat kummatkin myös kahvilan viihtyisyyden ja tunnelmallisuuden tärkeyttä.

Take away –kahvin ostajia tai niitä, jotka juovat ohimennen kupin kahvia välittämättä niinkään kahvilasta, oli yhteensä vai 10 vastaajista. Heihin kuului monen eri ikäryhmän edustajia, kuten muihinkin vastausvaihtoehtoihin vastanneisiin. Tämän tutkimuksen vastauksissa ei siis varsinaisesti ollut havaittavissa jakautumista ikäryhmien mukaan.

7.3.2 Trendikäs ketjukahvila vai tunnelmallinen pikkukahvila?



Kuvio 3. Trendikäs ketjukahvila vai tunnelmallinen pikkukahvila?

Tutkimusta tehdessä yksi merkittävimmistä seikoista suomalaisen kahvilakulttuurin nykytilanteessa ja tulevaisuudessa on se, minkä tyyppisissä kahviloissa suomalaiset käyvät ja haluavat käydä tulevaisuudessa. Kyselyssä tätä asiaa selvitettiin kysymällä valitsisivatko vastaajat mielummin trendikkään ketjukahvilan vai tunnelmallisen pikkukahvilan (Kuvio 3). Kysymys sisältää itsessään tietyllä tavalla yleistämistä, kun kahvilat jaotellaan vain kahden tyyppiin kahviloihin. Tämän tyyppisellä yleistämisellä kuitenkin saa vastaajien mielipiteet esille vahvasti. Vaihtoehdot tarjonneen kysymyksen jälkeen vastaaja sai vielä tarkentaa valintaansa avoimessa kysymyksessä.

Vastaajien mielipide on hyvin selkeä. Tunnelmallinen pikkukahvila kerää kannatusta jopa 85 prosentilta vastaajista ja trendikkään ketjukahvilan valitsee vain 15 prosenttia. Jos kyselyn ikäjakauma olisi ollut erilainen, esimerkiksi alle 20-vuotiaita vastaajia enemmän, olisi vastaustulos voinut heilahtaa erilaiseksi. Nyt kyselyssä ei nouse tiettyä ikäryhmää, joka olisi valinnut trendikästä ketjukahvilaa, vaan sen valitsijat ovat satunnaisesti useasta ikäryhmästä.

Ketjukahvilan valitsijat perustelevat valintaansa seuraavasti:

<i>”Pieniä tuntemattomia usein vaikeampi löytää, kun tulee ajatus että nyt kahvilaan niin ekana tulee mieleen ketjupaikat”</i>
<i>”Varmaan, koska ne ovat tuttuja ja usein lähellä niitä paikkoja missä kulkee”</i>
<i>”Yleensä menen kavereiden kanssa sillä hetkellä lähimpään. Kaikkein pienimmissä ja kalleimmissa en käy vaan mielummin paikoissa, joissa rahoilleen saa jotain vastinettakin”</i>
<i>”Ketjukahvilat ovat ostoskeskuksissa sopivasti kaiken lähellä. Voi siis poiketa kahville, eikä tarvitse löhteä erikseen mihinkään kauemmaksi”</i>
<i>”Matkani/kulkureittini varrella on vaan sellaisia tavallisia kahviloita”</i>
<i>”Tuttu ja turvallinen, josta saa haluamansa”</i>
<i>”Suosin usein S-etukortin kahviloita, jotta saan kerrytettyä bonuksia samalla”</i>
<i>”Molemmissa on puolensa, mutta Tampereella ketjukahvilat ovat paremmin saatavilla”</i>

Taulukko 1. Ketjukahvilan valitsijoiden perusteluja.

Ketjukahvilan valintaan useimmiten tärkein syy vaikuttaa olevan niiden tuttuus ja hyvä sijainti keskeisillä paikoilla (Taulukko 1). Ketjukahviloita kuvaillaan tutuiksi, turvallisiksi ja tavallisiksi. Viihtyisyyttä tai tunnelmallisuutta ei erityisesti suitsuteta. Ketjukahvilaan menijä tietää usein mitä haluaa ja tietää saavansa sen ketjukahvilan kahviloista. Valinta koetaan turvallisiksi ja tietty laatu varmaksi.

Tunnelmallisen pikkukahvilan valitsijat taas perustelevat valintaansa näin:

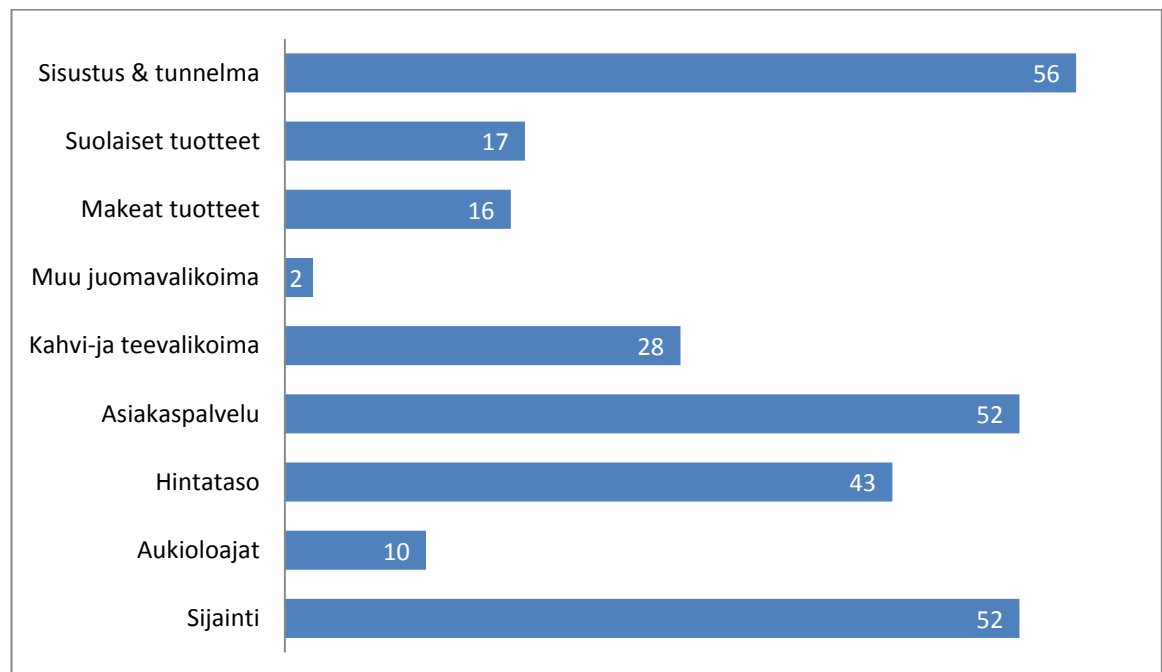
<i>”Käyn kahviloissa lähinnä ystävien kanssa, ja silloin tunnelma on viihtymisen kannalta erittäin tärkeä tekijä”</i>
<i>”Intiimi hienovarainen tunnelma useasti itse isäntä paikalla ystävällisenä, avuliaana, laadukkaat kahvileivät, salaatit”</i>
<i>”Juuri tämän tunnelman ja tarjonnan vuoksi. Herkullisia leivonnaisia yms.”</i>
<i>”Kotoisampi istuskella, rauhallisempi tunnelma”</i>
<i>”Persoonallinen tarjonta on osa tunnelmaa; itse tehdyssä tai muuten huolella valitussa, harvinaisemmassa tuotteessa on tietynlainen välittämisen ja kunnioittamisen leima. puolivalmispakasteliukuhnaviinereitä saa joka paikasta, mutta vaatii ihan erilaista näkemystä ja välittämistä olla erilainen”</i>
<i>”Tunnelma lisää kahvielämystä. Niissä myös useimmiten paras palvelu ja parempaa kahvia”</i>
<i>”Ketjulla hinta on usein korkea, mutta paikassa ei ole tunnelmaa eivätkä tuotteet ole aina niin kummoisia. Pikkukahvilassa maksaa enemmän jo tunnelmasta, vaikka opiskelijabudjetilla onkin”</i>
<i>”Jotain erilaista, uutta ja kokeilevaa tarjottavaa. Perinteinen ”juustosämpylä” vaan ei riitä”</i>
<i>”Pienistä ketjuista tai yksityisistä saa laadukkaampaa kahvia ja palvelukin on usein parempaa”</i>
<i>”Viihdyn parhaiten tunnelmallisessa, lämminhenkisessä paikassa. Persoonallisuus menee massatuotannon edelle”</i>
<i>”Pienissä kahviloissa on oma tunnelmansa ja sisustus on yleensä persoonallisempi kuin ketjukahviloissa”</i>
<i>”Tykkään siitä, että yrittäjän oma kädenjälki näkyy ja että kahvilassa on jotain persoonallista. Esim. eettisesti tuotetut raaka-aineet tai alusta loppuun asti itse tehdyt tuotteet ovat ketjupaikoissa harvinaisempia, kuin pienemmissä paikoissa, ja minusta ne ovat hyvä”</i>
<i>”Ketjukahvilassa luultavasti hieman halvempaa, mutta tunnelmallinen kahvila taas saa ajatukset hetkeksi pois arjesta ja antaa luvan rentoutua..”</i>

Taulukko 2. Tunnelmallisen pikkukahvilan valitsijoiden perusteluja.

Perustelut tunnelmallisen pikkukahvilan valitsijoilla liittyivät pitkälti kahvilan persoonallisuuteen, tunnelmaan, rauhaan ja laadukkuuteen (Taulukko 2). Pikkukahviloiden intiimi tunnelma ja yksilöllinen palvelu houkuttelevat ihmisiä. Ketjukahviloiden toimintaa kritisoidaan siitä, että niiden tarjonta perustuu puolivalmiisiin tuotteisiin. Ihmiset vaikuttavat olevan halukkaita tinkimään tarjonnan monipuolisuudesta mieluummin kuin persoonallisuudesta ja laadusta. Kyselyn perusteella vaikuttaa myös siltä, että suomalaiset ovat valmiita mahdollisesti kalliimmasta hinnasta huolimatta kannattamaan pienempiä, yksittäisiä kahviloita. Vastauksissa tulee ilmi se, että ketjukahviloissakin tuotteet ovat hintavia, joten useat valitsevat sen vuoksikin pienemmän kahvilan.

Ketjukahviloilla on vankka jalansija Suomessa. Tutkimuksen perusteella voisi suomalaisessa kahvilakulttuurissa kuitenkin nähdä suuntausta yhä persoonallisempaan ja laadukkaampaan kahvilatoimintaan. Kahvilapalvelujen käyttö on muodostunut entistä enemmän Suomessa nautiskelu- ja rentoutumistavaksi, jolloin kahvilakokemukselta ja tunnelmalta odotetaan enemmän. Asiakkaiden mielipiteet ovat kuitenkin tärkeä muovaava tekijä kahvilakulttuurin ottaessa suuntaa tulevaisuudessa.

7.3.3 Tärkeimmät tekijät kahvilaa valittaessa



Kuvio 4. Tärkeimmät tekijät kahvilaa valittaessa (jokainen vastaaja valinnut 1-3 vaihtoehtoa).

Kyselyssä vastaajien mielestä tärkeimpiä tekijöitä kahvilaa valittaessa olivat *sisustus ja tunnelma, asiakaspalvelu, sijainti ja hintataso* (Kuvio 4). Kaikista tärkeimmäksi nousi sisustuksen ja tunnelman merkitys. Kyselylomakkeen (Liite 1) tätä edeltävän kysymyksen vastauksissa esille nousut tunnelmallisen pikkukahvilan suosio liittyi varmasti tähän. Pikkukahviloista koetaan löytyvän tunnelmassa tiettyä kotoisuutta ja lämpöä, mikä vaikuttaa olevan suomalaisessa kahvilakulttuurissa nykypäivänä todella tärkeä tekijä.

Toisaalta, vaikka vastaajat puolsivatkin tunnelmallista pikkukahvilaa yli ketjukahviloiden, nämä tärkeimmäksi tekijöiksi nousseet asiat selittävät mielestäni ketjukahviloiden suosiota Suomessa. Vaikka vastaajat ihannoivatkin pieniä, tunnelmallisia kahviloita, ketjukahviloissa varsinkin sijainti on kohdillaan. Sijainti nousi tärkeimpien tekijöiden joukkoon jaetulle kakkossijalle. Joku vastaajista mainitsikin avoimessa osiossa ajatuksen tasolla tukevansa pieniä kahviloita, mutta todellisuudessa useimmiten käyvänsä ketjukahviloissa niiden hyvän sijainnin vuoksi.

Suolaisten ja makeiden tuotteiden tärkeys kahvilaa valittaessa oli vastaajien mielestä yhtä suuri. Niitä tärkeämmäksi nousi kuitenkin kahvi- ja teevalikoima, mikä osaltaan kertoo laadukkaiden kahvien, erikoiskahvijuomien ja teevalikoiman tärkeyden nousseen suomalaisessa kahvilakulttuurissa.

Tärkeimpien tekijöiden valintaansa useammatkin vastaajat perustelivat sillä, että kahvilassa käynti on tapahtuma eikä nopea rutiini, minkä vuoksi tunnelma ja palvelu ovat tärkeitä tekijöitä. Eräs vastaaja kirjoittaa, että *”kiireetön tunnelma luodaan sisustuksella ja tunnelmalla osittain. Lisäksi ammatillinen asiakaspalvelu täydentää sitä ja sijainti merkitsee saatavuutta.”* Toinen kuvailee, että *”kahvila on oman olohuoneen korvike, joten sisustus ja tunnelma on tärkeitä tekijöitä viihtyvyyden saavuttamiseen. Asiakaspalvelu vaikuttaa kiinteästi kahvilan tunnelmaan.”*

7.3.4 Toiveet suomalaisen kahvilakulttuurin tulevaisuudelle

Kyselyssä oli viimeisenä avoin kysymys, mihin suuntaan suomalaisen kahvilakulttuurin ja kahvilapalvelujen tulisi vastaajan mielestä kehittyä tulevaisuudessa (Liite 1). Avoin kysymys sai ilahduttavasti vastaajat kirjoittamaan toiveistaan monisanaisemminkin.

<i>”Toivoisin, ettei suomalainen kahvilakulttuuri kehittyisi liikaa nykyisin yleistyviin standardoituja liiketoimintasuunnitelmia hyödyntäviin katjuuihin, vaan pienet ja tunnelmallisekin kahvilat pysyisivät.”</i>
<i>”Pieniä viihtyisiä, monipuolisen tarjonnan omaavia ja asiakaspalveluun panostavia pikkukahviloita, hymy ei maksa mitään. Ympäristön viihtyisyys plussaa.”</i>
<i>”Asiakkaita ei voi muuttaa eli Suomessa ei ole ollut kahvilakulttuuria kuten Euroopassa ja myös Etelä-Baltiassa on. Tänne on turha toivoa tasokkaita ja viihtyisiä kahviloita palvelukonseptilla.”</i>
<i>”Vanhanajan kahvilakulttuurin suuntaan. Moderneja, kylmiä riisuttuja miljöitä on jo tarpeeksi.”</i>
<i>”Ranskalaiseen suuntaan. Kahvilassa pitää voida mennä istumaan pöytään eikä jonottamaan tiskille. Tarjoilija tulee kysymään, mitä haluat ja tuo tilauksen ja laskun pöytään. Vihonviimeistä suomalaissa kahviloissa on se, että asiakkaan pitää vielä itse siivota pöytänsä.”</i>
<i>”Lisää erikoiskahveja. Lisää Starbuckseja :)”</i>
<i>”Toivoisin, että olisi enemmän ns. teemakahviloita, tarjottaisiin rohkeasti jotain uusia tuotteita. Ketjukahviloille en toivo mitään hyvää tulevaisuutta ajatellen.”</i>
<i>”Erityisruokavalio tarjontaa pitäisi kehittää huomattavasti!!”</i>
<i>”Mallia Helsingistä. Enemmän kahvilaterasseja ja tarjolle enemmän esim. suurempia kakkuvalikoimia.”</i>
<i>”Toivoisin pienyrittäjyyden pitävät pintansa suuria ketjukahviloita vastaan. Lisäksi olisi hienoa, mikäli jotkut kahvilayrittäjät tarttuisivat enemmän suomalaisiin tuotteisiin valikoimissaan trendikkäiden cupcakejen ja juustokakkujen sijaan.”</i>
<i>”Keskittyttäisiin enemmän erinomaiseen kahviin ja tehtäisiin kahviloista pysähdyspaikkoja joihin on lupa tulla ja rentoutua.”</i>

Taulukko 3. Mihin suuntaan toivoisit suomalaisen kahvilakulttuurin kehittyvän?

Vastaajien toiveista koskien suomalaisen kahvilakulttuurin kehityksestä (Taulukko 3) oli löydettävissä selkeä päälinja. Kysely osoittaa suomalaisten kaipaavan entistä

persoonallisempaa, laadukkaampaa ja yksilöllisempää kahvilapalvelua. Toiset toivoivat kahvilakulttuurimme ottavan tässä mallia esimerkiksi Etelä-Euroopan tai Baltian maista. Toiset taas toivoivat pieniä kahviloita, joissa tarjotaan perinteisiä suomalaisia tuotteita. Suomalaisten perinteiden tuomista vahvemmin kahvilamaailmaan toivoi usea vastaaja.

Eräs vastauksissa esille noussut toive oli erikoisruokavalioiden tarjonnan kehittäminen. Huomasin, että kysymykseen tärkeimmistä tekijöistä kahvilaa valitessa (Liite 1) olisi voinut yhdeksi tekijäksi laittaa erikoisruokavalioiden saatavuuden. Hyvä kuitenkin, että useampi vastaaja nosti asian esille avoimessa kysymyksessä. Olen itsekkin huomannut, että niiden suhteen Suomen kahviloissa voitaisiin vielä kehittyä.

Ketjukahviloiden liputtajat jäivät vähemmistöön toiveosiossa, kuten koko kyselyssä. Oli kuitenkin niitäkin, jotka toivoivat Suomeen lisää esimerkiksi Starbucks-ketjun kahviloita. Jos kyselyn vastaajien ikäjakauma olisi ollut laajempi ja alle 20-vuotiaita vastaajia enemmän, olisi tutkimustulos voinut muotoutua hieman erilaiseksi.

8 POHDINTA

Lähtiessäni tutkimaan suomalaista kahvilakulttuuria ja tekemään opinnäytetyötä aiheesta, minulla oli vahvoja mielikuvia siitä, millaiseksi suomalainen kahvilakulttuuri koetaan yleisesti. Joko väitetään, että sellaista ilmiötä kuin suomalainen kahvilakulttuuri, ei ole olemassakaan. Jos nyt kuitenkin jotain kulttuuria on havaittavissa, on se ainakin täysin muualta kopioitua.

Itse olen aktiivinen kahvilapalveluiden käyttäjä ja omasta mielestäni Suomestakin kyllä löytyy omanlaistaan kahvilakulttuuria. Tosi on, että kahvilakulttuurimme on saanut paljon vaikutteita maailmalta. Kahvilakävijänä ja tähän aiheeseen nyt tutustuttuani koen kuitenkin, että suomalaisessa kahvilakulttuurissa on paljon sellaista, jota ei ole edes voitu suoraan kopioida jostain muualta. Vaikka kahviloiden tyyliasuuntauksissa on vaikutteita maailmalta, jo niiden sijainnitkin tuovat niihin mukaan roiman annoksen Suomen historiaa ja suomalaisuutta.

Katja Tikan, Leea Lappalaisen ja Anu Järvisen kirja Kahvintuoksuinen Helsinki – historiaa ja tarinoita kahviloista selvensi hyvin suomalaista kahvilakulttuuria ja sitä lukiessa ei voinut olla kiinnittämättä huomiota siihen, kuinka useat helsinkiläiset kahvilat huokuvat sijainnillaan ja hengellään Suomen historiaa. Vaikutteiden ottaminen muualta tuodaan esille usein negatiivisena asiana, vaikka sekin on pala Suomen historiaa. Tänne on eri ajanjaksoina muuttanut ihmisiä muista maista, innokkaina perustamaan konditorioita tai kahviloita, ja he ovat tuoneet vaikutteita kotimaistaan. En siis yritä todistella, etteikö kopiointipuheissa olisi perää, lähinnä tarkoitukseni on kyseenalaistaa negatiivissävytteinen suhtautuminen siihen.

Suomalaisilla on syytä suhtautua omaan kahvilakulttuuriinsa positiivisesti ja ylpeydellä. Sen lisäksi, että meillä on rikas tarjonta muualta vaikutteita saaneita kahviloita upeilla paikoilla, on meillä myös yksinkertaisempia, kotoisampia, suosittuja kahviloita luonnon helmassa ympäri Suomen.

Kuten kyselyssäkin vastaajat toivat esille, saisi Suomeen tulla lisää persoonallisia pienyrittäjien kahviloita. Eräskin kyselyyn vastannut kirjoitti näin: ”*Persoonallinen tarjonta on osa tunnelmaa; itse tehdyssä tai muuten huolella valitussa,*

harvinaisemmassa tuotteessa on tietynlainen välittämisen ja kunnioittamisen leima. Puolivalmispakasteliukuhnaviinereitä saa joka paikasta, mutta vaatii ihan erilaista näkemystä ja välittämistä olla erilainen.”

Useiden suomalaisten kahviloiden ja kahvilaketjujen kompastuskivi on siinä, että laadusta ja persoonallisuudesta tingitään mahdollisimman monipuoliseen tarjontaan tähdittäessä. Kahvilan toiminnan tehostaminen ja kahviloiden ketjuttaminen niin, että tietty lämpö ja kotoisuus säilyy, on haasteellista.

Kunpa saisimme tänne Suomeen rohkeita kahvilayrittäjiä toteuttamaan tämänkin tutkimuksen kyselyyn vastanneiden toiveita pienistä, tunnelmallisista kahviloista. Nyt on esitetty ilmoille toive kahviloista, joissa paistovalmistustuotteiden runsaan tarjonnan sijaan olisi harkittuja, laadukkaita ja itsetehtyjä tuotteita. Ehkä perinteisiä suomalaisia herkuja? Suuntausta tällaiseen on jo havaittavissakin. Esimerkiksi Tampereelle on viime vuosina tullut ilahduttavan monta pientä, maalaisromanttista kahvilaa, ja ne vaikuttavat olevan kaupunkilaisten suuressa suosiossa.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia uusimpiin kahvilauutisiin verratessa huomaa, että tutkimustulos kertoo suomalaisesta kahvilakulttuurista vain osatotuuden. Helsinkiin juuri vähän aikaa sitten avattu kahvilaketju Starbucksin toimipiste sai varsinkin nuoret kannattajansa sankoin joukoin liikkeelle (Iltasanomat, 2013). Suomen ensimmäinen Starbucks-kahvila on Helsinki-Vantaan lentoasemalla, nyt toinen kahvila avattiin Helsingin keskustaan (Iltasanomat, 2013). Helsingin Sanomat otsikoi tapahtumasta kertovan uutisensa näin: ”Helsingin Starbucksin avaisiin tultiin Turusta asti”. Innokkuutensa syyksi nuoret kertovat kahvilaketjun tyylikkyyden ja sen, että kyseinen kahvilaketju on ”in” (Helsingin Sanomat, 2013). Trendikkäillä ketjukahviloilla on selvästi innokas kannattajajoukkonsa nuorempien joukossa. Tästä voin tutkimuksen tekijänä vetää sen johtopäätöksen, että suomalaista kahvilakulttuuria pitäisi tutkia laajemmin ja syvällisemmin saadakseen vielä luotettavampaa tietoa tästä ilmiöstä.

Uskon tämän tutkimuksen tuovan siivun suomalaisen kahvilakulttuurin luonteesta esille, vaikka koko totuutta se ei kerrokaan. Opinnäytetyön tekeminen oli antoisa matka suomalaisen kahvilakulttuurin historiaan ja nykytilanteeseen. Kahvilakulttuuri on ilmiönä kiehtova ja seuraan varmasti tulevaisuudessakin mielenkiinnolla sen kehitystä.

LÄHTEET

- Ebrand. 2013. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Luettu 27.10.2013.
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>
- Ellis, H. 2006. Pieni kahvikirja. Suom. Salonen, S. Gummerus. Alkuperäinen teos 2002.
- Fazer. Tästä kaikki alkoi. Luettu 30.10.2013. <http://www.fazer.fi/Palvelut/Kahvilat-ja-Ravintolat/Fazer-Kahvilat-ja-Ravintolat/Ravintolat/Helsinki/Karl-Fazer-Cafe/kahvila/Historia1/Tasta-kaikki-alkoi/>
- Gloria. 2011. Kappeli pesi kasvonsa. Luettu 25.10.2013.
http://www.gloria.fi/artikkeli/ruoka/ravintola/kappeli_pesi_kasvonsa
- Helsingin sanomat. 2012. Kahvilavanhus pitää kiinni perinteistä. Luettu 29.10.2013.
<http://www.hs.fi/juttusarja/penaali/artikkeli/Kahvilavanhus+pit%C3%A4%C3%A4+kiinni+perinteist%C3%A4/1135270308525>
- Iltasanomat. 2013. Teinit rynnivät Starbucksiin Helsingissä. Luettu 28.11.2013.
<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288620275411.html>
- Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. 1. painos. Jyväskylä: Multikustannus Oy.
- Journalistiliitto. 2010. Blogit ahmivat palstatilaa. Luettu 27.10.2013.
<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2010/20/artikkelit/blogit-ahmivat-palstatilaa/>
- Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. Luettu 1.10.2013.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Jyväskylän yliopisto. Sosiaalinen media. Luettu 3.10.2013.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Kappeli. 2013. Kappelin kahvilassa on tarinoitu ja luotu tarinoita. Luettu 11.10.2013.
<http://www.kappeli.fi/index.php?id=kahvila>
- Markkinointia. 2013. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä. Luettu 3.10.2013.
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>
- Metro. 2011. Ravintola Kappeli avattiin uusittuna. Luettu 25.10.2013.
http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/ravintola_kappeli_avattiin_uusittuna-katso_hulpeat_kuvat/
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro.
- Paahtimoyhdistys. 2009. Uutiskirje: kahvi ja hyvinvointi. Luettu 15.10.2013.
http://www.kahvi.net/doc/Kahvi_ja_hyvinvointi_uutiskirje1-2009.pdf

Paahtimoyhdistys. 2010. Kahvi juomana. Luettu 15.09.2013.
<http://www.kahvi.net/index.php?k=110998>

Paahtimoyhdistys. 2012. Tiedotteet 2012. Kahvi maistuu suomalaisille entiseen tapaan. Julkaistu 25.5.2012. Luettu 29.9.2013. <http://www.kahvi.net/index.php?k=111079>

Paulig1. Juhla Mokka. Luettu 3.10.2013. http://www.paulig.fi/fi/tuotteet/juhla_mokka

Paulig2. Miksi kahvitauko kannattaa. Luettu 3.10.2013.
<http://juhlamokka.fi/kahvitauko/kannattaa/>

Ronkainen, S., Karjalainen, A. & Mertala, S. 2008. Sähköä kyselyyn. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Saarinen, T. 2011. Pannu kuumana –Suomalaisia kahvihetkiä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Suomenlinna. Kahvila Piper. Luettu 30.10.2013.
<http://www.suomenlinnatours.com/kahvila-piper#thumb>

Tampereen teknillinen yliopisto. Tutkimusmenetelmät: kysely- ja haastattelumenetelmät. Luettu 25.10.2013. <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Tikka, K., Lappalainen, L. & Järvinen, A. 2013. Kahvintuoksuinen Helsinki: Historiaa ja tarinoita kahviloista. Porvoo: Minerva Kustannus Oy.

Viisi tähteä. 2009. Luettu 15.10.2013. <http://www.viisitahta.fi/kahviklinikka/125/4054-suomessa-kuluu-kahvia-eniten-maailmassa.html>

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Luettu 25.10.2013.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

LIITTEET

Liite 1. Kysely kahvilapalveluiden käytöstä ja merkityksestä

1(3)

Hei!

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa ja teen opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni aiheena on suomalainen kahvilakulttuuri aina sen alkuajoista nykypäivään.

Opinnäytetyöhöni liittyen kartoitan kyselyn avulla suomalaisten kahvilakäyttäytymistä. Tavoitteenani on selvittää, mitä suomalaiset kahvilapalveluilta haluavat ja mihin suuntaan suomalainen kahvilakulttuuri on kehittymässä.

Kyselyyn ei tallennu vastaajien henkilöllisyys ja tuloksia käytetään vain tämän opinnäytetyöni aineistona. Valmis opinnäytetyö julkaistaan Internetissä, ammattikorkeakoulujen Theseus-tietokannassa.

Vastauksesi on tärkeä kyselystäni onnistumiseksi! Kiitos jo etukäteen kaikille vastaajille.

Helena Leppänen

Tampereen ammattikorkeakoulu

Kysely suomalaisesta kahvilakulttuurista

2(3)

Perustiedot

Sukupuoli

- Nainen
 Mies

Ikä

- 20
 21-30
 31-40
 41-55
 56-

Kahvilapalvelut

Kuinka usein käytät kahvilapalveluja?

- päivittäin
 viikottain
 1-2 kertaa kuukaudessa
 1-2 kertaa vuodessa

Mikä näistä kuvaa parhaiten omaa suhtautumistasi kahvilapalveluihin?

- Kuppi kahvia ostosten yhteydessä, kahvilalla ei niin väliä
 Take away -kahvi töihin tai kouluun mennessä, helposti ja nopeasti
 Kiireetön hetki kahvikupin äärellä, hyvässä seurassa ja tunnelmallisessa paikassa
 Arjen luksusta itselle, viihtyisässä kahvilassa laadukkaan kahvin ja kahvileivän kera
 En juo kahvia, mutta käytän silti kahvilapalveluja

Minkä tyyliässä kahvilassa käyt mieluiten?

- Trendikäs ketjukahvila monipuolisella tarjonnalla
 Tunnelmallinen pikkukahvila persoonallisella tarjonnalla

Miksi?

3(3)

Mitkä tekijät ovat itsellesi tärkeimpiä kahvilaa valitessasi? Valitse 1-3 vaihtoehtoa.

- Sijainti
- Aukioloajat
- Hintataso
- Asiakaspalvelu
- Kahvi- ja teevalikoima
- Muu juomavalikoima
- Makeat tuotteet
- Suolaiset tuotteet
- Sisustus & tunnelma
- Alkoholitarjonta

Miksi valitsemasi tekijät ovat mielestäsi tärkeimmät?

Mihin suuntaan toivoisit suomalaisen kahvilakulttuurin ja kahvilapalveluiden kehittyvän tulevaisuudessa?

Kiitos vastauksestasi!