

PEREHDYTYSKANSIO
ALKOHOLIJUOMIIN
CASE: RAVINTOLA FRANSMANNI

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ravintolan johtaminen
Opinnäytetyö
Syksy 2007
Elina Aalto
Minna Kajasrinne

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

AALTO, ELINA & KAJASRINNE, MINNA: Perehdytyskansio alkoholijuomiin
Case: Ravintola Fransmanni

Ravintolan johtamisen opinnäytetyö, 30 sivua, 51 liitesivua

Syksy 2007

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee palvelun laatua ja sen parantamista sekä perehdyttämistä palvelualoilla. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Sokos Hotel Helsingissä sijaitsevan ravintola Fransmannin kanssa kehittämään heidän palvelunsa laatua ja uusien työntekijöidensä perehdyttämistä.

Teoriaosassa käsitellään palvelun laatua, sen osatekijöitä, asiakkaan kokemaa palvelun laatua, palvelun laadun parantamista sekä sen toimimista yrityksen kilpailuetuna. Perehdyttämisestä käsitellään sen lähtökohtia ja suunnittelua, perehdyttämistä palvelualoilla, uuden työntekijän perehdyttämistä ja työntekijöiden sitouttamista yritykseen.

Palvelun laadulla ja sen parantamisella tarkoitetaan asiakkaiden kokemaa palvelun laatua. Palvelun laatu muodostuu siitä, miten yrityksen tarjoama palvelu kohtaa asiakkaiden asettamat odotukset ja toiveet. Yksi hyväksi koetun palvelun laadun osatekijöistä on työntekijöiden pätevyys eli onko heillä tarvittavat tiedot ja taidot vastata asiakkaiden tarpeisiin. Perehdytyskansio vaikuttaa tähän osatekijään ja yhdessä muiden osatekijöiden kanssa parantaa palvelun laatua Fransmannissa.

Perehdyttämisellä tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla uusi työntekijä oppii tuntemaan uuden työpaikkansa kokonaisvaltaisesti. Hyvin suunnitellun perehdyttämisen avulla työntekijä saa yrityksestä myönteisen kuvan ja sitä kautta sitoutuu työpaikkaan paremmin. Työntekijöiden sitouttaminen onkin tärkeää, sillä ammattitaitoisista työntekijöistä on pulaa. Perehdytyskansion avulla uusille ja nykyisille Fransmannin työntekijöille luodaan myönteistä kuvaa heidän työpaikastaan.

Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu perehdytyskansioista, joka käsittelee Fransmannin alkoholijuomia tuoteryhmittäin ja yksittäisinä tuotteina. Perehdytyskansio on tiivis ja ajankohtainen tietopaketti sekä uusille että vanhoille työntekijöille. Se on helppo ja nopea käyttää ja sen tiedot ovat helposti omaksuttavissa.

Ravintoloista puuttuu tietoa alkoholijuomista helposti hallittavassa muodossa. Perehdytyskansion avulla Fransmanni pystyy hieman paremmin vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin ja kehittämään samalla työntekijöiden tietämystä ravintolan tuotevalikoimasta.

Asiasanat: palvelun laatu, perehdyttäminen, alkoholijuomat

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

AALTO, ELINA & KAJASRINNE, MINNA: Introduction guide to Alcoholic
Beverages
Case: Restaurant Fransmanni

Bachelor's Thesis of Restaurant Management, 30 pages, 51 appendices

Autumn 2007

ABSTRACT

This research deals with service quality, improving it and briefing and introduction in the service industry. This research was made in co-operation with Sokos Hotel Helsinki's restaurant Fransmanni to improve their service quality and introduction of the new employees.

The theory part explains service quality, what it consists of, customers' opinion of the service quality, improving the service quality and its meaning as a competitive edge to the business. The theory of introduction deals with basis of introduction, planning it, introduction in the service field, introduction of a new employees and committing the new employees to a certain company.

Service quality and improving it means customers' experience of the service quality. The service quality shows how the service that the company provides meets the customer's expectations and hopes. One of the elements of service quality is the qualifications of the employees i.e. if they have the skills and knowledge that meet the customer's need. Our introduction guide deals with this element and together with the other elements improves the service quality in the restaurant Fransmanni.

Introduction means the actions that help the new employees thoroughly know their new workplace. With the well planned introduction the new employees get a positive image of the company and in that way they are more committed to the company. The commitment of the new personnel is important because there is a shortage of good employees in restaurant business. With our introduction guide we create a positive image of the restaurant Fransmanni to the new and old employees.

The empirical part consists of an introduction guide that deals with the alcoholic beverages of the restaurant Fransmanni by product group and as independent products. The introduction guide is a compact and up-to-date guide for the new and old employees. It is easy and quick to use and the information is easy to digest.

Restaurants seem to lack information about alcoholic beverages in an easy-to-digest form. With our introduction guide the restaurant Fransmanni can easier meet the customer's expectations and needs. At the same time the introduction guide increases the knowledge of the employees about the product range in the restaurant.

Key words: service quality, introduction, alcoholic beverages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	2
2	PALVELUN LAATU	3
2.1	Palvelun laatu-ulottuvuudet	3
2.2	Palvelun laatu yrityksen kilpailuetuna	5
2.3	Asiakkaan kokema palvelun laatu	6
2.4	Palvelun laadun osatekijät	7
2.5	Palvelun laadun parantaminen	10
3	PEREHDYTTÄMINEN	14
3.1	Perehdyttämisen lähtökohtia	14
3.2	Perehdyttämisen suunnittelu	15
3.3	Perehdyttäminen palvelualueilla	16
3.4	Työntekijän sitouttaminen	17
3.5	Uuden työntekijän perehdyttäminen	18
4	PEREHDYTYSKANSIO	20
4.1	Toimeksiantajan esittely ja kilpailutilanne	20
4.2	Rajaukset	21
4.3	Kohderyhmä	23
4.4	Perehdyttäminen Fransmannissa	23
4.5	Palvelun laatu Fransmannissa	24
5	ARVIOINNIT	26
5.1	Opinnäytetyöprosessin kulku	26
5.2	Tavoitteiden toteutuminen	28
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	31

1 JOHDANTO

Aiheidea tähän opinnäytetyöhön lähti liikkeelle meidän omista tarpeistamme. Olemme huomanneet työskennellessämme eri ravintoloissa, että lukuun ottamatta viinejä alkoholijuomatuotteista ei ole mielestämme olemassa riittävästi tietoa henkilökunnalle. Päätimme tarttua ideaan tehdä perehdytyskansion alkoholijuomatuotteista Sokos Hotel Helsingin Fransmannin henkilökunnan käyttöön.

Perehdytyskansion tulisi olla helposti tavoitettavissa sekä nopeasti käytettävissä, koska sitä tarvitaan päivittäisessä asiakaspalvelussa. Kun henkilökunnalla on opas, josta he voivat nopeasti tarkistaa tarvitsemansa tiedot, heidän ei tarvitse turvautua muihin työntekijöihin. Näin säästetään aikaa asiakkaiden palveluun.

Päätimme tehdä perehdytyskansion sellaiseen muotoon, että se jäljittelee jo olemassa olevia oppaita Fransmannissa. Uskomme, että tällä säästymme siltä, ettei kansionme jää lojumaan konttoriin, vaan se otetaan käyttöön jo olemassa olevien oppaiden rinnalle. Tavoitteenamme on myös, että opas mainitaan uutta työntekijää perehdytettäessä, jotta se tulee hänelle tutuksi alusta alkaen.

Tärkeimpänä työmme lähtökohdista on asiakaspalvelun laatu ja sen parantaminen. Uskomme, että oppaan avulla henkilökunta lisää tietämystään tuotevalikoimasta ja osaa myydä paremmin kyseisiä tuotteita. Kun henkilökunta on ammattitaitoista, nousevat ravintolan myyntitehot ja asiakaspalvelu paranee. Tavoitteenamme on myös saada henkilökunta kiinnostumaan myymisestä ja laadukkaasta palvelusta. Toivomme, että kansionme auttaa ammattitaidon kehittämisessä ja helpottaa oppimista. Haluamme, että perehdyttäminen tapahtuu lyhyen ja ytimekkään tietopaketin avulla pienissä määrissä ilman laajoja kursseja kyseisestä aiheesta.

2 PALVELUN LAATU

Perehdytyskansion yhtenä lähtökohtana on palvelun laatu ja sen parantaminen Fransmannissa. Jatkossa käsittelemme palvelun laadusta seuraavia osa-alueita: palvelun laatu-ulottuvuudet, palvelun laatu kilpailuetuna, palvelun laadun osatekijät, laadukkaaksi koettu palvelu ja sen parantaminen. Fransmannin henkilökunta parantaa perehdytyskansion avulla omaa tietämystään alkoholijuomatuotteista. Sen avulla henkilökunnan ammattitaito paranee ja sen myötä myös palvelun laatu paranee. Perehdytyskansion sisällön omaksuminen on yksi laadukkaan palvelun osatekijöistä.

2.1 Palvelun laatu-ulottuvuudet

Yritykset kilpailevat palveluilla eivätkä niinkään fyysisillä tuotteilla. Palveluyritykset ovat tehneet niin aina, mutta nykyään tämä pätee kaikkiin yrityksiin muutamia harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta. Yrityksellä, joka ei hallitse palvelukilpailua, on vaikeuksia säilyä hengissä. (Grönroos 2003, 17-18.) Yrityksessä työskentelevillä ihmisillä on mahdollisuus muuttaa yrityksen tilannetta parempaan muokkaamalla asiakkaiden kokemuksia ja siten luomalla asiakasuskollisuutta (Hopson, Loughary, Murgatroyd, Ripley, Scally & Simpson 1999, 1). Parhaasta mahdollisesti palvelusta seuraa ns. voitto/voitto/voitto-kokemus. Asiakas voittaa saadessaan huippupalvelua, asiakaspalvelija voittaa saadessaan asiakkaan tyytyväiseksi ja siten voi olla tyytyväinen hoidettuaan työnsä hyvin. Myös yritys voittaa, koska palvelun laadun korkea taso tuo asiakkaan uudelleen yritykseen asiakkaaksi, hän kertoo hyvästä kokemuksestaan muille ja yritys saa ilmaista markkinointia. (Hopson ym. 1999, 67-68.)

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (Grönroos 2003, 100). Ravintolassa lopputulosulottuvuus tarkoittaa esimerkiksi ruoka-annosta tai muuta asiakkaalle toimitettua tuotetta ja prosessiulottuvuus taas asiakaspalvelua.

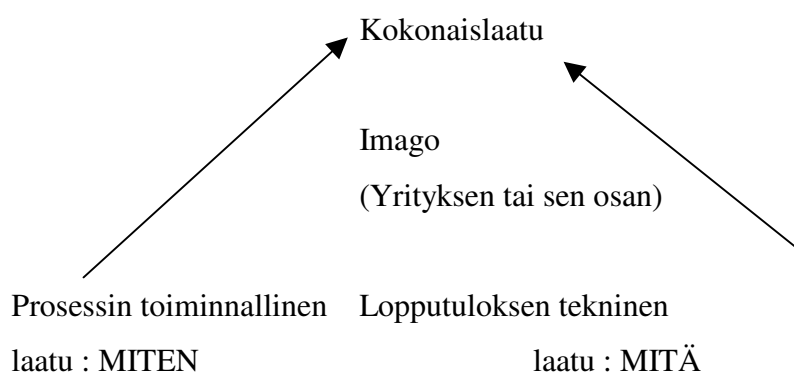
Asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Nämä hetket kuvaavat sitä, mitä konkreettisesti tapahtuu asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisessä vuorovaikutuksessa eli palvelutapaamisessa. Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Tämä

palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka on yksi laadun ulottuvuus, jää asiakkaalle senkin jälkeen kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. (Grönroos 2003, 100.) Hopson ym. (1999, 61) kirjoittavat, että asiakkaan kokemus muokkautuu positiiviseksi tai negatiiviseksi sen mukaan, miten heitä kohdellaan palvelutilanteessa ja mitkä ovat heidän omat odotuksensa.

Grönroos (2003, 100) kirjoittaa, että asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle.

Asiakkaaseen vaikuttaa se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. Tätä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 2003, 101.)

Kolmantena kokonaislaatuun vaikuttavana tekijänä on yrityksen ja paikallisen toimipisteen imago. Mikäli asiakkailla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, he antavat luultavasti pienet virheet anteeksi. (Grönroos 2003, 101.) Kuten Grönroos kirjoittaa, tekninen laatu on hyvin tärkeää, mutta siihen vaikuttaa hyvin läheisesti myös tapa, miten tekninen laatu toimitetaan asiakkaalle. Työllämme aiomme panostaa juuri tähän tapahtumaan eli miten Fransmannissa ruoka- tai juomatuote toimitetaan asiakkaalle. Kun asiakaspalvelu ja tarjoilijoiden tuotetietämys paranevat, ne vaikuttavat asiakkaiden kokemaan kokonaislaatuun.



KUVIO 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2003, 102)

Grönroos (2003, 102) kirjoittaa Rustin ja Oliverin todenneen, että palvelutapaamisen fyysinen ympäristö pitäisi sisällyttää kolmanneksi ulottuvuudeksi, joka vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä- ja miten-

ulottuvuuksien rinnalle lisättäisiin missä-ulottuvuus. Koetun palvelun laadun mukaisesti palveluprosessit sisältävät prosessin ympäristön, joten fyysisen ympäristön tekijät vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2003, 102-103.)

Fyysisen ympäristön vaikutus näkyy nykyään varsin selvästi ravintola-alalla. Monet ravintolat uudistavat sisustustaan modernimpaan suuntaan ja houkuttelevat uusia asiakkaita sen avulla. Aikaisemmin yökerhoja remontoitiin nopeaan tahtiin muutaman vuoden välein. Nykyään tämä tuntuu koskevan myös ruokaravintoloita. Koska kilpailu kovenee entisestään, asiakkaat tutustuvat mielellään uusiin tulokkaisiin, ja tämän vuoksi vanhat ravintolat joutuvat uudistamaan ilmettään.

2.2 Palvelun laatu yrityksen kilpailuetuna

Laatua pidetään yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Yrityksen kilpailuedun sanotaan riippuvan sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laadusta ja arvosta. Liian usein yrityksissä keskitytään vain tekniseen laatuun ja toiminnallista laatua pidetään toisarvoisena. Teknisen laadun strategia on menestyksenkäs vain siinä tapauksessa, että yritys onnistuu kehittämään sellaisen teknisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. (Grönroos 2003, 103.)

Useimmat ravintolat pystyvät tuottamaan nykyään suurin piirtein samanlaatuista ruokaa, joten yrityksen kilpailueduksi nousee välttämättä toiminnallinen laatu eli asiakaspalvelu. Vaikka yritys pystyisi kehittämään loistavan ratkaisun tekniselle laadulle, menestys voi jäädä pelkäksi haaveeksi, jos erinomaisen teknisen ratkaisun vastapainona ovat huonosti johdetut ja hoidetut vuorovaikutustilanteet.

Toiminnallisen laadun kehittäminen saattaa lisätä huomattavasti asiakkaiden saamaa arvoa ja antaa yritykselle tarvittavaa kilpailuetua. Kilpailijat voidaan kukistaa tarjoamalla asiakkaille enemmän ja parempia palveluja, joissa korostetaan toiminnallista laatua. Vaikka toiminnallisen laadun merkitystä korostetaan asiakaspalvelussa, vaatii tekninen laatukin parannuksia tietyin väliajoin. (Grönroos 2003, 104.)

Monet yritykset pystyvät tuottamaan samantasoisien teknisen laadun, joten merkittävin tekijä kilpailuetua tavoiteltaessa on toiminnallinen laatu. Teknisen laadun tason pitää

vastata asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin, mutta toiminnallisen laadun tulisi ylittää ne. Huomioitavaa on kuitenkin se, että jos tekninen laatu heikkenee, heikkenee myös asiakkaiden kokonaiskäsitys palvelun laadusta. (Grönroos 2003, 104.)

Kun yritykset menestyvät alallaan hyvin, niissä saatetaan unohtaa palvelun laadun merkitys. Palvelun ei koskaan pitäisi olla vain palvelun tai tuotteen myymistä, vaan tarkoituksena on tuottaa asiakkaille mielihyvää ja tyytyväisyyttä. Asiakkaan kokema kokemus koostuu 4P-mallin mukaan. Tämä 4P-malli koostuu seuraavista osista: People skills eli ihmissuhdetaidot kuvaa asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelijan vuorovaikutustaitojen laatua. Product eli tuote kuvaa ostettujen tuotteiden laatua. Presentation eli esitys kertoo, miten tuote esitellään asiakkaalle, kuten sisustus tai tuotteiden pakkaukset. Neljäs osa on processes eli prosessi, sen tehokkuus ja ystävällisyys, jonka avulla asiakas saa tuotteen tai palvelun. (Hopson ym., 1999, 68.)

2.3 Asiakkaan kokema palvelun laatu

Asiakkaiden näkökulmasta palvelun laatuun liittyy monia asioita. Asiakkaiden kokeman palvelun laadun pohjalla ovat jo aikaisemmin käsitellyt laadun perusulottuvuudet eli prosessin toiminnallinen laatu ja lopputuloksen tekninen laatu. Asiakkaan kokemaa palvelun laatua nimitetään koetuksi kokonaislaaduksi. (Grönroos 2003, 104.)

Hopson ym. (1999, 62) kirjoittavat, että asiakkaiden kokema palvelun laatu jakautuu kolmeen eri lopputulokseen. Kun palvelu ylittää asiakkaan odotukset, tuloksena on mielihyvä ja ilahtuneisuus. Lopputuloksena tästä seuraa positiivinen mielikuva ja muistettava kokemus. Toinen vaihtoehto on se, että palvelu vastaa täysin asiakkaan odotuksiin ja siten kokemus on neutraali ja huomaamaton. Kolmannessa tapauksessa palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia. Tästä seuraa asiakkaalle pettymystä, turhautuneisuutta ja jopa vihaa yritystä kohtaan. (Hopson ym., 1999, 62.)

Palvelun laatu on hyvää, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi yrityksen imago, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. Grönroosin (2003, 105) mukaan asiakkaiden odotuksiin vaikuttaa suurella osin yrityksen markkinaviestintä, joka pitää sisällään mainonnan, markkinoinnin, www-sivustot ym. Jos tietolähteissä asiakkaalle luvataan liikaa, se

nostaa automaattisesti asiakkaiden odotettua laatua. Jos yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksiin, koettu kokonaislaatu kärsii, ja näin yrityksen imago jää huonoon valoon asiakkaan kokemusten takia. (Grönroos 2003, 105.)

Grönroosin tekstistä selviää hyvin, miten tärkeää yritysten on suunnitella markkinointi ja toteutus yhdessä siten, ettei asiakkaille luvata liikaa. Esimerkiksi hinnoittelu ja ravintolan kapasiteetti tulee ottaa huomioon. Jos yritys rupeaa ahnehtimaan heti alussa, tulee vastaan usein ongelmia kapasiteetin kanssa. Esimerkiksi uusilla ruokaravintoloilla on riski ottaa kaikki asiakkaat ravintolaan sisään ja ajaa sali- ja keittiöhenkilökunta loppuun. Tästä kaikesta kärsii asiakas ja sitä myötä yrityksen imago.

Grönroos (2003, 113) kirjoittaa, että asiakkaiden tunteita ei ole liitetty mukaan palvelun laadun tyytyväisyysmittauksiin. Palvelujen johtamisessa tämä kuitenkin tulee ottaa huomioon. Usein asiakkaiden mielentila vaikuttaa heidän odotuksiinsa ja lopulta koettuun palveluun. Tässä tilanteessa ravintolan tarjoilijat ovat suurimmassa roolissa. Perusajatuksena usein on, että jos asiakas tulee huonotuulisena ravintolaan, hän lähtee sieltä hyvällä mielellä. Kaikissa tapauksissa tämä ei tietenkään ole mahdollista, koska negatiiviset tunteet ovat toisinaan liian voimakkaita. (Grönroos 2003, 113.)

2.4 Palvelun laadun osatekijät

Yksi tunnetuimmista ja vaikuttavimmista palvelun laadun tutkimuksista on Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin 1980-luvulla tekemä tutkimus palvelun laadun osatekijöistä ja siitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua (Grönroos 2003, 115). Kuviossa 2 näkyy yhteenveto Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin tutkimuksen tuloksista eli kymmenestä palvelun laadun osatekijästä.

Tutkimusten myötä Berry, Parasurama ja Zeithaml karsivat palvelun laadun alun perin kymmenen osatekijää viiteen osa-alueeseen. Nämä viisi osa-aluetta ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. (Grönroos 2003, 117; Berry ym.1989, 26-32.)

<p>1. Luotettavuus merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta: yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla laskutus on täsmällistä arkistointi moitteetonta palvelu toimitetaan sovittuun aikaan</p>
<p>2. Reagointialttius koskee työntekijän halua ja valmiutta palvella: palvelu tapahtuu ajallaan tarpeelliset asiakirjat lähetetään heti asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytyksettä palvelu on nopeaa</p>
<p>3. Pätevyys merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa: kontaktihenkilöiden tiedot ja taidot tukihenkilöstön tiedot ja taidot organisaation tutkimuskyky</p>
<p>4. Saavutettavuus merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta: palvelu on helposti saatavissa puhelimitse palvelun odotusaika ei ole liian pitkä sopivat aukioloajat palvelupisteen sijainti on sopiva</p>
<p>5. Kohteliaisuus merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä: kunnioitus asiakkaan omaisuutta kohtaan asiakaspalvelijat ulkoiselta olemukseltaan moitteettomia ja siistejä</p>
<p>6. viestintä merkitsee, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, ja että heitä kuunnellaan: palvelun selostaminen palvelun hinnan kertominen palvelun ja kustannusten välisten suhteiden selvittäminen kuluttajien vakuuttaminen siitä, että ongelma hoidetaan</p>
<p>7. Uskottavuus merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista: yrityksen nimi yrityksen maine kontaktihenkilöstön persoonallisuus kovan myyntityön osuus vuorovaikutuksessa</p>
<p>8. Turvallisuus merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole: fyysinen turvallisuus taloudellinen turvallisuus luottamuksellisuus</p>
<p>9. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita: asiakkaan erityisvaatimusten selvittäminen asiakasta kohdellaan yksilöllisesti vakioasiakas tunnetaan</p>
<p>10. Fyysinen ympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät: fyysiset tilat henkilöstön ulkoinen olemus palvelussa käytettävät apuvälineet tai koneet palvelun fyysiset merkit (kortit jne.) muut palvelutiloissa olevat asiakkaat</p>

KUVIO 2. Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Grönroos 2003, 116)

Konkreettinen ympäristö tarkoittaa paikkaa, missä palvelu tapahtuu. Siihen luetaan kuuluvaksi sekä laitteisto että palveluhenkilökunta, joiden kanssa asiakkaat ovat tekemisissä. Konkreettinen ympäristö vaikuttaa koettuun palvelun laatuun kahdella eri tavalla. Niiden avulla asiakas saa vihjeitä palvelun laadusta ja luonteesta ja siten asettaa odotuksia palvelulle. Toinen asia on se, että konkreettinen ympäristö kuten yleinen siisteys ja asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan suoraan. (Berry ym. 1989, 26-27.)

Luotettavuus tarkoittaa sitä, että yritys pitää kiinni lupauksistaan. Toisin sanoen asiakas voi luottaa yrityksen tarjoavan samantasoista laatua kerta toisensa jälkeen. Yksikin pieni virhe asiakaspalvelussa voi johtaa siihen, että asiakas käyttää seuraavalla kerralla jonkin toisen yrityksen palveluja. (Berry ym. 1989, 28-29.)

Reagointialttius tarkoittaa palveluvalmiutta ja sitä, että asiakaspalvelijat haluavat palvella asiakkaita tehokkaasti ja nopeasti. Asiakaspalvelutilanteissa tarvitaan joustavuutta, jotta asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä. On tärkeää, että asiakaspalvelijat mukautuvat eri asiakkaiden ja tilanteiden mukaan ja osaavat toimia näissä tilanteissa asiakkaiden parhaaksi. (Berry ym. 1989, 29.)

Vakuuttavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaille pitää saada sellainen mielikuva, että he asioivat oikean yrityksen kanssa ja että asiakaspalvelijat ovat miellyttäviä ja ammattitaitoisia. Asiakaspalvelijoiden tulee luoda turvallinen ja uskottava kuva yrityksestä sekä heidän tulee olla huomaavaisia ja päteviä työssään. Parhaiten tähän tulokseen päästään, kun asiakaspalvelijat valitaan hyvin tarkkaan ja heidät koulutetaan toimimaan oikealla tavalla. (Berry ym. 1989, 31-32.)

Viidentenä osa-alueena on empatia, joka tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelijat pyrkivät ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja haluavat löytää parhaan ratkaisun kullekin asiakkaalle. Empatia on välittämistä, yksilöimistä ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamista. (Berry ym. 1989, 32.)

2.5 Palvelun laadun parantaminen

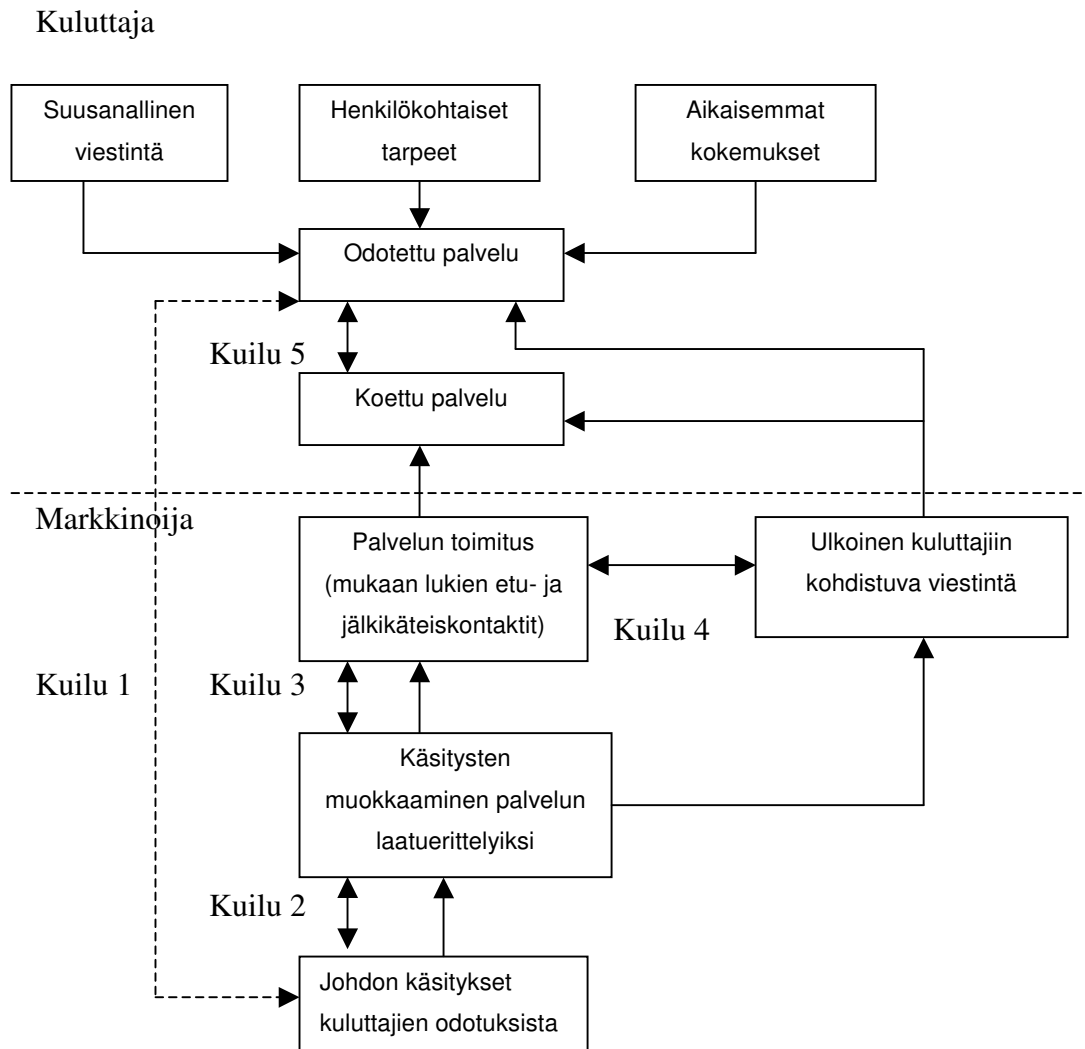
Grönroos (2003, 141) kirjoittaa, että palvelun laadun parantaminen tarkoittaa useimmille yrityksille uutta koulutusohjelmaa tai uuden palkkiojärjestelmän käyttöönottoa. Palvelun laadun parannusta ei tulisi pitää ohjelmana tai kampanjana, vaan sen tulisi olla jatkuva prosessi. Nykyään asiakkaat ovat entistä vaativampia, koska palvelukulttuuri on saanut paljon ulkomaisia vaikutteita. Yritysten tulisi pystyä vastaamaan näihin odotuksiin ja mielellään myös ylittää ne. Ongelmana on se, että jos yritys ylittää kerta toisensa jälkeen asiakkaan odotetun laadun, tulee vastaan raja jolloin yrityksen resurssit eivät riitä tyydyttämään asiakkaan odotuksia. Tästä syystä palvelun laadun tulisi pysyä kaiken aikaa samantasoisena, etteivät asiakkaat saa liian hyviä tai liian huonoja kokemuksia. (Grönroos 2003, 142-144.)

Berry on kollegoineen kehittänyt ns. kuiluanalyysimallin, joka on tarkoitettu palvelun laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen esittelemiseen. Berryn kuiluanalyysimalli perustuu viiteen ns. laatukuiluun, jotka saattavat vaikuttaa palvelun laatuun koetun kokonaislaatu prosessin aikana. (Grönroos 2003, 145.)

Ensimmäinen kuilu on nimeltään johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1), joka muodostuu asiakkaiden odotetun palvelun ja johdon käsitysten asiakkaiden odotusten välille. Kuilu voi johtua esimerkiksi epätarkoista tiedoista markkinatutkimuksista, virheellisesti tulkituista tiedoista asiakkaiden odotuksista tai asiakaskontakteja koskevan tiedonkulun ongelmista. (Grönroos 2003, 146.) Johdon epätarkat tiedot johtavat useisiin virheisiin. Seurauksena muodostuu esimerkiksi väärät palvelustandardit, vääränlainen koulutus henkilökunnalle ja vääränlainen markkinointi. Asiakkaan mielipide palvelun laadusta on ainoa mielipide, jonka pitäisi vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Berry ym. 1989, 39.)

Johdon näkemysten kuilun (kuilu 1) taustalla saattaa olla huono yritysjohto. Ongelmat eivät yleensä johdu osaamisen puutteesta vaan siitä, ettei yritysjohto ole tiennyt tai tiedostanut palvelukilpailun luonnetta ja vaatimuksia. Tämän kuilun kohdalla parannuskeinona toimii parhaiten sisäisen tiedonkulun kanavien parantaminen, jotta viimeisimmät tiedot markkinatutkimuksista ja asiakaskontakteista saadaan yritysjohdolle ja työntekijöille. (Grönroos 2003, 147.) Berry ym. (1989, 41) kirjoittavat, että ainoa oikea tapa viestintään on suora henkilökohtainen viestintä johdon ja

henkilöstön välillä. Mitä enemmän esimiestasoja palveluhenkilöstön ja ylimmän johdon välillä on, sitä vaikeampaa henkilökohtainen viestintä on. Nämä esimiestasot saattavat suodattaa erittäin hyödyllistä tietoa molempiin suuntiin. (Berry ym. 1989, 41.)



KUVIO 3. Käsitteellinen palvelun laadun malli- kuiluanalyyysimalli (Grönroos 2003, 146)

Toinen kuilu on nimeltään laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2), jossa palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusten kanssa. Kuilun syitä ovat suunnitteluvirheet, riittämättömät suunnitteluprosessit tai selkeiden tavoitteiden puuttuminen. Suurin syy kuilun muodostumiseen on se, ettei laatua pidetä yrityksessä tärkeimpänä asiana eikä ylin johto ole sitoutunut tietyn palvelun laadun tavoittelemiseen. (Grönroos 2003, 147.) Berryn ym. (1989, 42) mukaan jos yrityksen johto ei ole sitoutunut tuottamaan sellaista palvelua, jota asiakkaat odottavat, on muun

henkilöstön erittäin vaikea toimia odotetulla tavalla. Koska asiakkaiden kokema laatu on yksi tärkeimpiä kilpailutekijöitä, sen tulisi olla yritysjohdon suurimpia huolenaiheita. Ratkaisuna tähän kuiluun on se, että palvelun laadun tavoitteista ja vaatimuksista sovitaan etukäteen palvelun toimittajien, suunnittelijoiden ja yritysjohdon kesken. (Grönroos 2003, 148.) Berryn ym.(1989, 43) mukaan yritysjohdon tulee asettaa henkilöstölle tarkat ja tavoitettavat palvelustandardit, jotka vastaavat asiakkaiden odotuksiin ja henkilöstön valmiuksiin.

Kolmas kuilu on palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3), joka Grönroosin (2003, 148) mukaan syntyy siitä, että palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta asetettuja laatuvaatimuksia. Berryn ym. (1989, 45) mukaan ongelmia syntyy, jos henkilöstöllä ei ole halua tai mahdollisuutta vastata yritysjohdon laatuvaatimuksiin. Grönroos (2003, 148) kirjoittaa, että palvelun toimituksen kuilun syntymisen syyt voidaan jaotella kolmeen eri luokkaan: johdon ja työnjohdon tekemisiin, työntekijöiden näkemyksiin vaatimuksista, säännöistä, asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä tekniikan ja operatiivisten järjestelmien tuen puutteeseen. Yksittäisiä syitä Grönroosin (2003, 148) mukaan ovat esimerkiksi liian monimutkaiset vaatimukset työntekijöille, palveluoperaatioiden huono johtaminen tai sisäisen markkinoinnin puute. Syitä kuilun syntymiseen voi olla henkilöstön puutteellinen koulutus ja liian nopea yleneminen tehtäviin, joihin heillä ei ole vielä valmiuksia. Yritysjohdon vaatiessa parannuksia palveluun unohdetaan asiakas liian helposti. Palveluhenkilöstön on hyvin vaikeaa vastata sekä yritysjohdon että asiakkaiden vaatimuksiin. (Berry ym. 1989, 48.)

Palvelujen toimituksen kuilun (kuilu 3) parantamiseen Grönroos (2003, 149) mainitsee monia eri vaihtoehtoja. Suurimmat ongelmat syntyvät yrityksissä johdon seurattessa valvonta- ja palkkiojärjestelmiä. Toisin sanoen nykyään ainakin ravintola-alalla keskitytään tehokkuuden vaalimiseen palvelun laadun kustannuksella. Ratkaisuna tähän yritysjohdon pitäisi muuttaa suhtautumistaan henkilökuntaansa ja painottaa palvelun laadun merkitystä. Koska asiakkaat osaavat nykyään vaatia palvelua, he myös odottavat saavansa sitä. Kun työntekijä joutuu tilanteeseen, jossa hän ei yksinkertaisesti pysty vastaamaan asiakkaan toiveisiin, jää asiakkaalle huono kuva yrityksestä. Asiakas ei mitenkään voi tietää yrityksen tehotavoitteista ja niiden vaikutuksesta asiakaspalveluun. Henkilökuntaa tulee kouluttaa tarpeen vaatiessa ja sen tulee olla tietoinen mm. kannattavuussyistä johtuvista työsuoritusten rajoitteista. Henkilökunnan valinta on suuressa osassa laatuvaatimusten täyttämässä, koska sen tulee ymmärtää yrityksen

laatuvaatimukset ja pyrkiä noudattamaan niitä vaativissakin tilanteissa. Palvelun toimituksen kuilu saattaa johtua myös työntekijöistä, mutta useimmiten ongelmat löytyvät henkilökunnan koulutuksesta tai sisäisestä markkinoinnista. (Grönroos 2003, 149-150.)

Neljäs kuilu on markkinaviestinnän kuilu (kuilu 4), joka Grönroosin (2003, 150) mukaan merkitsee sitä, että markkinaviestinnässä annetut lupaukset eivät ole samassa linjassa toimitetun palvelun kanssa. Markkinaviestinnän kuilun syitä ovat mm. se, että palvelutuotanto unohtuu markkinaviestinnän suunnittelussa, organisaatio ei noudata markkinaviestinnässä luvattuja vaatimuksia tai se, että markkinaviestinnässä yksinkertaisesti luvataan liikoja. Berry ym.(1989, 55) kirjoittavat, että markkinoinnin ammattilaiset ovat hyvin osaavia alallaan ja siten yrityksen johdolla pitää olla tarkat määritelmät, mitä asiakkaille voidaan luvata. Vaikeinta Berryn ym. mukaan on rajoittaa markkinointia siten, ettei lähdetä kilpailemaan sellaisten yritysten lupauksen kanssa, joiden resurssit ovat täysin eri luokkaa, vaan tyydyttään tarjoamaan sitä, mihin omat resurssit riittävät.

Parannuskeinona markkinaviestinnän kuiluun on järjestelmä, joka yhdistää markkinaviestinnän lupaukset palvelutuotannon ja palvelun toimituksen kanssa. Näin markkinaviestinnässä annetut lupaukset saadaan pysymään totuudenmukaisina ja toteutettavina. Kun markkinaviestinnässä pysytään realistisissa tavoitteissa, on helpompi tuottaa asiakkaille odotukset ylittävää palvelun laatua. (Grönroos 2003, 151.)

Viimeisenä kuiluna on koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5), joka syntyy kun koettu palvelu ei ole yhdenmukaista odotetun palvelun kanssa. Koetun palvelun laadun kuilun seurauksina ovat huono laatu, kielteinen suusanallinen viestintä, kielteinen vaikutus yrityksen imagoon ja liiketoiminnan menetys. Ei ole yksittäistä parannuskeinoa koetun palvelun laadun kuilun parantamiseen, vaan siihen vaikuttavat neljän edellisen kuilun parannuskeinot. (Grönroos 2003, 151.) Berry (1989, 55) kirjoittaa, että viidennen kuilun sulkeminen on mahdollista vain, jos neljä edellistä kuilua saadaan suljettua.

3 PEREHDYTTÄMINEN

Perehdyttämisen avulla saamme perehdytyskansion työntekijöiden tietoisuuteen Fransmannissa. Tämä kansio otetaan mukaan osaksi Fransmannin uuden työntekijän perehdyttämistä. Hyvin perehdytetyt työntekijät vahvistavat Fransmannin asemaa työnantajana, koska he sitoutuvat yritykseen. Sitoutuneet työntekijät haluavat antaa hyvää ja ammattitaitoista palvelua. Jatkossa käsittelemme perehdyttämisen lähtökohtia, perehdyttämistä palvelualoilla, uusien työntekijöiden perehdyttämistä sekä työntekijöiden sitouttamista.

3.1 Perehdyttämisen lähtökohtia

Perehdyttäminen tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joiden avulla uusi työntekijä oppii tuntemaan työpaikkansa, sen liikeidean ja toiminta-ajatuksen sekä työpaikan tavat. Lisäksi uuden työntekijän on perehdyttämisen avulla opittava tuntemaan työpaikan ihmiset, työtoverit ja asiakkaat. Perehdyttämisen myötä on tiedettävä myös työhön kohdistuvat odotukset ja oma vastuu koko työyhteisön toiminnassa. Yksi perehdyttämisen tärkein osa-alue on liike- ja palveluideaan sekä toiminta-ajatuksen perehdyttäminen. Toiminta-ajatus vastaa kysymykseen, miksi kyseinen yritys on olemassa. Liike- ja palveluideaan sisältyvät mm. yrityksen palvelut ja tuotteet, asiakkaat, toimintatavat, henkilöstöltä edellytettävät tiedot, taidot, valmiudet ja asenteet, asiakaspalvelun toimintamallit ja henkilöstön toimintatavat. (Kangas 2003, 4.)

Kangas (2003, 5) kertoo, että perehdyttämisen avulla pyritään luomaan myönteistä asennoitumista työyhteisöä ja työtä kohtaan sekä sitouttamaan uusi työntekijä työyhteisöön. Perehdyttäminen luo pohjan työn tekemiselle ja yhteistyölle. Hyvin hoidettu perehdyttäminen vie aikaa, mutta siihen käytetty aika tulee takaisin moninkertaisesti. Mitä nopeammin uusi työntekijä oppii uudet asiat, sitä nopeammin hän myös pystyy työskentelemään ilman muiden apua. (Kangas 2003, 5.)

Kjelin ja Kuusisto (2003, 15) kertovat, että perehdyttäminen tähtää siihen, että uusi työntekijä omaksuu organisaation kulttuurin ja toimintatavat. Perehdyttämisen tavoitteena on säilyttää organisaation yhtenäiset käytännöt ja toiminnan selkeys. Tämä on erittäin tärkeää organisaation perustehtävän kannalta, sillä perehdyttäminen takaa

toiminnan jatkuvuuden ja tasaisen laadun. Organisaation kulttuuri on muodostunut yhteisten kokemusten ja menneisyyden perusteella hyvin pitkään ajan kuluessa. Uusi työntekijä halutaan ottaa osaksi tätä käytäntöä. (Kjelin & Kuusisto 2003, 15.)

3.2 Perehdyttämisen suunnittelu

Suunnittelemalla perehdyttämistä siitä pyritään saamaan johdonmukaista. Perehdyttämisen suunnittelun lähtökohtana voidaan pitää sitä, että yrityksessä mietitään, paljonko siihen on tarvetta panostaa. Jos yritykseen palkataan paljon ammattitaitoisia työntekijöitä, niin silloin perehdytyksessä keskitytään enimmäkseen yritykseen ja sen toimintatapoihin. Tällöin perehdyttämiseen menee vähemmän aikaa. Toisaalta yritykseen saatetaan palkata paljon sellaisia työntekijöitä, joilla ei ole vielä ammattitaitoa tai sitä on hyvin vähän. Tällaisessa tilanteessa perehdyttämiseen menee paljon enemmän aikaa. (Kangas 2003, 7.)

Suunnittelussa pitää myös määrittää tavoitteet, joita perehdyttämällä halutaan saavuttaa. Tavoitteena on yleensä oppiminen ja se, mitä taitoja, tietoja, asenteita ja valmiuksia on tarkoitus oppia ja miten hyvin. Suunnitteluun liittyy lisäksi perehdyttämisohjelman teko. Se voidaan tehdä erilaisia tilanteita varten, esimerkiksi kesätyöntekijöiden ohjelma, tai sitten voidaan tehdä myös yleisluontoinen perehdytysrunko. Jos perehdyttämisohjelma on huolellisesti tehty, niin sitä voi joustavasti soveltaa eri tilanteisiin. (Kangas 2003, 7.)

Yrityksessä täytyy myös miettiä, kuka tai ketkä hoitavat perehdyttämisen. Perehdyttäjällä tulisi olla tarpeelliset tiedot, taidot ja asenteet perehdyttämistä varten. Perehdyttämisessä pitää ottaa huomioon myös ajankäyttö. Yrityksessä tulisi arvioida perehdyttämiseen tarvittava aikamäärä, ja se olisi ehdottoman tärkeää ottaa huomioon työvuorojen suunnittelussa. Esimiesten pitäisi miettiä, mitkä asiat tulee käydä läpi, ennen kuin uusi työntekijä pääsee kiinni työhönsä. Toisaalta tulee myös pohtia sitä, mitkä asiat voi jättää kokonaan pois ja käsitellä seuraavalla kerralla. Aikaa perehdyttämiseen ei välttämättä tarvita paljon. Ajankäyttö riippuu paljon siitä, miten varattu aika käytetään. Usein puolen tunnin työnopastus ilman häiriötekijöitä on tehokkaampaa kuin monta tuntia kestävä sekava opastus keskellä ruuhkaisinta ravintolaa. (Kangas 2003, 7-8.)

3.3 Perehdyttäminen palvelualoilla

Ainakin Helsingissä ravintola-alalla on pulaa ammattitaitoisista tarjoilijoista. Kun ravintolaan otetaan tilapäistyövoimaa, jää heidän perehdyttämisensä hyvin vähäiseksi. Ravintolassa oletetaan, että töihin tullut henkilö on ammattilainen ja osaa perusasiat neuvomatta. Valitettavasti näin ei useinkaan ole. Aikaa tällaisen henkilön perehdyttämiseen ei yleensä löydy, vaan hänet laitetaan asiakaspalveluun saman tien. Tällaisia tilanteita varten mielestämme ravintoloissa saisi olla nopeasti käytettävä tietopaketti kaikesta muustakin kuin vain alkoholijuomista. Tällä varmistetaan ainakin se, että tilapäistyöntekijällä on käytettävissä tarvitsemansa tieto kaiken aikaa.

Laadukkaalla perehdyttämisellä yritys voi saavuttaa kilpailuetua. Perehdyttämisen avulla pyritään vähentämään virheitä. Yrityksen laatuongelmat lisääntyvät tavallisesti juuri silloin, kun yritykseen tulee uusia työntekijöitä. Vaikka uusilla työntekijöillä olisikin paljon työkokemusta, niin uudessa paikassa on aina omat järjestelmänsä ja tapansa, jotka pitää oppia. Jos perehdyttäminen toteutetaan huonosti, niin uudet työntekijät heikentävät toiminnallaan prosessin sujuvuutta. Kjelin ja Kuusisto (2003, 20) esittävät, että puutteellisesti tehdystä perehdyttämisestä johtuvat virheet johtavat reklamaatioihin ja aiheuttavat välittömiä kustannuksia. He jatkavat, että välittömiä kustannuksia vaarallisempia saattavat olla asiakkaan menetyksen aiheuttamat kustannukset ja yrityksen vahingoittunut maine. (Kjelin & Kuusisto 2003, 20-21.)

Useasti tehdyt virheet ja puutteet asiakaspalvelussa vaikuttavat uskottavuuteen sekä sisäisesti että ulkoisesti. Uskottavuuden heikkeneminen ei vaikuta pelkästään lisämyyntiin, vaan myös henkilöstön mielialaan ja sitoutumiseen. Useimmat työntekijät haluavat tehdä laadukasta työtä ja heille oma sekä talon maine on tärkeää. Jos työntekijä jatkuvasti turhautuu heikkoon työnlaatuun, niin se vaikuttaa ainakin kahdella tavalla: työmäärän lisääntyessä laadusta aletaan helpommin tinkiä ja mahdottomien työtehtävien edessä sitoutuminen työhön alkaa vähetä. (Kjelin & Kuusisto 2003, 21). Edellä mainittu asia on Fransmannissa tällä hetkellä yksi ongelma. Uusia työntekijöitä ei saada sitoutettua, vaikka perehdytysohjelma on tehty. Keskeisenä ratkaisuna näemme sen, että perehdytysohjelma pitää aktivoida ja itse perehdyttämiseen pitää ottaa uusi ote ja panostaa siihen enemmän työtunteja. Kjelinin ja Kuusiston (2003, 21) mukaan jos johtaminen, prosessienhallinta tai henkilöstön osaaminen eivät tee mahdolliseksi laadukasta toimintaa, niin enemmin tai myöhemmin motivoituneimmatkin yksilön

sitoutuminen laadukkaaseen työskentelyyn heikkenee. Nämä seikat vähentävät vääjäämättä ihmisten sitoutumista ja lisäävät henkilökunnan vaihtuvuutta yrityksessä.

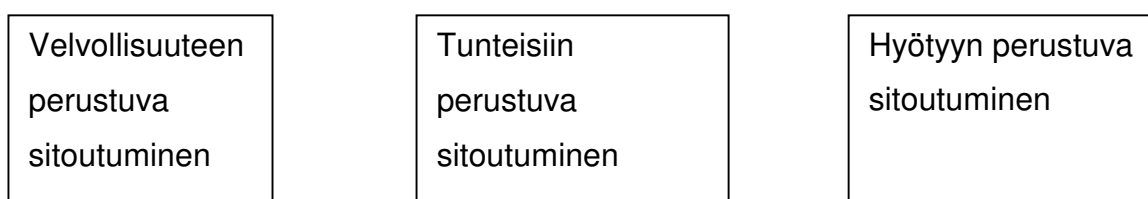
3.4 Työntekijän sitouttaminen

Yksi perehdyttämisen tavoitteista on uuden työntekijän sitouttaminen organisaatioon. Ammattitaitoisista työntekijöistä on pulaa, eikä tulevaisuus tältä osin näytä lupaavalta. Ihmiset eivät suhtaudu työsuhteisiin enää elinikäisinä suhteina, vaan lojaalisuus työnantajaa kohtaan on muuttumassa lojaalisuudeksi itseä, asiakkaita tai ammattikuntaa kohtaan. Tämän vuoksi yritykset alkavat kilpailla yhä totisemmin myös osajista niin kuin asiakkaistakin. Työntekijöiden pitäminen ei ole haasteellista, mutta parhaimpien työntekijöiden sitouttaminen on vaikeaa. Työnantajakilpailussa voittavat ne yritykset, jotka pitävät mielessä, että työnhakija päättää siitä, mihin organisaatioon haluaa tulla. Mitä parempi työntekijän arvo on, sitä enemmän hänellä on varaa päättää, missä haluaa työskennellä. (Kjelin & Kuusisto 2003, 23.)

Kjelin ja Kuusisto (2003, 23) kirjoittavat, että ne organisaatiot, joiden henkilöstöajattelu on ihmisiin panostavaa, näkyvää ja uskottavaa, menestyvät työnantajina. Esimerkiksi henkilöstöpalvelujen laatu ja luonne kuvastavat organisaation sitoutumista ja ajattelua. Henkilöstöpalveluihin ja henkilöstöetuihin voidaan panostaa nopeasti. Nämä asiat eivät kuitenkaan pelkästään riitä organisaation strategiaa tukevan, aidon henkilöstöajattelun perustaksi. Lisäksi tarvitaan tavoitteita tukevaa yrityskulttuuria. Yrityksen suhde henkilöstöön näkyy johtamisessa ja esimiestyössä sekä keskeisimmissä henkilöstöprosesseissa, joita ovat rekrytointi, perehdyttäminen, osaamisen johtaminen, suorituksen johtaminen sekä palaute- ja palkitsemisjärjestelmät. (Kjelin & Kuusisto 2003, 23.)

Työnantaja, joka on kiinnostunut työntekijöistään, tuntee työntekijänsä. Hän tietää heidän osaamisensa, aikaansaannoksensa ja henkilökohtaiset tavoitteensa. Tutustuminen tulisi aloittaa jo ensimmäisenä työpäivänä. Mitä paremmin perehdyttäminen tehdään, sitä parempi pohja luodaan kestäville työsuhteille. Perehdyttäminen viestittää myös muulle henkilöstölle siitä, miten organisaatio kohtelee työntekijöitään. (Kjelin & Kuusisto 2003, 24.)

Kjelin ja Kuusisto (2003, 26) uskovat, että pohjimmiltaan useimmat ihmiset haluavat sitoutua työhönsä ja organisaatioon. Toisten ihmisten sitouttaminen on vain vaikeampaa kuin toisten. Ammattitaitoiset ja hyvät asiantuntijat tietävät oman arvonsa ja osaamisensa, joten heidän sitouttamisensa ei ole aina kovin mutkatonta. Koska ihmiset ovat yksilöllisiä, niin samat motivointi- ja sitouttamiskeinot eivät välttämättä sovi kaikille. Selvää on kuitenkin se, että työntekijän sitouttaminen organisaatioon, työn tavoitteisiin ja työyhteisöön tekee mahdolliseksi hyvän tuloksen. Sitoutumista on olemassa kuitenkin monenlaista. (Kjelin & Kuusisto 2003, 26.)



KUVIO 4. Sitoutumisen lajit Allenin ja Meyerin mukaan (Kjelin & Kuusisto 2003, 27)

Allenin ja Meyerin (1990) mukaan työntekijä voi olla sitoutunut yritykseen vain sen takia, ettei hän usko saavansa muualla samanlaisia etuja kuin nykyisessä työpaikassa. Nämä edut voivat olla esimerkiksi työsuhdeturva, palkkaus tai työtoverit. Tässä tapauksessa kyse on hyötyyn perustuvasta sitoutumisesta. Toinen asia, joka voi pitää työntekijän yrityksessä, on velvollisuus. Tällöin työntekijä kokee, että on liian aikaista lähteä tai että hänen lähtönsä haittaa muun työyhteisön toimintaa. Kolmas sitoutumisen muoto on tunteisiin perustuva. Tämä on voimakkain sitoutuminen, joka voi syntyä. Tällöin työntekijä kokee organisaation tarkoituksen, arvot ja tavoitteet itselleen läheisiksi ja sellaisiksi, että ne heijastuvat myös yrityksen käytännön toiminnassa. Tässä tapauksessa työntekijä on sitoutunut yritykseen tunteillaan ja haluaa olla mukana toteuttamassa yrityksen tulevaisuutta. Tunteillaan sitoutunut työntekijä haluaa panostaa osaamiseensa ja on motivoitunut sekä kantaa henkilökohtaista vastuuta työstään. (Kjelin & Kuusisto 2003, 27.)

3.5 Uuden työntekijän perehdyttäminen

On tärkeää, että uusi työntekijä saa heti taloon tullessaan myönteisen ensivaikutelman tulevasta työpaikastaan. Hänen pitää kokea olevansa tervetullut ja tarpeellinen. Positiivinen ensivaikutelma luo vankan pohjan yhteistyölle. Perehdyttäminen alkaa jo

työhönottovaiheessa. Kun uusi työntekijä on otettu yritykseen, niin hänen kanssaan aletaan puhua työhön liittyvistä asioista, organisaatioista, asiakkaista, talon tavoista ja työsuhteasioista. Kierros uudella työpaikalla antaa konkreettisen kokonaiskuvan työpaikasta ja tulevasta työstä. Asiat jäävät vielä paremmin mieleen, jos uusi työntekijä saa jo tässä vaiheessa aineistoa mukaansa. Tässä kohtaa osavastuu perehdyttämisestä on myös perehdyttävällä itsellään. (Kangas 2003, 9.)

Kun uusi työntekijä aloittaa yrityksessä työskentelyn, on hänelle oltava nimettynä joku henkilö, joka suorittaa työhön perehdyttämisen, jollei itse esimies ehdi sitä tekemään. Tämä henkilö varaa tulokkaalle työvälineet ja riittävästi aikaa, jotta perehdyttäminen voidaan tehdä tarpeeksi perusteellisesti. Ensimmäisen työpäivän aikana tulokas lähinnä tutustuu työpaikkaan, toimintatapoihin ja siihen, mistä mitään löytyy. Alussa uudelle työntekijälle kerrotaan paljon uutta asiaa, joka on helpompi omaksua, jos hänelle on etukäteen jaettu materiaalia, kuten perehdytysoppaita ja henkilöstölehtiä. (Kangas 2003, 9-10.)

Bell ja Zemke (2006, 110) kirjoittavat, että uuden työntekijän perehdyttäminen tulee aloittaa heti palkkaamisesta lähtien. Työsuhteen alkuvaiheessa ihmiset ovat paljon alttiimpia omaksumaan yrityksen työtavat. Tämän vuoksi Fransmannissakin tulisi uusille työntekijöille heti mainita perehdytyskansioistamme ja sen tarkoituksesta, jotta he ottaisivat sen työkalukseen. Lisäksi Bellin ja Zemken (2006, 110) mukaan on tärkeää miettiä perehdytysohjelman sisältöä ja työntekijöiden ensimmäisiä kokemuksia organisaatiosta. Sen lisäksi, että asiakkaan ensikokemus yrityksestä on tärkeä, niin yhtä lailla on tärkeää uuden työntekijän ensikokemus. Ensimmäiset hetket voivat vaikuttaa työntekijän tuleviin vuosiin ja siihen, jääkö työntekijä vuosiksi uuteen työpaikkaan vai antaako hän paikkansa melkein heti seuraavalle. (Bell & Zemke 2006, 110.)

Useissa yrityksissä tarvitaan tilapäistyöntekijöitä esimerkiksi sesonkiaikoina tai jos työn luonne on muutoin sellainen. Voi olla, että esimerkiksi ravintolaan tulee kokki tai tarjoilija tekemään vain yhden työvuoron. Tällöinkin yrityksen on varmistuttava siitä, että työntekijälle kerrotaan perehdytyksessä kaikkein olennaisimmat tiedot.

Tilapäistyöntekijän perehdyttäminen on erittäin tärkeää, sillä hän edustaa kyseistä työpaikkaa yhtä lailla kuin vakituinenkin työntekijä. Yrityksissä, jossa käytetään paljon tilapäistä työvoimaa, tulisi olla mietittynä valmiina ne asiat, joita tällaiselle työntekijälle kerrotaan. (Kangas 2003, 11.)

Tilapäisen työntekijän perehdyttämisessäkin on tärkeä suunnitelmallisuus. Usein yrityksissä on kattavat perehdyttämismateriaalit ja -ohjelmat vakituisiksi tuleville työntekijöille, mutta ne ovat sellaisenaan liian vaikeita ja aikaa vieviä tilapäistyöntekijöiden perehdyttämiseen. Laajan perehdyttämisohjelman pohjalta olisikin hyvä laatia tilapäistyöntekijöille soveltuva perehdytysohjelma. Tämä voi olla esimerkiksi jonkinlainen tarkastuslista, johon on poimittu tärkeimmät asiat. (Santalahti, Mäkeläinen & Hämäläinen 2005, 4.)

4 PEREHDYTYSKANSIO

Edellä käsitellyt teoriat palvelun laadusta ja perehdyttämisestä luovat pohjan produkttillemme. Perehdytyskansion idea pohjautuu palvelun laatuun ja ammattitaidon parantamiseen. Jotta saamme perehdytyskansion työntekijöiden käyttöön ja tietoisuuteen, se pitää ottaa osaksi Fransmannin uuden työntekijän perehdyttämistä. Seuraavassa esittelemme toimeksiantajamme ja käymme läpi perehdytyskansion sisältöä.

4.1 Toimeksiantajan esittely ja kilpailutilanne

Teemme perehdytyskansion ravintola Fransmanniin, joka sijaitsee Sokos Hotel Helsingin yhteydessä. Sokos Hotel Helsinki sijaitsee Helsingin keskustassa Kluuvin kaupunginosassa erittäin vilkkaalla paikalla. Sokos Hotel Helsinki kuuluu valtakunnalliseen Sokotel Oy:hyn, joka on SOK:n tytäryhtiö. Sokoteliin taas kuuluu osa Sokos Hotelleista, Radisson SAS-hotellit sekä Holiday club-kylpylät. Sokos Hotel Helsingin hotellinjohtajana toimii tällä hetkellä Tiina Sjögren ja hotellipäällikkönä Hannele Laurila. (Kärkkäinen 2007.)

Sokos Hotel Helsingissä on kolme ravintolaa, amerikkalaistyylinen ruokaravintola Memphis, jonka ravintolapäällikkönä toimii Jouko Puranen, yökerho Helsinki Club, jonka ravintolapäällikkönä on Teemu Welin, sekä maalaisranskalaista ruokaa tarjoava Fransmanni. Fransmannin ketjupäällikkö on Katja Malminen ja Helsingin Fransmannin ravintolapäällikkönä toimii Tanja Kärkkäinen. Fransmannissa on noin 130

asiakaspaikkaa, joista 92 on salin puolella ja loput ovat kabinetissa, jossa voidaan järjestää noin 30 hengen tilaisuuksia. Kesäaikana asiakaspaikkoja lisää terassi. (Kärkkäinen 2007.)

Yleisesti ottaen Helsingissä on ravintola-alalla kova kilpailu, sillä tarjontaa on valtavasti. Erilaisia ruokaravintoloita on jo yksityisessä omistuksessa erikokoisia ja -tasoisia puhumattakaan ketjun paikoista. Pelkästään esimerkiksi HOK-Elannolla on lukuisia ravintoloita, joiden kanssa Fransmanni kilpailee samoista asiakkaista. Fransmanni erottuu osasta ketjun paikoista edukseen ruualla, koska siellä valmistetaan hieman enemmän ruokia alusta asti itse. Tästä huolimatta ruoka kaikissa ketjuravintoloissa on melko samantasoista, joten palvelu on se asia, jolla erotutaan kilpailijoista. Helsingissä asiakkailta on varaa valita ravintolansa, joten heille on tarjottava positiivisia palvelukokemuksia.

Sokos Hotel Helsinki on erittäin suosittu hotelli ja sen käyttöasteet ovat erittäin korkeita. Tästä johtuen myös Fransmannissa käy erittäin paljon hotelliasiakkaita. On tärkeää, että Fransmannissa tarjotaan asiakkaille onnistuneita palvelukokemuksia. Jos ravintola epäonnistuu palvelussa se vaikuttaa negatiivisesti koko hotellin imagoon. Vaikka jokainen Sokos Hotel Helsingin ravintola on oma yksikkönsä tulee niiden toimia saumattomassa yhteistyössä myös hotellin kanssa. (Kärkkäinen 2007.)

4.2 Rajaukset

Päätimme sisällyttää kansioon Fransmannin alkoholijuomat lukuun ottamatta viinejä, oluita ja siidereitä. Fransmannissa on jo olemassa riittävästi tietoa viineistä. Tietoa löytyy kirjallisessa muodossa viinilistana, joka on mielestämme hyvin informatiivinen sekä asiakkaille että työntekijöille. Lisäksi Fransmannissa on viiniässä, joka on koulutettu erityisesti Fransmannin viineihin ja joka pitää koulutusta myös muulle henkilökunnalle. Näissä koulutuksissa käydään läpi uudet viinit sekä maistellaan niitä ja mietitään, mille ruuille ne sopivat. Jokaiselle ruoka-annokselle on myös valmiiksi mietitty suositeltava viini, joka lukee salin annoskorteissa. Päättelimme, että tämä tietomäärä viineistä riittää uusillekin työntekijöille.

Panimotuotteiden valikoima on Fransmannissa niin suppea, että suullinen perehdyttäminen niistä riittää. Lisäksi nämä tuotteet ovat tunnettuja sekä työntekijöiden, että asiakkaiden keskuudessa. Jos Fransmannin valikoimaan tulee uusia tuotteita niistä, kerrotaan työntekijöille välittömästi palavereissa tai ilmoitustaululla. Tällä hetkellä Fransmannin panimotuotevalikoimassa on Sinebrychoffin hanatuotteet sekä pullotuotteita. Näiden lisäksi Fransmannissa on kaksi ulkomaista tummaa olutta.

Laitoimme kansioon perustietoa kustakin eri tuoteryhmästä. Perustiedon määrää rajasimme siten, että kansiota selviävät oleellimmat tiedot ja että tieto on nopea sisäistää. Mielestämme oleellimmat perustiedot tuoteryhmistä ovat tuotteen historia, kehitys, valmistus, saman tuoteryhmän eri tuotteiden erot, maut ja tarjoilu. Yksittäiset tuotetiedot pidimme suppeina, jotta tieto on helppo omaksua työn ohella. Yksittäiset tuotetiedot valitsimme sen mukaan mitä kokemuksemme mukaan asiakkaat haluavat tuotteista tietää. Yksittäisiin tuotetietoihin laitoimme tuotteen nimen, valmistajan, maan, maun, käyttösuositukset ja tarjoilun. Joidenkin tuotteiden kohdalla tiedot vaihtelevat, koska näille tuotteille oleellista ovat myös mm. laatuluokitukset ja kypsytysaika. Kaikista tuotteista näitä tietoja ei ole saatavilla tai ne ovat mielestämme epäoleellisia. Liitimme jokaisesta tuotteesta myös pullon kuvan, jotta tieto on helppo yhdistää tuotteeseen. Laitoimme kuvat perehdytyskansioon värillisinä, koska muutoin ne olisivat epätarkkoja.

Tuoteryhmät ovat perehdytyskansiossa aakkosjärjestyksessä, sillä se on mielestämme selkein ja loogisin tapa. Jokaiseen tuoteryhmään kuuluvat yksittäiset tuotteet laitoimme myös aakkosjärjestykseen, jotta ne löytyvät helposti ja nopeasti kansiota. Fontiksi valitsimme Comic sans MS:n, sillä Sokos Hotel Helsingin Fransmannissa käytetään sitä useissa epävirallisissa asiakirjoissa ja ilmoitustaulun ilmoituksissa. Perehdytyskansioon kanteen lisäsimme Fransmannin logon, koska mielestämme se kuvastaa hyvin sitä, että kansio on vain Fransmannin käyttöön. Sen sisältö on hyödyllistä vain Fransmannin työntekijöille.

Kansiota jää elektroninen versio Elina Aallolle, joten hän tarpeen mukaan voi päivittää kansioon uusien tuotteiden tiedot. elektronisesta versiosta on myös helppo tulostaa uusia kappaleita työntekijöiden tarpeiden mukaan. Haluamme, että kansio on käytettävissä Fransmannissa perinteisessä paperimuodossa, koska siten sen käyttö on selkeämpää ja

nopeampaa. Kansiossa tulee olla muovikannet jotta sen ulkonäkö pysyy siistinä, ja sen voi tarpeen mukaan näyttää myös asiakkaalle.

4.3 Kohderyhmä

Opinnäytetyömme perehdytyskansion keskeisin kohderyhmä ovat Fransmannin nykyiset ja uudet työntekijät sekä silloin tällöin käytettävät tilapäistyöntekijät. Fransmannissa työntekijöiden vaihtuvuus on melko suurta, joten uusia työntekijöitä tulee taloon paljon. Usein uusilla työntekijöillä ei ole kokemusta ravintola-alalta ollenkaan tai kokemusta on kertynyt hyvin vähän. Tämä taas johtuu siitä, että Fransmanniin palkataan melko paljon sellaisia työntekijöitä, jotka tekevät opiskelun ohella iltaisin töitä. Juuri nämä henkilöt kaipaavat tietoa ihan perusasioista lähtien. Perehdytyskansion avulla kokemattomat työntekijät oppivat keskeisiä asioita alkoholijuomatuotteista.

Nykyisille työntekijöille perehdytyskansio toimii tietopakettina tuotevalikoimasta. Sitä on helppo käyttää asiakaspalvelun ohella ja tarkistaa tietoja joita asiakkaat kysyvät. Tärkeimpänä tietolähteenä perehdytyskansio toimii kiireessä jolloin työntekijöillä ei ole mahdollisuutta kysyä tarvittavaa tietoa toisilta työntekijöiltä.

Tavoitteenamme on, että perehdytyskansioon tutustutaan jo ennen työvuoroja, jotta Fransmannin tuotevalikoima tulee tutuksi ennen asiakaspalvelutilanteita. Kuitenkaan aina työntekijöillä ei ole mahdollisuutta tai aikaa sisäistää tietoa, joten silloin on tärkeää, että tieto löytyy myös työpaikalta nopeasti sisäistettävässä muodossa.

4.4 Perehdyttäminen Fransmannissa

Kun Fransmanniin tulee uusi työntekijä, niin perehdyttämisestä vastaavat vuoropäälliköt ja ravintolapäällikkö yhteisesti sovitun mallin mukaan. Uudella työntekijällä on yleensä kaksi harjoitteluvuoroa, joita ennen hänen on ollut määrä tutustua Fransmannin käsikirjaan, josta selviävät muun muassa ketjun konsepti ja ruuat. Jatkossa perehdytyskansionne sisällytetään osaksi Fransmannin käsikirjaa, jotta se tulee tutuksi jo ennen harjoitteluvuoroja. Suurin osa perehdyttämisestä tapahtuu harjoitteluvuoroissa

työn ohella ja pääpainona on oppia hallitsemaan Fransmannin asiakaspalvelu, kassajärjestelmä ja talon tavat. Usein perehdyttäminen jää tähän ja työntekijän omalle vastuulle jää selvittää yksityiskohtaisemmat tiedot tuotteista. Usein tämä tapahtuu siten, että uusi työntekijä kysyy asioita vanhalta työntekijältä tai jättää kysymättä kokonaan. Jälkimmäisessä tapauksessa asiakaspalvelu kärsii, kun työntekijä ei pysty selvittämään tarvitsemaansa tietoa mistään.

Tulevaisuudessa Fransmannissa perehdyttämisessä tulisi ottaa huomioon tekemämme kansio ja kertoa siitä uusille työntekijöille, jotta he voivat hyödyntää sitä. Kansion avulla säästyy myös muiden työntekijöiden työaika, sillä sieltä voi jokainen itsenäisesti tarkistaa tarvitsemansa tiedon. Uskomme, että perehdytyskansiomme avulla luomme uusille työntekijöille myönteistä kuvaa heidän uudesta työpaikastaan. Kansiomme sekä opettaa uusia asioita sekä viestittää, että työnantaja todella haluaa työntekijöidensä olevan huippuammattilaisia. Uskomme, että tämä saa työntekijät tuntemaan itsensä hieman tärkeämmiksi.

Tällä hetkellä Sokos Hotel Helsingin Fransmannissa on hyvin hajanainen perehdyttämisohjelma. Kattavin tieto eri perehdyttämisohjeista on ravintolapäälliköllä omassa päässä ja perehdyttämisohjelma koostuu monista eri osatekijöistä. Näitä eri palasia ovat erilaiset perehdyttämiskansiot, intranet eli organisaation sisäinen lähiverkko, turvallisuusohjelmat, ohjeet ja käytännön työskentelytapojen ohjeistaminen. Näistä palasista olisi hyvä saada yhtenäinen perehdytysohjelma yksiin kansiin, josta kävisi ilmi koko perehdyttämisohjelma.

4.5 Palvelun laatu Fransmannissa

Palvelu on ravintoloille yksi tärkeimmistä kilpailuvalteista. Ruualla, miljööllä, hinnalla ja muilla ulkoisilla tekijöillä erotetaan tietysti toisista, mutta hyvällä ellei erinomaisella palvelukokemuksella erotetaan paikat toden teolla toisistaan. Fransmannissakin pyritään palvelun avulla luomaan asiakkaille myönteisiä ravintolakokemuksia. Paikoilla, jotka panostavat palveluun, on paremmat mahdollisuudet onnistua markkinoilla.

Fransmannilla on erittäin myönteinen imago suomalaisten mielessä. Kuulumalla hyvin vahvaan ketjuun se pystyy tarjoamaan asiakkailleen niin hyvät tarjoukset, että asiakkaat eivät välttämättä enää välitä saamastaan palvelusta.

Fransmannin kaltaisessa ketjuravintolassa tekniseen laatuun on panostettu jo ketjunohjauksen puolelta hyvin paljon. Ruoka-annoksista on tarkat annoskortit, ja jokaisessa Suomen Fransmannissa ruoka tehdään samalla tavalla ja jokaisessa paikassa se myös maistuu samalle. Ruoka on asiakkaille siis ns. tuttua ja turvallista. Juuri tämän vuoksi toiminnalliseen laatuun tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Pelkillä ruoka-annoksilla ja peruspalvelulla ei yksinkertaisesti erotuta muista. Asiakkaille pitäisi palvelun avulla jättää huippukokemus ja saada heidät näin tulemaan uudestaan ja tuomaan ystävänsäkin mukanaan.

Johdon näkemysten kuilu (kuilu 1) sekä laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2), joista kerroimme luvussa 2, eivät mielestämme erotu Fransmannissa kovinkaan selkeästi. Uskomme, että Sokotel Oy:ssä on tarkkaan harkittu asiakassegmentit kenelle Fransmannia tarjotaan. Fransmannissa on erittäin paljon S-Etukortti tarjouksia jotka selkeästi ohjaavat asiakkaita ostamaan erityisen paljon juuri näitä tuotteita. Asiakasomistajat jotka omistavat tämän kortin saavat usein suoraan kotiinsa räätälöityjä mainoksia, jotka kannustavat hyödyntämään S-Etukortilla saatavia etuja. Tämä kertoo myös siitä, että mielestämme markkinaviestinnän kuilua (kuilu 4) ei myöskään löydy Fransmannista. Mielestämme markkinaviestinnässä annetut lupaukset pystytään täyttämään Fransmannissa hyvin.

Palvelujen toimituksen kuilu (kuilu 3), josta kerroimme jo palvelun laatu-osiossa, on olemassa myös Sokos Hotel Helsingin Fransmannissa. Palveluoperaatioiden johtaminen ei mielestämme toimi kuten toivottavaa olisi. Tavoitteita pitäisi tuoda työntekijöille selkeämmin esille ja kaikkien tulisi työskennellä saman tavoitteen eteen. Mielestämme Fransmannissa keskitytään liian paljon päivittäisten myyntitehojen seuraamiseen. Henkilökuntaa on työvuoroissa aina vain minimimäärä, jotta työtehot ja henkilökuntakulut pystyttäisiin pitämään mahdollisimman alhaalla. Näissä tilanteissa palvelun laatu kärsii. Henkilökunnan minimimäärä aiheuttaa työntekijöille liiallista kiirettä, stressiä ja sen myötä kiristynyttä ilmapiiriä. Kun henkilökunnalla ei ole resursseja palvella asiakkaita ja vastata heidän palveluodotuksiinsa, he aiheuttavat huonon palvelukokemuksen asiakkaalle.

Sokotel Oy on alkanut panostaa palveluun ja ottanut sen osaksi yrityksen toimintaa. Kaikki esimiehet ovat käyneet palveluvalmennuksen, joka käsittelee laadukkaan

palvelun tärkeyttä hotelli- ja ravintola-alalla. Syyskuussa 2007 kaikki Sokotel Oy:n vuoropäälliköt nimitettiin palvelupäälliköiksi ja muutkin työntekijät käyvät palveluvalmennuksessa. Sokotel Oy:n ylimmässä johdossa on ymmärretty, että palvelu on tärkeä kilpailuetu ja siihen on panostettu sekä ajallisesti että rahallisesti. Jotta palvelujen toimituksen kuilu (kuilu 3) saadaan korjattua Fransmannissa, niin ravintolapäällikön täytyy saada välitettyä ylimmän johdon tavoitteet palveluhenkilökunnalle. Mielestämme tämä edellyttää sitä, että ravintolapäällikkö ymmärtää, että tehojen seurannassa pitää hieman joustaa, jotta saadaan asiakaspalvelu paremmalle tasolla. Käytännössä tämä tarkoittaa henkilökuntakulujen nousua, mutta samalla mahdollisuutta myynnin lisäämiseen.

Kuilu 5 eli koetun palvelun laadun kuilu löytyy Fransmannista palvelujen toimituksen kuilun (kuilu 3) seurauksena. Koska yrityksen tulostavoitteet ovat hyvin korkealla kärsii palvelun laatu ainaisessa kiireessä. Kiireisinä aikoina virheitä asiakaspalvelussa tapahtuu mielestämme eniten, ja siten palvelun laatu huononee. Asiakkaat saavat huonoja kokemuksia, joka vaikuttaa suusanalliseen viestintään, ja sitä kautta yrityksen imagoon. Ellei Fransmannissa pystytä korjaamaan palvelujen toimituksen kuilua (kuilu 3) ei myöskään koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5) sulkeudu.

5 ARVIOINNIT

5.1 Opinnäytetyöprosessin kulku

Aloitimme opinnäyteprosessin alkuvuodesta 2006. Saimme idean tehdä perehdytyskansion väkevästä alkoholijuomista jollekin tietylle ravintolalle. Helmikuussa Elina Aalto tapasi Suur-Seudun Osuuskauppaan kuuluvien Puplic Cornerin ja Rikala Nightin ravintolapäällikön Peter Millerin. Hän kiinnostui aiheestamme ja näin löysimme työllemme toimeksiantajan. Maaliskuussa 2006 esittelimme aiheidean ensimmäisen kerran opinnäytetyöpajassa. Aiheidea hyväksyttiin ja huhtikuussa 2006 esitimme aiheanalyysin. Huhtikuussa tapasimme uudelleen Peter Millerin ja kirjoitimme toimeksiantosopimuksen. Toukokuussa 2006 esitimme toimintasuunnitelmamme opinnäytetyöpajassa ja saimme lopulliset tiedot tuotetiedoista jotka kansioon tulisi.

Tämän jälkeen työhömmä tuli noin vuoden mittainen tauko. Kesällä 2007 aloitimme työn uudelleen. Päätimme vaihtaa toimeksiantajaa, koska tunsimme, ettemme enää olleet tarpeeksi tekemisissä aikaisemman toimeksiantajamme kanssa. Huomasimme myös, että kyseiselle työlle olisi enemmän tarvetta vilkkaammassa kaupungissa kuin Salo. Elina Aalto työskentelee nykyään Helsingissä ravintola Fransmannissa, ja päätimme, että jos ravintolan johto olisi kiinnostunut kyseisestä työstä, tekisimme sen mieluummin tähän ravintolaan. Olemme huomanneet, että Helsingissä työntekijöiden vaihtuvuus on huomattavasti vilkkaampaa ja ravintoloissa käytetään paljon tilapäistyövoimaa. Juuri uudet työntekijät ja tilapäistyöntekijät ovat meidän työmme kohderyhmä. Uskomme myös, että toimeksiantajan vaihto nykyiseen työnantajaan motivoi paremmin työn tekoon ja tuotoksen laatuun.

Kesällä 2007 keskityimme ainoastaan teoriapohjan kirjoittamiseen. Mielestämme tämä oli työssä haastavampi osa joten halusimme aloittaa siitä. Perehdytyskansionme teoriapohja perustuu lähinnä Christian Grönroosin tutuksi tuomaan palvelun laatuun. Aihe on tullut esille moneen otteeseen jo eri opintojaksoilla, joten päätimme perehtyä siihen vielä uudelleen. Otimme mukaan aihetta käsittelevän Leonard L. Berryn, David R. Bennettin ja Carter W. Brownin alkuperäisen teoksen Service Quality sekä nykyaikaista tietoa palvelun laadusta..

Halusimme liittää palvelun laatuun toisen vahvan teoriapohjan, ja mielestämme perehdyttäminen toimii tässä hyvin. Ilman oikeanlaista ja tehokasta perehdyttämistä tieto ei mene esimiestasolta eteenpäin ja palvelun parantaminen on hankalaa. Perehdyttämisen teoriapohjaan perustan antoi Kjelinin ja Kuusiston teos Tulokkaasta tuloksentekijäksi. Laajentaaksemme tietoa otimme mukaan myös muita perehdyttämistä käsitteleviä teoksia.

Fransmannia käsitteleviä faktatietoja kysyimme Sokos Hotel Helsingin Fransmannin ravintolapäälliköltä Tanja Kärkkäiseltä. Koska perehdytyskansionme ei liittynyt muuten kuin tuotetietojen osalta Fransmanniin koimme, että hänen antamat tiedot riittävät työhön.

Perehdytyskansio pohjautuu faktatietoon eri tuotteista. Halusimme sisällyttää kansioon tiedot eri tuoteryhmistä sekä yksittäisistä tuotteista. Kirjoitimme tiedot kansioon tuoteryhmittäin siten että ensin perustieto tuoteryhmästä ja sen jälkeen yksittäiset

tuotetiedot. Perustietoa tuoteryhmistä saimme alan kirjallisuudesta sekä internetistä. Yksittäiset tuotetiedot mietoihin alkoholijuomiin löytyivät parhaiten Fransmannin käyttämän alkoholitukun MeiraNova internet sivuilta. Sivuilta löysimme lyhyesti esitellyt tuotetiedot sekä käyttösuositukset.

Väkevien alkoholijuomien kohdalla tietojen etsiminen oli vaikeampaa Suomen alkoholilainsäädännön takia. Koska Suomessa ei ole sallittua mainostaa väkeviä alkoholijuomia tiedon hankkiminen oli toisinaan hankalaa. Yksi tärkeimmistä yksittäisten tuotetietojen lähteistä oli Alkon tuotehinnasto, josta saimme tuottajan nimen, makukuvauksen ja alkoholipitoisuuden. Ulkomaisten tuotteiden kohdalla lisätietolähteenä toimi eri tuotteiden internet sivut. Kotimaisten tuotteiden kohdalla lähinnä internet tietosanakirja Wikipedia sekä alan kirjallisuus.

Yksittäisten tuotteiden kuvat otimme internetistä. Mietojen alkoholijuomien kuvat lähinnä MeiraNovan internet sivuilta ja väkevien alkoholijuomien kuvat osoitteesta www.thedrinkshop.fi. Joidenkin tuotteiden kohdalla kuvat jäivät liittämättä kuvien huonon laadun tai teknisten ongelmien takia.

5.2 Tavoitteiden toteutuminen

Mielestämme onnistuimme tekemään kattavan mutta tiiviin tietopakettin Fransmannin henkilökunnalle. Ongelmana toisinaan oli pitää tietomäärä tiiviinä, koska eri tuoteryhmistä tietoa on tarjolla todella paljon. Halusimme keskittyä tietoon, jota oman kokemuksemme mukaan tarvitaan asiakaspalvelutilanteissa eri tuotteista. Tämän pohjalta valitsimme käytettävät tiedot kansioomme. Olisimme voineet haastatella Fransmannin henkilökuntaa, mitä heidän mielestään kansiossa tulisi olla. Nyt kansion sisältö perustuu ainoastaan meidän päätöksiimme ja mielipiteisiimme. Olisimme voineet kysyä mielipidettä myös kansion ulkomuotoon ja käytettävyyteen. Mielestämme perehdytyskansio on helppo ja nopea käyttää, sekä se on selkeä lukea kiireessäkin. Aakkosjärjestyksen valinta tuntui parhaalta vaihtoehdolta, koska se selkeyttää sekä sisällysluettelon että kansion sisällön.

Tavoitteenamme oli parantaa asiakaspalvelun laatua Fransmannissa henkilökunnan tuotetietouden avulla. Teoriassa mielestämme onnistuimme hyvin, mutta vasta työn

luovuttamisen jälkeen selviää onko perehdytyskansiosta hyötyä toivotulla tavalla. Olisimme voineet testata valmista kansiota Fransmannissa ja sisällyttää tähän työhön johtopäätökset ja mahdolliset parannusehdotukset kansioon. Toivomme, että perehdytyskansio tulee aktiiviseen käyttöön Fransmannissa ja, että se todella parantaa henkilökunnan tuotetietämystä. Tässä asiassa helpottaa se, että Elina Aalto työskentelee kyseisessä ravintolassa ja voi siten valvoa tietyllä tavalla kansion käyttöä ja muistuttaa sen tarkoituksesta ja olemassaolosta.

Kaiken kaikkiaan olemme tyytyväisiä työhömmme. Teimme opinnäytetyön lyhyessä ajassa ja mielestämme se vastaa hyvin tavoitettamme. Teoriaosiota olisi voinut laajentaa ja perehdytyskansion sisältöä suunnitella etukäteen hieman tarkemmin. Toivomme kuitenkin, että kansiosta on hyötyä Sokos Hotel Helsingin Fransmannissa ja, että tarpeen mukaan sitä voidaan käyttää muissakin Suomen Fransmanneissa.

LÄHTEET

Bell C R. & Zemke R. 2006. Huippupalvelun johtaminen. Helsinki: Rastor Oy.

Berry L., L., Bennett D. & Brown C. W. 1989. Service Quality. Illinois: Richard D. Irwin, INC.

Grönroos C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Hopson B., Loughary J., Murgatroyd S., Ripley T., Scally M. & Simpson D. 1999. Building a service culture. Cambridge: Lifeskills International Ltd.

Kangas P. 2003. Perehdyttäminen palvelualoilla. Helsinki: Työturvallisuuskeskus palveluryhmä.

Kjelin E. & Kuusisto P-C. 2003. Tulokkaasta tuloksetekijäksi. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Kärkkäinen T. 2007. Sokos Hotel Helsinki ravintolapäällikön haastattelu. 30.5.2007.

Santalahti M., Mäkeläinen J. & Hämäläinen J. 2005. Opastus lyhytaikaiseen työsuhteeseen. Helsinki: Työturvallisuuskeskus.

FRANSMANNI[®]
nautinnoksi

ALKOHOLIJUOMATUOTTEET

SISÄLLYS

AKVAVIITTI	5
Aalborg Jubileums Akvavit	5
BRANDY JA KONJAKKI	6
KONJAKIT:	
Hennessy X.O.	7
Monnet V.S.	7
Monopol V.S.	7
Remy Martin V.S.O.P.	8
Renault Carte Noire Extra	8
MUUT:	
Jaloviina*	9
CALVADOS	10
Berneroy no. 18	11
Pere Magloire Fine	11
Pere Magloire V.S.O.P.	12
Pere Magloire X.O.	12
GINIT	13
Beefeater	13
Bombay Shappire	14
Lloyds London dry gin	
KATKEROT	15
Campari	15
Fernet branca	16
Jägermeister	16
LIKÖÖRIT	17
Baileys original Irish cream	17
Bols Gold Strike	18
Chymos Lakka	18
Chymos Polar Karpalo	19
Chymos Minttu	19
Cointreau	20
Crème de Cassis de Dijon	20

Di Saronno Amaretto	21
D.O.M. Bénédictine (Deo Optimo Maximo)	21
Drambuie	22
Galliano	22
Helmi Arrakkipunssi	23
Helmi Espresso	23
Licor 43 Cuarenta Y Tres	24
Lignell & Piispanen Mesimarja	24
Sambuca Vaccari	25
Xanté	25
DE KUYPER	26
Apricot Brandy	26
Blue Curacao	26
Butterscotch Caramel	27
Creme de Bananes	27
Creme de Cacao (tumma)	27
Creme de Cacao (vaalea)	28
Creme de Cafe	28
Creme de Menthe Green	28
Parfait Amour	29
Passionfruit	29
Pisang	29
Sour Apple	30
PASTIS	31
Pernod	31
Ricard Pastis	31
ROMMI	32
Bacardi Carta Blanca	32
Commander Dark Rhum	33
Stroh	33
TEQUILA	34
Sauza White Tequila	34
VISKI	35
SKOTLANTILAINEN VISKI:	
Ballantines Finest	37

Glenfiddich 12 y.o	36
Laphroaig 10 y.o	36
IRLANTILAINEN VISKI:	
Jameson	38
AMERIKKALAINEN VISKI:	
Jack Daniels	39
Jim Beam	40
KANADALAINEN VISKI:	
Seagrams VO	40
VODKA	41
Absolut Kurant	41
Finlandia vodka	42
Finlandia makuvodkat:	
Cranberry, Lime & Mango	42
Koskenkorva	43
Koskenkorva Nordic Berries	43
Marskin ryyppy	44
Pot still vodka	44
VÄKEVÄT VIINIT	45
PORTVIINIT:	
Graham's Late Botteled Vintage 2000	47
Graham's Six Grapes	47
Graham's 10 y.o Tawny Port	48
SHERRYT:	
Harvey's Bristol Cream	50
Tio Pepe Fino	50
VERMUTIT:	
Martini Vermouth Bianco	51
Martini Vermouth Extra Dry	52
Martini Vermouth Rosso	52
LÄHTEET	53

AKVAVIITTI

Akvaviitin valmistus on aloitettu Tanskassa 1400-luvulla. Akvaviitin raaka-aineina on perinteisesti käytetty perunoita ja viljaa. Akvaviittia maustetaan lukuisilla eri mausteilla. Makuaineet liuotetaan alkoholiin ja veteen, jonka jälkeen seos tislataan uutteenksi. Lopullinen tisle tehdään sekoittamalla alkoholi, vesi ja uutteen isoissa sammioissa. Tämän jälkeen seos varastoidaan hetkeksi ennen pulloitusta.

Aalborg Jubileums Akvavit

Tuottaja: V & S Distillers

Valmistusmaa: Tanska

Valmistustapa: Aalborgin juhla-akvaviitti, joka tuotiin markkinoille vuonna 1946 yhtiön satavuotisjuhlien kunniaksi. Se on vaalean kullan väristä ja on maustettu kuminalla, korianterilla ja tillillä.

Maku: tasapainoinen, pehmeän mausteinen

Alkoholipitoisuus: 42 %

Tarjoilu: Tarjoillaan snapsilasista ja yleensä aina pakastettuna.



BRANDY JA KONJAKKI

Sanoilla brandy tai eau-de-vie tarkoitetaan tuotetta joka syntyy viinin tislauksen seurauksena. Yleisnimityksien rinnalle on tullut erikoisnimiä alkuperäalueiden ja valmistusmenetelmien mukaan. Tunnetuin näistä on varmasti konjakki, joka on saanut nimensä Lounais-Ranskassa sijaitsevan Cognacin alueen mukaan. Sanaa Cognac saa käyttää vain tällä alueella valmistettujen tisleiden pullojen etiketeissä.

Konjakki valmistetaan Cognacin alueen valkoviineistä. Yhteen litraan konjakkia tarvitaan aluksi 11,25 kg rypäleitä joista saadaan 9 litraa viiniä. Viini tislataan kahteen kertaan. Ensimmäisestä tislauksesta saatu tisle on brouillis, joka sisältää 27-30 % alkoholia. Toisen tislauksen jälkeen lopputuotteen alkoholipitoisuus on noin 70 %. Tislauksen jälkeen konjakkia kypsytetään tammitynnyreissä usean vuoden ajan. Konjakin laatumerkinnot tulevat tästä kypsytyksajasta :

V.S	Very Superior	noin 4 vuotta
V.S.O.P	Very Superior Old Pale	noin 8 vuotta
V.O	Very Old	noin 15 vuotta
X.O	Extra Old	noin 20 vuotta
Extra		noin 25 vuotta

Kypsytyksen jälkeen kellarimestari, blender sekoittaa eri-ikäisistä ja alueen eri tisleistä lopputuote joka maistuu aina samalle. Näin jokaiselle tuotemerkillä saadaan ominainen maku.

Cognacin alue on jaettu kuudeksi eri ala-alueeksi, jotka poikkeavat toisistaan ilmastoltaan ja maaperältään. Nämä alueet ovat Grande Champagne, Petite Champagne, Borderies, Fins Bois, Bons Bois ja Bois Ordinaires.

Muita erikoisnimiä tisleille ovat armanjakki joka on peräisin Ranskan Armagnacin alueelta. Se eroaa konjakkista sillä että se tislataan vain yhden kerran. Saksassa valmistettavista tisleistä käytetään nimeä Asbach Uralt ja Kreikassa ne tunnetaan nimellä Metaxa.

Käyttötarkoitukset

Konjakkia nautitaan sellaisenaan tai avecina kahvin tai teen kanssa. Yleensä digestiivina aterian jälkeen. Käytetään myös juomasekoituksissa.

Brandyt ja konjakki tarjoillaan huoneenlämpöisenä aromilasissa tai tulppaanin muotoisesta konjakkilasista. Joskus myös jäiden kanssa on the rocks-lasissa. Konjakkilasin viereen kuuluu tarjoilla myös lasillinen vettä.

KONJAKIT:

Hennessy X.O

Tuottaja: Hennessy

Valmistusmaa: Ranska, Cognac

Maku: täyteläinen, hieman hedelmäinen, mausteinen

Kypsytysaika: 10 vuotta

Laatuluokitus: XO

Alkoholipitoisuus:



Monnet V.S

Tuottaja: Monnet

Valmistusmaa: Ranska, Cognac

Maku: hienostunut, pitkä, lakritsaa

Kypsytysaika: vähintään 2 vuotta

Laatuluokitus: V.S

Alkoholipitoisuus: 40 %



Monopol V.S

Tuottaja: Altia Oyj

Valmistusmaa: Ranska, Cognac

Maku: keskitäyteläinen, hedelmäinen, tamminen

Kypsytysaika: vähintään 2 vuotta

Laatuluokitus: V.S

Alkoholipitoisuus: 40 %

Remy Martin V.S.O.P

Tuottaja: Rémy Martin

Valmistusmaa: Ranska, Cognac

Valmistustapa: Sekoitus 55% Grande Champagne ja 45% Petit Champagne alueiden rypäleistä

Maku: Pehmeä, mukana hedelmäisyyttä ja vaniljaa

Kypsytysaika: vähintään 8 vuotta

Laatuluokitus: V.S.O.P Fine Champagne Cognac

Suositus: Voidaan tarjoilla myös jäädytettynä -18 asteeseen



Renault Carte Noire Extra

Tuottaja: Renault

Valmistusmaa: Ranska, Cognac

Maku: pehmeä, pyöreä, pitkä, hedelmiä ja mausteita

Kypsytysaika: korkeintaan 15 vuotta

Laatuluokitus: Extra

Alkoholipitoisuus: 40 %



MUUT:

Jaloviina *

Tuottaja: Altia Oyj

Valmistusmaa: Suomi

Valmistustapa: Valmistettu konjakista ja viljaviinasta, kutsutaan myös leikatuksi konjakiksi, yhden tähden Jaloviinassa on käytetty yksi kolmasosa konjakkia ja kolmen tähden Jaloviinassa konjakkia on kolme neljäsosaa. Väriin vuoksi käytetään sokeriväriä ja maun pehmentämiseksi sokeria. Valmistus aloitettiin vuonna 1932.

Maku: pehmeä, kevyesti konjakkimainen

Laatuluokitus: Yhden tähden Jaloviina

Alkoholipitoisuus: 38 %

CALVADOS

Historia

Normandian rannikolla Ranskassa sijaitsee alue jonka nimeksi tuli 1790-luvulla Calva Dorsa. Myöhemmin nimi Calvados otettiin käyttöön. Sir Alexis de Gouberville oli ensimmäinen joka tislasi Normandian siideriä jo 1550-luvulla.

Valmistustapa ja -maa

Calvados valmistetaan omena- tai päärynämehusta joka ensin käytetään kuivaksi siideriksi. Siideristä tislataan väkevää omena- tai päärynäbrandyä ja kun sen on annettu ikäännyä vähintään kaksi vuotta, sitä voidaan nimittää calvadokseksi. Tuottajat voivat itse päättää tislaavatko siiderin kerran vai kaksi. Ensimmäisen tislauksen jälkeen juoma on kovin omenainen ja hedelmäinen. Toisen tislauksen jälkeen juoma kestää paremmin ikäännytyä ja sen maku on vivahteikkaampi.

Calvadosta valmistetaan Ranskassa Normandian alueella. Tämä alue on laajuudeltaan noin miljoona hehtaaria ja se muodostuu useista eri maakunnista. Alueella kasvaa yli 800 eri omenalajiketta joista yhdistelemällä saadaan erimakuisia sekoituksia.

Laatuluokitukset

Normandian alue on jaettu kolmeen eri lääniiin joista jokaiselta saadaan eri laatuluokitukset täyttäviä calvadoksia. Mikäli juoma ei vastaa laatuvaatimuksia sitä nimitetään nimellä "Eau de vie de cidre".

Laatuluokitukset ovat:

AOC calvados controlee joka tarkoittaa peruslaatuista calvadosta

AOC calvados Pays d'Auge kertoo laadukkaimmasta calvadoksesta

AOC calvados Domfrontais kertoo siitä, että juoman valmistuksessa on käytetty vähintään 30 % päärynöitä

AOC calvados controleeta on yli 70 % koko calvadoksen tuotannosta. Ensimmäiset calvadokset myydään vain muutaman vuoden ikäisenä. Laatu paranee huomattavasti jos juoman on annettu ikäännyä tammitynnyreissä 6-15 vuotta.

Käyttötarkoitukset

Calvadoksia käytetään juomasekoituksissa, aperitiivina ennen ateriala ja digestiivina aterian jälkeen sellaisenaan tai esimerkiksi kahvin kanssa avecina. Calvados tarjoillaan kuten konjakki aromilasissa tai mikäli asiakas haluaa niin on the rocks-lasissa jäiden kanssa.

Berneroy no. 18

Tuottaja: C.G.E.V.F.

Valmistusmaa: Ranska

Valmistustapa: Perinteinen calvadoksen valmistustapa.

Maku: pehmeä, voimakas, kypsän omenainen, hennon suklainen

Laatuluokitus: -

Alkoholipitoisuus: 40 %

Pere Magloire Fine

Tuottaja: Pere Magloire

Valmistusmaa: Ranska

Valmistustapa: yksinkertainen tislauk

Maku: suora, kehittynyt, hedelmäinen

Kypsytysaika: 2-3 vuotta

Laatuluokitus: AOC calvados controlee



Pere Magloire V.S.O.P

Tuottaja: Pere Magloire

Valmistusmaa: Ranska

Valmistustapa: Kaksinkertainen tislauk
kupariastioissa

Maku: Kypsän hedelmäinen, pyöreä

Kypsytysaika: 4-5 vuotta

Laatuluokitus: AOC calvados Pays d'Auge

Suositus: Juustojen kera tai sellaisenaan
aterian jälkeen



Pere Magloire X.O

Tuottaja: Pere Magloire

Valmistusmaa: Ranska

Valmistustapa: Kaksinkertainen tislauk
kupariastioissa

Maku: Monivivahteinen, pehmeä, vanilja,
pitkä jälkimaku

Kypsytysaika: vähintään 10 vuotta

Laatuluokitus: AOC calvados Pays d'Auge

Suositus: Tumman suklaan tai laadukkaan
sikarin kera



GINIT

Historia

Nykypäivän gini on peräisin Hollannista 1570-luvulta, jolloin lääketieteen professori Franciscus de la Boë toimi Leydenin yliopistossa. Hän huomasi, että alkoholin ja katajanmarjojen sekoitus oli tehokas virtsaneritystä lisäävä lääke. Alkoholin ja katajanmarjojen yhdistelyä parantelivat ja kehittivät useat viinatehtailijat ja tuloksena oli juoma, josta nykyään käytetään nimeä *genever*. 1700-luvulla englantilaiset sotilaat veivät juoman maahansa ja siellä se muuntui tuotteeksi, jonka nykyisin tunnemme nimellä London dry gin.

Valmistus

Gini valmistetaan liottamalla katajanmarjoja ja kasveja neutraalissa alkoholissa, joka tämän jälkeen pannutislataan. Lopputulos on giniä, joka laimennetaan pullovahvuuteen. Karkeasti sanottuna gini on sitä korkealuokkaisempaa, mitä enemmän siinä on kasveja. Kasveja, joita käytetään ginin valmistuksessa ovat mm. katajanmarja, korianteri, sitruunan- ja appelsiinin kuoret, inkivääri, kaneli, orvokinjuuri, lakritsi, kumina, kalmojuuri ja Jaavan-pippuri.

Käyttötapa

Giniä käytetään monien klassisten ja uusien juomasekoitusten sekä cocktailien pohjana. Kuuluisimpia näistä ovat Dry Martini ja Gin & Tonic.

Beefeater

Tuottaja: Burroughs

Valmistusmaa: Englanti

Maku: Mausteinen, hedelmäisiä aromeja, erittäin kuiva.

Alkoholipitoisuus: 40.0 %

Tarjoilu: Sopii hyvin käytettäväksi

Martinissa tai sellaisenaan jäiden kanssa.



Bombay Sapphire

Valmistaja: Bombay Spirits Company

Valmistusmaa: Englanti

Valmistustapa: Tislataan kolmeen kertaan, joista viimeinen tapahtuu "haudutus" tekniikalla, joka tasoittaa Bombayn maun.

Maku: Kuiva, tyylikäs, tasapainoisen mausteinen

Alkoholipitoisuus: 40 %



Lloyds London Dry Gin

Maahantuoja: Inverhouse distribution

Valmistusmaa: Iso-Britannia

Alkoholipitoisuus: 37,5 %

KATKEROT

Historia

Katkerot on kehitetty alunperin lääkinällisiin tarkoituksiin. Katkeroiden kehittäjinä menneinä vuosisatoina ovat olleet munkit.

Valmistus

Katkeroiden valmistuksessa on yleensä käytetty yrttejä, juuria ja muita kasveja, mutta vähemmän hedelmiä ja sokeria. Mausteina käytetään mm. angelicanjuurta, aniksen siemeniä, badrianjuurta, fenkolin siemeniä, gentian juurta, inkivääriä, kiinanpuun kuorta, koiruohoa, pippureita, muskottipähkinää, sahramia, sitruunan kuorta, tonkapapua ja vaniljaa.

Luokittelu ja tarjoilu

Katkerot luokitellaan maha-, mauste- ja grogikatkeroihin. Mahakatkerot ovat voimakkaasti maustettuja ja ne tarjoillaan huoneenlämpöisinä tai jäähdytettyinä on the rocks- tai snapsilasista. Tunnetuimpia mahakatkeroja ovat Fernet branca ja Jägermeister.

Maustekatkerot ovat voimakkaammin maustettuja kuin mahakatkerot. Niitä käytetään juomasekoitusten mausteena eikä niitä nautita laseittain.

Grogikatkerot ovat miedommin maustettuja, makeita seurustelujuomia. Ne tarjoillaan usein pidennettynä soodalla tai tuoremehulla tai on the rocks. Tunnetuin merkki on Campari.

Campari

Tuottaja: Campari

Valmistusmaa: Italia

Valmistustapa: valmistuksessa käytetty mm. appelsiinia ja keltakatkeron juurta

Maku: Täyteläinen, pomeranssinen, voimakkaasti katkeromausteinen

Kehitetty Milanossa 1862. Campari on maailman myydyin katkero.



Fernet Branca

Tuottaja: Fratelli Branca

Valmistusmaa: Italia

Valmistustapa: valmistuksessa käytetty 30 erilaista yrttiä ja maustetta

Maku: kuiva, erittäin voimakkaasti maustettu, lääkeyrttinen

Alkoholipitoisuus: 40 %



Jägermeister

Tuottaja: Mast-Jägermeister AG

Valmistusmaa: Saksa

Valmistustapa: valmistuksessa käytetty 56 erilaista maustetta, joukossa mm. sitruunan kuorta, katajanmarjoja ja ginsengiä.

Maku: terävä, lakritsinen, voimakkaan yrttinen

Jägermeister on maailman toiseksi myydyin katkero.



LIKÖÖRIT

Historia

Alun perin liköörit olivat lääkkeitä. 1300-luvulla kehiteltiin erilaisia sekoituksia ruttoa vastaan ja kun apteekkarit ja munkit makeuttivat lääkkeensä hunajalla niistä tuli erittäin suosittuja. Lääkkeitä myytiin vaikka taudit olivat poissa ja näin syntyivät ensimmäiset luostariliköörit.

Valmistus

Liköörit valmistetaan sekoittamalla perusalkoholi, sokeri ja mausteet. Sekoittamisen jälkeen väriä voidaan parantaa ja alkoholipitoisuutta laskea. Kypsytyksen jälkeen liköörit suodatetaan.

Perusalkoholina likööreissä käytetään yleensä brandya, rommia, viskiä tai maustamatonta viinaa jotka antavat alkoholipitoisuuden ja oman ominaismakunsa useisiin likööreihin. Juoman makeuttamiseen käytetään yleensä ruokosokeria mutta vaihtoehtoisesti myös hunajaa, vaahterasirappia tai tärkkelyssiirappia. Kevytlikööreihin makeus saadaan fruktoosilla. Liköörien maustamiseen käytetään hedelmiä, marjoja, yrttejä, mausteita ja eteerisiä öljyjä.

Baileys Original Irish Cream

Tuottaja: Baileys

Valmistusmaa: Irlanti

Valmistustapa: Kerman, irlantilaisen viskin, sokerin, kaakaon ja vaniljan yhdistelmä.

Maku: täyteläinen, kermainen, pehmeä

Alkoholipitoisuus: 17 %

Suositus: Sellaisenaan tai juomasekoituksissa.



Bols Gold Strike

Tuottaja: Bols

Valmistusmaa: Hollanti, Amsterdam

Valmistustapa: Perinteinen
liköörinvalmistusmenetelmä Seassa 24
karaatin kultahippuja.

Maku: Kaneli

Alkoholipitoisuus: 50 %

Suositus: Juomasekoituksissa.



Chymos Lakkalikööri

Tuottaja: V & S Finland

Valmistusmaa: Suomi

Valmistustapa: Perinteinen
liköörinvalmistusmenetelmä.

Maku: Täyteläinen, aromikas, pehmeä,
runsaan lakkamainen

Alkoholipitoisuus: 21 %

Suositus: Sellaisenaan tai jälkiruokien
seurana.



Chymos Polar Karpalolikööri

Tuottaja: V & S Finland

Valmistusmaa: Suomi

Valmistustapa: Perinteinen
liköörinvalmistusmenetelmä.

Maku: Kirpeä, täyteläinen, raikas

Alkoholipitoisuus: 21 %

Suositus: Sellaisenaan tai
juomasekoitukseen, booleihin ja
jälkiruokiin.



Chymos Minttu

Tuottaja: V&S Finland

Valmistusmaa: Suomi

Valmistustapa: Valmistuksessa käytetään
minttulikööriä

Maku: voimakas, terävän piparminttuinen

Alkoholipitoisuus: 40 %

Suositus: snapsina tai juomasekoituksissa,
esimerkiksi kuuman kaakaon joukossa.



Cointreau

Tuottaja: Cointreau SA

Valmistusmaa: Ranska

Valmistustapa: Valmistetaan Triple Sec likööristä joka on appelsiinin makuista likööriä. Triple Sec valmistetaan luontaisesti Curacaon-saarella kasvavista normaalia kirpeämpien appelsiinien kuorista. Nykyään curacao nimeä käytetään yleisnimityksenä appelsiinillä maustetuista likööreistä. Sana Sec on ranskaa ja tarkoittaa kuivaa. Likööreiden kohdalla se tarkoittaa tislausta joka kolminkertaisena saa aikaan liköörin värittömyyden. Cointreau on alkuperäinen Triple Sec-likööri ja sen ovat kehittäneet Adolphe ja Eduard-Jean Cointreau Ranskassa vuonna 1849.

Maku: sitrushedelmäinen

Alkoholipitoisuus: 40 %

Suositus: Käytetään lukuisissa juomasekoituksissa.



Crème de Cassis de Dijon

Tuottaja: Gabriel Boudier

Valmistusmaa: Ranska, Dijon

Valmistustapa: Likööriä on valmistettu vuodesta 1874. Likööri valmistetaan liottamalla marjoja alkoholi-vesiseoksessa. Liköörin alkoholipitoisuus on alhainen jottei marjojen aromit peittyisi.

Maku: voimakkaan mustaherukkainen, makea, täyteläinen

Alkoholipitoisuus: 20 %

Suositus: Juomasekoituksissa. Tunnetuin sekoitus on Kir johon liköörin lisäksi lisätään kuivaa valko- tai kuohuviiniä.



Di Saronno Amaretto

Tuottaja: Illva Saronno

Valmistusmaa: Italia

Valmistustapa: Karvasmantelilla ja aprikoosilla maustettu likööri. 1525 vuonna kehitetyn liköörin valmistuksessa käytetään 17 eri yrttiä ja hedelmää.

Maku: manteli, hedelmät

Alkoholipitoisuus: 28 %

Suositus: Sellaisenaan, jäiden kanssa tai ilman. Juomasekoituksissa.



D.O.M Bénédicte (Deo Optimo Maximo)

Tuottaja: Bénédicte

Valmistusmaa: Ranska

Valmistustapa: Benediktiiniläismunkkien valmistama yrtilikööri jonka valmistukseen on käytetty 27 yrttiä ja kasvia.

Maku: täyteläinen, hienostunut, yrttinen

Alkoholipitoisuus: 40 %

Suositus: Sellaisenaan tai lämpimissä juomasekoituksissa.



Drambuie

Tuottaja: Drambuie

Valmistusmaa: Skotlanti

Valmistustapa: Valmistetaan mallasviskistä, hunajasta sekä 45 eri yrtistä.

Maku: terävä, tasapainoinen, yrttinen, viski- ja hunaja-aromeja

Alkoholipitoisuus: 40 %

Suositus: Sellaisenaan tai sekoitettuna mallasviskin kanssa.



Galliano

Tuottaja: Cointreau SA

Valmistusmaa: Italia

Valmistustapa: Valmistetaan 40 eri yrtistä. Joista maun kannalta tärkeimmät ovat laventeli, anis ja vanilja.

Maku: vanilja

Alkoholipitoisuus: 30 %

Suositus: Käytetään juomasekoituksissa, esimerkiksi kahvin kanssa.



Helmi Arrakkipunssi

Tuottaja: Altia Oy

Valmistusmaa: Suomi

Valmistustapa: Valmistettu jo vuodesta 1933 asti sekoittamalla viljaviinaan arrakkia, rommia ja konjakkia.

Punssin nimi tulee vanhasta intialaisesta juomasta joka valmistettiin viidestä eri raaka-aineesta: viinasta, sokerista, sitruunamehusta, vedestä ja mausteista (pantscha= viisi). Arrakki taas on Itä-Intiasta, Jaavasta, kotoisin olevaa, rommin tapaista, tislattua juomaa. Arrakin raaka-aineena on riisikakuilla höystetty sokeriruokomelassi.

Maku: Hedelmäinen, pehmeä

Alkoholipitoisuus: 21 %

Suositus: Sellaisenaan viilennettynä kahvin tai teen kera. Perinteinen tapa tarjoilla on lämmitettynä hernekeiton kera. Voidaan käyttää myös juomasekoituksissa.



Helmi Café Espresso

Tuottaja: Altia Oy

Valmistusmaa: Suomi

Valmistustapa: Valmistetaan viljaviinasta ja vahvasta espresso-utteesta.

Tummanruskea väri saadaan aikaan sokerivärillä eli paahdetulla sokerilla.

Maku: Täyteläinen ja pehmeä

Alkoholipitoisuus: 21 %

Suositus: Sellaisenaan tai espresso-kahvin kanssa. Sopii myös kastikkeeksi jälkiruokiin.



Licor 43 Cuarenta Y Tres

Tuottaja: Diego Zamora int. S.A

Valmistusmaa: Espanja

Valmistustapa: Likööriä on valmistettu jo 1800-luvulla Espanjassa. Se valmistetaan 43 eri aineosasta jotka ovat sitrus- ja hedelmämehuja, yrttejä ja mausteita. Vahvimpana liköörissä maistuu vanilja.

Maku: vanilja, sitrushedelmiä

Alkoholipitoisuus: 31 %

Suositus: Sopii erityisesti lämpimiin juomasekoituksiin kuten kahvidrinkkeihin.



Lignell & Piispanen Mesimarja

Tuottaja: Lignell & Piispanen

Valmistusmaa: Suomi

Valmistustapa: Perinteinen liköörinvalmistusmenetelmä.

Maku: täyteläinen, makea, hienostunut, voimakkaan mesimarjainen

Alkoholipitoisuus: 27,5 %

Suositus: Sellaisenaan tai juomasekoituksissa.



Sambuca Vaccari

Tuottaja: Vaccari

Valmistusmaa: Italia

Valmistustapa: Kirkas anislikööri valmistetaan perinteisellä liköörinvalmistusmenetelmällä.

Maku: Makea, anis

Alkoholipitoisuus: 38 %

Suositus: Tarjoillaan "con moshe" eli kolmen kahvinpavun kanssa. Myös juomasekoituksissa jolloin se voidaan sytyttää palamaan.



Xanté

Tuottaja: Xante Company

Valmistusmaa: Belgia

Valmistustapa: Ns. päärynäkonjakkki valmistetaan liottamalla konjakkia ja päärynöitä yhdessä.

Maku: Terävä, voimakkaan päärynäinen

Alkoholipitoisuus: 38 %

Suositus: Sellaisenaan digestiivina tai avecina kahvin tai teen kera.



De Kuyper

De Kuyper Royal Distillers on yksi maailman tunnetuimmista liköörin valmistajista. Hollantilainen yritys valmistaa kaikkiaan yli 60 eri likööriä. Valmistusaineina likööreissä käytetään pelkästään luonnonmukaisia raaka-aineita. De Kuyperin liköörit soveltuvat nautittaviksi sellaisenaan tai erilaisissa juomasekoituksissa.

Apricot Brandy

Likööri valmistetaan brandysta, manteli- ja aprikoositisleistä sekä luumu- ja aprikoosiuutteista. Maku on vahvan aprikoosimainen.

Alkoholipitoisuus: 20 %



Blue curacao

Sitruslikööri jonka valmistuksessa käytetty appelsiini-, sitruuna- ja curacaotisleitä sekä kardemummaa.

Alkoholipitoisuus: 20 %



Butterscotch Caramel

Liköörin valmistuksessa on käytetty voipohjaista karamellia, jamaicalaista rommia sekä vaniljaa. Raaka-aineiden aromit on saatu säilymään tislaamalla tuote. Maku on voimakkaan toffeemainen.

Alkoholipitoisuus: 15 %



Creme de Bananes

Creme de bananes on banaaneista valmistetun uutteen ja neutraalin alkoholin sekoitus. Maku on runsas ja pehmeä.

Alkoholipitoisuus: 20 %



Creme de Cacao (tumma)

Likööri valmistetaan Afrikassa kasvatettujen kaakaopapujen uutteista ja Madagascarilta tuodun vaniljan uutteista.

Alkoholipitoisuus: 20 %



Creme de Cacao (vaalea)

Vaaleassa kaakaoliköörissä on täysin samat maut kuin tummassakin. Sen väri on saatu kirkkaaksi tislaamalla likööri.

Alkoholipitoisuus: 24 %



Creme de Café

Likööri on valmistettu kahvipapujen uutteista, konjakista, brandyista, kaakaopapu- ja vaniljauutteista sekä karamellista.

Alkoholipitoisuus: 20 %



Creme de Menthe Green

Liköörin valmistus aloitetaan valmistamalla mintun lehdistä piparminttuöljyä johon myöhemmin lisätään sitruunatisleitä. Tämä tisle sekoitetaan perusalkoholin kanssa ja laimennetaan likööriksi.

Alkoholipitoisuus: 20 %



Parfait Amour

Likööri saa makunsa ja värinsä orvokeista ja itämaisistä kukka-aromeista.

Valmistuksessa käytetään lisäksi sitruunaa, korianteria ja appelsiinia. Liköörillä on uniikki maku ja tuoksu.

Alkoholipitoisuus: 30 %



Passionfruit

Hedelmälikööri jonka valmistuksessa on käytetty passionhedelmä-, appelsiini- sekä greippiuutteita ja appelsiinitislettä.

Alkoholipitoisuus: 20 %



Pisang

Banaanilikööri jonka vihreä väri, maku ja nimi tulevat vihreistä banaaneista.

Liköörin valmistuksessa käytetty myös karamellia ja sokerisiirappia.

Alkoholipitoisuus: 20 %



Sour Apple

Hieman hapokas ja raikas omenalikööri.

Alkoholipitoisuus: 15 %



PASTIS

1700-luvulla ranskalainen lääkäri Ordinaire kehitti absintin, joka oli anisviinaa, jossa oli useita mausteita. Ensimmäistä absinttitehdasta pyöritti Henry-Louis Pernod Sveitsissä josta hän muutti Ranskaan ja perusti Pernod Filsin. Myöhemmin myös Paul Ricard perusti kilpailevan anisjuomayrityksen jotka sittemmin yhdistyivät.

Ranskassa pastiksen valmistukseen käytetään rypäleviinaa tai sokerijuurikkaasta tehtyä alkoholia. Anisjuoman perusmausteöljy saadaan tähtianiksesta ja fenkolista. Lisäksi maustamiseen voidaan käyttää lakritsinjuurta ja korianteria. Mausteet yhdistetään tislatus alkoholin ja sokerin kanssa ja juoma laimennetaan vedellä juomaväkevyyteen (40-50 t-%).

Pastis tarjoillaan lisäämällä sen joukkoon vettä ja jäitä. Pastista voidaan nauttia aperitiivina, seurustelujuomana tai pidennettynä kolalla, tonicilla tai tuoremehulla. Lisäksi sitä voidaan käyttää mausteena juomasekoituksissa.

Pernod

Tuottaja: Pernod Ricard

Valmistusmaa: Ranska

Valmistustapa: Anisuutteita on sekoitettu eri yrttien ja mausteiden kanssa.

Maku: vahvasti anisarominen, makea, lievästi lakritsainen

Alkoholipitoisuus: 40 %



Ricard pastis

Tuottaja: Pernod Ricard

Valmistusmaa: Ranska

Valmistustapa: Sisältää anis-, lakritsa- ja yrttiuutteita.

Maku: yrttinen, vahvasti anisarominen

Alkoholipitoisuus: 40 %



ROMMI

1600-luvulla dominikaanipappi Jean-Baptiste Labat alkoi käsitellä sokeriruokojätettä samaan tapaan kuin konjakin valmistuksessa ja näin syntyi rommi. Rommin perusraaka-aine on sokeriruoko. Kuubassa ja Karibian englanninkielisessä osassa rommi valmistetaan sokeriruokomelassista ja ranskankielisessä Länsi-Intiassa puristetusta sokeriruokomehusta. Tämän lisäksi voidaan käyttää myös sokeriruokosiirappia. Alkoholikäymisen jälkeen raaka-aine tislataan joko kolonni- tai pannutislauslaitteella. Vaaleat rommit ovat kolonnitislattuja ja tummat rommit pannutislattuja. Toisinaan tummissa rommeissa käytetään myös sekoitteita. Tummiä rommeja saatetaan kypsyttää jopa 12 vuotta, vaaleita tuskin ollenkaan.

Tärkein rommin valmistusalue on Länsi-Intian saaristo. Merkittävimmät rommin valmistusmaat ovat Kuuba, Jamaica, Haiti, Dominikaaninen tasavalta, Puerto Rico, Neitsytsaaret, Martinique, Barbaros, Guadeloupe ja Trinidad.

Rommeja käytetään usein juomasekoituksissa. Tavallisesti tummaa rommia käytetään kuumissa juomissa kuten rommitoti ja vaaleaa kylmissä sekoituksissa kuten Mojitossa.

Bacardi Carta Blanca

Tuottaja: Bacardi

Valmistusmaa: Kuuba

Maku: kuiva, kevyt, pehmeä

Alkoholipitoisuus: 37,5 %



Commander Dark Rhum

Tuottaja: Royal Cooymans B.V.

Valmistusmaa: Karibia, pulloitettu
Hollannissa

Maku: -

Alkoholipitoisuus: 37,5 %

Stroh

Tuottaja: Sebastian Stroh

Valmistusmaa: Itävalta

Maku: kuiva, runsas, erittäin tulinen,
karamellimainen

Alkoholipitoisuus: 54 %



TEQUILA

Tequila on Meksikon kansallisjuomaa, joka valmistetaan liljakasveihin kuuluvan siniagaaven rungosta saatavasta mehusta. Mehun annetaan ensin käydä, jonka jälkeen se tislataan ja kypsytetään. Tavallisimpia tequilan versioita ovat:

SILVER kypsytämätön, käytetään enimmäkseen juomasekoitukseen

GOLD kypsytetty muutama kuukausi

REPOSADO kypsytetty noin vuosi

AÑEJO kypsytetty kolme vuotta

Tequila nimitystä saa käyttää vain juoma, joka sisältää vähintään 51 % agaavea ja on tuotettu Jalisco osavaltiossa, jossa sijaitsee Tequilan kaupunki. Tequila voidaan juoda sellaisenaan suolan ja sitruunan kera, tai käyttää juomasekoitukseen. Kun tequila tarjotaan suolan ja sitruunan kanssa toimitaan niin, että ensin nuollaan suola, sitten juodaan tequila ja lopuksi pureskellaan sitruuna- tai limettilohkoa. Kun tequila nautitaan tällä tavalla, tulisi se tehdä yhdellä kädellä niin, että toisella voi pitää kiinni pistoolistaan tai naisestaan.

Sauza White Tequila

Tuottaja: Sauza Tequila

Valmistusmaa: Meksiko

Laatuluokitus: Silver

Maku: voimakas, kuiva

Alkoholipitoisuus: 38 %



VISKI

Viski on eri viljalajeista tislaamalla valmistettua ja puuastioissa kypsytettyä väkevää alkoholijuomaa. Eri maissa valmistetut viskityypit eroavat raaka-aineiden, valmistusmenetelmän ja maun suhteen. Maailmassa on olemassa kolme eri viskityyppiä, jotka ovat: Mallasviski, Jyväviski ja Blended-viski.

SKOTLANTILAINEN VISKI

Mallasviski:

Valmistus

Mallasviski on valmistettu 100-prosenttisesti ohrasta. Ohra puhdistetaan ja liotetaan ja lionnut ohra laitetaan laajalle tasaiselle pinnalle, jossa sitä seuraavan 8-10 päivän aika käännellään. Ohra alkaa itää ja tämän prosessin aikana jyvän tärkkelys muuttuu sokeriksi, joka saa aikaan käymisen. Tämän jälkeen ohra kuivataan savunsekaisella kuumalla ilmalla, jota saadaan aikaan polttamalla turvetta. Lämpökäsittely pysäyttää ohran itämisen ja sanalla turpeesta tuleva savun tuoksu ja aromi antaa lisänsä tulevan viskin makuun. Kuivattu ohra eli maltaat jauhetaan ja tämän jälkeen mallas mäskätään, eli sekoitetaan kuumaan paikalliseen veteen. Kun maltaat erotetaan kuumasta nesteestä, saadaan aikaan sokeripitoinen neste, joka on nimeltään vierre. Jäähdytynyt vierre laitetaan käymään hiivalla. Käyminen kestää vajaan viikon, jonka jälkeen siirrytään tislaamiseen.

Käynyt neste tislataan kuparisilla pannutislauslaitteilla kahteen kertaan. Toisen tislauksen alkutisle on melko epäpuhdasta, joten se säästetään tislattavaksi seuraavaan erään. Keskitisle otetaan talteen, jolloin sen alkoholipitoisuus on 70 +- %. Tisleen loppuosa on taas epäpuhdasta ja se otetaan talteen seuraavaa tislausta varten. Väritön tisle varastoidaan tammitynnyreihin useiksi vuosiksi. Suurin osa mallasviskeistä laimennetaan vedellä 63-tilavuusprosenttiseksi ennen kuin ne laitetaan tammitynnyreihin. Skotlannissa tislettä on lain mukaan kypsytettävä vähintään 3 vuotta, mutta käytännössä kypsytysaika on usein 6-25 vuotta.

Varastoinnin jälkeen viski voidaan laimentaa juomaväkevyyteensä (yleensä 40 +- %). Se voidaan myydä tynnyreissä viskikauppiaalle, joka sekoittaa eli blendaa eri-ikäisiä mallasviskejä ja jyväviskejä keskenään tai se myydään yhden tislaamon pulloitetuna tuotteena (single malt).

Viskien makuun vaikuttaa moni eri tekijä. Jo valmistuksen alkuvaiheessa käytetty ohran liotusvesi vaikuttaa tulevan viskin makuun. Lisäksi makuun vaikuttavia tekijöitä ovat tynnyrit, viskin ikä, raaka-aineet ja valmistuspaikka.

Käyttö ja tarjoilu

Mallasviski nautitaan huoneenlämpöisenä sellaisenaan tai pienen vesitilkan kera. Vesi "avaa" juoman ja samalla laimentaa vahvan alkoholin polttavan maun. Parhaiten viskin aromit ja tuoksut saa esille, jos sen tarjoilee ylöspäin kapenevasta pruuvilasista.

Glenfiddich 12 y.o

Tuottaja: Glenfiddich

Valmistusmaa: Skotlanti, Speyside

Valmistustapa: Single malt

Maku: makeahko, mausteinen ja kermamainen viski

Suosittelaa sellaisenaan tai pienen vesitilkan kera



Laphroaig 10 y.o

Tuottaja: D. Johnston Co. (Laphroaig)

Valmistusmaa: Skotlanti, Islay

Valmistustapa: Single Islay malt

Maku: Savuinen, voimakkaan suolainen.

Terävä jälkimaku.



Blended viski ja jyväviski

Usein viski myydään blended-viskinä, joka tarkoittaa sitä, että viski on sekoitus vuosia kypsytettyä mallasviskiä ja neutraalia jyväviskiä. Sekoituksessa saattaa usein olla jopa 50 eri tislaamon eri-ikäisiä viskejä. Jos pullossa on mainittu viskin ikä, se tarkoittaa nuorimman tisleen ikää. Tavallisesti blended viskin sekoitussuhde on 40 % mallasviskiä ja 60 % jyväviskiä. Sitä kevyempää blended-viski on, mitä vähemmän siinä on mallasviskiä. Sekoituksen jälkeen viski on muutamasta kuukaudesta muutamaa vuoteen sekoitusastiassa, jonka jälkeen se pullotetaan.

Jyväviski valmistetaan mallastamattomasta viljasta, vehnästä, maissista tai ohrasta ja se tislataan kolonnatislauslaitteella lähes neutraaliksi alkoholiksi. Jotta tästä tisleestä voidaan käyttää viski nimitystä, on sitä kypsytettävä vähintään 3 vuotta tammitynnyrissä.

Ballantines Finest

Tuottaja: George Ballantine

Valmistusmaa: Skotlanti, Highland

Valmistustapa: Blended-viski

Maku: Puhdas ja pehmeä maku, hennon savuinen



IRLANTILAINEN VISKI

Yleistä ja historiaa

Useiden tarinoiden mukaan viskiä on tislattu Irlannissa ennen kuin Skotlannissa. Ainakin 1000-luvulla Irlannissa tislattiin, tosin alussa viinistä ja sittemmin vasta ohrasta. Irlantilainen viski menestyi maailmalla huomattavasti paremmin, kuin Skotlantilainen viski, mutta 1800-luvulla alkoivat vaikeudet. Kaikkien vaikeuksien jälkeen Irlantilainen viski on jälleen mukana kilpailussa.

Valmistus

Irlantilaisen viskin valmistus eroaa Skotlantilaisen viskin valmistuksesta siinä, että mallastettua ohraa ei päästetä kosketuksiin turpeen savun kanssa. Tästä johtuen Irlantilaisissa viskeissä ei ole savun hajua eikä makua. Tämän lisäksi irlantilainen viski tislataan kolmeen kertaan, kun skotlantilainen tislataan kahteen kertaan.

Tislaustavoissa on myös eroja verrattuna Skotlantiin. Irlannissa kolonnitislattua viljaviskiä ja pannutislattua mallasviskiä, joita sekoitetaan eli blendataan keskenään. Irlannissa on erikoisuutena se, että mallastamatonta viljaa käytetään raaka-aineena myös pannutislauksessa. Valmistuseroista johtuen irlantilainen viski on maultaan usein kevyempää ja pehmeämpää kuin skotlantilainen viski.

Tarjoilu

Irlantilaisen viskin tarjoiluun käyvät lähes kaikki tavat, jotka viskin tarjoiluun yleensäkin soveltuvat. Sen voi nauttia sellaisenaan, veden kera, jäällä, soodalla, ginger alella tai colalla pidennettynä. Irlantilainen viski soveltuu hyvin juomasekoituksiin ja yksi tyypillisin tapa tarjoilla irlantilainen viski, on Irish coffee.

Jameson

Tuottaja: John Jameson

Valmistusmaa: Irlanti, Midleton

Valmistustapa: Yhdistelmä perinteistä pannutislausta mallastetusta ohrasta ja jyväviskistä

Maku: Aavistuksen sherrymainen, kermaisen pehmeä jälkimaku



AMERIKKALAINEN VISKI

Amerikkalaiset viskit ovat käyneistä viljamäskeistä kolonnitislauksella tislattuja viljaviinoja, joita kypsytetään tammiastioissa vähintään kaksi vuotta. Näin valmistettuja viskejä voidaan kutsua "amerikkalaisiksi mallasviskeiksi", niissä ei vain ole käytetty raaka-aineena savulla kuivattua ohramallasta. Ohramaltaan tilalla on sen sijaan käytetty maissia. Amerikan viskisäädöksissä viskit jaetaan bourboneihin ja corn-viskeihin.

Bourbon viski on kotoisin Kentuckyssa, missä vieläkin noin 95 % bourbon viskeistä valmistetaan. Baptistipappi Elijah Graig aloitti 1700-luvun lopussa kyseisen viskin valmistamisen.

Bourbon on kolonnitislattu käyneestä mäskestä, jossa on vähintään 51 % maissia ja loput 49 % ruista ja ohraa. Mitä enemmän valmistuksessa on käytetty maissia, sitä kevyempää viski on. Etiketissä oleva merkintä *sour mash* tarkoittaa valmistustapaa, jossa aikaisemmasta tislauksesta jäänyt lopputisle eli rankki lisätään seuraavaan erään. Käynyt rankki laittaa uuden mäsikin käymään ja näin uuden tislauksen maku säilyy samanlaisena kuin edellisenkin.

Bourbon viskit ovat kevyitä ja makean maissin tuoksuisia, eikä niissä ole savun makua eikä hajua. Parhaimmillaan bourbon on jäiden kanssa tai pidennettynä ginger alella.

Corn-viski on tislattu mäskestä, jossa on vähintään 80 % maissia. Se tislataan hyvin vahvaksi ja kypsytetään sisältä polttamattomissa tammitynnyreissä. Corn-viskeissä ei ole pienintäkään savun makua tai tuoksua.

Jack Daniels

Valmistaja: Jack Daniel Distillery

Valmistusmaa: Yhdysvallat, Tennessee

Valmistustapa: sour mashing bourbon

Maku: runsaan hedelmäinen, aromikas, pehmeän tamminen

Alkoholipitoisuus: 40 %



Jim Beam

Valmistaja: James B. Beam

Valmistusmaa: Yhdysvallat, Kentucky

Valmistustapa: sour mashing bourbon

Maku: pehmeä, hennon tamminen

Alkoholipitoisuus: 40 %

Jim Beam white label on maailman tunnetuin bourbon viski



KANADALAINEN VISKI

Kanadalaiset viskit valmistetaan kuten amerikkalaisetkin viskit. Laki vaatii, että ne on valmistettava kokonaan Kanadassa, mutta pullotus voi tapahtua myös muualla.

Kanadalaista viskiä valmistetaan monesta eri viljasta: rukiista, ohrasta, vehnästä ja maissista. Viski valmistetaan kolonnitislauksella ja kypsytysaika on vähintään kolme vuotta tammitynnyrissä. Kanadalainen viski on kevyttä ja pehmeää, eikä siinä ole lainkaan savun makua.

Seagrams VO

Valmistaja: VO Distilling

Valmistusmaa: Kanada

Valmistustapa: pannutislaimessa tislattu jyväviski

Maku: keskitäyteläinen, melko terävä, hedelmäinen, viljainen

Alkoholipitoisuus: 40 %



VODKA

Historia

Sana vodka tulee venäjän kielen sanasta voda, joka tarkoittaa vettä. Puolalaiset uskovat keksineensä vodkan 800-luvulla, mutta todennäköisesti tuonaikainen vodka oli viinistä tislattua viinaa. Kuitenkin 1100- ja 1200-luvuilla Puolassa ja Venäjällä valmistettiin vodkaa viljasta, mutta vain lääkinnällisiin tarkoituksiin. 1400-luvulla vodkan suosio kasvoi ja viinankeittotaito levisi myös Ruotsi-Suomeen.

Valmistus

Raaka-aineena käytetään useita eri maataloustuotteita, joista valmistettu mäske tislataan, suodatetaan, puhdistetaan ja pullotetaan. Tisleen alkoholipitoisuuden on oltava vähintään 37,5 %, jotta se on vodkaa. Vodkan eroaa tavallisesta viinasta siinä, että vodkassa ei ole lainkaan sokeria, kun viinassa sitä taas voi olla.

Käyttötapa ja tarjoilu

Perinteisesti vodka nautitaan jäädytettynä huurteisesta snapsilasista ruokaryöppynä. Tämän lisäksi vodkaa käytetään useissa eri juomasekoituksissa.

Absolut Kurant

Tuottaja: Absolut Company

Valmistusmaa: Ruotsi

Maku: kuiva, mustaherukka-arominen

Alkoholipitoisuus: 40 %

Suositus: Juomasekoituksissa.



Finlandia vodka

Valmistaja: Finlandia vodka

Valmistusmaa: Suomi

Valmistusaineet ja - tapa: vesi ja ohra, valmistettu tislamalla

Maku: puhdas ja raikas



Finlandian makuvodkat:

Cranberry, Lime ja Mango

Valmistaja:

Finlandia vodka

Valmistusmaa:

Suomi

Alkoholipitoisuus:



Koskenkorva

Tuottaja: Altia Oyj

Valmistusmaa: Suomi

Valmistustapa: Valmistettu suomalaisesta ohrasta tislaamalla.

Maku: pehmeä, neutraali

Alkoholipitoisuus: 38 %

Koskenkorva tuli markkinoille 1953. Sitä ei luokitella vodkaksi koska siihen on lisätty pieni määrä sokeria.



Koskenkorva Vodka Nordic Berries

Tuottaja: Altia Oyj

Valmistusmaa: Suomi

Valmistustapa: Valmistettu suomalaisesta ohrasta tislaamalla ja maustettu metsämarjoilla.

Maku: Metsämarjan makuinen

Alkoholipitoisuus: 37,5 %



Marskin ryyppy

Tuottaja: Lignell & Piispanen

Valmistusmaa: Suomi

Valmistustapa: Valmistuksessa käytetään akvaviittiä, kuivaa vermuttia, giniä ja maustamatonta viinaa.

Maku: pehmeä, mausteinen

Alkoholipitoisuus: 40 %

Suositus: Tarjoillaan jääkylmänä snapsilasista.

Nimetty Marsalkka Mannerheimin mukaan.

Pot Still Vodka

Tuottaja: Royal Coymans B.V.

Valmistusmaa: Hollanti

Maku: -

Alkoholipitoisuus: 37,5 %

VÄKEVÄT VIINIT

Väkevä viini eroaa tavallisesta viinistä siten, että väkevään viiniin on aina lisätty tislattua alkoholia. Väkevät viinit jaetaan perinteisesti kahteen ryhmään: luonnon viineihin ja maustettuihin viineihin. Luonnon viineissä viini saa koko makunsa yhdestä ja samasta raaka-aineesta, (joka on yleensä rypäle, mutta voi olla joskus myös marja tai hedelmä) eikä viiniä ole erikseen maustettu millään muulla. Tämän ryhmän viinejä ovat mm. sherry, madeira, portviini, malaga ja marsala.

Maustetut viinit taas ovat saaneet makunsa mausteista, kasvinosista tai näiden sekoituksista. Maustetuissa viineissä on usein perusraaka-aineena käytetty luonnon viinien tapaan rypäleitä, marjoja tai hedelmiä. Tämän ryhmän tunnetuimpia viinejä ovat vermutit.

PORTVIINIT

Valmistus

Virallisesti hyväksytyistä rypäleistä valmistetaan ensin mietoa viiniä. Tämä jälkeen viini väkevöidään. Väkevöinti tappaa viinissä olevan hiivan, joten myös käyminen keskeytyy. Tämän jälkeen portviinejä varastoidaan ja kypsytetään isoissa astioissa, jonka jälkeen viini pulloitetaan.

Käytettävät rypäleet

Punaiset huippulajikkeet ovat Touriga Nacional, Tinta Barroca, Tinta Roriz, Touriga Francesa, Tinto Cão. Näiden lisäksi on 10 muuta suositeltavaa lajiketta sekä 36 sallittua lajiketta.

Valkoiset huippulajikkeet ovat Malvasia Fina, Rabigato, Gouveio, Viosinho, Moscatel Galego. Näiden lisäksi on yhdeksän suositeltavaa rypälelajiketta sekä 24 sallittua lajiketta.

Portviini on Portugalissa rajatulla Douro viinialueella valmistettua viiniä. Portviinin valmistamiseen saa käyttää vain siihen sallittuja rypälelajikkeita ja portviini on väkevöitävä vähintään 11-tilavuusprosenttiseksi. Väkevöinti tapahtuu lisäämällä viiniin neutraalia alkoholia tai viinistä tislattua brandyä.

Luokittelu

Ruby:

Sekoitus eri satovuosien tuotteista. Kypsytetty astioissa 1-3 vuotta ennen suodatusta ja pullotusta.

Tawny:

Nuoria, melko tammisia ja halpoja portviinejä. Sekoituksia eri vuosien viineistä ja iältään 1-3 vuotiaita

Old tawny:

Iäkkäitä ja melko kalliita viinejä. Kypsytetty yleensä 10-40 vuotta.

Vintage character:

Sekoitus yhden tai monen vuoden ruby-viineistä, joita on vanhennettu 4-5 vuotta tynnyreissä.

Late Bottled vintage:

Myöhään pullotettu yhden vuosikerran portviini. Kypsytetty tynnyreissä 1-6 vuotta.

Vintage:

Vuosikertaportviiniä, jota ei valmisteta joka vuosi, vaan pelkästään erittäin hyvinä viinivuosina.

Tarjoilu

Valkoinen portviini tarjoillaan aina viilennettynä, makeimmat viinit 5-6 asteisina ja kuivemmat 8-10 asteisina. Muut portviinityypit tarjoillaan 18-20 asteisina. Portviinit tarjoillaan väkevän viinin lasista ja yleinen tarjoiluerä on 8 cl. Avatut portviinit säilyvät käyttökelpoisina korkeintaan viikon. Kuiva valkoinen portviini toimii hyvin aperitiivina. Punaiset portviinit sopivat nautittavaksi erittäin hyvin juustojen kanssa. Makeat portviinit käyvät myös jälkiruokien kanssa.

Graham's Late Bottled Vintage (LBV) 2000

Tuottaja: Graham (W. & J. Graham & Co.)

Valmistusmaa: Portugali, Douro

Valmistustapa: perinteinen portviinin valmistustapa

Kypsytysaika: noin 5 vuotta

Rypäleet: Touriga Nacional, Tinta Barroca, Touriga Francesa

Maku: Täyteläinen, makea, hedelmäinen

Alkoholipitoisuus: 20 %

Suositus: Suklaiset jälkiruuat, punaiset marjat



Graham's Six Grapes

Tuottaja: Graham (W. & J. Graham & Co.)

Valmistusmaa: Portugali, Douro

Valmistustapa: perinteinen portviinin valmistustapa

Kypsytysaika: 3-4 vuotta

Rypäleet: perinteiset portviinirypäleet, hallitsevina Touriga Nacional, Touriga Francesa

Maku: Makea, täyteläinen, tasapainoinen, pitkä jälkimaku

Alkoholipitoisuus: 20 %

Suositus: Juustojen, pähkinöiden ja kuivattujen hedelmien kanssa.

Sellaisenaan digestiivina.



Graham's 10 y.o Tawny Port

Tuottaja: Graham (W. & J. Graham & Co.)

Valmistusmaa: Portugali, Douro

Valmistustapa: perinteinen portviinin valmistustapa

Kypsytysaika: 10 vuotta

Rypäleet: Touriga Nacional, Tinta Barroca, Touriga Francesa

Maku: makea, kypsän hedelmäinen, pähkinäinen

Väri: syvä punaruskea

Alkoholipitoisuus: 20 %

Suositus: Juustojen, pähkinöiden ja kuivattujen hedelmien seuraksi. Sopii myös hyvän sikarin seuraksi.



SHERRYT

Sherry on väkevää viiniä jota tuotetaan Jerez de la Fonteran kaupungin läheisyydessä Andalusiassa, Etelä-Espanjassa. Viini on saanut nimensä Jerezin kaupungin persialaisesta nimestä Xerex. Sherryjen valmistuksessa käytetään kolmea eri rypälettä: Palomino, Pedro Ximenez ja Muskatel.

Sherry on suojattu EU-tuote, joten sitä saa sherryn nimellä valmistaa vain määritellyllä alueella. Sherryalueen maaperä o luokiteltu kolmeen eriarvoiseen luokkaan, joita ovat Albariza, arena ja barro.

Albariza: Kiinteä ja kalkkipitoinen maa, joka on parasta sherryn valmistamiseen. 62 % sherryalueen maaperästä on albarizaa.

Arena: Pääosin hiekkamaata, jossa on rautaa. Arenan maaperän alakerrokset ovat usein kalkkipitoisia. Arena-maaperä tuottaa laadullisesti hieman huonompia sherryjä, kuin albariza.

Barro: Hiekan ja saven sekoitusta. Barrosta saadaan suurin sato ja tuhdeinta viiniä, mutta laadullisesti se on heikoin näistä kolmen alueen viineistä.

Luokiteltujen sherryjen peruspiirteet:

Fino:

Biologisesti hiivakerroksen alla kypsynyt sherry. Laadukkaimpia sherryjä, kevyitä ja erittäin kuivia. Tuoksussa hiivaisuutta ja mantelia.

Manzanilla:

Fino, joka on valmistettu Sanlúcar de Barramedan- alueella. Eroavaisuutena finoon on hieman suolainen aromi.

Amontillado:

Vanhennettu fino joka on osittain kypsynyt ilman hiivakerrosta. Täyteläisempi, pähkinäinen ja väriltään ruskean keltainen.

Oloroso:

Sherry on kypsynyt ilman hiivakerrosta hapettumalla. Tuoksultaan voimakas, väriltään ruskeahko ja maultaan täyteläinen. Oloroso väkevöidään yleensä yli 15,5 %.

Palo Cortado:

Sijoittuu amontilladon ja oloroson välille. Tuoksuu amontilladolta ja maku on kuivan oloroson kaltaisesti täyteläinen.

Pale Cream:

Rypälemehulla makeutettu fino. Maultaan kevyt ja väriltään vaalea.

Cream:

Makeutettua olorosoa jonka lopputuloksena täyteläinen ja makea sherry.

Pedro Ximenez:

Makea jälkiruokaviini.

Harvey's Bristol Cream

Tuottaja: Harvey

Valmistusmaa: Espanja, Jerez-Xeres-Sherry

Valmistustapa: Valmistettu jo vuodesta 1860 asti. Cream-sherryyn sekoitetaan vanhimpia fino, olorosso ja amontillado viinejä.

Rypäle: Palomino, Pedro Ximenez

Maku: makea, pehmeä, rusinainen

Alkoholipitoisuus: 17,5 %

Suositus: Digestiivina viilennettynä 17,5 asteeseen. Sellaisenaan tai jäiden ja appelsiinin siivun kanssa.



Tio Pepe Fino

Tuottaja: Gonzales Byass

Valmistusmaa: Espanja, DO Jerez-Xeres-Sherry

Valmistustapa: Tio Pepe valmistetaan käsin poimituista rypäleistä. Vain ensimmäisestä puristuksesta saatu hienoin ja laadukkain mehu käytetään. Mehua käytetään niin että sen alkoholiprosentti nousee 12-13. Viinit väkevöitetään 15 % lisäämällä tislattua viiniä. Viiniä kypsytetään kahteen otteeseen ja lopuksi se sekoitetaan Jerezin Solera-sekoitusmenetelmällä.

Rypäle: Palomino

Kypsytyisaika: noin 5 vuotta

Maku: kuiva, raikas, aromikas

Alkoholipitoisuus: 15 %

Suositus: Sellaisenaan viilennettynä 15 asteeseen aperitiivina.



VERMUTIT

Vermutti on väkevä, aromatisoitu viini. Vermuttia valmistetaan sekä kirkkaana että punaisena. Vermutin nimi tulee päämausteena käytetyn koiruohon saksankielisestä sanasta Wermut tai vermouth.

Vermutin valmistuksena käytetään pohjana kevyttä valkoviiniä johon lisätään maustekasveja tehtyjä uutteita ja tisleitä sekä väkevää viinaa ja sokeria. Erilaisilla sekoituksilla saadaan aikaan hyvin erimakuisia vermutteja.

Yksi tunnetuimmista vermutin valmistajista on Martini. Martinien valmistus aloitettiin Piemontessa, Italiassa jo vuonna 1863. Martinin vermutit valmistetaan yhä salaisen reseptin mukaan eksoottisista yrteistä ja mausteista sekä laadukkaasta viinistä. Nykyään vermutteja valmistetaan esimerkiksi Saksassa, Ranskassa, Italiassa, Yhdysvalloissa ja Bulgariassa.

Vermutti tarjoillaan viilennettynä sellaisenaan tai jäiden kanssa. Sitä käytetään myös monissa juomasekoituksissa.

Martini Vermouth Bianco

Martini Vermouth Bianco tuotiin markkinoilla vuonna 1910.

Tuottaja: Martini & Rossi

Valmistusmaa: Italia

Maku: hienostunut, vaniljainen

Alkoholipitoisuus: 15 %

Suositus: Sellaisenaan viilennettynä, yleensä jäiden ja sitruunan kera.

Käytetään myös juomasekoituksissa.



Martini Vermouth Extra Dry

Martini Vermouth Extra Dry tuotiin markkinoille uuden vuoden päivänä vuonna 1900.

Tuottaja: Martini & Rossi

Valmistusmaa: Italia

Maku: kuiva, hieman hedelmäinen

Alkoholipitoisuus: 15 %

Suositus: Sellaisenaan tai juomasekoituksissa.



Martini Vermouth Rosso

Martini Vermouth Rosso on ensimmäinen maailmassa valmistettu vermutti. Sen valmistus aloitettiin jo 1800-luvulla.

Tuottaja: Martini & Rossi

Valmistusmaa: Italia

Maku: makea, pehmeä, yrttinen

Alkoholipitoisuus: 15 %

Suositus: Sellaisenaan viilennettynä tai jäiden kanssa, myös juomasekoituksissa.



LÄHTEET

Broom D., 2001. Viskiä, viskiä. Maailman parhaat mallasviskit, sekoiteviskit ja merkit. Octopus Publishing Group Limited.

Brown G. 1996. Jalojen juomien klassikot.

Heino Juomat Alkoholihinnasto 2/2007

Karjalainen Y., Sinivirta J., Sinivirta P. 2003. Portviini. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Kuokkanen J., Rohkea A. 2001. Väkevät alkoholijuomat. Tummavuoren Kirjapaino Oy, Vantaa.

Lerner D. 1999. Mallasviski ja skottiviski. Black Dog & Levethal Publishers Inc, Hungary.

Mattsson H., 2004. Calvados - the world's premier apple brandy. Imago.

Olsson B. & Landerberg M. 2003. Baarimestari, käsikirja kaikkiin baareihin. Kustannus-Mäkelä Oy.

Törnquist S., Tolstoy H., Fischer & Co. 1996. Väkevät. Skogs Boktryckeri, Telleborg.

Uusitalo A. 2005. Kertoisinko konjakista?. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

<http://www.cognacrenault.com/cartenoire.html>

<http://www.disaronno.com/home.aspx>

<http://www.drinkiklubi.com/>

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Vermutti>

<http://www.grahams-port.com/index.asp>

<http://www.hartwa-trade.fi/>

http://www.hennessy-cognac.com/range/product.asp?ID_PRODUCT=5

<http://www.jamesonwhiskey.com/text/global/heritage/virtualtour/grainwhiskey/ingredients.php>

<http://www.monnetcognac.com/gb/index.php>

<http://netttilaus.meiranova.fi/cms.asp?viewID=1988>

<http://netttilaus.meiranova.fi/cms.asp?viewID=2041>

<http://www.pere-magloire.com/front/index2.php5?pays=FIN>