



Olarin Panimon ruokatarjonnan sisäistäminen

Roosa Vottonen

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Olarin Panimon ruokatarjonnan sisäistäminen

Roosa Vottonen
Restonomi
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2025

Roosa Vottonen

Olarin Panimon ruokatarjonnan sisäistäminen

Vuosi 2025 Sivumäärä 29

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mahdollisuuksia ruokapalveluiden sisäistämiseen Olarin Panimon taproom-ympäristössä. Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle käytännönläheistä ja luotettavaa tietoa siitä, mitä omassa ruokatuotannossa tulisi huomioida toiminnan suunnittelussa. Tuloksia voivat hyödyntää erityisesti toimeksiantaja sekä muut pienpanimot, jotka harkitsevat ruokapalveluiden kehittämistä tai sisäistämistä osaksi liiketoimintaansa.

Kehittämistehtävänä oli tarkastella nykyistä ulkoistettua ruokamallia, arvioida ruokatuotannon sisäistämisen etuja ja haasteita sekä selvittää henkilöstön näkemyksiä ja valmiuksia ruokapalveluiden toteuttamiseen omana toimintana.

Tietoperusta rakentui pienpanimotoimintaan ja taproom-konseptiin liittyvästä kirjallisuudesta, ruokapalveluiden organisointivaihtoehtoista, hygienia- ja ravitsemistoiminnan sääntelystä sekä asiakaskokemuksen ja ruokatuotannon vuorovaikutuksesta panimoympäristössä.

Opinnäytetyön menetelmällinen lähestymistapa oli laadullinen tutkimus, jonka aineisto kerättiin teemahaastatteluilla Olarin Panimon henkilöstöltä. Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä.

Keskeisinä tuloksina ilmeni, että ruokapalvelut koetaan merkittäväksi osaksi asiakaskokemusta. Henkilöstö suhtautuu myönteisesti omatuotantaiseen ruokaan, mutta esiin nousi haasteita kuten tilan puute, työkuorman kasvu ja henkilöstöresurssien riittävyys. Myös koulutustarpeet ja ruokatuotteen brändisopivuus nähtiin tärkeinä huomioitavina tekijöinä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että ruokatuotannon sisäistäminen vaatii huolellista suunnittelua ja resurssien arviointia. Kehittämisehdotuksina esitetään muun muassa viestinnän tehostamista ulkoisen ruokatoimijan kanssa, henkilöstön osaamisen vahvistamista, tilakartoitusta sekä taloudellisen kannattavuuden tarkkaa laskentaa ennen päätöksentekoa. Oman pop-up kokeilukeittiö voisi olla hyvä mahdollisuus kokeilla ruokatoiminnan sisäistämistä väliaikaisesti, ilman suurempia riskejä tai investointeja.

Roosa Vottonen

Insourcing of Olari's brewery's food services

Year 2025

Pages 29

The purpose of this thesis was to investigate the possibilities of internalizing food services within the taproom environment of Olarin Panimo. The goal was to produce practical and reliable information for the client about key considerations in planning and implementing in-house food production. The results may be particularly useful for the commissioning company as well as other craft breweries considering the development or internalization of their food services.

The development task was to examine the current outsourced food service model, assess the benefits and challenges of bringing food production in-house, and explore staff perspectives and readiness for organizing food services as an internal operation.

The theoretical framework was built on literature related to craft brewery operations and the taproom concept, organizational models for food services, hygiene and food service regulations, and the interaction between customer experience and food production in a brewery environment.

The methodological approach of the thesis was qualitative research. The data were collected through theme interviews with Olarin Panimo's staff and analyzed using inductive content analysis.

The key findings revealed that food services are seen as a significant part of the customer experience. Staff had a positive attitude toward in-house food production, but challenges such as limited space, increased workload, and staffing adequacy were highlighted. Training needs and the importance of aligning the food offering with the brewery's brand were also noted as critical factors.

As a conclusion, internalizing food production requires careful planning and assessment of available resources. Development suggestions include improving communication with the current food service provider, enhancing staff skills, conducting a space analysis, and performing detailed calculations on financial feasibility before making any decisions. A temporary pop-up kitchen could offer a low-risk way to pilot in-house food production without requiring major investments.

Keywords: microbrewery, taproom, insourcing, food

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja ja toimeksianto	7
2.1	Toimeksiantajan esittely	7
2.2	Toimeksianto	8
3	Pienpanimon ruokapalveluiden kehittämisen taustatekijät.....	8
3.1	Pienpanimo ala Suomessa	9
3.2	Taproom-konsepti ja sen palvelut.....	10
3.3	Ruokapalveluiden sisäistäminen: edut ja haasteet.....	11
3.4	Hygienia- ja ravintolatoiminnan sääntely	12
3.5	Asiakaskokemus ja ruokatuotannon merkitys panimoympäristössä	13
4	Tutkimuksen toteutus.....	14
4.1	Laadullinen tutkimus.....	14
4.2	Teemahaastattelu	15
4.3	Havainnointi	15
5	Tutkimustulokset	15
5.1	Sisällönanalyysi	16
5.2	Teemahaastatteluiden tulokset.....	19
5.2.1	Toiminnan resurssit ja toteutus	20
5.2.2	Viihtyvyys	21
5.2.3	Taloudelliset ja toiminnalliset riskit.....	22
6	Pohdinta	23
	Lähteet	25
	Kuvat.....	27
	Taulukot.....	26
	Liitteet	28

1 Johdanto

Olutkulttuuri kehittyi Suomessa huimaa vauhtia, sen myötä kiinnostus pienpanimoita ja pienpanimo-oluita kohtaan on ollut kovassa kasvussa (Alko 2025). Pienpanimokulttuurin kasvun myötä esille on tullut tarve kehittää panimoiden palvelukokonaisuuksia. Yksi kehittyvistä kohteista on taproom toiminta, jossa asiakkaille tarjoutuu mahdollisuus maistaa panimon tuotteita niiden valmistus ympäristössä, samalla rakentaen vahvempaa sidettä yrityksen arvoihin ja toimintaan. Panimoravintoloiden eli taproomien myötä panimot ovat alkaneet tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaisempia elämyksiä, joissa yhdistyvät oluiden maistelu, asiakaskohtaamiset ja elämykselliset palvelut. Taproomit eivät kuitenkaan ole pelkkiä anniskelupisteitä, vaan niillä on yhä suurempi rooli panimon brändin rakentamisessa ja asiakassuhteiden vahvistamisessa. Koska kuluttajat tavoittelevat yhä kokonaisvaltaisempia elämyksiä, juoman rinnalle toivotaan ruokaa luomaan täydellisempi kokonaisuus asiakkaan nautittavaksi (Tuulaniemi 2011, 68-69).

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan mahdollisuutta laajentaa Olarin Panimon taproomin palvelutarjontaa ottamalla ruokapalvelut osaksi panimon omaa toimintaa. Tällä hetkellä ruokatarjonnasta vastaa ulkoinen toimija, mutta sisäistämällä ruokatuotanto osaksi panimon omaa toimintaa, yritys voisi mahdollisesti parantaa asiakaskokemusta, tehostaa toimintaa ja lisätä brändiarvoa. Toisaalta ruokapalveluiden sisäistäminen edellyttää muun muassa taloudellisia investointeja, henkilöstöresursseja ja viranomaisvaatimusten täyttämistä (Ruokavirasto 2017, 8-12).

Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu pienpanimotoiminnan kehitykseen Suomessa, taproom-konseptin palvelumalleihin, ruokapalveluiden organisointivaihtoehtoihin, erityisesti sisäistämiseen ja ulkoistamiseen, sekä ravintolatoimintaa ohjaavaan lainsäädäntöön ja hygieniavaatimuksiin. Näiden aihealueiden kautta luodaan kokonaiskuva siitä, mitä ruokatuotannon sisäistäminen panimoympäristössä edellyttää ja millaisia vaikutuksia sillä voi olla liiketoiminnalle, asiakaskokemukselle ja operatiiviselle toiminnalle.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle, Olarin Panimolle, kattava ja käytännönläheinen selvitys ruokatuotannon sisäistämisen mahdollisuuksista nykyisessä taproom toimintaympäristössä. Tavoitteena on tarkastella ruokapalveluiden tuottamista omana toimintana erityisesti henkilöstön näkökulmasta, ja arvioida, millaisia valmiuksia, haasteita ja hyötyjä tähän vaihtoehtoon liittyy.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin laadullisen tutkimuksen keinoin.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, joka mahdollisti syvällisen ja joustavan keskustelun keskeisistä teemoista taproomin henkilöstön kanssa. Haastatteluiden tavoitteena oli kartoittaa henkilökunnan kokemuksia nykyisestä ulkoistetusta ruokatarjonnasta sekä näkemyksiä ja valmiuksia oman ruokatuotannon aloittamisesta. Laadullinen lähestymistapa tarjosi mahdollisuuden kerätä monipuolista ja kontekstisidonnaista tietoa, jota voidaan hyödyntää sekä strategisessa päätöksenteossa että käytännön kehittämistyössä.

2 Toimeksiantaja ja toimeksianto

Tässä luvussa esitellään tarkemmin toimeksiantaja eli Olarin Panimo. Tässä kerrotaan myös tiivistetysti suomen pienpanimo alasta ja sen historiasta, sekä opinnäytetyön toiminnallisesta osuudesta, eli sen toimeksiannosta.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2015 perustettu pienpanimoalan yritys Olarin Panimo. Olarin Panimo sai alkunsa kolmen ystävän halusta kokeilla oluen panemista, panimon perustaja Ville Leino halusi vaihtelua mieltä puuduttavaan siistiin sisätyöhön ja hän ja hänen ystävänsä alkoivat kokeilla pienpanimo oluiden valmistusta. Alun perin panimo sijaitsi Olarissa, mutta sieltä muutettiin suurempiin tuotanto tiloihin Otaniemelle vuonna 2018. Vuonna 2024 Olarin Panimo siirtyi Vallilaan Konepajalle, sillä Otaniemen kiinteistö joutuu purkuun kaupungin päätöksen vuoksi. Kuitenkin Panimon on vielä tarkoitus näillä näkymin palata Espooseen Niittykumpuun vuonna 2026 vanhalle paloasemalle. Olarin Panimo tuottaa noin 250 tuhatta litraa olutta vuosittain ja työllistää yli 10 henkilöä. Brändiltään Olarin Panimo on vahvasti sidoksissa eri alakulttuureihin, kuten rap-, graffiti- ja skeitti kulttuureihin. Heidän mottonsa on "Olarilaista, ehdottoman maanalaista". Erilaiset alakulttuurit ovat vahvasti näkyvillä panimon taproomin sisutuksessa, sekä heidän panimon puolen tuottamissa oluissa. Oluet ovat nimetty erilaisten alakulttuuri viittausten mukaan sekä tölkkien ja etikettien suunnittelussa käytetään erilaisia viittauksia ja alakulttuureille ominaisia tyylejä. Panimon taproomilla järjestetään myös paljon tapahtumia, kuten rap-keikkoja, levyjulkareita ja eri taiteilijoiden näyttelyitä. Panimo tunnetusti myös sponsoroi eri alakulttuurien tapahtumia ja henkilöitä, esimerkiksi skeittausta, lumilautailua, suomi räppiä, sekä graffiti taidetta. Vaikka brändäys tähtää vahvasti alakulttuureihin Olarin Panimolla ei silti ole erikseen määriteltyä kohderyhmää, sillä panimon toimitusjohtajan mukaan panimo ei sulje ketään ulos ja heidän tuottamansa oluet on tarkoitettu kaikkien laadukkaiden pienpanimo-oluiden ystäville. (Koistinen 2024.)



Kuva 1 Olarin Panimon logo

2.2 Toimeksianto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, onko Olarin Panimon kannattavaa, sekä mahdollista sisäistää ruokatarjonta Olarin Panimon taproomissa Helsingin Konepajalla. Tutkimus suoritetaan laadullisena tutkimuksena, hyödyntäen teemahaastatteluja Olarin Panimon taproomin työntekijöiden kanssa. Teemahaastatteluilla pyritään selvittämään riittääkö taproomin resurssit sisäistämään ruokatarjonnan, joka on tällä hetkellä ulkoistettu erilliselle ravintola alan toimijalle, jolla on toimipiste taproomin sisätiloissa. Haastattelussa pyritään selvittämään taproomin työntekijöiden näkökulmaa ruokatarjontaan ja sen sisäistämiseen. Riittävätkö resurssit muun baarityön ohella, myös tarjoamaan ruokaa asiakkaille. Haastattelussa pyritään myös selvittämään millainen ruoka voisi olla mahdollinen vaihtoehto tarjottavaksi baarintyöntekijöiden mielestä.

3 Pienpanimon ruokapalveluiden kehittämisen taustatekijät

Tässä luvussa käsitellään ruokatuotannon sisäistämiseen liittyvää teoreettista taustaa pienpanimon toimintaympäristössä. Aluksi tarkastellaan suomalaisen pienpanimoalan kehitystä ja nykytilaa (3.1), jonka jälkeen syvennyttään taproom-konseptiin ja sen tarjoamiin

palveluihin (3.2). Lisäksi perehdytään ruokapalveluiden sisäistämisen etuihin ja haasteisiin (3.3), sekä elintarviketuotannon ja ravintolatoiminnan sääntelyyn, kuten hygieniavaatimuksiin ja lupaprosesseihin (3.4). Lopuksi pohditaan asiakaskokemuksen merkitystä ja ruokatuotannon roolia panimoympäristössä, erityisesti taproomin näkökulmasta (3.5). Tämä tietoperusta tarjoaa pohjan opinnäytetyön tutkimukselliselle osuudelle.

3.1 Pienpanimo ala Suomessa

Pienpanimo määritellään Suomessa panimoksi, joka valmistaa olutta enintään 15 miljoonaa litraa vuodessa. Useimmat suomalaiset pienpanimot tuottavat tästä huomattavasti vähemmän, yleensä muutamasta sadasta litasta muutama sataan tuhanteen litraan vuodessa. (Alko 2025.) Tyypillistä pienpanimoille on korkean laadun tavoittelu, kokeilunhaluisuus, sekä suuri arvostus käsityötä kohtaan. Pienemmät keittomäärät verrattuna suuriin kaupallisiin panimoihin, mahdollistaa pienpanimoiden omalaatuiset ja kokeilunhaluiset tuotokset. Pien-panimot valmistavat myös kertaeriä yksittäisistä oluista, joka lisää harrastelijoiden mielenkiintoa. (Alko 2025.)

Suomen pienpanimoiden historia on monivaiheinen ja kertoo laajemminkin maan alkoholikulttuurin muutoksesta. 1900-luvun alussa Suomessa toimi yli 150 panimoa, mutta kieltolaki vuosina 1917-1932 pysäytti tuotannon lähes kokonaan. Sen jälkeen Alko sai yksinoikeuden alkoholituotannon valvontaan, ja panimot toimivat pitkään sen tiukassa ohjauksessa. Vuonna 1968 keskioluen vapautuminen kauppoihin teki oluesta koko kansan juoman ja loi pohjan olutkulttuurin uudelle nousulle. 1980-luvulla suomalaisten kiinnostus monipuolisempiin ja laadukkaampiin oluisiin kasvoi tuontioluiden ja matkustamisen myötä. Ensimmäinen uusi pienpanimo, Lammin Sahti, perustettiin vuonna 1985 ja sai valmistusluvan kaksi vuotta myöhemmin, mikä merkitsi käännekohtaa alan kehityksessä. (Pienpanimoliitto 2025.)

Todellinen murros tapahtui, kun Suomi liittyi Euroopan unioniin vuonna 1995. EU-jäsenyys toi mukanaan kevyemmän lupapolitiikan, ja Alkon valta pieneni merkittävästi. Uusien pienpanimoiden perustaminen helpottui, ja näin käynnistyi Suomen niin sanottu toinen panimobuumi. Panimoiden määrä on kasvanut nopeasti: vuonna 2010 Suomessa oli alle 40 panimoa, mutta vuoteen 2020 mennessä määrä oli jo kolminkertaistunut 120:een. Vaikka pienpanimoiden yhteenlaskettu markkinaosuus on vielä vain noin viisi prosenttia, ne ovat tuoneet olutmarkkinoille valtavasti monipuolisuutta ja luovuutta. Pienpanimoiden valikoimissa korostuvat kokeellisuus, paikallisuus ja käsityöläisyys - piirteet, jotka houkuttelevat yhä laajempaa kuluttajajoukkoa ja rikastuttavat suomalaista olutkulttuuria. (Yle 2021.)

2020-luvulla Suomen pienpanimoala on kohdannut merkittäviä haasteita, erityisesti koronapandemian ja sen jälkeisten taloudellisten vaikutusten vuoksi. Koronapandemia sulki

ravintolat, jotka olivat monille pienpanimoille tärkeä myyntikanava, sillä jopa 40 % pienpanimo-oluista myytiin ravintoloiden kautta. Tämä johti myynnin laskuun ja tuotantomäärien vähenemiseen; esimerkiksi vuonna 2021 pienpanimoiden oluentuotanto laski 19,5 miljoonaan litraan aiemmasta 21 miljoonasta litrasta. (Yle 2022.) Vuonna 2022 ainakin 14 pienpanimoa lopetti toimintansa, mikä on yli kaksinkertainen määrä edelliseen vuoteen verrattuna. Vuoteen 2024 mennessä pienpanimoiden määrä on laskenut huippuvuoden 2022 noin 126:sta 117:ään. (Juomaposti 2022.) Vaikeuksista huolimatta vuonna 2023 pienpanimot valmistivat ennätyselliset 25,2 miljoonaa litraa olutta, mikä on 20 % enemmän kuin edellisenä vuonna. Tämä kasvu johtui erityisesti suurimpien pienpanimoiden tuotantomäärien lisääntymisestä. (Viisitähteä 2024.) Vaikka pienpanimoala on kohdannut merkittäviä haasteita 2020-luvulla, on alalla edelleen kasvupotentiaalia ja kykyä sopeutua muuttuviin olosuhteisiin.

3.2 Taproom-konsepti ja sen palvelut

Taproom eli panimoravintola on tila, jossa panimo tarjoaa asiakkailleen omaa olutta suoraan sen tuotanto paikasta. Taproom eroaa tavanomaisesta baarista tai ravintolasta siten, että myytävä tuote, tässä tapauksessa olut, tulee suoraan panimosta taproomiin myytäväksi ja maisteltavaksi. Taproomissa tarjottavat tuotteet ovat siten usein tuoreita ja vaihtuvuus on nopeaa. Tuotevalikoima keskittyy pääasiassa panimon omiin tuotteisiin ja välillä saattaa olla muutamia vieras panimoiden hanoja saatavilla. (Seppänen 2025.)

Taproom rakentaa, edustaa ja ylläpitää vahvasti panimon brändiä. Brändi luokitellaan mielikuvaksi, jonka ihmiset liittävät kyseiseen yritykseen, sen tuotteisiin ja palveluihin, se on kokonaisuus, joka muodostuu ihmisten mielessä siitä, kuinka he kokevat kyseisen kohteen, se niin sanotusti elää ihmisten mielissä (Piskonen 2024, 228-229). Taproom on osana luomassa panimon kasvot kuluttajille. Se tarjoaa kuluttajille elämyksellisen ja muistettavan ympäristön tutustua ja nautiskella panimon luomuksia.

Taproomin palveluihin kuuluu muun muassa oluiden myynti, maistatus, tuotemyynti kotiin ostettavissa tuotteissa, kuten tölkitetyt ja pullotetut oluet, panimon omat fanituotteet, kuten vaatetukset, sekä tarrat. Osana voi olla myös ohjatut panimokierrokset ja olut-tastingit. Live tapahtumat ovat myös osana taproomien palveluita, kuten konsertit, stand-up keikat ja pubivisat. Taproomin tiloja voi myös usein vuokrata yksityiseen käyttöön esimerkiksi syntymäpäivien tai polttareiden viettoon. Useat taproomit tarjoavat myös asiakkaalleen ruokaa joko oman keittiön tai ulkoisen toimijan toimesta. Sillä varmistetaan helppo ja toimiva asiakaskokemus. Tällä lisätään myös asiakkaiden viihtyvyyttä, joka voisi nostaa mahdollista kulutusta. Ruokapalvelut mahdollistavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen, hyödyntäen ruoka- ja juoma kokonaisuutta. Yhä useampi asiakas kaipaa taproomilta niin sanottua täyden palvelun kokemusta, jossa ruoka- ja juoma täydentävät toisiansa. (Seppänen 2025.)

3.3 Ruokapalveluiden sisäistäminen: edut ja haasteet

Palveluiden sisäistäminen (insourcing) tarkoittaa toimintamallia, jossa yritys päättää toteuttaa aiemmin ulkoistetun palvelun tai toiminnon itse organisaationsa sisällä. Tällainen ratkaisu voi lisätä kontrollia, parantaa laatua ja nopeuttaa päätöksentekoa. Insourcing voi olla tehokas erityisesti silloin, kun tarvitaan tiivistä yhteistyötä eri yksiköiden välillä tai kun laatuun ja brändiin liittyvät seikat ovat tärkeitä. (Investopedia 2024.) Ruokapalveluiden sisäistäminen tarkoittaa, että yritys ottaa itse vastuun ruokatuotannosta ja tarjoilusta, sen sijaan että toiminta olisi ulkoistettu kolmannelle osapuolelle. Tässä prosessissa yritys hoitaa itse ruokakonseptin suunnittelun, keittiötoiminnot, henkilöstön sekä asiakaspalvelun liittyen ruokatuotteisiin.

Sisäistäminen eli insourcing tarjoaa useita merkittäviä etuja organisaatioille, jotka haluavat kehittää toimintaansa ja tehostaa prosessejaan. Ensinnäkin se mahdollistaa paremman kontrollin yrityksen omiin toimintoihin, koska kaikki työvaiheet tehdään organisaation sisällä. Tämä varmistaa sen, että tehtävät suoritetaan tarkasti sisäisten standardien ja tavoitteiden mukaisesti. Toiseksi sisäistäminen parantaa tuotannon laatua ja johdonmukaisuutta, koska yritys voi itse valvoa laatukriteerien toteutumista ja minimoida ulkoisten toimijoiden aiheuttamat virheet tai vaihtelut. Lisäksi sisäistäminen edistää sisäistä viestintää ja yhteistyötä, kun kaikki tiimit ja toiminnot pysyvät saman organisaation piirissä. Tämä nopeuttaa päätöksentekoa ja ehkäisee viiveitä, joita voi syntyä ulkoistettujen palveluiden kanssa. Pitkällä aikavälillä sisäistäminen voi myös olla taloudellisesti tehokasta, vaikka se vaatisi aluksi suurempia investointeja. Tuotot jäävät yrityksen omaan kassaan, kun ulkopuolisiin toimittajiin ei enää tarvitse turvautua, siten voidaan myös säästää ulkoistusmaksuissa ja hallita kustannuksia tarkemmin. (Investopedia 2024.)

Toisaalta sisäistäminen tuo mukanaan myös haasteita. Ensinnäkin se vaatii usein investointeja tiloihin, laitteistoon ja henkilöstöön. Tarvitaan asianmukaiset keittiötilat ruoan valmistukseen, mikä voi vaatia ilmanvaihdon, vesipisteiden ja kylmäsäilytystilojen rakentamista tai laajentamista. Laitteistoinvestointeihin kuuluvat esimerkiksi liesi, uuni, kylmälaitteet ja astianpesukoneet. Lisäksi tulee palkata tai kouluttaa henkilökuntaa elintarvikehygienian vaatimusten mukaisesti. Toiminnan aloittaminen edellyttää viranomaisilmoituksia, kuten ilmoitusta elintarvikevalvontaan ja omavalvontasuunnitelman laatimista (Ruokavirasto 2017, 4-7). Operatiivisesti keittiön pyörittäminen tuo lisää vastuita, kuten raaka-aineiden hankinta, varastonhallinta, hygienian ylläpito ja ruokahävikin hallinta. Nämä kaikki vaativat huolellista suunnittelua ja osaamista, jotta toiminta olisi sekä taloudellisesti että asiakaskokemuksellisesti kannattavaa (Ruokavirasto 2017, 8-12).

3.4 Hygienia- ja ravintolatoiminnan sääntely

Hygienia- ja ravintolatoiminnan sääntely muodostaa keskeisen perustan elintarviketurvallisuudelle, ja se on erityisen tärkeää huomioida taproomin ruokatuotannon sisäistämässä. Kun panimo ottaa ruokatuotannon omaksi osakseen, vastuu siirtyy ulkopuoliselta toimijalta suoraan panimolle, mikä edellyttää tarkkaa perehtymistä viranomaisvaatimuksiin ja lainsäädäntöön. Elintarvikealan sääntely kattaa muun muassa tilojen ja laitteiden hygieenisyyden, henkilöstön osaamisen ja toimintatapojen suunnitelmallisuuden omavalvonnan kautta. Säädösten tarkoituksena on varmistaa, että kaikki elintarvikkeiden käsittely tapahtuu turvallisesti, kuluttajien terveydensuojaa kunnioittaen. (Ruokavirasto 2017, 3-6.)

Ennen elintarviketoiminnan aloittamista ravintolan on tehtävä kirjallinen ilmoitus elintarvikehuoneistosta oman alueensa elintarvikevalvontaviranomaiselle. Ilmoituksessa tulee esittää tiedot muun muassa toiminnan laajuudesta, elintarvikkeiden käsittelystä, tiloista ja käytettävistä menetelmistä. Ilmoitus tulee tehdä hyvissä ajoin ennen toiminnan aloittamista, jotta viranomaisilla on mahdollisuus käsitellä se ja tarvittaessa tarkastaa tilat ennakkoon. Elintarvikevalvontaviranomainen suorittaa usein alkutarkastuksen, jossa varmistetaan tilojen ja toiminnan soveltuvuus elintarvikelainsäädännön vaatimuksiin. Myös toiminnan aikana valvonta jatkuu säännöllisin tarkastuksin, joissa kiinnitetään huomiota esimerkiksi hygieniaan, omavalvonnan toteutumiseen ja henkilöstön osaamiseen. Tällainen valvonta on keskeinen osa elintarviketurvallisuuden varmistamista ja auttaa ehkäisemään mahdollisia terveysriskejä kuluttajille. (Ruokavirasto 2017, 4-6.)

Ravintolan tilojen tulee olla suunniteltu siten, että ne tukevat turvallista ja hygieenistä elintarvikkeiden käsittelyä kaikissa tuotannon vaiheissa. Tämä edellyttää esimerkiksi helposti puhdistettavia ja kulutusta kestäviä materiaaleja pinnoissa, kuten lattioissa, seinissä ja työtasossa. Riittävä ilmanvaihto on tärkeää hajujen, kosteuden ja epäpuhtauksien hallitsemiseksi. Tilasuunnittelussa on huomioitava selkeä työnkulku, raaka-aineiden vastaanotto, varastointi, esikäsittely, valmistus ja tarjoilu tulee voida tehdä eriytetyissä tai selkeästi rajatuissa tiloissa, jotta ristikontaminaation riski minimoituu. Vesipisteiden on oltava helposti saavutettavissa ja riittävässä määrin sijoitettu, jotta käsienspesu ja välineiden puhdistus voidaan tehdä asianmukaisesti kaikissa tuotannon vaiheissa. Käytettävien laitteiden ja välineiden tulee soveltua elintarvikekäyttöön. Kylmälaitteiden on pystyttävä ylläpitämään vaaditut säilytyslämpötilat, ja niiden tulee olla helposti puhdistettavia ja huollettavia. Keittiövälineiden, kuten leikkuulautojen, veitsien ja kattiloiden, tulee olla hyväkuntoisia, elintarvikehyväksytyjä ja merkitty tarkoituksenmukaisesti, esimerkiksi väreillä tai käyttötarkoituksen mukaan, jotta estetään raaka-aineiden ja kypsennettyjen tuotteiden sekoittuminen. Näiden rakenteellisten ja toiminnallisten vaatimusten täyttäminen on

keskeistä elintarvikevalvonnan näkökulmasta ja olennainen osa ravintolatoiminnan luvituksen ja omavalvonnan perustaa. (Ruokavirasto 2017, 7-11.)

Henkilöstön hygieniosaaminen on keskeinen osa elintarviketurvallisuuksa ravintolatoiminnassa. Kaikkien elintarvikkeita käsittelevien työntekijöiden on hallittava hyvän hygienian periaatteet ja noudatettava niitä työssään. Tämä sisältää oikeaoppisen käsienpesun, asianmukaisten suojavaatteiden käytön sekä sairaana työskentelyn välttämisen. Henkilöiden, jotka käsittelevät pakkaamattomia helposti pilaantuvia elintarvikkeita, on suoritettava hygieniosaamistesti ja hankittava hygieniosaamistodistus viimeistään kolmen kuukauden kuluessa työn aloittamisesta. Työnantajan vastuulla on huolehtia henkilöstön perehdytyksestä, osaamisen seurannasta sekä hygienian ylläpidosta käytännön ohjeistuksen ja omavalvonnan keinoin. (Ruokavirasto 2017, 12-22.)

Jokaisella elintarvikkeita käsittelevällä toimijalla on lain mukaan oltava käytössään omavalvontasuunnitelma, jonka avulla varmistetaan elintarviketurvallisuuksa toteutuminen käytännön toiminnassa. Omavalvontasuunnitelmassa kuvataan, miten toimija tunnistaa ja hallitsee toimintaansa liittyvät riskit, ja se toimii tärkeänä työkaluna sekä viranomaisvalvonnassa että päivittäisessä arjessa. Suunnitelman keskeisiä osia ovat riskien arviointi, kriittisten hallintapisteiden (CCP) määrittely, valvontatoimenpiteet sekä selkeät ohjeet mahdollisten poikkeamien ehkäisemiseksi ja korjaamiseksi. Omavalvonta ei ainoastaan edistä asiakasturvallisuuksa, vaan se voi myös parantaa prosessien hallintaa, vähentää ruokahävikkiä ja tehostaa toimintaa. Suunnitelman tulee olla helposti saatavilla ja päivitetty ajan tasalle, ja koko henkilökunnan on oltava perehdytetty siihen asianmukaisesti. (Ruokavirasto 2017, 23-30.)

3.5 Asiakaskokemus ja ruokatuotannon merkitys panimoympäristössä

Asiakaskokemus on keskeinen kilpailutekijä modernissa palveluliiketoiminnassa, ja panimoympäristössä sen merkitys korostuu erityisesti kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamisessa. Taproom-toiminnassa asiakkaat eivät tule ainoastaan nauttimaan oluesta, vaan he odottavat myös viihtyvyyttä, laadukasta palvelua ja usein myös ruokatarjontaa, joka täydentää juomakokemusta. Ruokatuotannon sisäistäminen voi parantaa asiakaskokemusta tarjoamalla yhtenäisen brändin mukaisen tuotevalikoiman sekä mahdollisuuden kehittää ruoka- ja juomaparituksia, jotka tukevat panimon identiteettiä (Tuulaniemi 2011, 68-69).

4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin keskustelulla toimeksiantajan kanssa, sen tavoitteena oli kartoittaa opinnäytetyön aihetta, kohdetta ja toimeksiantajan tarpeita. Keskustelu oli avoriihi tyyppinen, jossa ideoita heiteltiin vapaamuotoisesti esille. Menetelmässä korostuu määrän ensisijaisuus laadun sijaan, tarkoituksena on kerätä suurempi määrä ehdotuksia ilman kriittistä arviointia tai rajoituksia. Arviointi ja jatkokehittäminen tapahtuvat vasta myöhemmässä vaiheessa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 35-36). Tutkimuskohde valittiin toimeksiantajan tarpeiden ja opinnäytetyöntekijän kiinnostuksen perusteella. Opinnäytetyön teema ja tutkimuksen näkökulma muotoutuivat opinnäytetyöprosessin edetessä, aiheanalyysin ja tutkimuksen teoriapohjan tarkentuessa. Tutkimuksen kohderyhmäksi rajautui taproomin työntekijät, kohderyhmä valittiin tutkimuskohteen perusteella. Opinnäyteprosessi eteni yhteistyössä toimeksiantajan kanssa sovitulla aikataululla. Tutkimus päättyi pohdinnan jälkeen suorittamaan laadullisena tutkimuksena, käyttäen tutkimusmetodina teemahaastatteluja.

Tutkimuksen toteutus aloitettiin miettimällä haastattelujen teema-alueet, sekä niiden apukysymykset. Teemahaastattelussa oli viisi teemaa: Nykytilanne ja kokemus, asiakkaiden näkökulma, ruokatarjonnan sisäistämisen mahdollisuus, taloudelliset ja toiminnalliset näkökulmat, sekä luvat ja säätely. Jokaiselle teemalle oli laadittu kolme apukysymystä, jotka avustivat keskustelun kuljettamisessa, mutta joita ei aina noudatettu sanatakkasti. Joissakin tapauksissa keskustelua johdatettiin myös lisäkysymysten avulla, jotka pohjautuivat haastateltavan vastauksiin.

4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään aina jostakin ihmisen tuottamasta materiaalista, kuten puheesta, valokuvista tai elämäntapa-teksteistä. Tällainen aineisto heijastaa ihmisten kokemuksia ja merkityksenantoja. Yksi yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä on haastattelu, sillä se mahdollistaa kokemusten esiin tuomisen puheen muodossa. Haastattelut voivat olla esimerkiksi teemahaastatteluja, lomakehaastatteluja tai avoimia haastatteluja (Vilka 2015, 122-123).

Tutkimuksessa käytetty aineisto voi olla joko valmiiksi olemassa olevaa (sekundääristä) tai itse kerättyä (primääristä). Primääriaineistoa hankitaan esimerkiksi kenttätöiden keinoin, kuten haastatteluiden ja havainnoinnin avulla. Menetelmän valintaan vaikuttavat ennen kaikkea tutkimusongelma ja tutkimukselliset tavoitteet, sillä valintaa ei tule tehdä pelkästään mieltymysten perusteella. Kun aineisto on kerätty, se analysoidaan ja siitä tehdään johtopäätökset (Kananen 2015, 28-30).

4.2 Teemahaastattelu

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin teemahaastatteluun. Teemahaastattelu, jota kutsutaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi, perustuu ennalta valittuihin aihealueisiin, jotka on poimittu tutkimusongelman kannalta keskeisistä teemoista. Teemat ohjaavat keskustelua, mutta vastaajalle annetaan tilaa tuoda esiin omia näkemyksiään ja kokemuksiaan vapaasti. Haastattelun kulku ei ole täysin sidottu tiettyyn järjestykseen tärkeintä on, että kaikkia valittuja aiheita käsitellään. Kuitenkin teemojen olisi hyvä muodostaa vastaajan näkökulmasta looginen ja luonteva kokonaisuus (Vilka 2015, 124).

Teemahaastattelu rakentuu valmiiksi mietittyjen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varaan. Sen etuna on joustavuus: haastattelun aikana voidaan syventää keskustelua ja muokata kysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella. Menetelmä painottaa vastaajan henkilökohtaista näkökulmaa ja kokemusta. Haastattelujen yhdenmukaisuus voi vaihdella, sillä haastattelija voi päättää, esittääkö kaikille samat kysymykset ja samassa järjestyksessä vai muunteleeko kysymyksiä vastaajan mukaan. Näin saavutetaan vertailevaa aineistoa, mutta samalla hyödynnetään haastattelun joustavuutta. Kuitenkaan kysymyksiä ei voi esittää täysin vapaasti, vaan niiden on pysyttävä tutkimuksen tavoitteiden ja aihepiirin rajoissa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-88).

4.3 Havainnointi

Havainnointi on tehokas tiedonkeruumenetelmä erityisesti silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä on vähän tai ei lainkaan ennakkotietoa. Sen avulla voidaan tarkastella asioita niiden todellisessa toimintaympäristössä ja samalla täydentää muuta kerättyä aineistoa. Havainnointia on myös helppo yhdistää muihin tutkimusmenetelmiin, kuten esimerkiksi haastatteluihin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93-94).

Havainnointi on perustavanlaatuinen tutkimusmenetelmä, jota käytetään laajasti eri tieteenalioilla. Joidenkin näkemysten mukaan kaikki tieteellinen tieto pohjautuu lopulta havaintoihin. Esimerkiksi käyttäytymistieteissä tutkija voi tehdä sekä arkihavaintoja että systemaattisia, tarkkaan suunniteltuja havaintoja tutkittavasta kohteesta. Menetelmä soveltuu erityisesti vuorovaikutustilanteiden tutkimiseen ja antaa mahdollisuuden havaita myös sellaisia asioita, joita tutkittavat eivät välttämättä osaa tai halua itse kertoa (Hirsjärvi & Hurme 2004, 37-38).

5 Tutkimustulokset

Tutkimushaastatteluihin osallistui kolme taproomin työntekijää. Haastattelut toteutettiin Olarin Panimon taproomilla, Helsingin Konepajalla. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja

litteroitiin Zoom-sovellusta hyödyntäen. Haastattelijalla oli kaikkiin haastateltaviin ennestään tuttavallinen suhde, joka helpotti haastatteluiden organisointia ja sujuvuutta. Kaikilta haastateltavilta pyydettiin lupa haastattelujen nauhoittamiseen ja hyödyntämiseen opinnäytetyön tutkimus osuudessa. Haastattelut aloitettiin yleisellä keskustelulla, jotta voitiin purkaa tilanteen tuomaa jännitystä. Sen jälkeen haastattelija ohjasi keskustelun teemahaastattelun kysymysrunгон mukaisiin teemoihin. Ennalta määrättyinä teemoina toimivat: nykytilanne ja kokemus, asiakkaiden näkökulma, ruokatarjonnan sisäistämisen mahdollisuus, taloudelliset ja toiminnalliset näkökulmat, sekä Luvat ja sääntely. Kysymysrunko löytyy liitteestä 1. Keskustelussa edettiin teemojen mukaisesti hyödyntäen ennalta luodun kysymysrunгон apukysymyksiä. Apukysymykset ja kyselyrunko muuttui haastattelun aikana perustuen haastateltavan vastauksiin.

5.1 Sisällönanalyysi

Teemahaastattelujen aineiston analysoinnissa hyödynnetään aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Menetelmän tavoitteena on tunnistaa tutkimuksen kannalta oleelliset seikat aineistosta ja tehdä niihin perustuva selkeä johtopäätös. Prosessi alkaa aineiston tarkalla läpikäynnillä, jonka aikana poimitaan esiin ne kohdat, jotka liittyvät tutkimusaiheeseen. Vain olennainen informaatio säilytetään ja muu aineisto karsitaan pois. Tämän jälkeen valitut kohdat kootaan yhteen ja erotellaan muusta sisällöstä. Lopuksi aineisto ryhmitellään, luokitellaan tai teemoitellaan. Näiden vaiheiden perusteella laaditaan analysoitu yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105.)

Aineiston analysointi aloitetaan sen huolellisella läpikäymisellä, jota kutsutaan litteroinniksi tai koodaamiseksi. Litteroinnissa ei ole käytössä yhtenäistä toimintatapaa, mutta sen keskeiset tehtävät ovat toimia muistiinpanoina, auttaa aineiston sisällön jäsentämisessä, tukea tekstin kuvailua, mahdollistaa aineiston jäsenyyksen testaaminen sekä toimia viitepisteinä, joiden avulla aineistosta voidaan etsiä ja tarkistaa tiettyjä kohtia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105). Litteroinnin jälkeen aineisto analysoidaan luokittelemalla, tyypittelemällä tai teemoitteleamalla se. Luokittelu on yksinkertaisin tapa järjestää aineistoa esimerkiksi nimeämällä luokkia ja laskemalla niiden esiintymiskertoja. Tyypittelyssä aineisto ryhmitellään ominaisuuksien mukaan tietyiksi tyypeiksi, joista muodostetaan yleistettyjä kuvauksia, niin kutsuttuja tyyppiesimerkkejä. Teemoittelu taas keskittyy haastattelun teemojen mukaisiin sisältöihin ja niiden tarkasteluun. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103-107).

Tässä tutkimuksessa käytetty analyysimenetelmä on aineistolähtöinen sisällönanalyysi, jossa aikaisemmat teoriat ja havainnot jätetään analyysin ulkopuolelle. Analyysi perustuu aineistosta esiin nouseviin ilmiöihin ja sen tavoitteena on muodostaa aineistosta kokonaisvaltainen ja tutkimustavoitteita palveleva kokonaisuus. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuskysymysten mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108-109).

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi voidaan jäsentää kolmen vaiheen prosessiksi: pelkistäminen (reduointi), ryhmittely (klusterointi) ja teoreettisten käsitteiden muodostaminen (abstrahointi). Ensimmäisessä vaiheessa, pelkistämässä, haastatteluaineistosta karsitaan pois tutkimuksen kannalta epäolennainen sisältö. Tämä tehdään niin, että jäljelle jää vain tutkimuskysymyksiin vastaamisen kannalta merkityksellinen tieto. Toisessa vaiheessa, ryhmittelyssä, aineistosta poimituista alkuperäisilmauksista etsitään samankaltaisuuksia. Näiden pohjalta muodostetaan alaluokkia, jotka edelleen yhdistetään yläluokiksi, ja lopulta kootaan yhteen pääluokiksi. Jokainen luokka nimetään sen mukaan, mitä ilmiöitä aineistosta on noussut esiin. Kolmannessa vaiheessa, abstrahoinnissa, näistä pääluokista muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Tämä tarkoittaa siirtymistä konkreettisista havaintoilmauksista kohti käsitteellisempää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122-127).

Sisällönanalyysi on siten tulkintaan ja päättelyyn perustuva prosessi, jonka tarkoituksena on vastata tutkimustehtävään muodostamalla aineistosta uutta ymmärrystä ja käsitteellistä tietoa. Tutkija vertailee analyysin aikana jatkuvasti alkuperäisaineistoa syntyviin käsitteisiin ja johtopäätöksiin pyrkien ymmärtämään, mitä merkityksiä aineistosta esiin nousseilla asioilla on tutkimusaiheen kannalta. Tarvittaessa luokkien ja kategorioiden määrää voidaan lisätä tutkimuskohtaisesti, mikä tekee menetelmästä joustavan eri tutkimusaiheisiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 126-127).

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
Ulkoisen toimijan kanssa ollut ongelmia viestinnässä Asiakkaat eivät ole saaneet riittävästi infoa ulkoiselta toimijalta, esim. aukiolo ajat	Viestintähaasteet
Tila ei riitä baaritiskin nykyisillä puitteilla Ruoan myyntipiste saattaisi joutua olla erillään tiskistä Tiski saatettaisiin joutua siirtämään muualle	Tilahaasteet
Arki-ilta vuoroissa vain yksi työntekijä, ei riitä ruoan valmistukseen Kiireisinä hetkinä voisi olla hankala tarjota ruokaa oluen rinnalla Henkilöstöä voitaisiin joutua lisäämään	Henkilöstötarve
Ruoantarjoaminen kasvattaisi työkuormaa Avaamis- ja sulkuvuorot pitenisivät Siivoaminen lisääntyisi	Työkuorman kasvu
Hygieniasta tulisi pitää tarkemmin huolta ruokaa tarjotessa Ruoan valmistus ja tarjoaminen vaatisi opettelua Kaikilla täytyisi olla hygieniapassi	Koulutustarve
Asiakkaat viihtyvät paremmin, kun on ruokaa juoman lisäksi Liiketoiminta kasvaisi, asiakkaat ostaisivat enemmän Tarjolla olisi täydempi kokonaisuus, jos olisi myös ruokaa	Ruokapalvelun vaikutus viihtyvyyteen
Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ruokatarjontaan Asiakkaat	Positiivinen asiakaspalaute
Katteet tulisi hoitaa kuntoon, ettei mene miinukselle	Tuotteen hinnoittelu ja kannattavuus
On halua lähteä oppimaan ruoan valmistusta ja tarjoamista Olisi kiva lisä perus baarityöskentelyn ohelle Olisi hauskaa suunnitella itse tarjottavat	Henkilöstön sitoutuneisuus

Kuva 2 Pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat

Alaluokat	Yläluokat
Työkuorman kasvu Henkilöstötarve Tilahaasteet	Toiminnalliset haasteet
Koulutustarve Henkilöstön sitoutuneisuus	Osaaminen ja valmiudet
Ruokapalvelun vaikutus viihtyvyyteen Positiivinen asiakaspalaute	Asiakasvaikutukset
Viestintähaasteet Tuotteen hinnoittelu ja kannattavuus	Taloudelliset ja strategiset näkökulmat

Kuva 3 Ala- ja yläluokat

Yläluokat	Pääluokka
Toiminnalliset haasteet Osaaminen ja valmiudet	Toiminnan resurssit ja toteutus
Asiakaskokemus ja palvelun laatu	Viihtyvyys
Taloudelliset ja strategiset näkökulmat	Taloudelliset ja toiminnalliset riskit

Kuva 4 Ylä- ja pääluokat

5.2 Teemahaastatteluiden tulokset

Teemahaastatteluissa esiin nousseet vastaukset analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin menetelmällä, jossa pyrittiin systemaattisesti pelkistämään, ryhmittelemään ja abstrahoimaan aineistoa sen keskeisten sisältöjen mukaisesti. Tämän analyysiprosessin tuloksena muodostui kolme pääluokkaa, jotka jäsenivät haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä: toiminnan resurssit ja toteutus, viihtyvyys sekä taloudelliset ja toiminnalliset riskit.

Näiden pääluokkien avulla voitiin hahmottaa kokonaiskuva niistä keskeisistä teemoista, joita ruokatuotannon sisäistäminen herätti Olarin Panimon henkilöstössä. Toiminnan resurssit ja toteutus -luokkaan sisältyi erityisesti henkilöstöresurssien riittävyys, koulutustarpeet, tilaratkaisut ja työnjaon kysymykset. Tämä luokka kuvasi konkreettisia edellytyksiä ruokapalveluiden järjestämiselle panimon nykyisessä toimintaympäristössä.

Viihtyvyys puolestaan liittyi asiakaskokemukseen ja sen parantamiseen ruokapalveluiden avulla. Haastatteluista nousi esiin vahva näkemys siitä, että ruokatarjonnalla on suora yhteys

asiakkaiden taproomissa viettämään aikaan ja oluen myynnin kasvuun, mikä tekee siitä merkittävän osan kokonaisvaltaista asiakaskokemusta.

Kolmas pääluokka, taloudelliset ja toiminnalliset riskit, käsitti erityisesti ruokatuotannon kannattavuuteen, hinnoitteluun ja brändisopivuuteen liittyviä näkökulmia. Näissä pohdinnoissa korostuivat huoli resurssien riittävydestä ja mahdollisista riskeistä panimon imagolle, jos ruokatuote ei vastaisi odotuksia tai toisi lisäarvoa.

Yhdessä nämä kolme pääluokkaa rakensivat syvällisen kuvan ruokatuotannon sisäistämisen nykytilasta ja mahdollisuuksista. Ne tarjoavat toimeksiantajalle arvokasta tietoa kehittämistyön pohjaksi ja auttavat hahmottamaan, mitä konkreettisia toimenpiteitä mahdollinen sisäistäminen edellyttää.

5.2.1 Toiminnan resurssit ja toteutus

Pääluokassa -Toiminnan resurssit ja toteutus nousi esiin keskeisenä pääkategoriana, joka vaikuttaa merkittävästi ruokatuotannon sisäistämisen mahdollisuuksiin Olarin Panimon taproomissa. Tämä kokonaisuus pitää sisällään useita kriittisiä osa-alueita, kuten henkilöstön osaamisen ja motivaation, tilaresurssit sekä työkuorman ja henkilöstötarpeen hallinnan.

Haastatteluissa nousi esiin vahva henkilöstön sitoutuneisuus ja halukkuus kehittää toimintaa, erityisesti omasta ruokatuotannosta oltiin kiinnostuneita. Tämä positiivinen asenne on tärkeä lähtökohta muutokselle, mutta sen rinnalla nousi esiin realistisia haasteita osaamiseen liittyen. Ilmaisuihin ”joku koulutus työntekijöille voisi olla tarpeellinen jos ruokaa alettaisiin tarjoamaan” kertoo siitä, että henkilöstö kokee tarvitsevansa lisävalmennusta tai opastusta ruokatuotannon erityispiirteistä, esimerkiksi hygieniasäädöksistä, työjärjestyksistä tai reseptiikasta. Tällainen osaamisen kehittämistarve viittaa siihen, ettei sisäistämistä voida toteuttaa pelkän motivaation varassa, vaan tarvitaan konkreettisia toimenpiteitä koulutuksen ja osaamisen kehittämiseksi.

Lisäksi rakenteelliset ja toiminnalliset haasteet tulivat selvästi esille aineistosta. Erityisesti tilaongelmat ja henkilöstöresurssien riittämättömyys ovat keskeisiä esteitä sisäistämislle nykyisissä puitteissa. Esimerkiksi kommentti ”tila ei riitä taproomin tiskin nykyisillä puitteilla” osoittaa, että keittiö- tai valmistusalueen laajentaminen tai uudelleenjärjestely olisi todennäköisesti tarpeen. Samoin ”työntekijöitä tulisi olla enemmän” ja ”ruoan tarjoaminen lisääntyvästi” viestivät siitä, että nykyinen henkilöstö ei yksin kykene vastaamaan lisääntyvään työkuormaan ilman lisäresursseja.

Tällaiset havainnot viestivät laajemmasta resurssien hallinnan tarpeesta. Ruokatuotannon sisäistäminen vaatii paitsi teknisiä ja fyysisiä muutoksia myös strategista

henkilöstösuunnittelua. Työvuorojen rytmittäminen, vastuiden jakaminen ja mahdollisesti uuden työvoiman rekrytointi tulevat ajankohtaisiksi, mikäli tuotanto aiotaan siirtää omaksi toiminnaksi. Tämä tarkoittaa, että panimon on varauduttava investointeihin sekä ajallisesti että taloudellisesti.

Lopulta nämä tekijät osoittavat, että ruokatuotannon sisäistäminen ei ole pelkästään keittiötoiminnan laajentamista, vaan kokonaisvaltainen toimintaympäristön ja resurssien uudelleenorganisointi. Tila, aika, henkilöstö ja osaaminen ovat keskeisiä resursseja, jotka määrittävät toteutuksen onnistumisen. Jotta ruokatuotanto voidaan siirtää omaksi toiminnaksi, on tehtävä realistinen kartoitus nykytilasta ja arvioitava tarvittavat kehittämistoimet, oli kyse sitten koulutuksesta, tilaratkaisuista tai työtehtävien uudelleenjaosta.

5.2.2 Viihtyvyys

Viihtyvyyttä käsittelevässä kategoriassa korostui selkeästi ruokapalvelun merkitys asiakaskokemuksen kannalta. Haastatteluista nousi vahvasti esiin näkökulma, jonka mukaan ruoan saatavuus ei ainoastaan paranna asiakastyytyväisyyttä, vaan se myös vaikuttaa konkreettisesti asiakkaiden käyttäytymiseen: asiakkaat viipyvät tiloissa pidempään ja kuluttavat enemmän juomia silloin, kun ruokaa on tarjolla. Tämä viittaa siihen, että ruokapalvelut eivät ole pelkästään lisäpalvelu, vaan ne voivat toimia osana liiketoiminnallista strategiaa lisämyynnin ja asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi.

Ruokapalveluiden rooli taproom-ympäristössä voidaan nähdä osana laajempaa asiakaskokemuksen hallintaa, jossa tilan tunnelma, palvelun laatu ja tarjonta muodostavat kokonaisuuden. Ruoka tuo vierailuun lisäarvoa: se tarjoaa tauon juomisen lomassa, luo sosiaalisen hetken ja mahdollistaa pidempään kestävästi asiakassuhteen, mikä on erityisen tärkeää panimoympäristössä, jossa kilpailu erottuvuudesta on kasvanut.

Positiivinen palaute ulkoistetusta ruokatoimijasta osoittaa, että asiakkaat ovat herkkiä palvelun laadulle, kuten ruoan maku, esillepano ja palvelun sujuvuus vaikuttavat kaikki asiakaskokemukseen. Tämä luo paineita sille, että mahdollinen oma ruokatuotanto vastaisi tai jopa ylittäisi nykyisen tason. Laadukas ruokapalvelu ei ainoastaan tyydytä nälkää, vaan vaikuttaa suoraan siihen, millaisena asiakkaat kokevat koko panimokäynnin.

Lisäksi voidaan todeta, että viihtyvyys ja asiakaskokemus liittyvät yhä enemmän kokonaisvaltaiseen palvelumuotoiluun. Asiakas ei hae ainoastaan tuotetta, tässä tapauksessa olutta, vaan kokemusta, johon kuuluu ympäristö, ihmiset ja palvelut. Ruoka toimii tällöin eräänlaisena liimana, joka yhdistää nämä elementit. Erityisesti taproom-toiminnassa, jossa

pyritään luomaan yhteisöllinen, viihtyisä ja uniikki ilmapiiri, ruokapalvelu voi olla ratkaiseva tekijä asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden rakentamisessa.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että ruokapalvelun vaikutus viihtyvyyteen ja asiakaskokemukseen on keskeinen huomioon otettava tekijä liiketoiminnan kehittämisessä. Jos panimo päättää sisäistää ruokatuotannon, olisi tärkeää säilyttää nykyinen asiakastyytyväisyyden taso ja kehittää palvelua niin, että se tukee sekä asiakaskokemusta että liiketoiminnan kannattavuutta.

5.2.3 Taloudelliset ja toiminnalliset riskit

Ruokatuotannon sisäistämistä pohdittaessa esiin nousee vahvasti näkökulma, jonka mukaan kyse ei ole pelkästään käytännön järjestelyihin tai operatiivisiin ratkaisuihin liittyvästä kysymyksestä, vaan päätös kytkeytyy tiiviisti myös panimon liiketoimintastrategiaan ja brändin hallintaan. Erityisesti haastattelusta esiin nousut ilmaisu siitä, että ”tuote tulisi valita huolella, ettei siitä tulisi negaa brändille” kuvastaa hyvin sitä, miten ruoka ei näyttäydy vain fyysisenä tuotteena, vaan myös viestinnällisenä ja imagollisena elementtinä.

Taproom-ympäristössä ruokatuotteen tulee olla linjassa muun asiakaskokemuksen ja brändi-identiteetin kanssa. Esimerkiksi käsityöläisolutta tarjoavan pienpanimon tapauksessa asiakkaat odottavat usein myös ruokapuolelta käsityöläisyyttä, paikallisuutta tai vastuullisuutta. Jos tarjoiltu ruoka ei vastaa näitä odotuksia, esimerkiksi laatu on heikko tai tuoteperhe ei sovi panimon henkeen, voi se heikentää koko asiakaskokemusta ja aiheuttaa brändihaittaa. Siksi ruokatuotteen valinta on olennainen strateginen kysymys, joka vaatii markkinatuntemusta, asiakasymmärrystä ja selkeää näkemystä brändistä.

Toinen keskeinen näkökulma liittyy taloudelliseen kannattavuuteen. Haastatteluissa mainittu katetuottolaskenta osoittaa, että henkilöstö on tietoinen siitä, että ruokatuotanto tuo mukanaan kustannuksia, joiden tulee olla tarkasti hallinnassa. Ruokatuotanto ei ole itsestään kannattavaa toimintaa, kuten raaka-ainehankinnat, työvoimakustannukset, laitteistot, hävikki ja hinnoittelu muodostavat kokonaisuuden, jonka jokainen osa-alue vaikuttaa suoraan lopputulokseen. Kannattavuuden arvioinnissa tarvitaan paitsi kustannusten selvittämistä myös myyntiennusteita ja realistista käsitystä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

Ruokatuotannon sisäistäminen vaatii siis liiketaloudellista osaamista: tuotteelle on osattava määrittää oikea hinta, joka kattaa kulut ja tuo riittävän katteen, kuitenkin menettämättä asiakkaita liian korkealla hinnalla. Tässä korostuu tarve huolelliselle suunnittelulle, kokeiluille ja taloudellisten riskien arvioinnille.

Näin ollen voidaan todeta, että ruokatuotannon sisäistäminen on päätös, joka yhdistää käytännön toteutuksen, brändin kehittämisen ja taloudellisen suunnittelun. Onnistunut

toteutus edellyttää strategista kokonaisnäkemystä: mitä ruokaa tarjotaan, kenelle, millä hinnalla ja millä resursseilla - ja ennen kaikkea, miten kaikki tämä tukee Olarin Panimon liiketoimintaa, identiteettiä ja asiakaskokemusta.

6 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin Olarin Panimon taproomin ruokapalveluiden sisäistämisen mahdollisuuksia, erityisesti panimon työntekijöiden näkökulmasta. Aineistona käytettiin teemahaastatteluja, joiden avulla saatiin kattavaa tietoa panimon ruokapalveluiden nykytilanteesta, haasteista ja mahdollisuuksista. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ruokatuotannon sisäistämällä olisi sekä etuja että haasteita, ja että työntekijöiden valmiudet ja motivaatio vaikuttavat oleellisesti sen onnistumiseen.

Tutkimuksessa nousi esiin erityisesti viestinnän, tilan ja henkilöstöresurssien haasteet, jotka estivät nykyisten ruokapalvelujen tehokkuuden. Haasteista huolimatta työntekijät ilmaisivat kiinnostusta ja valmiutta osallistua ruokapalveluiden tuottamiseen. Tämä viittaa siihen, että sisäistämislle voisi olla potentiaalia, mutta se edellyttää merkittäviä investointeja tiloihin ja koulutukseen. On myös huomioitavaa, että sisäistämislle asetetut vaatimukset eivät ole pelkästään toiminnallisia, vaan myös taloudellisia, sillä katteet ruokatuotteista tulisi laskea tarkasti, jotta palvelu olisi taloudellisesti kannattavaa.

Positiivinen asiakaspalaute ja ruokapalveluiden vaikutus viihtyvyyteen puolestaan tukevat sisäistämislle annettua mahdollisuutta. Asiakkaat viihtyivät pidempään ja ostivat enemmän, kun ruokaa oli saatavilla, mikä viittaa siihen, että panimolle voisi olla hyötyä laajemmasta ruokatarjonnasta. Ruokapalveluiden sisäistäminen voisi myös vahvistaa panimon brändiä ja lisätä asiakkaiden sitoutuneisuutta.

Kuitenkin, vaikka tutkimuksessa on esitetty vahvoja argumentteja sisäistämisen puolesta, haasteet, kuten tilan rajallisuus ja työntekijöiden kuormittuminen, saattavat estää tai hidastaa tämän tavoitteen toteuttamista. Tämän vuoksi suosittelen, että panimo tutkii tarkasti tilaratkaisujen ja henkilöstöresurssien mahdollisuudet ennen sisäistämislprosessiin ryhtymistä. Tärkeää on myös huolehtia, että työntekijöille tarjotaan tarvittava koulutus ja että heillä on riittävästi tukea ruokatuotannon käynnistämislssä.

Tulevaisuuden tutkimuksessa voisi olla hyödyllistä tarkastella muiden panimoiden kokemuksia ruokapalveluiden sisäistämislstä ja vertailla niiden haasteita ja onnistumislusia. Lisäksi voisi olla mielenkiintoista tutkia asiakkaiden kokemuksia ja mielipitelitä laajemmassa mittakaavassa, sillä asiakaspalaute on tärkeä osa panimon liiketoimintastrategiaa ja brändin kehittämislstä.

Pop-up-keittiön kokeilu tarjoaa Olarin Panimolle matalan kynnyksen tavan testata oman ruokatuotannon toteutettavuutta ilman pysyviä investointeja tai rakenteellisia muutoksia. Tällainen kokeilu mahdollistaa käytännön kokemusten keräämisen ruokapalveluiden toteuttamisesta panimon tiloissa ja antaa arvokasta tietoa muun muassa tilatarpeista, työkuorman jakautumisesta ja henkilöstön osaamisesta. Lisäksi pop-up-malli toimii riskittömänä alustana kokeilla erilaisia ruokatuotekonsepteja ja selvittää, millainen tarjonta resonoi parhaiten asiakaskunnan kanssa. Samalla voidaan seurata, miten ruokapalveluiden tarjonta vaikuttaa asiakaskokemukseen ja myyntiin, erityisesti juomapuolen lisämyynnin osalta. Pop-up-toiminta voi myös vahvistaa panimon brändiä ja lisätä kiinnostavuutta tapahtumien ja teemaviikkojen muodossa. Kokeilun avulla voidaan myös arvioida mahdollisten yhteistyökumppaneiden tai tuottajien roolia tulevassa toiminnassa. Pop-up-keittiö tarjoaa hallitun ja joustavan keinon testata ruokatuotannon sisäistämistä käytännössä, mikä tukee päätöksentekoa ja vähentää mahdollisia riskejä ennen laajempien investointien tekemistä.

Kaiken kaikkiaan tutkimus osoittaa, että ruokapalveluiden sisäistäminen on monivaiheinen prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua ja resursointia. Vaikka prosessi tuo mukanaan useita haasteita, sen toteuttaminen voisi lopulta tuoda merkittäviä etuja sekä panimon liiketoiminnalle että asiakkaille.

Lähteet

Painetut

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas -Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino, Juvenes Print.

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Villka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. Uudistettu painos. Juva: Bookwell.

Sähköiset

Alko. 2025. Pienpanimo-oluet ovat tekijöidensä taidonnäytteitä. Viitattu 10.03.2025. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/panimotuotteet/oluttieto/pienpanimo-oluet>

Heikkinen, S. 2021. Ensimmäinen pienpanimobuumi koettiin Suomessa jo 1800-luvun puolivälissä - välillä pienet panimot katosivat, mutta nykyisin panimoita on taas toistasataa. Yle. Viitattu 11.03.2025. <https://yle.fi/a/20-307756>

Juomaposti. 2024. Pienpanimoiden talouskatsaus 2022: Kriisistä kriisiin. Viitattu 11.03.2025. <https://juomaposti.fi/pienpanimoiden-talouskatsaus-2022-kriisista-kriisiin/>

Kahkonen, H. 2024. Suomen pienpanimot valmistsivat ennätysmäärän olutta viime vuonna. Viisitähteä. Viitattu 11.03.2025. <https://viisitahte.com/artikkelit/suomen-pienpanimot-valmistivat-ennatysmaaran-olutta-viime-vuonna/>

Pelkonen, J., Laihonon, K. 2022. Pienpanimoiden konkurssiaalto ei kieli kuplan puhkeamisesta, kiistää itsekin konkurssin tehnyt Pienpanimoliiton puheenjohtaja. Yle. Viitattu 12.03.2025 <https://yle.fi/a/3-12630324>

Pienpanimoliitto. 2025. Viitattu 12.03.2025 <https://pienpanimoliitto.fi/historia>

Ruokavirasto. 2024. Ravintolatoiminnan aloittaminen.

https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/elintarvikeala/toiminnan-aloittaminen/pk/maatilan-tuotteiden-jalostamisen-ja-myyntin-aloittaminen/opas_ravintolatoiminnan_aloittamisesta.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Koistinen, T. 2024. Toimitusjohtajan haastattelu. 7.10.2024. Olarin Panimo. Helsinki.

Seppänen, J. 2025. Taproomin työntekijän haastattelu. 19.04.2024. Leppävaara. Espoo.

Kuvat

Kuva 1 Olarin Panimon logo.....	8
Kuva 2 Pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat	18
Kuva 3 Ala- ja yläluokat.....	19
Kuva 4 Ylä- ja pääluokat	19

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun runko	29
--	----

Liite 1: Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelun runko:

1. Nykytilanne ja kokemus

Miten kuvailisit nykyistä ruokatarjontaa panimon taproomissa?

Millainen yhteistyö on nykyisen ulkoisen ruokatoimijan kanssa?

Mitä etuja ja haasteita nykyisessä järjestelyssä on havaittu?

2. Asiakkaiden näkökulma

Minkälaista palautetta asiakkaat ovat antaneet ruoasta ja sen saatavuudesta?

Onko havaittu kysyntää laajemmalle tai erilaiselle ruokatarjonnalle?

3. Ruokatarjonnan sisäistämisen mahdollisuus

Millaisia etuja näkisit siinä, että panimo itse tuottaisi ruoan?

Mitä haasteita tai riskejä liittyisi ruokatoiminnan aloittamiseen omana toimintana?

Onko resurssit tai osaaminen riittäviä ruokatoiminnan toteuttamiseen itse?

4. Taloudelliset ja toiminnalliset näkökulmat

Miten ruokatuotannon sisäistäminen voisi vaikuttaa panimon liiketoimintaan?

Millaisia investointeja tai muutoksia tiloihin olisi mahdollisesti tehtävä?

Miten henkilöstöresurssit riittäisivät oman ruokatuotannon pyörittämiseen?

5. Luvat ja sääntely

Onko keskusteltu ruokatuotannon hygienia- tai lupa-asioista?

Minkälaista sääntelyä ruokatarjonnan sisäistäminen edellyttäisi?

Olisiko koulutus tarpeellinen osa ruokatarjonnan sisäistämistä?