



Tuuli Tolonen

TARJOLLA TŠEKKILÄISTÄ OLUTTA

Liiketalous ja matkailu

2011

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Hotelli ja ravintola-ala

TIIVISTELMÄ

| | |
|--------------------|------------------------------|
| Tekijä | Tuuli Tolonen |
| Opinnäytetyön nimi | Tarjolla tšekkiläistä olutta |
| Vuosi | 2011 |
| Kieli | suomi |
| Sivumäärä | 44 |
| Ohjaaja | Saila Vaahtoniemi |

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kolmen tšekiteemaisen ravintolan brändin toteutumista olutmyynnin suhteen. Työssä tarkasteltiin ravintoloiden myyntejä ja tutkittiin, missä suhteessa tšekkioluita myytiin suhteessa muihin ulkomaalaisiin oluisiin sekä kotimaisiin oluisiin. Työn tarkasteluajanjaksona oli 2007–2010, ja jokaiselta vuodelta käsiteltiin neljää kuukautta; tammi-, helmi-, maaliskuu- ja huhtikuuta. Samalla tutkittiin, onko tšekkioluiden trendi nouseva vai laskeva.

Työn aineistona oli HOK-Elannon tarjoamat myyntiluvut tietyistä ravintoloista. Tutkimusote oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Teoriaosuus työssä on rakennettu suomalaisen juomistottumuksista ja sen kehittymiseen vaikuttaneista seikoista. Teoriassa käydään läpi suomalaisten juomisen historia ja sen suuret muutokset alkaen kieltolaista ja päättyen viimeisimpään veromuutokseen.

Työssä oli mukana kolme ravintolaa; Vltava, Hádanka ja Hostina. Vltava oli kasvattanut tšekkioluiden myyntiosuuttaan neljän vuoden aikana noin kymmenellä prosentilla. Hádankan tšekkioluiden myynnin prosentuaalinen muutos oli lähes saman verran alaspäin. Hostinan tšekkioluiden myyntiosuus pysyi tasaisena tutkittavana aikana. Tšekkioluttrendi on hienoisessa kasvussa, kuten ulkomaisten oluiden ja uusien erikoisuuksien suosiokin.

Työ tehtiin HOK-Elannolle, jolle tutkimuksesta on hyötyä niin ketju- kuin ravintolasollakin.

Asiasanat olut, tšekkiolut, olutravintola, olutvalikoima, oluen kulutus, oluen historia

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hotelli ja ravintola-ala

ABSTRACT

Author Tuuli Tolonen
Title Taste of Czech beer
Year 2011
Language Finnish
Pages 44
Name of Supervisor Saila Vaahtoniemi

The purpose of this thesis was to examine how well three Czech theme restaurants in Finland realize their brand potential in terms of beer sales. The thesis includes research of beer sales turnover in the three restaurants as well as analysis of the sales proportions of Czech beers vs. other international and Finnish beers. The research period was between 2007 and 2010 and included four months each year: January, February, March and April. Another object of analysis was whether the Czech beer sales trend was increasing or decreasing.

The material of the thesis consisted of sales figures provided by HOK-Elanto. The research method was quantitative. The theory part is based on the Finnish alcohol culture and the matters affecting it. The theory includes a recap of the history of alcohol usage in Finland, including its major changes from the prohibition to the latest tax adjustment.

The three restaurants included in the research were Vltava, Hadanka and Hostina. During the four years, Vltava has improved its Czech beer sales figures by 10 percent. The percentage decrease in beer sales turnover of Hadanka is almost equal. Hostina has maintained stable sales figures. There has been a slight growth in the sales trend of Czech beers, as well as other international beers and new special products.

Keywords Beer, Czech beer, Beer restaurant, Beer selection, Beer consumption, History of beer

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| KUVIOLUETTELO | 5 |
| 1. JOHDANTO | 6 |
| 1.1 Tutkimuksen lähtökohdat | 7 |
| 2. TUTKIMUKSEN TAUSTAA | 8 |
| 2.1 Helsingin Osuuskauppa Elanto | 8 |
| 2.2 Ravintola Vltava..... | 9 |
| 2.3 Pivnice Hádanka..... | 9 |
| 2.4 Pivnice Hostina | 10 |
| 3. OLUEN TAUSTAA | 11 |
| 3.1 Oluen raaka-aineet | 11 |
| 3.2 Oluen valmistus..... | 13 |
| 3.3 Oluttyypit | 14 |
| 3.4 Kausioluet | 14 |
| 3.5 Tšekkioluet | 15 |
| 3.6 Oluen historiaa | 16 |
| 3.7 Oluen historiasta Suomessa..... | 18 |
| 4. ALKOHOLIN KULUTUS SUOMESSA | 20 |
| 4.1 Verotuksen ja lakimuutosten vaikutukset alkoholin käyttöön..... | 20 |
| 4.2 Suomalaisten juomatottumukset ja keskittyminen..... | 24 |
| 4.3 Olutposti toimii olutkulttuurin viestinviejänä | 25 |
| 4.4 Oluen ilosanoman sanansaattajia | 26 |
| 4.4 Suomestako moderni olutvaltio?..... | 27 |
| 5. TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN KULKU | 29 |
| 6. TUTKIMUKSEN TULOS | 31 |
| 6.1 Vltavan olutmyynnin kehitys ja oluttyyppien myyntijakauman muutos | 31 |
| 6.2 Hádankan olutmyynnin kehitys ja oluttyyppien myyntijakauman muutos . | 32 |

| | |
|---|----|
| 6.3 Hostinan olutmyynnin kehitys ja oluttyyppien myyntijakauman muutos... | 33 |
| 6.4 Myynnin vertailu eri ravintoloiden kesken | 34 |
| 7. YHTEENVETO | 37 |
| 7.1 Vltavan myyntilukujen tulkintaa..... | 37 |
| 7.2 Hadankan myyntilukujen tulkintaa | 38 |
| 7.3 Hostinan myyntilukujen tulkintaa | 39 |
| 8. JOHTOPÄÄTÖKSET | 41 |
| LÄHDELUETTELO..... | 42 |

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. Vltavan olutmyynti oluen alkuperän perusteella jaoteltuna.

KUVIO 2. Hádankan olutmyynti oluen alkuperän perusteella jaoteltuna.

KUVIO 3. Hostinan olutmyynti oluen alkuperän perusteella jaoteltuna.

KUVIO 4. Hádankassa, Hostinassa ja Vltavassa vuonna 2007 myytyjen oluiden prosenttiosuudet.

KUVIO 5. Hádankassa, Hostinassa ja Vltavassa vuonna 2010 myytyjen oluiden prosenttiosuudet.

KUVIO 6. Oluen myynnin kehitys Hádankassa, Hostinassa ja Vltavassa alkuperän perusteella jaoteltuna tarkastellun ajanjakson aikana.

1. JOHDANTO

Tämä työ käsittelee kolmea Helsingissä toimivaa tšekkiteemaista olutravintolaa. Ravintolat ovat erikokoisia, mutta yhteisenä tekijänä näissä on niiden laaja tšekkiläisiin oluisiin keskittynyt olutvalikoima. Työssä on tarkoitus vertailla tšekkioluiden myyntiä suhteessa kotimaisiin oluisiin ja muihin ulkomaisiin oluisiin. Tarkastelen neljän vuoden ajanjaksoa, eli vuosia 2007 - 2010. Jokaiselta vuodelta on valittu samat neljä kuukautta: tammi-, helmi-, maaliskuu- ja huhtikuu. Tutkimuksessa on tarkoitus tutkia sitä, mikä tšekkioluiden trendin suunta on. Onko tšekkioluiden myynti siis nousussa vai laskussa? Toteutuuko kyseisten ravintoloiden brändi olutvalikoimien osalta? Oluutravintoloita on Suomessa tutkittu suhteellisen vähän niiden runsaaseen lukumäärän verrattuna. Työn teoriaosuudessa keskitytään suomalaiseen juomakulttuuriin ja sen kehitykseen vaikuttaneisiin tekijöihin, esimerkiksi lainsäädäntöön. Käsittelem myös suomalaisten juomatottumusten muuttumista, suuntautumista ja suomalaista asennoitumista alkoholin käyttöön mm. aiheeseen liittyvien artikkeleiden pohjalta.

Oluthuoneiden ryhmäpäällikkö sekä Vltavan liikeideapäällikkö ovat antaneet käyttööni myyntilukuja, joita käytän tässä oluiden myyntivertailussa. Oluthuoneiden ryhmäpäällikkö on myös valinnut oman toivomuksensa mukaisesti ne ravintolat, joita hän haluaa minun tutkivan. Hän toivoo saavansa konkreettista määrällistä tietoa tästä työstä. Ryhmäpäällikköä sekä muita HOK-Elannon edustajia kiinnostaa saada vahvistusta aiemmalle päätökselleen olla avaamatta useampia tšekkiteemaisia ravintoloita. He haluavat tietää, onko tšekkioluttrendi tällä hetkellä nousussa vai laskussa. He ovat myös valmiita toimimaan tulosten perusteella, jos myyntimäärien tulokset antavat siihen heidän mielestään aiheita. Työ tulee näin mahdollisesti hyödyttämään HOK-Elantoa sekä ravintola- että ketjutasolla.

Työskentelen itse ravintola Vltavassa. Näiden reilun puolentoista vuoden aikana erikoisoluiden maailma on tullut tutuksi ja alkanut vaikuttaa todella mielenkiintoiselta. Etsin sopivaa aiheita jo pitkään ennen kuin aloitin työt Vltavassa. Aiheen valinnan tullessa jälleen kerran ajankohtaiseksi tuntui

luontevalta ottaa aihe läheltä omaa päivittäistä työtä. Ravintolani johtajan kanssa neuvoteltuani ja hänen kannustuksensa avulla löytyi sopiva aihe, jota hiottiin vielä Oluthuoneiden ryhmäpäällikön kanssa. Työ kehittää omaa ammattitaitoani ravintola-alalla ja on herättänyt ihan uudenlaista kipinää työhöni, koska alakohtainen tietämykseni on kasvanut lopputyötä tehdessä.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Teen lopputyöni liittyen kolmeen keskenään eri kokoiseen Helsingissä toimivaan tšekkiteemaiseen olutravintolaan. Tämän työn tarkoitus on tutkia näiden ravintoloiden oluiden myyntejä. Koska myyntiluvut ovat salaisia, niitä tarkastellaan suhteellisina osuuksina eli prosenttilukuina. Työssä on tarkoitus vertailla tšekkioluiden myyntiä suhteessa kotimaisiin oluisiin ja muihin kuin tšekkiläisiin ulkomaisiin oluisiin. Tarkastelen neljän vuoden ajanjaksoa 2007 - 2010. Jokaiselta vuodelta on valittu samat neljä kuukautta: tammi-, helmi-, maaliskuu- ja huhtikuu. Ajanjakson rajauksella pyritään eliminoimaan eri vuodenaikojen kausioluiden myynnin vaikutusta myyntimääriin. Tutkimuksessa on tarkoitus tutkia sitä, mihin suuntaan tšekkioluiden trendi on menossa. Onko tšekkioluiden myynnin kehitys positiivista vai negatiivista? Varsinainen tutkimusongelma on; toteutuuko kyseisten ravintoloiden brändi olutvalikoimien osalta?

HOK-Elanto toivoo saavansa konkreettista määrällistä tietoa tästä työstä. Heitä kiinnostaa saada vahvistusta aiemmalle päätökselleen olla avaamatta useampia tšekkiteemaisia ravintoloita. He haluavat tietää, onko tšekkioluttrendi tällä hetkellä nousussa vai laskussa. Myyntilukuja seurataan HOK-Elannossa tiivistä. Siihen, missä suhteessa erimaalaisia oluita myydään toisiinsa verrattuna, ei ole kuitenkaan paneuduttu. HOK-Elannolla ollaan valmiita toimimaan tulosten perusteella, jos myyntimäärien tulokset antavat siihen heidän mielestään aiheutta. Työ tulee näin mahdollisesti hyödyttämään HOK-Elantoa sekä ravintola- että ketjutasolla.

2. TUTKIMUKSEN TAUSTAA

Helsingissä on satoja ravintoloita. Osa ravintoloista on keskittynyt johonkin tiettyyn teemaan, sillä joukosta on erotuttava jollain tavalla. Kaupungista löytyy sekä ketju-, että yksittäisessä omistuksessa olevia ravintoloita. Tässä kyseisessä työssä tutkitaan S-ryhmään kuuluvia ravintoloita, jotka ovat tšekiteemaisia ja olutpainotteisia, mikä on niiden keino erottua joukosta.

2.1 Helsingin Osuuskauppa Elanto

HOK-Elanto on 537 848 asiakasomistajallaan ja 6 004 työntekijällään S-ryhmän suurin osuuskauppa. HOK-Elannolla on pääkaupunkiseudulla ja Keski-Uudellamaalla 294 toimipaikkaa, päivittäistavarakauppoja, tavarataloja ja ravintoloita. Ravintoloita oli vuonna 2009 noin 110 kappaletta. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2009 1 596 milj. euroa. Palvelutarjontaa täydentävät S-ryhmän muut yritykset sekä HOK-Elannon Bonusta myöntävät yhteistyökumppanit ja partnerit joita on noin 40 kappaletta. HOK-Elanto on päivittäistavarakaupan markkinajohtaja noin 40 % markkinaosuudellaan ja se on Suomen laajimmin omistettu yritys. HOK-Elanto toimii Espoon, Helsingin, Hyvinkään, Järvenpään, Kauniaisten, Keravan, Nurmijärven, Tuusulan ja Vantaan alueella, eli lähes koko Helsingin seudulla. HOK-Elanto syntyi vuoden 2004 alussa, kun Helsingin Osuuskauppa ja Osuusliike Elanto yhdistivät toimintansa. HOK-Elanto on S-ryhmän suurin alueosuuskauppa, jonka omistavat sen yli 500 000 asiakasomistajaa. Vuosittainen liikevaihto on 1,6 miljardia euroa ja yritys työllistää 6000 henkilöä. Vakituisen henkilöstön määrä on kasvanut vuosina 2009–2010 yhteensä noin 400 henkilöllä. HOK-Elanto on Pohjoismaiden suurimpia ravintola-alan toimijoita.

(<http://fi.wikipedia.org/wiki/HOK-Elanto>,

http://www.hok-elanto.fi/index.php?id=hok_elanto_yrityksena)

2.2 Ravintola Vltava

Vltava on tšekkiläinen ravintola Elielinaukiolla Helsingin sydämessä. Jugendrakennuksen neljä kerrosta tarjoavat ympäristön tutustumisille, tapaamisille, kokouksille, seurustelulle ja hauskanpidolle laadukkaiden oluiden ja tšekkiläisten erikoisruokien kera. Nykyään Vltavassa on viisi ravintolatilaa, jotka ovat Stare Mesto, Kundera, Milá, Bistрово ja Havel. Asiakaspaiikkoja Vltavassa on 350 asiakaspaikan lisäksi Havel-kabinetin 30 asiakaspaikkaa sekä kesäisin 125 asiakaspaikkaa käsittävä terassi. Vltavassa on myös Helsingin ensimmäinen katettu talviterassi, jossa on mahdollista nauttia juomista myös talvella. Terassi toimii tupakointitilana ja siellä on noin 30 asiakaspaikkaa. Vltavan olutvalikoima käsittää normaalisti hieman runsaat 40 tuotemerkkiä. Normaalivalikoimasta löytyy 23 tšekkiläistä tuotemerkkiä, viisi kotimaista olutmerkkiä ja 15 muuta ulkomaalaista olutmerkkiä. Erilaisten teemaviikkojen aikana valikoima laajenee helposti 50 erilaiseen tuotemerkkiin. (<http://www.vltava.fi/>)

2.3 Pivnice Hádanka

Hádanka kuuluu HOK-Elannon Oluthuoneiden perheeseen. Oluthuoneet tavoittelevat miellyttävää tunnelmaa ja sijaitsevat keskustan ulkopuolella. Oluthuoneet luottavat kanta-asiakkaittensa voimaan. Hádanka sijaitsee Taka-Töölössä, Mannerheimintien ja Stenbäckinkadun kulmassa Helsingissä. Kaupungin ensimmäinen tšekkiteemainen *pivnice* tarjoaa maailman parhaaksi kehuttujen oluiden ja pikku naposteltavien miellyttävän ympäristön. Pivnice tarkoittaa tšekkiläistä pubia, jossa keskitytään oluen nauttimiseen ja jotka ovatkin Tšekissä varsin yleisiä. Asiakaspaiikkoja baarissa on yhteensä noin 80 ja oluttarjonta sisältää vuoden 2010 juomalistan mukaan noin 30 tuotetta. Näistä 30 oluesta tšekkiläisiä tuotemerkkejä on 14, muita ulkomaisia tuotemerkkejä kahdeksan ja kotimaisia tuotemerkkejä löytyy kuusi, mukaan lukien kotimainen vaihtuva pienpanimo-olut. Hádankan valikoimiin kuuluu lisäksi kuukausittain vaihtuva Kuukauden olut. Oluthuoneissa järjestetään vuoden aikana useita teemaviikkoja, jotka kasvattavat valikoimaa hetkellisesti. (<http://www.oluthuone.com/hadanka.html>)

2.4 Pivnice Hostina

Annankadun ja Eerikinkadun kulmassa toimi jo 1900-luvun alkuvuosikymmeninä panimomestari Yrjö Kastrénin pienpanimo. Tänäpä samalla paikassa toimii tšekkihenkinen pivnice Hostina. Hostinassa on tilaa 120 asiakkaalle ja kesällä terassi tuo 16 lisäpaikkaa. Olutmerkkejä löytyy kirjoitushetken juomalistan mukaan noin 40. Näistä 17 on tšekkiläistä ja seitsemän kotimaista, mukaan lukien vaihtuva kotimainen pienpanimotuote. Valikoimaan kuuluu lisäksi 14 muuta ulkomaalaista tuotetta ja sitä täydentää vaihtuva Kuukauden olut. Valikoima kasvaa aina teemaviikkojen aikana. (<http://www.oluthuone.com/hostina.html>)

3. OLUEN TAUSTAA

”Oluen historia ulottuu kirjoitettua historiaa pitemmälle. Oluen arvellaan olevan vanhin tunnettu alkoholijuoma.” (Nachel ym. 1999, 271)

3.1 Oluen raaka-aineet

Oluen raaka-aineet valitaan valmistettavan oluttyypin mukaan. Lähtökohtaisesti oluen valmistukseen tarvitaan vain vettä, hiivaa, mallasta ja humalaa. Kaikki muut oluen valmistamiseen käytettävät aineet ovat niin sanotusti ylimääräisiä. Oluen lisätään kuitenkin usein muitakin raaka-aineita. Oluen valmistuksessa on mahdollista käyttää mm. erilaisia mausteita, yrttejä, marjoja ja hedelmiä. Belgialaiset oluenvalmistajat käyttävät paljon hedelmiä ja marjoja. He ovatkin kuuluisia lambicoluistaan, jotka usein ovat hedelmä- tai marjapohjaisia. Hunaja on perinteinen olutvalmistuksen mauste ja sitä käytetään vieläkin paljon. Joskus valmistuksessa lisätään sokeri, joka lisää oluen alkoholipitoisuutta. (Leventhal 2000, 16-23.)

Oluen valmistuksessa käytetään kaikkia viljoja, joista yleisin on ohra. Viljojen lisäksi raaka-aineena käytetään myös maissia. Raaka-aineen valinta riippuu siitä, missä päin maailmaa ollaan. Eri aineiden avulla saadaan myös erilaisia haluttuja vaikutuksia. Esimerkiksi maissilla voi keventää ja kuivattaa olutta.

Mallas on kostutettua viljaa. Kostutuksen jälkeen vilja kuivataan ja sen annetaan itää. Sitten prosessi keskeytetään ja idut poistetaan. Tuloksena saadaan näin vihereli raakamallasta, joka paahdetaan. Paahtamisen kesto ja kuumuus määräytyvät sen mukaan, mitä kyseisestä maltaasta valmistetaan: mitä kuumempi paahto sitä tummemmaksi maltaat muuttuvat. Tummissa maltaista valmistetaan tummia oluita ja vaaleammista maltaista tehdään sitten luonnollisesti vaaleaa olutta. Mallasohra soveltuu erinomaisesti oluen valmistukseen, koska sillä on korkea tärkkelyspitoisuus ja matala proteiinipitoisuus. Näin oluesta tulee täyteläisempää. Kevyempään tulokseen pyrittäessä osa maltaista korvataan pelkällä tärkkelyksellä tai sokeria sisältävillä raaka-aineilla, kuten maissilla tai riisillä. (Leventhal 2000,

17-19.)

Hiiva saa aikaan käymisreaktion, joka muuttaa sokerin alkoholiksi ja hiilidioksiiniksi. Hiivat voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: pinta- ja pohjahiivoihin. Ne käyttäytyvät oluen valmistuksessa eri tavoin: pintahiiva nousee nimensä mukaisesti käymisen aikana pinnalle, kun taas pohjahiiva laskeutuu pohjalle. Eri panimot käyttävät eri hiivakantoja ja reseptit ovat usein tarkoin varjeltuja. Panimot siis itse viljelevät hiivoja, jotka ovat aikoinaan jalostettu villihiivoista ja joita pidetään tarkasti puhtaina. Hiivan tärkeys oluenpanemisessa ymmärrettiin vasta vuonna 1860. Ensimmäinen oluenvalmistukseen tarkoitettu erä hiivaa viljeltiin 1881 ja se on nykyaikaisten pohjahiivojen kantaisä. Vuonna 1883 todistettiin, että oluen happaneminen johtuu ei-toivotuista bakteereista ja villihiivoista sekä että olutta tulisi panna vain yhdellä hiivalla, tosin joidenkin belgialaisten lambicoluiden valmistuksessa käytetään vieläkin villihiivoja. (Leventhal 2000, 22–23; Kuokkanen & Rohkea 2001, 13-16.)

Oluen lisätään yleensä humalaa, koska se parantaa oluen säilyvyyttä ja kirkastaa sitä. Humala tuo juomalle aromin ja tasapainottaa karvauksellaan maltaan makeutta. Humalan tie huipulle oli pitkä ja kivinen. Sitä ei aluksi hyväksytty lainkaan, mutta lopulta se syrjäytti muut maustamiseen tarkoitetut yrtit ominaisuuksiensa vuoksi. On olemassa aromia antavaa humalaa ja katkeraa antavaa humalaa. Muitakin yrttejä käytetään kyllä edelleen, muttei enää samalla tavalla kuin ennen humalan käytön aloittamista. (Leventhal 2000, 19-21; Kuokkanen ym. 2001, 14.)

Oluesta 90 % on vettä. Aikoinaan panimot perustettiin kaivojen ja lähteiden lähelle. Oluen makuun vaikuttaa ratkaisevasti veden pehmeys tai kovuus ja se, sisältääkö vesi jotain mineraalia erityisen paljon. Nykytekniikan avulla sen sijaan voidaan erilaisten kemikaalien ja suodatusten avulla saada aikaan toivottu reaktio. (Leventhal 2000, 21; Kuokkanen ym. 2001, 15.)

3.2 Oluen valmistus

Oluenpaneminen tarkoittaa, että sokeri muutetaan käymisteitse alkoholiksi. Oluen valmistamisen ensimmäinen osuus on mäsikäys, jossa sokeri uutetaan maltaasta kuumentamalla maltaita vedessä. Tällöin saadaan juoksevaa puuroa. Tämä voidaan tehdä kahdella eri tavalla, joista yksinkertaisemmassa sokeri vain jätetään uuttumaan itseksensä. Mutkikkaammassa tavassa vettä poistetaan vähän kerrallaan ja palautetaan eri lämpötiloissa vaiheittain mäsikäysastiaan, jotta saadaan mahdollisimman paljon sokeria uuttumaan. Nestettä, joka on poistettu mäsikäyksen jälkeen, kutsutaan vierteeksi. Vierre siirretään keittokattilaan, jossa sitä keitetään useita tunteja. Seuraavassa vaiheessa humala lisätään seokseen. Riippuen olueeseen haluttavan karvouden tai aromin määrästä, humala lisätään joko keittämisen alku- tai loppupuolella. Keittämisen alkupuolella lisättäessä siitä tulee karvasta makua, loppuvaiheessa lisättäessä se tuo olueeseen aromia. Humala, joka on käytetty, siivilöidään pois. Sitten vierre jäähdytetään ja siirretään käymisastiaan, siihen lisätään hiiva ja käyminen alkaa. Edellistä vaihetta kutsutaan pääkäymiseksi. Toinen käyminen, jota kutsutaan myös varastokäymiseksi, on luonteeltaan hellempi ja se tapahtuu matalammassa lämpötilassa. Tänä aikana oluen todellinen luonne kehittyy. Useimmat oluet pastöroidaan ja suodatetaan varastokäymisen/toisen käymisen jälkeen. Jotkut oluista laitetaan puutynnyreihin ja pulloihin, joissa ne jatkavat käymistään, koska niissä on vielä elävää hiivaa jäljellä. Näin oluen maku kehittyy syväksi ja monipuoliseksi. (Kenning & Jackson 2007, 10–11.)

Valmistusperiaate on kaikissa oluissa sama, mutta valmiit tuotteet ovat keskenään hyvinkin erilaisia. Erilaisuus rakentuu valmistusaineista, niiden määrästä sekä kaikista aiemmin mainituista oluen ainesosien ominaisuuksista. Myös olosuhteilla valmistuksen aikana on suuri merkitys siihen, millaiseksi olut muodostuu. (Kenning ym. 2007, 11.)

3.3 Oluttyypit

Oluet voidaan jakaa karkeasti kahteen tyyppiin; pintahiiva- ja pohjahiivaoluisiin. Nimitykset juontuvat valmistustavasta. Jotkut jakavat belgialaiset lambicoluet omaan ryhmäänsä, mutta karkean jaottelun mukaan ne kuuluvat pintahiivaoluiden, eli alejen, ryhmään.

Pohjahiivaoluet eli lagerit valmistetaan kylmässä, eli ne lageroidaan, ja valmistuksen aikana hiiva laskeutuu pohjalle. Nimitys lager tulee saksalaisesta sanasta lagerung, eli varastointi. Ominaista tälle valmistustavalle on aromien puhtaus ja selkeämpi ja kuivempi maku. Lagerointitekniikka on ollut olemassa vain muutamia satoja vuosia. Tällä menetelmällä saadaan aikaan lageria: tummaa tai vaaleaa, vahvaa tai mietoa, esimerkiksi pilssit, pilsnerit, bockit ja doppelbockit kuuluvat tähän ryhmään. (Kuokkanen ym. 2001. 27–34.)

Pintahiivaoluet eli alet käyvät lämpimässä. Siinä hiiva nousee käymisen aikana pinnalle. Lämpimässä hiivan vaikutus tehostuu, joten tässä menetelmässä on etuna huomattavasti nopeampi valmistusaika. Pintahiivaoluita on ollut olemassa jo tuhansia vuosia. Tällä menetelmällä on saatu aikaan huomattavan laaja olutvalikoima: bittereitä, stoutteja, vehnäoluita ja lambiccejä. Maun suhteen näissä oluissa on runsaasti erilaisia vivahteita. Alejen valmistukseen voidaan käyttää hyvinkin monenlaisia ainesosia ja kaikki ne tietenkin vaikuttavat lopputuotteen makuun. (Kuokkanen ym. 2001. 27–34.)

3.4 Kausioluet

Tässä työssä oluiden myyntimäärien tarkastelua on rajattu kaikilta tarkasteluajan vuosilta (2007–2010) kultakin vain neljän kevätkuukauden ajalle: tammi-, helmi-, maaliskuu- ja huhtikuu. Tutkittavina ovat siis joka vuosi nämä samat neljä kuukautta. Eri vuodenaikoina ravintoloihin hankitaan lukuisia erilaisia kausiolut tuotteita ja näiden nk. kausioluiden vaihteluiden määrä haluttiin tällä aikarajauksella

minimoida. Valitulle tarkasteluajankohdalle sattuiivat joka vuosi oluthuoneiden omat teemaviikot vehnäoluesta. Koska teema pysyi joka vuosi samana, sen vaikutusta ei huomioitu työssä. Maailmalla tunnettu olutguru Michael Jackson on kirjassaan ”Olutta” omistanut kappaleen kausioluille. Michael Jackson toteaa siinä, että kausiolut on joka tilanteeseen juuri se oikea olut. Todellinen oluen ystävä valitsee kuumana kesäpäivänä mieluummin raikkaan vehnäoluen, kuin esimerkiksi winter warmer joka sopii paremmin kylmään talvi-iltaan. Toki mitä vain voi juoda milloin vain, mutta samalla tavalla kuin viineissä, oluistakin löytyy tilanteisiin juuri parhaiten sopivat. Kesäisin valikoimiin ponnahtavat vehnäoluet, kun taas syksyllä ja talvella valikoimaa kartutetaan tummilla lagereilla, vehnäbockkeilla ja täyteläisimmillä oluilla. (Jackson 1998, 25–27.)

3.5 Tšekkioluet

Ensimmäinen vaalea kirkas lager syntyi nykyisessä Tšekissä vuonna 1842. Joseph Groll, vieraileva panimomestari, kehitti sen. Siihen saakka lagerit olivat olleet tummia ja sameita. Pilsenin kaupungissa oli kyllästytty oluen huonoon laatuun ja siitä suivaantuneena asukkaat kaatoivat 36 oluttynnyriä Pilsenin raatihuoneen torilla, Böömissä, protestina oluen huonolle laadulle. Samalla päätettiin tehdä parempaa olutta. Päätettiin rakentaa uusi panimo ja Joseph Groll kutsuttiin paikalle. Groll oli ensimmäinen, joka sai tehtyä kirkasta olutta. Tämän uskotaan johtuvan siitä, että hän käytti maltaita kuivattaessaan kivihiltä puuhalkojen sijaan, jolloin ne eivät paahtuneet karrelle. Urquellista tuli nopeasti todella suosittua ja sitä ruvettiin jäljittelemään ympäri maailmaa. 90 % maailman oluista on tälläkin hetkellä Urquellin kopioita eli lagereita. Tšekeissä on useita muitakin erinomaisia oluita, joita viedään ympäri maailmaa. Jotkin tšekkiläiset panimot ovat toimineet jo 1300-luvulta saakka. Plzenin ja Budweisin teollinen panimotoiminta on alkanut jo 1100-luvulla kaupunkiasiakirjojen mukaan. 1400-luvulla Budweisin panimon sanottiin olevan kuninkaallinen hovihankkija, josta panimon motto ”Oluiden kuningas” juontuu. Tšekkiläinen olutkulttuuri on aivan erityislaatuista. Tšekeissä on pivnicejä eli pubeja, joissa keskitytään oluen nauttimiseen. Siellä eivät pauhaa musiikki tai televisio. Jos meneillään on jokin tärkeä urheilutapahtuma, voi

televisio olla taustalla päällä. Näissä paikoissa ei ole pitkää hanarivistöä, vaan yleensä on vain kaksi vaihtoehtoa: tumma olut tai vaalea olut - ja siellä juodaan mitä on tarjolla. Baarimikko valuttelee oluita rakkaudella valmiiksi, kunnon vaahtokukan kera, ja vie tuopit sitten pöytään asiakkaille. Baarimikko vie kullekin asiakkaalle uusia tuoppeja pöytään, aina kun ne näyttävät vajentuvan liiaksi, aina siihen saakka kunnes asiakas nostaa lasinalusensa tuopin päälle. Se on merkki lopetukselle (Leventhal 2000, 18-12; Nachel & Ettliger 1999, 273; Kenning ym. 2007, 260-273.)

Useat tšekkiläiset oluet ovat maailmankuuluja. Tšekkioluet tunnetaan ympäri maailmaa laadukkaina ja herkullisina. Oluet ovat pääasiallisesti lagereita, mutta löytyy tšekkiläisistä erinomaisia aleja ja vehnäoluitakin, vaikka ne eivät olekaan niin yleisiä. Yksi tunnetuista merkeistä on Budweis, jonka nimen käyttöoikeudesta vielä tänäkin päivänä tsekit kiistelevät yhdysvaltalaisen panimon kanssa. Muutamista erinomaisista merkeistä voitaisiin mainita esim. Budvar, Staropramen ja Krusovice. Yksi kuuluisimmista tšekkiläisistä oluista nimenomaan Suomessa on Velkopopovicky, joka onkin kenties suomalaisille tutuin ja suosituin tšekkiläinen olut - ja nimenomaan tummana. (Leventhal 2000, 18-12; Nachel ym. 1999, 273; Kenning ym. 2007, 260-273.)

3.6 Oluen historiaa

”Olut on todiste siitä, että Jumala rakastaa meitä ja haluaa meidän olevan onnellisia.” - Benjamin Franklin

Kaksoisvirran maassa sumerilaiset joivat olutta jo 6000 eKr. (Kuokkanen 2001, 6.) Varhaisimmat dokumentit oluesta ovat peräisin Sumerista 5000 vuotta sitten. Dokumenteissa kuvataan oluenpanoa. Näissä kuvauksissa mainitaan ainakin 20 erilaista olutta. Pääsyy runsaaseen oluenjuontiin oli, että veden juominen ei ollut usein turvallista. Sumerilaiset nauttivat oluesta monipuolisesti; myös sen päihdyttävästä vaikutuksesta. Sumerilaisten lisäksi oluenpanon taitoa kehittivät laajasti egyptiläiset. Mallasprosessi kehittyi kovasti heidän käsissään. Islam alkoi

kiristää otettaan 600- ja 700-luvuilla, mutta olut oli silloin jo vakiintunut eurooppalaiseen kulttuuriin. Olutta oli alettu panna jo 400-luvulla Euroopan luostareissa. Luostareissa myös kehiteltiin erilaisia oluenpanon menetelmiä, joita nykyäänkin vielä käytetään teollisissa panimoissa. Pohjolassa, Tanskassa, on löytynyt yli 3000 vuotta vanhojen astioiden pohjalta olutjäämiä. 1400-luvulle tultaessa humalan käyttö yleistyi. Vuonna 1516 saksassa laadittiin ”maailman ensimmäinen kuluttajasuojalaki”, Reinheitsgebot eli puhtauslaki. Se salli panimoiden käyttää vain tiettyjä raaka-aineita oluen valmistuksessa: vettä, ohraa ja humalaa. Myöhemmin lisättiin luetteloon myös hiiva, jotta valmistuva olut olisi puhdasta. Laki on sittemmin kumottu, mutta se innoittaa vieläkin joitakin oluenpanijoita ympäri maailmaa. (Nachel ym.1999, 274) 1500-luvulle asti kaikki oluet olivat pintahiivaoluita. Vuonna 1530 Baijerissa, Saksassa, olutta alettiin varastoida (lageroida) viileässä kellarissa käymisen aikana. Tällöin olut kävi paljon pidempään ja hiiva painui käymisen aikana pohjalle. Näin syntyneestä oluesta tuli paljon paremmin säilyvää. (Kenning ym.2007, 7-8.)

Luostareiden lisäksi myös kodeissa alettiin vähitellen valmistaa olutta. Tästä alkoi käynnistyä ns. kapakkaperinne. Olut houkutteli paikalle vieraita, joista sitten myöhemmin kehittyi asiakkaita. Jotkin suvut jatkoivat oluenpanemista sukupolvesta toiseen ja näin syntyivät 1300-luvulla ensimmäiset kaupalliset panimot. Alkeellinen teollinen olutteollisuuden kehittyminen alkoi 1700-luvulla höyrykoneen keksimisen myötä. Vuonna 1842 Joseph Groll valmisti ensimmäisen erän kirkasta lageria. Siihen asti olut oli ollut tummaa ja tunkkaista. Samaan aikaan Böömi oli kuuluisa lasinvalmistuksestaan ja kirkasta lageria alettiinkin juoda kivi-, metalli- tai keramiikkakolpakoiden sijaan lasisista kolpakoista. Kirkas lager herätti suurta suosiota heti syntymästään lähtien. Näin syntyi kaikkien lagereiden äiti: Pilsner Urquell. Koneellinen jäähditys keksittiin 1870-luvulla pitämään olutta viileänä. Suurimmat keksinnöt oluen valmistamisen historiassa tapahtuivat siis hyvin varhain, jo ennen 1900-luvulle siirtymistä. (Kenning ym.2007, 7-8; Leventhal 2000, 11-15; Nachel ym. 1999, 273.)

3.7 Oluen historiasta Suomessa

Olutta uskotaan valmistetun Suomessa yhtä kauan kuin maassa on ollut asutusta. Varhaisimmat kirjalliset merkinnät oluen käytöstä suomessa löytyvät vuodelta 1366. (Salmi 2002, 12.) Vuonna 1819 Nikolai Sinebrychoff perusti ensimmäisen olutpanimon Helsinkiin. Myöhemmin baijerilaistyypin varasto-oluen valmistaminen alkoi myös Suomessa. Vuonna 1883 maaseudun kaupoissa kiellettiin kokonaan alkoholin myynti. Näin alkoi valtion alkoholinkäytön rajoittaminen. Siitä huolimatta vuonna 1890 panimoita oli Suomessa yli 86 kappaletta. Suomalaisten hyvin tuntema kieltolaki astui voimaan vuonna 1919. Se kielsi kaikki yli 2,2 prosentin vahvuiset oluet ja muut alkoholijuomat. Tänä aikana viinan salapoltto yleistyi ja apteekit myivät viinaa lääkinnällisiin tarkoituksiin enemmän kuin olisi koskaan uskottu. Myynti jopa kuusinkertaistui. Luonnollisesti panimoiden määrä romahti tänä aikana. Vuonna 1932 kieltolaki kumottiin. Kieltolaki poistui, koska juopumusrikkomusten määrä oli kasvanut ja alkoholistia oli mahdollista saada tuloja valtiolle. Vuonna 1969 vapautettiin keskiolut ruokakauppoihin ja kahviloihin ja baareihin ja anniskelupaikkojen määrä kasvoi pian 800 paikasta 20 000 paikkaan. Vuonna 1977 astui voimaan mainontarajoitus, joka salli mainostaa vain mietoa olutta. Mainontakielto poistettiin vuonna 1990 ja samaan aikaan perustettiin runsaasti uusia ravintoloita. Vuonna 1995 astui voimaan lakimuutos, joka vapautti maahantuonnin, tukkukaupan ja pienpanimotoiminnan Suomessa. (Kuokkanen ym. 2001.; Salmi 2002, 12–16.) Vuonna 2004 alkoholintuontimäärärajoitus poistui Viron liityttyä EU:hun. Viron hinnat olivat yli puolet matalammalla. Tasoitukseksi ja välttääkseen järjetöntä viinan ja oluen tuontia Suomeen, laskettiin veroja. Saman vuoden maaliskuussa väkevien viinujen verotusta kevennettiin 44 prosentilla, oluiden 32 prosentilla ja viinien yhdellä prosentilla. Lisäksi kesäkuun ensimmäinen päivä 2007 astui voimaan laki, joka kielsi tupakoimisen ravintoloissa.

(<http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/verotus/alkoholivero>,

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Alkoholivero>)

(http://www.valvira.fi/en/supervision_guidance/tobacco/smokefree_premises_and_areas/ravintolat_ja_muut_ravitsemisliikkeet/siirtymaika_ravintolat)

Vaikka olutturismi oli valloillaan, päätti Suomi nostaa tammikuun ensimmäisenä päivänä vuonna 2008 alkoholiveroaan oluelle ja viinille 10 % ja ns. välituotteilla, sekä väkevillä viinoilla 15 %. Vuoden 2009 tammikuun ensimmäisenä päivänä alkoholiveroa nostettiin 10 % ja samana vuonna lokakuun alussa vero nousi taas 10 %. (<http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/verotus/alkoholivero>)

4. ALKOHOLIN KULUTUS SUOMESSA

”Älä luota kehenkään joka ei juo.” Winston Churchill

4.1 Verotuksen ja lakimuutosten vaikutukset alkoholin käyttöön

Suomalaisten juoma alkoholimäärä on kasvanut, mutta myös ns. nautintojuomisen suhteellinen määrä on ollut nousussa. Suomalaiset haluavat juoda hyviä oluita ja niitä on opittu arvostamaan samalla tavalla kuin esimerkiksi viinejä. Lisääntyvässä määrässä on nähtävissä myös halu yhdistellä ruokia ja oluita eri tavoin. Samaan aikaan kun olutkulttuuri vahvistuu, sen hengissä pysymisestä ja kehittymisestä tehdään koko ajan vaikeampaa esimerkiksi erilaisin verokorotuksin. Suomen harjoittama alkoholipolitiikka vaikuttaa nykyiseen alkoholin käyttöömme ja asenteisiimme. Kieltolain aika oli merkittävä Suomen historiassa ja se muuttikin ratkaisevasti ihmisten asenteita. Sinä aikana juotiin väkeviä viinoja, koska muuta ei ollut tarjolla. Toinen merkittävä jakso oli vuosina 1968–1974, jolloin alkoholikauppa kaksinkertaistui aiempaan verrattuna. 1980-luvulla kulutukseen tuli taas yksi voimakas nousu, joka laman tullessa laski. Vuonna 1995 Suomi oli muutosten kourissa, kun lakimuutos vapautti maahantuonnin, pienpanimotoiminnan ja tukkukaupan. Vuodesta 2004 alkaen tuontirajoitusten poistuminen ja veroalennus muuttivat taas ihmisten tottumuksia. (Turunen 1999, 28.)

Ravintolakulttuuria ravisteltiin voimakkaasti, kun laki tupakoinnin kieltämisestä ravintoloissa astui voimaan ensimmäinen kesäkuuta vuonna 2007. (http://www.valvira.fi/en/supervision_guidance/tobacco/smokefree_premises_and_areas/ravintolat_ja_muut_ravitsemisliikkeet/siirtymaikaikaravintolat). Tämä oli monille ravintoloille tiukka paikka ja muutti ainakin hetkellisesti joidenkin ihmisten juomatottumuksia siten, että he nauttivat oluensa mieluummin kotona. Kansainvälisten laatuoluiden ystäville tupakointikielto ei ollut niin voimakkaasti vaikuttava käänne, sillä heille ei ollut niin suuri vaiva mennä pihalle savukkeelle tärkeimmän asian ollessa laatuoluen nauttiminen ravintolassa. Pienten olutvalikoimien omaavat pubit kärsivät muutoksesta enemmän. Vuonna 2009

alkoholiveroa kiristettiin kaksi kertaa ja oluen hinta ravintoloissa ja vähittäiskaupoissa nousi selkeästi. Tämä herätti kansan keskuudessa varsin negatiivisia tunteita. Kotimaisen oluen hinta ravintoloissa on noussut rajusti. Kansainvälisten oluiden hinnassa ei vastaavaa nousua ole ilmennyt, sillä niissä ei ole paljon nostovaraa, koska ne ovat tuontikustannuksen vuoksi alun alkaenkin hieman kalliimpia. Suomen alkoholipolitiikassa on tapahtunut viimeisten vuosien aikana suuria muutoksia. Tämä on luonut hyvin epävarmat olosuhteet ravintoloille ja vaikeuttaa alkoholin nauttimiskulttuurin positiivista kehittymistä. Kun vuonna 2003 oluesta nautittiin 24,3 % ravintolatilissa, vuonna 2009 enää vain joka seitsemäs olut nautittiin ravintolassa. Lukujen perusteella näyttäisi siltä, että suomalaisten eurot menevät ns. olutturismin muodossa muualle ja ulkomaisetkin oluet juodaan enimmäkseen kotona. EU-maissa olut on kiinteä osa sekä ruoka-että ravintolakulttuuria. Suomessa on siihen vielä matkaa. (Tikkanen 2009, 12–13.)

Tarkasteltaessa Panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden keräämiä lukuja kotimaisen olutmyynnin suhteellisista osuuksista ravintoloiden, Alkon ja vähittäiskauppojen välillä, saadaan selville, että ravintoloissa myydyn oluen määrä on ollut tasaisessa laskussa jo 1998 vuodesta lähtien. Vuonna 1998 ravintoloissa myytävän oluen määrä oli vielä noin 28 prosenttia ja nyt vuonna 2010 luku on vain hieman yli 16 prosenttia. Vähittäiskauppa on nostanut suosiotaan. Vuonna 1998 vähittäiskaupan osuus oli noin 65 prosenttia ja nyt luvun ollessa hieman yli 80 prosenttia; siis yhä useampi olut juodaan kotona. Kun tähän määrään vielä lisätään olutturismin muodossa kotiin kannettu olut, voidaan todeta kotona juotavan alkoholin määrän olevan valtava. Alkoholiveron nostaminen ei siis loppujen lopuksi vähennä kulutusta muualla kuin ravintoloissa. Ravintoloissa sen nauttiminen olisi kuitenkin valvottua ja kansantaloudellisesta näkökulmasta katsottuna tästä hyötyisi useampi kansalainen välillisesti eli työpaikkojen muodossa. Panimo ja virvoitusjuomateollisuusliiton toimitusjohtajan Tero Kallion mukaan vuoden 2009 tiedotteessa matkustajatuonti ylittää jo koko Suomen ravintolamyynnin. Valtio menettää verotuloja arviolta 200–250 miljoonaa euroa vuosittain ja verokorotuksista huolimatta alkoholin kokonaiskulutus on laskenut vain kaksi prosenttia. Hän vertailee myös Suomen ravintoloiden oluen myynnin

osuutta kokonaiskulutuksesta vastaavaan lukuun eurooppalaisissa ravintoloissa. Euroopassa oluenmyynnin osuus oluen kokonaismyynnistä ravintoloissa on 40 prosenttia ja Suomessa vastaava luku jää vain alle 18 prosentin. (http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/tiedotteet/2010/tiedote_250210_myynti2009.html,http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/tiedotteet/2010/tiedote29042010_Q1.html)

Artikkelissa ”Eurooppa ryypää, mutta eri tavoin” kerrotaan siitä kun EU-maiden johtavat alkoholipolitiikan tutkijat kokoontuivat vuoden 2009 lokakuussa Brysseliin antamaan raporttinsa EU:n komissiolle EU:n alkoholistrategiasta. EU:n yhteistyön syvenemisellä ei ole ollut mitään vaikutusta etenkin nuorten alkoholinkäyttöön, se on enemmänkin kasvattanut eroja. Yllättävää kyllä, syyt juomiseen ja juomiskulttuurin muotoutumiseen ja muuttumiseen ovat kaikkialla EU:n alueella samankaltaisia. Tutkijat toteavat muun muassa, että alkoholivalistuksesta jäsenmaiden itsensä toimesta on useimmiten enemmän haittaa kuin hyötyä. Artikkelissa Bremenin yliopiston alkoholipolitiikan tutkija Stephan Quensel toteaa saarnaavan alkoholipolitiikan ruokkivan usein kielteisen omakuvan muodostumista, sivuuttavan ne joilla on ongelmia alkoholin kanssa ja rankaisevan kohtuukäyttäjiä. Quenselin tutkimuksen mukaan eniten alkoholiin liittyviä ongelmia on EU-mailla, joilla julkisella alkoholipolitiikalla ohjataan kansalaisia kieltäytymään alkoholista. Ranskan lääketieteellisen instituutin tutkija Marie Choquet kertoo, että joka maassa vanhempien esimerkki vaikuttaa eniten nuorten suhtautumiseen alkoholiin.

(http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=14291:eurooppa-ryyppaee-mutta-eri-tavoin&catid=6:politiikka-paeeuutinen-&Itemid=3)

EU:n johtavien alkoholitutkijoiden mielipiteeseen yhtyy osaksi suomalainen tutkija Kimmo Herttua, joka artikkelissaan ”Suomessa vallitsee alkoholinkontrollipolitiikka” toteaa nuorten asenteen juomiseen olevan terveempi kuin vanhemmilla ihmisillä. Herttua epäilee tämän johtuvan siitä, että nuoret ovat nähneet alkoholia koko elämänsä ajan toisin kuin vanhemmat ihmiset, joille alkoholi on voinut olla se Alkon hyllyllä oleva pullo käännettynä väärinpäin,

etiketti seinään päin. Edelleen Herttua toteaa, että kontrollipolitiikkaa on harjoitettu Suomessa sata vuotta, mutta suomalaisten juominen ei ole muuttunut juurikaan järkevämmäksi. Herttua miettiikin, onko tämä ollut syynä siihen, ettei suomalaisille ole syntynyt luonnollista suhdetta alkoholiin. Hän pohtii, olisiko näillä perusteilla jo hyvä miettiä Suomen alkoholipolitiikkaa uusiksi. Suomessa ihmisten juomista kontrolloi valtio, kun taas Keski-Euroopassa sen tekee lähipiiri. Suomi ei tule eurooppalaistumaan niin kauan kuin valtio holhoaa näin, pohtii Herttua.

(<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2010/04/1097456>)

Olutpostissa julkaistussa Heino Tiilikaisen artikkelissa ”Oluttaival taitekohdassa” haastellaan entistä panimomestaria Ilkka Hyttistä. Hyttinen analysoi artikkelissa Suomen tämän hetken kaksijakoista alkoholipolitiikkaa, jossa keskitytään Matti Vanhaseen ja Matti Nykäseen, josta kolmas Matti – Matti Meikäläinen - on unohtunut. Suurin osa kansasta osaa käyttää alkoholia fiksusti ja kohtuudella. Alkoholipolitiikassa tehtävät päätökset tehdään joko raivoraittiiden tai ongelmajuojujen tekemisten perusteella joka on väärä lähestymistapa asiaan joka koskettaa kuitenkin kaikkia. (Tiilikainen 2010, 8-9.) Hyttisen huolen jakaa myös Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton Timo Jaatinen. Jaatinen sanoo, että asenteita pitäisi muuttaa suuntaan, jossa alkoholia käytetään kohtuudella ja vastuullisesti. Jaatinen on sitä mieltä että, humalahakuisen juomakulttuurin ei pitäisi olla sosiaalisesti hyväksyttyä ja pitäisi herättää keskustelua siitä, sen sijaan että haetaan ongelmiin ratkaisuja kielloilla ja valistuksella, joka ei tunnu tehoavan. (http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/tiedotteet/2007/tiedote_270807.html)

Hyttisen mukaan vaiettu ongelma taitaakin olla aivan toinen; ikääntyvät naiset ja laatikkoviinit. Hän toteaa myös että alkoholin nauttimisen salliminen julkisilla paikoilla oli virhe ja on oikein alaikäisiltä saa ottaa juomat pois. Hyttinen kertoo olleensa koko työuransa ajan kiinnostunut oluen terveysvaikutuksista. Hän kertoo oluesta löytyvän paljon hyvää. Artikkelissaan Hyttinen sanookin, että oluen hyvistä puolista usein vaietaan. Hyttinen on sitä mieltä, että olut on turhaan nostettu valtakunnalliseksi syyppääksi yhteiskunnan alkoholin aiheuttamiin ongelmiin, onhan se kuitenkin mieto alkoholijuoma. Hän toteaa, että totta kai sillä

kuitenkin on haittavaikutuksensa, kuten kaikilla alkoholijuomilla. (Tiilikainen 2010, 8-9.)

4.2 Suomalaisien juomatottumukset ja keskittyminen

Helena Ala-Mehtälän kirjoittamassa artikkelissa ”Asenteet viinan juontiin tiukentuneet” paljastuu että vaikka asenteet olisivatkin alkoholin juontia kohtaan tiukentuneet, on alkoholinjuonti suomalaisten keskuudessa lisääntynyt 30–40 vuoden aikana. Kulutus on jopa viisinkertaistunut naisilla ja kaksinkertaistunut miehillä. Tilastollisesti suomalainen juo tätä nykyä puhdasta alkoholia lähes 10,5 litraa vuodessa. Suomi on kohonnut 1960-luvun Pohjolan vähiten juovasta kansasta Pohjoismaiden suurimmaksi viinan käyttäjäksi ja on matkalla kohti Euroopan kärkeä. Tämä on suuri muutos siihen, että 1960-luvulla suomalaiset olivat Pohjolan vähiten alkoholijuomia nauttiva kansa. (http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/01/asenteet_viinan_juontiin_tiukentuneet_1379075.html)

Erikoistutkijat Österberg ja Mäkelä ovat arvioineet suomalaisten alkoholinnauttimista Päihdelinkin artikkelissa ”111 Alkoholinkäyttö Suomessa”. 70-luvun alussa juomiskulttuuri levisi 14–16-vuotiaiden nuorison keskuuteen, 70-luvun lopussa asenteet kiristyivät hetkeksi nuorison juopotteluun mutta, 80-luvulta alkoi 15 vuoden pituinen kasvuaalto, kun nuorten juominen kasvoi kaikilla mittareilla. Nyt asenteet ovat tiukentuneet, nuorten raittius on lisääntynyt ja humalakulutus ja juomistiheys ovat kääntyneet laskuun. Nuorilla ei näy tyttöjen ja poikien välillä eroa, nuorten naisten alkoholinkulutus on sen sijaan harvempaa ja vähemmän humalahakuista kuin nuorten miesten. Voidaan sanoa, että ryhmänä tytöt, pojat ja naiset sekä eläkeikäiset ovat ruvenneet nauttimaan vuosien saatossa paljon enemmän alkoholia kuin ennen.

Österbergin ja Mäkelän mukaan juomatapojen pääpiirteet muuttuvat hitaasti, vaikka esimerkiksi veroratkaisujen yhteydessä alkoholin kokonaiskulutuksen taso voi nopeastikin muuttua. Suomalaiset ovat muuttaneet jonkin verran juomatapojaan vuosien saatossa siinä suhteessa missä juodaan, mitä juodaan ja

ketkä juovat. Ennen keskioluen vapautumista 1969 elintarvikekauppoihin, nautittiin sitä edeltävänä vuosikymmenenä 70 prosenttia alkoholista väkevinä viinoina. Keskioluen vapauduttua se alkoi kuitenkin hallita markkinoita. Viinit ovat kasvattaneet suosiotaan tasaisesti 60-luvulta alkaen ja koko ajan kiihtyvämässä tahdissa. 80-luvun puolenvälin jälkeen viinin osuus oli vain viisi prosenttia ja 2008 viinien osuus oli jo 16 prosenttia. Ennen alkoholia käytettiin melkein ainoastaan juhlatilaisuuksissa. Edelleenkin alkoholi kuuluu harvemman suomalaisen päivittäiseen käyttöön. Suomalaiset harrastavat hyvin harvoin kosteita lounaita ja jopa arkipäiväisessä illallis-käytössä alkoholi ei ole saavuttanut samanlaista suosiota kuin esimerkiksi Keski-Euroopassa. Suomessa alkoholinkulutus on keskittynyt lähinnä viikonloppuihin. Humalalla on vakiintunut asema suomalaisessa sosiaalisessa alkoholinkäytössä. Österbergin ja Mäkelän mukaan voidaan sanoa, että humala on hyväksyttyä Suomessa yleisesti. Nämä suomalaiselle alkoholikulttuurille ominaispiirteet ovat säilyneet yli vuosikymmenten.

Mäkelä ja Österberg selittävät, että ennen vuotta 1969 alkoholinkäyttö oli keskittynyt kaupunkeihin, ja kaupunkien kasvu selittääkin osaltaan sen käytön yleistymistä. Yleiset yhteiskunnalliset ja kulttuuriset muutosprosessit ovat tiukasti sidoksissa juomatapojen muuttumiseen. Kasvaneen alkoholinkulutuksen taustalla Suomessa on alkoholijuomien taloudellisten ostomahdollisuuksien ja niiden saatavuuden parantuminen sekä yleinen taloudellinen vaurastuminen. Kasvun selittäminen ei ole kuitenkaan näin yksinkertaista Österbergin ja Mäkelän mukaan, koska huolimatta taloudellisesta kasvusta alkoholin pitkän aikavälin trendi on nimittäin ollut laskusuuntainen hyvin monessa maassa viime vuosikymmeninä. Kulttuurilliset tavat ovat kerroksellisia ja vaikka alkoholin käyttö on levinnyt erilaisiin sosiaalisiin vuorovaikutustilanteisiin ja muuttanut suhdettamme alkoholinkäyttöön, sosiaaliset vuorovaikutustilanteet ja suhteemme alkoholiin eivät ole kuitenkaan muuttuneet tasatahtiin. Humalahakuinen kulutus on suomalaisten juomatapojen vanha ydin ja elää se edelleen sitkeänä. Suomalaiset nuoret omaksuvat sen jo ensimmäisten kokeilujen myötä. (<http://www.paihdelinkki.fi/Tietoiskut/111-alkoholinkaytto-suomessa>).

4.3 Olutposti toimii olutkulttuurin viestinviejänä

Olutposti on Suomen ainoa säännöllisesti ilmestyvä valtakunnallinen olutlehti. Julkaisu sopii niin harrastajalle kuin satunnaisesti oluista kiinnostuneellekin. Lehden tarkoitus on jakaa tietoa ja esitellä oluita ja muita käymisteitse valmistettuja tuotteita. Lukijan ei tarvitse olla edes olutharrastaja, jotta lehti olisi kiinnostava. Useat eri ravintolat tarjoavat hyllyissään asiakkailleen lehteä silmäilyyn ja kotiin otettavaksi, voidaankin sanoa, että lehti pyrkii aktiivisesti kasvattamaan ja laajentamaan olut- ja olutkulttuuritietoutta Suomessa. (Olutposti)

4.4 Oluen ilosanoman sanansaattajia

Suomen olutseura täytti 2009 vuonna 20 vuotta. Noiden vuosien aikana on tapahtunut paljon muutoksia. Suomen olutseuran perustamisen aikaan Suomessa oli vain kaksi pienpanimoa. Nyt niitä on perustettu 20 kappaletta vastaamaan kuluttajien kasvaviin vaatimuksiin. Tällä hetkellä jättipanimot hallitsevat markkinoita ympäri maailmaa ja Suomessa on kolme suurta panimoa, joista vain yksi on kotimaisessa omistuksessa; Olvi. Hartwall ja Koff ovat ulkomaisessa omistuksessa. Maailman olutgurun Michael Jacksonin painajainen oli että, maailmassa olisi enää samalla tavalla oluita valittavissa, kuin Cola-merkkejä. Se on pelko mitä jättipanimoiden markkinoiden hallinta aiheuttaa, supistavatko ne valikoimiaan loputtomasti? Onneksi pienpanimot ovat nousseet vastaiskuun, niiden tärkein jakelukanava ovat ravintolat, koska yli 4,7 % eivät pääse markettien valikoimiin. Myös Alkot ovat parantaneet valikoimiaan yleisesti ottaen, vaikkakin myymälöiden taso on epätasainen. (Tikkanen 2009, 12.)

Vuonna 2010, vuosi Suomen olutseuran 20-vuotissyntymäpäivän jälkeen, oli aika juhlistaa Oluthuoneita, noita urheita suomalaisen publi- ja olutkulttuurin tienraivaajia. Keväällä 1990 avattiin ensimmäinen Oluthuone Hyvinkäälle; William K. Ravintolan tavoitteena oli kohottaa oluen arvostusta. Nykyään parhaimmillaan hyvässä olutravintolassa on parisataa olutta joista valita. Aluksi ei

todellakaan ollut näin. Valikoimaan tapasi kuulua yksi hanaolut, joka oli peruskeskiolut ja noin parikymmentä pullo-olutta. Valikoima kasvoi pikkuhiljaa. Tiiviissä yhteistyössä Elannon kanssa toimi ravintoloitsija Jussi Lehto, joka toi hankkeeseen kansainvälisyyttä omalla taustallaan ja ulkomaisten olutpubien tuntemuksellaan. Vuonna 1991 Elanto avasi Oluthuoneita keskustan liepeillä ja nyt oluthuoneita on yhteensä 17 kappaletta. Elannon tavoite oli luoda paikkoja joissa olisi tiivis kanta-asiakaskunta, mutta paikka miellyttäisi laajempaa asiakaskuntaa mukavana anniskelupaikkana. Oluthuoneet ovat kasvattaneet valikoimiaan valtavasti alkuajoista. Alussa valikoima vastasi aika lailla Alkon koko valikoimaa, joka ei ollut kovin laaja. HOK-Elannon olutravintoloita on palkittu runsaasti vuosien aikana, ovathan ne omalta osalta olleet luomassa Suomeen olutkulttuuria ja jatkavat työtään koko ajan. (Kähkönen 2010, 4-5.)

4.4 Suomestako moderni olutvaltio?

Olutpostissa 2009 julkaistussa Tikkasen artikkelissa ”Olutkulttuuri kypsyynt, kestääkö se?” Tikkanen toteaa, että hintojen korkeuden vuoksi ravintoloiden osuus alkoholimyynnistä pienenee edelleen. Osasyynä tähän on korkea verotus, johon helpotuksia toivotaan mutta ei ainakaan tähän mennessä ole saatu. Tikkasen mukaan on myös epävarmaa, auttaisivatko verohelpotukset, jos muut kulut ja kolminkertaiset myyntikatteet säilyvät kuitenkin ennallaan. Tšekissä pivnicet myyvät olutta halvemmalla kuin kioskit ja kaupat, Tikkasen mielestä Suomessa tulisi miettiä miten, tämä on mahdollista. Tšekissä kulutuksen painopiste on sosiaalisessa oluttuvissa toisin kuin täällä. Kuumen 90-luvun huuman jälkeen oluen mediaseksikkyyys on selkeästi vähentynyt, eikä keskitytä samalla tavalla kuin ennen, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Tikkanen kiittää artikkelissaan Savoy'n Kai Kalliota, joka on tutkinut ruuan ja oluen liittoa. Hän huomio SOS puheenjohtajan Eve Vaittisen huolen siitä, että Keskon Pirkka-lehti, joka on Suomen suurilevikkisin lehti, antaa resepteissään vain viiniohjeita, eikä olutsuosituksia, vaikka Keskon valikoimiin kuuluvat oluet eivät viinit. Tikkanen ottaa myös artikkelissaan esille tekopyhän politiikan liittyen esimerkiksi siihen, kuinka raittiusjärjestöjen vähäistä toimintaa tuetaan runsaasti valtion toimesta. Olut- ja juomaseurojen vastuullista juomatapaa opettaville tahoille, tukea ei

anneta. Tikkasen mukaan huomiota kiinnitetään vain negatiivisiin seikkoihin, ja yleistetään pienen porukan ongelmaa kaikkien ongelmaksi, vaikka olutta on nautittu kohtuudella jo 10 000 vuotta. Tikkanen kysyeekin, miten alkoholi ja terveyspolitiikka vaikuttavat jatkossa oluen saatavuuteen? (Tikkanen 2009, 12–13.)

Unto Tikkanen kirjoittaa Olutpostissa (2009) huolestaan olutta nauttivien jakaantumisesta kahteen leiriin artikkelissaan ”Kaksijakoinen 2000-luku”. ”Pinnalla väreilee valistuksen kalvo, alhaalla kytee vanhan liiton hiillos”, toteaa Tikkanen. Suomi on jakautunut 2000-luvulle tultaessa eliittiin, joka sivistyneesti nautiskelee ja maistelee kivoissa olutpubeissa ja niihin, jotka juovat aina sitä samaa kotimaista ja ihan sama missä. Suomesta on pikkuhiljaa kehittynyt moderni olutvaltio, jolla on paljon tarjottavaa eliitilleen. Kotimaisesta pitäviä yhtään väheksymättä, he pitävät koko alan pystyssä ja antavat maistelijoille mahdollisuuden keskittyä siihen. Tikkanen toteaa artikkelissaan olevan valitettavaa, että näyttäisi että muu Suomi jää tästä lystistä lukuun ottamatta muutamaa kaupunkia, joissa tarjonta on kohdillaan. Muualla ravintoloitsijat ovat joko kyllästyneet tai menneet konkurssiin, koska kysyntä ei vastannut tarjontaan. Artikkelissaan Tikkanen pohtii myös sitä, onko nuorille katettu liian täydellinen olutpöytä valmiiksi, joten he helposti unohtavat varsinaisen nauttimisen arvostellessaan tuotteita samaan aikaan nettiin. Lopuksi Tikkanen toteaa, että olutrintamalla on paljon haasteita voitettavana. Hänen mielestään se on vain hyvä asia, koska täydellinen hyvinvointi merkitsisi vain suurempaa tyytymättömyyttä. (Tikkanen 2009, 14–15.)

5. TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN KULKU

Tutkimusaineistona oli HOK-Elannon käyttöni antamat myyntiluvut. HOK-Elanto antoi suosituksen tutkimuksen kohteena oleviksi ravintoloiksi. Tutkimuksessa tutkittiin kolmea tšekkiteemaista olutravintolaa, jotka sijaitsevat Helsingissä. Ravintoloita Hadanka, Hostina ja Vltava tutkittiin ajalla 2007–2010. Jokaiselta vuodelta valittiin neljän kuukauden ajanjakso: tammi-, helmi-, maaliskuu- ja huhtikuu, joiden lukuja tutkimuksessa analysoidiin. Tarkastelemalla HOK-Elannon Excel-muodossa esittämiä myyntyjen oluiden prosentiosuuksia selvitin, kuinka paljon myydään suhteessa tšekkiolutta muihin ulkomaisiin oluisiin ja kotimaisiin verrattuna. Ensimmäiseksi minun tuli järjestellä kaikki tiedot käsiteltävään muotoon. Koska dataa oli suuri määrä, ne täytyi kaikki jaotella pulloittain, hanoittain, vuosittain ja ravintoloittain. Kun kaikki ravintolat olivat ojennuksessa omissa taulukoissa, oli aika muuttaa tiedot prosenteiksi ja aloittaa niiden järjesteleminen kaavioihin, joista niitä oli mahdollista tarkastella ja vertailla helposti. Tutkimus on rajattu pelkkiin lukuihin. Tutkimukseen liittyen ei tehty haastatteluita eikä mukaan otettu muita tietoja HOK-Elannon Oluthuoneiden ryhmäpäällikön toivomuksesta. Tulen käsittelemään vain asioita joista he ovat kiinnostuneet.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tarkoittaa tutkimusmenetelmää, joka perustuu kaikkeen mitattavissa olevaan. Se antaa täsmällisiä laskennallisia vastauksia. Kerätään tietoa mittaamalla konkreettisia määriä kuten tässä työssä oluen myyntilukuja ja niitä prosentteina, joita sitten käsitellään ja vertaillaan. (Valli 2001.)

Aihealueen löydyttyä keskustelin ravintola Vltavan silloisen johtajan kanssa. Hän ohjasi minut eteenpäin keskustelemaan Olutravintoloiden ryhmäpäällikön kanssa. Otin ryhmäpäällikköön yhteyttä sähköpostitse ja kerroin toiveistani tehdä lopputyöni liittyen tšekkiravintoloihin. Sähköpostissa esitin kiinnostukseni kuulla hänen toiveitaan, jos sellaisia löytyisi, ja sovimme tapaamisen pian. Hän oli ottanut toiveeni vakavasti ja kertoi minulle, mitä hän toivoisi minun tutkivan. Hänen toiveensa täydensivät upeasti omaa suunnitelmaani ja näin tutkimuksen

aihe oli valmis. Ryhmäpäällikkö oli valinnut minulle kaksi oluthuoneisiin kuuluvaa ravintolaa, Hadankan ja Hostinan ja lisäksi työhön tulisi oma työpaikkani Ravintola Vltava mukaan. Hadankan ja Hostinan myyntiluvut sain saman tien mukaani tapaamisesta. Vltavan luvut sain Vltavan liikeideapääliköltä.

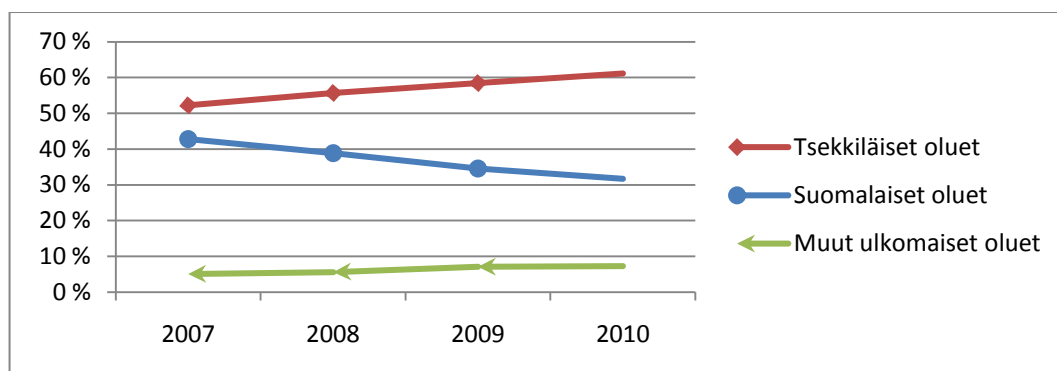
Aineiston työstäminen alkoi heti keväällä 2010. Käsittelyä helpotti se, että suurin osa myyntiluvuista oli valmiissa Microsoft Excel -muodossa. Hostinan ja Hadankan luvut olivat valmiiksi yhdessä tiedostossa vuosittain jaoteltuna, mutta Vltavan aineisto oli ilmoitettu kuukausittain, joten ne oli ensin yhdistettävä. Euromääräiset taulukot sisälsivät muun muassa myydyt kappalemäärät. Annetut luvut sisälsivät kaikki myydyt tuotteet kyseisiltä ajanjaksoilta. Ensimmäinen tehtävä oli jakaa tuotteet omiin kategorioihin eli tšekkioluisiin, suomalaisiin oluisiin ja muihin ulkomaalaisiin oluisiin. Muutamia ongelmia ilmeni, koska ravintoloissa oli kyseisinä ajanjaksoina ollut kausioluita sekä pienpanimotuotteita, jotka olivat nimetty vain edellä mainitulla kuvauksella ilman muita tuotetietoja. Lisäksi oluet olivat tiheimmillään vaihtuneet kuukausittain, jonka ratkaisin ottamalla mukaan ´vaihtuva´ -kategorian. Suurimman osan oluista tunnistin oman tietämykseni perusteella, mutta koska puhuttiin useista sadoista tuotteista, käytin Internetiä apunani, (<http://olutopas.info/>). Jaoin tuotteet maakohtaisesti. Esimerkiksi suomalaiset pienpanimotuotteet, jotka olivat omalla nimellään mukana tilastoissa, menivät kotimaisiin oluisiin. Pelkkään aineiston muokkaamiseen analysoitavaan muotoon meni valtavasti aikaa. Aloitin analysoimisen toukokuussa 2010 ja toimin työn ohessa, joten tuloksia valmistui elokuun aikana 2010.

6. TUTKIMUKSEN TULOS

Tässä kappaleessa käsittelen myyntiaineistosta saatuja tutkimustuloksia ja myynnin yleistä kehitystä ravintola- ja ketjutasolla. Myyntilukuja vertaillaan eri ravintoloiden kesken, millä tavoin pyritään muodostamaan kokonaiskuva kolmen ravintolan myyntikehityksestä.

6.1 Vltavan olutmyynnin kehitys ja oluttyyppien myyntijakauman muutos

Oluiden kokonaismyynti vuonna 2007 oli hyvä. Kokonaismyynti putosi seuraava vuonna peräti 18 prosentilla vuodesta 2007. Vuonna 2009 Vltava paransi olutmyyntiään 13 prosenttia ja keväällä 2010 kokonaisoluenmyynti parani taas 15 prosentilla edellisvuodesta.



Kuvio 1. Vltavan olutmyynti oluen alkuperän perusteella jaoteltuna.

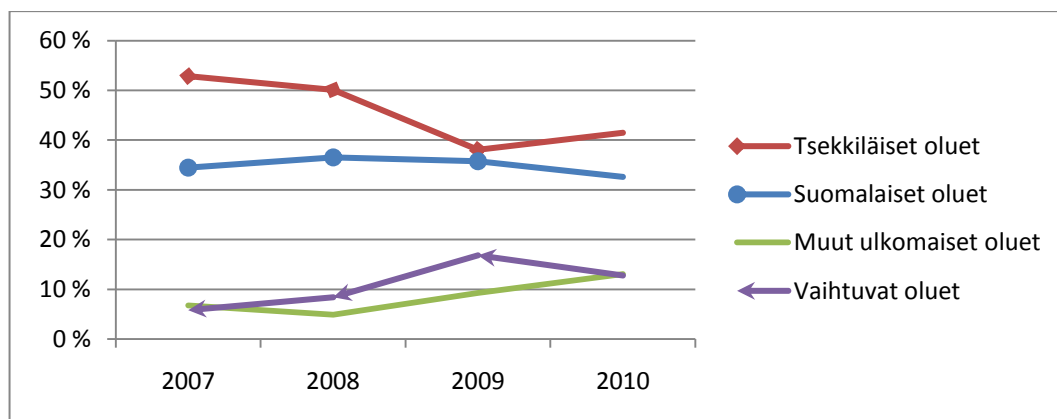
Vuonna 2007 tšekkioluiden osuus kokonaisoluenmyynnistä oli 52 prosenttia, tšekkioluiden osuus nousi kolmella prosentilla seuraavana vuonna ja vuonna 2009 tšekkioluiden osuus kasvoi edelleen 58 prosenttiin. Keväällä 2010 tšekkioluiden osuus myynnistä oli jo 61 prosenttia.

Kotimaisten oluiden osuus Vltavan oluenmyynnistä on laskenut koko ajan tasaisesti. Kotimaisten oluiden myynti oli 42 prosenttia vuonna 2007. Sen osuus myynnistä tippui vuosien 2007 ja 2008 välillä neljä prosenttia. Vuoden 2009 keväällä kotimaisten oluiden osuus oli kokonaisolutmyynnistä 34 prosenttia ja keväällä 2010 kotimaisten osuus oli enää 31 prosenttia.

Muiden ulkomaisten oluiden osuus oluiden myynnistä kasvoi vuosien 2007–2010 välisenä aikana. Vuonna 2007 muiden ulkomaisten oluiden osuus oli viisi prosenttia ja keväällä 2008 vieläkin sama viisi prosenttia. Vuonna 2009 muiden ulkomaisten osuus nousi seitsemään prosenttiin. Myydyistä oluista seitsemän prosenttia kuului muiden ulkomaisten oluiden kategoriaan vuonna 2010.

6.2 Hadankan olutmyynnin kehitys ja oluttyyppien myyntijakauman muutos

Hadankan myynnit olivat todella tasaiset vuosien 2007–2010 välisenä aikana. Vuonna 2008 myytiin olutta seitsemän prosenttia vähemmän kuin edellisvuonna, mutta se korjaantui seuraavana vuonna 2009, jolloin oluen kokonaisymyynti nousi saman seitsemän prosenttia takaisin. Keväällä 2010 myynti laski yhden prosentin verran edellisvuodesta.



Kuvio 2. Hadankan olutmyynti oluen alkuperän perusteella jaoteltuna.

Hadankan oluen kokonaisymyynneistä tšekkioluiden osuus pieneni tutkittavana aikana yhteensä yli kymmenellä prosentilla. Vuonna 2007 tšekkioluilla oli hyvä osuus myynnistä, jopa yli puolet eli 52 prosenttia, mutta seuraavana vuonna niiden osuus laski 50 prosenttiin. Vuonna 2009 tšekkioluitten osuus laski alle neljäkymmenen prosentin. Niiden osuus oli enää 38 prosenttia kokonaisolutmyynnistä. Seuraavana vuonna 2010 tšekkien myyntiosuus nousi 41 prosentin lukemiin.

Kotimaisten oluiden osuus on pysynyt tasaisena neljän vuoden aikana. Vuonna

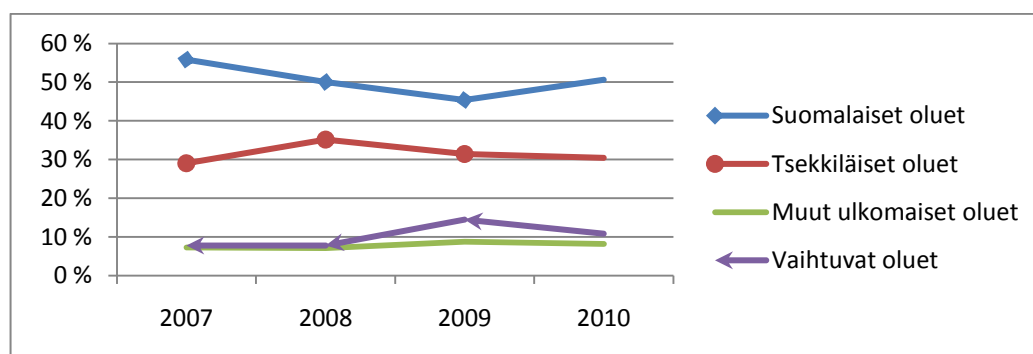
2007 kotimaisten osuus oluen kokonaismyynnistä oli 34 prosenttia. Keväällä 2008 luku nousi, kotimaisten osuuden ollessa 36 prosenttia ja laskien 2009 lukemiin 35 prosenttia. Keväällä 2010 kotimaisten osuus oli oluen kokonaismyynnistä 32 prosenttia.

Muut ulkomaiset oluet nostivat suosiostaan tutkittavien vuosien aikana Hadankassa. Vuonna 2007 niiden osuus oluenmyynnistä oli kuusi prosenttia. Luku laski hieman keväällä 2008, alle viiteen prosenttiin. Tilanne korjaantui 2009 keväällä yhdeksään prosenttiin ja 2010 keväällä muiden ulkomaalaisten oluiden osuus kokonaisoluen myynnistä oli 13 prosenttia.

Myös vaihtuvat hanat ovat olleet Hadankassa selvästi suosittuja. Vaihtuvan osuus oluen kokonaismyynnistä oli vuonna 2007, hieman alle kuusi prosenttia, vuonna 2008 niiden osuus nousi kahdeksaan prosenttiin. Vuonna 2009 vaihtuvien osuus nousi 16 prosenttiin. Vaihtuvien oluiden osuus oluiden kokonaismyynnistä oli 12 prosenttia keväällä 2010.

6.3 Hostinan olutmyynnin kehitys ja oluttyyppien myyntijakauman muutos

Oluthuone Hostina on pitänyt oluen myyntinsä tasaisena vuosien varrella. Oluiden kokonaismyynti nousi yhden prosentin verran keväällä 2008 vuodesta 2007 ja saman verran keväällä 2009 verrattuna edeltävään vuoteen. Oluen kokonaismyynti laski kaksi prosenttia keväällä 2010.



Kuvio 3. Hostinan olutmyynti oluen alkuperän perusteella jaoteltuna.

Tšekkiläisten oluiden osuus kokonaismyynnistä oli vuoden 2007 keväällä 29 prosenttia. Vuonna 2008 tšekkiläiset oluet kasvattivat osuuttaan oluiden kokonaismyynnistä 35 prosenttiin ja tšekkien osuus laski 2009 vuonna 31 prosenttiin ja vuonna 2010 suunta oli vieläkin alaspäin, jolloin tšekkiläisten oluiden osuus oluiden kokonaismyynnistä tippui 30 prosenttiin.

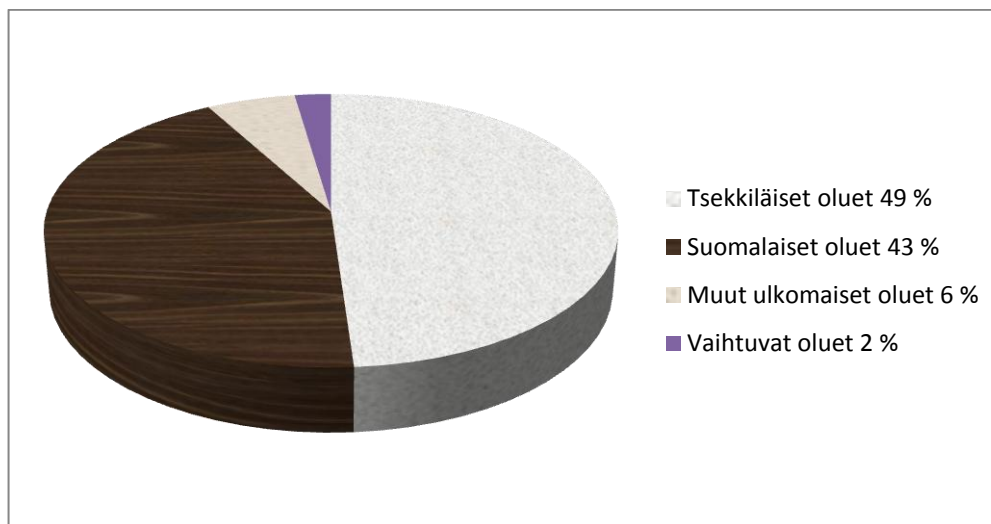
Hostinassa muut ulkomaiset oluet ovat kasvattaneet suosiotaan hieman tutkittavien neljän vuoden aikana. Keväällä 2007 muiden ulkomaisten oluiden osuus oluiden kokonaismyynnistä oli seitsemän prosenttia ja keväällä 2008 osuus oli sama. Vuoden 2009 keväällä muiden ulkomaalaisten osuus oli oluiden myynnistä kahdeksan prosenttia. Seuraavana vuonna 2010 luku pysyi samana.

Hostinan aineistosta löytyy kategoria `vaihtuva`. Vaihtuvan osuus oluiden kokonaismyynnistä oli vuoden 2007 keväällä seitsemän prosenttia. Luku pysyi samana myös seuraavana keväänä. Keväällä 2009 vaihtuvan osuus oluen myynnistä nousi 14 prosenttiin. Vuonna 2010 vaihtuvan osuus oluen kokonaismyynnistä oli 10 prosenttia.

Kotimaisten oluiden osuus kokonaisoluenmyynnistä oli vuonna 2007 yli puolet 55 prosenttia. Keväällä 2008 kotimaisten oluiden osuus oli laskenut tasan 50 prosenttiin ja vuonna 2009 laski edelleen 45 prosenttiin ja keväällä 2010 kotimaisten oluiden osuus oluiden kokonaismyynnistä oli 50 prosenttia.

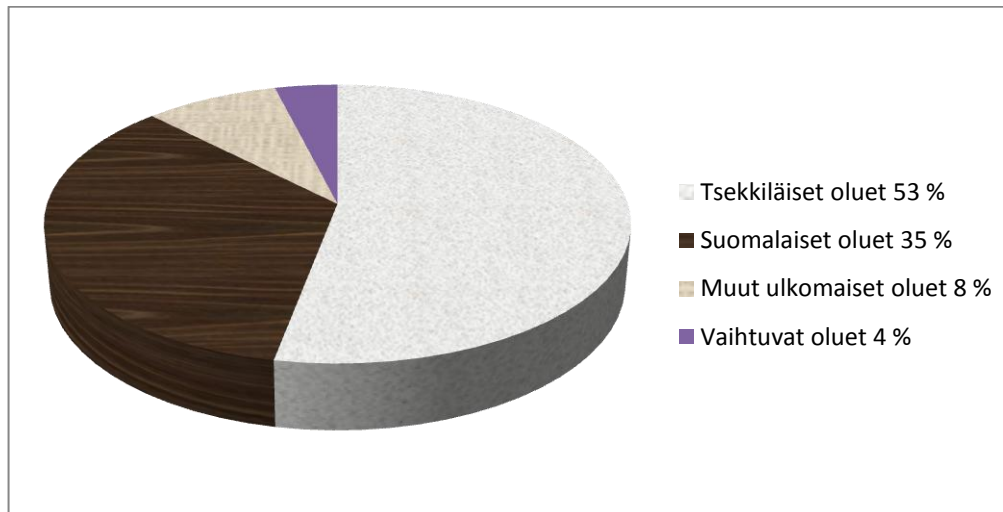
6.4 Myynnin vertailu eri ravintoloiden kesken

Kotimaisen oluen kulutus on laskenut ja tšekkiläisten lisäksi muidenkin ulkomaisten oluiden suosio on noussut. Muut ulkomaiset oluet ja vaihtuvat-kategoriat ovat nostaneet suosiotaan tutkimusvuosien aikana. Kuten kuvioista 4 ja 5 voimme tarkastella.



Kuvio 4. Hadankassa, Hostinassa ja Vltavassa vuonna 2007 myytyjen oluiden prosenttiosuudet.

Kun näiden kolmen ravintolan myynnit yhdistetään, voimme tarkastella trendin kehittymistä laajemmin. Vaikka tšekkioluiden myynti Hadankalla laski ja Hostinalla pysyi tasaisena, yhteistuloksia tarkastellessa voimme todeta, että tšekkioluiden suosio näyttää kasvavan.

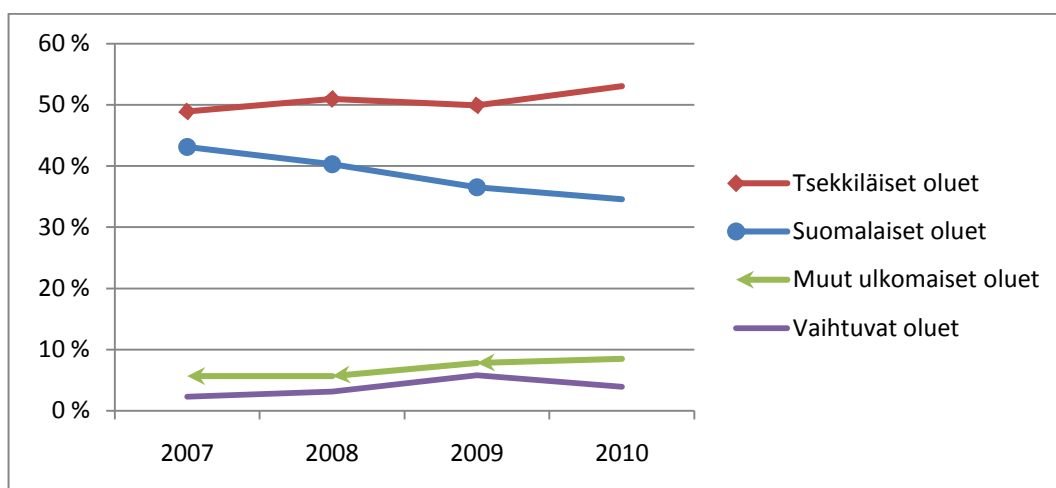


Kuvio 5. Hadankassa, Hostinassa ja Vltavassa vuonna 2010 myytyjen oluiden prosenttiosuudet.

Tutkimustulosten perusteella voitaisiin päätellä suomalaisen olutkulttuurin etenevän kansainväliseen suuntaan edelleenkin, kohti yhä suurempaa ulkomaisten oluiden kulutusta. Olutkulttuurin kehittyminen ei ole hyytynyt huolimatta useista veronkorotuksista, jotka ovat nostaneet oluen hintaa vuosina 2008 ja 2009.

Suomalaiset nauttivat erilaisista ulkomaisista oluista ja löytävät tiensä niiden pariin koko ajan paremmin ja paremmin. Pienellä myynnin ohjauksella Hadankassa ja Hostinassakin tilanne varmasti tulee kehittymään paremmaksi, jos halutaan myynnin kehittyvän siihen suuntaan.

Kotimaisen oluen suosio suhteessa tšekkiläiseen ja muuhun ulkomaiseen olueen on laskenut tutkittavien neljän vuoden aikana. Tšekkiläisen oluen suosio on edelleen kasvussa ja muut ulkomaiset oluet ovat hieman kohottaneet suosiotaan nekin. Vaihtuvien oluiden myyntiluvuissa oli havaittavissa lievää nousua vuonna 2009 ja lievää laskua 2010. Kuten kuviossa 6 on havainnollistettu.



Kuvio 6. Oluen myynnin kehitys Hadankassa, Hostinassa ja Vltavassa alkuperän perusteella, jaoteltuna tarkastellun ajanjakson aikana.

7. YHTEENVETO

Vltavan myyntikehitys erityisesti tšekki-brändin toteutumisen osalta poikkeaa Hadankasta ja Hostinasta. Tšekkioluiden myyntiosuuden säilyttämisessä, jossa Hadankan ja Hostinan voidaan sanoa epäonnistuneen, on Vltava onnistunut jopa kasvattamaan myyntiään tarkastelujakson aikana. Tämä nostaa esille useita kysymyksiä syvällisemmistä syistä myynnin kehitysten eroavaisuuksille, samoin kuin monia mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

7.1 Vltavan myyntilukujen tulkintaa

Kaiken kaikkiaan lukujen perusteella voidaan sanoa, että Vltavan brändi oluiden osalta toteutuu. Tšekkioluiden osuus kokonaisolutmyynnistä kasvoi tutkittavana aikana noin kymmenen prosenttia. Yli 60 prosenttia myydyistä oluttuotteista on tšekkiläisiä. On vaikea analysoida tai sanoa varmasti ilman lisätutkimusta, miksi myynti on kasvussa. Vastauksia voisi etsiä asiakastyytyväisyystutkimuksesta tai bränditutkimuksesta. Tällä hetkellä näyttää siltä, että Vltava tekee jotain oikein. Onko kyse siitä, että oluet ovat hyvin esillä? Onko ratkaisevaa, että henkilökunta on asiantuntevaa ja se löytää asiakkaalle tšekkiläisen vaihtoehdon sen ”perinteisen olvin” sijasta? Vai onko kyse puhtaasti siitä, että Vltava on tunnettu hyvistä tšekkiolutvalikoimistaan ja ihmiset hakeutuvat sen takia sinne? Vltavan sijainti on hyvä. Se sijaitsee ydinkeskustassa, rautatieaseman vieressä. Päivittäin Vltavan ohitse kulkee 200 000 ihmistä. Vltavassa on hyvin rajattu, eli hyvin valikoitu valikoima, jonka painotus on tiukasti tšekkiläisissä oluissa. Hinnoittelu on aina ollut ”tšekkiystävällinen”, eli tšekkiläisten oluiden hintoja ei ole nostettu liian korkeiksi. Vuonna 2009 alkaen kaikista tšekkioluista saa Vltavassa S-etukortilla alennusta. Tällä pyritään ohjaamaan myyntiä. Vltavan myyntiä ei siis ohjaa niin sanottu katekärki, joka tarkoittaa mahdollisimman suuren voiton tekemistä myymällä tuttua ja ”helppoa” kotimaista olutta. Tämän sijasta on lähdetty hakemaan asiakaslähtöistä ajattelua.

Asiakkaalle pyritään tarjoamaan hyvää, laadukasta ja hänen toiveidensa mukaista tuotetta.

Vltava on Suomen ensimmäisiä ravintoloita, joka pyrkii yhdistämään oluen ja ruoan tarjonnassaan. Ruokalistoilla on omat olutsuosituksensa kuhunkin ruokaan ja henkilökunta on koulutettu ohjaamaan valinnoissa. Tämäkin varmasti osaltaan auttaa tšekkioluen menekkiä. Aggressiivinen markkinointi on opettanut ihmisiä juomaan tšekkiläisiä oluita. Vltavan kesäkampanjaan valitaan vuosittain aina kaksi tšekkiläistä olutta: tumma ja vaalea. Hinnat ovat olleet aina huolella mietittyjä ja Vltavalla onkin ollut tarkastelussa vuosien aikana Helsingin keskustaluheen edullisin terassituoppi ja vieläpä laadukasta olutta. Kulloistakin kampanjaa mainostetaan näyttävästi lähes seinän kokoisella mainoslakanalla, joka ei helposti jää ohikulkevilta ihmisiltä huomaamatta.

7.2 Hadankan myyntilukujen tulkintaa

Hadankan tšekkioluiden myyntimäärä on laskenut tutkittavalla ajanjaksolla yli kymmenen prosenttia. Vuonna 2010 tšekkioluitten osuus oluiden kokonaismyynnistä oli 41 prosenttia. Hadankassa oli 2010 noin 30 eri olutvaihtoehtoa ja niistä 14 on tšekkiläisiä. Valikoiman laajuuden tarkastelu ja tšekkioluiden myynnin määrä nostaa esiin kysymyksen: toteutuuko tšekki-brändi oluiden osalta Hadankassa? Ja mistä johtuu tšekkioluiden suosion romahtaminen neljän vuoden aikana? Onko kenties Hadankan valikoimaa muutettu tänä aikana? Ravintolan valikoimaahan muutetaan sen mukaan mitä myydään ja mitä ei ja tietenkin sen mukaan, mistä saadaan tulosta? Onko valikoima Hadankan kokoiseen paikkaan liian laaja tai väärin painotettu? Olisiko valikoiman painotuksia syytä muuttaa? Kenties tulisi vähentää tuotteiden määrää ja ottaa valikoimiin ainakin 60 prosenttia tšekkioluita. Hadankan valikoimaa on ehkä muokattu sen mukaan, mitä kanta-asiakkaat juovat, jolloin mennään niin sanotusti asiakaskärki edellä. Vaihtoehtoisesti on myyntiä ohjaamassa ollut niin sanottu katekärki, jossa haetaan isoa tulosta. Onko ravintolassa osaavaa henkilökuntaa, joka suosittelee tšekkioluita vai myydäänkö helpommin se tuttu kotimainen ja helppokatteinen? Onko hinta liian korkea? Radikaali tšekkiolut-brändiä toteuttava ratkaisu voisi olla tuotteiden hinnoittelu uudelleen lähemmäksi kotimaisten

oluiden hintaa. Tällöin tulos ei välttämättä olisi niin hyvä, mutta brändi toteutuisi. Vai mennäänkö liikaa tutulla ja turvallisella valikoimalla eikä haluta ja osata tarjota asiakkaalle tarpeeksi erikoisia tai uusia ratkaisuja. Hadankan tuotteista löytyy kuukausittain vaihtuva olut, jonka suosio on kasvanut viidestä prosentista 12 prosenttiin neljän vuoden aikana. Tämä kertoo, että ainakin osa asiakkaista on innostunut kokeilemaan uutta ja uutuuksille olisi kysyntää ehkä enemmän. Muut ulkomaiset oluet ovat yli kaksinkertaistaneet suosionsa tänä aikana Hadankassa. Mikä lienee tähän syynä? Kaiken kaikkiaan tuloslukemien pohjalta totean, että oluiden suhteen brändi ei toteudu parhaalla mahdollisella tavalla tällä hetkellä Hadankassa.

Käydessäni Hadankassa en voinut olla huomaamatta, että tšekkioluet eivät ole mitenkään erikoisesti siellä esillä. S-etukortista oli hyötyä vain, jos osti kotimaisen tuotteen; Sandelsin. Olisikohan Hadankassa hyvä miettiä jonkinlaista alennusta S-etukortilla tšekkituotteista, samaan tyyliin kenties kuin Vltavassa? Myynnin ohjaamisella esimerkiksi tähän tapaan voisi tšekkioluiden brändin toteutumista tukea.

7.3 Hostinan myyntilukujen tulkintaa

Hostinalla oli kaikista kolmesta ravintolasta pienin tšekkioluiden myyntiosuus tarkasteltavana ajanjaksona. Vuonna 2007 luku oli 29 prosenttia ja tarkastelujakson päätyttyä yhden prosentin parempi. Voidaankin esittää Hostinan kohdalla lähes samat kysymykset kuin Hadankan kohdalla. Hostinassa on käytössä kanta-asiakaskortti, johon tutustuin käydessäni siellä. Kortti vaikutti hyvältä ja sisälsi lukuisia tuotteita edulliseen hintaan, mutta vain kaksi tšekkiläistä olutta. Hostinassa ei ollut S-etukortilla tarjouksia tšekkioluista. Hostinassa ei ole korostettu tšekkituotteita kovinkaan näyttävästi. Hostinan valikoima on todella laaja, tarjolla on noin 40 olutmerkkiä – lähes yhtä monta kuin Vltavassa. Näistä 40 olutmerkistä vain 17 on tšekkiläistä olutta, eli alle puolet. Jo Hadankan kohdalla pohdin, onko valikoima liian laaja ja sama pohdinta pätee Hostinaan. Hostinassa on jopa enemmän tuotevalikoimaa kuin Hadankassa. Tulisiko valikoimaa muiden kuin tšekkiläisten osalta supistaa? Onko unohdettu keskittyä ydintoimintaan eli

brändin toteutumiseen oluiden suhteen?

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Työssäni haettiin vastausta kolmen ravintolan tšekkioluen myyntiosuuksiin kokonaisoluen myynnistä. Vltavan osalta tulokset olivat hyvät. Hadankan osalta tšekkioluen myyntimäärä oli laskenut tutkittavana aikana. Hostina on puolestaan nostanut yhdellä prosentilla tšekkieoluiden osuutta. Tuloksia kokonaisuutena tarkastellessa voisi sanoa, että ulkomaisten tuotteiden ja kaikkien vähän erikoisempien, eli vaihtuvien, tuotteiden suosio on kasvussa. Niihin olisi kuitenkin syytä kiinnittää enemmän huomiota, koska asiakkaat ovat selvästi kiinnostuneita niistä.

Aiheesta ei ole aiemmin julkaistua vastaavaa tutkimusta. Yritysten sisäiseen käyttöön on todennäköisesti toimitettu samantyyppisiä analyyseja. Tutkimukseni luotettavuutta tukee se, että tiedot pohjautuvat oikeisiin lukuihin ja toimiviin ravintoloihin. Säilytin myös alkuperäiset datat sekä kaikki matkan varrelta kertyneet tiedot luotettavuuden varmistamiseksi. Kvantitatiivinen ote on luotettava tutkimusmenetelmä ravintolan myyntilukuja analysoitaessa. Asiakastytyväisyyskyselyiden puute ja ainoastaan vuoden neljän ensimmäisen kuukauden sisällyttäminen heikensivät tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksessa olisi minun ollut hyvä ottaa tarkasteluun mukaan myytyjen tuotteiden litramäärät. Silloin olisi voitu tutkia sekä euromääräisiä, että litramääräisiä myyntejä rinnakkain ja tutkia näiden mahdollisia eroavaisuuksia. Tämä olisi yksi hyvä jatkotutkimuksen aihe. Jatkotutkimuksia voisi itse asiassa tehdä useita aiheeseen liittyen. Asiakastutkimusta tai bränditutkimusta olisi hyvä tehdä Hadankassa ja Hostinassa. Olisi hyvä hakea vastauksia kysymyksiin, joita esitin Hadankan ja Hostinan myyntilukujen tulkinta -lukuissa. Vltavan positiivisen tulokseen johtaneita syitä voitaisiin selvittää tarkemmin asiakastytyväisyystutkimuksella. Näillä yksityiskohtaisemmilla tuloksilla voitaisiin taata olutmyynnin kasvu tulevaisuudessa.

LÄHDELUETTELO

Ala-Mehtälä, Helena (2010). Asenteet viinan juontiin tiukentuneet [viitattu 04.10.2010]. Saatavana Internetissä:<URL:http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/01/asenteet_viinan_juontiin_tiuKentuneet_1379075.html>.

HOK-Elanto (2010). [viitattu 29.9.2010] Saatavana Internetissä: <URL:http://www.hok-elanto.fi/index.php?id=hok_elanto_yrityksena>.

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

Jackson, Michael 1998, 2002. Olutta. Helsinki. Otava.

Kenning, David & Jackson Robert 2007. Olutmaailma. Iso- Britannia. Parragon Books Ltd.

Kuokkanen, Juha & Rohkea Antero 2001. Olutta ja vähän siideriä. Vantaa. Restamark.

Kähkönen, Heikki (2010). Oluthuoneet 20 vuotta. Olutposti. Nro 2, 4-5.

Latvus, Jorma 1996. Ehdonalaisen elinkeinon viisi vuosikymmentä. Helsinki. Art Print Oy.

Leventhal, Josh 2000. Maailman oluet. Köln. Könemann.

MTV3-STT (2010). Alkoholien veroale lisäsi huono-osaisten kuolemia [viitattu 4.10.2010] Saatavana Internetissä: <URL:<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2010/04/1097456>>.

Nachel, Marty & Ettliger, Steve 1999. Olut For Dummies. Helsinki. Suomen Atk-kustannus Oy.

Oluthuone Hádanka (2010). [viitattu 29.9.2010] Saatavana Internetissä: <URL:<http://www.oluthuone.com/hadanka.html>>

Oluthuone Hostina (2010) [viitattu 29.9.2010] Saatavana Internetissä: <URL:<http://www.oluthuone.com/hostina.html>>.

Panimo ja virvoitusjuomateollisuusliitto (2010). Tiedote 25.2.2010 [viitattu 5.10.2010] Saatavana Internetissä:<URL:http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/tiedotteet/2010/tiedote_250210_myynti2009.html>.

Panimo ja virvoitusjuomateollisuusliitto (2010). Tiedote 29.4.2010 [viitattu 5.10.2010]. Saatavana

Internetissä:<URL:http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/tiedotteet/2010/tiedote29042010_Q1.html>.

Panimo ja virvoitusjuomateollisuusliitto (2010). Tiedote 12.8.2010 [viitattu 5.10.2010.] Saatavana Internetissä:
<URL:http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/tiedotteet/2010/tiedote12082010_Q2.html>.

Panimo ja virvoitusjuomateollisuusliitto. (2010)Tiedote 27.8.2007 [viitattu 5.10.2010.] Saatavana Internetissä:<URL:http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/tiedotteet/2007/tiedote_270807.html>.

Ravintola Vltava (2010). [viitattu 29.9.2010].Saatavana Internetissä:
<URL:<http://www.vltava.fi/>>.

Salmi, Mikko 2002. Kippis!-ravintolan olutkäsikirja. Helsinki. Oy Finn Lectura Ab.

Tiilikainen, Heino (2010). Oluttaival taitekohdassa. Olutposti. Nro 1, 8-9.

Tikkanen, Unto 1999. Suomalaisten olutkirja. Helsinki. Tammi.

Tikkanen, Unto (2009). Kaksijakoinen 2000-luku. Olutposti. Nro 3, 14–15.

Tikkanen, Unto (2009). Olutkulttuuri kypsynyt, kestääkö se? Olutposti. Nro 4, 12–13.

Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Ps-kustannus.

Valviran kotisivut (2010). Valvonta ja Ohjeistus. Siirtymäaika ravintolat [viitattu 20.11.2010] Saatavana Internetissä:<URL:http://www.valvira.fi/en/supervision_guidance/tobacco/smokefree_premises_and_areas/ravintolat_ja_muut_ravitsemisliikkeet/siirtymaika_ravintolat>.

Wikipedia,(2010) HOK-Elanto, 1.9.2010. [viitattu 29.9.2010] Saatavana Internetissä:<URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/HOK-Elanto>>.

Wikipedia.(2010) Alkoholivero. [viitattu 30.9.2010] Saatavana Internetissä:
<URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Alkoholivero>>.

Österberg, Esa & Mäkelä, Pia (2006). 111 Alkoholinkäyttö Suomessa. [viitattu 30.9.2010] Saatavana Internetissä:
<URL:<http://www.paihdelinkki.fi/Tietoiskut/111-alkoholinkaytto-suomessa>>.

