

Riina Paananen ja Merika Korkiakoski

## Viininmaistelun alkeet -tapahtuma Maria

P:ssä



Restonomi

Matkailun koulutusohjelma

Kevät 2017



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Tiivistelmä**

**Tekijät:** Paananen Riina ja Korkiakoski Merika

**Työn nimi:** Viininmaistelun alkeet -tapahtuma Maria P:ssä

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailun koulutus

**Asiasanat:** tapahtuma, viini, viininmaistelu, Chile

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja järjestää Viininmaistelun alkeet -tapahtuma. Tapahtuman toimeksiantajana toimi kajaanilainen yritys Viinibaari Maria P. Tapahtuma haluttiin toteuttaa baarin imagoon sopivaksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada Viinibaarille lisää asiakkaita tutustuttamalla kokemattomia viininmaistajia viineihin.

Työ oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena oli Viininmaistelun alkeet -tapahtuma. Opinnäytetyöhön kerättiin teoriapohjaa viininmaistelusta sekä viinin ja ruoan yhdistämisestä, Chilestä viinimaana ja tapahtuman järjestämisestä. Näitä kaikkia käytettiin lopullisen tuotoksen valmistumiseen.

Toteutuksen arviointina toimi tapahtumaan osallistuneilta saatu kirjallinen palaute. Palautteen mukaan kehittämistehtävän toteutuksessa onnistuttiin hyvin, sillä opinnäytetyön ennalta määritellyt tavoitteet saavutettiin. Opinnäytetyötä voidaan käyttää apuna jatkossa vastaavien tapahtumien suunnittelussa.

## **Abstract**

**Authors:** Paananen Riina & Korhonen Meri

**Title of the Publication:** Basics of wine tasting- event

**Degree title:** Bachelor of Hospitality Management

**Keywords:** event, wine, tasting, Chile

The purpose for this thesis was to plan and arrange Basics of wine tasting –event. The commissioner for this thesis was a local bar in Kajaani called Viinibaari Maria P. The event was planned to suit the image of the bar. The objective of the thesis was to gain more customers to Viinibaari Maria P by introducing various wines to novice wine tasters.

This research was a functional thesis which produced the Basics wine tasting event. The theory of this thesis focused on wine tasting, combining wine and food, Chile as a wine producer, and on planning and arranging an event.

The feedback for the execution consists of the feedback forms that the customers of the event were asked to fill in. In addition observation method was used for evaluation.

According to the feedback the event was successful because the objective of the thesis was reached. Our conclusion is that this thesis can be used as a guide in planning similar events.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Viinibaari Maria P toimeksiantajana .....	2
3	Viininmaistelu .....	3
3.1	Kuinka viiniä arvioidaan .....	3
3.2	Miten viiniä maistellaan .....	6
3.3	Viini ja ruoka .....	7
4	Chile viinimaana .....	9
4.1	Historiaa .....	10
4.2	Viinit ja alueet .....	10
4.3	Viinityylit .....	13
5	Tapahtuman järjestäminen .....	15
5.1	Tapahtumaprosessi .....	15
5.2	Tapahtuman suunnittelu .....	17
5.3	Tapahtuman suunnittelu tähden avulla .....	18
5.4	SWOT-analyysi .....	19
6	Kehittämistehtävä: Viininmaistelun alkeet -tapahtuma Maria P:ssä .....	21
6.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	21
6.2	Lähtötilanteen kuvaus .....	22
6.3	Viininmaistelun alkeet -tapahtuman suunnittelu .....	22
6.3.1	Suunnittelu tähden avulla .....	23
6.3.2	Tapahtuman suunnitelma .....	24
6.3.3	SWOT-analyysi tapahtumasta .....	25
6.4	Tarjottavien valinta .....	27
6.5	Tapahtuman markkinointi .....	29
6.6	Tapahtuman toteutus .....	30
7	Arviointi .....	33
8	Pohdinta .....	35
	Lähteet .....	38

## 1 Johdanto

Viininmaistelu harrastuksena on kasvattanut suosiotaan Suomessa kaiken aikaa. Yhä useammat ihmiset ovat kiinnostuneita viineistä ja siitä, kuinka niitä maistellaan oikeaoppisesti. Varsinkin chileläiset viinit kasvattavat jatkuvasti suosiotaan ja ne ovat jo monen vuoden ajan olleet Alkon myydyimpiä viinejä. Toimeksiantajana toimiva Viinibaari Maria P on erikoistunut viineihin. Kajaanissa ei tällä hetkellä ole vastaavia baareja. Omistaja pyrkii kasvattamaan baarin asiakaskuntaa.

Opinnäyte on toiminnallinen ja sen aiheena on viininmaistelutapahtuman järjestäminen ja toteuttaminen. Aihe yhdistää kaksi restonomikoulutuksen käsittelemää asiaa, tapahtumanjärjestämisen ja viinitiedon. Kajaanin Ammattikorkeakoulussa restonomiopintoihin kuuluu projektiluontoinen tapahtumien järjestäminen, joten opinnäytetyö kehittää jo olemassa olevaa tietoa. Viinitietoa voi opiskella vapaavalintaisena kurssina, mutta viinit ovat esillä myös ruokamatkailumoduulissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Viininmaistelun alkeet -tapahtuma kajaanilaiseen Viinibaari Maria P:hen. Tapahtumassa opetetaan alkeita siihen, kuinka viinejä maistellaan oikeaoppisesti. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda käsikirjoitus tapahtuman järjestämiseen ja kehittää tuote, joka sopii Viinibaarin imagoon.

Tapahtuma valittiin, koska se sopii erinomaisesti yrityksen imagoon. Yritys on erikoistunut viineihin, joten viininmaistelun alkeiden opettaminen on otollinen aihe. Tapahtuman tavoitteena on saada baarille lisää asiakkaita viineihin tutustumisen myötä.

Työn teoriaosuudessa esitellään toimeksiantajana toiminut Viinibaari Maria P. Opinnäyteteeseen on kerätty teoriaa tapahtuman suunnittelemisesta ja järjestämisestä. Viineistä teoriaa löytyy niiden arvioinnista ja maistelusta sekä lyhyesti siitä, kuinka viiniä ja ruokaa tulisi yhdistää. Koska viininmaistelutapahtuma keskittyi chileläisiin viineihin, teoriaosassa kerrotaan tarkemmin tietoa Chilestä viinimaana.

Tapahtuma järjestetään toukokuussa 2017 ja siihen toivotaan osallistuvan noin kaksitoista ihmistä. Osallistujilta kerätään palautetta, jonka pohjalta tehdään päätelmiä siitä, kuinka tapahtuma onnistuu ja kuinka tapahtumaa voisi kehittää jatkossa. Opinnäytetyön lopussa käsitellään prosessin onnistumista sekä pohditaan, kuinka projektin toteutus onnistui kokonaisuutena.

## 2 Viinibaari Maria P toimeksiantajana

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kajaanilainen Viinibaari Maria P. Yrityksen omistaa Päivi Huusko. Huuskolla on laaja työkokemus monenlaisista töistä ennen oman yrityksen perustamista. Ennen baarin perustamista Huusko työskenteli KAO:lla yrittäjyyden ja puutarha-alan opettajana. Hän on työskennellyt monissa eri matkailualan töissä, kuten laivaemäntänä, matkaoppaana ja Eino Leino -talon hoitajana. Huuskolla on monimuotoinen tausta opinnoista: hän on opiskellut restonomiksi, matkailun maisteriksi, matkaoppaaksi ja puutarhuriksi. Hänellä on myös opettajan pedagoginen pätevyys. (Huusko 2017.)

Viinibaari Maria P on perustettu vuoden 2013 lopussa. Viinibaari on kaikille avoin, olohuonomainen paikka. Siellä on elävää musiikkia lähes joka viikko, ja tämän lisäksi siellä järjestetään monenlaisia tapahtumia, mm. aikuisten satutunteja ja erilaisia julkaisutapahtumia. Baarin tilat voi vuokarata yksityiskäyttöön, ja vuokraaminen on edullisempaa kuin monissa muissa Kajaanin tiloissa. Baarissa pidetään usein eri järjestöjen kokouksia ja työtapaamisia. (Huusko 2017.)

Viinibaarin tarjontaan kuuluu nimensä mukaisesti viinit; baarissa on useita eri makuun sopivia punaviinejä, valkoviinejä ja kuohuviinejä. Viinivalikoimat vaihtelevat viikoittain. Tarjolla on myös perinteiset oluet, siiderit, lonkerot ja erikoisolut. Väkevempiä alkoholijuomia, kuten viskiä ja portviiniä, löytyy valikoimasta. Alkoholittomina vaihtoehtoina toimivat virvoitusjuomat, vichyvedet, kahvi, tee ja erikoiskahvit. Ruokaa Viinibaarissa ei ole tarjolla, mutta pientä purtavaa löytyy. (Huusko 2017.)

Viinibaarissa on yhteensä 60 asiakaspaikkaa, mutta kun baarissa on esiintyjä, tämä asiakasmäärä ylittyy. Baari on avoinna tiistaina ja keskiviikkona klo 17.00-22.00, torstaina klo 15.00-22.00, perjantaina ja lauantaina klo 15.00-01.00. Paikka voidaan pitää myös tarvittaessa auki pidempään. (Huusko 2017.)

Viinibaarin sisustus on todella omalaatuinen ja eroaa suuresti muista Kajaanin anniskelupaikoista. Baarissa on esillä paljon erilaisia kirjoja ja pelejä, jotka lisäävät olohuonemaista tunnelmaa. Baarin seiniä koristaa paikallisten taiteilijoiden maalaukset ja valokuvat. Maria P:ssä onkin usein vaihtuvia taidenäyttelyitä. (Huusko 2017.)

### 3 Viininmaistelu

Viininmaistelu on viinin aistinvaraista tutkimista ja arviointia. Viininmaistelusta käytetään usein termiä *tasting*, joka tulee englanninkielisestä sanasta *maistella*. Viininmaistelu voidaan jakaa eri teemoihin esimerkiksi alueen, rypälelajikkeen, viinityylin tai horisontaali- ja vertikaaliteeman mukaan. Vertikaaliteema tarkoittaa sitä, että tutustutaan valitun viinintuottajan yhteen viinimerkkiin, josta maistellaan eri vuosikertoja, kun taas horisontaaliteemassa tutustutaan valitun viinintuottajan saman vuosikerran eri viinimerkkeihin. Maistelu voidaan toteuttaa kolmella eri tavalla; avoimena, puolisoskkona tai täyssokkona. Avoimessa maistelussa maistajat tietävät, mitkä viinit ovat kyseessä niitä maistellessaan. Puolisokkomaistelussa maistajat tietävät viinit, joita maistelussa on, mutta eivät tiedä missä järjestyksessä ne ovat. Täyssokkomaistelussa maistajat eivät tiedä mitään maistettavista viineistä. (Karmavuo & Lihtonen 2005, 74 – 76.)

Viininmaistelua järjestettäessä on huomioitava useita asioita. Aikaa on hyvä varata noin kaksi tuntia, sillä maisteluun ja viineistä keskusteluun kuluu helposti aikaa, vaikka ei maistettaisikaan kuin muutamia viinejä. Jokaiselle osallistujalle on varattava yhtä monta lasia kuin on maisteltavia viinejä. Näiden lisäksi on myös varattava kaikille lasi vettä ja sylkykupit, mikäli niille on tarvetta. Kaikille osallistujille on varattava muistiinpanovälineet, joihin he voivat kuvailla viinejä ja kirjoittaa asioita muistiin. (Karmavuo & Lihtonen 2005, 76.)

#### 3.1 Kuinka viiniä arvioidaan

Viinin arviointiin käytetään lähes kaikkia aisteja: näkö, tuoksu, maku, tunto. Arvioinnissa huomioidaan viinin ulkonäkö, tuoksu, maku ja suutuntuma.

Selkeimmin erot viinien välillä näkee niiden ulkonäöstä. Ensimmäiseksi määritellään se, kuuluuko viini valko-, roose- vai punaviineihin. Seuraavaksi huomio kiinnitetään siihen, kuinka syvä viinin väri on. Valkoviinin väri riippuu siitä, kuinka hapettunutta se on. Viinin väri syvenee vaaleankeltaisesta kullankeltaiseen sen mukaan, kauanko se on ollut kosketuksissa ilman kanssa. Hyvin voimakkaat viinit, kuten makeat jälkiruokaviinit, ovat säilyltään syvempiä kuin kevyemmät viinit. Valkoviinit usein tummenevat iän myötä. Punaviinien väri taas haalistuu ajan myötä. Tämä johtuu siitä, että viinien väriaineet laskeutuvat sakaksi pullon pohjalle, mikä johtaa värin vaalenemiseen. Punaviinit saavat värinsä tum-

mien viinirypäleiden kuorista. Punaviinin värin syvyyteen vaikuttavat monet asiat: viinirypälelajike, kypsyyssaste ja tekniikka, jota käytetään värin irrottamiseen rypäleenkuorista. Ohutkuorisista rypäleistä valmistetaan vaaleampia viinejä kuin paksukuorisista rypäleistä. Myös viljelyalue vaikuttaa asiaan; lämpimillä alueilla viljellyistä rypäleistä tuotetaan syvemmän sävyisiä viinejä kuin viileämmillä alueilla. (Old 2014, 23 – 25.) On tärkeä huomioida viinin viskositeetti, eli kuinka viini liikkuu lasissa. Korkeamman viskositeetin viineissä viini liikkuu pyöritellessä hitaammin. Tämä johtuu korkeasta uutosaine- tai sokeripitoisuudesta. Mikäli uutosainepitoisuus on korkea, silloin viinin valmistuksessa on käytetty erityyppisiä kypsiä rypäleitä. Korkea uutosainepitoisuus voi myös johtua siitä, että viinirypäleen kuoria on uutettu erityisen pitkän aikaa viininvalmistuksessa. (Karmavuo & Lihtonen 2005, 85.)

Viininmaistelussa hajuaistia pidetään tärkeimpänä aistina. Viininmaistelussa tuoksut voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan: hedelmäisiin ja tammisiin tuoksuihin. Kategoriat tulevat viinin valmistustavan mukaan. Kaikissa viineissä tuntuu hedelmäinen tuoksu, sillä suuri osa viinin tuoksuista on peräisin valmistuksessa käytetyistä viinirypäleistä. Kun viiniä kuvaillaan hedelmäiseksi, yleensä tarkoitetaan sitä, että viinissä on vahva tuoksu. Viineistä saattaa löytyä joidenkin tiettyjen hedelmien, kuten aprikoosin tai sitruunan tuoksuja. Tammisuudella tarkoitetaan pieniä määriä tuoksuja ja makuja, joita tulee viiniin tammitynnyrissä kypsytyksestä tai muusta kosketuksesta puuhun. Tammisuutta on punaviineissä ja runsaissa valkoviineissä. Perinteisessä tynnyrikypsytyksessä viinin tammisuus tulee tynnyristä. Näiden lisäksi saatetaan kypsyttää viinejä teollisesti esimerkiksi ruostumattomasta teräksestä tehdyssä säiliössä, jolloin viiniin lisätään tammisuutta tammilas- tuilla tai -jauheella. (Old 2014, 32 – 34.) Viinin tuoksusta voi päätellä sen, kuinka kehitty- nyttä viini on. Nuorista viineistä voi yleensä havaita rypälelajikkeille tyypillisiä ominaisuuksia, primääriaromeita. Viinien tuoksusta puhuttaessa käytetään myös termejä sekundääriaromit, jotka syntyvät viinin valmistusvaiheessa sekä tertiääriaromit, jotka muodostuvat pullokypsytyksen aikaan. (Karmavuo & Lihtonen 2005, 86)

Viininmaistelussa makuaisti havaitsee vain viinin makeuden ja hapokkuuden. Muita perusmakuja ei viineissä ole. Makeus aistitaan kielen päässä sokerisena tuntemuksena, sillä siellä makunystyrät ovat tiheämmässä. Makeissa viineissä on selvä sokerinen maku. Viineissä makean vastakohtana on kuiva, joka tarkoittaa sitä, ettei viinissä ole kovin paljoa sokerigrammoja litraa kohti. Kuivissa viineissä viinin luontainen rypälesokeri on muuttunut kokonaan alkoholiksi. Näiden välimuotona on puolikuiva ja puolimakea viini, joiden maku on aavistuksen sokerinen. Hapokkuus aistitaan kirpeytinä, ja se käynnistää syljen erityksen. Viineissä happamuus johtuu tuoreista viinirypäleistä, joista se on valmistettu. Viinin



arvioinnissa kuitenkin vältellään käyttämästä sanoja hapan tai kitkerä, sillä niillä on negatiivinen sävy. Parempia termejä on esimerkiksi raikas, pirteä ja piristävä. (Old 2014, 28 – 30.)

Suutuntuma tarkoittaa kielen, kitalaen, huulten ja ikenien rekisteröimiä tuntemuksia. Viinistä etsitään kolmea eri tuntemusta: hiilidioksidia eli kuplivuutta, ryhtiä eli runkoa ja tanniineja eli hapokkuutta. Hiilidioksidi on viinin helpoiten havaittava ominaisuus, sillä kuplat huomataan heti. Hiilidioksidia syntyy käymisen tuloksena, joten kaikki viinit ovat kuplivia jossakin välissä valmistusprosessiaan. Suurin osa viineistä ei kuitenkaan enää nauttimistilanteessa kupli, mikä johtuu siitä, että luontaisen poreilun annetaan haihtua. Mikäli viinin annetaan kuohua, siitä tulee kuohuviiniä. Näiden lisäksi joissakin viineissä esiintyy kevyttä hiilihappoisuutta, esimerkiksi nuorissa valkoviineissä tai roseeviineissä. Tavallisessa viinissä, joka ei kupli tai poreile, on hiilihappoja jäljellä vain hyvin vähän. (Old 2014, 36.)

Viinin rakenne tarkoittaa juoman koostumusta ja sakeutta, eli kitalaessa tuntuva viskositeettia. Täyteläisemmät viinit tuntuvat rotevammilta kuin kevyet viinit, koska ne sisältävät enemmän alkoholia. Mitä vähemmän viinissä on alkoholia, sitä kevyemmältä se tuntuu kitalaessa. Poikkeuksena tässä on jälkiruokaviinit, joiden sokerimäärä lisää viskositeettiä. Viinin rakenteeseen vaikuttaa myös tammikypsytytys ja hiiva, jotka tekevät viinistä raskaampaa. Nämä eivät kuitenkaan tee viinistä yhtä raskasta kuin alkoholi tai sokeri. Valkoviinit ovat yleensä kevyempiä kuin punaviinit, koska ne sisältävät usein vähemmän alkoholia. Punaviineissä on yleensä runsaammin alkoholia, joten kevyitä punaviinejä ei ole kovin paljon. (Old 2014, 37.)

Tanniinit ovat supistavia fenolihdisteitä, joita esiintyy viinirypäleiden kuorissa, siemenissä ja varsissa. Ne estävät syljenerityksen ja kuivattavat näin suun limakalvoja. Pelkättään punaviineissä on huomattava määrä tanniinia, sillä ne ovat koko valmistuksen ajan kosketuksissa viinirypäleen kiinteiden osien kanssa. Tanniinit syventävät punaviinien väriä, ja runsastanniinisuus vaikuttaa huomattavasti viinin makuun. (Old 2014, 38.)

Viinin arvioinnissa on hyvä huomioida viinin laatu. Laatua on helppo mitata jälkimaun mukaan. Laadukkaammassa viineissä jälkimaku on intensiivisempi ja maku kestää suussa pidempään. Halvoissa viineissä jälkimaku on usein todella lyhyt. Viinin jälkimausta erottuu myös viinivalmistuksen aikana tapahtuneet virheet, korkkivirheet ja väärästä säilytyksestä johtuvat vauriot. Viinit, joissa on korkkivirheitä, tuoksuvat yleensä sienimäiselle. Haju voi muistuttaa homeista pahvia tai villaa. Luonnonkorkki voi heikentää viinin makua, joten

viininvalmistajat ovat vähentäneet niiden käyttöä. Noin viisi prosenttia korkitetuista viineistä pilaantuu korkin vuoksi. Viinit tulisi aina säilyttää jääkaapissa, sillä lämpö nopeuttaa viinin ikääntymisessä tapahtuvia kemiallisia reaktioita, varsinkin hapettumista. Tämä vaikuttaa huonontavasti viinin väriin ja makuun. Väärässä lämpötilassa säilytetyn viinipullon voi tunnistaa siitä, että pullo tihkuu viiniä tai korkki on koholla. Aina viiniin ei tule selkeitä ulkoisia piirteitä, joista tunnistaa lämpövauriot, vaan pilaantumisen huomaa vasta mausta. (Old 2014, 40 – 41.)

### 3.2 Miten viiniä maistellaan

Viiniä tulisi kaataa viininmaistelutilanteessa korkeintaan neljännekseen lasin tilavuudesta (Johnson & Robinson 2010, 48). Oikeaoppisesti viininmaistelu aloitetaan katsomalla viiniä. Lasi kannattaa pitää kallistettuna valkoista paperiarkkia tai muuta valkoista taustaa vasten. Tällöin värin näkee kaikkein selvimmin. (Old 2014, 20.) Lasia tulee kallistaa ja katsoa viinin väriä keskeltä ja reunoilta (Johnson & Robinson 2010, 48). Viinien väri vaihtelee lähes kirkkaasta musteisen tummaan purppuraan. Tästä johtuen valkoviinien väri voi vaihdella lähes kirkkaasta todella tummaan keltaiseen ja punaviinin väri vaihtelee punaisen eri sävyissä. Näiden välimuoto, roseeviini, on väriltään vaaleanpunaista. Värikyläisyydestä voi päätellä sen, kuinka intensiivinen viinin maku on. (Old 2014, 20.)

Viinin tuoksun, eli bukeen, selvittäminen aloitetaan nuuhkaisemalla viinin tuoksua lasista keskittyen tähän kunnolla. Tämän jälkeen viiniä pyöritetään lasissa, jotta tuoksu erottuisi paremmin. (Johnson & Robinson 2010, 48.) Viinin tuoksu voimistuu, sillä pyörittäminen kasvattaa viinin pinta-alaa, jolloin haihtuminen nopeutuu ja aromi voimistuu. Seuraavaksi viiniä nuuhkaistaan syvään niin, että nenä työnnetään lasin sisäpuolelle. Hajua pidetään merkittävämpänä aistina, jota käytetään viinin maistelussa. Tässä vaiheessa pystytään huomaamaan, muistuttaako tuoksu jonkinlaista hedelmää, yrttiä tai maustetta. (Old 2014, 20.)

Seuraavana viiniä siemaistaan reilu kulaus. Tätä annosta ei ole tarkoitus nielaista heti, vaan sitä pidetään suussa noin viisi sekuntia, jonka aikana viini peittää kielen, poskien ja kitalaen pinnat. Tämän jälkeen viiniä purskutetaan suussa. Se voimistaa selkeästi kaikkia aistimuksia: maku-, haju- ja suutuntuma-aistimuksia. Samalla viini lämpenee, jolloin aromit tiivistyvät. (Old 2014, 21.) Maistellessa viiniä kielen kärki aistii viinin makeuden, kielen

reunat aistivat hapokkuuden ja kielen takaosassa aistitaan karvaus. Posket aistivat viinin tanniinisuuden, ja nielu havaitsee, onko viinissä liikaa alkoholia. (Johnson & Robinson 2010, 48.) Viinin makua aletaan vasta tässä välissä varsinaisesti miettimään, ja arvioidaan sen ominaisuuksia. Viini syljetään sylkykuppiin, koska sen avulla minimoidaan alkoholin imeytyminen elimistöön ja täten estetään humaltuminen. Viiniä ei kuitenkaan ole pakko sylkeä pois, vaan sen voi nielaista. Viinistä jää jälkimaku, joka säilyy suussa ainakin minuutin. Laadukkaammissa viineissä jälkimaku on pidempi kuin arkiviineissä. Jälkimaun aikaan viiniä pystyy yhä arvioimaan. (Old 2014, 21.)

### 3.3 Viini ja ruoka

Viinimaistelun alkeet – tapahtumassa on tarjolla valikoima erityyppisiä ruokia, joita maistellaan viinin kanssa yhtenä osana tapahtumaa. Tarkoituksena ei ole tarkemmin syventyä ruuan ja viinin yhdistelyyn vaan saada asiakkaat huomaamaan, miten ruokien maut vaikuttavat viinin makuun.

Viiniä on koko pitkän historiansa ajan käytetty ruokajuomana, joten ihmisiä on aina kiinnostanut ruuan ja viinin yhdistely. On olemassa jo pitkään tunnettuja klassisiksi muodostuneita ruuan ja viinin yhdistelmiä, joihin on helppo turvautua. On silti suositeltavaa kokeilla rohkeasti toisenlaisia yhdistelmiä. Onnistuneen yhdistelyn lähtökohta on ruuan ja viinin perusmakujen tasapaino ja yhdenmukaiset aromit. Perusmakuja ovat makeus, suolaisuus, hapokkuus / happamuus, karvaus ja unami, jotka kaikki voidaan aistia pelkän makuaistin avulla. Viineissä on yleensä haju- ja makuaistin avulla havaittavia ruoka-aineiden makuja, kuten marjojen, hedelmien ja mausteiden makuja. Näitä aistimuksia kutsutaan flavoreiksi. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 51 – 53.)

On olemassa helppoja muistisääntöjä viinin valinnasta aterialle. Kevyelle ruualle sopii kevyt viini, kun taas raskas ruoka tarvitsee täyteläisemmän viinin seurakseen. Useamman ruokalajin illallisilla kannattaa siirtyä kevyistä ruuista ja viineistä raskaimpiin ja täyteläisimpiin, jotta maut pysyvät helposti aistittavina. Ruuan tarjoilulämpötila vaikuttaa myös ruuan makuun. Kylmänä tarjottavan ruuan aromit eivät tule yhtä selkeästi esiin kuin lämpimänä tarjottavan ruuan aromit. Tämän takia on katsottava, ettei valitse liian voimakasta viiniä kylmälle ruualle. Ruuan tulisuus tuo esille viinin mausteisuutta, hapokkuutta ja karvautta, minkä takia tuliselle ruualle ei yleensä suositella viiniä, vaan ennemminkin hedelmäisiä

oluita. Mikäli kuitenkin haluaa viiniä tulisen ruuan seuraksi, on valittava vähintään puoli-kuivaa viiniä, joka on hedelmäinen ja vähähapokas. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 53 – 55.)

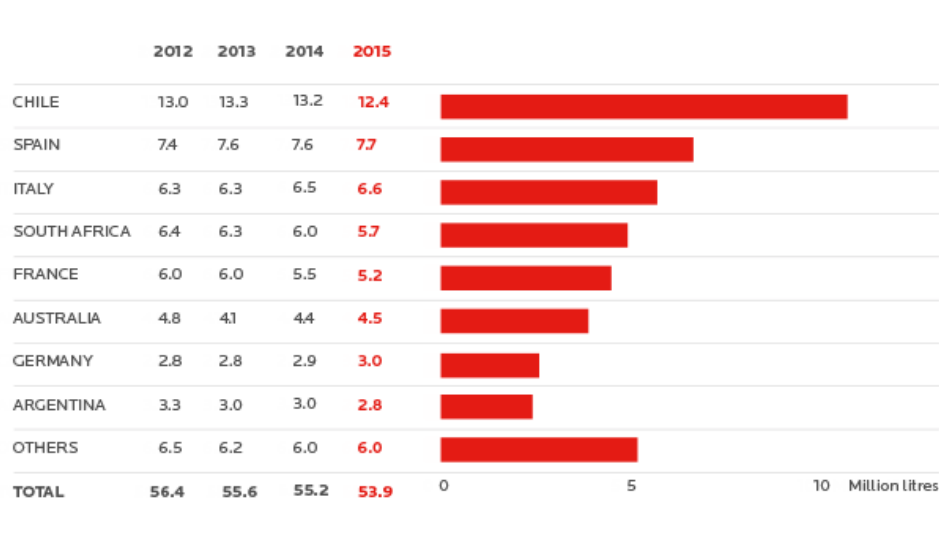
Ruuan ja viinin maut tulee pitää tasapainossa, jotta ne täydentävät toisiaan. Makeus ruuassa saa sen seurana olevan viinin maistumaan kuivemmalta ja hapokkaammalta. Makealle ruualle kannattaa valita viini, joka on ruokaa makeampi ja hedelmäinen. Suolaisen ruuan seuraksi sopii makea tai hapokas viini. Makeus pehmentää suolan makua, kun taas hapokas viini toimii vastatasopainona ruuan suolaisuudelle. Suolaisen ruuan seuraksi kannattaa myös kokeilla tanniinisia punaviinejä. Koska ruuan hapokkuus latistaa viinin hapokkuutta, hapokkaalle tai happamalle ruualle täytyy valita tarpeeksi hapokas viini. Karvas maku löytyy raaka-aineista, kuten tuoreista kasviksista, tai ruuan valmistuksen mukana tulleista mauista, kuten savustuksesta tai grillauksesta. Karvaiden ruokien rinnalle kannattaa valita olutta, mutta viinin halutessaan on hyvä valita täyteläinen viini, jossa on paljon tanniinisuutta tai tammisuutta. Unami, jota voi kuvailla suussa tuntuvaksi mehukkuuden tunteeksi, esiintyy esimerkiksi äyriäisissä, tomaatissa ja muissa valkuaisainepitoisissa ruuissa. Unami voi olla haaste viinille varsinkin, jos sitä on tarjottavassa ruuassa paljon. Tämä johtuu siitä, että se korostaa viinin tanniineja ja täten viinin voimakkuutta. Viiniin voi myös tulla epämiellyttävä jälkimaku. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 52, 55 – 58.)

Viinin maulle löytyy siis haastavia ruoka-aineita, jotka tekevät viinistä pahemman makuista mitä se oikeasti on. Haastavia ruoka-aineita ovat esimerkiksi kypsentämättömät kasvikset, etikka, kananmuna, suklaa ja tuliset mausteet. Näiden ruoka-aineiden seurana voi kumminkin tarjota viiniä edustavia raaka-aineita ja näin saada kaiken toimimaan yhdessä. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 59.)

Viiniä valitessa voi käyttää hyödyksi myös viinin flavoreja eli valita tarjottavan ruuan ominaisuuksia vastaava viini. Esimerkiksi jos tarjolla on täytettyjä paprikoita, voi valita seuraksi viinin, jonka yhtenä aromina mainitaan paprika. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 58.)

#### 4 Chile viinimaana

Chile valittiin viininmaistelun alkeet -tapahtuman kohdemaaksi, koska maan viinit ovat helposti lähestyttäviä ja ne sopivat hyvin suomalaiseen makuun. Chileläiset punaviinit ovat tyypillisesti pehmeitä ja hedelmäisiä, ja valkoviinit ovat raikkaita ja hapokkaita. Chilen viinit ovat kasvattaneet yleisesti suosiotaan lähivuosina. Viime vuosien aikana muutamat maan viinit ovat voittaneet kansainvälisiä viinipalkintoja. Alkon vuoden 2015 myynti ja kulutus -raportissa Chilen viinit ovat ostetuimpia, niin puna- kuin valkoviineissä. Vuonna 2015 myydyistä punaviineistä 28,6 prosenttia oli chileläisiä ja valkoviineistä 22,9 prosenttia. Viininmyynnin yhteenvedosta näkee, että chileläiset viinit ovat olleet jo monta vuotta myydyimpiä Alkon valikoimasta. Kaaviosta näkee vuodet 2012 – 2015. (Alko.fi 2015.)



Kuva 1. Kokonaisvaltainen viinien myynti Alkossa maittain vuosina 2012 – 2015. (Alko.fi 2015)

Chile kuuluu nykyään arvostetuimpien viinimaiden joukkoon. Se onkin nykyään yksi maailman suurimmista viininviejistä. Chilellä on viininviljelylle otolliset ilmasto-olosuhteet, sillä kesät ovat lämpimiä ja talvet leutoja. Ilmasto on ympäri vuoden kuiva ja valtaosin aurinkoinen ja sateeton. Päivän ja yön välillä on suuret lämpötilaerot, mikä parantaa selkeästi rypäleiden makua. (Old 2014, 236.)

#### 4.1 Historiaa

Chilessä on viljelty viiniä siitä asti, kun espanjalaiset tulivat maahan 1500-luvulla. Viinintuotanto alkoi kuitenkin kehittyä vasta 1800-luvulla, kun chileläiset maanomistajat kiinnostuivat ranskalaisesta viinivalmistuksesta. Maahan tuotiin paljon erilaisia rypälelajikkeita. Chileläisten viinien laatu ei ollut alkujaan kovin hyvä, sillä viinien viljelyssä käytettiin tulvakašelumenetelmää, eli viinitarhat kasteltiin niin, että ne tulvivat, minkä jälkeen veden annettiin imeytyä maaperään. Tällainen kastelutekniikka tuotti runsaan sadon, mutta liian suuresta vesimäärästä johtuen rypäleiden laatu oli heikko. Kun 1980-luvulla ulkomaiset sijoittajat ja viinintekijät kiinnostuivat Chilestä, he toivat merkittäviä uudistuksia maan viinivalmistukseen. Tämän jälkeen chileläisten viinien valmistuksessa käytettiin esimerkiksi pisarakastelua, jossa maaperä kastellaan sadetta jäljitellen. Lisäksi alettiin käyttää teräksisiä käymistankkeja ja tammisia kypsytystynnyreitä. Nämä muutokset johtivat siihen, että Chilen suosio viinimaana on kasvanut jatkuvasti 2000-luvulla. (viinihullu.blogspot.fi 2011.)

Chilen historian merkittävin piirre on se, että siellä ei koskaan ollut viinikirvoja, jotka imevät ravintoa viiniköynnösten juuristosta, kunnes köynnös kuolee. Tästä johtuen Chile on ainoa maa, jossa kasvaa Carmenere-rypälettä, joka on kuollut sukupuuttoon muualta maailmasta viinikirvojen takia. (Johnson & Robinson 2010, 326.)

#### 4.2 Viinit ja alueet

Chile tuottaa enimmäkseen punaviinejä, mutta myös jonkin verran valkoviinejä. Chilen rypäleet on tuotu maahan Euroopasta, erityisesti Ranskasta, joten maalla ei ole omia alkuperäislajikkeita. Maalla on kuitenkin oma erikoisuutensa, Carmenere -rypäle, jota kasvaa ainoastaan Chilessä. Rypäleestä valmistetaan arvostetuimpia chileläisiä viinejä, jotka ovat tummia ja vahvasti aromikkaita punaviinejä. Cabernet Sauvignon on punaviini-rypälelaji, josta valmistetaan eräitä Chilen arvostetuimpia viinejä. Näistä rypäleistä valmistetut viinit ovat voimakkaita ja hyvin ikääntyviä. Pais oli aikoinaan Chilen viljellyin rypäle, koska se oli helppohoitoinen ja runsassatoinen lajike. Rypäleistä tuotetaan kevyitä mutta heikkolaatuisia ja ruskeahkoja punaviinejä. Merlot on Ranskasta tuotu lajike, joka tuottaa keskitäyteläisiä, kuivia punaviinejä, jotka kuuluvat Chilen suosituimpiin viineihin. Valkoisista viinirypälelajikkeista merkittävin on Chardonnay, joka on tuotu maahan Ranskasta. Näistä valmistetut viinit ovat keskitäyteläisiä ja kuivia. Toinen suosittu valkoinen rypälelajike on

Sauvignon Blanc, josta tuotetaan hapokkaita ja raikkaan hedelmäisiä viinejä. (viinihullu.blogspot.fi 2011.)

Chilen ilmasto on kuiva välimerenilmasto, maassa ei ole paljon sateita ja aurinko paistaa lähes koko vuoden. Tämä on luonut hyvät mahdollisuudet Chilen aseman parantamiseen viininvalmistajana. Vaikka Chile sijaitsee päiväntasaajalla, sen lämpötila ei kuinkaan nouse liian korkealle, joten viininviljely maassa onnistuu. Tämä johtuu siitä, että Tyyneri ja Andit viilentävät maata. Chilen viininviljelyssä ongelmia tuottaa pitkät sateettomat kaudet. Aikoinaan viininviljelijät pyrkivät ratkaisemaan ongelman tulvakastelulla, jota varten he loivat suuren kanava- ja ojaverkoston, joka ei kuitenkaan toiminut kovin tarkasti. Tästä johtuen pisarakastelu, jolla mahdollistettiin yksittäisten köynnösten kastelu, pelasti maan viinintuotannon. (Johnson & Robinson 2010, 326.)

Chile jaettiin vuonna 1994 viiteen viinialueeseen: Atacama, Coquimbo, Aconcagua, Valle Central ja Zona Sur. Näistä merkittävimpiä ovat Aconcagua, Valle Central ja Zona Sur. Aconcaguassa valmistetaan Chilen korkealaatuisimpia viinejä. Alue sisältää kaksi suurta viiniä tuottavaa kuntaa, Aconcaguan ja Casablancan laakson. Aconcagua on tunnettu punaviineistään, mutta nykyään alueella viljellään myös enemmässä määrin valkoisia viinirypäleitä. Casablancan alue tuli tunnetuksi valkoviineistään, erityisesti Sauvignon Blanc ja Chardonnay -viineistä. Aconcaguan viinialueella on lisäksi pienempi viinialue, San Antonion laakso, jossa viljellään valkoisia viinirypäleitä. (cellartours.com.)

Valle Central sisältää neljä suurta kuntaa: Maipo Valley, Rapel Valley, Curico Valley ja Maule Valley. Valle Central on Chilen tuotteliain ja kansainvälisesti tunnetuin viinialue. Maipo Valley jakautuu kolmeen pienempään alueeseen: Alto Maipo, Central Maipo ja Pacific Maipo. Alto Maipo sijaitsee Andien esivuoristossa. Alue on tunnettu Cabernet Sauvignon -viineistään. Central Maipo sijaitsee Maipo-joen läheisyydessä. Alueella viljellään Cabernet Sauvignon rypäleitä, samoin kuin Carmenere -rypäleitä. Pacific Maipo sijaitsee lähellä Tyyntä merta, ja se vaikuttaa alueen ilmastoon. Alueella viljellään erityisesti valkoisia viinirypäleitä, esimerkiksi Sauvignon Blancia. Rapel Valley on Valle Centralin suurin viinintuotantoalue, ja se tuottaa noin neljänneksen kaikista Chilen viineistä. Rapel Valley koostuu kahdesta pienemmästä alueesta, Cachapoal Valley ja Colchagua Valley. Cachapoal Valleyssa keskitytään Cabernet Sauvignonin ja Carmeneren viljelyyn. Colchagua Valley on yksi Chilen tunnetuimmista viinialueista. Alue keskittyy punaviinien valmistukseen ja on tunnettu Malbec, Cabernet Sauvignon ja Sauvignon Blanc -viineistään. Alue on Chilen tuottavimpia viinialueita ja siellä viljellään eniten erilaisia rypälelajikkeita. Maule Valleyn ilmasto sopii sekä punaviinien että valkoviinien viljelyyn. Alueen tunnetuimmat

viinit on valmistettu Cabernet Sauvignon ja Carmenere -rypäleistä. Maule Valley on Chilen vanhimpia viinialueita, ja alueen viinit eivät aiemmin olleet kovinkaan laadukkaita. Nykyään alueella valmistetaan kuitenkin laadukkaita arkiviinejä, kuten Carignan, Cabernet Sauvignon ja Malbec -rypäleistä valmistettuja viinejä. (cellartours.com.)

Zona Sur, joka tunnetaan myös nimellä Southern Chile, kattaa kaksi viiniä tuottavaa kuntaa: Itata Valleyn ja Bio-Bio Valleyn. Alue on enimmäkseen tunnettu Pais -rypäleistä valmistetuista viineistään. Näillä eteläisillä viinialueilla on sateisempaa kuin keskimaassa ja lämpötila on matalampi. Itata Valleyn valmistetaan viinejä Cabernet Sauvignon ja Pais -rypäleistä, Bio-Bio Valleyn taas Pais, Chardonnay ja Pinot Noir -rypäleistä. (cellartours.com.)

Atacaman alue on jakautunut kahteen laaksoon, Copiapoon ja Huascoon. Alue on tunnettu Pisco- ja pöytärypäleistään. (cellartours.com.)

Coquimbon alue jakautuu kolmeen viiniä tuottavaan kuntaan: Elqui, Limari ja Choapa. Elqui on tunnettu pöytärypäleistään ja Pisco-rypäleistä. Limarissa viljellään paljon Syrah, Pinot Noir ja Chardonnay -rypäleitä. Choapa Valley on myöskin tunnettu Pisco- ja pöytärypäleistään. Näiden lisäksi alueella viljellään myös Syrahia ja Cabernet Sauvignonia. (cellartours.com.)



## WINES OF CHILE MAP AND REGIONS

### Coquimbo

- Elqui valley
- Limari valley
- Choapa valley

### Aconcagua

- Aconcagua valley
- Casablanca valley
- San Antonio & Leyda valley

### Central Valley

- Maipo valley
- Cachapoal valley
- Colchagua valley
- Curico valley
- Maule Valley

### Southern Chile

- Itata valley
- Bio-Bio
- Malleco valleys



 GUKI CELLARS  
JAPAN K.K.

Kuva 2: Chilen kartta, johon on merkitty viinialueet. (gukicellars.jp)

### 4.3 Viinityylit

Chilessä valmistetaan enimmäkseen helppoja, pehmeitä ja suhteellisen vähätanniinisia viinejä. Rypäleet kypsyvät nopeasti lämpimästä ilmastosta johtuen, joten viineistä tulee yleensä melko vähähappoisia ja hedelmäisyydeltään kypsän makeita, usein jopa hillomaisia. Viileämmillä viinialueilla, kuten Aconcaguassa, valmistetaan laatuviinejä, jotka ovat voittaneet useita kansainvälisiä palkintoja. (Old 2014, 236.)

Chilen viinitiloilla on lyhyt historia, ja lähes kaikki viinitilat on perustettu 1990 – 2000 - lukujen aikana. Tästä johtuen viinitiloille ei ole kehittynyt omaa uniikkia tyyliään. Niinpä viinitiloilla voidaan seurata uusia maailmanlaajuisia viinitrendejä ja selvittää, minkälaisista

viineistä missäkin vientimaassa pidetään. Näin ollen niiden on helppo tarjota maahan-  
tuojille juuri niitä viinejä, joita kyseisessä maassa juodaan. Kun tämä yhdistetään tehok-  
kaaseen ja teolliseen viininvalmistukseen, Chilestä saa helposti edullisia, kuluttajien ma-  
kumieltymyksiin kohdennettuja viinejä. Tästä johtuen edullisia chileläisiä viinejä kuvaillaan  
usein persoonattomiksi, kuten Uuden Maailman viinejä yleensä. (viinihullu.blogspot.fi  
2011.) Chileläiset viininvalmistajat kohdistavat myyntinsä pitkälti ulkomaille. Yli puolet,  
noin 60 % viineistä menee myyntiin ulkomaille. Tästä johtuen Chile on suurimpia viinin-  
viejä koko maailmassa. (Johnson & Robinson 2010, 329.)

Chilen viineistä puuttuvat varsinaiset laatuluokitukset, kuten yleensäkin Uuden Maailman  
viineistä. Vuoden 1995 viininvalmistusta koskevat rajoitteet ovat vapaammat Chilessä  
kuin monessa muussa maassa. Tästä johtuen Chilessä ei ole rajoitteita rypäleitä, niiden  
kasvatusmenetelmiä tai viininvalmistusta kohtaan. Mikäli etiketti kertoo viinin olevan tehty  
jostakin lajikkeesta, viinistä täytyy olla ainakin 75 % kyseistä lajiketta, siinä missä yleensä  
tämä osuus on 80 – 85%. Termi Reserve tai Reserva, jotka tarkoittavat perinteisesti laa-  
tuluokitusta Vanhan Maailman viineissä, voi käyttää vapaasti chileläisissä viineissä ilman,  
että sillä olisi merkitystä. (viinihullu.blogspot.fi 2011.)

## 5 Tapahtuman järjestäminen

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja järjestää Viinibaari Maria P:hen viininmaistelutapahtuma. Tästä johtuen teoriapohjaa kerättiin tapahtuman järjestämisen suunnittelusta, toteutuksesta ja jälkimarkkinoinnista. Näitä tietoja käytettiin apuna itse tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa.

Tapahtumat voidaan luokitella viihde- ja asiatapahtumiin sekä niiden yhdistelmiin. Ennen suunnittelua järjestäjillä täytyy olla tiedossa, millainen tapahtuma on kyseessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 59.) Mikäli tapahtuman toteuttaa itse oman organisaation työllä, se vaatii todella suurta sitoutumista ja mittavaa työpanosta. Silloin kaikki suunnittelu ja järjestäminen ovat pelkästään järjestäjän vastuulla. Usein tulee kuitenkin kannattavammaksi ulkoistaa tapahtuma ammattitaitoisille tapahtumanjärjestäjille. (Vallo & Häyrinen 2012, 61 – 62.)

### 5.1 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessi koostuu suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta ja jälkimarkkinointivaiheeseen. Suunnitteluvaihe on pitkäkestoisin vaihe, ja se vie noin 75 % koko tapahtumaprosessista. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu projektin käynnistäminen, tapahtuman resursointi sekä ideointi. On tärkeää pohtia eri vaihtoehtoja tapahtuman toteutukselle ja tehdä päätöksiä sekä varmistaa, että kaikki on kunnossa. Tapahtuman toteutus on prosessin lyhyin vaihe, ja se kestää vain noin 10 %. Tähän kuuluu tapahtuman rakentaminen, itse tapahtuma sekä sen purkaminen. Jälkimarkkinointi vie noin 15 % koko tapahtumaprosessista. Jälkimarkkinointiin kuuluu osallistujien kiittäminen, palautteen kerääminen tapahtumasta ja sen työstäminen sekä tapahtumasta yhteenvedon tekeminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

Suunnitteluvaihe on pitkäkestoisin vaihe ja sen pituus riippuu tapahtuman suuruudesta. Suurien tapahtumien suunnittelu voi viedä jopa vuosia. Tapahtuman suunnittelu on aloitettava hyvissä ajoin ennen tapahtuman toteuttamista. Suunnitteluvaiheessa käydään läpi tapahtuman kulku alusta loppuun, luodaan niin sanottu palvelupolku. Tällöin tulee miettiä, kuinka asiat toteutetaan käytännössä, jolloin huomioidaan myös sellaiset pikkuseikat, jotka voisivat muuten unohtua. Hyvin hoidettu suunnittelutyö lisää tapahtuman onnistumisen todennäköisyyttä. (Vallo & Häyrinen 2016, 191.)

Tapahtumaa suunnitellessa on tärkeää pitää tapahtumabrief, jossa tapahtuman järjestäjät kerääntyvät miettimään vastauksia tapahtuman kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Näitä kysymyksiä ovat miksi, kenelle, mitä ja miten tapahtuma järjestetään. Kysymysten avulla on tarkoitus selventää tapahtuman tarkoitus, kohderyhmä, tarkentaa millainen tapahtumasta tulee ja miten se toteutetaan. Tässä vaiheessa mietitään myös tapahtuman sisällön teema, eli minkä tyylinen tapahtumasta tehdään ja mitä sillä halutaan viestiä. Tapahtuman vetämiseen liittyen tulee selvittää, mitä tärkeitä rooleja tapahtumassa on ja ketkä ne suorittavat. Tärkeää on myös päättää, miten kuluissa pysytään budjetin sisässä ja miten rahat käytetään. (Vallo & Häyrinen 2014, 163 – 164.)

Tapahtuman toteutusvaiheeseen kuuluu tapahtuman toteuttaminen, sen rakentaminen ja purkaminen. Rakennusvaihe on pisin osuus toteutuksesta. Sen aikana kootaan kulissit ja laitetaan kaikki kuntoon tapahtumaa varten. On tärkeä miettiä, missä järjestyksessä tapahtumapaikka kootaan. Yleensä tuodaan ja rakennetaan tekniikka, minkä jälkeen tuodaan paikalle kalusteet ja somistetaan tilat. Viimeisenä paikalle tuodaan tarjoilutarvikkeet ja tarjottavat. (Vallo & Häyrinen 2016, 198 – 199.)

Tapahtumassa tulisi olla vastuuhenkilö, joka valvoo, että kaikki sujuu niin kuin pitääkin. Suuriin tapahtumiin tarvitaan yleensä useampi kuin yksi vastuuhenkilö. Tapahtumasta täytyy olla palvelupolku, josta pystytään koko ajan varmistamaan, miten tapahtuman tulisi jatkua. Palvelupolku on suunniteltava etukäteen ja se lisätään yleensä osaksi tapahtuman käsikirjoitusta. Palvelupolkua kannattaa testata käytännössä ennen tapahtuman alkua. (Vallo & Häyrinen 2016, 199 – 200.)

Ennen varsinaista tapahtumaa on kannattavaa järjestää kenraaliharjoitukset, jotta tapahtuman onnistumisen todennäköisyyttä voidaan parantaa. Kenraaliharjoituksissa tulisi käydä läpi tapahtumaohjelma kokonaan. Kenraaliharjoitukset ovat erityisen kannattavia suurissa tapahtumissa, joissa on useita esiintyjä. Kenraaliharjoituksen aikana täytyy varmistaa, että kaikki toimii: tekniikka, somistus ja rekvisiitta. Harjoituksiin olisi hyvä saada paikalle kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat henkilöt. (Vallo & Häyrinen 2016, 200.)

Tapahtumaprosessin viimeinen vaihe on jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnissa tapahtumanjärjestäjät osoittavat arvostavansa mukana olleiden osallistumista tapahtumaan. Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi on materiaalien toimittamista, kiitoskorttien tai pienen lahjojen lähettämistä. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen tapah-

tumaan osallistuneilta sekä henkilökunnalta. Tapahtumasta kerätty palaute tulee analysoida ja siitä saatuja tietoja tulee käyttää hyödyksi, mikäli vastaavia tapahtumia ollaan järjestämässä uudestaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 220 – 221.)

Tapahtumaan osallistuneilta voidaan kerätä palautetta kirjallisesti, sähköisesti tai puhelimen välityksellä tapahtuman jälkeen. Kirjallinen palaute on hyvä kerätä heti tapahtuman lopuksi, ennen kuin osallistujat lähtevät pois tapahtumapaikalta. Nykyään sähköinen palautteen kerääminen on lisännyt suosiotaan. Sähköpostiin on helppo lähettää linkki palautekyselyyn. Tähän vaaditaan se, että osallistujilta kerätään sähköpostiosoitteet tapahtuman aikana. Palautekyselyn kysymykset on laadittava niin, että vastauksien perusteella saataisiin mahdollisimman hyvä kuva tapahtuman onnistumisesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 224 – 225.)

## 5.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelussa voi käyttää apuna viittä w-alkuista englanninkielistä sanaa: who, what, when, where ja why, eli kenelle, mitä, milloin, missä ja miksi. Näiden lisäksi tulisi miettiä vastausta kysymykseen how eli miten. Kun miettii näihin kysymyksiin vastaukset, luo samalla pohjan järjestää onnistunut tapahtuma. (Wolf 2005, 1.)

Who eli kenelle tarkoittaa tapahtuman kohderyhmää. Kohderyhmän valinta ja sen riittävä rajaaminen on tärkeää. Kohderyhmää voidaan määrittellä esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella, tai sen mukaan, tullaanko tapahtumaan yksin vai yhdessä. On tärkeää tietää tapahtuman osallistujamäärä, sillä se vaikuttaa tapahtuman ajankohtaan ja järjestämispaikkaan. (Wolf 2005, 3 – 7.)

What eli mitä viittaa siihen, millainen tapahtuma on tekeillä. Tapahtumat voidaan yleensä jakaa johonkin seuraavista: sosiaalinen tapahtuma, työhön liittyvä tapahtuma tai varainkeruutapahtuma. Tapahtuman luonne ja ulkonäkö riippuvat paljolti siitä, millainen tapahtuma on kyseessä. Tämä vaikuttaa myös paljon tapahtumapaikkaan ja ohjelman valintaan. (Wolf 2005, 8 – 9.)

When eli koska viittaa siihen, milloin tapahtuma järjestetään. Tapahtuman ajankohta tulee määrittellä tarkasti, sillä vuodenaika, viikonpäivät ja jopa kellonajat vaikuttavat ratkaisevasti tapahtuman ilmeeseen. Kun tapahtuman ajankohta on selvillä, voidaan alkaa suunnitella hankintoja ja määrittellä budjetti. (Wolf 2005, 11.)

Where eli missä tarkoittaa tapahtuman järjestämispaikkaa. Tapahtuman koko, ajankohta ja budjetti määrittelevät sitä, missä tapahtuman voi järjestää. Ensimmäiseksi tulee päättää, järjestetäänkö ulko- vai sisätapahtuma. Molemmissa tapahtumapaikoissa on hyvät ja huonot puolensa. Tämän jälkeen valitaan paikkamahdollisuuksista sopivin. Valinta tulisi tehdä heti suunnittelun alkuvaiheessa. (Wolf 2005, 12 – 13.)

Why eli miksi kertoo, minkä takia tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Tapahtuman tarkoitus on tärkeä tiedostaa, sillä se helpottaa suunnittelua ja päätösten tekemistä huomattavasti. (Wolf 2005, 15 – 16.)

How eli miten viittaa tapahtuman budjettiin. Järjestäjien täytyy suunnitella tapahtumalle heti alussa alustava budjetti, vaikkei varsinainen budjetti olisi vielä selvillä. Budjetti toimii pohjana tapahtuman suunnittelussa ja päätösten teossa. Se auttaa suunnittelemaan tarjotut sekä päättämään asiakasmäärästä. (Wolf 2005, 21.)

### 5.3 Tapahtuman suunnittelu tähden avulla

Onnistuneen tapahtuman luonnissa voi käyttää apuna tähti-mallia, joka muodostuu kahdesta kolmiosta, strategisesta ja operatiivisesta. Molemmissa kolmioissa on joka kulmalle kysymys, joihin tulee vastata onnistuneen tapahtuman luomiseksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 101.)

Strateginen kolmio käsittelee tapahtuman ideaa, ja sen kulmien kysymyksiä ovat miksi, kenelle ja mitä. Ennen tapahtuman suunnittelemiseen ryhtymistä on tärkeää miettiä, mitkä ovat tapahtuman tavoite ja viesti. Nämä vastaavat kysymykseen miksi. Tämän jälkeen mietitään, kenelle tapahtuma järjestetään, eli valitaan kohderyhmä tapahtumalle. Kohderyhmän ominaisuuksiin tulee tutustua tarkoin, jotta markkinointi voidaan hoitaa onnistuneesti. Onnistuneen tapahtuman luomiseksi on kohderyhmän kiinnostuksen kohteet ja tarpeet otettava huomioon tapahtuman suunnittelussa. Strategisen kolmion viimeinen kysymys käsittelee tapahtuman lähtökohtia. Tässä kohtaa mietitään, millainen tapahtuma ollaan järjestämässä, ja päätetään, missä ja milloin tapahtuma pidetään. Näistä syntyvän idean ympärille tapahtuma voidaan luoda. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 – 103.)

Operatiivisen kolmion kolme kysymystä ovat miten, millainen ja kuka. Näiden kysymysten kautta yleensä rakentuu tapahtuman teema. Miten – kysymyksen kohdalla mietitään ta-

pahtumaprosessia, joka koostuu suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta ja jälkimarkkinointivaiheesta. Tapahtuman toteutusta miettiessä on pohdittava, millä tavoin järjestäminen tulee hoitaa, jotta tapahtuman tavoite saavutetaan. Tässä vaiheessa selvitetään, tarvitseeko tapahtumaa varten ostaa palveluita ulkopuolelta. Operatiivisen kolmion seuraava kysymys hakee vastausta siihen, millainen tapahtuman sisältö ja ohjelma tulevat olemaan. Tällöin tulee käyttää apuna strategisen kolmion avulla saatuja vastauksia, koska sisältö ja ohjelma ovat riippuvaisia niistä. Järjestäjän on tunnettava kohderyhmänsä, jotta onnistutaan luomaan kohderyhmää kiinnostava sisältö tapahtumaan. Esiintyjät, puhujat, musiikki tai muu viihde päätetään tässä vaiheessa. Viimeinen kysymys käsittelee tapahtuman vastuuhenkilöitä. Tapahtuman järjestäjällä on aina suuri vastuu ja projektipäälliköllä on tärkeä rooli suunnitteluvaiheessa. Isännän tai emännän rooli on tärkein kaikista tapahtuman rooleista. Vaikka mikään muu ei sujuisi suunnitelmien mukaan tapahtumassa, onnistunut isännöinti voi pelastaa koko tapahtuman. Operatiivisen kolmion kysymysten läpikäyminen on tapahtuman toteuttamista ja näistä syntyvästä tapahtuman teemasta saadaan ajatus koko tapahtumasta alusta loppuun. (Vallo & Häyrinen 2012, 103 – 105.)

Tapahtuman teeman ja idea tulee olla selkeinä mukana suunnittelussa, sillä muuten suunnitellaan helposti sisällöltään onttoja tapahtumia. Nämä kuusi kysymystä, jotka saadaan strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta, tulee pyrkiä pitämään tasapainossa. Jos johonkin kolmion kulmaan painostetaan enemmän kuin toiseen, tulee se näkymään tapahtumassa asiakkaille. Kun nämä kolmioiden kulmat on otettu samalla tavalla huomioon ja kolmiot asetetaan päällekkäin, muodostuu niistä tähti, joka on merkki onnistuneen tapahtuman luomisesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 105 – 106.)

#### 5.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin nimi muodostuu englannin kielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Nämä tarkoittavat vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysillä voidaan arvioida näitä ominaisuuksia yrityksestä tai tapahtumasta. Analyysissa ominaisuudet kirjataan ylös nelikenttään niin, että vahvuudet ja heikkoudet ovat ylhäällä ja mahdollisuudet ja uhat alhaalla. (Viitala 2013, 49 – 50.)

Vahvuudet ja heikkoudet viittaavat yritykseen ja sen tuotteisiin, mahdollisuudet ja uhat taas johonkin ulkopuoliseen tekijään, johon yritys ei voi vaikuttaa. SWOT-analyysi auttaa ymmärtämään yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä tunnistamaan heikkouksia ja

mahdollisuuksia. Analyysin tarkoituksena on se, että pyritään parantamaan vahvuuksia, voittamaan heikkoudet sekä tarttumaan mahdollisuuksiin ja suojautumaan uhilta. (Westwood 2011, 30.)

SWOT-analyysin päätelmien perusteella tulisi päättää, miten toimitaan jatkossa. Toimenpiteissä pyritään siihen, että vahvuuksia ja mahdollisuuksia vahvistetaan, ja samanaikaisesti heikkouksia ja uhkia pyritään muuttamaan vahvuuksiksi tai mahdollisuuksiksi. (Viitala 2013, 49 – 50.)



## 6 Kehittämistehtävä: Viininmaistelun alkeet -tapahtuma Maria P:ssä

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli suunnitella ja järjestää kajaanilaiseen Viinibaari Maria P:hen Viininmaistelun alkeet -tapahtuma. Opinnäytetyö on siis toiminnallinen opinnäytetyö. Tästä johtuen kerrotaan, mitä asioita toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee huomioida. Lisäksi käsitellään kaikkia toimia, joita on käytetty tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa. Suunnittelussa käytetään apuna aiemmin mainittuja teoriapohjia ja suunnittelumenetelmiä.

### 6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö toimii vaihtoehtona ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee toiminnallista lopputulosta, kuten ohjeistusta, tapahtumaa tai portfolioa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee yhdistyä käytännön toteutus sekä sen raportointi. Raportista tulee selvittää mitä, miksi ja miten toiminnallinen työ on tehty ja mihin johtopäätöksiin on päädytty. (Vilka ja Airaksinen 2003, 9, 65.)

Opinnäytetyön ensimmäinen vaihe on aiheanalyysin tekeminen. Aiheanalyysissä tulee miettiä, mitkä asiat kiinnostavat opiskelijaa oman alan opinnoissa, ja valita tätä kautta aihe, joka motivoi riittävästi. Esimerkiksi vaihto-opiskelusta tai harjoittelupaikasta voi löytyä aihe opinnäytetyöhön. (Vilka & Airaksinen 2003, 23.)

Seuraavaksi tulee tehdä toimintasuunnitelma, jossa vastataan seuraaviin kysymyksiin: mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Tämä vaihe suoritetaan, koska halutaan varmistaa, että opinnäytetyön idea ja tavoitteet ovat opiskelijalla itsellään tiedossa. Halutaan, että opiskelija kykenee tavoitteissaan johdonmukaiseen päättelyyn ja on valmis sitoutumaan toimintasuunnitelmaansa. Tällöin tulee kartoittaa lähtötilannetta ja selvittää, onko vastaavia toteutuksia jo tehty. On tärkeää luoda jotain uutta alalle, vaikka kyseessä onkin opinnäytetyö. Aiheeseen liittyvää lähdekirjallisuutta aletaan etsiä jo tässä välissä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää rajata aihe riittävän tarkasti ja käsitellä vain siihen keskeisesti liittyvää teoriapohjaa. Hyvä teoriapohja toimii tarpeellisena apukeinona itse opinnäytetyön kirjoittamisessa. (Vilka & Airaksinen 2003, 26 – 27, 42 – 43.)

Kun opinnäytetyönä toteutetaan tapahtuma, sen raportoinnissa tulee huomioida monia asioita. On tärkeää kertoa tapahtuman ohjelmasta, miksi on päädytty tiettyihin ratkaisuihin, kuinka tapahtumaa markkinoitiin ja kuinka tapahtuman hinnoittelu toteutettiin. Asiakaspalautteesta on tärkeä kirjoittaa, samoin kuin siitä, kuinka palautetta kerättiin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 55.)

Toiminnallisen opinnäytetyön lopullinen raportti muistuttaa kertomusta. Se kertoo, millainen työprosessi on ollut, miten aihe ja tiedot on löydetty sekä mihin kysymyksiin etsitään vastauksia ja millaisin keinoin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotos eli produkti on yhtä tärkeä kuin kirjallinen raportti. Yhdessä niistä muodostuu toimiva kokonaisuus, ja molempiin onkin käytettävä riittävästi aikaa. Raportin täytyy kertoa selkeästi, mitkä ovat opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus, mitä on tehty ja miksi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 82 – 84.)

## 6.2 Lähtötilanteen kuvaus

Viinibaari Maria P:ssä järjestetään monenlaisia kulttuuritapahtumia, kuten elävää musiikkia ja runoiltoja. Tarkoituksena oli järjestää tapahtuma, joka sopisi mahdollisimman hyvin baarin imagoon. Tästä syystä päädyttiin Viininmaistelun alkeet -kurssiin, jossa myös aloittelijat pääsisivät syventymään viineihin. Viinibaarilla on aiemminkin järjestetty viininmaistelutapahtumia, mutta niiden kohderyhmänä ei ole ollut aloittelevat viininmaistelijat.

Viinibaarin omistaja Päivi Huusko antoi tapahtuman suunnitteluun suurimmaksi osaksi vapaat kädet. Hän aikoo itse pitää kesän aikana viininmaistelutapahtumia, joille tämä tapahtuma toimi hyvänä pohjana. Samalla nähtiin, onko asiakkailta kiinnostusta viininmaistelua kohtaan.

## 6.3 Viininmaistelun alkeet -tapahtuman suunnittelu

Viininmaistelun alkeet -tapahtuman suunnittelussa käytettiin apuna Paulette Wolfin teosta *Event planning made easy* (2005). Kirjasta löytyy teoria kuudesta kysymyksestä, joita käytettiin apuna tapahtuman luonnin pohjana. Nämä kuusi kysymystä ovat:

*Kenelle?* Viineistä kiinnostuneille ihmisille. Tapahtuma on enemmän suunnattu ensikertalaisille. Tapahtuma voi myös houkutella kokeneempia viininjuojia, koska tapahtumassa käsitellään Chilen viinejä, jotka ovat tunnetusti suomalaisten makuun.

*Mitä?* Viininmaistelun alkeet -tapahtuma, jossa perehdytään viinien maisteluun ja ruoan vaikutuksesta viinin makuun sekä Chileen viinimaana.

*Milloin?* Tapahtuma järjestetään 2.5.2017 klo 18.00.

*Missä?* Viinibaari Maria P:ssä Kauppakatu 34, 87100 Kajaani.

*Miksi?* Tapahtuman tavoitteena on saada Viinibaarille lisää asiakkaita viineihin tutustumisen myötä.

*Miten?* Mainostetaan Viinibaarin sosiaalisen median kautta olemassa oleville asiakkaille ja mahdollisille uusille asiakkaille Kajaanin Ammattikorkeakoulun sisäisen sähköpostin välityksellä.

### 6.3.1 Suunnittelu tähden avulla

Suunnittelussa käytettiin apuna Vallon ja Häyrisen kirjassa ”Tapahtuma on tilaisuus” (2014) esitettyä teoriaa, jossa hyödynnetään tähtikuvioita. Tähden avulla pohditaan strategisia ja operatiivisia kysymyksiä, jotka luovat pohjan tapahtumalle. Strategiset kysymykset luovat tapahtumalle idean ja operatiiviset kysymykset teeman.

Strategisia kysymyksiä ovat miksi, kenelle ja mitä. Viininmaistelun alkeet -tapahtuman tavoitteena on saada baarille lisää asiakkaita. Tapahtuman kohderyhmäksi valittiin kaikki, jotka ovat kiinnostuneita viinistä. Aiempaa kokemusta viineistä ei ole pakko olla, mutta siitä ei ole myöskään haittaa. Tapahtumaksi valittiin Viininmaistelun alkeet, koska se sopii hyvin yrityksen imagoon. Viininmaistelussa perehdytään chileläisiin viineihin ja opetellaan, kuinka viinejä maistellaan oikeaoppisesti. Tämän lisäksi tapahtumassa on tarjolla pientä purtavaa, jotta asiakkaat näkevät, kuinka eri ruuat vaikuttavat viinien makuun.

Operatiivisia kysymyksiä ovat miten, millainen ja kuka. Tapahtuma järjestetään tapahtumaprosessin mukaisesti yhteistyössä Viinibaari Maria P:n kanssa. Tapahtuman järjestämiseen saatiin omistajalta vapaat kädet, kunhan kaikki käydään hyväksyttävässä hänelle. Tapahtuman sisältö koostuu viinien maistelun opettelusta, viinien maistelusta ja

ruuan vaikutuksista viinin makuun. Tapahtuman järjestämisestä vastaavat opinnäytetyön tekijät, jotka toimivat yhdessä baarin omistajan Päivi Huuskon kanssa.

### 6.3.2 Tapahtuman suunnitelma

Viininmaistelun alkeet -tapahtumasta kirjoitettiin käsikirjoitus, jossa kuvataan koko tapahtuman toteutus valmisteluista jälkimarkkinointiin.

Tapahtumaa edeltävänä päivänä hankitaan tapahtumaa varten tarvittavat lomakkeet. Näitä lomakkeita on viinin arviointilomakkeet, palautekyselyt ja emäntien muistilistat. Tapahtumaa varten varataan kaikille asiakkaille kynät ja valkoiset paperit.

Tapahtuma-aamuna käydään ostamassa tapahtumaa varten ruoat sekä muovikupit, joita käytetään sylkykuppeina. Nämä hankinnat tehdään Viinibaari Maria P:n rahoilla. Viinibaarin omistaja Päivi Huusko hankkii valmiiksi tarvittavat viinit, joten niitä ei tarvitse hakea enää tapahtumapäivänä. Tapahtuman järjestäjät menevät tapahtumapaikalle vähintään kaksi tuntia ennen tapahtuman alkua tekemään valmisteluja. Valmisteluihin kuuluu ruokien pilkkominen ja asetteleminen lautasille sekä viinien kaataminen laseihin. Viinilasit ja arviointilomakkeet asetetaan valmiiksi pöydälle istumapaikkojen eteen.

Tapahtuman aloitusajankohta on klo 18:00, mutta osa asiakkaista voi saapua paikalle jo aikaisemmin. Heidät opastetaan kassalle maksamaan osallistuminen heti saavuttuaan. Tämän jälkeen heidät ohjataan pöytään. Kun kaikki asiakkaat ovat saapuneet, tapahtuma aloitetaan asiakkaiden tervehtimisellä ja järjestäjien esittäytymisellä.

Aluksi asiakkaille kerrotaan miksi maistellaan chileläisiä viinejä ja yleistä tietoa Chilestä viinimaana. Tämän jälkeen toinen järjestäjistä kertoo, kuinka viiniä maistellaan oikeaoppisesti ja miksi nämä asiat tehdään. Samanaikaisesti toinen järjestäjistä näyttää asiakkaille mallia. Seuraavaksi aloitetaan yhdessä maistelu, ja viineissä edetään kevyimmästä täyteläisimpään. Maisteltavina viineinä on Viña Maipo Chardonnay 2016, Tarapacá Santa Cecilia Sauvignon Blanc 2016, Sunrise Merlot 2016 ja Torres Santa Digna Cabernet Sauvignon Reserve 2014. Jokaista viiniä tutkitaan rauhallisesti vuorotellen järjestäjien vetäessä keskustelua. Viineistä käydään läpi väri, tuoksu ja maku. Jokaisen viinin jälkeen järjestäjä kertoo kyseisestä rypälestä.

Kun kaikki viinit on maisteltu, toinen järjestäjistä hakee asiakkaille valmiiksi asetellut ruokalautaset. Kun kaikilla asiakkailla on lautaset edessä, heille kerrotaan, kuinka ruokaa ja

viiniä tulisi yhdistellä. Tämän jälkeen asiakkaat saavat maistaa tarjolla olevia ruoka-aineita viinien kanssa järjestäjien opastuksella, jotta he huomaavat makumuutokset.

Lopuksi jokaiselle asiakkaalle jaetaan palautekysely, jossa on kuusi rasti ruutuun -kysymystä sekä vapaa sana tapahtumasta. Kun palautekyselyt on täytetty, järjestäjät keräävät palautteet pois ja kiittävät asiakkaita tapahtumaan osallistumisesta. Kun asiakkaat ovat poistuneet, siivotaan tapahtumasta aiheutuneet jäljet Viinibaarista.

Tapahtuman jälkeen asiakkaiden antamaan sähköpostiin lähetetään jälkimarkkinointi kiitosviesti, jossa toivotetaan asiakkaat tulemaan uudelleenkin Viinibaariin. On myös tärkeää käydä läpi palautekyselyn vastaukset, joiden pohjalta arvioidaan tapahtuman onnistumista ja mietitään, kuinka tapahtumaa voisi kehittää tulevaisuudessa.

Käsikirjoitus löytyy liitteenä. (Liite 1.)

### 6.3.3 SWOT-analyysi tapahtumasta

SWOT-analyysin tarkoituksena on listata tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysiä käytettiin viininmaistelun alkeet -tapahtuman arvioinnissa.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Paikan imagoon sopiva tapahtuma</li> <li>-Edullinen hinta</li> <li>-Rento ilmapiiri</li> </ul>	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Liian myöhäinen markkinointi</li> <li>-Asiakaskunta</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Laaja infopaketti ensikertalaisille</li> <li>-Herättää kiinnostus viinejä kohtaan</li> <li>-Tapahtuman järjestäminen uudelleen</li> </ul>	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Asiakkaiden määrä</li> <li>-Muiden asiakkaiden aiheuttama häiriö</li> <li>-Onko ihmisillä kiinnostusta kyseiseen tapahtumaan</li> <li>- Viallinen viini</li> </ul>

	-Epävarma tapahtuman kesto aika
--	---------------------------------

Viininmaistelun alkeet -tapahtuman vahvuuksiin kuuluu tapahtuman sopivuus baarin imagoon. Tapahtuma haluttiin luoda nimenomaan sellaiseksi, että se sopii hyvin yhteen Viinibaari Maria P:n imagon kanssa. Viininmaistelun hinta on todella paljon edullisempi, kuin viininmaisteluissa yleensä. Tapahtuman vahvuuksiin kuuluu se, että tapahtumassa pyritään pitämään koko ajan rento tunnelma ja keskustelua yllä. Tämä johtaa asiakkaiden viihtymiseen.

Tapahtuman heikkoutena on myöhäiseksi jäänyt markkinointi. Tärkeintä on, että tapahtumaan saadaan riittävästi asiakkaita, jotta tapahtuma ei tuottaisi tappiota toimeksiantajalle. Toisena heikkoutena on baarin asiakaskunta, johon ei kuulu kovinkaan paljon nuoria kokemattomia viininmaistajia, jotka ovat tapahtumamme pääkohderyhmänä. Joillakin on baarista etukäteen sellainen kuva, että siellä tarvitaan entuudestaan tietoa viinistä ja että paikka olisi hienompi kuin muut kajaanilaiset baarit.

Tapahtuman mahdollisuutena on se, että se toimii laajana infopakettina ensimmäistä kertaa viininmaisteluun osallistuvalla asiakkaalla. Tapahtuma voi herättää enemmän kiinnostusta yleisesti viinejä kohtaan, samoin kuin Viinibaaria kohtaan. Mikäli tapahtuma on onnistunut ja asiakkaita riittää, tapahtumaa voidaan järjestää tulevaisuudessa uudestaan.

Tapahtumasta saadaan voittoa, mikäli tapahtumaan osallistuu vähintään kolme asiakasta. Tapahtumalle toivotaan kuitenkin 12 asiakasta. Uhkana on se, saadaanko riittävästi asiakkaita, varsinkin kun tapahtumaa alettiin markkinoida todella myöhään. Ei ole myöskään varmaa, riittääkö ihmisillä kiinnostusta kyseiseen tapahtumaan. Baarin muut asiakkaat voivat aiheuttaa liikaa häiriötä puheellaan, jolloin tapahtumaan osallistuvat eivät pysty keskittymään kunnolla viininmaistelun alkeiden ohjeistukseen. Tapahtuman kesto ei myöskään ole varma; tapahtuman kesto riippuu paljolti siitä, kuinka paljon keskustelua saadaan aikaiseksi eri viineistä. Viimeisenä uhkana voidaan mainita viallinen viini. Yleensä viinien pilalle meneminen johtuu korkkiviasta, joita esiintyy noin 5 %:ssa luonnonkorkilla suljetuista viinipulloista. Tapahtumaan valittiin viinit, joissa on käytetty kierrekorkkia tämän ongelman poistamiseksi.

## 6.4 Tarjottavien valinta

Tapatumaan valittiin chileläiset viinit, koska ne sopivat suomalaiseen makuun ja ovat helposti lähestyttäviä. Tämä on tärkeää, koska kyseessä on aloitteleville viininmaistelijoille suunnattu tapahtuma. Tapahtuman tavoitteena on saada kävijät kiinnostumaan lisää viineistä, joten he saavat kattavan pintaraapaisun viinien maailmaan. Kattavuuden takamiseksi tapahtumaan haluttiin maisteltaviksi sekä puna- että valkoviinejä. Kumpaakin haluttiin kaksi, jotta molemmille olisi toinen mihin verrata makua. Tämä on erityisen tärkeää, kun viinejä maistetaan ruokien kanssa. Tapahtumassa maistellaan siis neljää eri viiniä, kahta eri punaviiniä ja kahta eri valkoviiniä. Tämä koettiin sopivaksi määräksi, jotta tapahtuman kesto ei venyisi liian pitkäksi.

Kaikki valitut viinit ovat yhdestä rypäleestä valmistettuja viinejä, koska niistä on helpompi kertoa ensikertalaisille kuin sekoiteviineistä. Samalla pystyy kertomaan yleistä tietoa maisteltavasta rypälelajikkeesta. Kaikki valitut viinit on valmistettu tunnetuista ja laajalle levinneistä rypälelajikkeista. Kyseiset viinit on luokiteltu hintalaatusuhteiltaan vähintään keskimääräistä paremmaksi viinikartta.fi sivustolla. Valkoviineiksi valittiin Viña Maipo Chardonnay 2016 ja Tarapacá Santa Cecilia Sauvignon Blanc 2016. Viña Maipo Chardonnay 2016 on kuiva viini, joka on Alkon mukaan luokiteltu makutyypiltään pirteäksi ja hedelmäiseksi. Viinin aromeista löytyy hapokkuutta, persikkaa, päärynää, mausteisuutta sekä miedosti aprikoosia. Tarapacá Santa Cecilia Sauvignon Blanc 2016 on kuiva valkoviini, jonka makutyypiksi Alkossa on puolestaan vivahteikas ja ryhdikäs. Tämän myös hapokkaaksi luonnehditun viinin aromeista löytyy sitrushedelmiä, valkoherukkaa ja yrttisyöttä. Punaviineiksi valittiin Sunrise Merlot 2016 ja Torres Santa Digna Cabernet Sauvignon Reserve 2015. Sunrise Merlot 2016 on keskitäyteläinen ja keskitanniininen punaviini, jonka makutyypiksi on Alkossa määritelty mehevä ja hilloinen. Viinistä löytyy mustaherukan ja kirsikan aromeja sekä hentoa makkaisuutta. Torres Santa Digna Cabernet Sauvignon Reserve 2015 on täyteläinen ja tanniininen punaviini, jonka makutyypiksi on Alkossa annettu mehevä ja hilloinen samoin kuin toisellekin punaviinille. Tästä viinistä löytyviä aromeja ovat mustaherukka, karhunvatukka, mausteisuus ja kevyt paprikaisuus. (Alko.fi.)

Ruoka ei itsessään ole tapahtuman pääkohta, vaan se on mukana vain osoittamassa miten eri ruoka-aineet vaikuttavat viinin makuun. Tapahtumaan valittavia ruokia lähdettiin miettimään sen mukaan, mitä Kajaanin Ammattikorkeakoulun järjestämällä viinitieto kurs-

silla oli tarjolla, kun käsiteltiin ruuan ja viinin yhdistämistä. Makein ruoka, joka valittiin tarjottavaksi, on päärynä, jota on tarkoitus maistella valkoviinien kanssa. Sitruunaa valittiin, jotta asiakkaat näkevät miten hapokkuus vaikuttaa makuun. Rasvainen kala sopii toiselle valkoviineistä, joten siksi tarjolle tulee kylmäsavulohikirjofileetä. Suolaista ruokaa ovat pähkinät, paistettu grillimakkara ja chorizo –makkara. Makkara oli hyvä lisä, koska grillikausi on alkamassa, kun taas chorizo on näyttämässä, miten mausteisuus vaikuttaa viiniin. Toiselle punaviineistä sopii hyvin voimakkaat juustot, joten valkohomejuusto valittiin tarjottavaksi. Tarjottaviin otettiin myös Edam-juusto, koska juustot ovat hyvin yleisiä tarjottavia viinien kanssa. Tarjontaan valittiin lisäksi suolakeksit, koska ne ovat toinen yleinen tarjottava viinien kanssa. Ne myös sopivat hyvin yhteen muiden tarjottavien ruokien kanssa. Viinirypäleitä, suklaata ja tuoretta paprikaa tarjotaan tapahtumassa, jotta asiakkaat huomaavat, miten ruoka voi pahentaa viinin makua.



Kuva 4. Kuva tarjolla olleista ruuista. (Merika Korkiakoski 2017)





Kuva 5. Kuva tarjolla olleista ruuista. (Merika Korhikoski 2017)

Tarjottavien valinnan jälkeen pystyttiin miettimään tapahtuman hintaa. Viinibaari Maria P:n hinnoittelun mukaan yhdelle asiakkaalle tuleva viinin määrä 4 kertaa 6cl tulee maksamaan 13 euroa. Viinibaarissa on ennen pidetty viininmaisteluita hintaan 22 euroa per henkilö, joten tähän tapahtumaan valittiin sama hinta. Ruuista perittiin 9 euroa per henkilö. Viinibaari Maria P:n omistajan itse pitäessä viininmaisteluita tulevaisuudessa tulee hinta kumminkin olemaan huomattavasti korkeampi, koska hän on hankkinut koulutusta aiheesta.

Liitteenä hinnoittelulaskelma tapahtumaa varten. (Liite 3.)

## 6.5 Tapahtuman markkinointi

Sosiaalisen median suosio on viime vuosien aikana lisääntynyt entisestään, ja sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävämpi väline markkinointiin ja viestintään. Tapahtumien järjestämisessä on hyvä käyttää hyödyksi sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Tapahtumalle on hyvä luoda esimerkiksi Facebook-sivut, tai jos yrityksellä on jo oma Facebook-sivu, tapahtumaa voi markkinoida helposti sen kautta. (Vallo & Häyrynen 2016, 102 – 103.)

Tapahtuman kohderyhmä vaikuttaa paljon siihen, missä sosiaalisessa mediassa sitä kannattaa mainostaa. Erilaisia sosiaalisen median muotoja, joita on helppo käyttää tapahtu-

man markkinoinnissa, ovat Facebook, LinkedIn ja blogit. Tapahtumaa on helppo markkinoida sosiaalisen median kautta, sillä sitä kautta on helppo päivittää tietoja tapahtumasta. Tapahtumaan osallistujat voivat sosiaalisen median välityksellä virittäytyä tunnelmaan jo ennen tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 103 – 104.)

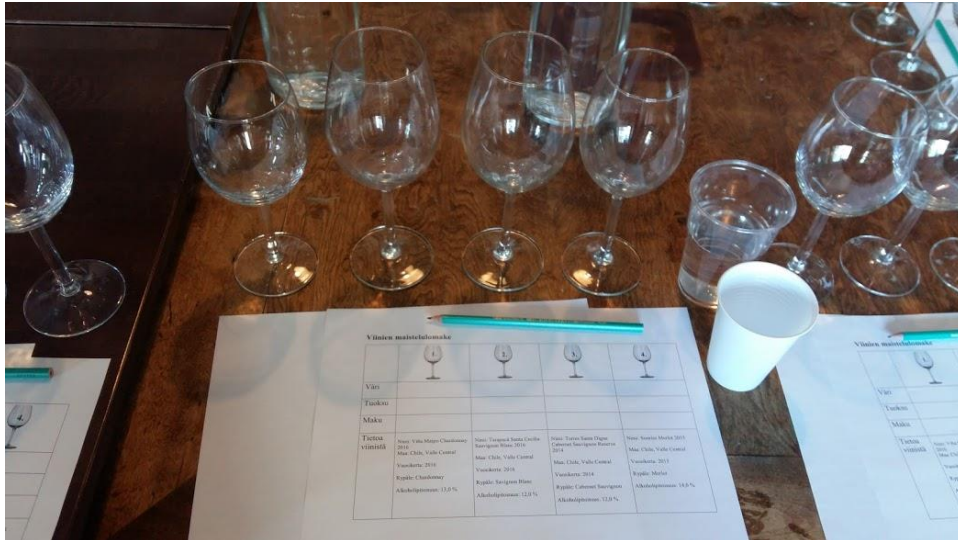
Viinibaari Maria P mainostaa suurimmaksi osaksi sosiaalisen median kautta Facebookissa. Baarin tiloissa on lisäksi postereita, joista näkee tulevia tapahtumia ja tieto tapahtumista leviää suullisesti omistajan kautta. Tästä johtuen päätettiin, että myös Viininmaistelun alkeet -tapahtumaa markkinoidaan enimmäkseen sähköisesti. Viinibaari jakoi tapahtumasta tietoa omilla Facebook-sivuillaan ja Kajaanin Ammattikorkeakoulun sisäiseen sähköpostiin laitettiin ilmoitus. Näiden lisäksi tapahtumasta luotiin postereita, joita oli esillä Viinibaari Maria P:n tiloissa ja Kajaanin Ammattikorkeakoululla.

Viinibaari Maria P:n tärkein mainostusväline on Facebook. Sivustoa päivittää baarin omistaja Päivi Huusko lähes päivittäin. Facebook sivuilla kerrotaan baarissa järjestettävistä tapahtumista ja usein tapahtumista pistetään toteutuksen aikana kuvia. Sivusta on tykännyt 1418 henkilöä, ja 885 ihmistä on merkannut käyneensä Viinibaarissa. Facebookissa on helppo arvostella ravintoloita ja muita yrityksiä, joilla on olemassa sivut. Viinibaarin on arvostellut 71 henkilöä, ja arvosteluiden keskiarvo on 4,6 asteikoilla 1 – 5. Baarin Facebook-sivulta löytää helposti baarin sijainnin ja aukioloajat. (Viinibaari Maria P Facebook-sivu 2017.)

Liitteenä on tapahtuman mainosposterit. (Liite 4.)

## 6.6 Tapahtuman toteutus

Viininmaistelun alkeet -tapahtuma järjestettiin 2.5.2017 kello 18.00 – 20.00. Tapahtumapäivän aamuna tulostettiin tarvittavat lomakkeet, joihin kuului viinin arviointilomakkeet ja palautekyselyt. Kaikille osallistujille varattiin kynät ja valkoiset paperit arviointia varten. Hyvissä ajoin ennen tapahtumaa käytiin ostamassa kaikki tarjottavat ruuat.



Kuva 6. Asiakkaan edessä ollut kattaus ennen viinien kaatoa lasihin. (Riina Paananen 2017)



Kuva 7. Toinen järjestäjistä kaatamassa viiniä ennen tapahtuman alkua. (Riina Paananen 2017)

Viinibaari Maria P:n tiloihin tultiin kaksi tuntia ennen tapahtuman alkua valmistelemaan. Tällöin pilkottiin ruuat ja aseteltiin ne tarjoiluastioihin. Tapahtumapaikka järjesteltiin ja pöydille aseteltiin viinilasit, sylkykupit, vesilasit sekä viinin arviointiin lomakkeet ja valkoiset paperit. Kaikille osallistujille varattiin viisi lasia, joista neljä oli viineille ja yksi vedelle. Viinit kaadettiin osallistujille valmiiksi lasihin. Tarjottavat laitettiin odottamaan niille sopiviin lämpötiloihin, ja aterimet ja lautaset laitettiin esille sivummalle. Tarkoituksena oli, että järjestäjät maistelisivat ruokia viinien kanssa, mutta tästä luovuttiin ajanpuutteen takia.

Tapahtumaan osallistui kahdeksan asiakaista. Kaikki asiakkaat saapuivat samaan aikaan, juuri ennen tapahtuman alkamisajankohtaa. He maksoivat tapahtumaan osallistumisen, minkä jälkeen järjestäjät esittelivät itsensä ja kertoivat, miksi kyseinen tapahtuma toteutettiin. Alussa kerrottiin yleistä tietoa Chilestä viinimaana, ja minkä takia juuri Chile on valittu tapahtuman kohdemaaksi. Tämän jälkeen kerrottiin, kuinka viinejä tulisi maistella oikeaoppisesti. Toinen järjestäjistä kertoi, mitä tehdään ja miksi niin tehdään, samalla kun toinen järjestäjistä näytti osallistujille mallia.

Seuraavaksi osallistujat pääsivät maistelemaan viinejä. Tapahtumassa oli tarkoitus maistella viinejä kevyimmästä täyteläisimpään, mutta punaviinit maisteltiinkin toisin päin. Tämä johtui siitä, että vasta vähän ennen toteutusta huomattiin, että nämä viinit olivat menneet väärin päin arviointilomakkeeseen. Viinien maistelun yhteydessä osallistujilta pyydettiin kommentteja viinien väristä, tuoksusta ja mausta. Toinen järjestäjistä kertoi jokaisen viinin jälkeen tietoa kyseisen viinin valmistuksessa käytetystä rypäleestä. Aluksi osallistujat olivat hiljaisia, eivätkä kertoneet ääneen mielipiteitään viineistä. Kuitenkin ensimmäisten viinien jälkeen osallistujat rohkaistuivat puhumaan viineistä tekemistään arvioista, kun alkoivat ymmärtää, mihin tuli kiinnittää huomiota.

Kun kaikki viinit oli arvioitu, kerrottiin osallistujille viinien yhdistämisestä ruokaan. Käytiin läpi, minkälaiset ruuat ja viinit sopivat yhteen ja minkälaiset taas eivät. Samalla, kun toinen järjestäjistä kertoi yhdistelmistä, toinen asetteli ruuat tarjolle. Tämän jälkeen osallistujat pääsivät vapaasti hakemaan tarjottavia ja maistelemaan niitä yhdessä viinien kanssa. Tällöin keskusteltiin siitä, millaisia havaintoja osallistujat itse tekivät viinien maun muutoksista.

Lopuksi osallistujilta kerättiin palautetta tapahtumasta, jotta tapahtumaa voitaisiin kehittää eteenpäin ja arvioida, onnistuiko tapahtuma. Palautteen keräämisen jälkeen osallistujat vielä jäivät vielä puhumaan viineistä järjestäjien kanssa. Ennen kuin osallistujat lähtivät paikalta, heitä kiiteltiin ja kannustettiin palaamana Viinibaariin maistelemaan viinejä tulevaisuudessakin.

## 7 Arviointi

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää arvioida työn tekemistä ja siinä onnistumista. Arvioinnissa täytyy huomioida se, kuinka hyvin on saavutettu alussa asetetut tavoitteet. Opinnäytetyö tulee tehdä koulutus- ja ammattialan näkökulmasta, joten kannattaa pyytää palautetta niin kohderyhmältä kuin joltain asiantuntijalta. Toimeksiantajan arviointi on myös tärkeää. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 96 – 97.)

Omaa opinnäytetyötä täytyy pystyä arvioimaan kokonaisuutena. Arvioinnissa tulee selkeästi ja täsmällisesti selvittää työn ideaa, johon kuuluu aihepiirin ja idean kuvaus, työn tavoitteet, teoriapohja sekä kohderyhmä ja kuinka näissä onnistuttiin. Tärkeintä toiminnallisen opinnäytetyön arvioinnissa on arvioida, kuinka tavoitteet saavutettiin. On tärkeää arvioida opinnäytetyön toteutustapaa. Tällöin tulee tarkastella keinoja, joilla tavoitteet saavutettiin ja aineisto kerättiin. Tapahtuman järjestämisen kohdalla toteutustavan arviointiin kuuluu käytännön järjestelyjen onnistuminen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 154 – 155, 157 – 158.)

Yleensä kohderyhmältä kannattaa kerätä palautetta joko kirjallisesti tai suullisesti oman arvioinnin tueksi. Näissä palautteissa on selvitettävä, kuinka hyvin työn tavoitteet tuli saavutettua. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 157.) Osallistujilta saa usein hyvin tietoa siitä, mitä tulisi jatkossa tehdä toisin tai mikä asia oli onnistunut. Palautekyselyn kysymykset on muotoiltava niin, että niiden perusteella saa tietoon sen, oliko tapahtuma onnistunut ja saavutettiinko asetetut tavoitteet. (Vallo & Häyrynen 2016, 224 – 225.)

Toimeksiantajalta pyydettiin suullisesti palautetta heti tapahtuman jälkeen. Päivi Huusko oli tyytyväinen tapahtumaan. Häntä kiinnosti, mitä kautta asiakkaat ovat kuulleet tapahtumasta, jotta hän voisi kehittää markkinointiaan. Huuskon mielestä tapahtuma toimi hyvänä pohjana hänen tulevaisuudessa järjestämilleen viininmaistelutapahtumille.

Viininmaistelun alkeet -tapahtumassa oli tarkoitus kerätä kirjallisesti palautetta heti tapahtuman jälkeen kaikilta osallistujilta, mutta yksi asiakas poistui tapahtumasta etuajasta, joten häneltä ei saatu palautetta. Palautetta saatiin siis seitsemältä osallistujalta. Saatu palaute on pelkästään positiivista. Palautekysely koostui kuudesta kysymyksestä sekä vapaasta sanasta.

Ensimmäisenä kysyttiin, oppiko asiakkaat ymmärtämään viininmaistelun periaatteet, ja kaikki osallistujat vastasivat oppineensa nämä hyvin tai erinomaisesti. Toinen kysymys

koski sitä, olisiko asiakas halunnut laajemman valikoiman viinejä tapahtumaan. Lähes kaikki olivat sitä mieltä, että tapahtumassa käsiteltiin juuri sopiva määrä viinejä ja yhteen viinimaahan oli helppo perehtyä. Yksi asiakas olisi halunnut oppia useamman maan viineistä tapahtuman aikana. Kolmas kysymys tiedusteli, pitäisikö viinin kokeileminen ruuan kanssa jättää erilliseen kertaan. Yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat sitä mieltä, että tapahtuma toi hyvän ymmärryksen yhdistelyn merkityksestä, joten erillinen tapahtuma ei olisi tarpeellinen. Neljännessä kysymyksessä kyseltiin, oliko kaksi vetäjää tapahtumassa liikaa. Kaikkien osallistujien mielestä vetäjien määrä oli sopiva, ja useamman vetäjän avulla keskustelu oli luontevaa koko tapahtuman ajan. Viides kysymys koski tapahtuman suositelua tutuille. Kaikki osallistujat olivat halukkaita suosittelemaan tapahtumaa myös tutuilensa. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, muuttiko tapahtuma osallistujien käsitystä Viinibaari Maria P:stä. Kenenkään mielipide ei ollut muuttunut negatiiviseksi, kaikilla oli positiivinen kuva Viinibaarista.

Lopussa asiakkaat saivat myös jättää vapaan kommentin tapahtumasta. Nämä palautteet olivat todella kannustavia. Palautteesta kävi ilmi, että selostus ja tarinankerronta tapahtumassa oli luontevaa ja rentoa. Asiakkaat pitivät siitä, että tapahtuma oli pieni ja intiimi, koska silloin pystyi helpommin sanomaan omia mielipiteitä viineistä. Samankaltaisia tapahtumia toivottiin todella paljon jatkossakin, mahdollisesti siten, että jatkossa käsiteltäisiin uusi viinimaa jokaisella tunnilla. Palautteessa puhuttiin myös siitä, että Viinibaari oli todella sopiva paikka tällaiselle tapahtumalle.

Opinnäytetyön liitteenä on palautekysely. (Liite 5.)

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyömme tavoitteena oli kasvattaa Viinibaari Maria P:n asiakaskuntaa ja luoda tuote, joka sopisi baarin imagoon. Tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa tapahtuma, joka voisi toimia myös baarin omana tuotteena. Mielestämme saavutimme asetetut tavoitteet, ja tapahtuma oli kokonaisuutena onnistunut.

Oli alusta asti selvää, että halusimme toteuttaa toiminnallisen opinnäytetyön tapahtuman muodossa. Aluksi emme tienneet, millaisen tapahtuman halusimme luoda. Kun olimme yhteydessä paikalliseen yrittäjään Päivi Huuskoon, päätimme toteuttaa jonkinlaisen tapahtuman, joka sopii hänen omistamansa Viinibaari Maria P:n imagoon. Tällöin pyörittelimme toimeksiantajan kanssa monenlaisia ideoita, joita voisi toteuttaa. Lopulta päädyttiin Viininmaistelun alkeet-tapahtumaan, joka sopi parhaiten baarin imagoon. Viinibaarilla on aiemminkin järjestetty viininmaistelu-tapahtumia, mutta ne ovat olleet kokeneemmille asiakkaille. Ei siis ole ollut tapahtumaa, jossa käsitellään nimenomaan alkeita eikä vaadita aiempaa tietämystä viineistä.

Teoriapohjan etsiminen loi hyvän pohjan tapahtuman suunnittelulle ja toteutukselle. Teoriasta saimme paljon tietoa viininmaistelusta, mitä siinä tulee huomioida ja miksi. Kun olimme miettineet yleisesti valittavia viinejä, päädyimme lopulta chileläisiin viineihin. Tämä johtui siitä, että ne tuntuivat helpoilta ensimmäistä kertaa viininmaisteluun osallistuville. Keräsimme teoriaa tapahtuman järjestämisestä ja siitä, mitä asioita tulee huomioida tapahtumaa järjestäessä. Perehdyimme myös muutamaan erilaiseen tapahtuman suunnittelussa käytettyyn teoriaan, joita käytimme itse apuna suunnittelutyössä.

Kerätty teoria auttoi meitä paljon tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä. Olimme aiemminkin olleet järjestämässä tapahtumia, mutta ilman keräämäämme teoriaa emme olisi pystyneet järjestämään tapahtumaa onnistuneesti. Tarvitsimme tietoa Chilestä viinimaana, koska kerroimme siitä tietoa tapahtumassa. Viininmaistelua olimme molemmat jo harrastaneet aiemmin, joten siitä oli jo valmiiksi tietoa. Kuitenkin kertaaminen kannatti ja arvioinnin teoria kasvatti ymmärrystä.

Opinnäytetyömme toteutuksessa oli muutama asia, jotka olisimme tehneet toisin. Teimme opinnäytetyösuunnitelman hyvällä tahdilla, mutta sen jälkeen itse opinnäytetyön tekeminen jäi pitkän ajan päähän. Tämä johti siihen, että tapahtuma oli suunniteltava ja toteutettava melko nopealla tahdilla. Lyhyestä ajasta johtuen myös tapahtuman markkinoiminen jäi melko vähäiseksi, mainoksia ei kerennyt olla esillä pitkään.

Markkinointiin tulisi painostaa enemmän, mikäli tapahtuma järjestetään tulevaisuudessa. Moni asiakkaista puhui siitä, että markkinointi olisi pitänyt aloittaa jo aikaisemmin. Tapahtumaan saisi tällöin varmemmin halutun määrän asiakkaita. Tapahtumaan osallistui kahdeksan ihmistä, mikä kuitenkin riitti siihen, että tapahtuma oli kannattava. Neljä asiakasta sai tiedon Ammattikorkeakoulun sähköpostin välityksellä ja neljä Viinibaarin Facebook -sivujen kautta. Tämä osoittaa sen, että Viinibaarin olisi kannattavaa markkinoida monipuolisemmin kuin vain Facebookissa. Markkinoinnissa voisi hyödyntää myös muita sosiaalisen median kanavia.

Lyhyt markkinointiaika johti siihen, että osallistujia ei ollut paljon. Mielestämme tapahtumaan osallistui asiakkaita kuitenkin sopivasti, koska kaikki mahtuivat yhden pöydän ääreen ja tunnelma oli tiivis ja intiimi. Tämä oli tarkoituksemme, samoin kuin ilmapiirin pitäminen rentona. Palautteesta näki, että myös osallistujat kokivat tapahtuman olevan sopivan rennolla ilmapiirillä toteutettu intiimi tilaisuus, jossa kaikki halukkaat saivat äänensä kuulumaan.

Tapahtumassa huomasimme, että alku sujui paljon kankeammin kuin loppu. Tämän takia mietimme, että tulevaisuudessa tällaiset tapahtumat voisi aloittaa tervetuliaismaljalla, jotta asiakkaat alkaisivat keskustella rohkeammin heti alussa. Tämä voisi parantaa tapahtuman tunnelmaa entisestään.

Viininmaistelun alkeet -tapahtuma tuli myös sopivaan aikaan, sillä baarin omistaja käy itse tällä hetkellä viinikoulua. Hän aikoo kurssin jälkeen järjestää baarilla viininmaistelutapahtumia, jotka tosin ovat kokeneemmalle kohderyhmälle. Kuitenkin Viininmaistelun alkeet -tapahtuma tuntui vetävän asiakkaita puoleensa, sillä se madalsi kynnystä osallistua viininmaisteluun. Osallistujat toivoivatkin, että jatkossa järjestettäisiin samanlaisia tapahtumia vaihdellen järjestämiskerroilla kohdemaata. Viininmaistelun suosio on kasvanut viime vuosina Suomessa, joten tapahtuma oli senkin perusteella ajankohtainen.

Opinnäytetyömme onnistui mielestämme hyvin, sillä saavutimme alussa määritetyt tavoitteet. Osallistujat eivät kuuluneet Viinibaarin vakioasiakkaisiin, mutta kaikki olivat kiinnostuneita palaamaan baarille jatkossakin. Osallistujille jäi tapahtumasta hyvä mieli, ja he oppivat uutta viineistä. Heidän antama palautteensa oli pelkästään positiivista, mikä kertoo asiakkaiden viihtymisestä. On kuitenkin otettava huomioon, että asiakkaat nauttivat alkoholia, mikä saattoi muuttaa heidän mielipiteitään. Koska tapahtuma oli niin intiimi, on mahdollista, että asiakkaat eivät kehdanneet antaa negatiivista palautetta.



Omasta mielestämme kehittämisen kohteita tapahtumassa oli selkeästi markkinointiin panostaminen. Olisi hyvä myös antaa asiakkaille alkumaljat, jotta tapahtuma lähtisi paremmin käyntiin. Palautekysely olisi vaatinut enemmän työstöä, jotta sitä kautta olisi saanut tarkempia vastauksia. Palautekysely olisi voitu myös jättää myöhempään, esimerkiksi sähköpostin välityksellä täytettäväksi.

Koemme, että opinnäytetyömme antoi meille hyvää käytännön kokemusta tapahtuman järjestämisestä. Olemme opiskelujen aikana osallistuneet monen tapahtuman järjestämiseen. Kuitenkin kokonaan itse järjestetty tapahtuma loi parempaa kuvaa siitä, kuinka paljon asioita tulee järjestämisessä huomioida, vaikka järjestetty tapahtuma olisikin pieni. Opimme, että tapahtuman suunnitteluun kannattaa varata mahdollisimman paljon aikaa ja markkinointiin tulisi panostaa. Tapahtuman emännöinti oli aluksi pelottavaa, mutta siitä jäi hyvä olo ja tunne, että sitä voisi tehdä tulevaisuudessakin. Tapahtuman järjestäminen syvensi ymmärrystä tuotteiden ja palveluiden hinnoittelusta.

Tästä opinnäytetyöstä oli hyötyä ammatillisesti, koska tapahtumanjärjestäminen on tärkeä taito matkailualalla. Tapahtuman emännöinti kehitti asiakaspalvelutaitoja ja asiakaslähtöisyyttä.

## Lähteet

- Alko. Sales of alcoholic beverages. 2015. Saatavilla: <http://annualreport.alko.fi/customer-service-products/sales-of-alcoholic-beverages/>
- Alko. Sunrise Merlot 2016. Viitattu 29.04.2017. Saatavilla: <https://www.alko.fi/tuotteet/005852/Sunrise-Merlot-2016>
- Alko. Tarapacá Santa Cecilia Sauvignon Blanc 2016. Viitattu 29.04.2017. Saatavilla: <https://www.alko.fi/tuotteet/578977/Tarapac-Santa-Cecilia-Sauvignon-Blanc-2016>
- Alko. Torres Santa Digna Cabernet Sauvignon Reserve 2015. Viitattu 29.04.2017. Saatavilla: <https://www.alko.fi/tuotteet/005896/Torres-Santa-Digna-Cabernet-Sauvignon-Reserve-2015>
- Alko. Viña Maipo Chardonnay 2016. Viitattu 29.04.2017. Saatavilla: <https://www.alko.fi/tuotteet/588667/Vi-a-Maipo-Chardonnay-2016>
- Cellar Tours. Chile: wine regions. Saatavilla: <http://www.cellartours.com/chile/wine-regions/>
- Huusko, Päivi. Suullinen tiedonanto. 2017.
- Huusko, Päivi. Viinibaari Maria P Facebook –sivu: Tietoja / Arvostelut / Tykkäämiset. Viitattu 26.4.2017. <https://www.facebook.com/Viinibaari-Maria-P-527676047323826/>
- Johnson, H & Robinson, J. 2010. Suuri viinikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Karmavuo, R & Lihtonen, J. 2005. Viinin ystävän kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.
- Old, M. 2014. Viini, Matka viinien maailmaan. Helsinki: Readme.fi.
- Vallo, H & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vallo, H & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Viinihullun päiväkirja. 2011. Chile. Saatavilla: <http://viinihullu.blogspot.fi/2011/12/chile.html>

Viini kartta. Viña Maipo Chardonnay 2016 / Tarapacá Santa Cecilia Sauvignon Blanc 2016 / Sunrise Merlot 2016 / Torres Santa Digna Cabernet Sauvignon Reserve 2015. Viitattu 20.01.2017. Saatavilla: <http://www.viinikartta.fi/?clearSearch=true>

Viitala, R & Jylhä, E. 2013 Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy

Vilkka, H & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Westwood, John. 2011. How to Write a Marketing Plan. London: Kogan page.

Wolf, P. 2005. Event planning made easy: 7 simple steps to making your business or private event a huge success – from the industry's top event planners. New York: McGraw-Hill.

Kuvia:

Kuva 1. Kaavio Alkon kokonaisvaltaisesta viinien myynnistä maittain vuosina 2012 – 2015. Viitattu 03.05.2017. Saatavilla: <http://annualreport.alko.fi/customer-service-products/sales-of-alcoholic-beverages/>

Kuva 2. Piirretty kuva Chilen kartasta, johon on merkitty sen viinialueet. Viitattu: 03.05.2017. Saatavilla: <http://www.gukicellars.jp/en/chile/about-4.html>

Kuva 3. Kuvat tapahtumassa tarjoilluista viineistä. Kuvat otettu Alkon sivuilta.

Kuva 4. Kuva tapahtumassa tarjotuista ruuista. Kuvan ottanut Merika Korhikoski vuonna 2017.

Kuva 5. Toinen kuva tarjotuista ruuista. Kuvan ottanut Merika Korhikoski vuonna 2017.

Kuva 6. Kuva siitä millaiseksi pöytä katettiin asiakkaita varten. Kuvan ottanut Riina Paananen vuonna 2017.

Kuva 7. Kuva toisesta emännästä kaatamassa viiniä lasiin ennen tapahtuman alkua. Kuvan ottanut Riina Paananen vuonna 2017.

## Viininmaistelun alkeet – tapahtuman käsikirjoitus

Milloin?	Mitä?	Miten?
Hyvissä ajoin ennen tapahtumaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kirjoita lunttilaput</li> <li>– Tulosta lomakkeet (viinin arviointi, palautekysely, lunttilaput)</li> <li>– Varaa kynät ja valkoiset paperit asiakkaille</li> </ul>	Koululta haetaan paperit ja kynät.
2.5. aamu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kaupasta ruuat ja muovikupit</li> </ul>	Lähellä olevasta S-marketista käydään ostamassa nämä Viinibaarista haetuilla rahoilla.
2.5. klo. 16:00	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ruokien pilkkomien ja asetelu lautasille</li> <li>– Viinien kaataminen laseihin</li> <li>– Lomakkeiden järjestely</li> <li>– Maistellaan miten ruuat vaikuttavat viinien makuun</li> </ul>	Viinit ovat valmiina Viinibaarissa. Tarvitaan viisi lasia per henkilö, sylkykupit ja lautaset kaikille. Juomat asetetaan valmiiksi pöytään ja ruuat jätetään odottamaan muualle. Viinin arviointilomakkeet asetetaan viinilasien seuraksi.
klo. 18:00	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Asiakkaat saapuvat ja maksavat</li> <li>– Small talkkia asiakkaita odotellessa</li> </ul>	Asiakkaat maksavat kassalle. Höpötellään kokemuksista viinin kanssa.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Asiakkaiden tervehtiminen</li> <li>– itsemme esittely</li> </ul>	Asiakkaita kiitetään paikalle saapumisesta. Kerromme nimmemme, ala ja että kyseessä on meidän opinnäytetyö.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Info Chilestä</li> </ul>	Merika kertoo miksi olemme valinneet Chilen viinit ja muutenkin viinien valinnasta.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ohje maisteluun</li> </ul>	Merika kertoo, miten viiniä maistellaan oikeaoppisesti ja Riina näyttää mallia. Asiakkaat ottavat vain mallia.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Viña Maipo Chardonnay 2016</li> <li>– Tarapacá Santa Cecilia Sauvignon Blanc 2016</li> <li>– Sunrise Merlot 2016</li> <li>- Torres Santa Digna Cabernet Sauvignon Reserve 2014</li> </ul>	Riina vetää keskustelut viineistä. Jokaista viiniä tutkitaan rauhallisesti vuorotellen. Viinistä käydään läpi sen väri, tuoksu ja maku. Viinin tutkimisen jälkeen joka viinistä annetaan pieni info.
	– Ruokien jakaminen asiakkaille	Merika hakee asiakkaille valmiiksi asetellut ruokalautaset.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Info ruuan ja viinin yhdistämisestä</li> <li>– Maistella tarjolla olevia ruokia viinien kanssa</li> </ul>	Riina kertoo lyhyesti ohjeita onnistuneisiin ruokien yhdistelyihin. Tarjolla olevia ruokia maistellaan viinien kanssa ja mietitään miten ja miksi viinin maku muuttui.
	– Palautekyselyiden täyttäminen	Merika jakaa jokaiselle asiakkaalle jaetaan palautekysely, jonka he saavat täyttellä rauhassa.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Palautekysely kerätään takaisin</li> <li>– Asiakkaiden kiittäminen tapahtumaan osallistumisesta</li> <li>– Asiakkaita kehoitetaan jättämään Viinibaariin ja hyvästelylään</li> </ul>	Molemmat kiittävät asiakkaita ja hyvästelevät.
	– Paikan siivoaminen	Astiat kerätään ja tiskataan.
Tapahtuman jälkeen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Jälkimarkkinointi</li> <li>-Palautekyselyiden läpikäyminen</li> </ul>	Asiakkaille laitetaan kiitos sähköposti, jossa toivotaan tervetulleeksi Viinibaariin toistekin. Palautekyselyiden pohjalta kirjoitetaan miten tapahtumaa tulisi kehittää ja missä onnistuttiin.

<b>Tapahtuman hinnoittelu</b>		22 €			
Maria P:n viininhinnoittelu	12cl	6,50€		Toivottu käviöiden määrä	12
	6cl	3,25€		Minimi käviöiden määrä	2,4
4 viinilasia		13,00€		Saapavat asiakkaat	8
ruuan hinta		9,00€			
Ruoka	hinta		määrä	Määrä per henkilö (12)	8
Paprika	0,94 €		220	18,3	27,5
Valkohomejuusto	1,89 €		150	12,5	18,8
Edam	2,79 €		325	27,1	40,6
Suklaa	1,48 €		145	12,1	18,1
Sitruuna	0,45 €		175	14,6	21,9
Pähkinä	1,09 €		250	20,8	31,3
Kylmäsavukirjohifilee	3,25 €		150	12,5	18,8
Suolakeksejä	1,49 €		300	25	37,5
Kotimaista makkara	1,89 €		400	33,3	50
Chorizo	1,79 €		130	10,8	16,3
Päärynä	0,66 €		275	22,9	34,4
Viinirypäleet	2,45 €		500	41,7	62,5
Ruuat yhteensä	20,17 €				
Hinta per henkilö (12)	1,68 €				
8 asiakasta	2,52 €			Kulut	
				Ruoka	20,17 €
Viinit	hinta			Viini	31,15 €
Sunrise Merlot 2016	7,18 €			Muut	1,48 €
Torres Santa Digna Cabernet Sauvignon 2016	9,99 €			Yhteensä	52,80 €
Viña Maipo Chardonnay 2016	6,99 €				
Tarapacá Santa Cecilia Sauvignon 2016	6,99 €			Tavoiteltu voitto	211,20 €
Yhteensä	31,15 €			3 osallistujan voitto	13,20 €
Hinta per asiakas (8)	3,89 €			8 osallistujan voitto	123,20 €
Hinnoitelluista puuttuvat kiinteät kulut, mutta ne tulee laskea mukaan tulevaisuudessa.					

# VIININ- MAISTELUN ALKEET

2.5.2017 KLO. 18:00

HINTA 22€

VIINIBAARI MARIA P

Kauppakatu 34, 87100

Tule tutustumaan viinien  
ihmeelliseen maailmaan  
chileläisten puna- ja  
valkoviinien kautta!  
Tarjolla on myös pientä  
purtavaa viinien seuraksi.

Paikkoja rajallinen määrä,  
joten ilmottaudu nopeasti!

Ilmottautuminen  
sähköpostiosoitteeseen:  
[merikakorkiakoski@kamit.fi](mailto:merikakorkiakoski@kamit.fi)





## Palautekysely

Ikä: \_\_\_\_\_ Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

Sukupuoli: Nainen  Mies

1. Opitko ymmärtämään viininmaistelun periaatteet?

- Heikosti
- Hyvin
- Erinomaisesti

2. Olisitko halunnut laajemman valikoiman viinejä?

- En, yhteen maahan oli helppo perehtyä
- Kyllä, olisin halunnut oppia useampien maiden viineistä
- Kyllä, puna- ja valkoviineille pitäisi olla omat kurssit
- En osaa sanoa

3. Pitäisikö viinin kokeileminen ruuan kanssa jättää erilliseen kertaan?

- Ei, tämä antoi hyvän ymmärryksen yhdistelyn merkityksestä
- Erillinen kurssi olisi hyvä, mutta tämä antoi hyvää ensimmäistä
- Kyllä, haluisin keskittyä asiaan tarkemmin
- En osaa sanoa

4. Oliko kaksi vetäjää liikaa?

- Ei, keskustelu oli luontevaa
- Kyllä, kurssi olisi ollut selkeämpi yhdellä

5. Suositteletko kurssia tutuillesi?

- Kyllä
- En

6. Muuttiko tämä käsityksesi Viinibaari Maria P:stä?

- Ei, se on yhä positiivinen
- Ei, se on yhä negatiivinen
- Kyllä, miten? \_\_\_\_\_

Vapaa sana:

KIITOS! 😊