

syntynyttä alkoholi-asioiden järkipäristä selvittelyä tullaan Suomeen katsomaan ympäri maailmaa. Muualla alkoholijuomat myydään alkoholijuomina ja haitat hoidetaan haittoina. Suomessa näitä molempia asioita tarkastellaan samanaikaisesti ja yhdessä. Tässä on järjeä. Tätä kannattaa jatkaa, sillä tällaiseen asioiden käsittelytapaan ollaan siirtymässä yhä suuremmissa määrin muuallakin.

Jarmo Heinonen

Ravintolakäynnit Helsingin keskustassa

Ravintolatoiminnan muutokset

Etenkin Helsingissä ovat ravintolat vaihtaneet rajusti toiminta-ajatuksiaan kuluvalle vuosikymmenellä. Perinteiset viiheravintolat vanhaa tanssimusiikkia soittavine orkestereineen ovat saaneet väistyä uusien suuntauksien myötä. Mitä sitten on tullut tilalle? Hallitsevina ovat Suomeen valmispakkauksina rahdatut italialaiset pikkuruokat tai englantilaiset pubit. Asiakkaan elämyksellistä kokemusta pyritään laajentamaan näiden usein hyvinkin teennäisten kulussien avulla. Arjen huolet pyritään haihduttamaan tähän tietoisesti rakennettuun haavemaailmaan — ravintolaan. Kuitenkin ulkomaisten esikuvien tunnollinen kopioiminen saattaa osaltaan olla osoituksena myös siitä, että ravintoloilta on puuttunut uskallusta toteuttaa omintakeisia ideoita. Eikö tällöin ole pikemminkin kyse tuottajien markkinoista, sillä antaahan ravintolatoimintaa yhtenäistävä tendenssi kuluttajille laajalti samanlaiset, muualta tuotetut puitteet niihin liittyvine käyttäytymismalleineen?

Ravintoloissa on pyritty myös hellittämään valvontaa, jolloin liikkuminen on vapaampaa ja uusien tuttavuuksien solmiminen käy muutenkin kuin tanssin avulla. Tässäkin suhteessa ravintoloiden ratkaisut muistuttavat usein toisiaan. Nurkkatilat on haluttu saada jonkinlaisiksi ”keskustelukulmauksiksi”, ja niitä on usein näkyvyyden parantamiseksi korotettu. Pöytien tai pöytätasojen sijoittelussa ei ole noudatettu kaavamaista symmetriaa, vaan ravintolat ovat pyrkineet luomaan epävirallisen, välittömämmän ilmapiirin. Asiakkaalle pyritään tällöin antamaan mahdollisuus kulkea luontevammin paikasta toiseen; häntä ei pakoteta istumaan koko ajan samassa paikassa. Tulevaisuudessa seisomis- ja liikkumisvapaus ilmeisesti edelleenkin lisääntyy ravintoloissa (Virtanen 1984, 163).

Asiakkaalle ravintolassa käynti merkitsee tavallisesti paljon muutakin kuin vain syömistä ja juomista. Muutoin hän epäilemättä söisi ja joisi kotonaan huomattavasti huokeammalla. Ravintola voi olla asiakkaalle suoja- paikka päälle kaatuville huolilta, kontaktihakupaikka vastakkaisille sukupuolille tai liike-elämän, politiikan, järjestöjen tai viihteen näyttämö. Ravintolan sosiaalisen konstruktion moninaisuudesta johtuen liikkeenjohton

tehtäväkenttä on laajempi kuin asiaan perehtymätön saattaisi olettaa.

Ravintola ovat aikaisempaa halukkaammin ryhtyneet keskittämään osaamistaan rajatumille alueille suurempien voittojen toivossa. Liikkeenjohton rajaamaan markkinasegmentin tarpeet kartoitetaan mahdollisimman tarkoin, minkä jälkeen toiminta pyritään järjestämään niiden mukaan. Valitettavasti turhan monet paikat tavoittelevat samaa: nuoria (n. 30—40-vuotiaita), meneviä, hyvin toimeentulevia, työelämässä mukana olevia, koulutettuja ihmisiä — aikaisempaa enemmän myös naisia (mm. Kuparinen 1986, 36). Ravintolat laskevat kuvattun kaltaisten asiakkaiden olevan eniten rahaa tuovia ja kasvavat siten kylmästi pois muunlaiset kuluttajat.

Tutkielman tausta ja ongelmanasettelu

Tutkielmani toimeksiantaja oli Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos, ja osuutenani oli suorittaa asiakaskysely kolmessa helsinkiläisessä ravintolassa. Tiedot keräsin yhteistyönä Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen edustajien kanssa laatimallani kyselylomakkeella. Saamistani tuloksista raportoin toimeksiantajalleni, minkä ohella minulle jäi empiiristä tutkimusaineistoa pro gradu -tutkielmaani varten.

Valituiksi tulleet kolme ravintolaa sijaitsivat Helsingin keskustassa melko lähellä toisiaan ja olivat olleet markkinoilla suunnilleen yhtä kauan eli 1970-luvun lopulta lähtien. Kohderavintolat olivat siten olleet mukana siinä tämän vuosikymmenen uudistautumisallossa, jossa lukuisat vanhemmat ja perinteikkäämmät ravintolat pyyhkäistiin pois katukuvasta. Alko oli luokitellut nämä A-oikeuksin varustetut anniskelupaikat tarpeeksi tasokkaiksi perimään harjoittamastaan anniskelusta ylemmän hintaryhmän mukaisen korvauksen. Edelleen ravintoloiden arkkitehtonisissa ratkaisuissa oli yhteisiä piirteitä, sillä ne olivat kaikki haalineet tiloihinsa moninaista, usein ulkomaisten mallien mukaista rekvisiittaa.

Mainittujen seikkojen ohella kohderavintoloita yhdistivät lähes samanlaiset markkinasegmentit: ravintolapalveluja pyrittiin tarjoamaan ennen kaikkea nuorille, koulutetuille ja työssään menestyville ihmisille. Kovenevassa kilpailussa kuluttajan maksukyky näyttää olevan kohde-ryhmän valinnassa yhä tärkeämpi kriteeri, ja rahaa onkin yritettävä kosiskella keinolla millä hyvänsä; kilpailevien ravintoloiden keinot eivät usein kuitenkaan eroa paljon toisistaan. Mahdollisista yksilöllisistä pyrkimyksistä huolimatta myös kohderavintolat muistuttivat monessa suhteessa kovasti toisiaan.

Tutkitut ravintolat olivat kuitenkin sikäli heterogeenisiä, että niiden palvelut oli eriytetty selkeästi. Myyntien rakenteet olivat erilaiset, joten asiakkaille tarjottavien fyysisten elementtien eli ns. ydinpalvelujen (= ruoka ja juoma) suhde vaihteli ravintoloittain. Näistä toiminta-ajatuseroista johtuen Alko oli luokitellut kohderavintolat erityyppisiksi (huom. samankaltainen # samantyyppinen) (Oy Alko Ab 1986). Yksi oli ruokaravintola, toinen viiheravintola ja kolmas olutravintola.

Alko pyrkii kuvaamaan ravintolatyyppityksellä ravintolalaitoksen rakennetta. Tyyppityksen avulla saadaan tietoa eri ravintolatyypin elinkeino- ja alkoholipoliitti-

sesta suotavuudesta, ja tietoja on tarvittu mm. anniskelu- ja ohjailuväline, sillä on myös yhteiskunnallista merkitystä. Erityyppisten ravintoloiden suosion perusteella voidaan nimittäin arvioida, minkä-tyyppinen toiminta tuo asiakkaita ja missä asiakasryhmissä on kysyntää yli tarjonnan (Hakala 1980, 241).

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, poikkeavatko samantasoiset (= ylempi hintaryhmä), ulkoisilta puitteiltaan samankaltaiset ja liki samaa markkinasegmenttiä tavoittelevat erityyppiset ravintolat toisistaan. Houkuttelee ko erityyppinen palvelukokonaisuus samankaltaisten tilannetekijöiden vallitessa vastaavasti erityyppisiä asiakkaita tutkimusravintoloihin? Eli heijastaako Alkon tekemä ravintolatyypitys tässä tapauksessa ainoastaan myyntien rakenne-eroja vai myös todellisia eroja anniskelupaikkojen asiakaskunnissa, asiakkaiden ravintolaan kohdistamissa odotuksissa ja ravintoloiden tosiasiallisissa sosiaalisissa funktioissa? Ovathan nämä kaikki ravintolatyypityksen tavoitteita. Toisaalta jos asiakaskunnat eivät merkittävästi poikkea toisistaan, voitaisiin kuluttajien päätellä käyttävän melko tasaisesti hyväkseen erityyppisiä ravintolapalveluja. Tutkielman pääongelmana oli siten selvittää, ovatko tyyppillinen ylempään hintaryhmän ruokaravintolassa kävijä, tyyppillinen ylempään hintaryhmän viihderavintolassa kävijä sekä tyyppillinen ylempään hintaryhmän olutravintolassa kävijä ominaisuuksiltaan, käyntimotiiveiltaan sekä joiltakin muilta ravintolakäyttäjyystyypitykseltä selittävästi tekijöiltään (mm. ravintolakäyntien tiheys, rahankäyttö) toisistaan poikkeavia.

Tiedot kerättiin kohderavintoloista pian normaalin työajan päätyttyä (klo 16.30) sekä myöhemmin illalla (klo 20.00). Tutkimuksesta rajattiin osaksi toimeksiantajan, osaksi tutkielman tekijän intresseistä johtuen viikonloppu pois, sillä olennaista mielenkiintoa nähtiin työpaikan, ravintolan sekä kodin välisillä suhteilla. Kyselyn laajentaminen olisi toisaalta kasvattanut kohtuuttomasti työmäärää. Oletettiin, että arkena saadaan heterogeenisempi ja näin ollen kattavampi kuva asiakaskunnista ja käyntimotiiveista, sillä viikonloppuna toiminta on todennäköisesti perhekeskeisempää (ainakin sunnuntaina). Pariskuntien ohella myös kontaktinhaku vastakkaiseen sukupuoleen olisi saattanut olla yleisempää perjantai- ja lauantai-iltoina.

Tulokset ja johtopäätökset

Yleisesti ottaen tutkittujen ravintoloiden asiakaskunnat muistuttivat kovasti toisiaan. Naiset olivat vahvasti edustettuina jokaisessa kohderavintolassa, joten heidän voi olettaa käyvän yhtä lailla niin aterioimassa kuin oluellakin. Ikäjakauma painottui suhteellisen nuoriin: ruokaravintolassa ja viihderavintolassa hieman alle 35-vuotiaisiin, olutravintolassa hieman vanhempiin (taulukko 1). Kaikissa ravintoloissa naisasiakkaat olivat keskimäärin nuorempia kuin miesasiakkaat. Näyttikin siltä, että perheen perustamisen jälkeen ravintolapalvelujen ostotiheys on naisilla selvästi alhaisempi kuin miehillä.

Kussakin ravintolassa asiakaskunnan koulutustaso oli korkea. Miehet olivat korkeammin koulutettuja kuin naiset, mitä saattaisi osaltaan selittää se, että he olivat

Taulukko 1. Kohderavintoloiden asiakkaat iän ja sukupuolen mukaan, %

ikä	ruokaravintola		viihderavintola		olutravintola	
	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies
—25	13	7	16	13	18	4
25—34	59	60	72	49	34	25
35—44	26	26	12	36	41	53
45—	2	7	0	2	7	18
yht.	100	100	100	100	100	100
N	39	55	43	55	44	51

keskimäärin vanhempia. Ravintoloiden asiakkaat toimivat tavallisimmin kaupallisella alalla. Töissään he pitivät henkilösuhteitaan sekä työtovereihinsa että esimieheensä erinomaisina, ja palkkaukseenkin oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Kokonaisuudessaan eri ravintoloiden asiakkaat olivat siten taustatekijöiltään pitkälti toistensa kaltaisia. On kuitenkin todettava, että ainoastaan miesasiakas oli hyvätuloinen, korkeasti koulutettu ja työssään menestyvä. Tutkittujen ravintoloiden naisasiakas oli mieheen verrattuna nuorempi, vähemmän koulutettu ja siten vähemmän ansaitseva. Niinpä ravintoloiden tuottovaatimuksen täyttivät pääasiassa ostokykyiset miesasiakkaat.

Yleisimmät ravintolaan lähdön syyt olivat paikasta riippumatta työtovereidensa kanssa rentoutuminen ja tuttujen tapaaminen. Iltapäivällä erittäin moni mainitsi olevansa vain käväisemässä. Tällöin ravintolaan oli tultu hetken mielihoiteesta — esim. odottelemaan junan lähtöä. Siispä ravintolan on varmasti edullisinta hakeutua sinne, missä on eniten ihmisiä. Kaupunkien katujen varsilla ne houkuttelevat kuluttajia luokseen samalla tavoin kuin muutkin palveluyritykset. Tässä suhteessa ravintolasta on tullut osa jokapäiväistä elämää, eikä se toimi enää arjen vastakohtana.

Ravintoloiden tarjoamia ydinpalveluja (= ruokaa ja juomaa) painotettiin joka ravintolassa enemmän iltapäivällä. Tällöin monet saattoivat vierailla ravintolassa lähes pelkästään fyysisen tuotteen vuoksi. Kuluttajan tarpeena oli monesti ainoastaan oluen tai parin nauttiminen sovittamansa aikataulun rajoissa. Tässä tapauksessa ravintola oli kuluttajalle pelkästään paikka juoman nauttimiselle, ja sisustusratkaisut olivat toisarvoisia. Myöhemmin illalla tilanne oli jossakin määrin muuttunut kaikissa ravintoloissa: varsinaisten ydinpalvelujen merkitys väheni, ja sen sijaan korostettiin mm. illanviettoa ja hauskanpitoa. Täten klo 20.00 voisi liitännäispalvelujen olettaa olleen aikaisempaan otantaan verrattuna korostetummassa asemassa. Myöhemmin illalla ravintolaan tulneiden ravintolassaoloajat pitenevät, koska vain käväisemään tulneiden osuus laskee.

Kun kysyttiin, miksi asiakkaat olivat valinneet juuri tutkittavan ravintolan käyntikohteekseen, oli ravintolan sijainnilla olennaisen tärkeä merkitys. Niinpä onkin aiheellista kysyä, ovatko ravintoloiden viime aikoina teettämät miljoonaremontit perusteltuja. Eikö tarpeeksi

hyvällä liikepaikalla olisi mahdollista menestyä myös pelkistetyimmillä kalusteilla edellyttäen, että ne ovat siistit ja tarkoituksenmukaiset? Varsinkin iltapäivisin asiakkaat näyttäisivät usein vaativan ainoastaan paikan, jossa voi juoda tai syödä välittämättä mahtavista sisustusvarusteista.

Sijainnin lisäksi ravintoloiden asiakkaat sanoivat tutkituissa paikoissa käyntiensä syyksi vakiintuneen tavan sekä kyseisen ravintolan tyylin ja palvelujen. On kuitenkin kyseenalaista, arvostaisivatko kuluttajat ainoastaan uusinta muotisuuntausta eli ylenpalttisen rekvisiitan verhoamia, kopioituja malleja. Varmasti myös pelkistelympi, aidosti omaperäisyyttä tavoitteleva ja vaikkapa suomalaisuutta korostava ravintola-arkkitehtuuri voi olla viihtyisää ja siten kilpailukykyistä. Ravintoloilta onkin ilmeisesti puuttunut uskallusta toteuttaa omintakeisia ideoita. Suoritettu tutkimus antanee ideoinnille kuitenkin uutta toivoa, sillä vain noin kymmenesosa asiakkaista mainitsi ensisijaiseksi tulosyykseen kyseisen tutkimusravintolan tyylin ja palvelut. Yleisimmin käyntikerrat selittyivät ravintolan onnistuneella sijainnilla.

Kaikkiin ravintoloihin oli tultu huomattavan usein työtovereiden kanssa, joten ravintolat epäilemättä toimivat useasti liike-elämän kulisseinä. Viihderavintolaan tultiin muita useammin yksin tai samaan sukupuoleen kuuluvan kanssa. Viihderavintola-tyyppiä pidettiin siten eniten ”iskupaikkana”, mikä ilmeni myös kysytyistä käyntimotiiveista (”seuranhaku vastakkaisesta sukupuolesta”). Ravintolatyyppejen väliset erot eivät tässä suhteessa kasvaneet kuitenkaan kymmentä prosenttiyksikköä suuremmiksi.

Sekä ruoka- että viiheravintolassa asiakkaat kuluttivat kysytyllä käyntikerralla rahaa ravintolapalveluihin niin iltapäivällä (klo 16.30) kuin illallakin (klo 20.00) yli 100 mk. Olutravintolassa vastanneet ilmoittivat käyttävänsä muutaman kymppin vähemmän. Kyselyyn osallistuneiden arviot rahankäytöstään vaihtelivat parista kymmistä useampaan sataseen. Vastauksiin täytyi kuitenkin suhtautua jossakin määrin varauksellisesti, sillä useiden aiheet eivät välttämättä olleet samoja kuin koko illan tulokset.

Samalla tavoin skeptisesti oli myös suhtauduttava kuluttajien ilmoittamiin ravintolassa käyntien määrään sekä alkoholin käyttöön. Tulokset olivat eri ravintoloiden välillä myös näiden tekijöiden suhteen sangen yhtenäisiä: valtaosa sanoi käyvänsä ainakin kerran viikossa jossakin ravintolassa (lukuun ottamatta lounaskäyntejä) ja nauttivansa vastaavasti ainakin kerran viikossa alkoholia. Tutkituissa ravintoloissa asioineet olivat näin olleet melko tiiviisti ravintolapalveluja hyväkseen käyttäviä kuluttajia.

Eri ravintoloiden tutkimustulokset eivät kaiken kaikkiaan poikenneet toisistaan merkittävästi. Vallankin ruokaravintola ja viiheravintola olivat kovasti toistensa kaltaisia. Kuitenkin myös olutravintolasta kerätyt tulokset olivat monin paikoin toisten ravintoloiden kanssa yhteneviä — mm. käyntimotiivit lähes kokonaan.

Alkon pääosin myynnin rakenne-erojen perusteella tekemän tyyppityksen ei näin ollen voi sanoa kuin paikoittain heijastaneen todellisia eroja tutkittujen ravintoloiden asiakaskunnissa, asiakkaiden käyntimotiiveissa sekä

muissa ravintolakäyttäytymistä selittäviksi valituissa tekijöissä. Niinpä tutkimuksen kohteena olleissa ravintoloissa tehty ravintolatyypitys oli anniskelupoliittisena seuranta- ja ohjailuvälineenä kyseenalainen. Tyyppityksen läheskään kaikki tavoitteet eivät mita ilmeisimmin olleet tutkittujen ravintoloiden välillä toteutuneet. Myyntien rakenne-erot eivät siten välttämättä tee ravintoloista muiden ominaisuuksien suhteen selkeästi erilaisia.

Kirjallisuus

- Oy Alko Ab: Anniskeluravintolat 8. 10. 1986
Hakala, Juhani: Suomen ravintolalaitoksen rakenne. Alkoholipoliittikka 45 (1980):6, 241—251
Kuparinen, Tuulikki: Miljoonaremontit pyydystävät asiakasta. Talouselämä 33 (1986), 36—37, 39, 41
Virtanen, Matti: Mikä ravintola on? Alkoholipoliittikka 49 (1984):3, 162—163.

Mika Pirinen

Elintapojen muutos ja raittiustyö

Raittiusliikkeen nousukausia ei voi selittää alkoholioissa tapahtuneilla muutoksilla. Nousukaudet ovat perustuneet siihen, että raittiusorganisaation kautta on kanavoitunut raittiusasiaa ja väkijuomakysymystä laajempia yhteiskunnallisia etuja ja pyrkimyksiä. 1800-luvun lopulla raittiusliike oli tärkeä yhteiskunnallinen voima, koska se oli osa työväestön yleistä järjestäytymistä ja koko työväenluokan muodostumista. Viime sotien jälkeinen lyhyt nousukausi oli osa yhteiskunnallista ja moraalista jälleenrakennusta; erityisesti maaseudulla raittiusjärjestöt tarjosivat toimintakanavan lakkautettujen suojeluskunta- ja lottajärjestöjen jäsenille.

Onko tällä hetkellä näköpiirissä sellaisia yhteiskunnallisia tekijöitä, joiden myötä raittiusliike kokisi uuden nousukauden kansanliikkeenä? Mielestäni ei ole. Raittiusliike päinvastoin kohtaa rakenteellisia ongelmia, jotka osittain ovat samoja kuin muillakin perinteisen kansalaisuuden lohkkoilla (esim. osuuskauppaliikkeessä): palkkatyötä tekevän, lähiössä asuvan, perhekeskeistä vapaa-aikaa viettävän kuluttajan ajatukset ja teot ovat irtautuneet yhteisöllisestä kontrollista. Osittain raittiusliikkeellä on erityisongelmia, jotka johtuvat siitä, että sen työsaralla moraaliset ja maailmankatsomukselliset lataukset ovat voimakkaita.

Jos ja kun raittiusliike ei enää voi muodostua joukkomittaiseksi kansanliikkeeksi, onko sillä muita tulevaisuuden perspektiivejä? Raittiusliike voisi ymmärtää itsensä elintapoja problematisoivana kulttuurisena muutosliikkeenä. Näin ymmärretylle raittiusliikkeelle voi lähivuosina avautua uusia mahdollisuuksia ilmiöstä, jota kutsun terveyskulttuuriksi.

Mitä on terveyskulttuuri?

Puhutaan paljon terveyskäyttäytymisestä ja terveys-