

# **Oluttapahtumien kehitys vuosina 2016–2019**

**Craft Beer Helsinki, Kymijoki Beer Festival ja OlutSa-  
tama**

Veera Hakaste

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2020  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Liiketalouden koulutusohjelma, Tiimiakatemia

Tekijä(t) Hakaste, Veera	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2020
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Oluttapahtumien kehitys vuosina 2016–2019</b> Craft Beer Helsinki, Kymijoki Beer Festival ja OlutSatama		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Juha Ruuska		
Toimeksiantaja(t) -		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja kuvata kolmen eri oluttapahtuman kehitystä vuosina 2016–2019 ja kehitykseen vaikuttaneita tekijöitä. Tutkittavaksi kehitykseksi rajattiin tapahtumien suosion, talouden ja tapahtumakonseptin kehitys. Tapahtumien kehityksen lisäksi opinnäytetyössä kartoitettiin tutkittujen tapahtumien sekä oluttapahtumien tulevaisuuden näkymiä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Haastattelujoukko koostui kolmen tutkimuskohteena olevien tapahtumien järjestäjätahojen edustajista. Tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla lokakuussa 2019. Haastatteluaineistoa täydennettiin tapahtumien kirjallisilla aineistoilla: tapahtuma-aluekartoilla, ohjelmalehtisillä ja tapahtumien verkkosivustojen sisällöillä. Tutkimusaineisto analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.</p> <p>Kaikkien tapahtumien kävijämäärällinen suosio ja markkinointiviestinnän kautta saavutettu tunnettuus kasvoivat tutkimusajankohtana. Kasvaneen suosion myötä myös tapahtumien taloudellinen kehitys oli positiivista. Tapahtumat erosivat toisistaan selkeimmin tapahtumakonseptiensä kehityksessä. Tulevaisuus nähtiin kaikkien kehityksen osa-alueiden osalta positiivisena.</p> <p>Oluttapahtumien kasvanut tarjonta oli lisännyt oluttapahtumien välistä kilpailua ja asettanut vaatimuksia tapahtumille brändillistä erottautumiselle. Pienpanimoihin kohdistuvan buumin heikentyessä tapahtumien juomatarjontaa oli laajennettu muihin alkoholijuomiin. Oluttapahtumien suosiota ja tulevaisuutta määritteleviksi tekijöiksi nousivat myös elämyksellisyden korostaminen ja moniaistillisten elämysten luominen oluttapahtumien juomatarjonnan ja oheisohjelman yhdistelmällä.</p>		
Avainsanat Oluttapahtuma, pienpanimotapahtuma, tapahtuma, tapahtumakonsepti		
Muut tiedot		

Author(s) Hakaste, Veera	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 56	Permission for web publication: X
Title of publication <b>Development of beer events in 2016–2019</b> Craft Beer Helsinki, Kymijoki Beer Festival and OlutSatama		
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Supervisor(s) Ruuska, Juha		
Assigned by -		
Abstract  <p>The aim of the thesis was to investigate the development of three different beer events in 2016-2019, and depict the influencing factors. The development of popularity, economics and the concept of the events were outlined as the scope of the study. The thesis also explored the future perspectives of the researched events as well as beer events in general.</p> <p>This study was conducted as a qualitative interview study. The interviewed group consisted of the organizers of the three researched events. The interviews were executed in October 2019, using theme interviews. The interview material was complemented with written materials from the events, such as maps of the event areas, brochures and event websites. The collected material was analyzed with data-guided analysis.</p> <p>During the research period, all the investigated events experienced an increase in the number of attendees as well as became increasingly renowned through marketing communication. The increased popularity also led to positive development of the event economics. The most significant difference between the events was the development of the event concepts. However, the future prospects were seen as highly positive for each development area of each event.</p> <p>The increased competition due to the widened selection of beer events had established a need for the events to differentiate with their brand. As the small brewery trend was diminishing while other alcoholic beverages become increasingly popular, the events had had to widen their selection of drinks. One result of this trend was, that the combination of the services and the program has become a more and more important success factor for the beer events.</p>		
Keywords/tags Beer Event, Craft Beer Event, Event, Event Concept		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Olutkulttuuri Suomessa .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Pienipanimokulttuuri Suomessa .....</b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>Oluttapahtumat Suomessa .....</b>	<b>9</b>
<b>5</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>12</b>
5.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	12
5.2	Tutkimuskohde .....	13
5.3	Tutkimusmenetelmät .....	16
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen tulokset .....</b>	<b>19</b>
6.1	Suosion kehitys.....	19
6.1.1	Kävijämäärien kehitys.....	19
6.1.2	Markkinointiviestinnän kautta saavutetun tunnettuuden kehitys	20
6.1.3	Suosioon vaikuttaneet tekijät.....	22
6.2	Taloudellinen kehitys.....	25
6.3	Tapahtumakonseptin kehitys .....	29
6.4	Oluttapahtumien tulevaisuuden näkymät .....	33
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset ja pohdinta .....</b>	<b>36</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>41</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>44</b>
	Liite 1. Sähköpostiviesti oluttapahtumien tapahtumajärjestäjätahoille .....	44
	Liite 2. Teemahaastattelurunko.....	45
	Liite 3. Craft Beer Helsinki -tapahtuman vuoden 2016 tapahtuma-aluekartta....	46
	Liite 4. Craft Beer Helsinki -tapahtuman vuoden 2019 tapahtuma-aluekartta....	47
	Liite 5. Ote Kymijoki Beer Festival -tapahtuman vuoden 2017 käsiohjelmasta ja tapahtuma-aluekartta.....	48

Liite 6. Ote Kymijoki Beer Festival -tapahtuman vuoden 2019 käsiohjelmasta ja tapahtuma-aluekartta.....	50
Liite 7. Ote OlutSatama-tapahtuman vuoden 2016 tapahtuman käsiohjelmasta ja tapahtuma-aluekartta.....	52
Liite 8. OlutSatama-tapahtuman vuoden 2019 tapahtuman ohjelmalehtinen.....	53

# 1 Johdanto

Oluella on aina ollut merkittävä rooli suomalaisessa juomakulttuurissa ja sen kehityksessä: olutta on juotu jo 3000 vuoden ajan (Korpinen & Nikulainen 2014, 10). 2000-luvulla olutkulttuuria ovat rikastuttaneet pienpanimo- ja käsityöläisolutbuumit, joiden myötä pienpanimoiden tuottamat oluet ovat vakiinnuttaneet asemansa suomalaisten keskuudessa (Turunen 2002, 264,268). Erilaiset käsityöläisolut ovat valanneet kasvaneella kysynnällään päivittäistavarakauppojen hyllyt ja niiden myynti on kasvanut roimasti lähivuosina (Kesko 2018). Tämä olutkulttuurin kehityssuunta on vastausta yleisiin laatutietoisuuden ja lähituottamisen arvostamisen kulutustrendeihin, joka on ollut havaittavissa kuluttajien ostokäyttäytymisessä 2010-luvulla.

Erilaisten käsityöläisolutuiden nostaessa suosiotaan myös oluttapahtumien tarjonta ja suosio on ollut nosteessa 2010-luvulla. Eri puolella Suomea on järjestetty erilaisten oluiden ja pienpanimotarjonnan maistelun mahdollistamiseen keskittyneitä yleisötapahtumia. Oluttapahtumat ovat saavuttaneet vuonna 2017 epävirallisen yhden kesän kävijäennätyksensä yli 150 000 kävijällä, mikä kertoo oluttapahtumien vakiinnuttaneen asemansa suomalaisten yleisötapahtumien keskuudessa (Kähkönen 2017).

Oluttapahtumia tai niiden kehitystä ei ole juurikaan tutkittu tieteellisesti. Tästä tutkimattomuudesta kertoo osaltaan oluttapahtumista käytetyt monet toisiinsa rinnastettavat, määrittelemättömät termit kuten oluttapahtuma, olutfestivaali, pienpanimotapahtuma ja pienpanimofestivaali. Alan termistön ollessa selkeämmin määrittelemättömyyden sekoittuvat termit helposti keskenään ja niitä käytetään kuvaamaan hyvinkin erilaisia tapahtumia. Tässä tutkimuksessa määritellään käsitteet ja niiden pienet merkityserot käsitteiden selkeyttämiseksi ja tutkimuksen lukemisen helpottamiseksi. Määrittelyt pohjautuvat olutkirjallisuuteen ja oluttapahtumien asiantuntijoiden kanssa käytyihin keskusteluihin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on oluttapahtumien järjestäjiä haastatteleamalla kuvata ja ymmärtää kolmen monivuotisen oluttapahtuman kehitystä ja kehitykseen vaikuttaneita tekijöitä vuosina 2016–2019. Tapahtumien kehitys on rajattu tutkimuksessa tapahtumien suosion, talouden ja tapahtumakonseptin kehityksen tutkimiseen.

Tapahtumien menneessä ajassa tapahtuneen kehityksen ilmiön ymmärtämisen lisäksi työssä käännettään katseet myös tulevaisuuteen ja pohditaan, miltä oluttapahtumien tulevaisuus näyttää osana yleistä olut- ja juomakulttuurin kehitystä.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen oluttapahtumien ollessa osa jatkuvasti kehittyvää olut- ja juomakulttuuria. Oluttapahtumien määrä on kasvanut ja kasvaa jatkuvasti Suomessa. Oluttapahtumien markkinoilta löytyy jo monia järjestämishistorialtaan monivuotisia tapahtumia, jotka ovat vakiinnuttaneet paikkansa oluesta kiinnostuneiden kuluttajien keskuudessa. Myös tapahtumatuotannollisesti oluttapahtumat ovat osa moninaistuvaa yleisötapahtumatarjonnan kehityssuuntaa Suomessa.

## 2 Olutkulttuuri Suomessa

Olut on maltaista, humalista ja vedestä käymällä valmistettu juoma, joka on tietävästi vanhin alkoholijuoma 10 000 vuoden juomishistoriallaan. Sitä on maailman yleisimpänä alkoholipitoisena juomana valmistettu ja juotu vähintään yhtä kauan kuin maanviljelyä on harjoitettu. Ensimmäisten käsityöllä toimivien panimoiden on arvioitu syntyneen Euroopassa nykyisen Saksan alueelle 800-luvulla. Teollisessa mittakaavassa olutta alettiin valmistaa 1700-luvulla ensimmäisenä Englannissa. (Lehtinen 2014, 8–9; Korpinen & Nikulainen 2014, 9–10.)

Myös Pohjoismaissa oluen kaltainen juoma on tunnettu jo pitkään: olutjäänteitä on löydetty haudoista jopa 3000 vuoden takaa. Myös muinaiisiin viikingeistä kertoviin saagoihin on taltioitu todisteita viikinkien harjoittamasta oluenjuonnista. Olut olikin Pohjoismaissa 1000-luvulla viikinkien juoma, jota juotiin niin juhlassa kuin arjessa. (Lehtinen 2014, 8; Korpinen & Nikulainen 2014, 10.)

Suomeen oluenpanon taito kulkeutui mitä luultavimmin germaanisilta kansoilta. Tämän voi päätellä olutsanastosta, joista monet sanat (mm. olut, mallas, vierre) ovat germaaniperäisiä lainasanoja. (Lehtinen 2014, 12.) Suomen ensimmäinen teollinen panimo perustettiin Helsinkiin vuonna 1756 ja panimoiden kulta-aikana 1800-luvulla teollisia panimoita toimi Suomessa toistasataa. Vuosina 1919–1932 voimassa ollut kieltolaki pakotti monet panimot lopettamaan toimintansa, mikä näkyi panimoiden määrän roimassa laskussa; kieltolain päättyessä vuonna 1932 vain 44 panimoa pystyi jatkamaan oluen tuotantoa. Taloudelliset vaikeudet jatkoivat panimoiden määrän laskua aina 1990-luvulle asti, jolloin toiminnassa olevia panimoyrityksiä oli enää kolme: Suomen tunnetuimmat ja suurimmat suurpanimot Sinebrychoff, Olvi ja Hartwall. (Jylhä 2016, 9; Korpinen & Nikulainen 2014, 15.)



### **Suomen olutkulttuuri 2000-luvulla**

Oluella on aina ollut Suomessa merkittävä juomakulttuurinen rooli ylivoimaisesti suosituimpana alkoholijuomana (Jylhä 2016, 8). Vaikka oluen kulutus on vähentynyt 2000-luvulla, olutkulttuuri on rikastunut pienpanimo- ja käsityöläisolutbuumien myötä paljon. Suomalaisessa olutkulttuurissa on 2000-luvulla ollut selkeästi havaittavissa vahva käsityöläisoluiden sekä oluen ja ruoan yhdistämisen trendi. (Lehtinen 2014, 21.)

Kuluttajien ympäristö- ja laatu tietoisuuden lisääntyessä myös oluiden laatu tietoisuus on kasvanut kuluttajien keskuudessa. Kulutustrendeinä nousussa ovat olleet raaka-aineiden läpinäkyvyyden ja lähiruoan suosiminen. Nämä molemmat trendit heijastuvat myös olutkulttuuriin. (Salovaara 2016.) Tämä on näkynyt kasvaneessa oluiden laadun ja käsityöläisyyden arvostamisessa kuluttajien keskuudessa. (Lehtinen 2014, 21.) Pienpanimo-oluet ovatkin vakiinnuttaneet asemansa suomalaisten keskuudessa samalla kun oluen juojien oluttietämys on kasvanut (Turunen 2002, 264,268). Erikoisoluiden suosiosta kertoo vuosien 2015–2017 aikana K-kaupoissa myytyjen kotimaisien pienpanimo- ja erikoisoluiden litramyynti, joka kasvoi 88 prosenttia ja ulkomaisien erikoisoluiden 52 prosenttia (Kesko 2018).

### **Olutmatkailu**

Kulutustrendien muutos näkyy olutkulttuurissa myös uuden olutmatkailu ilmiön syntynä. Oluen juojia on alkanut yhä enenevässä määrin kiinnostaa juomiensa oluiden raaka-aineet ja valmistamistapa sekä tuotteiden takana olevien yritysten tausta ja tarina. Sen lisäksi, että kuluttajat ostavat runsaasti kotikaupunkinsa päivittäistavara-kaupoissa ja pienpanimo-oluiden myyntiin erikoistuneissa olutkaupoissa myytäviä lähipanimoit oluita, ihmiset myös matkustavat pienpanimoitien tarjonnan ja erilaisen paikallisoluttarjonnan perässä. Näin on syntynyt olutmatkailu-termi, minkä mahdollistavat paikkakunnilla toimivat paikalliset pienpanimot ja niiden tarjoamat paikalliset oluterikoisuudet (Rauha 2011). Olutmatkailua harrastavat niin olutharrastajat kuin matkailijat ja se on kansainvälisestikin huomiota herättänyt ilmiö (Hampson 2010, 6).

### 3 Pienpanimokulttuuri Suomessa

Suomen lainsäädännössä pienpanimoksi määritellään käsityöläisöluiden tuotantolaitos, jonka kalenterivuositainen tuotantomäärä on enintään 15 miljoonaa litraa (Pienpanimoliitto 2019b). Pienpanimoiden ja niissä valmistettujen suomalaisittain käsityöläisölueiksi määriteltyjen pienpanimoiden oluttuotteiden termistöt ja määritelmät vaihtelevat hieman eri maista riippuen, mikä vaikuttaa niistä jaettujen tietojen tulkintaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa pienpanimoksi määritellään panimo, jonka vuosituotanto on enintään 6 miljoonaa barreliä eli 704 086 590 miljoonaa litraa (Brewers Association 2017). Yhdysvalloista Suomeenkin rantautuneella craft beer -termillä kuvataan eri raaka-aineista käsityönä valmistettuja oluita. Termin käyttö Suomessa on kuitenkin hieman kyseenalaista, sillä pienpanimo-termin käyttö on Suomessa tarkkaan määritelty verotuksellisista syistä (Lehtinen 2014, 119).

#### Pienpanimobuumit

Kuten teollinen oluttuotanto, myös pienten panimoiden perustamisen trendi alkoi Euroopassa ja Yhdysvalloissa 1970- ja 1980-luvulla. (Lehtinen 2014, 20; Korpinen & Nikulainen 2014, 13.) Tämä pienpanimobuumi rantautui Suomeen 1995 EU-jäsenyyden myötä ja siitä muodostui Suomessa ensimmäinen pienpanimobuumin aalto. EU-jäsenyyden lisäksi buumin syntyyn Suomessa vaikutti vuonna 1995 muuttunut alkoholilaki, joka purki Alkon hallinnoiman alkoholijuomien valmistusmonopolin. Muutamassa vuodessa pienpanimoiden määrä nousi yli 30:een, kunnes määrä kääntyi laskuun 2000-luvun vaihteessa. (Jylhä 2016, 8.)

Toinen pienpanimobuumin aalto alkoi 2012 pienpanimoiden määrän noustessa yli 70:een vuonna 2016 (Jylhä 2016, 8). Vuonna 2018 ylitettiin jo sadan panimon raja (Panula 2018). Samana vuonna Suomen pienpanimoiden yhteenlaskettu oluttuotto oli vajaa 22 miljoonaa litraa, josta kolmen suurimman panimon tuotanto-osuus oli lähes kaksi kolmasosaa. Loppuosa tuotannosta, noin 7–8 miljoonaa litraa, tuotettiin 100 pienemmän panimon kesken. (Kähkönen 2019a.)

### **Pienpanimoiden rooli Suomen olutmarkkinoilla**

Pienpanimoilla ei ole Suomessa kilpailumahdollisuuksia volyymituotemarkkinoilla, jota hallitsevat monikansalliset yritykset. Näin kasvanut pienpanimoiden määrä on lisännyt kilpailua panimoalalla ja erottumistarvetta pienpanimoiden omille tuotteille. Pienpanimoiden tuotantomäärät kattavat marginaalisen osan Suomen kokonaisoluttuotannosta. Näin pienpanimoiden toiminnan mittariksi onkin määrän sijaan nousseet laatu ja monipuolisuus, mitkä ovat nostaneet pienpanimoiden merkitystä ja arvokasta panosta tuotevalikoimien monipuolistajana ja erikoisoluiden kehittäjinä. (Jylhä 2016, 6.)

Vuonna 2017 pienpanimot työllistivät noin kolmesataa henkeä Suomessa, mikä vastaa noin kymmentä prosenttia koko panimoteollisuuden työvoimasta. Samana vuonna pienpanimotuotanto vastasi Suomen oluen kokonaiskulutuksesta noin kolme prosenttia. (Vesalainen 2017.) Vuonna 2016 pienpanimoiden valmistamat käsitöläisolutet kattoivat 4 prosenttia koko Suomen myyntilitroista ja 6–7 prosenttia kokonaisyhteensä (Kähkönen 2016).

Eduvalvojana suomalaisille pienpanimoille toimii Pienpanimoliitto, joka määrittää toimintansa tavoitteeksi ”suomalaisen pienpanimo-osaamisen kehittämisen ja kotimaisten pienpanimoiden toimintaedellytysten parantamisen Suomessa” (Pienpanimoliitto 2019a). Liitolla on sivujensa mukaan vuonna 2019 74 jäsenpanimoa, jotka työllistävät yhteensä 272 henkilöä ja tuottavat yhteensä yli 20,3 miljoonaa olutlitraa vuodessa (Pienpanimoliitto 2019b).

ELY-keskukset ovat aiemmin joillakin Suomen alueilla myöntäneet rahoitusta pienpanimotoimintaan, mikä on ollut hyvä kannustin pienpanimon perustamiselle. Nykyään tällaisen ELY-keskusten tarjoamien rahoitusmahdollisuuksien puuttuessa pienpanimoita perustetaan omakustanteisesti tai esimerkiksi joukkorahoituksella. (Vesalainen 2017.)

## 4 Oluttapahtumat Suomessa

Opinnäytetyön tutkimuskohteena toimi oluttapahtumat. Tässä luvussa määritellään tapahtuma ja oluttapahtuma käsitteinä sekä tutustutaan oluttapahtuman rinnakkaiskäsitteisiin. Luvussa paneudutaan oluttapahtumiin ilmiönä Suomessa ja niiden järjestämisen historiaan ja nykyisyyteen Suomessa.

### **Tapahtuman määritelmä**

Tapahtuma on suunniteltu, ajallisesti rajallinen tilaisuus, jolla on selkeä tarkoitus ja tavoite. Tapahtumat ovat luonteeltaan sosiaalisia ja ne voidaan ryhmitellä niiden muodon ja julkisuuden mukaan erilaisiin luokkiin monella eri tavalla. Yleisimmin käytettyjä yleisötapahtumien tapahtumaluokkia ovat kulttuuri-, urheilu-, musiikki- sekä ruoka- ja juomatapahtumat. (Getz 2012, 37–38.)

Festivaali määritelmää käytetään tapahtumista, joilla on selkeästi erotettavissa oleva osallistujayhteisö (esimerkiksi olutharrastelijat) ja siihen liittyvä juhlinta liittyy itse tapahtumaan (Acordia & Robb 2000, 157). Lisäksi tapahtuman tulee olla jotain ihmisten arjesta ja jokapäiväisestä elämästä poikkeavaa, jotta sitä voidaan kutsua festivaaliksi (Arcoria & Whitford 2008, 3). Kotimaisten kielten keskus (2019) määrittelee festivaalit säännöllisesti järjestettäväksi kulttuuriseiksi juhliksi, joita voivat olla esimerkiksi musiikki- ja elokuvafestivaalit.

### **Oluttapahtumien määritelmät**

Suomessa ja maailmalla kasvanut innostus pienpanimo-oluisiin on luonut oluiden maisteluun keskittyviä oluttapahtumia ympäri maailmaa ja Suomea (Vesalainen 2017). Näistä erilaisten oluiden maisteluun keskittyvistä tapahtumista on olutpiireissä ja arkikielessä käytetty jo pitkään vaihtelevasti termejä oluttapahtuma, olutfestivaali, pienpanimotapahtuma ja pienpanimofestivaali. Virallisia määritelmiä näille käsitteille ei kuitenkaan ole määritelty, joten termejä on käytetty eri tarkoituksissa sanan käyttäjästä riippuen. Tässä tutkimuksessa kaikkia näitä termejä voidaan kuitenkin yleisesti käyttää yleisötapahtumista, joiden tapahtumakonsepti eli tapahtuman keskeinen idea on keskittynyt eri oluttuottajien olut- ja juomatarjonnan maistelulta-

vaksi tarjoamiseen tapahtuman yleisölle maksua vastaan. Pienpanimotapahtuma- käsitettä voidaan käyttää tapahtumista, joissa juomatarjonnan tarjoajat ovat suurimilta osin pienpanimoita. Tapahtumissa pienpanimot pääsevät esittelemään innovatiivisia kokeilujaan, tuotteitaan ja laajaa olutosaamistaan suurelle yleisölle (Kähkönen 2019b). Näin oluttapahtumat toimivat panimoille ja oluen maahantuojille tärkeinä brändin ja tuotteiden tunnettavuuden lisäämisen mahdollistajina (Hyttinen 2019). Tapahtumat ovat tarjontansa takia ikärajoitettuja ja niissä voi olla juomatarjontansa lisäksi tarjolla myös muuta tuotetarjontaa ja ohjelmaa.

Nykyisten oluttapahtumien syntyjuuret ovat yhteisöllisissä olutjuhlissa, joita on järjestetty Euroopassa jo satoja vuosia (Kähkönen 2019b). Ensimmäinen Suomen olutmessutapahtuma, Olutvalkadi, järjestettiin Helsingissä vuonna 1993 (Turunen 2002, 248).

### **Oluttapahtumat 2000-luvulla**

Oluttapahtumien määrässä on havaittavissa selkeä lisääntyminen vuoden 2015 jälkeen (Olutposti 2019). Oluttapahtumat sijoittuvat ajallisesti Suomessa selkeästi kesäaikaan, mikä on myös oluen kulutuksessa selkeä sesonkikausi. Vuosittaisesta oluemyynnistä 40 prosenttia tehdään Suomessa kolmen kesäkuukauden aikana (Lehtinen 2014, 160). Suurimmilla paikkakunnilla on alettu järjestämään oluttapahtumia muinakin vuodenaikoina ravintoloissa ja tapahtumailloissa vastauksena kasvaneeseen kysyntään (Hyttinen 2019).

Kesällä 2017 Suomessa järjestetyt eri oluttapahtumat keräsivät yli 150 000 kävijää, mikä oli tuolloin epävirallinen ennätys Suomessa yhden kesän aikana. Yhteensä olutfestivaaleja järjestettiin kesän 2017 aikana noin 20. Yleisömäärältään suurimmat olutfestivaalit tuona kesänä olivat Suuret oluet- Pienet panimot (SOPP)- tapahtumat, joiden yhteenlaskettu kävijämäärä kuuden eri paikkakunnan tapahtumilla oli 61 000 kävijää. (Kähkönen 2017.)

Makuelämysten luomisessa on nauttimistilanteilla ja -paikoilla yhä suurempi merkitys. Oluttapahtumien lisäksi myös erilaiset olutmaistelut eli olutpruuvit ja -tastingit

ovat nousseet osaksi yhteisöjen, yritysten ja juhlien sosiaalista kontekstia ja olutta-  
pahtumat jatkavat tätä yhteisöllisen oluen nauttimisen mahdollistamista. (Kähkönen  
2016.)

## 5 Tutkimusasetelma

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Tällä laadullisella asetelmalla pyritään ymmärtämään oluttapahtumien kehityksen ilmiötä mahdollisimman syvällisesti laadullisten aineistonkeruumenetelmien ja analyysimenetelmien avulla. Tutkimuksella pyritään oluttapahtumien kehityksen ilmiön kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen ja siihen vaikuttavien tekijöiden ja näiden välisten suhteiden selittämiseen. Hyvällä ilmiön tuntemisella ja tutkimuskohteiden määrällä mahdollistetaan myös ilmiöön liittyvä ennustaminen (Kananen 2017, 44–45).

### 5.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää kolmen eri oluttapahtuman kehitystä vuosina 2016–2019 ja kehitykseen vaikuttaneita tekijöitä. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavaksi kehityksesi on rajattu tapahtumien suosion, taloudellisen kannattavuuden ja tapahtumakonseptien kehitys. Nämä kolme kehityksen näkökulmaa valikoituivat tutkimukseen niiden liiketoiminnallisen merkittävyyden vuoksi. Fokusointi on kehitystä tutkittaessa tarpeen, sillä näin varmistetaan kohdennettu tiedonsaanti ja ilmiön ymmärtäminen (Kananen 2017, 59).

Kolmen kehityksen osatekijöiden kehittymisen tutkimisen avulla tutkimuksen suurempana pyrkimyksenä on ymmärtää oluttapahtumien kehitykseen vaikuttavia tekijöitä ja mahdollisia tapausten välisiä yhteisiä kehityssuuntia. Kehittymisen tutkiminen on rajattu neljään vuoteen tutkimusaineiston rajaamiseksi hallittavaan ja opinnäytetyölle tarkoituksenmukaiseen laajuuteen. Tutkimusajankohdaksi valikoitui viimeisin mahdollinen neljän vuoden aikaväli, 2016–2019, tuoreimman tiedon takaamiseksi. Vuoden 2019 mukaan ottaminen tutkimukseen oli mahdollista, sillä kaikki tutkittavat tapahtumat oli järjestetty ennen tutkimusprosessin aloittamista.

Tutkimusongelma:

Miten tutkittavat oluttapahtumat ovat kehittyneet vuosina 2016–2019?

Tutkimuskysymykset:

- Miten tutkittavien oluttapahtumien suosio on kehittynyt vuosina 2016–2019?
- Miten tutkittavien oluttapahtumien taloudellinen kannattavuus on kehittynyt vuosina 2016–2019?
- Miten tutkittavien oluttapahtumien tapahtumakonsepti on kehittynyt vuosina 2016–2019?
- Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tapahtumien eri osa-alueiden kehitykseen?
- Millaiset tulevaisuuden näkymät oluttapahtumilla on?

## 5.2 Tutkimuskohde

Tutkimuksen tutkimuskohteen informanteiksi valikoitui monivuotisten oluttapahtumien järjestäjätahojen edustajat. Tapahtumien monivuotiset järjestäjät tuntevat tutkimuksen havaintoyksikön eli järjestämänsä oluttapahtuman ja sen kehityspolun parhaiten. Näin ollen he ovat tutkittavan ilmiön asiantuntijoita. Tätä tutkittavan ilmiön tuntemista informanttien valinnassa korostaa myös Kananen (2017, 126), joka toteaa oikeiden, ilmiön parhaiten tuntevien informanttien valinnan olevan satunnaistamista tärkeämpää puhuttaessa laadullisesta tutkimuksesta. Laadullisena tutkimuksena tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole etsiä tilastollisia säännönmukaisuuksia, joten tutkimuksen laatu ja aineiston koko ei määräydy haastateltavien määrään perustuen (Hirsjärvi ym. 2009, 176).

Tutkimuksen havaintoyksiköiksi haluttiin sellaisia tapahtumia, jotka on järjestetty vähintään neljänä vuotena peräkkäin. Näin haluttiin varmistaa tutkittavan ilmiön tunteminen, jota vasta muutamana vuonna järjestetyillä tapahtumilla ei olisi mahdollista saavuttaa. Lisäksi tutkittavien oluttapahtumien joukoksi tavoiteltiin mahdollisimman heterogeenistä tapahtumajoukkoa, joka koostuisi eri kaupungeissa järjestettävistä ja kävijämääriltään erisuuruuksista oluttapahtumista. Nämä rajaukset pienensivät mah-



dollisten tutkittavien havaintoyksiköiden ja informanttien määrää monen suomalaisen oluttapahtuman ollessa varsin nuoria tai lakkautettuja. Haastattelupyynnöt lähetettiin lopulta kolmelle oluttapahtuman järjestäjätaholle lokakuussa 2019.

Lopulliseksi tutkimuksen kohdejoukoksi haastattelukutsuihin saatujen vastausten perusteella valikoitui kolmen oluttapahtuman joukko: Helsingissä järjestettävä Craft Beer Helsinki, Kouvolassa järjestettävä Kymijoki Beer Festival ja Jyväskylässä järjestettävä Olutsatama. Kaikkien tapahtumien järjestäjätahojen edustajia haastateltiin etäyhteyden avulla viikkojen 46 ja 47 aikana. Haastattelut nauhoitettiin äänitallentimen avulla aineiston käsittelyä ja analysointia varten. Kaikki haastatellut järjestäjätahon edustajat antoivat luvan haastatteluissa annettujen tietojen julkiseen käyttöön tässä opinnäytetyössä.

### **Craft Beer Helsinki**

Craft Beer Helsinki on käsityöläispanimoiden festivaali, jota on järjestetty vuodesta 2016 lähtien Helsingin Rautatientorilla. Kolmipäiväinen tapahtuma järjestetään vuosittain heinäkuun ensimmäisen viikonlopun ympärille torstaista lauantaihin. Tapahtumaa järjestävänä organisaationa toimii RH-Events Oy, jonka omistaa Runners High Oy ja Humalove Brewing. Tapahtuman idea sai alkunsa vuonna 2015 juoksutapahtumia järjestävän Runners High Oy:n ja helsinkiläisen pienpanimon, Humalove Brewing Oy:n työntekijöiden yhteisestä ideasta järjestää kesäinen olutfestivaali Helsinkiin. Idean toteuttamiseksi perustettiin vuonna 2016 RH Events Oy, jonka pääasiallista liiketoimintaa vuosittaisen Craft Beer Helsinki -tapahtuman järjestäminen on. (Virtanen 2019.)

Craft Beer Helsingin kohdeyleisöksi lukeutuvat kaikki pienpanimo- ja käsityöläisjuomatuotteista kiinnostuneet kuluttajat. Tapahtuman kävijäkunta koostuu niin suomalaisista kuin ulkomaisistakin olutjuomien ystäväistä. Tapahtuman keskiössä on laaja pienpanimotuotetarjonta, joka koostuu kotimaisten ja kansainvälisten pienpanimoiden juomatarjonnasta. Juomatarjonnan lisäksi tapahtumassa on tarjolla erilaista ruokatarjontaa. (Virtanen 2019.)

### **Kymijoki Beer Festival**

Kymijoki Beer Festival on vuodesta 2013 lähtien Kouvolassa, Kymijoen rannalla sijaitsevalla Kallioniemen tanssilavan alueella järjestettävä oluttapahtuma (Kymijoki Beer Festival 2019a). Kaksipäiväinen tapahtuma on järjestetty vuosittain elokuun toisen viikonlopun perjantaina ja lauantaina. Tapahtuma on saanut alkunsa kahden olutharrastelijan ideasta vuonna 2012, josta lähtien tapahtuman ympärille on kerääntynyt tapahtumaa järjestävä, noin viidestätoista henkilöstä koostuva talkoojoukko. Tapahtuma on toiminut historiansa aikana kahden eri yrityksen alla: ensin viisi vuotta tapahtumaa varten perustetun yrityksen alaisuudessa, ja nyt viimeisimmät kolme vuotta ravintola Gastropub Betonyn alaisuudessa. Tapahtuman järjestäminen on ravintolayrityksen oheisliiketoimintaa. (Solkinen 2019.)

Kymijoki Beer Festival -tapahtuman verkkosivuilla tapahtumaa kuvaillaan ”hyvän juoman, fiiliksen ja musiikin festivaaliksi, jonka keskeisessä osassa ovat suomalaisten panimoiden oluet ja siiderit” (Kymijoki Beer Festival 2019b). Tapahtuman kohdeyleisö koostuu moninaisesta joukosta, jonka keskiössä ovat noin 30–50-vuotiaat elämyksien hakijat, jotka ovat kiinnostuneita juoma- ja olutkulttuurista. Tapahtumassa on laajan pienpanimoiden ja muiden alkoholijuomien tuottajien ja ravintoloiden juomatarjonnan lisäksi tarjolla ruokaa ja musiikkitarjontaa. (Solkinen 2019.)

### **OlutSatama**

OlutSatama on vuodesta 2016 lähtien Jyväskylän satamassa järjestetty oluttapahtuma. Kaksipäiväinen tapahtuma järjestetään vuosittain kesäkuussa, juhannusta edeltävänä perjantaina ja lauantaina. Tapahtuma sai alkunsa kaverusten ideasta järjestää ensimmäinen oluttapahtuma Jyväskylään ja halusta oppia tapahtuman järjestämisestä vuonna 2015. Tapahtuman järjestäjätahona toimii Ideaosuuskunta Aito, jonka pääasiallista liiketoimintaa kyseisen tapahtuman järjestäminen on. Osuuskunnan alaisuudessa toimii tällä hetkellä kolme täysipäiväistä työntekijää tapahtumajärjestäjien rooleissa. Tapahtuman aikana tapahtumassa työskentelee lisäksi noin 50 vapaaehtoista. (Pihlajamäki 2019.)

OlutSataman verkkosivuilla tapahtumaa kuvaillaan ”Suomen rennoimmaksi oluttapahtumaksi – –, joka tuo panimokulttuurin ystävät ja tekijät yhteen” (OlutSatama

2019). Tapahtuman kohdeyleisö koostuu laajasti niin olutharrastajista, kulinaristeista, elämyksien hakijoista kuin yrityksistäkin. Tapahtumassa on suomalaisten ja ulkomaisten pienpanimoiden juomatarjonnan lisäksi tarjolla ruokaa sekä erilaista ohjelmatarjontaa. (Pihlajamäki 2019.)

### 5.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitua teema-haastattelua, jota täydennetään kirjallisilla aineistoilla. Saatu haastatteluaineisto analysoidaan aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Tässä luvussa esitellään tarkemmin nämä tutkimusmenetelmät ja niiden käyttö tässä tutkimuksessa. Menetelmien ja tutkimuksen eri vaiheiden tarkalla kuvailulla halutaan lisätä tutkimuksen tekemisen läpinäkyvyyttä ja näin lisätä tutkimuksen luotettavuutta.

#### **Aineistonkeruu**

Tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään holistisesti oluttapahtumia ja niiden kehitystä ilmiönä. Näin ollen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, joka aineistonkeruumenetelmänä pyrkii ymmärtämään ilmiöitä, joissa on mukana ihminen ja ihmisen toiminta; oluttapahtumat ovat vahvasti järjestäjiensä kävijöilleen luomia tapahtumia (Kananen 2017, 90).

Tutkimusongelman ollessa moninainen ja monisäikeinen on tarkoituksenmukaista täydentää haastatteluaineistoa kirjallisilla aineistoilla. Kirjallisina aineistoina on käytetty tutkittavien tapahtumien omia verkkosivuja sekä tapahtumien aluekarttoja ja ohjelmalehtisiä vuosilta 2016–2019.

Haastattelu sopii joustavana aineistonkeruumenetelmänä tähän tutkimukseen, sillä haastattelun suorassa vuorovaikutustilanteessa oleminen informantin kanssa mahdollistaa tiedonhankinnan suuntaamisen haastattelijan toimesta haastattelutilanteessa. Tämä on tällaiselle vähän kartoitetulle tutkimusaiheelle tarpeen, sillä tiedossa ei ole tutkittavan ilmiön tarkkoja ominaisuuksia tarkasti strukturoitujen kysymysten

asettelua varten. Haastatteluilla mahdollistetaan myös lomakehaastatteluja syvemmän tiedon saaminen ilmiöstä tietäviltä informanteilta haastattelutilanteen keskusteluista nousevien lisäkysymysten ja avoimen keskustelun avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.)

Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen, ilmiöön liittyvien teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Näin ollen osa haastattelun keskusteluaiheista on ennalta päätetty, mikä mahdollistaa tutkijaa ohjaamaan haastattelua jonkin verran ilman, että kontrolloi sitä kokonaan. (Puusa 2011, 82–83.) Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa teema-alueiden lisäksi osa haastattelujen kysymyksistä on kaikille haastateltaville samat. Näin taataan samoista aihealueista puhuminen jokaisen haastateltavan kanssa, minkä avulla haastatteluaineistoa voidaan helpommin lähestyä jäsentyneesti analysointia ajatellen. (Eskola & Suoranta, 1998, 87–88.)

Haastattelut toteutetaan verkkohaastatteluina, mikä tarkoittaa haastattelun toteuttamista internetin välityksellä. Sen etuina ovat joustavuus, haastateltavien helpompi tavoitettavuus ja kustannussäästöt aitoihin haastatteluihin verrattuna. Tällaiset tietokoneavusteiset haastattelut ovat yleistyneet viime aikoina juuri haastateltavien tavoittamisen helpottumisen ja lisääntyneiden face-to-face-haastattelun mahdollistavien ohjelmistoratkaisujen vuoksi. (Kananen 2017, 115.)

Verkkohaastattelut toteutetaan hyödyntäen Skype-pikaviestintäohjelmaa, joka mahdollistaa videoyhteyden sekä keskustelun nauhoituksen. Skype-ohjelma valikoitui monista mahdollisista viestintäohjelmista sen tunnettuuden ja yleisyyden vuoksi. Yksi haastattelu toteutettiin Google Hangouts -pikaviestintäohjelmalla Skype-tunnusten puuttuessa haastateltavalta. Haastattelunauhoituksen onnistumisen takaamiseksi haastattelut nauhoitettiin Skypen nauhoitustoiminnon lisäksi erillisellä älypuheliin ladatulla nauhoitusohjelmalla. Pikaviestintäohjelmaa, sen nauhoitusominaisuutta ja erillistä nauhoitusohjelmaa esitettiin ennen varsinaisia tutkimushaastatteluja. Haastattelurunko testattiin esihaastatteluna ja se löytyy tutkimuksen liitteistä (Liite 2).

### **Aineiston analysointi**

Laadullisen aineiston analysoinnin tavoitteena on rakentaa mielekäs kokonaisuus kerätystä primääriaineistosta siten, että tutkittavasta ilmiöstä on mahdollista muodostaa johtopäätöksiä ja onnistunut tulkinta (Puusa 2011, 116). Primääriaineistoilla tarkoitetaan ilmiön tutkimusongelman ratkaisemista varten kerättyä tietoa, jota analysoimalla saadaan tutkimusongelmaan ratkaisu (Kananen 2017, 83).

Nauhoitettu verkkohaastatteluaineisto analysoidaan aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Tätä analyysimenetelmää voidaan pitää Puusan (2011, 117) mukaan väljänä metodisena ja tarkoituksenmukaisena viitekehyksenä, joka mahdollistaa monipuolisen aineiston tarkastelun. Menetelmän tavoitteena on helpottaa aineiston pelkistämistä tiiviiseen ja selkeään muotoon, jolla lisätään aineiston informaatioarvoa. (Puusa 2011, 117.)

Aineistolähtöinen analyysi toteutetaan sille tyypillisissä vaiheissa aloittaen perinpohjaisella tutustumisella aineistoon. Nauhoitettu verkkohaastatteluaineisto litteroidaan sanatarkasti ja se luetaan useaan kertaan läpi aineiston sisäistämiseksi ja siitä muodostuvan kokonaisuuden hahmottamiseksi. Aineisto järjestellään ja pilkkotaan yksityiskohtaisempiin osiin, joista muodostetaan erilaisia teemoja luokittelun avulla. Laadullisessa tutkimuksessa luokittelulla tarkoitetaan samaa asiaa tarkoittavien asioiden ja käsitteiden yhdistämistä omiksi kokonaisuuksiksi, teemoiksi (Kananen 2017, 95). Näin haastatteluaineistosta saadaan esiin sen ydin, joka mahdollistaa pätevien tulkintojen tekemisen.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitetään haastatteluiden avulla saadut tutkimustulokset. Tulokset on jaoteltu tutkimuskysymyksittäin alalukuihin. Jokaisessa alaluvussa on käsitelty kaikkien kolmen tapahtuman kehitystä eriteltynä ja yhdessä niitä yhdistävien kehittysuuntien kautta.

### 6.1 Suosion kehitys

Tapahtumien kehitystä tutkittaessa yhtenä osa-alueena on ollut tapahtumien suosio ja siihen vaikuttaneet tekijät. Tässä tutkimuksessa tapahtuman suosion kehitystä on määritelty kahden indikaattorin avulla: tapahtuman kävijämäärän kehityksen sekä markkinointiviestinnän keinoin saavutetun tapahtuman tunnettuuden ja sen kehityksen. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa mediamarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin ja sosiaalisen median kanavissa toteutettua tapahtuman markkinointia.

#### 6.1.1 Kävijämäärien kehitys

Kaikkien tutkittavien tapahtumien kävijämäärät olivat kasvaneet tapahtumien järjestelyvuosien aikana. Tapahtumien kävijämäärät eivät ole täysin toisiinsa verrattavissa olevia tapahtumien eri kestoista johtuen. Helsingin, Kouvolan ja Jyväskylän ollessa asukasluvuiltaan ja tapahtumatarjonnan laajuudeltaan hyvin erisuuruisia kaupunkeja myös tapahtumien järjestelykaupungeilla on ollut merkitystä tapahtumien kävijämääriin, mikä tekee tapahtumien kävijämääristä vertailukelvottomia. Suhteellisilla kävijämäärien kehitymisprosentteilla mahdollistettiin tapahtumien kävijämäärissä tapahtuneen kehityksen vertaileminen. OlutSatama oli tutkituista tapahtumista kävijämäärällisesti eniten kasvanut tapahtuma.

**Craft Beer Helsinki** oli tutkituista tapahtumista kävijämäärältään suosituin: tapahtuman kokonaiskävijämäärä kolmena tapahtumapäivänä oli vuonna 2019 noin 15 000. Kävijämäärä on kasvanut tapahtuman ensimmäisestä järjestelyvuodesta 2016, jolloin

tapahtuman kokonaiskävijämäärä kolmen päivän aikana oli noin 10 000. Tämä tarkoittaa 50 prosenttia kasvua kävijämäärässä tutkimusajankohtana.

**Kymijoki Beer Festival** -tapahtuma on tutkituista tapahtumista kävijämäärältään pienin: tapahtuman kokonaiskävijämäärä kahtena tapahtumapäivänä oli vuonna 2019 noin 4500 kävijää. Kävijämäärä on kasvanut vuosittain tasaisen varmasti huomiotta tapahtumaan kohdistuneita, kävijämäärään suuresti vaikuttaneita säähän ja tekniikkaan liittyviä haasteita vuosina 2017 ja 2018. Vuonna 2016 tapahtuman kokonaiskävijämäärä oli noin 3000 kävijää ja vuonna 2018 kävijämäärä oli noussut jo yli 4000 kävijään. Suhteellisenä kasvuna mitattuna tapahtuman kävijämäärä oli kasvanut noin 50 prosenttia tutkimusajankohtana.

**OlutSataman** kävijämäärät olivat nousseet tapahtuman järjestelyvuosina. Ensimmäisenä järjestämisvuotena 2016 tapahtuma saavutti kahden päivän aikana noin 4000 kävijää kun viimeisin, vuonna 2019 järjestetty tapahtuma saavutti kahdessa päivässä yli 7000 kävijää. Kävijämäärä oli kasvanut suurimmin vuonna 2017, jolloin kasvua edellisvuoteen oli yli 3000 kävijää. Tämän jälkeen kävijämäärän kehitys oli tasoittunut. Suhteellisesti tapahtuman kävijämäärä oli kasvanut tutkimusajankohtana yli 75 prosenttia, mikä oli suurinta suhteellista kävijämääräkasvua tutkittujen tapahtumien keskuudessa.

### 6.1.2 Markkinointiviestinnän kautta saavutetun tunnettuuden kehitys

Kaikkien tapahtumien markkinointiviestinnän kautta saavuttama tunnettuus oli kasvanut tapahtumien järjestämisvuosien aikana. Kaikki tutkittavat tapahtumat olivat käyttäneet markkinoinnissaan sosiaalisen median tarjoamia markkinointikanavia, joista käytetyimpiä olivat ylivoimaisesti Facebook ja Instagram. Pääasiallisesti tapahtuman järjestäjät olivat itse suunnitelleet ja toteuttaneet tapahtumansa markkinointisällöt. Yksikään tapahtuma ei myöskään ollut saanut markkinoinnillensa suoranaista rahallista tukea, ja vain yksi tapahtumista mainitsi tekevänsä yhteistyösopimuksia tapahtuman markkinointiin liittyen.

**Craft Beer Helsinki** oli käyttänyt tapahtumansa päämarkkinointikanavana sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia. Lisäksi he olivat käyttäneet jonkin verran Google-markkinointia. Sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät olivat kasvaneet vuosittain ja järjestäjien Facebookiin luoman Craft Beer Helsinki -tapahtumasta kiinnostuneiden määrä oli kasvanut vuosi vuodelta ollen vuonna 2019 jo noin 20 000. Myös tapahtuman ennakkolipunmyynnissä oli tapahtunut selkeää 100 prosentin kasvua vuodesta 2018 vuoteen 2019, mikä kertoo onnistuneesta markkinointiviestinnästä ja sen synnyttämän tapahtuman tunnettuuden kehityksestä.

**Kymijoki Beer Festival** oli käyttänyt markkinoinnissaan sekä mediamarkkinoinnin että sosiaalisen median kanavia. Mediamarkkinointikanavista käytössä oli ollut lehtimainokset paikallislehdessä ja kaupungin ulkomainontanäytöissä mainonnan toteuttaminen. Näillä ”perinteisen markkinoinnin” kanavilla tavoitettiin järjestäjän mukaan hyvin tapahtuman kohderyhmä, joka koostui paljolti 30–50 vuotiaista kuluttajista sekä perheellisistä.

*Kouvolassa toimii aika hyvin perinteisesti vielä isot lehtimainokset, kun niitä Kouvolan Sanomia tulla tupsahtaa joka keskiviikko melkein kaikkien talouksiin. Sinne kun saa jonkun yhen sivun mainoksen niin sillä tavoittaa yllättävän monta ihmistä. (Kymijoki Beer Festivalin järjestäjä)*

Tarkkaa markkinoinnin kautta tavoitettua tunnettuuden kehitystä oli vaikea arvioida; tapahtumavuosien aikana käytössä oli ollut vahvemmin mediamarkkinoinnin kanavat, joiden tavoitavuutta on vaikea mitata. Tapahtumaa oli markkinoitu sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa, joihin on markkinointikanavina pyritty järjestäjien toimesta panostamaan entistä enemmän. Molempien markkinointikanavien seuraajamäärät olivat nousseet tutkimusajankohtana. Facebookissa tapahtuman sivuilla oli yli 3000 seuraajaa, mikä antaa osviittaa tapahtuman sosiaalisen median markkinointikanavien saavuttamasta tunnettuudesta.

**OlutSatama** oli käyttänyt markkinoinnissaan pääasiallisina markkinoinnin keinoina sosiaalista mediaa ja maksettua verkkomainontaa. Facebook ja Instagram olivat ta-



pahtuman käytössä olevia pääasiallisia sosiaalisen median markkinointikanavia, joiden seuraajamäärät olivat nousseet vuosittain nykyiseen noin 5000 seuraajaan Facebookissa ja noin 3000 seuraajaan Instagramissa. Tapahtuman sosiaalisen median kautta saavuttama tunnettuus oli kehittynyt niin hyvin, että sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät lisääntyivät jo orgaanisestikin ilman maksettua mainontaa. Tämä oli vähentänyt tapahtuman järjestäjien tarvetta tuottaa jatkuvaa sisältöä tapahtuman sosiaalisen median markkinointikanaviin.

*– – nyt ollaan huomattu se, että aika orgaanisestikin niitä [sosiaalisen median markkinointikanavien seuraajia] jo tulee, että ollaan kyllä tehty paljon markkinointia ja mainontaa ja maksettua mainontaa – – Mutta kyllä se nyt on tavallaan vakiintunut siihen et meidän ei tarvii koko ajan jotain [sisältöä] tuottaa, jotta ihmiset löytää meidän sivut ja näin. (Olut-Sataman järjestäjä)*

### 6.1.3 Suosioon vaikuttaneet tekijät

Kaikkien tapahtumien haastatellut tapahtumajärjestäjät nimesivät ulkoilmatapahtumissaan sään yhdeksi kävijämäärään vaikuttavista tekijöistä. Esimerkiksi vuonna 2017 Kymijoki Beer Festival oli joutunut sulkemaan tapahtuman ennen aikaisesti myrskyn vuoksi, mikä vaikutti merkittävästi tapahtuman kävijämäärään.

*Ulkoilmatapahtumana säällä on iso merkitys siihen että ketkä tulee festivaaleille, se ollaan huomattu kyllä. – – uskoisin että kehitys ja kasvu olis ollu ehkä vähän tasasempaakin, tai selkeempää, jos meil ei ois ollu tollasta naturellii katastroofii [myrskyä]. (Kymijoki Beer Festivalin järjestäjä)*

*Kylhän me huomataan heti, että sitten kun tulee sade, kova sade, niin porukka ei tuu sisään [tapahtuma-alueelle] eikä oikein hae juomista. (Craft Beer Helsingin järjestäjä)*

Myös panimovalinnat ja tapahtumassa tarjolla olevan tuotevalikoiman laajuus nähtiin yhdeksi tapahtuman suosioon vaikuttavista tekijöistä kaikkien tapahtumajärjestä-

jien toimesta. Kaikki tapahtumat olivat laajentaneet järjestelyvuosiensa aikana tapahtumiensa juomatarjontaa oluista muihin alkoholillisiin ja alkoholittomiin juomiin tavoitteenaan tapahtumaan osallistuvan kohdeyleisön laajentaminen. Tapahtumien vakiintuminen vuosittain samoihin aikoihin järjestettäväksi perinnetapahtumiksi nähtiin myös yhtenä suosion positiivista kehitystä selittävänä tekijänä.

*Totta kai sitten panimovalinnat vaikuttavat isosti, että siellä [tapahtumassa] on jotain sellaisia panimoita mukana, jotka ihmisiä ihan hirveästi kiinnostaa, niin tietysti sitten sitä kautta pystytään myös saamaan lisäsuosiota. (Olutsataman järjestäjä)*

*Toki tietyllä tavalla vaan se, että me ollaan vakiinnuttu Kouvolan alueella ns. kesän lopetustapahtumaksi – – meistä on tullu se perinnetapahtuma, kun me ollaan toimittu jo niin monta vuotta. Niin mä luulen että sillä on ollut myös merkitystä siihen kokonaisuuteen, minkä takia me kasvetaan joka vuosi. (Kymijoki Beer Festivalin järjestäjä)*

*Ja toki ollaan sitä valikoimaa lisätty vähän enemmän, et on siidereitä ja muita tällaista, että ne jotka eivät niin oluesta tykkää niin löytävät myös tapahtumasta muutakin. Kummiski meidän festivaaleille tullaan hyvin paljon ryhmissä, elikkä sit on helpompi lähteä porukalla jonneki kun sieltä löytyy jokaiselle vähän jotakin. (Kymijoki Beer Festivalin järjestäjä)*

**Craft Beer Helsinki** -tapahtuman suurimmaksi kävijämäärän kehitystä rajoittavaksi tekijäksi tapahtuman järjestäjä nimesi tapahtuma-alueen rajallisuuden. Tapahtuman keskeinen sijainti Helsingin Rautatientorilla on kuitenkin pitänyt tapahtuman paikoillaan vuodesta toiseen tapahtuman saadessa kävijöikseen paljon ohikulkijoita ja turisteja. Järjestäjät ovat pyrkineet asiakaspalvelun tehostamisella ja alueen rakenteiden tiivistämisellä lisäämään alueen kokonaiskapasiteettia ja näin lisätä tapahtuman vuositista kävijämäärää.

*Ollaan yritetty vähän tehostaa sitä [sisääntuloa], saada asiakkaita enemmän sisään sujuvoittamalla kassoja ja osittain rakenteiden kautta, että saadaan ehkä vähän tiivistettyä, jolloin saadaan pikkasen lisäpinta-alaa ja lisää myyntiä siellä tapahtuma-alueella. (Craft Beer Helsingin järjestäjä)*

**Kymijoki Beer Festival** -tapahtuman suurin kävijämäärän kehitykseen negatiivisesti vaikuttanut tekijä oli ollut järjestäjän mukaan tapahtuman kohtaamat, järjestäjätahosta riippumattomat haasteet vuosina 2016–2018. Vuonna 2016 ja 2017 tapahtuma kärsi huonosta säästä, mikä vaikutti merkittävästi tapahtuman kävijämääriin ja taloudelliseen menestykseen kyseisinä vuosina. Vuonna 2018 puolestaan tapahtuma kärsi teknisistä ongelmista, kun Microsoftin pilvipalvelun kaatuminen aiheutti tapahtuma-alueen kaikissa myyntipisteissä 45 minuutin myyntikatkoksen vilkkaimmalla myyntihetkellä. Tällaiset vastoinkäymiset olivat vaikuttaneet negatiivisesti tapahtuman imagoon.

*Vähän ärsyttävästi meil on ollu tätä vuotta [2019] lukuun ottamatta viimeset kolme vuotta on ollu vähän sellasta ärsyttävää säätä ja teknisiä ongelmia tai jotain muuta, että se on vähän vaikuttanu tähän meidän [kehitys]kokonaisuuteen sitten. – –Mä luulen että jos meillä ei olis ollu sitä myrskyä, me oltais varmaan tehty ihan reilustikin myynti- ja kävijämääräennätykset, silloin meillä oli paljon elementtejä kohdillaan. (Kymijoki Beer Festivalin järjestäjä)*

**OlutSataman** yksi keskeisimmistä suosion kehityksen mahdollistajaksi nähtiin tapahtumakonseptin jatkuva vuosittainen kehittyminen, millä tapahtuman uutuusarvoa pyrittiin pitämään yllä vuosi toisensa jälkeen. Tapahtuman järjestäjät olivat käyneet vuosittain vierailemassa muissa oluttapahtumissa, ja tekemiensä vertailuanalyyysien avulla pyrkineet saamaan vuosittain uusia ideoita tapahtumakonseptinsa kehittämiseen. Näin tapahtuman järjestäjät näkivät kasvattavansa myös tapahtuman roolia olutkulttuurin suunnannäyttäjän roolissa, mikä osaltaan nähtiin yhdeksi tapahtuman suosiota selittäväksi tekijäksi.

*– –varmastikin se, että me ollaan jatkuvasti sitä [tapahtuma]konseptia kehitetty ja se ei oo koskaan täysin sama, mikä se on ollu aikasempana vuonna. Että aina tuodaan jotain uutta ja seurataan tosi paljon alan liikkeitä ja trendejä. Ollaan vähän niin kuin edelläkävijän roolissa. (OlutSataman järjestäjä)*

## 6.2 Taloudellinen kehitys

Tutkimuksen toisena tutkittavana tapahtumien kehityksen osa-alueena on tapahtumien taloudellinen kehitys ja siihen vaikuttaneet tekijät. Tässä laadullisessa tutkimuksessa talouden kehitystä käsitellään hyvin yleisellä taloudellisten kehityssuuntien ja tunnuspiirteiden tasolla, yhtenä kehityksen osa-alueena. Yleisellä käsittelytasolla pyritään rakentamaan käsitys tapahtumien taloudellisesta rakenteesta ja kannattavuudesta sekä näiden osatekijöiden kehityksestä. Hyvän tutkimusetiikan mukaisesti tapahtuman järjestäjäorganisaatioiden tarkkoja liiketoiminnan tunnuslukuja ei käsitellä yritysanonymiteettiä ja hyvää yritystoiminnan käsittelyn tutkimusetiikkaa kunnioittaen. Tapahtumien järjestäjäorganisaatioiden haastatellut edustajat ovatkin saaneet haastatteluissa kertoa vapaasti tapahtuman taloudellisesta kehityksestä edustamansa organisaation viestintästrategian mukaisesti.

Kaikkien tutkittavien tapahtumien taloudellinen kehitys oli positiivista tutkimusajan kohtana eli vuosina 2016–2019. Myös tapahtumien järjestelykustannukset olivat nousseet kaikissa tapahtumissa kävijämäärän noustessa ja tapahtuma-alueiden laajetessa osalla tapahtumista.

Kaikkien tutkittavien tapahtumien taloudellinen rakenne pohjautui tapahtumasta saatavien tuottojen ja tapahtuman rakentamisesta, organisoinnista ja markkinoinnista syntyvien kustannusten ympärille. Jokaisen tapahtuman järjestelyistä vastaava organisaatio toimi omavaraisesti: mikään tapahtuma ei saanut tapahtumiensa organisointiin ulkopuolista rahoitusta, tukea tai sponsorointia.

**Craft Beer Helsinki** -tapahtuman kokonaismyynä oli kasvanut jokaisena tapahtuman järjestelyvuotena. Tuottavuudeltaan tapahtuma oli tappiollinen tapahtuman ensimmäisenä järjestelyvuotenaan 2016, jonka jälkeen tapahtuma on ollut joka vuosi voitollinen. Tapahtuman liikevoittoprosentti on ollut noin kymmenen prosenttia, mikä luokitellaan liikevoittoprosenttien ohjeellisissa arvoissa hyväksi menestykseksi. Tapahtuman liiketoiminnan voitollisuus perustui tapahtuman isoon kävijävolyyymiin yhden asiakkaan katteen ollessa suhteellisen pieni. Tapahtuman taloudellinen rakenne

koostui tapahtumasta tulevista tuotoista ja tapahtuman järjestämisen ja markkinoinnin kuluista. Tulolähteistä suurin oli myyntipaikkavuokrat, jotka kattoivat 33 prosenttia tapahtuman liikevaihdosta. Toiseksi suurimpana tulonlähteenä oli panimoiden ja ruokakojujen provisiomyyntituotot, 25–26 prosenttia liikevaihdosta, ja kolmanneksi suurimpana tulonlähteenä olivat pääsylipputulot, jotka kattoivat noin 23 prosenttia tapahtuman liikevaihdosta. Lisäksi tapahtuma sai tuloja järjestäjätahon oman myyntipisteen juomamyynnistä, joka kattoi noin 15 prosenttia tapahtuman liikevaihdosta. Tapahtuman järjestämisen kokonaiskustannukset olivat hieman kasvaneet kävijämäärän kasvun myötä vuosien saatossa.

**Kymijoki Beer Festival** -tapahtuman tuottavuus oli kehittynyt tasaisesti tapahtuman järjestelyvuosien aikana. Tapahtuma oli ollut taloudellisesti voitollinen läpi tutkimuksen tutkimusajankohdan eli vuosina 2016–2019. Tapahtuman taloudellinen rakenne koostui tapahtumasta tulevista tuotoista ja tapahtuman järjestämisen ja markkinoinnin kuluista. Tuotoista noin puolet koostui tapahtuman pääsylippituloista ja toisena isoimpana tulolähteenä oli tapahtuman panimoiden ja ruokakojujen provisiomyyntitulot. Lisäksi tapahtuman myyntipaikkojen vuokramaksut olivat yksi selkeistä tapahtuman tulolähteistä. Tapahtuman järjestämisen kustannukset olivat pysyneet pitkälti samoina vuosi vuodelta, lukuun ottamatta vuotta 2019, jolloin kustannukset nousivat tapahtuma-alueen laajentamisen ja tapahtumakonseptin ohjelmallisen laajentamisen myötä. Tapahtuma-alueen laajentaminen näkyi kustannuksissa kasvaneina tapahtuman rakenteiden kustannuksina ja tapahtumakonseptin ohjelman kehittäminen kasvaneina kustannuksina (esim. bändipalkkioina).

**OlutSatama**-tapahtuman taloudellinen kehitys on ollut positiivista koko tapahtuman järjestämishistorian ajan. Rajuinta kehitys oli vuonna 2017, jolloin tapahtuman liikevaihto yli kaksinkertaistui vuoteen 2016 nähden, mikä selittyi tapahtuman uutuusarvolla, tunnettuuden lisääntymisellä ja ensimmäisen vuoden tapahtuman onnistumisella. Vuodesta 2018 eteenpäin liikevaihdollinen kasvu oli tasoittunut kehitysvauhdin ollessa parinkymmenen tuhannen euron luokkaa. Tapahtuman tuloskin oli kasvanut vuosittain, mutta ei yhtä roimasti kuin liikevaihto. Järjestämisestä koituvat kokonaiskustannukset olivat myöskin kasvaneet vuosittain kävijämäärän kasvun, tapahtuman viihtyvyyteen panostamisen ja tapahtuma-alueen vaihdon myötä. Tapahtuma-alue

vaihdettiin kävijämäärän kasvun myötä samalla alueella sijaitsevaan isompaan tapahtuma-alueeseen vuonna 2018, mistä koitui tapahtuman rakentamiseen lisäkustannuksia.

Tapahtuman taloudellinen rakenne koostui tapahtumasta tulevista tuotoista ja tapahtuman järjestämisen ja markkinoinnin kuluista. Kokonaistuotot rakentuvat kolmesta tulonlähteestä: pääsylippituloista, panimoiden ja ruokakojujen myyntipaikkojen vuokramaksuista sekä provisiomyyntituloista. Suurin osa tuotoista tuli pääsylippituloista ja provisiomyyntituloista, joiden osuus oli suhteellisen sama kokonaistuloista. Panimoiden ja ruokakojujen myyntipaikkavuokramaksut kattoivat huomattavasti pienemmän osan tapahtuman kokonaistuloista.

### **Taloudelliseen kehitykseen vaikuttaneet tekijät**

Kaikille tapahtumille yhteisiä taloudellisen kehitykseen positiivisesti vaikuttaneita tekijöitä oli panimoiden myyntipisteiden lisääminen järjestelyvuosien aikana. Jokaisen tapahtuman kävijämäärän kasvu mahdollisti panimoiden myyntipaikkojen lisäämisen, mikä puolestaan lisäsi kunkin tapahtuman saamia myyntipaikkavuokratuloja ja juomamyynnistä saatavia provisiomyyntituloja. Lisäksi kullakin tapahtumalla oli tapahtumakohtaisia taloudelliseen kasvuun vaikuttaneita tekijöitä, joita esitellään tapahtumakohtaisesti seuraavissa kappaleissa.

**Craft Beer Helsinki** -tapahtuman taloudelliseen kehitykseen oli vaikuttanut positiivisesti panimoiden myyntipisteiden lisäämisen (2016: 23 panimoa, 2019: 36 panimoa) lisäksi tapahtuma-alueen sisäänkäynnin asiakaspalvelun tehostaminen ja siitä seurannut asiakasvirtojen nopeuttaminen. Tapahtuman ensimmäisen vuoden tappiollinen tulos johtui osittain asiakasvirtojen liikuttamisen tehottomuudesta, jonka vuoksi rajallista tapahtuma-aluetta ei täytetty asiakkaista niin tehokkaasti kuin olisi toivottu. Tapahtuma-alueen maksimikävijävetoisuuden jäädessä hyödyntämättä myös kassavirta jäi vähäisemmäksi kuin oli toivottu. Asiakasvirtojen nopeuttamisella tavoitettu asiakasmäärien kasvu on luonnollisesti lisännyt liikevaihtoa vuosittain, mikä on tapahtuman pääasiallinen taloudellisen kehityksen mahdollistaja tapahtuman liiketoiminnan nojattessa suuriin kävijävolymeihin. Myös hankintojen kilpailuttamisella ja

optimoimisella saadut kustannussäästöt ovat vaikuttaneet positiivisesti tapahtuman taloudelliseen kehitykseen.

*No kyllä me aina tietenkin kilpailutetaan kaikki hankinnat. Merkittäviä juttuja [kustannuksia] meillä on tietenkin toi rahaliikenne, mistä tulee kuluja [Cashless-rahaliikennekustannukset]. Sit on kaikki rakenteet sinne alueelle tietenkin, se tapahtumapaikan vuokra, se nyt on mikä on annettu, sit tietenkin henkilökunnan kustannukset. Ekan vuoden jälkeen me ollaan pystytty myös optimoimaan [kuluja], kun tiedettiin että mikä toimii. Jos meni johonkin turhaan kuluun niin pystyttiin sitten niistä josain määrin karsimaan. Kun laitto sen kokonaisuuden ja budjetoinnin kuntoon, niin sillä on ollut iso vaikutus siihen [taloudelliseen] kokonaisuuteen. (Craft Beer Helsingin järjestäjä)*

**Kymijoki Beer Festival** -tapahtuman taloudelliseen kehitykseen oli vaikuttanut positiivisesti lippuhintojen nosto vuosina 2016–2019. Merkittävin lippujen hintojen korotus oli tapahtunut vuonna 2019, jolloin hintoja korotettiin viidellä eurolla. Hintojen korotusta perusteltiin uuden tapahtumakonseptin laajemmalla sisällöllisellä tapahtumatarjonnalla ja siitä aiheutuvista kustannusten kasvusta. Hintojen nousu ei ollut tapahtumajärjestäjän mukaan vaikuttanut negatiivisesti asiakkaiden kiinnostukseen tapahtumaa kohtaan eikä negatiivista palautetta hinnankorotuksiin liittyen ollut tullut.

Muita taloudelliseen kehitykseen positiivisesti tapahtuman tuottojen lisääntymisen kautta vaikuttaneita tekijöitä Kymijoki Beer Festival -tapahtuman kohdalla olivat kävijämäärän kasvu, panimoiden parantunut tuotemäärän arviointi tapahtumaan ja panimoiden määrän lisääminen tapahtumassa (vuonna 2013: 3 panimoa, vuonna 2019: 15 panimoa). Myös jokavuotisten yhteistyökumppanuussuhteiden mahdollistamat, kannattavat alihankintasopimukset ja talkoovoiman käyttö pääasiallisena työvoimana tapahtumassa nähtiin kustannussäästöinä positiivisesti taloudelliseen kehitykseen vaikuttavina tekijöinä. Negatiivisesti tapahtuman taloudelliseen kehitykseen oli vaikuttanut vuoden 2017 myrsky ja vuoden 2018 myynnin katkaisseet tekniset ongelmat, joiden nähtiin vaikuttaneen negatiivisesti myös tapahtuman imagoon ja tätä kautta tapahtuman myöhempisiin kävijämääriin.

– käytetään aika paljon jokavuotisia yhteistyökumppaneita, vaikka teltoissa tai sähköissä ja ne on tuttuja yrityksiä, melkein jo ystäviä jokainen niistä. Et varmasti uskon, että sitä kautta saadaan myös kannattavammat sopimukset heidän kanssa ja hinnat kuin vrs aina otettaisiin joltain uudelta ja ulkopuoliselta [alihankkijalta]. (Kymijoki Beer Festivalin järjestäjä)

Et mä luulen että meillä on jonkun verran asiakkaita, jotka on käynyt viimeiset 2017–2018 vuodet meillä [tapahtumassa] ja ei oo menny ihan putkeen joko sään puolesta tai sitten teknisten ongelmien puolesta, niiniä luulen että tänä vuonna [2019] ei tullut isompaa kasvua sen takia, että jengi vähän katto että miten se tää vuos menee. (Kymijoki Beer Festivalin järjestäjä)

**OlutSatama**-tapahtuman taloudelliseen kehitykseen vaikuttaneita tekijöitä olivat olleet panimoiden myyntipaikkojen lisääminen (2016: 14 panimoa, 2019: 25 panimoa) järjestäjätahon pääsylippuhinnoittelu ja tapahtuman viihtyvyyteen panostaminen. Tapahtuman järjestäjät olivat halunneet panostaa asiakkaiden tapahtuma-alueella viihtymiseen monipuolisella ohjelmatarjonnalla ja näin pidentää asiakkaiden tapahtumassa viettämää aikaa. Näin oli pyritty lisäämään asiakkaan käyttämää rahaa tapahtumassa.

No tietysti hinnoittelun kautta pystytään vaikuttamaan siihen [tuottavuuteen] jollain tavalla, mutta sitten myös se, että saadaan ne asiakkaat pidettyä siellä alueella pidempään. Että se mihin ollaan pyritty nyt, että järjestetään siihen niin paljon kiinnostavaa ohjelmaa ja muuta aktiiviteettia, että asiakas ei koe, että ”täällä on tylsää, lähden tuonne naapurikuppilaan” vaan, että siellä [tapahtumassa] on oikeasti häntä kiinnostavaa meininkiä koko ajan ja hän jaksaisi viettää siellä päivän ja on ruokaa ja kaikkea. Pyritään pitämään meidän jo sisään tulleet asiakkaat mahdollisimman pitkään siellä. (OlutSataman järjestäjä)

### 6.3 Tapahtumakonseptin kehitys

Tutkimuksen kolmantena tapahtumien kehitykseen liittyvänä osa-alueena on tapahtumakonsepti, sen kehittyminen ja siihen vaikuttaneet tekijät. Tapahtumakonsepti on tapahtumatuotannon piirissä paljon käytetty termi tapahtuman idealle, jonka



pohjalta tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan. Tapahtumakonseptin avulla tapahtuma voidaan järjestää samanlaisena eri ajankohtina, mutta tapahtuman konsepti voi myös muuttua ja kehittyä järjestelyajankohtien välillä (Vallo & Häyrinen 2016, 65).

Tapahtumakonseptien kehitystä on pyritty haastatteluiden lisäksi havainnollistamaan tutkittavien tapahtumien eri vuosien tapahtuma-aluekartoilla ja tapahtuman kävijöille jaettujen käsiohjelmien vertailun avulla. Aluekartat ja ohjelmalehtiset tiivistävät hyvin tapahtumiensa tapahtumakonseptit tuote- ja ohjelmatarjontoihin visuaaliseen muotoon ja kertovat tiivistetysti tapahtumiensa tarjonnan asiakkailleen. Kunkin tapahtuman aluekartat ja käsiohjelmat vuosilta 2016/2017 ja 2019 löytyvät tutkimuksen liitteistä 3–8.

Tässä tutkimuksessa tutkittavat tapahtumat identifioituvat kaikki oluttapahtumiksi niiden tapahtumakonseptien keskittyessä eri oluttuottajien juomatarjonnan maistelun ympärille. Tapahtumat erosivat kuitenkin tarkemmilta tapahtumakonsepteiltaan niissä tarjotun ohjelman ja muiden aktiviteettien määrässä: OlutSatama keskittyi tapahtumakonseptissaan ja sen kehityksessään tapahtuman viihtyvyyteen erilaisilla ohjelma- ja aktiviteettitarjonnalla, kun taas Craft Beer Helsinki keskittyi laajan ja laadukkaan juomatarjonnan tarjoamiseen kävijöilleen. Tutkittujen tapahtumien tapahtumakonseptit olivat muuttuneet hyvin eri tavoin tutkimusajankohtana: Kymijoki Beer Festival oli tapahtuman brändiuudistuksen myötä kehittänyt myös tapahtumakonseptiaan uuteen suuntaan, kun taas Craft Beer Helsinki oli pitäytynyt samassa hyväksi todetussa konseptissaan.

**Craft Beer Helsinki** -tapahtuman tapahtumakonsepti oli pysynyt tapahtuman järjestelyvuosina suhteellisen samana. Tapahtuma haluaa mahdollistaa asiakkailleen mahdollisuuden tutustua laajasti kiinnostavien kotimaisten ja ulkomaisten pienpanimoiden käsityönä tuotettuun juomatarjontaan sekä tuottaa asiakkailleen maakuelämyksiä. Juomatarjontaa pyritään rakentamaan uutuusarvoltaan korkeiden panimoiden tuotteiden sekä Suomesta vaikeasti saatavien tuotteiden ympärille, jotta tapahtuman kiinnostusarvo olisi mahdollisimman korkea. Juomatarjonnan lisäksi tapahtumassa on tarjolla street food -ruokaa eri ruokatarjoajien tarjoamana. Myös

olutalan asiantuntijuus ja oluttiedon jakaminen yleisölle oli haluttu nostaa tapahtumassa huomion arvoiseksi asiaksi: jokaisella tapahtumassa mukana olevalla pienpanimolla oli panimomestareita tai muuta panimohenkilökuntaa myyntipisteillä kertomassa tuotetarjonnasta ja luomassa kontakteja kuluttajiin.

Tapahtuman järjestäjät olivat pyrkineet tapahtumavuosien aikana kehittämään tapahtumaa asiakaspalautteiden ja uusien innovaatioiden myötä entistä asiakasystävällisemmäksi. Panimo- ja juomatarjontaa oli laajennettu uusiin panimoihin ja pien- tuottajien oluista pientuottajien siidereihin, hedelmäviineihin sekä alkoholittomiin oluisiin ja siidereihin. Juomatarjonnan laajentamisella oli vastattu muiden juomatuotteiden kasvaneeseen kysyntään ja samalla pyritty laajentamaan tapahtuman kohdeyleisöä oluiden ystävistä muiden käsityöläisjuomien kuluttajiin.

*Konsepti on itse asiassa ollut alusta asti ihan sama. Että totta kai sitä pyritään hioa aina – –että ne olis kiinnostavia ne panimot mitä siellä [tapahtumassa] on. Et se on se iso juttu siinä, mihin panostetaan. – – Asiakkaat on ottanu hyvin tapahtuman vastaan ja ollaan yritetty sitä pikkasen palautteiden ja innovaatioiden osalta kehittää tässä vuosien kuluessa siihen suuntaan, että asiakkaat on entistä tyytyväisempiä. Aina yritetään keksiä jotain uutta. Uusia panimoita vähäsen tietenkkin, kiertoa niiden [panimoiden] osalta ja ne joista asiakkaat on tykännyt, on haluttu pitää siinä mukana. (Craft Beer Helsingin järjestäjä)*

**Kymijoki Beer Festival** -tapahtuman tapahtumakonsepti on kehittynyt tutkimusajan-kohtana festivaalimaisempaan suuntaan. Tapahtuman tapahtumakonseptia uudistettiin vuonna 2019, jolloin myös tapahtuman brändiä uusittiin. Ennen tapahtuman sloganina ollut “Hauskin pienpanimotapahtuma” vaihdettiin uuteen “Se hyvän juoman, musiikin ja fiiliksen festari” -sloganiin, millä haluttiin kuvastaa tapahtumakonseptissa tehtyä uudistusta. Tapahtuma profiloituu uudistuksensa jälkeen yhä oluttapahtumaksi oluttarjonnan ollessa tapahtuman pääosassa. Uudistuksen myötä haluttiin lisätä tapahtuman lähestyttävyyttä ja laajentaa näin tapahtuman kohdeyleisöä oluen juojista juomien ja musiikin ystäviin.

Tapahtuman juomatarjontaa oli laajennettu tapahtuman järjestelyvuosina oluista siidereihin, lonkeroihin, viskeihin, viineihin, erilaisiin alkoholittomiin tuotteisiin ja viimeimpänä gin tonic -cocktaileihin. Juomatarjonnan laajentamisella oli pyritty vastaamaan laajemman juomavalikoiman kysyntään, laajemman kohdeyleisön tavoittamiseen sekä asiakkaiden tapahtuma-alueella viettämän ajan pidentämiseen. Tapahtuman juomatarjonnasta vastasi pienpanimotuottajien lisäksi gin-tuottajat, alkoholin maahantuojat sekä muutamat olutravintolat omine myyntitiskeineen. Juomatarjonnan lisäksi tapahtumassa on ollut joka vuosi myös street food -tyylistä ruokatarjontaa. Ohjelmallisesti tapahtuma oli keskittynyt musiikkitarjontaan, jolla nähtiin olevan iso rooli tapahtuman tunnelman rakentamisessa. Tapahtuman järjestelyvuosien aikana järjestäjät olivat kokeilleet erilaista musiikkitarjontaa sekä kasvattaneet esiintyjärepertuaaria. Kokeiluilla oli pyritty löytämään tapahtumaan sopiva ja ihmisiä kiinnostava musiikkitarjonta. Erilaiset coverbändit ja ”bilebändit” olivat vuosien kokeilujen saatossa osoittautuneet tapahtumalle parhaiten sopivaksi musiikkitarjonnaksi.

*– musiikki on ollut olennainen osa meidän fiilistä ja sitä tunnelmaa ja monet tulee sinne pitämään reilumminkin hauskaa. (Kymijoki Beer Festivalin järjestäjä)*

*– vaikka [tapahtuman] nimessä lukee Kymijoki Beer Festival, niin yritetään puhua sellasesta enemmän yleisesti juoman ja fiiliksen festivaalista sen takia, että se kiteyttää hyvin paljon sitä meidän tapahtuman luonnetta tällä hetkellä, enemmän kuin ehkä se että ollaan pienpanimotapahtuma. (Kymijoki Beer Festivalin järjestäjä)*

**OlutSatama**-tapahtuman tapahtumakonsepti oli kehittynyt järjestelyvuosiensa aikana elämyksellisempään suuntaan. Pienpanimoiden olut- ja ruokatarjonnan lisäksi tapahtumaan oli kehitetty tapahtuman järjestelyvuosien aikana erilaista ohjelmatarjontaa ja aktiviteetteja, joiden määrä on lisääntynyt vuosi vuodelta. Lisäksi tapahtuman juomatarjontaa oli laajennettu siidereihin, viineihin ja cocktaileihin. Tapahtuma-alueelle lanseerattiin oma tarjoilualue siidereille vuonna 2018 sekä viineille ja cocktaileille vuonna 2019. Juomatarjonnan monipuolistamisella pyrittiin laajentamaan ta-

pahtuman kohdeyleisöä sekä tarjoamaan asiakkaille vaihtelevuutta tapahtuman aikana nautittavissa juomissa, millä pyrittiin pidentämään asiakkaiden viettämää aikaa tapahtumassa.

Elämyksellisyyttä oli tapahtumaan pyritty rakentamaan erilaisten alueellisten tilojen kautta. Tapahtuma-alue oli jaettu erilaisten aktiviteettien ja ohjelman mukaan erilaisiin alueisiin: musiikkiohjelma toteutettiin ohjelmateltassa, urheilulliset aktiviteetit toteutettiin piknik-alueella ja juoma- ja ruokatarjonta tarjottiin omalla alueellaan (liite 8). Tapahtuman lavaohjelmatarjonta oli kehittynyt vuosien aikana erilaisten kokeiluiden ympärille: yksittäisistä panimoesittelyistä stand up -esitykseen, mentalistiin, olutbingoon ja erilaisiin musiikkiesityksiin. Myös urheiluaktiviteetteja oli tapahtuman ohjelmassa toteutettu: olutjoogaa oli ollut monena vuotena peräkkäin mukana aktiviteeteissa ja frisbeegolfia oli testattu vuonna 2019. Oheisohjelman ja aktiviteettien lisäyksellä ja erilaisilla kokeiluilla oli tavoiteltu tapahtumakonseptin muutosta elämyksellisempään, pubtyyppiseen ja asiakkaita aktivoivampaan suuntaan.

*Se [tapahtumakonsepti] on viety paljon tähän elämykselliseen suuntaan. Ollaan tuotu siihen [tapahtumakonseptiin], verrattuna ensimmäiseen vuoteen, paljon semmoista oheisaktiviteettia alueen sisälle. Pyritään siihen, että se kokonaisuus ei olisi pelkästään oluttapahtuma, vaan siinä olisi sillä lailla sitä muutakin puolta. (OlutSataman järjestäjä)*

*– sanotaan, että ollaan menty semmoseen pub-suuntaan, että halutaan et se [ohjelma] on sellasta viihdeellistä, ei liian tosissaan, ei mitään "vuoden olut"-raateja tai mitään, mut semmosta rentoo. (OlutSataman järjestäjä)*

#### 6.4 Oluttapahtumien tulevaisuuden näkymät

Kaikkien tutkittavien tapahtumien haastatellut järjestäjät näkivät tapahtumansa tulevaisuuden positiivisena. Kullakin tapahtumalla nähtiin kasvupotentiaalia niin taloudellisesti kuin kävijämäärällisestikin. Yksi tapahtumajärjestäjistä pohti hyvän menestyksen myötä mahdollisuutta lisätä oman organisaationsa oluttapahtumatarjontaa

toisella oluttapahtumalla tulevaisuudessa. Myös uusien tapahtumakonseptien toteuttamiseen nähtiin mahdollisuuksia.

Tapahtumien tulevaisuuden kehitykseen vaikuttavina tekijöinä nähtiin vahvasti yleisen olutkulttuurin ja -trendien kehittyminen; järjestäjätahot seuraavat mielenkiinnolla mihin suomalainen olut- ja pienpanimokulttuurit kehittyvät lähitulevaisuudessa. Yksi haastatelluista tapahtumajärjestäjistä näki pienpanimo-oluiden buumin olevan loppumaisillaan ja näki muiden alkoholijuomien nousevan trendiksi lähivuosina. Tapahtumajärjestäjän mielestä oluttapahtumien tulisikin laajentaa entisestään tapahtumiensa juomatarjontaa sekä panostaa tapahtuman ohjelmalliseen viihtyvyyteen säilyttääksensä tapahtuman suosion tulevaisuudessa.

*Kun nyt on niin vahvasti tää olut ollu, tuntu et se oli niin pitkään [nousussa], niinku monta vuotta olutta, olutta. Mutta huomaa että kiintiöt alkaa tulee kaupoissakin täyteen, niin nyt sit mietitään sitä seuraavaa juomatrendiä, et oisko se sit viinit tai skumpat tai muut alkoholijuomat, just jotkut ginit ja tällaset, jotka nostaa päätänsä koko ajan. (Kymijoki Beer Festivalin järjestäjä)*

*Ja tosi paljon myös pienpanimotuotteita löytyy jo kaupasta. Niin sit sen pitää tietyl taval yhdistää ne elämykset ja se fiilis ja se tunnelma näitten hyvien tuotteiden kanssa, että saadaan kokonaisvaltainen konsepti, mikä pystyy sitten kantamaan enemmän kuin pari vuotta. (Kymijoki Beer Festivalin järjestäjä)*

*– – mä luulen, että sitä [tapahtumakokonaisuutta] ruvetaan miettii paljon enemmän, koska ihmiset haluaa nykyään vähän enemmän elämyksiä versus vaan jotain tiettyä [juomaa], että siinä pitää olla jotain enemmänkin, kun ei meidänkään tapahtuma pärjäis enää vaan sillä että meillä on paljon olutta, ei se oo mikään meriitti enää millään tavalla. (Kymijoki Beer Festivalin järjestäjä)*

Oluttapahtumien yleisen kehityksen ja tulevaisuuden näkymien suhteen haastateltujen järjestäjien näkemykset erosivat jonkin verran toisistaan. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että oluttapahtumien kehitys oli saavuttanut jo huippunsa suosion osalta.

Yksi haastateltavista sen sijaan näki oluttapahtumiin kohdistuvan kiinnostuksen olevan jopa nousussa. Kaikki haastatellut tapahtumajärjestäjät olivat yhtä mieltä siitä, että oluttapahtumien tarjonta on nykyisin laaja, mikä aiheuttaa myös tapahtumien välistä kilpailua. Uuden oluttapahtuman tuominen jo ennestään suurille oluttapahtumamarkkinoille nähtiin haastavana; menestyminen nykyisessä, jo monta vuotta järjestettyjen oluttapahtumien välisessä kilpailussa vaatisi rajua tapahtumakonseptilistä erottautumista jo olemassa olevista oluttapahtumista. Tapahtumien suosion jatkuvuuden takaamiseksi myös nykyisiltä oluttapahtumilta vaaditaan jatkuvaa kehittymistä asiakkaiden palautteiden pohjalta.

*Sanoisin näin, että kiinnostusta [oluttapahtumiin] löytyy – – jos haluaa uuden tapahtuman tuoda [markkinoille], joka löisi kunnolla läpi ja se saavuttaisi isot massat sinne [tapahtumaan], niin ehkä pikkasen pitäis jotekin erottua nykyisestä massasta. Että niitä tapahtumia on kuitenkin sen verran paljon, että uuden samantyyppisen, samanlaisen tapahtuman tuonti markkinoille, joka ois menestyvä, voi olla ainakin täällä Pääkaupunkiseudulla aika haastavaa. Kilpailua on sen verran paljon kuitenkin tässä markkinassa. (Craft Beer Helsingin järjestäjä)*

*Että senpä takia on tosi tärkeätä, että just vierailaan noissa nykyisissä oluttapahtumissa ja kuunnellaan niitä meidän nykyisiä asiakkaita, että mitä he oikeasti siltä tapahtumalta haluaa, että osataan kehittää sitä [tapahtumaa] sitten siihen suuntaan, että meillä on jatkossakin asiakkaita. (OlutSataman järjestäjä)*

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa esitetään tutkimustuloksista johdetut johtopäätökset. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen toteutuksen onnistumista ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi osiossa liitetään tutkimuksen tuloksia aiempiin oluttapahtumia käsitelleisiin tutkimuksiin ja esitetään tutkimuksen tulosten herättämiä jatkotutkimusaiheita.

### Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia ja kartoittaa kolmen eri oluttapahtuman suosion, taloudellisen kannattavuuden ja tapahtumakonseptin kehitystä sekä niihin vaikuttaneita tekijöitä vuosina 2016–2019. Tutkimustulokset vahvistivat teoriaosuuden koostamisen kautta syntynyttä ennakkokäsitystä oluttapahtumien yleisestä positiivisesta kehityssuunnasta. Tapahtumien kehitykseen vaikuttaneiden tekijöiden tutkimisella saavutettiin tutkimuksessa tavoiteltu laaja ymmärrys tutkittavien oluttapahtumien tapahtumakonseptista, liiketaloudellisesta kokonaisuudesta ja näiden osa-alueiden kehityksestä.

Tutkittavien tapahtumien suosion kehitystä tutkittiin kävijämäärien ja markkinointiviestinnän kautta saavutetun tunnettuuden kehittymisen avulla. Kaikkien tapahtumien kävijämäärät olivat kasvaneet tutkimusaikavälillä, ja pääasiallisesti sosiaalisen median kanavissa toteutetun markkinointiviestinnän avulla saavutettu tunnettuus oli lisääntynyt. Taloudellisesti tapahtumien kehitys oli myös positiivista, sillä kaikkien tapahtumien taloudellinen kannattavuus oli kehittynyt positiivisesti tutkimusajankohtana. Kaikkien tutkittavien tapahtumien omavarainen taloudellinen rakenne pohjautui tapahtumasta saatavien tuottojen sekä tapahtuman rakentamisesta, organisoinnista ja markkinoinnista syntyvien kustannusten ympärille.

Tapahtumakonseptillisen kehityksen osalta tapahtumat erosivat toisistaan voimakkaimmin: Craft Beer Helsinki oli pitäytynyt tutkimusajankohtana samassa tapahtumakonseptissa, kun taas OlutSatama ja Kymijoki Beer Festival olivat selkeämmin kehittäneet tapahtumakonseptejaan elämyksellisempään ja

ohjelmallisempaan suuntaan. Tutkitut oluttapahtumat erosivat toisistaan tapahtumien juomatarjonnan, ruokatarjonnan, oheisohjelman ja kohderyhmiensä osalta, mikä tuki aiempia Hautamäen & Viirroksen (2018, 27) saamia tutkimustuloksia erilaisista pienpanimofestivaaleista.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös hahmottaa tutkittujen oluttapahtumien ja oluttapahtumien yleistä tulevaisuutta. Tutkittujen tapahtumien tulevaisuudennäkymät nähtiin kaikilla tutkituilla kehityksen osa-alueilla positiivisina, kun taas yleisesti oluttapahtumien tulevaisuuden näkemykset erosivat toisistaan: osa tapahtumajärjestäjistä näki oluttapahtumien määrällisen ja suosiollisen kehityksen kohdanneen jo huippunsa, kun taas osa näki niiden suosion kasvavan tulevaisuudessa. Tämä tulos osoitti oluttapahtumien kehityksen riippuvuuden moniin tapahtumajärjestäjistä riippumattomiin tekijöihin, kuten yleisen olut- ja juomakulttuurin kehittymiseen.

Erilaisten oluttapahtumien tarjonta on Suomessa kasvanut rajusti tutkimusajankohtana, mikä on lisännyt oluttapahtumien välistä kilpailua kävijöistä asiakkaiden mieltiessä yhä tarkemmin omaa ajankäyttöään ja osallistumistaan erilaisiin tapahtumiin. Tämän kasvaneen kilpailun myötä oluttapahtumien tapahtumakonseptillinen ja brändillinen erottautuminen toisista oluttapahtumista sekä tapahtuman jatkuva kehittäminen ovat nousseet entistä tärkeämmiksi tapahtuman suosiota selittäviksi tekijöiksi tapahtumajärjestäjien keskuudessa.

Elämyksellisyyden korostaminen ja moniaistillisten elämysten luominen oluttapahtumissa juoman, ruoan ja oheisohjelman avulla nousi tutkimuksessa yhdeksi tärkeäksi tapahtumien tapahtumakonseptilliseksi ja brändilliseksi suosiota selittäväksi ja tulevaisuudessa mahdollistavaksi tekijäksi. Tämä tuki Haapaniemen ja Vainikkalan (2016, 39) aiempia tutkimustuloksia onnistuneen oluttapahtuman järjestämisen kulmakivistä: oluttapahtumien tulisi mahdollistaa asiakkailensa elämyksiä kaikilla aisteilla, mikä mahdollistetaan yhdistämällä oluiden, ruokien ja muiden juomatuotteiden maistelu viihteelliseen ohjelmaan ja asiakkaiden aktivoimiseen.



Oluttapahtumat ovat osa suomalaista olut- ja juomakulttuuria ja niiden kehitystä. Kuluttajien lisääntynyt mielenkiinto käsityöläisjuomia kohtaan on mahdollistanut juomien maistelun ympärille rakennettujen yleisötapahallien suuren suosion. Oluttapahtumat mahdollistavat uusimpien käsityöläisjuomien maistelun helpolla ja viihdyttävällä tavalla tapahtumaympäristössä. Oluttapahtumista onkin tullut olutkulttuurin kehittymisen suunnannäyttäjiä kuluttajille: tapahtumat rakennetaan ajan oluttrendien ja uutuusarvoltaan korkeiden tuotteiden ympärille, ja kävijöiden on mahdollista ottaa vaikutteita omiin juomatottumuksiinsa tapahtuman juomavalikoimasta.

Olut- ja juomakulttuurin kehittämisellä on myös suorat vahvat vaikutukset oluttapahtumiin, sillä pienpanimobuumin heikentyessä ja muiden alkoholijuomabuumien voimistuessa ovat tapahtumat alkaneet laajentamaan juomatarjontaansa oluista muihin alkoholijuomiin. Onkin mielenkiintoista nähdä, mihin oluttapahtumien juomatarjonta vielä kehittyy juomakulttuurin kehittymisen myötä. On myös mielenkiintoista nähdä nouseeko olutkulttuurissa esiin uusi, niin sanottu kolmas pienpanimobuumi, joka toisi olut- ja pienpanimomarkkinoille jotain nykyisestä, jo laajasta oluttarjonnasta poikkeavaa uutta olutjuomatrendiä ja nostaisi entisestään oluiden ja oluttapahtumien arvostusta. Kehityssuuntien mahdollisuuksia on tunnistettavissa monta, mikä tekee juomakulttuurin ja oluttapahtumien lähitulevaisuuden kehityksen seuraamisesta hyvin mielenkiintoista.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen toteuttaminen onnistui jouhevasti. Haastatellut tapahtumajärjestäjät löytyivät vaivattomasti sähköpostitse ilman suurempia etsintöjä ja olivat hyvin motivoituneita jakamaan tietoja tapahtumiensa kehityksestä. Verkkohaastattelut ja niiden digitaaliset nauhoittamiset onnistuivat ilman suurempia teknisiä tai äänenlaadullisia ongelmia, mikä mahdollisti haastatteluiden sanatarkan litteroinnin.

Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä sopi tapahtumien kehityksen tutkimiseen hyvin. Puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollisti laajan ilmiön käsittelyn ja ymmärtämisen, mutta antoi myös haastatelluille mahdollisuuden kertoa kehityksestä

suurpiirteisesti. Tätä suurpiirteisyyttä pyrittiin vähentämään valitsemalla haastateltaviksi oluttapahtumien järjestämisen asiantuntijoita. Myös haastattelurunkoon lisättyjen haastatteluteemoja tarkempien haastattelukysymysten avulla pyrittiin mahdollistamaan jäsentyneemmän tutkimusaineiston saaminen. Haastatteluita ennen haastateltavia pyydettiin keräämään tutkimusajankohtaan sijoittuvien tapahtumien tilastoituvia tietoja esille haastattelutilanteeseen haastateltavien muistin tueksi. Näin pyrittiin vähentämään haastatteluaineiston pohjautumista haastateltavien muistin varaan ja täten parantamaan haastatteluaineiston luotettavuutta.

Täydellistä luotettavuutta ei haastattelumenetelmää käyttäessä voitu kuitenkaan taata aineiston pohjautuessa haastateltavien muistin ja tapahtumajärjestäjien itse keräämien tilastotietojen varaan. Haastateltavat ovat myös voineet kaunistella kertomiaan asioita haastattelijalle. Haastatteluaineistoa täydennettiin tapahtumien visuaalisilla käsiohjelmilla ja aluekartoilla, joilla pystyttiin havainnollistamaan ja varmentamaan haastatteluissa saatu ymmärrys tapahtumien tapahtumakonseptillisestä kehityksestä.

Tutkimuksen aineistonkeruussa käytetty aineistotriangulaatio lisää tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 233; Kananen 2013,109). Tässä tutkimuksessa haastatteluaineisto ja tapahtuman visuaaliset dokumentit tukivat samoja johtopäätöksiä tapahtumien kehityksestä. Tutkimuksessa saadut tulokset olivat myös linjassa aiempiin oluttapahtumia koskeviin tutkimustuloksiin, mikä lisäsi tutkimustulosten validiteettia.

Kolmen tapahtuman tutkimusjoukko oli tutkimuksen tavoitteisiin nähden riittävä. Tutkitusta ilmiöstä saatiin tutkittujen tapausten avulla kattava kuva, joka tuki teoriapohjaa ja aiempia tutkimustuloksia. Tarkempaan ja laajempaan oluttapahtumien kehityksen vertailuun olisi tarkoituksenmukaista toteuttaa laajempi laadullinen tai määrällinen tutkimus, jonka laatimiseen tämän tutkimuksen tutkimustuloksista voisi ottaa apuja esimerkiksi tutkimuksen hypoteeseja ja tutkimusteemoja luodessa. Oluttapahtumien tutkimustiedon ollessa rajallista tällaisen laajemman oluttapahtumia ja niiden kehityksen osa-alueisiin perehtyvälle tutkimukselle olisi tilausta.

Tutkimusaihe osoittautui laajuudeltaan hyvin laajaksi. Vaikka oluttapahtumien kehitys rajattiin koskemaan suosion, liiketoiminnan ja tapahtumakonseptin kehitystä, osoittautui se tutkimuksen teon edetessä isoksi kokonaisuudeksi opinnäytetyön asettamassa laajuudessa. Tutkimuksessa saatujen tutkimustulosten avulla olisi mielenkiintoista lähteä toteuttamaan jatkotutkimusta rajatummalla tutkimusaiheella ja isommalla tutkimusjoukolla.

Vähän tutkittuna ajankohtaisen ilmiönä oluttapahtumissa ja niiden kehityksessä riittäisikin paljon jatkotutkittavaa olutkulttuurin ja siihen kiinteästi liittyvien oluttapahtumien ollessa niin Suomessa kuin maailmallakin vanhassa kehitysvaiheessa. Tämä tutkimus toimii hyvänä perustana tuleville oluttapahtumia käsitteleville tutkimuksille.

## Lähteet

- Acordia, C. & Robb, A. 2000. A future for event management: a taxonomy of event management terms. In publication *Events Beyond 2000: Setting the agenda*. Viitattu 28.11.2019. [https://www.researchgate.net/profile/Kay\\_Dimmock/publication/37359160\\_Nimbin\\_Mardi\\_Grass\\_Festival\\_managing\\_the\\_impacts/links/00463524e0f86278c4000000.pdf#page=160](https://www.researchgate.net/profile/Kay_Dimmock/publication/37359160_Nimbin_Mardi_Grass_Festival_managing_the_impacts/links/00463524e0f86278c4000000.pdf#page=160).
- Arcoria, C & Whitford, M. 2008. Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism* 2.10.2008. Viitattu 28.11.2019. [https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J452v08n02\\_01](https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J452v08n02_01).
- Brewers Association. 2017. Statistics. Craftbrewer defined. Viitattu 4.11.2019. <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/>.
- Getz, D. 2012. *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*. 2nd edition. New York: Routledge.
- Haapaniemi, S & Vainikkala, M. 2016. *Oluttapahtuman järjestäminen*. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, palveluliiketoiminta. Viitattu 10.12.2019. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/118046/Haapaniemi\\_Sussi\\_Vainikkala\\_Meri.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/118046/Haapaniemi_Sussi_Vainikkala_Meri.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Hampson, T. (toim.) 2010. *Great Beers. 700 of the best from around the world*. London: Dorling Kindersley.
- Hautamäki, J. & Viirros, J. 2018. Pienpanimo-olutfestivaalien asiakkaiden osallistumismotiivit ja oluttrendien näkyvyys. Opinnäytetyö. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu, hotelli- ja ravintola-ala. Viitattu 10.12.2019. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147933/Johanna%20Hautamaki%20ja%20Jemina%20Viirros%20Opinnaytetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Saajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15.p. Helsinki: Tammi.
- Hyttinen, J. 2019. Festivaalikesä 2019 meni, mutta talven oluttapahtumat tekevät tuloaan. Viitattu 4.11.2019. <https://olutposti.fi/festivaalikesa-2019-meni-mutta-talven-oluttapahtumat-tekevat-tuloaan/>.
- Jylhä, J-P. 2016. *Juomien Suomi*. 2016. Viro: Print Best.
- Kesko. 2018. K-ryhmä: Pienpanimo- ja erikoisolutkulttuuri edennyt Suomessa kaupungeista maakuntiin. *Lehdistötiedote* 20.4.2018. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2018/k-ryhma-pienpanimo-ja-erikoisolutkulttuuri-edennyt-suomessa-kaupungeista-maakuntiin/>.

- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korpinen, S. & Nikulainen, H. 2014. Suomalaiset pienpanimot. Saarijärvi: Kirjakaari.
- Kotimaisten kielten keskus. 2019. Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 28.11.2019. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>.
- Kymijoki Beer Festival. 2019a. Yleistä tietoa. Viitattu 27.11.2019. <https://www.beer-festival.fi/2019/yleista-tietoa/>.
- Kymijoki Beer Festival. 2019b. Tapahtuma. Viitattu 27.11.2019. <https://www.beerfestival.fi/2019/tapahtuma/>.
- Kähkönen, H. 2019a. Tamperelaispanimon tavoitteena liki kymmenkertainen kasvu lähivuosina- tuhannet pienosakkaat tukena. Viisi tähteä 26.8.2019. Viitattu: 7.11.2019. <https://viisitahta.com/juoma/panimot/tamperelaispanimon-tavoitteena-likki-kymmenkertainen-kasvu-lahivuosina-tuhannet-pienosakkaat-tukena/>.
- Kähkönen, H. 2019b. Kansanpöydässä: Tavallinenkin olutkansa ansaitsee festivaalinsa – pienpanimo-oluet maistuvat yhä useammalle. Viisi tähteä 28.7.2019. Viitattu: 7.11.2019. <https://viisitahta.com/juoma/olut/kantapoydassa-tavallinenkin-olutkansa-ansaitsee-festivaalinsa-pienpanimo-oluet-maistuvat-yha-useammalle/>.
- Kähkönen, H. 2017. Kaikkien aikojen olutfestivaalikesä keräsi ennätysmäärän yleisöä. Viisi tähteä 11.9.2017. Viitattu 7.11.2019. <https://viisitahta.com/juoma/kaikkien-aikojen-olutfestivaalikesa-kerasi-ennatysmaaran-yleisoa/>.
- Kähkönen, H. 2016. Olutkulttuuri on laaja käsite. Viisi tähteä. Viitattu 7.11.2019. <http://viisitahta.com/blogit/olutkulttuuri-on-laaja-kasite/>.
- Lehtinen, A. 2014. Yks olut. Anikó Lehtisen olutpöytäkirja. Helsinki: WSOY.
- Olutsatama. 2019. Mikä OlutSatama? Viitattu 27.11.2019. <https://www.olutsatama.fi/>.
- Panula, J. 2018. Panimoita on Suomessa jo sata, joten massasta täytyy erottua- pieni pohjalaispanimo haluaa oluidensa olevan erikoisempia kuin muilla. Yle uutiset 15.6.2018. Viitattu 1.11.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10257233>.
- Pienpanimoliitto. 2019a. Pienpanimot ovat makujen edelläkävijä. Viitattu 1.11.2019. <https://pienpanimoliitto.fi/>.
- Pienpanimoliitto. 2019b. Pienpanimoliitto. Viitattu 1.11.2019. <https://pienpanimoliitto.fi/pienpanimoliitto>.
- Pihlajamäki, R. 2019. OlutSataman tapahtumajohtaja. Haastattelu 14.11.2019.

Puusa, A. 2011. Laadullisen aineiston analysointi. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti. (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat - perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Johtamistaidon opisto.

Rauha, M. 2011. Poiketaan oluelle! MEKin asiakaslehti 3/2011, 21-23. Viitattu 7.11.2019. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/MS\\_3\\_11.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/MS_3_11.pdf?dl).

Salovaara, P. 2016. Suomessa on jo yli 70 pienpanimoa, mutta väkimäärältään samankokoisessa Tanskassa panimoita on jo 120. Talouselämä 19.11.2016. Viitattu 7.11.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomessa-on-jo-yli-70-pienpanimoa-mutta-vakimaaraltaan-samankokoisessa-tanskassa-panimoita-on-jo-120/3a40ea0b-59d5-3476-8266-d63d77cf1518>.

Solkinen, S. 2019. Kymijoki Beer Festivaalin tapahtumajärjestäjä ja Gastropub Betonyn yrittäjä. Haastattelu 19.11.2019.

Turunen, M. 2002. Jos täytätte mun lasini: suomalaisen panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden vuosisata. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. Helsinki: Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. 5.painos. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Vesalainen, S. 2017. Pori on pienpanimoiden pääkaupunki, Helsingissä lähilolut loppuu kesken- "Pitää saada itselle hyvää bisseä". Yle uutiset 26.7.2017. Viitattu 1.11.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9734815>.

Virtanen, T. 2019. RH-Events Oy:n hallituksen puheenjohtaja. Haastattelu 18.11.2019.

## Liitteet

### Liite 1. Sähköpostiviesti oluttapahtumien tapahtumajärjestäjätahoille

#### SÄHKÖPOSTIVIEСТИ TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄTAHOILLE

Viestin otsikko: Kutsu haastateltavaksi opinnäytetyöhön

Hei xxxx

Olen tekemässä liiketalouden opinnäytetyötä Jyväskylän Ammattikorkeakouluun ja etsin nyt haastateltavia oluttapahtumia käsittelevään tutkimukseeni. Tutkimukseni aiheena on oluttapahtumien kehittyminen vuosina 2016-2019 ja etsin haastateltavaksi kolmea näinä vuosina järjestettyjen oluttapahtumien järjestäjiä.

Olisitte tapahtumallanne tutkimukseeni oiva haastattelutaho ja toivonkin suuresti, että näkisitte tutkimukseen osallistumisen arvokkaana oluttapahtumien tutkimusta edistävänä tekona. Olen itse innostunut oluttapahtumista ja niiden kehityksestä kiertäessäni kesällä 2019 työssäni useassa eri oluttapahtumassa. Olisin todella kiitollinen, jos voisitte antaa tapahtumallanne oman panoksenne tähän tutkimukseen ja näin auttaisitte minua opinnäytetyöni teossa.

Haastattelut olisi tarkoitus toteuttaa viikoilla 46-47 (jousto mahdollinen) Skypen tai muun etäyhteyden välityksellä. Aikaa haastattelu veisi arviolta noin 30-60 min.

Toivon että kerrotte osallistumishalukkuudestanne vastaamalla tähän sähköpostiin mahdollisimman pian. Kerrottehan myös, mikäli ette ole kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen niin en odota vastausta taholtanne turhaan.

Mikäli tämä viesti ei ole tavoittanut kyseisen tapahtuman järjestäjätahoa tai teillä olisi ehdottaa toista haastateltavaa, kuulen siitä mielelläni. Viestin saa myös välittää sellaisenaan eteenpäin.

Parhain syysterveisin

Veera Hakaste

## Liite 2. Teemahaastattelurunko

### HAASTATTELURUNKO

#### ALKUINFOT:

- \*Liiketalouden opinnäytetyö, ei toimeksiantajaa
- \*Aiheena oluttapahtumien kehittyminen- rajattu koskemaan suosion, liiketoiminnan ja tapahtumakonseptin kehitystä vuosina 2016-2019
- \*Haastattelut nauhoitetaan litterointia varten (nauhoituksen testaus tähän alkuun), nauhoitukset poistetaan opinnäytetyön lähettämisen jälkeen
- \*Kaikki annetut tiedot käytetään vain tutkimustarkoitukseen
- \*Valmis tutkimus julkaistaan Theseuksen verkkosivuilla

#### YLEISET TAPAHTUMAAN LIITTYVÄT KYSYMYKSET:

- \*Miten tapahtuma sai alkunsa?
- \*Millainen taustaorganisaatio tapahtumalla on?
- \*Miten kertoisit tapahtumastanne ihmiselle, joka ei ole koskaan kuullutkaan siitä?

#### TEEMA 1: TAPAHTUMAN SUOSION KEHITYS VUOSINA 2016-2019

- \*Millaiset kävijäluvut tapahtumallanne on ollut vuosina 2016-2019?
- \*Miten tapahtumanne suosio on kehittynyt ko. vuosina?
- \*Miten tapahtumanne somenäkyvyys on kehittynyt kyseisinä vuosina?
- \*Mitkä syyt/tekijät voisivat selittää tapahtumanne suosion kehitystä?
- \*Onko jokin taho (esim. Yritys tai kunnallinen taho) tukenut markkinointianne/tapahtumanne? Millainen vaikutus sillä on ollut tapahtuman suosioon?

#### TEEMA 2: TAPAHTUMAN LIIKETOIMINNALLINEN KEHITYS VUOSINA 2016-2019

- \*Millainen tapahtuman tuottavuus on ollut vuosina 2016-2019?
- \*Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tapahtumanne tuottavuuden kehitykseen?
- \*Millainen on tapahtumanne taloudellinen rakenne?

#### TEEMA 3: TAPAHTUMAKONSEPTIN KEHITYS VUOSINA 2016-2019

- \*Miten kuvailisitte tapahtumakonseptianne tänä päivänä?
- \*Miten tapahtumakonseptinne on muuttunut vuosina 2016-2019?
- \*Miten tapahtumakonseptimuutoksiin on päädytty?
- \*Millainen vaikutus tapahtumakonseptin muutoksilla on ollut tapahtumallenne?

#### TEEMA 4: TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

- \*Millaisena näette tapahtumanne tulevaisuuden (suosio, liiketoiminta, konsepti)?
- \*Miten näette yleisesti oluttapahtumien tulevaisuuden kehitysmahdollisuudet (suosio, liiketoiminta, konsepti)?

#### LOPUKSI

- \*Jotain lisättävää aikaisempiin keskusteluihin?
- \*Lisähaastattelumahdollisuus?

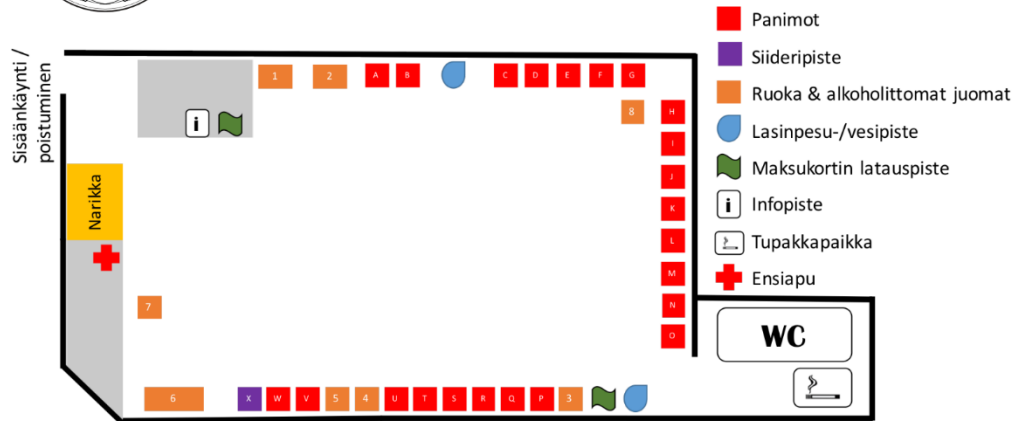
#### Kiitokset haastatteluun osallistumisesta



## Liite 3. Craft Beer Helsinki -tapahtuman vuoden 2016 tapahtuma-aluekartta



# KARTTA



**Tupakointi sallittu vain tupakkapaikalla**

<b>A</b> Radbrew	<b>Q</b> Sori Brewing
<b>B</b> Olarin panimo	<b>R</b> Ruosniemen Panimo
<b>C</b> Maku Brewing	<b>S</b> Lehe Pruulikoda
<b>D</b> Pyynikin Käsityöläispanimo	<b>T</b> Malmgårdin Panimo
<b>E</b> Vallilan Panimo	<b>U</b> Hopping Brewsters
<b>F</b> BrewDog	<b>V</b> Hiisi
<b>G</b> Founders Brewing Co.	<b>W</b> Letra
<b>H</b> Stone Brewing	<b>X</b> Siideripiste
<b>I</b> Mufloni	<b>1</b> Grillshop
<b>J</b> La Quince Brewery	<b>2</b> Penalty Burger
<b>K</b> Humalove Brewing	<b>3</b> Ravintola Ilo
<b>L</b> Browar Wąsosz	<b>4</b> Loung3
<b>M</b> Brouwerij de Molen	<b>5</b> Bangkok Street
<b>N</b> Atom Beers	<b>6</b> Social Food
<b>O</b> Bidassoa Basque Brewery	<b>7</b> 3 Kaveria
<b>P</b> Tanker Brewery	<b>8</b> Jarritos

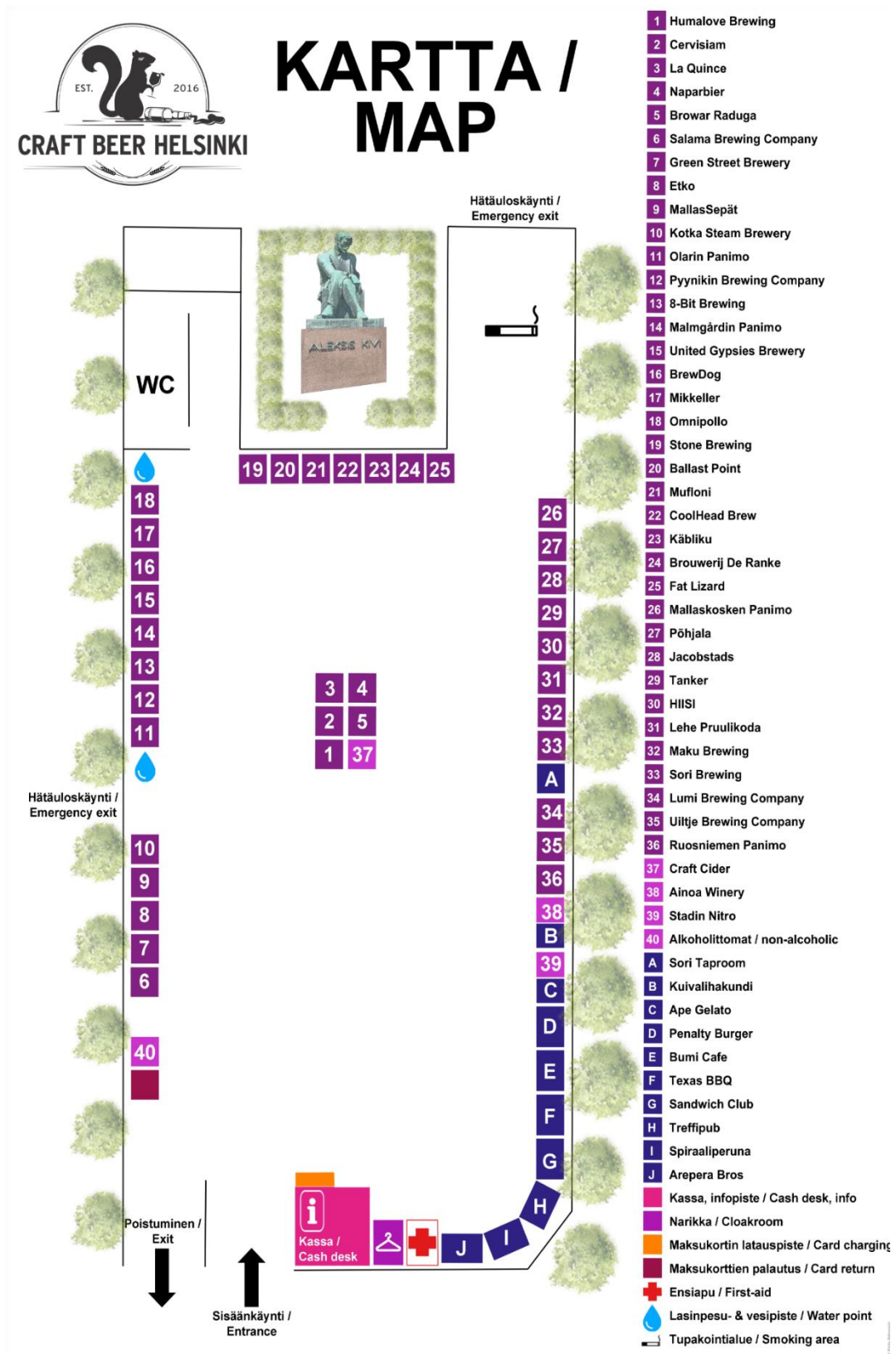
Katso panimoiden juomalistat tapahtuman nettisivuilta osoitteesta [www.craftbeerhelsinki.fi](http://www.craftbeerhelsinki.fi)

**Ota Craft Beer Helsinki seurantaan myös Facebookissa ja pysyt ajantasalla sekä tästä että tulevista tapahtumista:**



[facebook.com/craftbeerhelsinki](https://facebook.com/craftbeerhelsinki)

Liite 4. Craft Beer Helsinki -tapahtuman vuoden 2019 tapahtuma-aluekartta



## Liite 5. Ote Kymijoki Beer Festival -tapahtuman vuoden 2017 käsiohjelmasta ja tapahtuma-aluekartta

->

**Malmgård Belge 8,0%** Malmgård Belge on kuparinvärinen, belgialaistyylinen vahva ale. Sen valmistuksessa käytetty belgialainen erikoishiiva antaa oluella runsaan hedelmäisen ja mausteisen flavorin, jota täydentävät Malmgårdin raikas lähdevesi sekä kotimaisen ohramaltaan tuottama lempeä maltaisuus.

**Malmgård Red Ale 4,7%** Vahvasti aromihumaloitu punaruskea joka saa havuisia ja pihkaisia aromiteitä määntynöksistä. Trooppista hedelmäisyyttä, havuisuutta sekä keksimäistä maltaisuutta tasapainoisessa paketissa.

**Malmgård Arctic Circle Ale 7,3%** Tummanruskea katajalla maustettu olut. Tuoksussa rukiista maltaisuutta ja katajan aromiteitä. Täyteläisen maltainen maku. Vivahteikas, kuiva ja katajainen jälkimaku.

**Malmgård Omenasiideri 4,7%** Kuiva suodattamaton täysomenasiideri. Kevyt, raikas ja omenainen siideri, jonka jälkimaussa tuntuu kuiva omenan puraisu.

**Malmgård Arctic Cider 6,5%** Suodattamaton, erittäin kuiva, katajalla maustettu täysomenasiideri. Runsaasti katajan aromiteitä ja kevyttä pihkaisuutta. Erittäin kuiva, vivahteikas ja omenainen makukokonaisuus.

- 1 Lipunmyynti
- 2 Narikka
- 3 Lasipiste
- 4 Gastropub Betony
- 5 Pienpanimotiskit
- 6 Ruokakojut
- 7 Lasinpesupiste
- 8 Latauspiste
- 9 Tupakointipaikka
- 10 Ensiapu

**YHTEISTYÖSSÄ MUKANA**

**KALLIONIEMI**  
Gastropub

**BETONY**  
Gastropub

# KYMIJOKI BEER FESTIVAL

Katso myös  
tapahtuman  
mobiiliopas  
osoitteessa  
[beerfestival.fi/](http://beerfestival.fi/)  
mobiiliopas

11.-12.8.2017

## OHJELMA

Perjantai 11.8.	Lauantai 12.8.
14.00 Tapahtuma-alue avataan	13.00 Tapahtuma-alue avataan
16.00 Trio Maksimit	16.00 Trio Maksimit
18.00 Con Brassica	18.45 Sorrowhearts
21.00 Band of Shysters	21.00 Käsiyöläiset
23.00 Valomerkki	23.00 Valomerkki
23.30 Tapahtuma-alue suljetaan	23.30 Tapahtuma-alue suljetaan

Viralliset jatkot **Gastropub Betonyssa** ja lähijatkot **Kuja-Kollissa**.

## FESTARIBUSSI

Tänäkin vuonna Kouvolan matkakeskuksen, Gastropub Betonyn ja tapahtumapaikan välillä liikennöi maksuton festaribussi iltapäivästä alkaen aina tapahtuman loppuun saakka. Bussit kulkevat non-stop-pina, eli iltapäivällä bussi kulkee noin puolentunnin välein ja kello 16 jälkeen tiheämmin.

## MAKSAMINEN

Tapahtuma-alueella kaikki maksaminen myyntitiskieillä tapahtuu SeamChip -älyrannekeella. Tapahtumaan tullessa rannekkeeseen ladataan haluttu summa rahaa maksamalla normaalisti käteisellä tai kortilla. Tiskillä myyjä lukee asiakkaan rannekkeen ja vähentää sieltä oston yhteydessä tuotteen summan. Tämä tekee maksutapahtumasta tiskillä erittäin vaivattoman ja nopean. Lisää rahaa rannekkeeseen voi tapahtuman aikana ladata alueella sijaitsevalla latauspisteellä tai oman tapahtumatilin kautta.

## AVAA TAPAHTUMATIILI

- Mikäli aktivoitu ja tiliisi liitetty ranneke sattuu häviämään, ovat rahasi tallessa ja voimme aktivoida sinulle uuden rannekkeen ja riennot voivat jatkua.
- Rahan lataaminen rannekkeeseen tapahtuu nopeammin, sillä sinun ei tarvitsi käyttää tapahtuman latauspistettä. Rahan lataus käy tiliisi kautta, joko pankkikortilla tai verkkopankkitunnuksilla.
- Näet kaikki toimintosi tiliisi kautta ja näet myös mitä ostoksia olet tehnyt.
- Tilin kautta saat rannekkeelle jääneet rahat takaisin tapahtuman jälkeen.

Kymijoki Beer Festivalin tilin avaaminen käy helposti:

- Mene osoitteeseen [kymibeerfest.azurewebsites.net/login](http://kymibeerfest.azurewebsites.net/login)
- Lähetä puhelinnumerosi sivun kautta, jonka jälkeen saat puhelimeesi aktivointikoodin
- Syötä aktivointikoodi ja muut tiedot avatakseksi tilin

## MOBIILOPPAS

Osoitteessa [beerfestival.fi/mobiiloppias](http://beerfestival.fi/mobiiloppias) löydät oppaan jossa on viimeisimmät juomalistat, ruokatarjonta sekä mahdollisuus tehdä oma listoja juomista.

**BETONY 45100 PORTER OLUEN JULKISTUS 11.8.  
KLO 18 GASTROPUB BETONYN TISKILLÄ!**

## GASTROPUB BETONY

Ruosniemen Panimo Kaiku 2017 Belgium Ale Hämmensimme tämänkertaisen keittono vaalean belgityylien alen sävyjä. Ammensimme sopivan annoksen erilaisia kotimaisia maltoita ja Porin vettä. Lisäsimme uuden aallon eurooppalaista humalaa, raikasta appelsiinia ja belgialaista hiivaa tähän teokseen.

Ruosniemen Panimo Betony 45100 Betony 45100 Porter on tumma ja vahva olut, jonka valmistukseen on käytetty perinteisten raaka-ainesten lisäksi Kouvolan lakritsia ja Kaslinkilta saatua laktoosia. Lisäksi reseptissä on käytetty betony-yrtyä eli rohtopähkämää.

Hartwall Aura

Hartwall Original Long Drink

Hartwall Happy Joe Dry Apple

Koskipanimo Siperia Se klassikko tumma, Suomen paras.

Koskipanimo Vadelmavene Hankoon, raikasta vadelmavehää Tampereelta.

Koskipanimo Finlayson Art Ale Kukkaisen hedelmäinen, trooppinen ja raikas pintahiivaolut.

Koskipanimo Mummon Mustaherukkasiideri Mummo ja mustaherukka kohtaa oman.

Koskipanimo Puolikuiva Omenasiideri Rapsakkaasti makiampaa.

Anderson's Dr. Jones IPA Mosaic humaloitu herku.

Anderson's Dr. Jones Senior Imperial Ipa Tuplasti humalaa ja potkua.

Anderson's Phat Fil Paahteinen uuden maailman humaloitu black ipa.

Anderson's Sour Park Sour 'n Sweet and fruity.

Anderson's Hannibal Syysiltojen lämmittävä Imperial Stout.

Anderson's Chipocca Kevyesti savuine Chipotle Morita Chiliilla varustettu portteri.

Anderson's Danger Zone Etelähelsingin vastine Britien Ohraviinille. Lämmitää festarikansan pököyt.

Sonnisaari Humalaja Mehuisen raikasta hedelmäisyyttä komppaa sonnisaarelaiseen tapaan tiukan katkeroinen takapotku.

Sonnisaari Eisenhoder Weizen Pehmeää vehnämällasta, hiivan tuomia banaanin ja nelikan aromeja sekä ripaus raikasta humalaa vielä päälle. Näistä aineksista syntyi loistava vehnäolut.

Sonnisaari Tipa Aiempaa maltaisempi ja hedelmäisempi. Katkeroitakaan ei toki unohdettu! Pääosassa eksoottisen hedelmäinen humalalajike.

Sonnisaari Kuula Laakeritehtaan voimakkaasti humaloitu hedelmäinen lager on se paras lager.

Sonnisaari Aprikosmos Oranssi maailmankaikkeus nestemäisessä muodossa. Tuoksussa kypsä aprikoosi kohtaa tuoreen ruohon.

Sonnisaari Mälli Valmistettu hapattamalla vierre maltaiden luonnollisilla mikrobeilla. Mälli on väriltään syvän punaruskeaa ja tuoksultaan marjaisen raikas, viljainen ja kevyesti karamellinen.

Sonnisaari Molyöly Viimevuotisen kotiolutkilpailun voittajaolut, kuopiolaisten kotiolutharrastajien reseptillä.

Pitkään kypsynyt, pehmeän kahvinen imperial stout.

## PANIMOYHTIÖ HIISI

Donut Island Brewing Frisco Disco Citra IPA 6,2% IPA kaikille Citran ystäville - ja kukapa ei olisi. Dänkkiä, sitruksista ja helppoa juotavaa!

Donut Island Brewing Ich Bin Ein Berner Grapefruit Gose 5,0% Greipillä ja merisuolalla maustettu Gose - pirtsakkaa kesäjuomaa!

HIISI Peri Mosaic Pils 6,0% "Raikas ja tunnistettavan "mosaiikkinen" Pils, jota kumoo mielellään tuopin, jos toisenkin."

HIISI Humulus Lupus Double IPA 9,0% Tuplalmäärä mallasta laitettu kuriin ja nuhteeseen vielä suuremmalla määrällä humalaa. Lopputuloksena hedelmäinen ja aromikas olut.

HIISI Leimaus Mango - Habanero IPA 6,2% Polttavan hedelmäinen olut, jossa uuden sadon kotimaisia chilejä juuri sopivasti.

HIISI Kyyttö Milk Stout 5,3% Laidunmaiden lauhkea nuttipää, laktoosilla ja lakritsiuurella liennytetty tumma olut.

HIISI Iku-Turso Imperial Stout 9,0% Tumma ja täyteläinen syvien vesien asukki. Ja, ah, niin juotava olut vahvuukseseen. Vuoden 2017 Suomen Paras olut - kilpailun sarjavoittaja.

HIISI Hattara Passion - Session IPA 4,4% Utuinen IPA ennustaa linnunmaidon pehmeyttä, hentoa hedelmäpiveä ja kevyttä katkeron puhallusta.



## Liite 6. Ote Kymijoki Beer Festival -tapahtuman vuoden 2019 käsiohjelmasta ja tapahtuma-aluekartta

**Bavaria Wit - Alkoholiton Olut 0,0%** Raikas, sitruhedelmäinen, suodattamaton vehnäolut. Todella ainutlaatuinen olut alkoholittomien oluiden kategoriassa.  
**Brazz Oaked Cider - Alkoholiton Siideri 0,0%** Raikas ja kypsän omenainen täysin alkoholiton omenasiideri.  
**Brazz Orange Ipa Alkoholiton Olut 0,2%** Täyteläisen humalainen, appelsiininen vähäalkoholinen IPA.  
**Brazz Porter Alkoholiton Olut 0,0%** Suklainen ja kahvinen täysin alkoholiton.  
**Staprapramen Non-Alcoholic Alkoholiton Olut 0,5%** Prahan klassikon 0,5% versio.

### Viinit

**PUNAVIIINIT** - Marius Rouge - Montipagano - Montepulciano  
**VALKOVIINIT** - Marius Blanc - Montipagano - Trebbiano  
**ROSEVIINIT** - Marius Rose - M de Minuty Rose

### Viskit

**Auchentoshan Three Wood**                      **Jim Beam Rye**  
**Bowmore 12yo**                                      **Knob Creek Rye**  
**Highland Park 12yo**                              **Laphroaig Quarter Cask**  
**Highland Park Routa**                              **Macallan 12yo Double Cask**  
**Naked Grouse**



**Helsinki Sailor's 57,2%**  
**Helsinki Dry 47%**  
**Helsinki Rhubarb Pre-Release 42%**  
**Puolukka-Gin Likööri 26%**

**Helsinki Long Drink 5,5%**  
**Helsinki Tyrnipontikka - Snapsi 41,7%**  
**Helsinki Whiskey #7 - Snapsi 47,5%**



### Festivaalituoppi

Festivaalituoppi lunastetaan lipunmyynnin yhteydessä ja sen arvo on 4€. Voit ottaa tuopin mukaan lähtiessäsi tai palauttaa sen jolloin siitä maksetaan 2€ pantti. HUOM: yksi palautus per asiakas. Tapahtuma-alueella on pesupisteitä, joissa voit pestä lasisi juomien välissä.

### Festaribussi

Tänäkin vuonna Kouvolan keskustan ja tapahtumapaikan välillä liikennöi maksuton festaribussi iltapäivästä alkaen aina tapahtuman loppuun saakka. Bussi kulkee non stoppina ja ensimmäinen bussi aloittaa klo 13 liikennöinnin. Bussipysäkit ovat - Kouvola Matkakeskus - Gastropub Betony (Valtarin edessä oleva pysäkki) - festarialue. Bussi ei pysähdy muilla pysäkeillä.

### Tupakointi

Tupakointi on sallittu vain sille määrätyillä tupakointialueilla.

### Festivaalialue on avoinna molempina päivinä klo 13-24

#### Perjantai 2.8.

**15:00** Ilolintu & Pahat Aikeet  
**17:00** The Gallows Dance  
**19:00** Isara  
**21:00** Flipper  
**23:30** Valomerkki  
**24:00** Festivaali-alue suljetaan  
 Viralliset jatkot Gastropub Betonyssa!

#### Lauantai 3.8.

**15:00** Trubaduuri Trio  
**17:00** Trubaduuri Toivo Susi  
**19:00** Iron Country Sisters  
**21:00** The Party Selection  
**23:30** Valomerkki  
**24:00** Festivaali-alue suljetaan

Osoitteessa [beerfestival.fi/mobiilipilas](http://beerfestival.fi/mobiilipilas) löydät oppaan jossa on viimeisimmät juomalistat, ruokatarjonta sekä mahdollisuus tehdä oma lista juomista.



#### Juomatiskit

- |                        |  |
|------------------------|--|
| 1. Vakka-Suomen Panimo | 9. Lumi Brewing                                |
| 2. Panimoyhtiö Hiisi   | 10. Maku Brewing                               |
| 3. Kotka Steam Brewery | 11. 8-Bit Brewing                              |
| 4. Panimoyhtiö Tuju    | 12. Malmgård / Saimaa Brewing co.              |
| 5. Bryggeri Helsinki   | 13. Fat Lizard Brewing co.                     |
| 6. Waahto Brewery      | 14. Teerenpeli Panimo & Tislaamo               |
| 7. Takatalo & Tompuri  | 15. Tampere Brewing & Distilling co.           |
| 8. Ruosniemi Brewery   | 16. Gastropub Betony / Helsinki Distilling co. |
| 17. Lasinpesupiste     |  |

#### Ruuanmyyjät

- |                         |                    |
|-------------------------|--------------------|
| 18. Lamykin's Cookhouse | 22. Lettukahvila   |
| 19. Ruisherkku          | 23. Penalty Burger |
| 20. Gastropub Betony    | 24. Texas BBQ      |
| 21. Papulaari           |                    |

## Liite 7. Ote OlutSatama-tapahtuman vuoden 2016 tapahtuman käsiohjelmasta ja tapahtuma-aluekartta

**OHJELMA:**

**Perjantai 10.6.2016**

14:00 OlutSataman ovet aukeavat

16:00 Kotiolutnäytös:  
Mika Laitinen & Maria Markus

16:30 Stand Up:  
Jaakko Suomala & Vesa Laakkonen

18:00 Public Speech:  
Brewcats - Tytötkin paneel!

19:00 Bändi:  
Ex Houseband

21:00 Bändi:  
MSRBL

**Lauantai 11.6.2016**

13:00 OlutSataman ovet aukeavat

16:00 Kotiolutnäytös:  
Mika Laitinen & Maria Markus

16:30 - Taikuri Sakari Wilenius kiertää tapahtumassa

18:30

17:00 Bändi:  
Fresh Tides

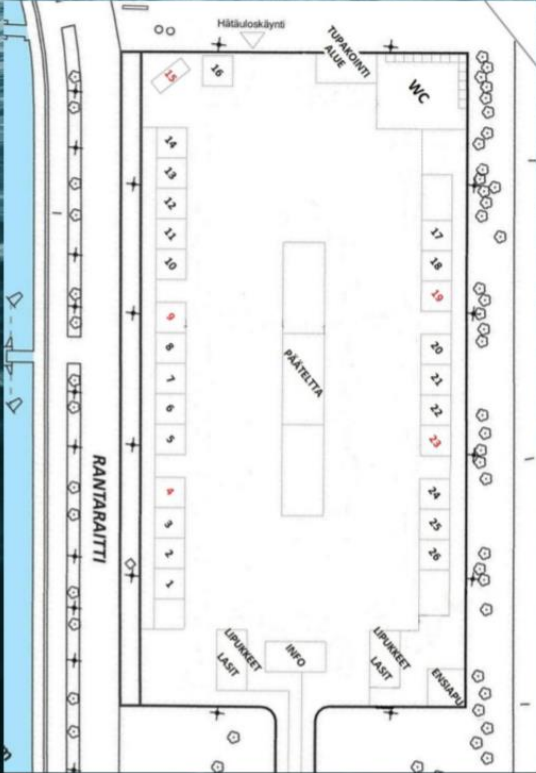
18:00 Mentalisti/Taikuri:  
Jose Ahonen

19:00 Bändi:  
Revold

20:00 - Taikuri Sakari Wilenius kiertää tapahtumassa

21:45

20:00 - DJ soittaa valomerkkiin asti



1. Lasinarikka
2. Panimo Honkavuori
3. Radbrew
4. Art Catering/Art Gelato
5. Panimo Hiisi
6. Malmgård
7. Ruosniemen Panimo
8. Asiakasteltilta
9. Asiakasteltilta
10. Ravintola Revolution
11. Sangen
12. Iso-Kallan Panimo
13. Rastal
14. Brewcats - Tytötkin Paneel!
15. FatLizard PartyVan
16. FatLizard
17. Pulloveden myynti
18. Gastropub Jalo
19. Makuparit tasting-teltilta
20. Pyynikin Käsityöläispanimo
21. Vakka-Suomen Panimo
22. Maku Brewing
23. Asiakasteltilta
24. Paahtimo Papu
25. Mallaskuun Panimo
26. Maistila



## Liite 8. OlutSatama-tapahtuman vuoden 2019 tapahtuman ohjelmalehtinen

**PÄÄLAVA - PERJANTAI 14.6.**

15:00 Ovet auki  
17:00 Paikallispanimoiden kuulumisia  
18:00 Lavalla esittäytyy Sakari Wilenius  
21:00 MAA ILMASTA  
23:00 Big Beaver Boogie Band  
00:30 Valomerkki  
01:00 Alue suljetaan

**PÄÄLAVA - LAUANTAI 15.6.**

12:00 Ovet auki  
15:00 Kiinnostaako kotolot?  
17:00 Slideristä Souriin - Talkshow  
19:00 Anikón BisseBingo  
21:00 Big Beaver Boogie Band  
23:00 Kaarmeenpesä  
00:30 Valomerkki  
01:00 Alue suljetaan

**OHJATTU OLUTJOOGA @ PIKNIK**  
PE klo 17.30, 18.30, 19.00 ja 20.00.  
LA klo 14.00, 15.00, 17.00, 18.00 ja 20.00

**KALJAKAMUT ALUEELLA**  
Nykäise kamua hihasta ja opi uutta oluesta!  
Ohjatut kierrokset PE klo 18 & 20, LA 17 & 19

**FRISBEEGOLF @ PIKNIK**  
Team Spirit & Prodigy Street Team  
PE & LA klo 18:00 - 21:00

**YHTEISTYÖSSÄ:**

**RIDDER HEIMS**  
100% MATTI PERI  
PILSA VÄRILINJA

**M ROOM**  
MUSIC ROOM & BAR

**EXPLOSIVE**  
EST. 1913

**Viherlandia**

**HIT MIX**

**YHTEISTYÖSSÄ**  
**SNACKS**  
KOLLEKTIOVAIKUTUS

**dataseed | shop**  
K. P. O. Y. - YHTIÖN KÄYTTÖKESKUS

**VIRALLISET JATKOPAIKAT:**

**FREETIME**

**TEERENPELI**  
TAPAHTUMAT

**OLUTSATAMA**  
JYVÄSKYLÄ  
14.-15.6.2019

**AUKIOLOAJAT**

PERJANTAI 14.6.  
KLO 15-01

LAUANTAI 15.6.  
KLO 12-01

**UNTAPPD**  
HARTO P. P. O. Y.

KATSO OLUTLISTA UNTAPPDISTÄ TAI  
[WWW.OLUTSATAMA.FI/OLUTLISTA](http://WWW.OLUTSATAMA.FI/OLUTLISTA)

LISÄTIEDOT:  
OLUTSATAMA.FI

**PIKNIK**  
Frisbeegolf  
Olutjooga

**VALUUTAN LATAUS**  
↑ INFO ↑ INFO  
**SISÄÄNKÄYNTI**

**WC**

**WC**

**WC**

**WC**

1. Mufioni  
2. Cervisiam 🇩🇰  
3. Lapin Panimo (G, H)  
4. Olarin Panimo  
5. Cool Head Brew (V)  
6. Loimaan Panimo  
7. Kakola Brewing Co.  
8. Pyyinikin Brewing Co. (S)  
9. ETKO

10. Salama Brewing Co.  
11. 8-Bit Brewing  
12. Fiskarsin Panimo (G, S, V)  
13. Fat Lizard Brewing Co. (G)  
14. Tempel Brygghus + Sakiskiu Alus 🇪🇺  
15. Maistila  
16. Level Eleven Brewing  
17. Maku Brewing (G)

18. Kanavan Panimo  
19. Vakka-Suomen Panimoyhtiö (G, S, H)  
20. Hangaround & Nobody Brewing, Aalto Panimo (V), Panimoyhtiö X  
21. Panimoyhtiö HIISI (G) & Donut Island Brewing (G)  
22. TANKER 🇫🇮

**SIIDERILOUNGE - Suomalaista siideriä:**  
Kuura Cider (G, V), Lepola (H) & Skärsgårdcider (G, S, H)

**RAVINTOLAT:**  
23. Treffi Pub (L, C, V)  
24. Samruai (M, C)  
25. Kuivalihakundi  
26. Sohwi (L, C, V, H)  
27. Raw Intola (G, V, H)  
28. Paahtimo Papu (H)  
29. Ridderheims

**G = Gluteenitonta S = Siideriä tai lonkeroa H = Alkoholiton V = Vegaanista TERASSI:** Tornio Distillery (G, S) & Wine Garden -viini baari (H)