



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

NUORI SALIAMMATTILAINEN -KILPAILUN JÄRJESTÄMINEN

Milla Hannula

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018
Palveluliiketoiminnan koulutus



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutus

HANNULA, MILLA:
Nuori saliammattilainen -kilpailun järjestäminen

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Joulukuu 2018

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaista osaamista ravintolan saliammattilaiselta vaaditaan tänään ja tulevaisuudessa. Toisena tutkimuskysymyksenä pohdittiin, miten nuorten saliammattilaisten kilpailu, joka tunnetaan myös nimellä Nuori Sommelier -kilpailu, tukee nuorten saliammattilaisten ammatillista kasvua. Työn toimeksiantajana oli gastronominen järjestö Paistinkääntäjät Ry, joka järjestää kilpailun vuosittain 21-30-vuotiaille ravintola-alan ammattilaisille. Opinnäytetyön tavoitteena ja tutkimustehävänä oli kilpailujen järjestämisprosessin selkeyttäminen. Lisäksi haluttiin luoda kilpailun järjestäjän muistilista, jonka avulla tulevaisuuden kilpailuja voitaisiin järjestää vattomammin ja useampien henkilöiden toimesta.

Tämän työn teoreettisessa osuudessa tutkitaan lyhyesti Paistinkääntäjien organisaatiota niin Suomessa kuin maailmalla. Teoreettisen viitekehyksen muodostavat saliammattilaisen osaaminen ja ammattitaito koulutuksen sekä ammattitaitovaatimusten osa-alueita tutkien sekä tapahtuman järjestäminen. Tapahtuman järjestäminen on jaettu tapahtuman järjestämisprosessin ja markkinoinnin alalukuihin. Lisäksi käsitellään tutkimustyön teoreettisia näkökulmia. Opinnäytetyön tutkimusosa koostuu tutkimusmenetelmien ja tutkimustulosten esittelystä, tulosten johtopäätöksistä sekä pohdinnasta. Työn tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin ja sen strategiana sovellettiin tapaustutkimusta. Teemahaastattelu valikoitui menetelmäksi työn tavoitteiden määrittämisen jälkeen. Tutkimusta varten haastateltiin viittä ravintola-alan ammattilaista, jotka ovat osallistuneet nuorten saliammattilaisten kilpailuun.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan päätellä, että ravintola-alan ammattilaiselta vaaditaan nyt ja tulevaisuudessa yhä laaja-alaisempaa sosiaalista sekä teknistä osaamista. Elämyksellisyys, räätälöity asiakaspalvelu sekä monipuolinen ja laaja tuotetietämys ovat tulevaisuuden avainsanoja. Näitä näkemyksiä tukee myös haastateltujen jatkuvan oppimisen ja tiedon päivittämisen puolesta puhuminen sekä työn ohessa kouluttautuminen. Kilpailutoiminnan merkitys ammatillisen kehityksen tukijana nähtiin haastateltujen kesken hie- man eri tavoin, mikä oletettavasti johtuu heidän erilaisesta menestyksestään kisoissa. Merkittävimmiksi tekijöiksi mainittiin verkostojen ja kontaktien luominen, jonka avulla on saatu jopa työtarjouksia. Arkisessa työssä tarvittavien tietojen ja taitojen oppiminen nähtiin myös tärkeänä ammatillista kasvua tukevana tekijänä. Lisäksi kilpailun järjestä- mistä tukemaan luotiin visuaalinen muistilista, jonka tarkoituksena on antaa järjestä- misprosessista pääpiirteittäinen kuva. Muistilistan tiedot pohjaavat asiantuntijalta ja tutki- muksesta saatuihin tietoihin. Tutkittaviin kysymyksiin saatiin näin ollen vastaukset ja työn teoreettinen viitekehys pohjusti tutkimuksesta saatuja tietoja odotetusti.

Asiasanat: saliammattilainen, sommelier, ammattitaito, huippuosaaminen, kilpailujen järjestäminen

ABSTRACT

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

HANNULA, MILLA:
Organizing of Young Sommelier Competition

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 3 pages
December 2018

The aim of this thesis was to sort out what kinds of skills are needed for sommeliers today and what will be needed in the future. The thesis was also made to find out how a competition called Young Sommelier upholds sommeliers' professional growth. This thesis was made for a gastronomic organization known as Chaîne des Rôtisseurs, which arranges the competition every year for 21-30-year-old professionals. Purpose of this thesis was to create instructions to make it easier to participate in the organizing process.

In the theoretical part of this work, the proficiency of a sommelier and organizing an event are emphasized. The research part contains a presentation of research methods and results. It includes interviews of five restaurant professionals who have participated in the Young Sommelier Competition.

Based on the results, it can be concluded that professionals are required to have more and more social and technical skills in the future. For the competition, a visual guide was created to support its organizing. The guidance information is based both on theory and research. The theoretical reference framework of the work based on the information obtained from the research as expected.

Key words: restaurant professional, sommelier, professional skills, event organization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PAISTINKÄÄNTÄJÄT RY	6
2.1	Chaîne des Rôtisseurs	6
2.2	Toiminta Suomessa.....	7
2.3	Kilpailutoiminta	8
3	AMMATTITAITO JA OSAAMINEN	9
3.1	Ammattitaito ja osaaminen käsitteenä	9
3.2	Saliammattilaisen osaaminen.....	11
3.2.1	Koulutus	13
3.2.2	Huippuammattilaisen osaamisvaatimukset	14
3.2.3	Tulevaisuuden osaaminen	17
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	20
4.1	Tapahtuman järjestämisprosessi	20
4.1.1	Strategiset vaiheet	21
4.1.2	Operatiiviset vaiheet.....	23
4.1.3	Toteutusvaiheet	25
4.2	Tapahtuman markkinointi.....	28
4.2.1	Konseptointi	29
4.2.2	Tapahtumamarkkinointi	30
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	34
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	38
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	46
8	POHDINTA.....	49
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET	55
	Liite 1. Teemahaastattelun haastattelukysymykset	55
	Liite 2. Muistilista Nuori saliammattilainen -kilpailun järjestäjälle.....	56

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Paistinkääntäjät Ry ja sen aiheena on nuorten saliammattilaisten kilpailujen järjestäminen. Työssä keskitytään saliammattilaisen osaamisalueisiin, tapahtuman järjestämiseen sekä teemahaastattelun toteuttamiseen. Työn aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeesta sekä omasta kiinnostuksesta viinimaailmaa ja ravintola-alan tulevaisuutta kohtaan. Työn tavoitteena on luoda muistilista kilpailujen järjestämistä varten, jotta tulevaisuudessa yhä useampien kilpailun järjestämisestä kiinnostuneiden olisi helpompi lähteä mukaan. Lisäksi halutaan tutkia kilpailutoiminnan vaikutusta osallistujien ammatilliseen kasvuun sekä ravintolan saliammattilaisen osaamisvaatimuksia. Nuorten saliammattilaisten kilpailun järjestäminen on ollut ainoastaan kahden järjestäjän vastuulla, joten lisäresursseja kaivataan. Tavoitteena on saada teoreettisen tiedon ja kilpailua järjestäneiden henkilöiden haastattelun avulla kokonaisvaltainen kuva siitä, mitä järjestämisprosessissa tulee ottaa huomioon.

Tutkinnon aikana opittuja taitoja pyritään hyödyntämään laaja-alaisesti, jotta työn teoreettinen osuus sekä tutkimus pohjaisivat mahdollisimman hyvin asetettua tavoitetta. Koulutuksen aikana järjestetyt tapahtumat, tutkimustyön perustaidot sekä kokonaisvaltainen käsitys ravintola-alan toiminnoista tulevat hyödyttämään opinnäytetyön teossa. Voidaan nähdä, että työn mukanaan tuomat visiot tulevaisuudesta sekä tietämys alan keskeisistä piirteistä tulevat olemaan tarpeellisia tietoja jatkossa. Työn toteutuksen aikana tullaan tapaamaan myös useita kiinnostavia ihmisiä, joiden kohtaaminen on varmasti tutkimuksen parasta antia.

Työn teoriaosuudessa käsitellään tiiviisti Paistinkääntäjät Ry:n toimintaa Suomessa ja ulkomailla. Tarkemmin paneudutaan ravintolan saliammattilaisen ammattitaitovaatimuksiin, koulutukseen sekä tulevaisuuden osaamistarpeisiin ja erityisesti huippuammattilaisen osaamisalueisiin. Tapahtuman järjestämistä käsitellään suunnittelun, toteutuksen sekä markkinoinnin alaluvuin. Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on, että työtä lukeva henkilö saa mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavasta aiheesta sekä nuorten saliammattilaisten kilpailun kulusta. Opinnäytetyön tärkeimpiä lähteitä ovat asiantuntijoiden sekä kilpailuun osallistuneiden ammattilaisten haastattelut. Lisäksi lähteinä pyritään käyttämään monipuolisesti kirjallisuutta, artikkeleita sekä erilaisia julkaisuja.

2 PAISTINKÄÄNTÄJÄT RY

2.1 Chaîne des Rôtisseurs

”Chaîne des Rôtisseurs – Paistinkääntäjät on kansainvälinen gastronominen järjestö, jonka tarkoituksena on edistää alan ammattilaisten ja harrastajien yhteistyötä sekä kansainvälistä ja kansallista ruokakulttuuria.” Järjestön jäseniä on noin 80 maassa yli 25000. Ruokakulttuurin edistämisen lisäksi he järjestävät vuosittain Kansainväliset nuorten ammattilaisten kilpailut, joiden he avulla he haluavat edistää nuorten kokkien ja viiniammattilaisten ammatillista kasvua. (Rôtisseurs 2018.)

Paistinkääntäjien historia juurtaa vuoteen 1248, jolloin veljeskunta perustettiin Ranskassa. Kuningas Ludvig XI Pyhä antoi julistuksen mestarikiltojen perustamiseksi kehittääkseen nuorten osajien tietoja ja taitoja. Yksi ensimmäisistä killoista oli Les Oyeurs, joka suomeksi käännettynä tarkoittaa hanhenpaistajien mestarikiltaa. Ludvig XII:n vallan aikana vuonna 1509 mestarikillan nimi muutettiin Les Rôtisseuriksi. Tasan sata vuotta nimen muutoksen jälkeen järjestö tunnustettiin kuninkaallisella julistuksella Paistinkääntäjien mestarikunnaksi. Tuolloin rekisteröitiin myös järjestön vaakuna, jossa kilven keskellä, liekkien päällä on kaksi varrasta ristikkäin. (Rôtisseurs 2018.)

Järjestön toiminta hiipui pitkäksi ajaksi Napoleonin sotien ja Ranskan vallankumouksen vuoksi. Vuonna 1950, toisen maailmansodan jälkeisenä pääsiäisenä, järjestö herätettiin henkiin korkeatasoisten ranskalaisten gastronomien voimin. He halusivat vaalia ennen kaikkea vanhoja ritarikunnan laatuperinteitä. Järjestön uudet perustajahahmot olivat: tohtori Auguste Bécart, gastronomiajournalistit Jean Valby ja Maurice Edmond Sailland, joka tunnetaan Prince Curnonskyna sekä keittiömestarit Louis Giraudon ja Marcel Dorin. Myöhemmin samana vuonna vanha vaakuna otettiin käyttöön uusien täydennysten kera. Uutta vaakunaa ympäröivät kaksi ketjua, joista sisempänä oleva kuvaa Paistinkääntäjien ammattilaisjäseniä ja ulommaisempi taas harrastajajäseniä. Vaakunaan liitettiin myös molemmat perustamisvuodet eli 1248 sekä 1950. Perustajajäsen Jean Valby toimi järjestön henkisenä johtohahmona aina vuoteen 1993 asti. Nykyisin Rôtisseurien presidenttinä toimii Yam Atallah. Järjestön päämaja on Pariisissa, ja siellä kokoontuvat järjestön korkeimmat hallinnolliset elimet. (Rôtisseurs 2018.)

2.2 Toiminta Suomessa

Järjestön historia Suomessa ulottuu 1960-luvulle Ruotsin Paistinkääntäjien avustuksella, kun Ruotsin kansallisen osaston kansleri Sven Hansson vieraili Suomessa suurkansleri Valbyn kanssa. Vuonna 1963 Kööpenhaminan kapitulissa installoitiin ensimmäinen suomalainen jäsen, Jorma Soiro Maître Rôtisseuriksi. Seuraavat seitsemän jäsentä installoitiin myöhemmin samana vuonna Malmön kapitulissa. Suomen ensimmäinen kapituli järjestettiin Helsingissä 6.-7.9.1964 noin viidenkymmenen osallistujan voimin. Seuraavina vuosina Turussa ja Lapissa järjestetyt kapitulit antoivat vauhtia alueellisten voutikuntien perustamiseen ja 1970-luvulla Suomi jaettiin useampaan voutikuntaan. (Rôtisseurs 2018.)

Järjestön jäsenmäärä jatkoi kasvuaan 1980-luvulla ja lisää voutikuntia perustettiin ympäri Suomea. Seuraavalla vuosikymmenellä voutikuntien yhteistyö lisääntyi ja kilpailutoiminta alkoi. Ensimmäiset Nuorten kokkien MM-kilpailut järjestettiin Tampereella vuonna 1995. Vuosituhannen vaihteessa Stadin kapitulissa jäseneksi installoitiin Tasavallan Presidentti Martti Ahtisaari. 2000-luvulla toiminta voimistui ja Suomen ensimmäiseksi Nuorten Kokkien kansainvälisten kilpailujen voittajaksi selviytyi Arto Rastas vuonna 2005. Rastaa jälkeen kilpailun on voittanut myös Lasse Koistinen vuonna 2009 (Rôtisseurs 2018).

Suomessa Paistinkääntäjien jäseniä on nykyään yli 2000. Ammattilaisten osuus tästä on noin 40 % ja harrastajien 60 %. Suomessa ylin päättävä elin on Suomen kansallisen voutikunnan puhemiehistö, johon kuuluu yhdeksän jäsentä. Suomen Valtavouti eli Bailli Délégué on Johanna Hornborg-Ojala. Suomi on jaettu 11 voutikuntaan, joista jokaisella on oma aluevouti Bailli Régional. Kunkin alueen kulttuuri ja tarjonta vaikuttavat alueellisiin tapahtumiin, mutta jokaisen tapahtuman yhteisenä tekijänä on aina gastronomia, raaka-aineet, ruokatuotanto ja/tai tapa- ja juomakulttuuri. Näihin tapahtumiin kuuluvat tyypillisesti erilaiset teemaillalliset, ruoanvalmistuskurssit, vierailut elintarviketuottajien luona sekä nuorten kokkien ja sommelierien kilpailut. Vuosittain järjestetään myös suuri kapituli Grand Chapitre, jossa uudet jäsenet installoidaan. Tänä vuonna Tampereen voutikunta juhlii 50-vuotista historiaansa. (Rôtisseurs 2018.)

2.3 Kilpailutoiminta

Paistinkääntäjät järjestävät kansallisia ammattitaitokilpailuja ympäri maailman. Suomessa nämä kilpailut tunnetaan Nuori Kokki ja Nuori Saliammattilainen -kilpailuina. Nuori kokki -kilpailu on alle 27-vuotiaille keittiöammattilaisille järjestettävä kilpailu, jonka avulla pyritään ylläpitämään ja vaalimaan kansallisen keittiön perinteitä. Alueellisissa kilpailuissa valitaan voutikuntien parhaat kokit, jotka myöhemmin kilpailevat kansallisessa kilpailussa. Kilpailun voittaja lähtee edustamaan Suomea kansainväliseen kilpailuun. Kolme eri tuomaria arvioivat suoritusta maun, tekniikan sekä keittiötyöskentelyn osa-alueissa, joiden yhteenlasketut pisteet ratkaisevat voittajan. (Rôtisseurs. 2018.)

Nuori saliammattilainen -kilpailu järjestetään vuosittain kansallisesti. Osallistua voi kuka tahansa viineistä ja jaloista juomista kiinnostunut 21-30 vuotias henkilö, jolla on suositelijana Rôtisseur-jäsen sekä taloudellinen sponsori. Kilpailun tavoitteena on edistää nautinnollisuutta sekä jalojen juomien ja viinien tietoutta. Nuorten ammattilaisten auttaminen, rohkaisu ja tukeminen on kilpailun tärkein tarkoitus. Suomen osakilpailun tehtävinä ovat teoriakoe sekä kahden viinin analysointi. Kansallisia kilpailuja organisoivat voutikuntien Vice-Echansonit. (Rôtisseurs. 2018.)

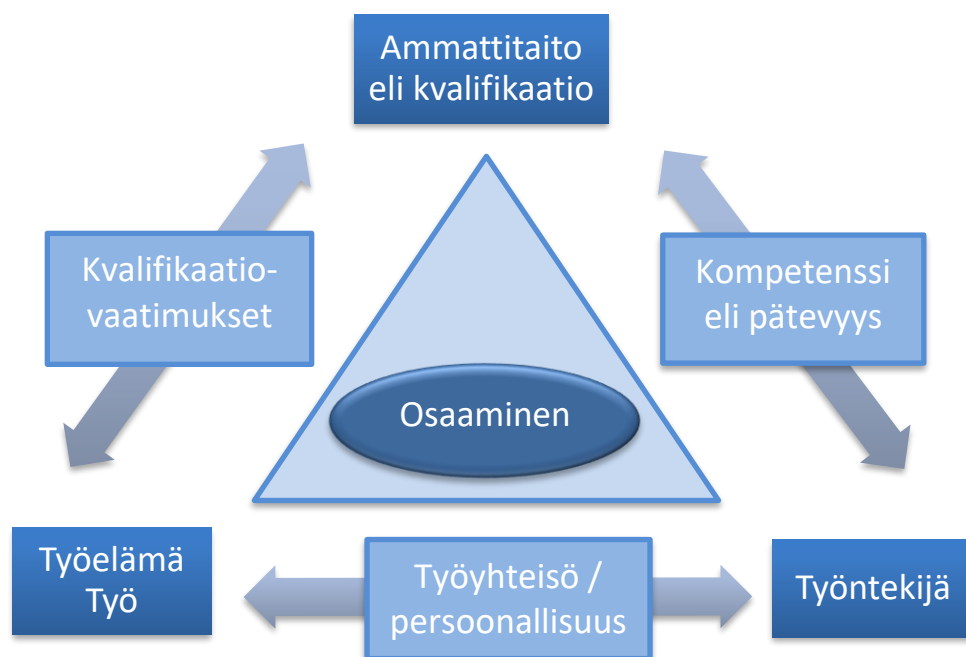
Jäsenmaiden suurkapitulissa järjestetään joka vuosi Concours des Jeunes Sommeliers -kilpailu, johon kansallisen kilpailujen voittajat osallistuvat. Kilpailussa ravintolan viiniammattilaiset mittelevät kuudessa eri tehtävässä; teoriakokeessa, sokkotastingissa, menuuunnittelussa, samppanjan tarjoilussa, dekantoimisessa sekä alkoholien tunnistamisessa. (Rôtisseurs. 2018.) Ensimmäinen kansainvälinen kilpailu järjestettiin vuonna 2007. Suomalaisista kilpailijoista parhaiten menestyneitä ovat Samuil Angelov, joka sijoittui kolmanneksi vuonna 2009 ja Heidi Mäkinen, joka sai hopeaa vuonna 2015. (Chaîne des Rôtisseurs 2017.)

3 AMMATTITAITO JA OSAAMINEN

3.1 Ammattitaito ja osaaminen käsitteenä

Ammattitaito on käsite, joka kuvaa pysyvää tekemisvalmiutta, jonka edellytyksinä on harjaantuminen sekä tietotaito. Sen voidaan katsoa koostuvan useista osataidoista, jotka voidaan jakaa yhä pienempiin osaamiskokonaisuuksiin. Modernissa työ kulttuurissa ammattiosaamisen tulisi olla entistä monipuolisempaa, sillä työntekijöiltä vaaditaan yhä useampien työtehtävien hallitsemista. Ammattitaitovaatimukset edellyttävät jatkuvaa ammattitaidon ja pätevyyden ylläpitämistä sekä kehittämistä kuin myös uuden oppimista. (Helakorpi, 2017.)

Ammatillinen osaaminen voidaan tulkita muodostuvan niin ammatissa tarvittavista tiedoista ja taidoista, kuin myös yksilön persoonallisuuden eri puolista. Persoonallisuuteen vaikuttavat perimä ja ympäristötekijät, kuten sosiaalinen toimintaympäristö. Ammatillisen osaamisen peruskäsitteitä ovat kvalifikaatio eli ammattitaitovaatimukset sekä kompetenssi eli pätevyys. Ne ovat käsitteenä monitulkintaisia ja siksi ne saatetaan ymmärtää monin eri tavoin. Seuraavan kuvion avulla pyritään selkeyttämään niiden suhdetta työhön ja työntekijän ominaisuuksiin. (Helakorpi 2005, 62.)



KUVIO 1. Ammattitaito, kvalifikaatio ja kompetenssi (Helakorpi 2005, 62, muokattu).

Helakorvelta mukaillun kuvion tarkoituksena on esittää, että nykyisin työnkuva muotoiltaan enemmän työntekijän osaamisprofiilia vastaavaksi, kun ennen työntekijältä vaadittava osaaminen nousi työstä itsestään. Tästä nykyisestä tavasta voidaan käyttää myös termiä *työn persoonallistaminen*. Työyhteisön sisällä yksilöiden erilaisten kompetenssien avulla monipuolisenkin työn osaamisvaatimukset voidaan täyttää. Työyhteisön reflektiivisen vuorovaikutuksen avulla myös yksilön oma kompetenssi monipuolistuu, eli henkilö kasvaa ammatillisesti. (Ruohotie 2002, 49; Helakorpi 2005, 62.)

Saavutettua ammattitaitoa tulee ylläpitää ja päivittää muuttuvan työelämän tarpeiden mukaan. Ammatillisen uusiutumisen välttämättömäksi tekeviä ilmiöitä ovat muun muassa tiedon lisääntyminen sekä sen kompleksisuus, teknologiset muutokset ja innovaatiot, globalisaatio, maailmanlaajuinen kilpailu sekä muutokset taloudellisessa, poliittisessa sekä sosiaalisessa ympäristössä. Ammatillinen kasvu on jatkuva oppimisprosessi, jonka kautta haetaan ammattitaitovaatimusten edellyttämiä tietoja ja taitoja. Siihen vaikuttavat yksilön oma halu kehittyä, työyhteisöön liittyvät vaikutusmahdollisuudet, vuorovaikutuksessa oppimisen mahdollisuudet sekä työtä koskeva arvostus ja mielenkiinto. (Ruohotie 2002, 49, 52.)

Osaaminen tarkoittaa yksilön käyttäytymiseen liitettäviä valmiuksia ja kykyjä. Näiden taitojen soveltamista sosiaalisessa kontekstissa voidaan siis nimittää osaamiseksi. Osaamiseen liittyy olennaisesti myös hiljainen tieto (tacit knowledge). Se perustuu subjektiivisten kokemusten synnyttämään ymmärrykseen ja tulkintaan, joka on usein tiedostamaton ja mahdoton ulkoistaa varsinaiseksi osaamisalueeksi. (Helakorpi 2017.)

Perinteinen käsitys osaamisesta on koskenut lähinnä yksilön taitoa suoriutua tietystä työtehtävästä. Nykyinen oppimiskäsitys on kuitenkin laajentanut näkökulman koskemaan myös yhteisöllisyyden merkitystä osaamisessa. Työyhteisössä ja toimintaverkostoissa toimiminen ja niiden kehittäminen on olennainen osa nykypäivän osaamisvaatimuksia. Koulutuksen lisäksi osaamisen kehittymiseen vaikuttaa kokemuksen ja kehityksen mukaan tuoma tietotaito (Ruohotie, Nokelainen & Korpelainen 2009, 4; Helakorpi 2017.)

Ammatillisen osaamisen voidaan katsoa muodostuvan tietojen ja taitojen lisäksi yksilön persoonallisuuden eri puolista. Näitä puolia ovat muun muassa perimä sekä sosiaalinen

ympäristö, jotka muokkaantuvat elämän aikana. Osaamistaidot ovat yhteydessä myös yksilön henkilökohtaisiin taitoihin sekä kykypotentiaaliin. Suotuisassa ja motivoivassa ympäristössä kykypotentiaali voi kehittyä henkilökohtaisiksi erityistaitumuksiksi ja sitä kautta kyvykkyydeksi eli erityistaidoiksi kuten työelämässä tarvittaviksi sosiaalisiksi ja teknisiksi taidoiksi. (Helakorpi 2017.)

3.2 Saliammattilaisen osaaminen

Ravintolan saliammattilainen on monipuolinen ja asiakaspalveluhenkinen osaaja. Salissa työskentelevän henkilön osaamisvaatimuksiin kuuluu laaja kirjo erilaisia tehtäviä. Tarjoilijan ammattitutkinnon suorittavan ammattitaitovaatimuksiin kuuluvat muun muassa asiakaslähtöinen ja palvelualtis työskentely, siisteydestä ja viihtyisyydestä huolehtiminen sekä työyhteisön jäsenenä toimiminen ja alan lainsäädännön noudattaminen. Lisäksi taloudellinen työskentely, ruokien ja ruokajuomien myyminen, tarjoilutapojen oikeaoppinen käyttäminen, kassatyöskentely sekä turvallisuudesta huolehtiminen ovat olennainen osa saliammattilaisen työtä. Oman työn arviointi ja kehittäminen kuuluvat myös saliammattilaisen työnkuvaan ja ammatillisen kasvuun. (Näyttötutkinnon perusteet 2005, 13-16.)

Ravintolan asiakaspalvelutyössä olennaista on liikeidean ja palvelukulttuurin mukainen toiminta, myös vaativissa tilanteissa. On tärkeää, että saliammattilainen toimii oma-aloitteisesti ja vastuuntuntoisesti kaikissa tilanteissa. Asiakkaat huomioon ottava tarjoilija käyttäytyy ystävällisesti, luo miellyttävän kuvan itsestään sekä yrityksestä ja ennen kaikkea huolehtii asiakkaiden viihtyvyydestä koko palveluprosessin ajan. Hän kykenee toimimaan erilaisten ihmisten kanssa sujuvasti ja osaa hoitaa tehtävänsä tarvittaessa myös vieraalla kielellä. Ammattimaisen työntekijän imagoon kuuluu myös yleisestä siisteydestä sekä henkilökohtaisesta hygieniasta huolehtiminen. (Näyttötutkinnon perusteet 2005, 13; Yksjärvi 2016.)

Työyhteisössä toimiminen vaatii jäseniltään erilaisia sääntöjä ja toimintatapoja, joita on jokaisen tärkeä noudattaa. Hyvät käytöstavat ja rakentava kommunikointi ovat tärkeitä pelisääntöjä hyvinvoivan työyhteisön sisällä. Yhteiset toimintatavat ja tavoitteet tulee olla kaikille selviä, jotta työskentely sujuu. Sisäisten sääntöjen lisäksi alamme lainsäädäntö velvoittaa toimimaan tietyin ehdoin – erilaiset sopimukset, määräykset ja ohjeet tulee olla

ymmärrettyjä. Esimerkiksi omavalvonta sekä anniskelumääräysten tunteminen ovat olennainen osa vastuullisen ammattilaisen toimintaa. (Näyttötutkinnon perusteet 2005, 23-24; Raseko.

Taloudellinen työskentely edellyttää, että työntekijä on tietoinen omien toimiensa vaikutuksesta kustannusten ja myynnin muotoutumiseen. Myyntityötä tulee tehdä yrityksen tulostavoitteiden mukaan aktiivisesti ja hyvässä hengessä. Ruokien ja ruokajuomien myynti sekä suosittelu tulee hallita, ennen kaikkea asiakkaan tyytyväisyyden vuoksi, mutta myös lisämyynnin saamiseksi. Ekologista ja sitä myöten taloudellista toimintaa on esimerkiksi oikeaoppinen kierrätys ja hävikin minimointi sekä huolellinen menekin seuranta. Ammattitaitoinen salitarjoilija osaa muun muassa arvioida juomatuotteiden kulutusta, ja sitä kautta välttää turhien pullojen avaamista ja tuotteiden pois heittämistä. Juomien elinkaaren ja kehitysvaiheiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta tilaaminen, tuotteiden varastointi ja säilytys sekä myynti kiertävät tasapainoisesti. (Ammattinetti; Näyttötutkinnon perusteet 2005, 24; Suominen 2018.)

Kassa- ja tilausjärjestelmien käyttö on olennainen osa salissa työskentelevän arkea. Huolellinen maksuvälineiden käsittely ja turvallinen rahan käyttö kuuluvat perusosaamiseen. Laskutus ja tilitykset ovat vastuullisen saliammattilaisen toimenkuvia ja ne vaativat aina tarkan perehdyttämisen. Salissa tarvittavien ruoka- ja juomatuotteiden, kattaustarvikkeiden sekä muiden tarpeiden tilaaminen kuuluvat myös työnkuvaan. (Näyttötutkinnon perusteet 2005, 26; Raseko.)

Ammatilliseen kasvamiseen ja työssä etenemiseen kuuluu itsensä kehittäminen ja arvioiminen. Motivaatio ja halu kehittää omia taitojaan ovat avainsanoja huipulle pääsemiseen. Palautteen vastaanottaminen, oman työn arviointi ja jatkuva lisätiedon hankkiminen ovat askeleita kokonaisvaltaiseen kehittymiseen. Oman työn arvostus ja ammattiylpeys ovat ensiarvoisen tärkeitä arvoja itseään kunnioittavalle saliammattilaiselle. (Ammattinetti; Suominen 2018.) Alaluvussa 3.2.2. syvennyttään tarkemmin ominaisuuksiin, joita alan huippuammattilaiselta vaaditaan.

3.2.1 Koulutus

Ravintolan saliammattilaisen koulutuksen pohjana on usein tarjoilijan ammattitutkinto (Raseko). Tarjoilijan koulutusta voi syventää edelleen restonomikoulutuksella, joka antaa valmiudet myös esimiestyöskentelyyn (TAMK). Suomessa koulutetaan myös viinimestareita, joilla on erityisosaamistaidot viinien saralla (Turun ammatti-instituutti). Muita koulutuksia Suomessa ovat WSET-kurssit, joiden avulla voi syventää yhä viinitietoutta (Viinikoulu Perho). Lisäksi Suomen ulkopuolella on lukuisia arvostettuja koulutuksia, jotka tähtäävät alan huippuammattilaisen osaamisen rakentamiseen. Koulutusten lisäksi ammattiosaamistaan voi kehittää kilpailutoiminnan, kuten sommelier-kilpailujen avulla. (Chaîne des Rôtisseurs 2017.)

Tarjoilijan perustutkinto on ammatillinen koulutus, joka valmistaa saliammattilaisen työhön. Alalla voi suorittaa aikuisopiskeluna myös tarjoilijan ammattitutkinnon tai baarimestarin erikoisammattitutkinnon (Ammattinetti.) Tarjoilijan työ soveltuu asiakaspalveluhenkiselle sekä itsenäiseen kuin myös ryhmätyöskentelyyn kykenevälle henkilölle. Koulutukseen kuuluvat kaikille yhteiset osat myynnistä ja tarjoilusta sekä valinnaiset suuntautumisvaihtoehdot, joissa tarkemmin perehdytään viinitarjoilijan osaamistavoitteisiin. Viinitarjoiluun perehtynyt tarjoilija osaa tunnistaa ja arvioida viinejä, ymmärtää ruoan ja viinin yhdistämisen peruseriaatteen sekä tarjoilee viiniä ja muita juomatuotteita oikeaoppisesti. Viinimyynnin kokonaisvaltainen hallitseminen on koulutuksen keskeisin tavoite. (Näyttötutkinnon perusteet 2005, 6, 23-27; Raseko.)

Restonomi on palveluliiketoiminnan asiantuntija, jonka työssä keskeistä on palvelutilanteista, asiakassuhteista sekä työn ja työyhteisön kehittämisestä huolehtiminen. Koulutuksen valinnaisilla projektiopinnoilla voi suunnata osaamistaan saliammattilaisen osaamiskentille, ja valmistumisen jälkeen mahdollisia työnimikkeitä voivat olla esimerkiksi hovimestari tai ravintolapäällikkö. Koulutuksen tavoitteena on horisontaalisen osaamisen kerryttäminen, jota voi hyödyntää viinien ja juomien parissa esimerkiksi useisiin erityyppisiin työtehtäviin hakeutumalla. (Laurea; TAMK.)

Viinimestarikoulutus on alan ammattilaisille suunnattu tutkinto, jonka voi suorittaa riittävän työkokemuksen omaava saliammattilainen. Se syventää perustietoja viinin valmistuksesta, tuotannosta, rypälelajikkeista, laatuluokituksesta sekä maahantuonnista ja markkinoinnista. Koulutus antaa valmiudet monipuolisiin asiantuntijatehtäviin esimerkiksi

viinien myyntiin, markkinointiin, hinnoitteluun sekä asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen liittyvissä työtehtävissä. Koulutukseen sisältyy myös viinitilalla suoritettava harjoittelujakso. (Turun ammatti-instituutti.)

Suomessa järjestetään WSET-koulutuksia, joihin voi osallistua kuka tahansa viineistä ja juomista kiinnostunut. Koulutukset on jaettu kolmeen eri tasoon, joista ensimmäinen soveltuu alan harrastajille, kolmas viinien parissa työskenteleville, ja neljäs sekä vaikein taso kysyy todellisen ammattilaisen tietotaitoa aihealueesta. Koulutukset suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä kansainvälisen Wine and Spirit Education Trust -järjestön kanssa. Kurssilla suoritetaan tentti, jonka hyväksytty suorittaminen oikeuttaa WSET-sertifikaatin saamiseen. WSET on oiva tapa kehittää tietojään ja sitä kautta urapolkua kohti huippuammattilaisen osaamistavoitteita. (Wine & Spirit Education Trust; Viinikoulu Perho PRO.)

Saliammattilaisen koulutuskanavina toimivat myös erilaiset kilpailut. Suomessa valitaan vuosittain vuoden Nuori Sommelier sekä Vuoden Sommelier. Karjalaisen artikkelissa (2017) Samuil Angelov kertoo, että näiden kilpailujen tavoitteena on nostaa suomalaisten viiniasiantuntijoiden ja sommelierien asiantuntemusta ja arvostusta (Karjalainen 2017). Näissä kilpailuissa meritoituneet kilpailijat pääsevät ottamaan taidoistaan mittaa myös ulkomaisiin kilpailuihin, joissa tietotaitojaan voi edelleen kehittää ja kansainvälistää (Rôtisseurs 2018; Suomen sommelierit Ry.)

Ulkomailla on mahdollista suorittaa useita erilaisia ja eritasoisia koulutuksia. Näistä tunnetuin ja arvostetuin on Master of Wine -koulutus. Koulutus kestää minimissään kolme vuotta, jonka aikana tulee läpäistä käytännön koe, teoriakoe sekä kirjoittaa lopputyö. Kurssin läpäisy vaatii erittäin laaja-alaista tietotaitoa viineistä ja niiden tuotannosta, käsittelystä sekä viinitaloudesta. Master of Wine -koulutuksen on tähän mennessä suorittanut kolme suomalaista. (Institute of Masters of Wine.)

3.2.2 Huippuammattilaisen osaamisvaatimukset

Saliammattilaisen taitojen jalostaminen huippuammattilaisen osaamiseksi vaatii ahkeraa harjoittelua ja kokemusta. Koulutus antaa perusosaamisen taidot ja työelämässä näitä tai-

toja jalostetaan käytännössä. Jos motivaatiota ja intohimoa löytyy tarpeeksi, voi tietotaitojaan kehittää yhä enemmän. (Raseko.) Seuraavassa käsitellään teknistä ja sosiaalista osaamista, jotka tekevät huippuammattilaisen.

Ravintola-alalla pitkään työskennelleen Rôtisseur-järjestön Echansonin eli ”ylimmäisen juomanlaskijan” Christina Suomisen (2018) mukaan, teknisten taitojen perustana voidaan nähdä ravintolan toiminnan ymmärtäminen. Huippuosaaja kykenee käsittämään ravintolan rakenteen ja toiminnot ensisilmäyksellä esimerkiksi uuteen ravintolaan saapuessaan. Hän hallitsee erilaisten laitteiden kuten kassan, astianpesukoneiden ja kahvikoneiden käytön vaikeuksista. Perusteknisiin taitoihin liittyy myös oikeiden aterimien ja lasityyppien valinta tilaisuuden mukaan, yksityiskohdat kuten serviettien oikeaoppinen ja hygieeninen taittelu, pöytäliinojen asettelu ja kynttilöiden paloturvallisuudesta huolehtiminen sekä toimivan pöytäkartan rakentaminen. (Elo-Säätiö; Suominen 2018.)

Huippuammattilaisen osaamista on myös omasta hyvinvoinnista huolehtiminen. Tänä päivänä ergonomiset työasennot puhuttavat ja niiden tärkeyttä korostetaan kaikkien työtehtävien kohdalla. Ne koetaan jopa tärkeämmiksi, kuin perinteisten tarjoilutapojen ja -asentojen ehdoton noudattaminen. Ergonomisten työskentelytapojen omaksuminen tuo lisää terveitä työvuosia ja parantaa ammattilaisten työkykyä. (Suominen 2018.)

Halu kehittää itseään ja ammattitaitoaan sekä oman osaamisen arviointi kuuluvat myös olennaisesti huippuammattilaisen piirteisiin. Itsesäätelyn taito esimerkiksi opiskeluun motivoinnissa on tärkeää, jotta jatkuvaa oppimista voi tapahtua. Tavoitteellinen ja itseään hyvin sääntelevä ammattilainen asettaa tavoitteita, suunnittelee oppimistaan sekä osaa valitsee itselleen parhaat oppimisstrategiat. Aktiivinen ja kehittävä itsearviointi parantaa oppimistuloksia ja kannustaa kehittymään. (Ruohotie ym. 2009, 10-11.)

Saliammattilainen ei ole pelkästään tarjoilija tai siivooja, vaan ennen kaikkea myyjä, sillä hänen tulee sisäistää ruoka- ja juomatuotteiden budjetti, sekä osata myydä asiakkaille heidän haluamiaan tuotteita. Ammattilainen ymmärtää mitä myy ja tekee sen informatiivisesti, niin että asiakas saa riittävästi tietoa ja vaihtoehtoja. Asiakas ei aina itse tiedä mitä haluaa, jolloin ammattitaitoisen myyjän osaaminen korostuu; hän ymmärtää asiakkaan mieltymykset, osaa ehdottaa oikeita tuotteita ja kykenee palvelemaan kokonaisvaltaisesti. Huippuosaaja myös tunnistaa annosten sisältämät raaka-aineet ja allergeenit ja osaa näin ollen palvella asiakkaan tarpeita henkilökohtaisesti. (Alcalá 2014; Suominen 2018.)

Juomateknisten taitojen perusosaamiseen kuuluu erilaisten juomien tunnistaminen sekä kategorioiminen, oikean lasityypin ja välineiden valinta sekä sopivan tarjoilulämpötilan tiedostaminen. Perustaitojen hallinnan tulee olla kunnossa, jonka jälkeen on mahdollista varioida osaamistaan tilanteen mukaan. Oikeaoppinen tarjoilutapahtuma pullon avaamisesta tuotteen esittelyyn, maistattamiseen ja tarjoiluun kuuluvat huippuammattilaisen osaamiseen. Lisäksi juomakelpoisuuden tarkistaminen ja mahdollinen dekantointi ovat olennaisia taitoja. Tärkeää on myös informatiivinen tarjoilu, kuten juomatuotteen tarinan kerronta, kommunikointi asiakkaan kanssa sekä aktiivinen lisämyynti. Asiakkaalla ei välttämättä ole tietämystä esimerkiksi juomatuotteiden brändien ja tuotteiden eroista, jolloin tämä voi aiheuttaa väärinkäsityksiä. Ammattitaitoinen tarjoilija osaa keskustella asiakkaan kanssa niin, että haluttu juomatuote saadaan tarjottua toiveiden mukaisesti. (Sinivirta & Sinivirta 2007, 98, 101; Suominen 2018.)

Sosiaalisten taitojen yhdeksi keskeisimmistä ideoista Suominen (2018) nostaa asiakkaan ja tarjoilijan välisen luottamuksen rakentamisen sekä lämminhenkisen vieraanvaraisuuden. Ravintolaan tuleva asiakas otetaan vastaan jo heti ovella ja hänelle tulee luoda tervetulleen kotoisa tunnelma heti alusta alkaen. Luottamuksen rakentaminen tapahtuu keskustelulla ja aidolla kiinnostuneisuudella; asiakkaat haluavat kertoa itsestään ja mieltymyksistään, ja he odottavat, että heitä myös kuunnellaan. Keskinäinen luottamus saa myös asiakkaan ostamaan enemmän, mikä myyntityötä tekevälle tarjoilijalle on kaikista tärkeintä. (Elo-Säätiö; Suominen 2018.)

Useimmat asiakkaat seuraavat ja tarkkailevat tarjoilijan työntekoa. Tällaiset ihmiset myös huomioivat tarjoilujärjestyksen, ja he tietävät koska on heidän vuoronsa tulla palveluksi. Huippuosaaja muistaa olla oikeudenmukainen ja kohtelee kaikkia asiakkaita tasapuolisesti. Jos annoksen tulo viivästyy tai oikeudenmukaisuus ei toteudu, on tärkeää, että asiakkaalle informoidaan tästä ennen, kuin hän itse sitä tulisi kysyneeksi. (Suominen 2018.)

Jos asiakas jättää esimerkiksi lautaselleen ruokaa, tulee tarjoilijan aina selvittää tilanne keskustelemalla ja mahdollisesti hyvittämällä tapahtunut asiakkaalle. On olennaista olla aina askel edellä asiakasta; kysyä, ehdottaa ja pahoitella ennen kuin hän itse ottaa asian puheeksi. Puhuminen, kuunteleminen ja kommunikointi sekä asiakkaan, että kollegojen kanssa on erityisen tärkeää. Psykologisia taitoja painotetaan tänä päivänä ravintola-alalla

yhä enemmän ja niihin tulisi kiinnittää huomiota myös tulevaisuudessa. (Alcalá 2014; Suominen 2018.)

3.2.3 Tulevaisuuden osaaminen

”On vaikeaa ennustaa tulevaisuutta, sillä oikeastaan me elämme tulevaisuudessa koko ajan” (Suominen 2018). Ravintola ja sen työntekijät toimivat monella tavalla tulevaisuuden tiennäyttäjinä ja asiakkaiden uusien ideoiden lähteenä. Palvelumuotoilusta tutut teemat tulevat näkymään yhä vahvemmin arkisessa työssä, samoin kuin teknologian kehitys. Ruokaraaka-aineissa näkyvillä oleva kotimaisuuden suosiminen tulee laajentumaan tulevaisuudessa myös juomatuotteisiin. Viinien saralla luonnonmukaisuus ja ekologisuus, kuten myös teknologian hyödyntäminen tulevat lisääntymään (Berglund 2018). Pieniin yksityiskohtiin panostaminen lisääntyy, ja niissä tulee näkymään yhä enemmän kekseliäisyys ja ennakkoluulottomuus. (Paltamaa 2017, 40; Suominen 2018.)

Tulevaisuudessa saliammattilaiselta toivotaan yhä enemmän psykologista osaamista. Jokainen asiakas kohdataan omana yksilönään ja palvelu räätälöidään henkilökohtaisesti. Kuluttajat ovat tänä päivänä entistä tietoisempia ja kiinnostuneempia ja he myös haluavat kertoa omista mieltymyksistään yhä enemmän. Saliammattilaiselta odotetaan vuorovaikutus- ja kommunikointitaitoja mutta ennen kaikkea kykyä kuunnella asiakasta ja tämän toiveita. Rehelliselle ja lämpimälle palvelulle tulee olemaan tilaa myös vuosien päästä (Berglund 2018). Tulevaisuudessa tarvitaan taitoa luoda asiakkaalle yhä mieleenpainuvampia elämyksiä ja yllätyksiä, joita he eivät voi muualta löytää. (Paltamaa 2017, 45; Suominen 2018.)

Ravintolan ja sen työntekijöiden merkitys tiedon ja informaation lähteenä tulee kasvaamaan tulevaisuudessa. Saliammattilaiselta odotetaan yhä parempaa ja yksityiskohtaisempaa tuotetietoutta ja -tuntemusta aikana, jolloin tieto on kaikkien helposti saatavilla. Oli ravintola liikeidealtaan millainen tahansa, tulee sen työntekijöiden tarjota asiakkaalle uusia ideoita ja kokemuksia. Innovatiivisia ideoita ja myyntitapoja kaivataan, kun halutaan erottua edukseen. Niin ulkomailla kuin Suomessa, ravintola tarjoaa kuluttajalle uusia raaka-aineita, valmistusmenetelmiä sekä juomia, joita kokeilla. Niiden informatiivisella myynnillä asiakas saa kokea elämyksiä ja oppii parhaimmillaan uutta niin itsestään kuin ajankohtaisista trendeistäkin. (Berglund 2018; Suominen 2018.)

Saliammattilaisen on tärkeää tuntea viinien klassikot ja perussäännöt, jotta ruoan ja viinin yhdistäminen sujuisi parhaiten. Taidokas sommelier ymmärtää ruoan ja viinin yhdistämisen säännöt ja osaa sen avulla löytää sopivan viinin ruoalle kuin ruoalle. Ravintolassa asiakkaan kysyntään vastaaminen on kuitenkin kaikista olennaisinta, joten avarakatseisuudelle ja avoimuudelle tulee myös olla tilaa. Liike-ideasta riippumatta asiakkaan toiveet ovat etusijalla minkä tahansa tuotteen kohdalla. (Berglund 2018; Suominen 2018.)

Viineissä kuluttajan mielenkiinto on siirtynyt brändeistä, rypälelajikkeista ja alkuperästä vieläkin eteenpäin. Tulevaisuudessa tilanne voi olla myös se, että kuluttaja ei enää tiedä mitä hän haluaa. Uusia trendejä ja termejä tulee koko ajan lisää, eikä niiden kehityksessä ole helppoa pysyä mukana. Uudet ilmiöt kiinnostavat ja niinpä kuluttajat tulevat entistä rohkeammiksi ja kokeilunhaluisemmiksi mitä tulee uusien tyylien maistamiseen. Tässä korostuu myös aiemmin mainittu saliammattilaisen merkitys uuden informaation lähteenä. (Suominen 2018; Vanne 2018.)

Nyt muodissa olevat natural-viinit sekä kuorikontaktiviinit tulevat kasvattamaan suosiotaan entisestään. Tulevaisuudessa myös luomulaatuisuus ja ”vihreät” viinit, eli vähemmän myrkyjä sisältävät viinit tulevat lisääntymään. Myös maailmalla suosittu viinipohjaiset juomat, kuten maustetut viinit ja viinidrinkit tulevat näkymään suomalaistenkin kulutustottumuksissa tulevaisuudessa, samoin kuin matala-alkoholisten ja kevyempien viinien kulutus. Tarinoiden ja etikettien avulla tullaan myymään yhä enemmän viinejä, ei niinkään pullon sisällön. Pakkausmateriaaleissa taas uudet materiaalit kuten kartonki ja muovi tulevat yleistymään painavien ja epäekologisempien lasipullojen rinnalla. Samalla myös aidon korkin käyttö vähenee teknisten korkkien ja kierrekapselien käytön tieltä. (Berglund 2018.)

Kotimaisuus on ollut vallitseva trendi ruokaraaka-aineissa jo tovin. Juomatuotteissa suomalaiset väkevät viinat, erityisesti ginit, ovat olleet todella trendikkäitä jo muutamia vuosia. Suomalaisten raaka-aineiden laadukkuus ja valmistustaidot on noteerattu jo monissa kansainvälisissä kilpailuissa (Madberg 2016). Ylpeys kotimaisuudesta näkyy myös aperitiiveiksi ja digestiiveiksi sopivien juomien käytössä. Väkevien juomatuotteiden suosion ansiosta myös pitkään epätrendikkäinä pidetyt miedot juomat ovat nostaneet päätään. Pienpanimo-oluiden perässä suosiotaan kasvattavat kotimaiset viinit, joita voi ennakkoluulottomasti yhdistää esimerkiksi juustojen kanssa. (Suominen 2018.)

Juomatuotteissa määrän sijasta laatuun panostaminen on näkynyt jo muutamia vuosia. Kokonaiskulutus on vähentynyt, kun taas ravintolamyynti on kasvanut. Alkoholittomuus ja sen mukaiset juomatuotteet ovat jo nyt pinnalla, mutta tulevat kasvattamaan suosiotaan myös tulevaisuudessa. Cocktailien lisäksi alkoholittomat mocktailit ovat vakiinnuttaneet paikkansa ravintoloiden listoilla, ja jatkossa tullaan näkemään yhä uusia innovaatioita alkoholittomista juomatuotteista. (Salmivaara 2018.)

Yksityiskohtien osalta tulevaisuus näyttää leikkisältä ja rohkealta. Kotimaisuuden trendi näkyy myös astioissa, joissa suomalainen käsityö ja keramiikka ovat selkeästi pinnalla. Tulevaisuudessa ravintolassa voi nähdä jopa henkilökunnan itse tekemiä astioita. Perinteisten sääntöjen rikkominen on sallittua esimerkiksi lasivalinnoissa. Samppanjaa voi nauttia punaviinilasista ilman, että se aiheuttaisi kummeksuntaa, tiivistää Suominen (2018). Olennaisempaa on se, että asiakkaan on vaivatonta nauttia juomaansa. (Johansson 2018; Suominen 2018)

4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

4.1 Tapahtuman järjestämisprosessi

Tapahtumia voivat olla niin pienet yksityistapahtumat kuin myös valtavat massatapahtumat sekä kaikki muut niiden väliltä (Pasanen & Hakola 2009, 10). Tapahtumajärjestämisopas The Accepted Practices Exchangen eli APEX:in (2004, 1) mukaan tapahtuma on järjestetty tilaisuus, joka muodostuu erillisistä mutta yhteen linkittyvistä prosesseista eli toiminnoista. Donald Getz (2005, 15) taas määrittelee, että tapahtumille yhteistä on määritelty pituus, sisällön moninaisuus, julkisuus sekä sosiaalisuus.

Onnistuneessa tapahtumassa tapahtumaan osallistuvalla henkilöllä tulisi muodostua kokemus, joissa painotetaan neljää eri kokemusteemaa; viihdyttävyyttä, opettavaisuutta, esteettisyyttä sekä eskapismia eri kulutuksen kohteissa. Nämä teemat luovat osallistujalle kokemuksen, joka on muistettava, informatiivinen sekä lisäarvoa tuova. Huolellinen suunnittelu ja valmistelu ovat onnistuneen tapahtuman kulmakiviä. (Getz & Page 2016, 2-3.) Tässä luvussa käydään läpi tapahtuman elinkaari ideasta onnistuneeksi toteutukseksi, konseptoinnin pääpiirteitä tapahtumatuottamisen teoriaviitekehityksessä sekä tapahtumamarkkinointia.

Hyvin suunniteltu työ on puoliksi tehty, varsinkin kun puhutaan tapahtuman järjestämisestä. Ideaalissa tapahtumanjärjestämisprosessissa suunnitteluvaihe on jopa 75 % kokonaistyömäärästä. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan onnistuneen tapahtuman kaavaa Vallon ja Häyrisen (2014) laatimalla mallilla, jossa tapahtuman suunnittelua aloittaessa tutkitaan strategisia sekä operatiivisia kysymyksiä. Strategiset kysymykset muodostavat kolmion kärjet keskellä olevalle tapahtuman idealle; Miksi järjestetään, kenelle järjestetään ja mitä järjestetään? Operatiiviset kysymykset taas vastaavat kysymyksiin, miten tapahtumaprosessi järjestetään, millainen tapahtuman sisältö on ja kuka tai ketkä ovat vastuussa tapahtumasta. Kokonaisvaltaisesti onnistuneen tapahtuman luomisessa on olennaista, että jokainen toiminnoista on yhtä hyvin hallinnassa. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-109, 161.)

4.1.1 Strategiset vaiheet

Suunnittelutyön alkaessa tapahtumalle tulisi määrittää tavoite, sekä selkeät raamit siitä, mitä tapahtumalla halutaan osallistujille viestiä. Jos selvää tavoitetta ei ole, tapahtumaa tuskin on kannattavaa järjestää. Tapahtumalle tulisi määrittellä myös kohderyhmä, jonka avulla tilaisuuden luonnekin muotoutuu helpommin. Lähtökohtien selvittäminen, kuten tapahtumatyyppi sekä ajankohdan ja keston määrittely ovat strategisen suunnittelun viimeisimpiä vaiheita. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-104; Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 14.)

Vallon ja Häyrisen (2014, 104) mielestä tapahtuman tavoitteena voi olla yksinkertaisesti vain hyvän mielen luominen asiakkaille tai sitten se voi olla jokin konkreettisempi päämäärä, kuten selkeän rahallisen tuoton tekeminen. Hyvä tapahtumajärjestäjä astuu osallistujan saappaisiin halutessaan saavuttaa todellisia onnistumisia. Asetetun tavoitteen tulisi seurata tapahtuman järjestämisen vaiheita koko sen matkan ajan, sillä kaikkien prosessien tulisi tukea haluttuun tavoitteeseen pääsyä. (Vallo & Häyrinen 2014, 111, 114-115.)

Viesteillä sen sijaan tarkoitetaan arvoja, joita tapahtuman järjestäjä tapahtumalla ja tapahtumassa osallistujilleen viestivät. Jokaisella tapahtumalla tulisi olla selkeä pääviesti ja tarvittaessa siihen linkittyviä sivuviestejä. Vallo ja Häyrinen (2014) kuitenkin muistuttavat, että on tärkeämpää olla yksi selkeä viesti kuin useita muita viestejä, sillä tämä saattaa aiheuttaa sekavuutta. Tapahtuman viestiin vaikuttavat myös järjestäjän tekemät valinnat esimerkiksi ohjelman ja esiintyjien, tapahtumapaikan, tarjoilujen sekä oheismateriaalien suhteen. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-104, 112-118; Korhonen ym. 2015, 14.)

Kohderyhmän tunnistaminen ja rajaaminen ovat strategisten kysymysten seuraava, ja yksi keskeisin askel tapahtumaa suunnitellessa. Tapahtuman järjestäjän tulee pohtia, miten hyvin hän tuntee kohderyhmänsä; mistä asioista he ovat kiinnostuneita ja mitä he harrastavat. Kohderyhmiä voi myös olla useita, jolloin huolellinen suunnittelu ja oikeanlaisen tapahtumatyyppin valinta korostuvat entisestään. (Vallo & Häyrinen 2014, 104; Korhonen ym. 2015, 14.)

Tapahtuman luonne määrittelee, millaiset kutsut osallistujille toimitetaan. Kutsu voi olla henkilökohtainen, avoin tai aveckutsu. Osallistujalle usein ensimmäinen kosketuspinta

tapahtumaan on juuri kutsu, joten on tärkeää, että se puhuttelee ja luo jo etukäteen hyvää tunnelmaa. Kutsutyypistä riippumatta osallistujille tulisi selvittää tapahtuman perustiedot, joita ovat muun muassa aikataulu, tapahtumapaikka, tapahtuman järjestäjä, ohjelma, onko kutsu yhdelle vai useammalle ja onko tapahtuma maksuton vai maksullinen. Lisäksi olisi tärkeää mainita odotetaanko osallistujalta vastausta tai ilmoittautumista sekä onko tapahtumassa pukeutumiskoodi. (Vallo & Häyrynen 2014, 121-139.)

Kolmas kysymyksistä pohtii tapahtuman lähtökohtia, eli millainen tapahtuma halutaan järjestää, missä se halutaan järjestää ja milloin se järjestetään. Kun järjestäjällä on tapahtuman tavoite ja kohderyhmä kirkkaana mielessä, on näihin kysymyksiin helpompi lähteä vastaamaan. Tapahtumatyyppin valinta on selkeä suuntaviiva kohti tapahtuman toteuttamista. Erilaisia tapahtumia ovat muun muassa kokoukset, seminaarit, näyttelyt, konsertit, urheilutapahtumat, yritystapahtumat, matkat, gaalat sekä messut (Getz & Page 2016, 48). Lukemattomien vaihtoehtojen lisäksi myös erillisen kattotapahtuman alle rakennettava oma tapahtuma on mahdollinen. Lähes missä tahansa on mahdollista järjestää tapahtuma, mutta etenkin tapahtuman luonne ja kohderyhmä tulee ottaa huomioon tapahtumapaikkaa valitessa. Muita tärkeitä kriteerejä ovat esimerkiksi imagollinen sopivuus, kulkuyhteydet, tekniikan yhteensopivuus sekä tarjoilujen järjestäminen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41; Vallo & Häyrynen 2014, 104, 141-143.)

Ajankohta ja tilaisuuden kesto vaikuttavat usein eniten osallistumisaktiivisuuteen eikä niiden tärkeyttä turhaan korosteta. Kohderyhmän työnkuvan tulisi vaikuttaa järjestämisajankohtaan, sillä esimerkiksi kiireisten johtohenkilöiden saavutettavuus on parhain aikaisin aamulla tai myöhemmin illalla, kun taas median edustajien aikatauluja todennäköisesti määrittävät lehtien ilmestymispäivät. Kestoltaan tapahtuman tulisi olla tarkkaan mietitty, jotta kaikki toiminnot saataisiin vietyä tyylikkäästi läpi. Liian lyhytkestoinen tapahtuma saattaa viestiä järjestäjän passiivisuudesta ja ylipitkä tilaisuus sen sijaan puuduttaa osallistujat. (Vallo & Häyrynen 2014, 147-149; Korhonen ym. 2015, 14.)

Edellä mainitut strategiset kysymykset muodostavat selkeän pohjan tapahtuman suunnitteluun. Niiden lisäksi on myös muita tärkeitä toimintoja, joiden osaa tapahtumajärjestämisessä ei voi sivuuttaa. Vallon ja Häyrysen mukaan (2014, 150) yksi tärkeimmistä on budjetti, joka määrittelee prosessin etenemistä hyvin paljon. Budjetti on hyvä olla olemassa, sillä tapahtuman järjestämiseen on mahdollista kuluttaa rahaa lähes loputtomasti. Lisäksi, tapahtumasta riippuen, voidaan laatia kulubudjetin rinnalle myös tulobudjetti,

joka ilmoittaa tapahtuman mahdolliset tulot. (Ruuska 1999, Pasasen & Hakolan 2009 mukaan; Vallo & Häyrynen 2014, 150-152.)

Muita huomioon otettavia asioita ovat tarjoilut ja niiden järjestäminen. Pitopalvelun palkkaaminen lienee yleisin vaihtoehto, mutta pienemmässä tapahtumassa tarjoilut on usein mahdollista hoitaa myös itse. Lain ja turvallisuuden nimissä tulee myös huomioida mahdolliset luvat, joita tapahtuma saattaa tarvita. Myös siivous ja jätehuolto sekä tapaturmatilanteisiin varautuminen ovat otettu huomioon onnistuneen tapahtuman suunnittelussa. (The Accepted Practices Exchange 2004, 2; Vallo & Häyrynen 2014, 153-156.)

4.1.2 Operatiiviset vaiheet

Operatiivisen eli toiminnallisen osan suunnittelu linkittyy jo selkeästi tapahtuman toteutusvaiheeseen, kun strategisten kysymysten avulla saatuja vastauksia lähdetään jalostamaan kohti toteutushetkeä. Tapahtuman sisällön suunnittelun olennaisia vaiheita ovat ohjelman ja aktiviteettien ideointi. Niistä ja koko tapahtumaprojektista vastaavat nimetyt vastuuhenkilöt. Tapahtuman kulusta paikan päällä taas vastaa isäntä tai emäntä sekä muut työntekijät. Lopuksi tulee suunnitella myös jälkimarkkinoinnin toteuttaminen. (Vallo & Häyrynen 2014, 108.)

Tapahtuman sisällön ja ohjelman suunnittelu ovat olennainen osa operatiivista suunnitteluprosessia. Tärkein sisältöön vaikuttava tekijä on tapahtuman luonne, joka voi olla asiallinen, viihteellinen tai joskus sekoitus molempia. Luonteen lisäksi tapahtuman tavoite, viestit sekä kohderyhmä tulisi pitää mielessä tapahtuman sisällön ja ohjelman suunnittelussa, jotta halutut tavoitteet saavutettaisiin ja tapahtuma sujuisi odotusten mukaisesti. (Vallo & Häyrynen 2014, 104; Korhonen ym. 2015, 14.)

Tapahtumaan voidaan järjestää erilaisia aktiviteetteja sekä ohjelmaa ja vain mielikuvitus on näille rajana. Sisällön suunnittelussa on tyypillistä valita yksi teema, jonka ympärille koko tapahtumaprosessi kietoutuu. Se voi toistua niin somistuksessa, tarjoiluissa kuin markkinoinnissakin. Tärkeää on kuitenkin se, että ohjelma on osallistujille sopivaa ja se tukee tapahtuman tavoitetta. (Korhonen ym. 2015, 14.)

Osallistujille tärkeintä tapahtumassa on ennen kaikkea se, että he kokevat saavansa siitä jotakin hyötyä; ideoita, ajatuksia tai elämyksiä. Ihmisillä ei ole aikaa osallistua sisällöltään köyhiin tapahtumiin, joista kotiin viemisiksi ei jää käytännössä mitään. Odotusten ylittäminen tai vähintäänkin niiden täyttäminen, tulisi olla jokaisen tapahtuman tavoitteena. (Vallo & Häyrinen 2014, 197.)

Tapahtumalle tulisi suunnitteluvaiheessa määrittää vastuuhenkilöt, jotka huolehtivat tapahtuman prosesseista. Suunnittelusta vastaa usein projektipäällikkö, kun taas toteutusvaiheessa ohjelmasta vastaa isäntä tai isännät. Projektipäällikkö johtaa käytännössä koko projektia aina suunnitteluvaiheesta loppuseurantaan asti ja hänellä on viime käden vastuu tapahtuman onnistumisesta. Hänen tulee kyetä hallinnoimaan kaikkia tapahtuman toimintoja ja delegoimaan niitä tarvittaessa eteenpäin, jotta projekti etenisi saumattomasti eteenpäin. Hyvä projektipäällikkö on varautunut takaiskuihin ja kykenee toimimaan muuttuvissa tilanteissa nopeasti sekä järkevästi. (Vallo & Häyrinen 2014, 107-108, 228-230; Getz & Page 2016, 48.)

Isäntänä tai emäntänä toimiminen on sekin moniosaajan työtä, jossa tulee huomioida niin esiintyjät, osallistujat, erityisvieraat kuin järjestäjätkin. Hyvä isäntä on sosiaalinen ja kiinnostunut ihmisistä, tuntee tavat ja etiketin, huomioi ympäristönsä ja omaa oikean asenteen työhönsä. Hänen tulee myös olla tietoinen koko projektin kulusta ja siitä, mitä tapahtumalla tavoitellaan. Isäntä on järjestäjän kasvot tapahtumassa, ja siksi onkin tärkeää valita tehtävään juuri oikeanlainen henkilö. Kaikista ei ole isänniksi, kun taas toisilta se sujuu luonnostaan – tärkeintä on, että isäntä on tehtävässään omasta tahdostaan, sillä tehtävään pakotettu isäntä voi turmella koko tapahtuman. Loppujen lopuksi tarkoitushan on, että isäntä jättäisi osallistujille positiivisen muistikuvan tapahtumasta (Vallo & Häyrinen 2014, 236; Korhonen ym. 2015, 18.)

Kolmas ja viimeinen operatiivinen vaihe koskee tapahtuman kulkua. Tapahtumaprosessiin sisältyy suunnittelun, toteutuksen sekä jälkimarkkinoinnin vaiheet. Näiden prosessien tasapainoinen kokonaisuus luo pohjan onnistuneelle tapahtumalle, joka saavuttaa tavoitteensa ja välittää halutut viestit osallistujalle. Tapahtuman kulku suunnitellaan alusta loppuun aivan niin kuin sen halutaan toteutusvaiheessa sujuvan, jotta mahdolliset unohdukset ja poikkeamat huomattaisiin ennen tapahtumapäivää. Prosessisuunnittelu tulee aloittaa tarpeeksi ajoissa, sillä esimerkiksi tarjoilut, esiintyjät ynnä muut tulee varata jo

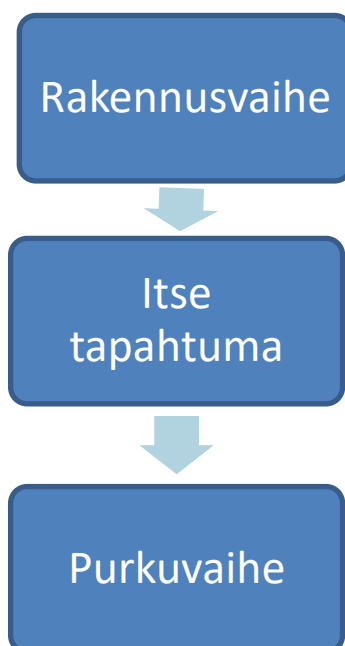
viikkoja ennen tapahtumaa. Yksi tehokkaimmista keinoista sitouttaa asiakkaat jo etukäteen mukaan tapahtumaan, on heidän mukaansa ottaminen suunnitteluvaiheessa esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Sen avulla järjestäjät voivat saada erittäin hyviä ideoita tapahtuman kehittämiseen ja sitä kautta entistä tyytyväisempiä kävijöitä paikan päälle. (Isohookana 2007, 9; Vallo & Häyrinen 2014, 106, 162-163.)

Kun aletaan valmistella toteutusta, on hyvä käydä kaikkien järjestävien tahojen kanssa läpi tapahtumabrief eli tapahtuman yhteenveto suunniteltujen reunaehtojen avulla. Lisäksi voidaan laatia tapahtumakäsikirjoitus työkaluksi tilaisuudessa työskenteleville. Yhdessä toimivien aikataulujen ja työnsä osaavan henkilökunnan kanssa käsikirjoitus auttaa tapahtuman sujuvassa läpiviennissä. Kaikesta ennakkoinnista huolimatta huolellisestikin suunnitellussa tapahtumassa tulee eteen tilanteita jotka eivät etene käsikirjoituksen mukaan, mutta hyvällä valmistautumisella nekin voidaan kääntää positiivisiksi yllätyksiksi ja sitä kautta onnistumisiksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 162-166.)

Viimeisenä vaiheena, tapahtuman jälkeen, on jälkimarkkinointi, joka voi yksinkertaisimmillaan olla kiitoskortti tai luvatus materiaalin toimittaminen kiitosten kera. Palautteen kerääminen on olennainen osa jälkimarkkinointia, sillä sen avulla voidaan mitata onnistumisia ja parantaa seuraavaa tapahtumaa edelleen. Tapahtuman järjestäjien tahojen kanssa on hyvä tehdä myös loppuyhteenveto tai järjestää palautepalaveri, jotta kaikki onnistumiset ja epäonnistumiset saadaan käsiteltyä yhteisesti. (Isohookana 2007, 171; Vallo & Häyrinen 2014, 185-193.)

4.1.3 Toteutusvaiheet

Kun tapahtuman suunnitelmista vihdoin alkaa tulla todellisuutta, voidaan puhua toteutusvaiheesta. Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat rakennusvaihe, tapahtumavaihe sekä purkuvaihe. (Korhonen ym. 2015, 17.) Nämä kolme vaihetta esitetään seuraavassa Vallon ja Häyrisen (2014) kuviossa 2.



KUVIO 2. Tapahtuman toteutuksen vaiheet (Vallo & Häyrinen 2014, 168, muokattu).

Ensimmäinen vaiheista on yleensä kaikista aikaa vievin osuus. Rakennusvaiheessa tehdään kaikki tarvittavat valmistelut itse tapahtumahetkeä varten, joten valmistelut saattavat kestää tapahtuman koosta riippuen useita viikkoja, kuukausia tai jopa vuosia. Tapahtumavaihe on verrattain nopeasti ohi eikä sen aikana ehdi enää tehdä paljoakaan. Purkuvaihe taas aloitetaan heti tapahtuman päättyttyä ja tyypillisesti se saatetaan hyvinkin vauhdikkaasti loppuun. (Isohookana 2007, 171; Vallo & Häyrinen 2014, 168-169.)

Toteutusvaiheessa tärkeimpiä onnistumisesta vastaavia tekijöitä ovat henkilökunta, osallistujien huomiointi, isännöinti tai emännöinti, tapahtuman ympäristö sekä itse tapahtumapäivä. Henkilökunnan turvallisuudesta, viihtyvyydestä ja tiedottamisesta tulee huolehtia läpi tapahtuman. Etukäteen perehdyttäminen ja motivoiminen palkitsee tapahtuman aikana, kun henkilökunta osaa toimia oikein ja luo hyvää ilmapiiriä myös osallistujille. Henkilökunnan tauot ja ruokailut on tärkeä huomioida aikatauluttamisessa. (Korhonen ym. 2015, 17.)

Osallistujia voidaan informoida ennen tapahtumapäivää monen eri kanavan kautta. Sosiaalinen media, verkkosivut ja sähköposti ovat hyviä keinoja tavoittaa osallistujat. Tärkeitä etukäteen informoitavia asioita ovat muun muassa tapahtuman sisältö, aikataulut, liikenneyhteydet ja ruokailumahdollisuudet. Itse tapahtumassa tulisi olla helposti saatavilla

tieto esimerkiksi infopisteistä, ensiapupisteistä, löytötavaroista, tupakointitiloista sekä wc-tiloista. (Leskinen 2011, 74; Korhonen ym. 2015, 18.)

Isännän tai emännän merkitys tapahtumapäivän kulussa näkyy ohjelman läpiviennissä, tarjoilutapahtumassa pöytiin ohjauksessa kuin myös yleisessä viihtyvyydestä huolehtimisessa. Jos isäntä tai emäntä on useita, tulee heidän työtehtävät jakaa etukäteen. Heiltä odotetaan positiivista asennetta, hyvää käytöstä sekä vieraanvaraisuuden taitoja. Isäntä tai emäntä on parhaimmillaan osallistujille koko tapahtuman kruunu, joten on tärkeää, että hän tietää tehtävänsä. (Korhonen ym. 2015, 18.)

Tapahtuman ympäristötekijät vaikuttavat tapahtuman kulkuun sekä tunnelmaan. Somistus, tilojen siisteys, musiikki, tekniikka, äänimaailma sekä turvallisuus ovat jokainen osallaan vaikuttamassa siihen. Teknisten laitteiden toimivuus, riittävyys sekä käytettävyys tulee tarkistaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jottei tapahtuman aikana tule enää ongelmia. Valaistus ja äänentoisto vaikuttavat olennaisesti tunnelmaan, joten niitä on suositeltavaa miettiä tarkasti. Musiikin toistoa varten tulee selvittää myös mahdollisten Teosto-lupien hankkimisen tarve. Kaikkia näitä toimintoja varten on suotavaa nimittää vastuhenkilö, joka huolehtii myös ongelmatilanteista. (Vallo & Häyrynen 2014, 175-176; Korhonen ym. 2015, 19.)

Siisteydestä, kuten wc-tilojen siivouksesta ja jätehuollosta, tulee huolehtia läpi tapahtuman. Lajittelu ja kierrätys sekä oikeanlainen opastus niitä varten helpottavat niin osallistujien kuin työntekijöidenkin työtä. Turvallisuudesta tulee huolehtia jo lainkin velvoittamana turvallisuus- ja pelastussuunnitelman muodossa. Näiden lisäksi tulee harkita järjestyksenvalvojien sekä ensiapuhenkilökunnan palkkaamista tilaisuuden luonteen mukaan. Muita huomioon otettavia asioita ovat muun muassa kuljetus ja mahdollinen osallistujien tai järjestäjien majoitus, vastaanotto ja opastus sekä ruokailutilojen somistus ja kattaminen. (Leskinen 2011, 63-66, 71; Korhonen ym. 2015, 20-21.)

Tapahtumapäivänä tärkeintä on vielä kaiken kertaalleen tarkistaminen. Kenraaliharjoitus on hyvä tapa varmistaa tapahtuman sujuvuus. Tapahtuman aloituksen, kulun ja lopetuksen tulee olla selkeitä kaikille järjestäville tahoille ja työntekijöille. Viime hetken muutoksiin on mahdollista reagoida nopeasti vielä tapahtuman aikanakin, varsinkin jos niihin on osattu varautua etukäteen. Suurempia muutoksia on lähes mahdoton enää toteuttaa,

joten olennaisempaa onkin sopeuttaminen ja mukautuminen tilanteen mukaan. (Vallo & Häyrinen 2014. 166, 169-171; Korhonen ym. 2015, 25.)

Purkuvaiheeseen kuuluvat tapahtuman lopputyöt, kuten siivous, purkaminen ja tavaroiden pakkaaminen. Hyvässä projektin suunnitelmassa purkuvaiheen toteutus on käyty läpi etukäteen, joten tämän vaiheen tulisi sujua nopeasti ja vaivatta. Tähän viimeiseen vaiheeseen kuuluu myös loppuyhteenveto, jossa arvioidaan henkilökunnan kanssa tapahtuman onnistumista. Kaikkia järjestämiseen osallistuneita tulee kiittää ja mahdollisesti palkita tilaisuuden jälkeen. Loppuraportissa kootaan lopuksi yhteen kaikki tapahtuman vaiheet onnistumisineen ja epäonnistumisineen. (Leskinen 2011,85.)

4.2 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteena on herättää kaikkien tapahtumaan osallistuvien mielenkiinto. Markkinoinnin ensimmäisiä vaiheita ovat kilpailu- ja markkinointikeinojen kartoittaminen sekä sopivan markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus. Tavoitteellinen tapahtuman markkinointi tulisi olla osana yrityksen markkinointiviestintää tukeakseen haluttua mielikuvaa ja imagoa. Seuraavassa käydään tapahtuman markkinoinnin peruspiirteet läpi neljän eri kohdan kautta; kohderyhmät, markkinointiviestintä, markkinointivälineet sekä palaute ja kehittyminen. (Vallo & Häyrinen 2014, 33; Korhonen ym. 2015, 15.)

Markkinoinnin kohderyhmiä voivat olla kaikki tapahtumaan osallistuvat henkilöt; nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät, media, vapaaehtoiset sekä sponsorit. Kun suunnitellaan tarkemmin markkinointiviestintää, tulisi tavoitteet ottaa huomioon kohderyhmäkohtaisesti. Esimerkiksi median ja henkilöstön kesken markkinointiviestinnän tavoitteet ovat hyvin erilaiset. (Vallo & Häyrinen 2014, 34; Korhonen ym. 2015, 15).

Tapahtumalla tulee olla tavoite ja markkinointitoimenpiteiden tulisi tähdätä sen saavuttamiseen. Viestintäsuunnitelman laatiminen on hyvä keino selkeyttää viestintäkanavien käyttöä, joita voivat olla lehdet, sosiaalinen media, kotisivut, sähköposti sekä uutiskirjeet. On tärkeää muistaa, että kaikki nämä toimenpiteet vaikuttavat yrityksen imagoon, ja siksi onkin tärkeää, että ne ovat hyvin hallittuja. Tavoitteen lisäksi arvot ja halutut mielikuvat

ovat pohjana markkinointiviestinnän rakentamiselle. Esimerkiksi asiakaslähtöisyyteen panostavalla yrityksellä asiakastapahtumat ovat suuressa osassa markkinointia. (Isohoo-kana 2007, 9; Vallo & Häyrynen 2014, 34; Korhonen ym. 2015, 15.)

Markkinointisuunnitelma on seuraava askel tapahtuman markkinoinnin prosessissa. Yksinkertaisimmillaan se sisältää sisäisen markkinoinnin, lehdistötiedottamisen, suoramarkkinoinnin sekä mediamarkkinoinnin. Usein myös sosiaalisen median markkinointi sisällytetään suunnitelmaan. Suunnitelmaan sisältyy myös markkinointimateriaali, kuten julisteet, kutsut, mediatiedotteet ja esitteet. Materiaalin tulee olla kohderyhmille sovitettua ja informatiivista, sillä turha materiaali saattaa jopa heikentää imagoa. Hyvin suunnitellut markkinointitoimenpiteet antavat pohjan tavoitteelliselle tapahtumalle, jossa ihmisten kohtaamisella ja henkilökohtaisella myyntityöllä on viime kädessä kaikkein suurin vaikutus (Vallo & Häyrynen 2014, 35; Korhonen ym. 2015, 16.)

Viimeinen, mutta ei suinkaan vähäisin vaihe markkinoinnin toimenpiteissä, on palautteen kerääminen. Liian usein palautteen merkitys unohdetaan, vaikka sen saaminen onkin helppoa ja erittäin hyödyllistä. Se vaatii kuitenkin huolellista suunnittelua, jotta se palvelisi yritystä mahdollisimman hyvin. Varsinaisen palautteen lisäksi erilaiset tutkimukset ja esimerkiksi sosiaalisen median mittarien seuraaminen ovat oivia tapoja kerätä informaatiota. Tapahtuman järjestäjille olennaista tietoa ovat osallistujien tyytyväisyys ja odotusten täyttäminen, miten hyvin viestit menivät perille, täyttyivätkö tavoitteet ja mitä kehitettävää on seuraavia tapahtumia varten. (Vallo & Häyrynen 2014, 35-36.)

4.2.1 Konseptointi

Konseptointi on yksi markkinoinnin monitulkintaisimmista termeistä (i+D yritysmuotoilutoimisto 2017, konseptointi). Konseptille löytyy määritelmiä yhtä paljon kuin on asiaa tutkineitakin, joten yhtä oikeaa käsitettä on mahdoton muodostaa. Tuulaniemi (2011, 83) määrittelee kirjassaan konseptin palvelun suureksi kuvaksi, jossa on kuvattuna palvelun keskeinen idea. Hän mukailee kirjassaan myös Edward de Bonoa, joka on todennut että ”konseptit ovat ihmismielen tapa yksinkertaistaa maailmaa ympärillään. Jos ei käytä konsepteja, työskentelee yksityiskohtien kanssa.” (Edward de Bono 1998, Tuulaniemen 2011, 82 mukaan).

Konsepti on monipuolinen kokonaisuus, joka kattaa kaikki näkökulmat yrityksen toimintaan liittyen. Konseptoinnin tärkeimpiä tavoitteita ovat tuottavuuden sekä asiakassuhteiden parantaminen. Yrityksen imagolliset kysymykset sekä brändi ovat asioita, jotka tulee konseptointia suunnitellessa ottaa aina huomioon, jotta se palvelisi yritystä mahdollisimman hyvin. Jotta konseptoinnin avulla saataisiin todellista hyötyä, tulisi se kytkeä jo innovointiprosessin vaiheisiin sekä liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Sammallahti 2009, 79; Miettinen 2011.)

Palveluliiketoiminnan kentällä palvelukonsepti on termeistä keskeisin. Sen avulla palvelun suuremmista linjoista esitetään kokonainen tarina yksityiskohtien sijaan. Sen tarkoitus on konkretisoida palvelun tuotantotapa, rakenne sekä päävaiheet. Palvelukonseptin suunnittelussa yhdistyvät käyttäjäkeskeinen suunnittelu, laadullinen sekä määrällinen tutkimustieto ja luonnokset, kuvat sekä mallit. Se ei kuitenkaan vielä kokonaisvaltaisesti määrittele palvelua, vaan esittää sen keskeiset ominaisuudet. (Miettinen 2011; Tuulaniemi 2011, 83.)

Miettisen (2011) mukaan konseptisuunnittelun voi jakaa kahteen vaiheeseen, tutkimusvaiheeseen sekä projektivaiheeseen. Ensimmäisessä tunnistetaan asiakkaan tarpeet ja valitaan konsepti ja toisessa määritellään ominaisuudet, kehitetään vaihtoehtoisia konsepteja ja lopuksi määritellään niistä viimeisin. Toisessa määritelmässä palvelukonseptilla on neljä porrasta; alimpana konseptin suunnittelu, konseptin ilmentyminen, konseptin jalkautus ja ylimpänä palveluosaaminen. Palvelukonseptista riippumatta, niihin sisällytetään yhä enemmän tapahtumamarkkinoinnista tuttuja elementtejä, ja siksi nämä kaksi markkinoinnin teemaa linkittyvät olennaisesti yhteen. (Miettinen 2011; Tuulaniemi 2011, 83-85).

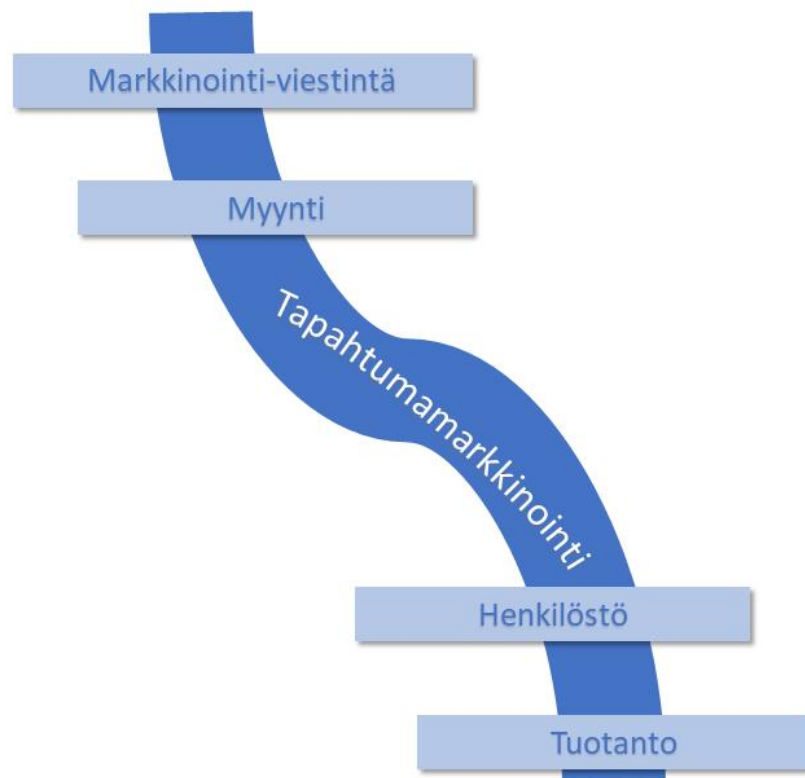
4.2.2 Tapahtumamarkkinointi

Pelkästään perinteisten markkinoinnin keinojen avulla ei tänä päivänä välttämättä saavuteta haluttuja tuloksia. Yritysten tarjoama informaatio ei enää riitä, sillä tietoisemmat kuluttajat hakevat nyt käyttäjäkokemuksia ja mielipiteitä sosiaalisesta mediasta sekä keskustelupalstoilta. Tuotetestaukset, artikkelit ja muiden kuluttajien kommentit saavat usein enemmän painoarvoa kuin organisaation tarjoama oma markkinointiviestintä. Perinteisten keinojen, kuten mainonnan, myyntityön, sponsoroimisen ja myyntityön, sponsoinnin sekä

suhdetoiminnan avuksi on syntynyt tapahtumamarkkinointi. Esimerkkejä tapahtumamarkkinoinnin muodoista ovat hyväntekeväisyystapahtumat, messut, matkat sekä urheilu- ja kulttuuritapahtumat (Muhonen & Heikkinen 2003, 41, 93-101)

Tapahtumamarkkinointi on verrattain tuore tulokas markkinoinnin pelikentällä. Varhaisimmat sysäykset se sai 1980-luvulla ja ensimmäinen varsinainen teos aiheesta julkaistiin vuonna 1990 Joe Goldblattin toimesta. Tapahtumamarkkinoinnin määritelmiä ja tulkin-toja on lukuisia, eikä vielä tänäkään päivänä yhteistä linjaa asiantuntijoiden kesken aiheesta ole. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39-42.) Yksi selkeä määritelmä on ”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä” (Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry 2003, Muhosen & Heikkisen 2003, 41 mukaan). Tunnetun markkinointikirjailijan Timo Ropen (2005, 375) mukaan tapahtumamarkkinoinnissa taas myydään brändin imagoa tarjoten samalla tila ja mahdollisuus kaupantekoon.

Jotta tapahtumamarkkinointi olisi tavoitteellista, tulee sen kytkeytyä osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Sen tulisi tukea myös muita markkinoinnin prosesseja, jottei se jää vain irralliseksi toiminnoksi. Muhosen ja Heikkisen (2003, 44) teoksessa viitataan Goldblattin (2002) kuvaukseen tapahtumamarkkinoinnista eräänlaisena jokena, joka virtaa kaikkien yrityksen toimintojen läpi tukien samalla muita markkinoinnin toimenpiteitä.



KUVIO 3. Tapahtumamarkkinointi on joki, joka virtaa läpi yrityksen eri toimintojen (Goldblatt 2002, Muhosen & Heikkisen 2003, 44 mukaan).

Seuraavien kriteerien tulisi täyttyä tapahtumassa, jotta siitä voitaisiin puhua tapahtumamarkkinointina; tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty sekä elämyksellisyyden ja kokemuksellisuuden toteutuminen. Tapahtumamarkkinoinnin avulla organisaatioilla on loistava tilaisuus syventää vuorovaikutusta aikana, jolloin työelämän suhteet jäävät usein hyvin pinnallisiksi. Muita tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia perinteiseen markkinointiviestintään nähden ovat muun muassa kilpailijoista myönteisesti erottuminen, tapahtuman viestien hallittavuus, mahdollisuus osallistujajoukon rajaamiseen tavoitteiden mukaisesti, elämyksien tuottaminen sekä ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen. (Vallo & Häyrinen 2014, 20-22.)

Mobiiliaikakautena digiviestinnän merkitystä tapahtumamarkkinoinnissa ei voida vähentää. Vaikka digiviestimet ja niiden läsnäolo tapahtumassa koetaan usein haasteena, oikein sovellettuna ne voivat olla myös loistava voimavara. Sovellusten ja sosiaalisen median kautta voidaan tapahtumaa laajentaa ajasta ja paikasta riippumattomaksi ja yhä useamman

ihmisen tavoitettavaksi. Tietoisuuden lisääminen ja osallistujien sitouttaminen toteutuvat vaivattomammin digitaalisesti. Erilaisten sosiaalisen median mittarien kautta on myös helppo toteuttaa jälkimarkkinointia ja kerätä dataa sekä palautetta siitä missä onnistuttiin ja missä on jatkossa kehittämisen varaa. (Kohtaamistoimisto Tapaus 2018.)

Tapahtumamarkkinoinnilla voi olla useita tavoitteita, mutta vähintään yksi tavoite tulisi olla selkeänä mielessä tapahtumaa järjestettäessä. Mitä konkreettisempi tavoite, sen helpompi sen onnistumista on tapahtuman jälkeen mitata. Esimerkkejä tapahtumamarkkinoinnin tavoitteista ovat muun muassa tuotteiden tai palveluiden esittely ja myyminen, yrityksen arvojen välittäminen, jo olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistaminen, näkyvyyden hankkiminen sekä yrityskuvan kehittäminen. Tavoitteen määrittely ohjaa myös oikeanlaisen tapahtumatyyppin valintaan. (Vallo & Häyrynen 2014, 23.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön tutkimusstrategiana sovellettiin tapaustutkimusta (eng. case study). Tapaustutkimuksen valikoituminen strategiaksi pohjautui tutkimuksen kohteeseen, eli yksittäiseen tapahtumaan, joka järjestetään vuosittain. Se on viitekehykseltään joustava ja antaa mahdollisuudet useisiin erilaisiin tiedonkeruutapoihin. Sen avulla saadaan myös tarkka ja perusteltu kuvaus sekä kokonaisvaltainen selitys tutkittavasta tapauksesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Oinas 2011.)

Tapaustutkimuksen käyttäminen on perusteltua, kun tutkimuksen laatijalla on vain vähän kontrollia tutkimuskohteen tapahtumiin. Tämän lisäksi täyttyi kriteeri siitä, että aiempaa empiiristä tietoa tutkimuksen kohteesta on saatavilla hyvin vähän. Tapaustutkimuksen tieteellinen kiinnostavuus ei myöskään keskity yhteen, yksityiskohtaiseen tapahtumakulkuun vaan laaja-alaisemmin tapahtumaan kokonaisuutena. Tiedonintresseinä ovat lainalaisuuden löytäminen sekä ainutlaatuisuuden tutkiminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Oinas 2011.)

Teoreettinen osuus sekä työn rajausta muodostavat kontekstin, jossa tutkittavia asioita tarkastellaan. Konteksti on sisäinen näkökulma, joka myös muovaa tutkittavaa tapausta. Se tekee tapauksen ymmärrettäväksi ja osin myös selittää sitä. Kontekstin avulla tutkimuksen kohdetta voi ymmärtää syvällisemmin ja yksityiskohtaisemmin. (Routio 2007; Oinas 2011.)

Tutkimustulosten analyttinen yleistäminen tapaustutkimuksessa perustuu kerätyn aineiston suhteuttamiseen teoriaan sekä teorian testaamiseen saadun aineiston avulla. Kun tutkittavana on vain yksi tapaus, ei yleistyksiä voida esittää. Yhden tutkimuksen huolellinen toteuttaminen voi kuitenkin tarjota yksittäistapauksen ylittävää tietoa, jota voidaan jatkossa soveltaa käytäntöön, kuten tämän tutkimuksen tarkoituksena on. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Routio 2007; Oinas 2011.)

Vaikka tapaustutkimus antaa mahdollisuuden useiden tiedonkeruutapojen käyttöön, tutkimusmenetelmänä käytettiin tässä tapauksessa kvalitatiivista teemahaastattelua. Kvalitatiivista eli laadullista menetelmää voidaan kutsua Tilastokeskuksen mukaan myös ym-

märtäväksi menetelmäksi, sillä sen tavoitteena on kartoittaa tutkittavaa kohdetta sen kaikessa rikkaudessaan. Kvalitatiivinen tutkimus rakentuu kolmesta osasta; aiemmista tutkimuksista ja muotoilluista teorioista, empiirisistä aineistoista sekä tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Tilastokeskus.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa voi kerätä useilla eri tavoilla, kuten haastatteluilla, havainnoinnilla sekä erilaisia kulttuurituotteita hyödyntämällä. Tutkimuksen otantana on määrällisesti suppea aineisto, joka pohjautuu sosiaaliseen todellisuuteen. Laadulliseen tutkimukseen eivät kuulu ennakoasetelmat tai hypoteesit, vaan pikemminkin hypoteesien keksiminen tutkimuksen loppuvaiheessa. Tiukkoja sääntöjä tutkimuksen raportoinnille tai tutkijan asemaa koskien ei ole, joten persoonallisuus ja valinnanvapaus korostuvat tämän menetelmän käytössä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu tutkimusmenetelmä, jossa kysymysten tarkkaa muotoa ei ole määritelty. Haastattelun ainoa raja on ennalta määritellyt teemat, joiden mukaan keskustelun tulee edetä. Koskisen (2005) mukaan teemahaastattelu koetaan mielekkääksi myös haastateltavan osalta, sillä persoonallisuudelle ja vastaajan vapaudelle jää tilaa. Haastattelumuoto on toimiva, kun halutaan kuvauksellista informaatiota sekä oma-kohtaisia kokemustietoja. (Koskinen 2005.)

Teemahaastattelun kysymyksien optimaalinen määrä on 5-10. Kysymykset muodostetaan tutkittavaan aiheeseen perehtymisen pohjalta. Haastateltaviksi tulee valita henkilöitä, joiden uskotaan antavan tutkimuksen kannalta eniten tietoa. Haastattelun runko tulee suunnitella etukäteen, jotta haastattelu etenisi mahdollisimman sujuvasti, kuitenkin vapaan keskustelun suomien vapauksien mukaan. (Koskinen 2005; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Saadut tulokset analysoitiin sisällönanalyysin menetelmiä käyttäen. Sisällönanalyysissa tuloksia tarkastellaan eritellen sekä yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä tiivistäen. Analyysissa tarkastellaan tekstimuotoisia aineistoja, ja tämän vuoksi saadut haastattelut litteroitiin luettavaan muotoon. Analyysimenetelmän avulla pyritään muodostamaan tiivis kuvaus, joka kytkeytyy laajempaan kontekstiin ja aiheen muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Sisällönanalyysin avulla hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan selkeää ja yhteneväistä tietoa luokittelemalla. Teorialähtöisessä eli deduktiivisessa tarkastelutavassa vastaukset redusoidaan eli pelkistetään, klusteroidaan eli ryhmitellään ja lopuksi abstrahoidaan eli käsitteellistetään. Näiden vaiheiden jälkeen empiirisestä aineistosta eli haastattelumateriaalista saadaan käsitteellinen näkemys. (Liikenteen tutkimuskeskus Verne.)

Teemahaastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi jo opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa. Valinta oli selkeä, sillä yksi työn keskeisimmistä tiedonkeruumenetelmistä oli ammattilaisten haastattelut. Teemahaastattelun avulla pystyttiin käsittelemään selkeästi eri aihealueita ja se antoi vastaajille mahdollisuuden laaja-alaisempien näkökulmien esille tuomiseen. Teemojen suunnittelu pohjautui työn tutkimuskysymyksiin.

Haastattelussa oli kolme teemaa; saliammattilaisen osaaminen, haastateltavan henkilökohtainen osaaminen sekä Nuori sommelier -kilpailutoiminta. Teemat syntyivät opinnäytetyön tavoitteisiin nojaten ja niiden avulla haastattelukysymysten jäsentely oli selkeämpää. Teemoituksen avulla tähdättiin myös siihen, että analysointivaiheessa datan redusointi ja klusterointi olisi helpompaa.

Kysymysten suunnittelun lähtökohtana oli luonnollisesti se, millaista tietoa haastateltavilta haluttiin saada. Saliammattilaisen osaamisalueisiin haettiin tietoa yleisellä tasolla sekä haastateltujen henkilökohtaisen urakehityksen ja ammatillisen kasvun kautta. Kilpailutoimintaan liittyen haluttiin selvittää tarvittavia osaamisvaatimuksia sekä kenelle kilpailu soveltuu, sen vaikutusta ammatilliseen kehitykseen sekä mahdollisia kehityskohteita. Yhteensä kysymyksiä oli kahdeksan (ks. Liite 1); kaksi saliammattilaisen osaamista koskien, kolme haastateltavan henkilökohtaiseen osaamiseen liittyen sekä kolme kilpailutoimintaa tutkivaa.

Haastattelut suoritettiin marras- ja joulukuun aikana yhteensä viiden eri alan ammattilaisen kanssa. Kaikki haastatellut henkilöt ovat osallistuneet Nuori Sommelier -kilpailuun. Kolme heistä työskentelee tällä hetkellä sommelierina, yksi tarjoilijana ja yksi viinien maahantuontiyrityksessä. Haastateltaviksi haluttiin saada kilpailussa eri vuosina kilpailleita ja erilaisessa asemassa olevia henkilöitä, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia ja valideja. Haastateltavia lähestyttiin sähköpostilla, jossa kerrottiin opinnäytetyön aihe, toimeksiantaja sekä tavoite. Haastattelukysymykset lähetettiin myös haastateltaville etukäteen.

Kolme haastattelua suoritettiin tapaamisessa ja kaksi puhelimitse. Kestoltaan ne olivat noin 20 – 45 minuuttia haastateltavasta riippuen. Haastattelukysymysten lisäksi keskustelua käytiin myös vapaamuotoisemmin, jolloin esiin tuli myös laajempia näkökulmia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja ne litteroitiin tulosten analysointia varten. Litteroitua aineistoa tuli yhteensä 11 sivua fonttikoon ollessa 11 ja rivivälin 1.

Vastaukset analysoitiin teemoittain, vastaukset ryhmiteltiin ja sen jälkeen niistä jäsenneltiin läpi yhteneväisiä tekijöitä. Kysymysten asettelu antoi haastatelluille vapauden vastata melko laaja-alaisesti ja se näkyi myös tulosten laajassa kirjossa. Tuloksissa on nostettu esiin haastateltujen vastauksia ja kommentteja, jotka ennen kaikkea tukivat saatuja tuloksia, mutta osoittautuivat myös mielenkiintoisiksi ja informatiivisiksi tutkimustulosten kannalta.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Saliammattilaisen osaamista käsitteli kaksi kysymystä. Kaikista saaduista vastauksista yhteneväisenä tekijänä korostui asiakaspalvelun merkitys. Asiakaspalvelussa on monia eri elementtejä, joista tärkeimmäksi lähes kaikkien vastaajan osalta nostettiin joustava ja muuntautumiskykyinen palvelu. Myös oikeanlainen asenne nostettiin työn kannalta tärkeäksi piirteeksi. Lisäksi todellinen halu palvella asiakasta mahdollisimman hyvin nähtiin tärkeänä vastaajista suurimman osan näkökulmasta.

Lähtökohtaisesti siis tärkeempää kun ehkä osata niitä teknisiä asioita on se halu palvella ihmisiä ja olla intohimoinen sen suhteen, koska pääasiassa on asiakaspalvelu.

Se että osaat lukea asiakasta ja ennakoit sen tarpeet ennen, kuin se itse ne tiedostaa.

Se että on avoimin mielin liikkeellä, asiakkaat on aina erilaisia. Pitää osata muuntautua asiakkaiden mukaan ja heittäytyä vähän tilanteen mukaan. Että on pelisilmää siinä asiakaspalvelussa.

Ne vanhat klassiset säännöt on ne, jotka ei enää päde, vaan näkisin että saliammattilaisen tärkein osaamisalue on muuntautumiskyky ja joustaminen.

Asiakaspalvelu ehdottomasti. Se on se tärkein ja sit se salissa työskentely, se perusduuni. Sitä omassa työssänikin eniten vaalin.

Se (asenne) vaikuttaa kaikkeen esimerkiksi, että onko tiedonhaluinen tai pystyykö omaksumaan tietoa tai organisointikykyyn tai konseptien ymmärtämiseen. Tai miten lähestyy ihmisiä, tai miten ottaa palautetta vastaan, miten jakaa informaatioita. Kaikki liittyy siihen.

Lisäksi tärkeiksi osaamisalueiksi koetaan tuotetietous, liikeidean mukainen toiminen sekä kokonaisvaltainen ymmärrys ravintolan toiminnoista lähes jokaisen vastaajan osalta. Muita, yksittäisiä näkökulmia olivat muun muassa oman persoonallisen tyylin esiin tuominen, omana itsenä oleminen sekä avoin mieli.

...tottakai tuotetietous ruoasta ja viinistä on erittäin tärkeää ja ymmärrys koko ravintolakonseptista.

Sun pitää tietenkin tuntee se myytävä tuote läpikotaisin, jotta sä sen voit uskottavasti ja vakuuttavasti asiakkaalle myydä.

Aito oma itsenä oleminen. Ei teeskentele, et jos on jotain mitä ei osaa, niin pitää myöntää se ja kysyä.

Valtaosa vastaajista nosti esiin elämyksellisyyden teeman. Asiakkaat haluavat ravintola-käynniltään yhä enemmän ainutkertaisuutta, kokonaisvaltaista viihtymistä ja uusia koke-muksia. Kuluttajien kiinnostus ja tietämys ravintolan tuotteista tulee kasvamaan, jonka seurauksena saliammattilaisen rooli tiedon lähteenä tulee muuttumaan merkittäväm-mäksi. Asiakkaan toiveisiin pitää pystyä vastaamaan entistä paremmin.

Sitä elämyksellisyyttä ja heittäytymistä ja sitä että uskalletaan olla ihmisiä ihmisille.

Luulen että suurin osa asiakkaista menee nykyään sinne (ravintolaan) viihtymään ja nauttimaan ja olemaan tärkeiden ihmisten kanssa enemmän, ku pelkästään syömään ja juomaan.

Se salityöntekijän rooli siinä elämyksen ja ainutkertasen kokemuksen luomisessa.

Toiseksi eniten haastatellut korostivat henkilökohtaisen palvelun lisääntymistä ja asia-kaspalvelun merkityksen korostumista. Jokainen vastaajista mainitsi vähintään toisen näistä teemoista vastauksissaan. Vastauksissa näkyi myös, että nämä asiat ovat jo havait-tavissa nyt, mutta ne tulevat jatkossa korostumaan yhä enemmän. Myös vieraanvaraisuus ja sen merkitys mainittiin.

Asiakaspalvelu tulee korostumaan entisestään, että siellä ravintolassa pidetään hy-vää huolta asiakkaista.

...oli se 40 tai 100 vuotta sitten tai tulevaisuudessa niin asiakaspalvelu. Sen ymmär-täminen, se on kaikista tärkeintä. Hospitality eli vieraanvaraisuus. Se on aina se tär-kein.

Osa vastaajista mainitsi tekniikan ja teknologian kehittymisen, joka vaatii saliammattilai-selta uudenlaista osaamista. Muita mainittuja suuntia ovat asiakkaiden valvutuneisuuden lisääntyminen ja sitä kautta saliammattilaisen tietotaidon kasvava merkitys. On myös tär-keää olla asiakasta ”askel edellä”, jotta saliammattilainen voi yllättää ja ylittää asiakkaan odotukset. Mainintoja saivat myös ekologisuuden lisääntyminen sekä trendien perässä pysyminen.

Oheislaitteiden ja kaikkien ohjelmien käyttö... niiden hyödyntäminen. Unohtamatta että niiden pointti on se, että pystyis keskittyy olennaiseen ja organisoimaan tietoo... mutta tosiaan niiden pointti on se, että palvellaan asiakasta mahdollisimman hyvin.

Aallonharjalla pysyminen ylipäättään, on askeleen edellä kuluttajaa.

Asiakkaat ovat valveutuneempia, tietenkin paikasta riippuen, että millasta asiakas-kuntaa käy. Mutta kyllä mä oon sen huomannu että ihmisiä kiinnostaa koko ajan enemmän.

Toinen teema koski haastateltujen **henkilökohtaista osaamista**. Yhteistä vastaajille oli lukiopohjainen koulutus. Osalla oli myös restonomin koulutus ja suurin osa oli käynyt myös Turun ammatti-instituutin viinimestarikoulutuksen. Osa vastaajista sanoi pääty-neensä alalle vahingossa ja osa oli suuntautunut alan muihin töihin, joista vaihtoivat sali-työskentelyyn.

Työelämän taustat olivat monella vastaajista hyvin erilaiset. Tällä hetkellä kolme vastaa-jista työskentelee sommelierina, yksi tarjoilijana ja yksi viinien maahantuontiyrityksessä. Vastaajilla on hyvin erilaisia työkokemuksia ravintola-alalta; vain fine dining -ravinto-loita tai useista erityyillisistä paikoista kuten yökerhoista ja kahviloista.

Yhdistävän piirteenä useimmilla vastaajista oli se, että kiinnostus viineihin on syttynyt vasta useiden erilaisten alan työkokemusten jälkeen. Kiinnostuksen on herättänyt esimer-kiksi työpaikka tai asiantuntevien kollegoiden tuki. Myös opiskelu ja sen myötä tulleet opit ja mahdollisuudet olivat innostaneet viinien maailmaan.

Joidenkin kysymysten kohdalla vastausten kirjo oli hyvinkin laaja, sillä kuvailut olivat hyvin monipuolisia. Vastaajat nostivat ammattitaitoaan kuvaillessaan esille asiakaspalve-lun ja sitä kautta omia työskentelytapojaan. Useimmat vastaajista mainitsivat piirteitä it-sestään, jotka kuvailevat häntä asiakaspalvelijana.

Oon sitä mitä oon asiakkaiden kanssa mutta myös toki avarakatseinen. Koen olevani hyvä asiakaspalvelija.

Koen olevani ainakin aika asiakaslähtöinen, asiakkaita vartenhan tätä tehdään.

Tärkeintähän on se, että yrittää saada asiakkaan rahoille vastinetta, sillä että se tuote on laadukas.

Koen olevani aika innostava ja asiakkaan toiveet hyvin kartoittava asiakaspalvelija.

Vastaajista monet korostivat mukautuvaisuutta ja asiakaskohtaisesti räätälöidyn palvelun tärkeyttä. Erilaisten asiakastyyppeiden tunnistaminen ja sitä kautta palvelun muotoilu koet-tiin tärkeäksi. Osa vastaajista lisäsi myös, että on tärkeää olla asiakkaan tasolla, jotta kes-kinäinen luottamus saadaan syntymään ja asiakaspalvelun laatu säilyy. Osalle vastaajista

on tyypillistä pyrkiä haastamaan asiakasta palvelutilanteessa, toki asiakkaan toiveita kuunnellen.

Tykkään kuunnella ja haastaa itseäni ja toisaalta myös asiakasta uusissa jutuissa, mutta ei mun tarkoitus ole myydä viinejä mistä mä tykkään vaan pidän tosi tärkeänä että myyn sellasia mistä asiakas tykkää.

Katson vähän liian pitkään silmiin ja haastan niitä, juttelen niille, yritän päästä kuplan sisälle. Ja sitten kun on sinne päässy, niin uskallan keskustella rehellisesti.

Pitää aina löytää se vähän tietty tyyli, et kun kaikille asiakkaille ei voi olla ihan samanlainen ja siinä koen olevani aika hyvä.

Ihmiset on helppo saada ostaan kun oot heidän kanssa samalla viivalla.

Kysymykseen tuli paljon vastauksia, jotka kuvailevat haastateltavan persoonaa ja ajatusmaailmaa. Persoonalliset näkökulmat korostuivat kokonaisvaltaisesti niin työn kuin muidenkin aiheiden kohdalla.

Aika sellanen suomalaisen suorapuheinen.

Mä oon ihan hyvä myymään.

Kovin iloinen ja puhelias persoona mä oon ja yleensä siitä oon saanu ihan hyvää palautetta.

Nöyrä ja oppivainen asenne on tärkeä.

Aina ollu skeptinen...tää kulttuuri ei edisty mihinkään, kun meille opetetaan edelleen kaikkee perse edellä puuhun menemistä just viinien suhteen. Se että on tietotaitoo, on eri asia, ku ajattelee jähmeesti niistä asioista. Ku tiedon tarkotushan on se, että pystyy kyseenalaistaan, että ei tää oookkaan ihan näin. Se näkyy ihan kaikessa sommelierin ammatissa.

Sommelierina työskentelevistä haastateltavista osa kuvaili työnkuvaansa ja siihen liittyviä osaamisvaatimuksia seuraavasti:

Koska sommelierina mun työ on myöskin pestä vessat, ja siivota ja tehdä kaikkea muuta kivaa et myöskin ne käytännön työtehtävät mitä mulla täällä on, kantaa vettä ja purkaa kuormaa niin on hyvin kaukana siitä mitä niinkun se sommelier-nimike voi jollekulle tarkoittaa et mä vaan pyörisin viinipullon kanssa täällä kaatelemassa viiniä. Ei, mä oon samalla tiskari ja astiahuoltaja ja siivooja. Joskus myöskin vien jotain annoksia ja myyn jotain.

Luulen että menee vielä hetki, että pääsen tuohon sommelierin työhön sisälle... Mutta se roolin pitäminen on se missä on haastetta, ja tietty sen juomatuotteen hallitseminen, täällä on paljon uusia tuotteita niin se vie aikaa. Kovaa vauhtia mennään eteenpäin, kyllä sitä paikkansa löytää sitte.

Vastaajat korostivat oman opiskelun merkitystä osaamisen kehittämisessä ja ylläpitämisessä. Kirjojen ja artikkelien lukeminen koettiin vastaajien kesken tärkeänä, samoin viinien säännöllinen maistaminen. Tietojen kertaaminen ja päivittäminen mainittiin useiden vastaajan toimesta, lisäksi maahantuojien maistattaminen ja opastaminen koettiin tärkeäksi. Myös internet ja sosiaalinen media mainittiin trendien ja ihmisten kiinnostuksen kohteiden seuraamisen kannalta.

Oikeestaan mun elämä pyörii pitkälti viinin ympärillä. Oli se opiskelua, työtä tai vapaa-aikaa, kaikki vähän samaa. Se on elämäntapa.

...Harjotellaan sokkojen tekoo, joskus harjotellaan jotain tekniikkaa, jos on kunnolla aikaa, ihan dekantointia tai samppanjan tarjoilua tai mitä tahansa.

Sit just maahantuojien kanssa maistaminen, että pääsee maistamaan erilaisia tuotteita, tärkeää on, että maistaa samaa tuotetta monesti mutta tietysti että maistaa myös uusia on tärkeää.

Kun maistan, mietin miten minä maistan verrattuna siihen mitä se on, sitten maistan tuotetta uudelleen myöhemmin, että maistuuiko samalta ja johtuuiko minusta vai tuotteesta jos maistuu samalta.

Paljon lukemista ja asioiden kertaamista. Kun on niin paljon asioita juomamailmassa, niitä pitää kerrata monesti ihan perusduunissakin. Kaikkee nippelitietoo kun ei voi muistaa.

Kollegoiden kanssa asioiden läpikäyminen, hyvän tai huonon illan läpikäyminen, yli päätään. Yhdessä juttelu serviisistä on tärkeää ja se vie eteenpäin.

Nuorten saliammattilaisten kilpailutoimintaa koskien saatiin hyvin monipuolisia vastauksia. Kilpailuun vaadittavia taitoja osattiin nimetä vaivattomasti. Tärkeimmiksi asioiksi nähtiin halu käyttää aikaa oppimiseen ja harjoitteluun, jonka merkitystä korostettiin paljon. Kilpailun koettiin myös motivoivan tietotaitojen kehittämistä ja päivittämistä. Myös teknisten taitojen hallitseminen koettiin olennaiseksi lähes kaikkien vastaajan osalta.

Yllättävän hyvin se kilpailutilanne jäljittelee sitä työtä, toki sua jännittää huomattavasti enemmän.

Sitte asenne ja motivaatio, että jaksaa puurtaa. Pitää lukee paljon, siihen kannattaa painottaa.

Kyllähän ne kisat vaatii niin paljon, kaikki teorialieto ja sokkomaistamista viinien ja viinien suhteen, tarjoilutaitoja, ruoan ja viinin yhdistämistä, menukokonaisuuksia ja tuotteiden ja viinien tuntemista, niin kyllähän se vaatii tosi paljon että siellä pärjää.

Useimmiten niissä kisoissa pärjää ne, jotka on opeteltu niitä tehtäviä.

Osa vastaajista mainitsi, että kyseinen kilpailu on matalan kynnyksen kilpailu osallistua. Haastatellut korostivat, että kilpailu on ennen kaikkea itsensä kehittämistä. Sinne on myös mahdollista mennä selvittämään oman osaamisen taso, ilman pelkoa epäonnistumisesta. Kilpailuun osallistuvan olisi myös hyvä harjoitella jonkun aiemmin kilpailuun osallistuneen tai kilpailutoimintaan perehtyneen kanssa etukäteen.

Mun mielestä se kisaamiseen lähteminen ei vaadi sitä et sun pitää osata kaikki, koska kun sä meet kisaamaan niin sun pitää mennä rohkeesti kattoon millasta se on, mitä siellä tehdään ja mitä mun kannattaa opetella, jos haluan mennä uudestaan.

Ehdottomasti sitä kannattaa kokeilla, koska et sä voi tietää onko se kivaa vai ei. Ja vaikka oiskin pihalla siellä, niin ei se maailma kaadu siihen.

Sen takia on hyvä mennä sinne jännityksen alaiseksi ja stressin alaiseksi, se on erilaista, ku työn kiire ja stressi.

Kyllähän ne on suunniteltu sillee, että niistä (kilpailutehtävistä) on apua oikeassa elämässäkin.

Siellä kohtaa paljon kollegoja joilta voi oppia, niiden kilpailutilanteiden lisäksi.

Haastateltavat mainitsivat, että kilpailua voi suositella sellaisille henkilöille, jotka ovat valmiita käyttämään paljon aikaa valmistautumiseen. Perustaitojen tulisi olla hallinnassa kilpailuun osallistuvilla. Myös motivoitunut asenne ja kilpailuhenkisyys ovat olennaisia piirteitä. Halu haastaa itsensä mainittiin useamman haastatellun toimesta.

Jos sä oot intohimonen ja innostunu ja oot valmis käyttään aikaa siihen oppimiseen, niin sit mun mielestä kilpailutoiminta ylipäänsä on kiva tapa pitää sitä omaa motivaatioo yllä ja haastaa itseään.

Sellaiselle kenellä on kokonaisvaltaisesti mielenkiintoa...ei ainoastaan toiminnallinen tapa, ehdottomasti täytyy olla mielenkiintoa siihen kokonaisuuteen.

Haastateltujen ammattilaisten vastauksissa mainittiin kilpailujen kehittäneen arkisessa työssä vaadittavia taitoja sekä opiskeltujen tietojen hyödyntämistä asiakaspalvelussa. Kilpailujen merkitystä verkostoitumisessa ja suhteiden luomisessa pidettiin erittäin tärkeänä.

Kilpailutoiminnan nähtiin edesauttaneen myös esiintymistaitoja sekä vähentäneen jännittämistä. Teknisistä taidoista kilpailujen mainittiin kehittäneen viinin dekantointia sekä pullojen avaamistekniikkaa.

Tavallaan se helpottaa mun päivittäistä työntekoo, että mitä enemmän mä tiedän niin sitä enemmän mulla on työkaluja.

Mulla ainakin henkilökohtaisesti on helpottanu sitä jännitystä, kun ittersä siellä laitto likoon. Se tuo sitä varmuutta omaan tekemiseen, kun sä luotat ittees et sä osaat edes jotain niin se heijastuu sit töissäkin.

Mutta tärkein juttu on se, että tunnen paljon ihmisiä.

Yritän myös muistaa päivittää tietoja sit aina kun ehtii, sen oppi kisoista, lainsäädäntö ja kukas tuolla tekee nykyään viiniä yms. Kyllä siitä hyötyä on ollut, jos ei ois kisannu niin ois varmaan joku osa jääny pois.

Kilpailutoiminnan kehittämistä koskien haastatellut vastasivat hyvin erilaisilla tavoilla. Vastaajilta saatiin esimerkiksi konkreettisia parannusehdotuksia kilpailutehtävien käytännönläheisemmäksi tuomiseksi. Ajankohtaisia taitoja mittaavia tehtäviä kaivattiin tulevaisuuden kilpailuihin. Kilpailutoiminta kaipaisi myös enemmän resursseja sekä rahoitusta kehittyäkseen. Osa vastaajista kaipasi lisää houkuttimia, joilla kilpailijoita saataisiin mukaan enemmän, ja esimerkkeinä mainittiin sponsorien ja yhteistyökumppanien suurempi määrä. Lisäksi painotettiin kilpailun tuomareiden neutraaliutta sekä kilpailutehtävien tehtävänannon identtisyttä kilpailijoiden kesken. Markkinoinnin ja promootion määrää haluttaisiin lisätä. Lisäksi toivottiin, että järjestämistoimintaan saataisiin yhä enemmän kiinnostuneita mukaan.

...tulla vielä enemmän tähän päivään, että mitä nykyään vaaditaan ravintoloissa, eikä vain vanhanaikasia tekniikoita jotka, tottakai pitää osata, mutta ehkä tehtävänantoja ja tollasia vois miettiä nykyisten asiakkaiden kannalta.

...koska ne (käytännönläheiset tehtävät) on sitte niitä asioita, missä sä oikeesti näytät sun ammattitaidon.

Salityö on käytännönläheistä kuitenkin... kun kaikki ei kuitenkaan oo hyviä siinä teoriassa, niin sitte toiminnallisuudella vois päästä näyttämään niitä parempia taitojaan mitä työssä tarvitaan.

Rahotus? En tiedä miten sitä on siellä. mutta jos nyt tosissaan yrittää kilpailla verrattuna vaikka naapurimaihin, niin kyllähän sitä massia pitäis olla aika paljon.

Promoominen ja markkinointi pitäis olla isompaa, että saatais arvostusta kasvamaan ja sitte sitä kautta saada enemmän sponsoritoimintaa ja sit taas se toimii molempiin suuntiin, et se kannustaa osallistumaan, jos on hyvät palkinnot ja sitte sillä saa arvostusta.

Eri puolilta suomea tai eri paikoista tai eri konserneista ihmisiä mukaan, se vois jollain tapaa laajentaa sitä, että mihin se kisa keskittyy.

Tuomareiden pitää olla täysin neutraaleja, ei saa puhua tai elehtiä. Se vaikuttaa siihen suoritukseen tosi paljon, tulee epävarmuus ja paska fiilis.

Ainakin se, että kaikki tehtävänannot kirjoitetaan ja luetaan täysin samalla tavalla kaikille kilpailijoille.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyötä varten oli asetettu kolme tutkimuskysymystä. Pääpaino oli kahden ensimmäisen kysymyksen kohdalla ja kolmannen kysymyksen kohdalla tutkimuksen painotus keskittyi liitteeksi tulleen oppaan tekoon. Ensimmäinen kysymys tutki millaista osaamista ravintola-alan ammattilaiselta vaaditaan. Aihetta tutkittiin koulutustaustan, urakehityksen sekä teknisten ja sosiaalisten taitojen kautta. Toisessa kysymyksessä pyrittiin saamaan vastaus siihen, miten nuorten saliammattilaisten kilpailu tukee ammatillista kasvua. Tätä kysymystä varten kerättiin kokemusperäistä tietoa kilpailuun osallistuneilta ammattilaisilta. Kolmanneksi kilpailulle haluttiin luoda muistilista niistä asioista, mitä kilpailuja järjestävän tahon tulee huomioida. Muistilista pyrittiin luomaan mahdollisimman yksinkertaistetuksi, jotta lukijan olisi vaivatonta saada käsitys järjestämisprosessin eri vaiheista.

Tutkimuksen ensimmäistä kysymystä käsiteltiin nykypäivän ja tulevaisuuden näkökulmista sekä haastateltujen henkilökohtaisen kokemusten kautta. Kirjoista, artikkeleista sekä asiantuntijoilta kerätty teoretieto vahvistui tutkimuksen teemahaastattelun avulla. Alan ammattilaisen asiakaspalvelutaidoissa painotettiin persoonallisuutta, joustavuutta sekä henkilökohtaisesti räätälöityä palvelua. Sosiaalisten taitojen lisäksi painotettiin ravintolan roolia elämysten luomisessa, teknistä osaamista sekä tuotetietouden kasvavaa osaamistarvetta. Huippuammattilaiseksi kasvaminen vaatii myös opiskelua ja kouluttautumista. Jokainen haastateltu on hankkinut lisäkoulutusta työnsä ohessa ja painottaa edelleen opiskelun ja tietotaitojensa kehittämisen ja päivittämisen tärkeyttä.

Toinen kysymys pyrki selvittämään, millaisia vaikutuksia kilpailutoiminnalla on ollut ammatilliseen kasvuun. Neljä vastaajaa mainitsi, että uusien ihmisten tapaaminen ja verkostoituminen on ollut kilpailun yksi parhaimmista anneista. Kaksi henkilöä mainitsi suoraan, että kilpailutoiminnan tuoman näkyvyyden avulla he ovat saaneet myös työtarjouksia. Myös arkisen työn koettiin helpottuneen niin teknisten taitojen kuin tietoudenkin kehittymisen myötä. Kilpaileminen nähtiin myös oivallisena tapana mitata oman osaamisen taso.

Tutkimuskysymyksistä viimeinen pohti, miten nuorten saliammattilaisten kilpailut voitaisiin konseptoida selkeään muotoon. Kysymys muotoutui hieman työn edetessä, ja lo-

pullisessa muodossa pohdittiin mitä kilpailun järjestäjän tulee tietää. Tällä ajatuksella luotiin liitteeksi muistilista (Liite 2.), joka ohjeistaa lukijalleen pääpiirteet kilpailun järjestämisestä. Teoriaosuudessa pohdittiin tapahtumajärjestämisen vaiheita sekä konseptoinnin ja markkinoinnin aihealueita. Lisäksi haastateltiin kilpailun organisoinnista vastaavia henkilöitä, jotka kertoivat järjestämisprosessin olennaisimmista vaiheista. Näiden tietojen avulla saatiin käsitys huomioonotettavista kohdista, jotka oppaassa mainitaan. Valmiin oppaan visuaaliseen ilmeeseen panostettiin, jotta se olisi lukijalleen mielenkiintoa herättävä. Se kertoo pääkohdat ja antaa yleiskäsityksen järjestämisprosessista ja vastaa myös tutkittuun kysymykseen.

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat melko hyviä. Päteväksi tutkimuksen tekee se, että haastatellut ovat menestyneet kilpailussa hyvin eri tavoin ja he ovat osallistuneet kilpailuun eri vuosina. Haastatellut työskentelevät myös erilaisissa työpaikoissa ja työtehtävissä, joka osaltaan vaikuttaa myös kilpailutoiminnan vaikutuksiin ammatilliseen kehitykseen nähden. Esitetyt haastattelukysymykset olivat kaikille samoja ja haastattelut suoritettiin jokaisen henkilön kanssa ilman häiriötekijöitä. Työssä käytettiin runsaasti erityyppisiä lähteitä ja niiden tuoreuteen kiinnitettiin huomiota. Lisäksi asiantuntijoina haastateltiin kilpailutoiminnasta vastaavia henkilöitä. Saadut tulokset tukivat pääsääntöisen hyvin teoreettista viitekehystä ja sen perusteella päätelmät voidaan nähdä luotettavina. Haastatteluun valitut henkilöt sekä heille esitetyt kysymykset olivat oikeanlaisia opinnäytetyön halutun tuloksen kannalta. Tapaustutkimuksen soveltaminen tutkimusstrategiana ja teemahaastattelun käyttö tutkimusmenetelmänä olivat onnistuneita valintoja. Pätevyyttä olisi voinut lisätä haastateltavien määrää lisäämällä, mutta viideltä henkilöltä kerätty tieto koettiin tässä työssä riittäväksi.

Hyvää reliabiliteettia tukee haastattelujen nauhoittaminen, jonka avulla analysointi helpottui ja vastaukset saatiin taltioitua sanatarkasti. Haastatteluilla saatiin sekä yhteneväisiä että eroavia tuloksia. Kysymysten asettelu olisi voinut olla vielä tarkempi, jotta tulokset olisivat olleet johdonmukaisempia. Eroavaisuudet eivät kuitenkaan olleet erityisen merkittäviä ja ne johtuivat pääsääntöisesti haastateltujen erilaisista vastaustyyleistä, persoonallisuudesta sekä vastaajien keskenään erilaisista, tämänhetkisistä työtilanteista. Luotettavuutta olisi voinut lisätä haastattelun toistamisella, mutta työn aikataulun vuoksi tämä ei ollut mahdollista. Tutkimustulosten hyödyntäminen ja käyttötapa on saattanut vaikuttaa vastaajien halukkuuteen vastata täysin avoimesti ja rehellisesti. Vastaukset käsiteltiin kuitenkin anonymisti, eikä kukaan haastatelluista ole identifioitavissa tutkimustuloksista.

Tutkimustuloksia lukiessa tämä tulee kuitenkin pitää mielessä ja lukijan tulee suhtautua pienellä kriittisyydellä vastauksiin.

8 POHDINTA

Valmista työtä tutkimuksen suunnitteluprosessiin arvioitaessa, voidaan sanoa suunnittelun olleen melko onnistunut. Johdannossa kuvatut tavoitteet täyttyivät ja työ eteni suunnitelmien mukaan, vaikka loppuvaiheessa kiire meinasikin tulla. Viimeinen teemahaastattelu oli kuusi päivää ennen valmiin työn palautusta. Motivaation kannalta koettiin noususuhdanteista kehitystä, sillä työn tutkimusvaihe ja siihen liittyneet haastattelut koettiin mielenkiintoisimmiksi työvaiheiksi. Kahteen tutkimuskysymykseen saatiin vastaus erittäin hyvin. Kolmas, työn liitteeseen pohjannut kysymys, muotoutui hieman matkan varrella. Lopullisessa muodossaan siihen saatiin kuitenkin hyviä vastauksia. Myös omat tavoitteet ja työtä kohtaan asetetut ennakko-odotukset täyttyivät.

Tutkimuksen tulokset vastasivat melko hyvin odotuksia. Ennen tutkimusta oli hankalaa pohtia esimerkiksi saliammattilaisen osaamisvaatimuksia tarpeeksi laajasta näkökulmasta. Sosiaalisten ja psykologisten taitojen merkitys on suurempaa, kuin oletettiin. Kilpailutoiminnan tuesta ammatilliseen kasvuun ei ollut juurikaan aiempaa tietoa, ennen kuin kilpailuun osallistuneita päästiin haastattelemaan. Ennakko-odotuksia tähän kysymykseen ei juurikaan ollut, joten kaikki tutkimuksen avulla saatu data oli henkilökohtaisesti uutta ja mielenkiintoista tietoa. Kilpailun järjestämisestä ylipäänsä oli hieman aiempaa tietoa, mutta nuorten saliammattilaisten kilpailun kohdalla tiedettiin vain mediasta ja lehdistä luettuja asioita. Kokonaiskäsitys työn jälkeen on paljon selkeämpi.

Tutkimuksen avulla lukija voi saada kokonaisvaltaisen käsityksen ravintolan saliammattilaisen työstä ja osaamisvaatimuksista. Usein artikkeleissa kerrotaan yhden henkilön näkemyksiä, mutta tämän työn avulla useamman ammattilaisen ajatukset saatiin koottua yhteen. Työtä varten saatiin myös hieman poikkitieteellistä näkökulmaa esimerkiksi viinintekijää haastatteleamalla, ja sen ansiosta näkökulmia on useampia. Tutkimustulokset esimerkiksi tulevaisuuden saliammattilaisen osaamistarpeista ovat käyttökelpoisia ja antavat konkreettisia kehitysideoita ravintolan salissa työskenteleville. Huippuammattilaiselta vaadittavat ominaisuudet kiinnostavat myös varmasti monia alalla työskenteleviä.

Tutkimuksen avulla luotiin muistilista, jota toivottavasti voidaan hyödyntää tulevaisuuden kilpailuja järjestettäessä. Jokaiselta haastatellulta saatiin myös kehittämisideoita, joi-

den avulla voidaan tehdä toimenpiteitä kilpailun kehittämiseksi. Entistä toiminnallisemmalle ja ajankohtaisemmalle kilpailulle on tulevaisuudessa kysyntää, ja onkin havaittavissa, että nuorten saliammattilaisten kilpailu on suuntaamassa sitä kohti. Kilpailun järjestämiseen vaadittaisiin myös enemmän resursseja, joka toki oli myös järjestävien henkilöiden tiedossa jo ennen tutkimusta. Lisäresurssien avulla voitaisiin saada myös rahoitusta, jonka avulla kilpailutoimintaa voitaisiin kehittää entisestään, esimerkiksi runsaamman markkinoinnin ja promoamisen avulla.

Kilpailuissa on parhaimpana vuotena ollut mukana seitsemän kilpailijaa (Pietilä 2018). Keskimääräinen osallistujamäärä on viiden ja kuuden välillä. Vaikka kilpailun toiveena on matala osallistumiskynnys, ei kisaajia ole kuitenkaan saatu houkuteltua enempää mukaan. Tähän asiaan toivottiin muutosta ja ehdotuksena tähän ongelmaan, runsaamman markkinoinnin lisäksi, on oppilaitoksiin tiedottaminen. Tulevaisuuden saliammattilaisia koulutetaan parhaillaan ja heidät pitäisi saada innostumaan kilpailutoiminnasta. Opettajien ja lehtoreiden tiedottaminen sekä nuorien opastaminen voisi tuoda mukanaan lisää kilpailijoita tulevana vuosina. Kilpailussa vaadittavia taitoja voitaisiin esitellä jo koulutuksen aikana, jolloin innokkaat opiskelijat voisivat aloittaa harjoittelun jo aikaisessa vaiheessa. Tämä voisi madaltaa osallistumiskynnystä tulevaisuuden kilpailuihin.

Opinnäytetyön pohjalta syntyi ideoita myös jatkotutkimukselle. Jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä kilpailemiseen osallistujien näkökulmasta. Työn tarkoituksena voisi olla esimerkiksi valmistautumisoppaan luominen, joka olisi suunnattu kilpailuun osallistujalle. Tämän oppaan avulla saisi kattavasti tietoa, miten kilpailuja varten voi harjoitella, mitä kilpailussa tulee osata ja mitä muuta tulee ottaa huomioon. Tutkimuksessa voitaisiin syventyä laajemmin muihinkin Suomessa järjestettäviin kilpailuihin nuorten saliammattilaisten kilpailun lisäksi. Myös huippuammattilaisen osaamisvaatimuksia olisi mahdollista tutkia laajemmin. Jatkotutkimuksessa voitaisiin haastatella ammattilaisia Suomen ulkopuolelta ja työn tavoitteena voisi olla esimerkiksi muualla Euroopassa työskentelevien ammattilaisten osaamistason tutkiminen ja sen vertaaminen suomalaisten osaamiseen.

LÄHTEET

- Alcalá, C. 2014. The origins and future of the sommelier. Bodegas Torres. Wine Planet blog. Luettu 27.11.2018.
<https://www.torres.es/en/blog/wine-planet/origins-and-future-sommelier>
- Ammattinetti. Ravintolan tarjoilija. Luettu 8.11.2018.
http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/633_ammatti
- Berglund, N., viinintekijä. 2018. Sähköpostihaastattelu. 4.12.2018.
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.
- Chaîne des Rôtisseurs Finlande. Association Mondiale de la Gastronomie. 2018. Luettu 25.10.2018.
<https://www.rotisseurs.fi/>
- Chaîne des Rôtisseurs. Competitions. Past events & winners. 2018. Luettu 25.10.2018.
<https://competitions.chainedesrotisseurs.com/base.php?code=184>
- Elo-Säätiö. Vuoden Tarjoilijat. Päivitetty 31.10.2018. Luettu 29.11.2018.
<http://www.elo-saatio.fi/vuoden-tarjoilijat>
- Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. 2nd ed. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. & Page, S. 2016. Event Studies. Theory, research and policy for planned events. Third edition. PDF-tiedosto. Luettu 16.10.2018.
file:///C:/Users/Kayttaja/Downloads/9781317481614_googlepreview.pdf
- Goldblatt, Dr. J. 2002. Special Events: Twenty-first century global event management. Third edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Helakorpi, S. 2017. Knowhow – tietoa ja taitoa. Luettu 9.11.2018.
<https://sites.google.com/site/skillsknowhow/home/ammattitaito>
- Helakorpi, S. 2005. Työn taidot. Ajattelua, tekoja ja yhteistyötä. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.
- I+D yritysmuotoilutoimisto. 2017. Konseptointi. Luettu 3.11.2018.
<http://id.agency/suunta/konseptointi/>
- Institute of Masters of Wine. Luettu 29.11.2018.
<https://www.mastersofwine.org/en/education/general-info.cfm>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.
- Johansson, E. 2018. Ravintolamuoti: Kotimainen keramiikka. Viini-lehti. 13.4.2018. Luettu 1.12.2018.
<https://viinilehti.fi/2018/04/muodissa-kotimainen-keramiikka/>

- Karjalainen, M. 2017. Tarkka viinimaku ei riitä – nyt haetaan monitaitoista mestaria. Helsingin Uutiset. Luettu 20.11.2018.
<https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/522612-tarkka-viinimaku-ei-riita-nyt-haetaan-monitaitoista-mestaria>
- Kohtaamistoimisto Tapaus. 2018. Tapahtumamarkkinointi-digiopas. Luettu 31.10.2018.
<https://www.tapaus.fi/oppaat/tapahtumamarkkinointi-digiopas>
- Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea ammattikorkeakoulu. Luettu 19.10.2018.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Koskinen, I. 2005. Haastattelut. University of Art and Design, Helsinki. Powerpoint-esitys. Luettu 3.12.2018.
<http://www2.uiah.fi/~ikoskine/ke62-2005/ke62-2005-haastattelut.pdf>
- Laurea. Palveluliiketoiminnan koulutus. Luettu 8.11.2018.
<https://www.laurea.fi/koulutus/palvelualat/restonomi-amk/>
- Leskinen, S. 2011. Tapahtumajärjestäjän opas. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35251/Leskinen_Satu.pdf?sequence
- Liikenteen tutkimuskeskus Verne. Tiedon analysointi. Tampereen teknillinen yliopisto. Luettu 4.12.2018.
<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>
- Madberg, A. 2016. Munchies. This tiny Finnish distillery makes some of the world's best gin. 6.4.2016. Luettu 1.12.2018.
https://munchies.vice.com/en_us/article/kbkyez/this-tiny-finnish-distillery-makes-some-of-the-worlds-best-gin
- Miettinen, S. 2011. Palvelun konseptointi. Luettu 3.11.2018.
<https://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi>
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Näyttötutkinnon perusteet. 2005. Tarjoilijan ammattitutkinto. Opetushallitus. Luettu 8.11.2018.
https://www.oph.fi/download/111121_tarjoilija_ammattitutkinto.pdf
- Oinas, P. 2011. Tapaustutkimus. Laadullisen tutkimuksen suuntaukset. 9/2011. Lapin yliopisto. Luettu 2.12.2018.
<http://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=70f29511-8a76-4b33-a5dd-50214af6c2c9>
- Paltamaa, H. 2017. Näkökulmia suomalaisen ravintola-alan tulevaisuuteen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. YAMK-opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132817/Paltamaa_Harri.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pasanen, K. & Hakola, E. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Luettu 20.10.2018.

http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A166-Kulttuuritapahtumien-matkailullinen-merk_2009.pdf?dl

Pietilä, L. ravintoloitsija. 2018. Puhelinhaastattelu 3.12.2018. Haastattelija Hannula, M.

Raseko. Tarjoilijan ammattitutkinto. Luettu 8.11.2018.

<https://www.raseko.fi/tarjoilijan-ammattitutkinto/>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Routio, P. 2007. Tapaustutkimus. Luettu 3.12.2018.

<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/071.htm>

Ruohotie, P. 2002. Oppiminen ja ammatillinen kasvu. Juva: WS Bookwell Oy.

Ruohotie, P., Nokelainen, P. & Korpelainen, K. 2009. Ammatillisen huippuosaamisen mallintaminen. Tutkimussuunnitelma. Tampereen yliopisto. Ammattikasvatuksen tutkimus- ja koulutuskeskus. Luettu 29.11.2018.

http://www15.uta.fi/arkisto/aktk/projects/move/pdf/OPM_MoVE_tutkimussuunnitelma.pdf

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. KvaliMOTV – menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 3.12.2018.

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.

Salmivaara, T. Kossukola ei ole cocktail – juomatrendit saapuvat hiljalleen myös Lahteen. Radio Suomi Lahti. 30.3.2018.

Sinivirta, J. & Sinivirta, P. 2007. Samppanja. Naurun airut, onnen polttoaine. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Suomen Sommelierit Ry. Luettu 8.12.2018.

<https://www.sommeliers.fi/>

Suominen, C. Echanson. 2018. Haastattelu 27.11.2018. Haastattelija Hannula, M. Litteroitu. Tampere.

TAMK. Opetussuunnitelmat. Palveluliiketoiminnan koulutus. Luettu 8.11.2018.

<http://opinto-opas-ops.tamk.fi/index.php/fi/170/fi/49589>

The Accepted Practices Exchange. 2004. The APEX Event Specifications Guide Template. Doc-tiedosto. Päivitetty kesäkuu 2005. Luettu 16.10.2018.

http://www.eventscouncil.org/Files/APEX/APEX_Event_Specifications_Guide.pdf

Tilastokeskus. Käsitteet – kvalitatiivinen tutkimus. Luettu 3.12.2018.

https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html#tab1

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannus-osakeyhtiö Tammi: Helsinki.

Turun ammatti-instituutti. Aikuiskoulutus. Viinimestarikoulutus. 2018. Luettu 8.11.2018.

<http://services.aikuiskoulutus.fi/public/koulutukset/opetussuunnitelma.cfm?opsi=B34D43DA-5056-8200-4A0C1E5855B58BB3&ala=3&jt=0&rm=0&suunta=s&cpage=2>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Alma Talent. E-kirja.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4.painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vanne, M. 2018. Fleksaa Fleksaa. Viini-lehti 5/2018.

Wine & Spirit Education Trust. Qualifications. 2018. Luettu 8.11.2018.

<https://www.wsetglobal.com/qualifications/>

Wine & Spirit -kurssit. Viinikoulu Perho PRO. 2016. Luettu 8.11.2018.

<https://perho.fi/aikuiskoulutus/viinikoulu/>

Yksjärvi, T. 2016. Gastro Helsinki. Ei tukka tarjoilijaa tee – vai tekeekö sittenkin? Gastroblogiaa. Julkaistu 7.1.2016. Luettu 23.11.2018.

<https://gastro.messukeskus.com/2016/01/07/ei-tukka-tarjoilijaa-tee-vai-tekeeko-sittenkin/>

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun haastattelukysymykset

SALIAMMATTILAISEN OSAAMINEN

Mitkä ovat mielestäsi ravintolan saliammattilaisen tärkeimmät osaamisalueet?

Millaista osaamista ravintolan saliammattilaiselta vaaditaan tulevaisuudessa?

HENKILÖKOHTAINEN OSAAMINEN

Millainen on ollut henkilökohtainen urapolkusi? Koulutus, työelämä yms.?

Miten kuvailisit itseäsi ja omaa ammattitaitoasi sommelierina?

Miten ylläpidät ja kehität osaamistasi?

NUORI SOMMELIER -KILPAILU

Millaisia taitoja Nuori Sommelier -kilpailussa tarvitaan ja kenelle suosittelisit kilpailuun osallistumista?

Miten kilpailutoiminta on tukenut ammatillista kasvuasi?

Mitä kehitettävää kilpailutoiminnassa olisi?



Kilpailun järjestäminen

YHTEISTYÖKUMPPANIT

- ✦ SPONSORIT - TEHTÄVIIN
- TARVITTAVAT JUOMAT & PALKINNOT
- ✦ TILAN VUOKRAAJA



TUOMARIT

- ✦ JÄRJESTÖN JÄSENIÄ -
- AMMATTILAISET / HARRASTAJAT
- ✦ ULKOPUOLISIA TUOMAREITA
- VOI KÄYTTÄÄ



TIEDOTTAMINEN

~ VUOSI ENNEN KILPAILUA



MARKKINOINTI & VIESTINTÄ

- ✦ ALAYHDISTYKSET
- ✦ SISÄISESTI JÄSENILLE
- ✦ ROTISSEURS.FI



Kilpailija

IKÄ: 21 – 30

OSAAMINEN:

- ✦ RAVINTOLAN SALITYÖSKENTELY:
- TEKNINEN JA SOSIAALINEN
- OSAAMINEN
- ✦ KINNOSTUNUT VIINEISTÄ JA
- JUOMISTA
- ✦ VANKKA TEORIAOSAAMINEN

TEHTÄVÄT:

- ✦ SOKKOTASTING
- ✦ TEORIAKOE
- ✦ MENUUNNITTELU
- ✦ SAMPPANJAN TARJOILU
- ✦ VIININ DEKANTOINTI
- ✦ ALKOHOLIN TUNNISTAMINEN
- ✦ "YLLÄTYS TEHTÄVÄ"

