



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

JÄSENTYYTYVÄISYYS YHDISTYKSESSÄ

Tampereen Paistinkääntäjät ry

Niina Partanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Palveluliiketoiminta
Restonomi



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta
Restonomi

PARTANEN NIINA:
Jäsenyytyväisyys yhdistyksessä
Tampereen Paistinkääntäjät ry

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Marraskuu 2016

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tampereen Paistinkääntäjät ry:n jäsenten tyytyväisyys yhdistyksessä. Työtä varten saatiin toimeksianto järjestön edustajalta. Työn viitekehityksessä perehdyttiin yhdistystoimintaan ja asiakaslähtöisyyteen palvelujen tuottamisessa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka lähetettiin kaikille Tampereen voutikunnan jäsenille sähköisesti tai paperiversiona. Sähköinen kyselylomake luotiin käyttäen E-lomake-järjestelmää. Tutkimusongelmiksi työhön nousi seuraavat: ”kuinka tyytyväisiä jäsenet ovat yhdistyksen toimintaan” ja ”miten onnistuneina he pitävät yhdistyksen järjestämiä jäsentilaisuuksia”.

Kyselytutkimus lähetettiin yhteensä 335 henkilölle, ja vastauksia siihen kertyi määräaikaan mennessä 149 kappaletta. Näistä vastauksista kolme saatiin kirjepostilla. Vastauksista voitiin päätellä, että jäsenet pitävät yhdistyksen järjestämiä tilaisuuksia onnistuneina. He olivat tyytyväisiä osallistumiinsa tapahtumiin. Myös järjestön toimintaan oltiin pääosin tyytyväisiä, joskin pientä uudistusta kaivattiin. Jäsentilaisuuksien ainoa huono puoli vastaajien mielestä on niiden kustannukset. Vastajaat toivoivat järjestöltä tapahtumakalenteriin myös edullisempia tilaisuuksia. Tärkeimpinä tapahtumina jäsenet nostivat esille kokkausworkshopit, Tamperradan, ravintolaillalliset sekä yhdistyksen järjestämät kapitulit. Vastauksien perusteella jäsenet pitävät yhdistyksen järjestämiä OMGD-tilaisuuksia sekä ulkomaanmatkoja vähemmän tärkeinä tilaisuuksina. Tämä näkyi näiden tilaisuuksien osallistujamäärissä. Sääntömääräiseen vuosikokoukseen ei ollut suurin osa vastaajista osallistunut lainkaan.

Yhdistys voisi kehittää omaa toimintaansa lisäämällä vuorovaikutusta yhdistyksen ja jäsenten välillä. Sen tulisi myös huomioida jäsenet, jotka eivät käytä sähköisen viestinnän palveluita lainkaan. Jäsentilaisuuksien ajankohtien muuttamista toivottiin, ja yhdistys voisikin järjestää joitain tilaisuuksia myös viikonloppuina, jolloin useampi jäsen pääsisi osallistumaan. Esimerkiksi lähialuematkoja toivottiin arkipäivien ulkopuolelle. Yhdistys voisi markkinoida itseään ja kilpivyrityksiä aktiivisemmin myös järjestön ulkopuolisille henkilöille.

Asiasanat: yhdistystoiminta, jäsenyytyväisyys, viestintä

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Hospitality Management

PARTANEN, NIINA:
Member Satisfaction In a Union

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 7 pages
November 2016

The aim of this study was to measure member satisfaction level Paistinkääntäjät ry in Tampere. The assignment was given by the deputy of the union. The inquiry was executed as a quantitative study. The questionnaire was sent to the members via e-mail or via mail and it was made by using the E-form-system. As a research problem there were two questions. The first one was to find out how satisfied the members are with the way the union works, and the second one was to measure how well the union has succeeded in putting together events for members.

The questionnaire was sent to 335 members and 149 of them gave an answer. Three of these came via mail. The answers indicate that the respondents were pleased by the way the union has organized all the events. Members were satisfied with all the events they have participated in. They were also contented with the way the union works. The only thing they were not pleased about the events was the costs of them. The respondents hoped for a few occasions that could be a little more inexpensive. For the answerers the most valuable events were the cooking workshops, Tamperrada, the restaurant dinners, and the new member initiation ceremonies. The respondents thought the OMGD-events and the trips abroad were not as important as the ones mentioned before. That could be seen from the small turnout of these events. Also the majority of the respondents had not taken part in the union's statutory annual meeting.

To improve the level of member satisfaction the union could be more active in interaction between the members and itself, and also take into consideration the few members who do not have access to any electrical communication systems. The respondents hoped the union would arrange trips to vicinity also in weekends. Also Paistinkääntäjät in Tampere should be marketing itself and the Rôtisseurs' shields more for everyone who is not a member of the union.

Key words: union, communication, member satisfaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YHDISTYSTOIMINTA	6
2.1	Yhdistymisvapaus	6
2.2	Yhdistykset	7
2.2.1	Yhdistyksen rekisteröinti	7
2.2.2	Yhdistyksen päätöksenteko.....	8
2.2.3	Yhdistyksen toiminnan lopettaminen.....	9
2.3	Gastronomiaan keskittyneet yhdistykset Suomessa	10
2.3.1	La Confrérie de la Chaîne des Rotisseurs	11
2.3.2	Paistinkääntäjät Suomessa ja Tampereella.....	12
3	ASIAKASLÄHTÖISYYS PALVELUJEN TUOTTAMISESSA.....	13
3.1	Palvelu	13
3.1.1	Palvelupolku.....	14
3.1.2	Palvelun tuottaminen ja kehittäminen.....	15
3.1.3	Palvelun laatu	16
3.2	Asiakas- ja jäsenyytyväisyys	17
3.2.1	Asiakkaan kriittisyys palvelunlaadun arvioinnissa	18
3.2.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	19
3.3	Yhdistyksen viestintä.....	20
3.3.1	Ulkoinen viestintä	20
3.3.2	Sisäinen viestintä.....	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
5	TUTKIMUSTULOKSET	25
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	48
	Liite 1. Jäsenkyselyn saatekirje Paistinkääntäjät ry:lle	48
	Liite 2. Jäsenkysely Tampereen Paistinkääntäjät ry:lle 1(4).....	49
	Liite 3. Avoimen kysymyksen vastaukset 1(2)	53

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on yhdistystoiminnan palveluiden tuottaminen ja viestintä. Työ toteutettiin Tampereen Paistinkääntäjät ry:n toimeksiannon perusteella. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää jäsenten tyytyväisyys yhdistyksen toimintaan ja sen järjestämiä tapahtumia kohtaan. Opinnäytetyössä tarkasteltiin Suomessa toimivia gastronomisia yhdistyksiä, ja tarkemmin syvennyttiin Paistinkääntäjät ry:n toimintaan. Työssä selvitettiin asiakas- ja jäsenyytyväisyyden merkitystä yhdistyksille sekä asiakaslähtöistä palveluiden tuottamista.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää, joka toteutettiin jäsenyytyväisyyskyselynä Tampereen Paistinkääntäjät ry:n jäsenille. Yhdistyksellä oli tarve selvittää jäsenyytyväisyyttä yhdistyksessä. Kysely toteutettiin sähköisesti, ja osittain myös kirjepostikyselynä. Jäsenyytyväisyyden lisäksi selvitettiin, kuinka aktiivisesti jäsenet ovat osallistuneet kuluvan vuoden aikana järjestettyihin tapahtumiin. Lisäksi haluttiin tietää, millaisia kehittämisehdotuksia jäsenillä oli yhdistyksen toimintaan.

Työn teoriaosuus rajattiin yhdistystoimintaan, asiakaslähtöiseen palveluun ja sen tuottamiseen sekä yhdistyksen viestintään. Yhdistystoiminnan teoriassa perehdyttiin yhdistysten perustamiseen, niiden päätöksentekoon ja yhdistyksen toiminnan lopettamiseen. Asiakaslähtöisen palvelun osalta selvitettiin asiakaslähtöisyyttä käsitteenä ja miten sitä voidaan toteuttaa yhdistyksen toiminnassa. Lisäksi haluttiin näkökulmaa yhdistyksen ulkoiseen ja sisäiseen viestintään.

Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan tarkemmin tutkimuksen tekemisestä ja siitä saaduista tuloksista. Selvitetään, kuinka tutkimus toteutettiin sekä käydään läpi kyselylomakkeeseen muodostuneet kysymykset. Tutkimuksen tuloksissa avataan vastauksia kirjallisesti sekä erilaisin taulukoin ja kuvioin. Sen jälkeen vastauksia analysoidaan johtopäätöksissä ja niistä selvitetään yhdistyksen jäsenyytyväisyyden taso tällä hetkellä. Lopuksi vedetään yhteen tutkimus- ja teoriaosuus, ja selvitetään mahdolliset kehittämiskohteet toimeksiantajalle.

2 YHDISTYSTOIMINTA

Suomi on yhdistystoiminnan luvattu maa. Täältä löytyy tuhansia erilaisia yhdistyksiä sekä järjestöjä. Suurin osa yhdistyksistä toimii kulttuuri- ja harrastustoiminnan parissa, mutta Suomesta löytyy myös moneen muuhun eri kategoriaan luokiteltavia yhdistyksiä. Yhdistystoiminta on alkanut Suomessa varhain. Jo 1700-luvun lopulla on tiedetty toimivan erilaisia salaseuroja. Niistä yhdistystoiminta kehittyi erilaisten sivistys- ja raittiusseurojen kautta kansalaisliikkeiden avulla nykyiseen malliinsa. (Harju, 2007)

2.1 Yhdistymisvapaus

Suomen perustuslaissa on määritelty yhdistymisvapaus Suomen kansalaisille. Sen mukaan suomalaiset voivat halutessaan kokoontua itseään kiinnostavan asian tai aatteen yhdistämänä ilman erillistä lupaa. Yhdistymisvapaussäädös koskee niin aatteellisia yhdistyksiä kuin myös edunvalvontaan liittyviä järjestöjä ja julkisoikeudellisia, lainsäädännön avulla perustettavia yhdistyksiä. Suomessa ei saa perustaa yhdistystä, jonka avulla jäseniä opetetaan käyttämään ampuma-aseita, ilman aluehallintoviraston lupaa. (Pohjolainen, 2015)

”Kokoontumis- ja yhdistymisvapaus

Jokaisella on oikeus lupaa hankkimatta järjestää kokouksia ja mielenosoituksia sekä osallistua niihin. Jokaisella on yhdistymisvapaus. Yhdistymisvapauteen sisältyy oikeus ilman lupaa perustaa yhdistys, kuulua tai olla kuulumatta yhdistykseen ja osallistua yhdistyksen toimintaan. Samoin on turvattu ammatillinen yhdistymisvapaus ja vapaus järjestäytyä muiden etujen valvomiseksi.” (Suomen perustuslaki 731/1999).

Yhdistymisvapauden ansiosta jokaisella on mahdollisuus valita, haluaako kuulua tai olla kuulumatta johonkin järjestöön tai yhdistykseen. Lisäksi henkilöllä on oikeus purkaa yhdistyksen jäsenyytensä omasta tahdostaan. Yhdistyksille puolestaan yhdistymisvapaus antaa mahdollisuuden järjestää omaa toimintaansa juuri sellaiseksi, kun itse haluaa. Ainoat laissa velvoitetut määräykset koskevat vain rekisteröityjä yhdistyksiä, jotta voidaan turvata kaikkien siihen kuuluvien henkilöiden tasavertaisuus sekä heille kuuluvat oikeudet. (Loimu, 2007. 19.)

2.2 Yhdistykset

Suomessa jokaisella on mahdollisuus perustaa yhdistys. Yhdistyksellä tarkoitetaan vähintään kolmen luonnollisen henkilön tai oikeushenkilön pysyväksi tarkoitettua aatteellista toimintaa. Oikeushenkilöinä voivat toimia toiset yhdistykset tai esimerkiksi kunnat. Yhdistyksien rakenne voi olla joko ensimmäisen asteen, tai toisen tai useamman asteen yhdistys. Tämä tarkoittaa sitä, että ensimmäisen asteen yhdistyksissä jäseninä on vain luonnollisia henkilöitä, eli ihmisiä. Toisen tai useamman asteen yhdistyksissä jäseninä voi olla ihmisten lisäksi toisia yhdistyksiä tai oikeushenkilöitä. (Loimu 2007, 21–22, 59–65.)

Yhdistysten päämääränä on ajaa omaa aatesuuntaansa eteenpäin, tai esimerkiksi tuottaa palveluita jäsenilleen. Hyvänä esimerkkinä yhdistyksen vapaudesta ajaa omaa tärkeänä pitämäänsä aatetta on Suomen demokraattinen valta. Demokratian ansiosta poliittinen päätöksenteko Suomessa perustuu yhdistystoimintaan, sillä kaikki siihen kuuluvat puolueet ovat rekisteröityjä yhdistyksiä. (Työministeriö.)

Yhdistyksen toimintaa ja sen perustamista säätelee yhdistyslaki, joka määrittelee miten yhdistyksen tulee toimia. Laissa on määritelty yhdistyksen perustamista, päätöksentekoa, sen jäsenyyttä, sen hallintoa, lakkauttamista sekä yhdistyksen purkamista koskevat säännökset. Lisäksi laki käsittelee yhdistyksen rekisteröintiä, rekisteröimättömiä yhdistyksiä sekä erinäisiä yleisesti noudatettavia säännöksiä. (Yhdistyslaki 26.5.1989/503). On olemassa kuitenkin muutamia yhdistyksiä, joita yhdistyslaki ei koske. Esimerkkeinä Suomen Punainen Risti, tai Raha-automaattiyhdistys. Tällaisia yhdistyksiä kutsutaan julkisoikeudellisiksi yhdistyksiksi, ja niille on erikseen lailla tai asetuksella määrätty tehtävä. Julkisoikeudellisen yhdistyksen täytyy noudattaa yhdistyslakia, jos niin on erikseen säädetty. (Loimu 2007, 26.)

2.2.1 Yhdistyksen rekisteröinti

Kun yhdistyksen perustamisen vaatimat kohdat täyttyvät, yhdistys voidaan rekisteröidä yhdistysrekisteriin joko sähköisesti, tai paperisella lomakkeella. Rekisteröinnin yhteyteen liitetään yhdistyksen perustamiskirja sekä kuitti maksetusta rekisteröintimaksusta. Näiden lisäksi yhdistyksen on täytynyt luoda omat sääntönsä, jotka nekin liitetään perustamisilmoituksen mukaan. Yhdistyslaki määrää asiat, jotka säännöissä on tultava esille,

muun muassa yhdistyksen nimi ja kotipaikkana toimiva kunta Suomessa sekä yhdistyksen tarkoitus. (Loimu 2007, 32–39.) Patentti-, ja rekisterihallitus merkitsee kaikki yhdistykset rekisteriinsä, kun on tarkistettu, että kaikki vaaditut kohdat täyttyvät. Tämän jälkeen yhdistyksen nimen loppuun lisätään kirjaimet ry, kertomaan rekisteröidystä yhdistyksestä. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2016.).

Rekisteröintiä ei ole pakko tehdä, mutta yhdistyksen tulee silti noudattaa yhdistyslakia. Rekisteröimätön yhdistys ei ole oikeushenkilö, eikä se näin ollen voi tehdä sitovia päätöksiä, jotka koskevat sen jäseniä. Rekisteröimätöntä yhdistystä ei voida tuomita oikeudessa, vaan vastuu ja korvausvelvollisuus tällaisissa tilanteissa on aina vastuunottajalla. Rekisteröitynä yhdistyksenä korvausvastuu on itse yhdistyksellä, eikä sen jäsenillä. (Loimu 2007, 25–26.)

2.2.2 Yhdistyksen päätöksenteko

Yhdistyslain mukaisesti päätöksenteko yhdistyksessä kuuluu sen jäsenille. Yhdistyksen hallitus huolehtii jäsenten tekemien päätöksiä toimeenpanemisesta. Hallitukseen tulee kuulua vähintään kolme jäsentä, joista yksi on puheenjohtaja. Yhdistyksen hallitus on lakisääteinen toimielin, josta on omat sääntönsä yhdistyslaissa. Yleisin tapa päätöksenteossa ovat yhdistysten kokoukset. Kokouskäytännöt on selvitetty yhdistyksen säännöissä, ja niitä voidaan järjestää kerran vuodessa tai useammin. Kokouksissa käydään läpi edellisvuoden toimintakertomukset, tilinpäätökset ja yhdistyksen talousasiat, uudet toimintasuunnitelmat, sekä jäseniin kohdistuvat asiat. (Loimu 2007, 131.)

Näiden lisäksi käydään hallituksen ja tilintarkastajien vaalit, sekä valitaan uusi puheenjohtaja. Suurten yhdistysten kokoukset voidaan käydä yhdistysten valtuuston välityksellä, jos yhdistysten jäsenten on vaikea päästä itse henkilökohtaisesti paikalle. Valtuustot ovat kuitenkin ensimmäisen asteen yhdistyksissä harvinaisempia kuin toisen tai useamman asteen yhdistyksissä. Päätöksenteko voidaan järjestää myös erillisellä äänestyskäsittelyllä, jos niin on yhdistyksen säännöissä mainittu. Se tarkoittaa sitä, että jäsenet voivat käyttää päätäntävaltaansa erikseen järjestetyssä äänestystilaisuudessa, tai yhdistys voi lähettää jäsenilleen postissa kotiin äänestyslipukkeet, jotka jäsenet sitten täyttävät ja lähettävät takaisin yhdistykselle. Tätä tapaa kutsutaan postiäänestykseksi. (Loimu 2007, 59–113.)

2.2.3 Yhdistyksen toiminnan lopettaminen

Jos yhdistyksen toiminta on hiljentynyt, tai se halutaan lakkauttaa, täytyy siitä tehdä ilmoitus Patentti- ja rekisterihallitukselle. Sitä varten löytyy oma lomake, joka yhdistyksen hallituksen täytyy täyttää. Päätös lopettamisesta täytyy tehdä yhdistyksen kokouksessa, jonka jälkeen hallitus hoitaa loppuselvitykseen vaadittavat tiedot itse tai määrää siihen jonkun ulkopuolisen selvittämään asiat. Hallituksen puheenjohtajan tai määrätyn selvitysmiehen tulee lopuksi tehdä yhdistysrekisteriin purkamisilmoitus. Sen vahvistuttua yhdistyksen toiminta katsotaan loppuneeksi. Voi myös käydä niin, että yhdistyksen toiminta on ollut jo pitkään loppuneena, mutta kukaan yhdistyksen hallituksesta ei ole tehnyt asian loppuun viemiseksi mitään. Tällöin jäsenistä joku voi hakea paikalliselta tuomioistuimelta päätöstä toiminnan lakkauttamiseksi. (Verohallinto 2015.)

Jos yhdistyksellä on ollut omaisuutta, tulee siitä tehdä selvitys verohallinnolle ja osoittaa, kenelle mitään kuuluu yhdistyksen loputtua. Yhdistyksen tulee tehdä veroilmoituksensa aina viimeisen tilikauden loppuun saakka. Lisäksi, jos yhdistys on maksanut palkkoja henkilöstölleen, esimerkiksi hallituksensa jäsenille, maksetaan työntajasuoritukset viimeiseen rekisteröityneenä olleeseen kuukauteen saakka. (Verohallinto 2015.)

2.3 Gastronomiaan keskittyneet yhdistykset Suomessa

Gastronomialla tarkoitetaan hyvästä ruuasta nauttimista ja sen valmistamista. Sana ”gastromonia” tulee kreikan kielen sanoista ”gaster” ja ”nomos”, jotka voidaan suomentaa kirjaimellisesti ”taidetta vatsassa”. Gastronomian historiaa voidaan kulkea aina 1800-luvulle saakka ja ruuan alkuperän selvittämisen matkalla kohdalle osuu monta erilaista ja kiinnostavaa tarinaa. 1800-luvulla kehitetty aterian jaottelu eri ruokalajeihin on esimerkki asioista, mitä gastronomiassa hyödynnetään vielä tänäkin päivänä. (Chaine des Rotisseurs, 2016a.)

Suomalaista ruokakulttuuria on ollut kehittämässä monta erilaista gastronomista järjestöä. Vanhimmat niistä ovat perustettu jo 1900-luvun puolivälissä, ja ne ovat yhä edelleen toiminnassa omien perinteidensä ja tavoitteidensa mukaisesti. Sotien jälkeen oli hetken aikaa pulaa raaka-aineista, joten oli todella tärkeää saada Suomen elintarvikkeiden laatu takaisin entiselle tasolle. Silloin syntyi erilaisia yhdistyksiä nostattamaan Suomen ruokakulttuuria. (Gastronomit ry.)

Yhdistyksiä on voinut syntyä jonkin yhden ruoka-aineen, juoman tai tuotteen ympärille, jolloin ne keskittyvät omalla tavallaan kannustamaan suomalaisia aina toinen toistaan parempien tuotteiden luo. Hyvänä esimerkkinä on Juustoseura ry, joka on keskittynyt parantamaan suomalaisten juustotietoutta. Yhdistys on onnistunut tehtävässään, sillä se on perustamisvuotensa 1961 jälkeen saanut nostettua suomalaisten vuosittaisen juustonkulutuksen melkein 18 kiloon henkilöä kohden. (Ruokatieto.fi.)

Lisäksi löytyy myös yhdistyksiä, jotka suomalaisen ruoka-, juoma-, ja tapakulttuurin kehittämisen lisäksi haluavat tuoda uusia kansainvälisiä tapoja Suomeen tai viedä suomalaista ruokakulttuuria kansainvälisesti tunnetummaksi. Tällaisesta yhdistyksestä esimerkkinä on Chaînes des Rotisseurs Finlande, josta kerrotaan tarkemmin myöhemmin. Yhteistä kaikille näille järjestöille on se, että jäsenillä on palava intohimo ja kiinnostus gastronomiaa kohtaan sekä halu kehittää ja viedä eteenpäin Suomalaista ravintola-, ja juomakulttuuria. Gastronomiset yhdistykset ovat tehneet aina tiivistä yhteistyötä niin ammattilaisten kuin harrastajien kanssa ja yhdistyksissä onkin paljon harrastajajäseniä. Useimmat yhdistykset ovat edelleenkin suljettuja, jolloin jäseneksi pääsemiseen vaaditaan anomusjäsenyyttä haluavalta henkilöltä. Yhdistys voi halutessaan myös kutsua henkilöä liittymään jäseneksi. (Ruokatieto.fi.)

2.3.1 La Confrérie de la Chaîne des Rôtisseurs

Maailman vanhin gastronominen yhdistys La Confrérie de la Chaîne des Rôtisseurs, lyhyesti Paistinkääntäjinä tunnettu ruokakulttuurin kehittäjä, on todella tunnettu ja arvostettu järjestö ympäri maailman. Se perustettiin jo vuonna 1248 Ranskassa kuninkaan toimesta, sillä hän halusi kehittää nuorien ammattilaisten ruoanlaittotaitoja ja tietoja. Alunperin nimenä toimi Les Oyeurs, Hanhenpaistajien Mestarikilta, mutta se vaihdettiin myöhemmin Les Rôtisseursiksi. Järjestö sai vuonna 1609 oman kuninkaallisen vaakunansa joka otettiin käyttöön uudestaan 1950-luvulla, kun järjestö elvytettiin uudestaan sotien jälkeen. (Chaîne des Rôtisseurs 2016b.)

Järjestöllä on lähes 25 000 jäsentä ympäri maailman, 80 eri maassa. Se tunnetaan suurista vuosittain järjestettävistä, jopa kansainvälisistä tapahtumistaan. Jäsenet tekevät tiivistä yhteistyötä arvostettujen ammattilaisten ja kiihkeiden gastronomiassa harrastavien jäsenten välillä. Paistinkääntäjien jäsenten tunnusmerkkinä ovat jäsenille myönnetyt käädyt, joita on eriarvoisia. Järjestöllä on omat käätynsä ammattilaisjäsenille ja harrastajajäsenille ja käädyt jaetaan vuosittain järjestettävissä suurkapituli-tapahtumassa. Käätyjen lisäksi yhdistys jakaa arvostetuille ravintoloille ja eri elintarvikeyrityksille Rôtisseur-kilpiä tunnustuksena hyvästä palvelusta ja tuotteiden laadusta. Kilven saaneet yritykset käydään tarkistamassa vuosittain, jotta tiedetään että ne ovat edelleen Paistinkääntäjien korkeimman tunnustuksen arvoisia. Järjestöllä on ruoka-, juoma- ja ravintolakulttuurin kehittämisen lisäksi suuri tavoite kehittää gastronomiasta kiinnostuneita nuoria ammattilaisia eteenpäin urallaan. Se järjestää vuosittain kilpailuja nuorille kokeille ja sommeliereille. (Chaîne des Rôtisseurs 2016b.)

2.3.2 Paistinkääntäjät Suomessa ja Tampereella

Suomeen järjestö on tullut vuonna 1963 ja jäseniä on tänä päivänä noin 2 000. Tämän ansiosta Suomi on jo neljänneksi suurin Rotisseurs-maa jäsenmäärän perusteella. Suomi on jaettu 11 eri voutikuntaan, joissa jokaisella on oma toimintaa johtava aluevoutinsa. Hän toimii yhdessä hänelle avuksi valitun voutineuvoston kanssa. Suomi on saanut järjestössä näkyvyyttä maailmanlaajuisesti, sillä täällä kehitettiin vuonna 2014 Kilpipäivä. Sen luomisella haluttiin madaltaa ihmisten kynnystä lähteä ravintolaan, tuoda esille kilpiyrityksien suurta ammattitaitoa ja hyvien raaka-aineiden käyttöä. Ensimmäisen Suomessa järjestetyn Kilpipäivän jälkeen tapahtuma laajeni seuraavana vuonna kansainväliseksi, ja on nyt vakiinnuttanut paikkansa jokavuotisessa tapahtumakalenterissa. (Chaîne des Rôtisseurs, 2016b.)

Tampereella Paistinkääntäjien toiminta on alkanut jo 1960-luvulla. Nykypäivänä Tampereen voutikunnassa on jo lähes 350 jäsentä tehden siitä Suomen toiseksi suurimman voutikunnan heti Helsingin jälkeen. Tampereen ensimmäinen vouti installoitiin vuonna 1968, jolloin alueelle muodostui virallisesti oma voutikunta. Tampereen voutikunnassa on toiminut sen perustamisvuoden jälkeen kolme eri voutia ja järjestyksessään neljäntenä Bailli Régionalina, toimii Mikko Reinikka. Vuonna 2014 Tampereen Paistinkääntäjät rekisteröitiin viralliseksi yhdistykseksi. (Chaîne des Rôtisseurs, 2016c.)

Tampereen voutikunnassa järjestettäviä erilaisia jäsentilaisuuksia on monia. Esimerkiksi vuoden 2016 joulukuussa järjestetään paikalliskapituli, jossa installoidaan uusia jäseniä yhdistykseen. Lisäksi tapahtumakalenterissa on erilaisia illallistapahtumia ja nuorille ammattilaisille järjestettyjä kilpailuita. Esimerkiksi Tampereen Vuoden Nuori Kokki- kilpailut järjestetään vuosittain, ja niistä voittajat pääsevät edustamaan Tamperetta koko Suomen kattaviin kisoihin. (Chaîne des Rôtisseurs, 2016c.)

3 ASIAKSLÄHTÖISYYS PALVELUJEN TUOTTAMISESSA

Asiakslähtöisellä palvelulla tarkoitetaan asiakkaan toiveiden huomioimista palvelutilanteissa. Asiakas on vuorovaikutustilanteissa todella tärkeässä roolissa, sillä hän on aina palvelutilanteiden keskiössä. Onkin tärkeää kuunnella asiakasrajapinnassa työskenteleviä henkilöitä sekä seurata asiakaspalautteita aktiivisesti, jotta palvelu saadaan muokattua parhaaksi mahdolliseksi asiakslähtöisyyden näkökulmasta. Asiakslähtöisyys perustuu siihen, että yritys tai organisaatio ottaa asiakkaiden toiveet huomioon palveluiden suunnittelussa. Tietysti tulee huomioida myös yrityksen omat strategiat ja tarpeet, eikä vain toteuttaa kaikkia asiakkaiden toiveita. Tärkeää olisi löytää sopiva tasapaino näiden asioiden välille ja muodostaa asiakslähtöinen kokonaiskuva oman palvelun tuottamisesta. Asiakslähtöisyyteen voidaan vaikuttaa koko yrityksen voimin ja jokainen henkilöstön jäsen olisikin hyvä saada sitoutettua toimimaan asiakslähtöisyyteen tähtävällä tavalla. (Laajaranta 2011.)

3.1 Palvelu

Erilaisia palveluita on olemassa nykypäivänä niin monta erilaista kuin on palveluiden tuottajakin. Palvelulla tarkoitetaan yleisesti vuorovaikutusprosessia asiakkaan ja palveluntuottajan välillä. Palvelut voivat olla yksityisiä tai julkisia. Näissä vuorovaikutusprosesseissa palvelun saaja on aina keskeisessä roolissa, sillä ilman asiakasta palvelua ei voida tuottaa. Asiakkaan tulee palvelutilanteessa kokea itsensä tärkeäksi ja hyvää palvelua tullaan käyttämään aina uudestaan. Hyvä palvelu on nykypäivän yrityksille ja palveluntuottajille tärkeä kilpailuvaltti markkinoilla, sillä nykyään palveluita kulutetaan yhä enemmän ja enemmän, ja ihmiset ovat entistä tietoisempia palveluiden laadusta. (Tuulaniemi 2011, 59–60; Valvio 2010, 45–46.)

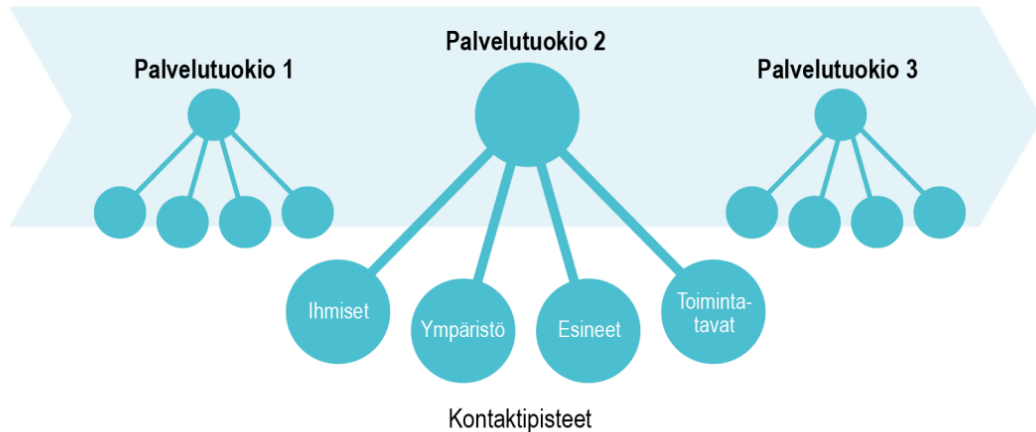
Yleensä palvelut ovat aineetonta toimintaa, jonka avulla asiakkaan on mahdollista päästä lähemmäksi jotakin tuotetta tai tapahtumaa. Palveluita käytetäänkin ratkaisemaan erilaisia ongelmia. Tärkeä osa palvelua on se, että niitä ei voida kuluttaa loppuun. Asiakkaat kokevat palvelun, mutta eivät voi omistaa sitä. Palvelun tuottaminen asiakkaalle voidaan kuvata palvelupolkuna, jolloin voidaan jakaa palveluketjun eri vaiheet pieniin osiin. Näin on helpompi tarkastella palvelun eri vaiheita. Palvelupolusta kerrotaan alempana. (Tuulaniemi 2011, 59–60; Valvio 2010, 45–46.)

3.1.1 Palvelupolku

Palvelupolulla tarkoitetaan kokonaiskuvaa palvelutilanteesta. Asiakkaalle muodostuu joko kaisessa erilaisessa palvelukontaktissa omanlaisensa kokemus, mutta jokainen palvelupolku voidaan jakaa pienempiin kohtiin, jolloin sitä on helpompi analysoida. Näitä palvelutuokioiksi ja kontaktipisteiksi luokiteltuja tilanteita voidaan aina tarkastella sekä palveluntuottajan että asiakkaan näkökulmasta. Näin palveluntuottajan on helpompaa lähteä miettimään tarvittavia toimenpiteitä oman palvelunsa kehittämisen suhteen, jos niin on tarve. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Asiakkaan näkökulmasta palvelupolkua voidaan lähteä tarkastelemaan asiakkaan kokeeman palvelun vaiheista. Niihin kuuluu esipalvelu, ydinpalvelu sekä jälkipalvelu. Esipalvelun vaiheessa asiakas on itse luonut oman mielikuvansa palvelusta, ja odottaa saavansa tietynlaista arvoa tuottavaa palvelua. Ydinpalvelutilanteessa kaikki asiakkaan odotukset palvelun laadusta ja arvosta sitten konkretisoituvat. Tämä on aina tilanne, jossa asiakas oikeasti kokee palvelua. Jälkipalveluvaiheesta puhuttaessa tarkoitetaan käytännössä esimerkiksi asiakkaan lähettämiä asiakaspalautteita palvelun laadusta itse ydinpalvelutilanteessa käytetyn palvelun jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 79.)

PALVELUPOLKU



Kuvio 1. Palvelupolku ja kontaktipisteet (Huotari, 2015)

Palveluntuottajan näkökulmasta palvelupolku voidaan jakaa kuvan 1 tavoin vielä pienempiin osiin, kuin asiakkaan näkökulmasta. Silloin puhutaan palvelutuokioista, jotka puolestaan koostuvat erilaisista kontaktipisteistä. Näitä pisteitä ovat esimerkiksi eri esineet, ympäristö, palveluntuottajan toimintatavat sekä ihmiset, jotka ovat kontakteissa asiakkaiden kanssa. Kontaktipisteiden tarkoituksena on herättää asiakas toimimaan palvelun edellytyksien mukaan, esimerkiksi ravintolaan mennessä asiakas ohjataan pöytään istumaan tarjoilijoiden toimesta. Palvelupolkua miettiessä palveluntarjoajan tulee siis huomioida asiakkaan kokemat tilanteet jokaisen aistin kannalta. Ihminen reagoi koko ajan ympärillään tapahtuviin asioihin, esimerkkinä viihtyisän tilan luominen ravintolaan vaikuttaa paljon asiakkaan kokemaan palveluun ja sen laatuun. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)

3.1.2 Palvelun tuottaminen ja kehittäminen

Nykypäivänä on saatavana monenlaisia palveluita. Yhteistä niille kaikille on kuitenkin se, että palveluita tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluiden suuren määrän vuoksi on tärkeää erottua joukosta kehittämällä ja luomalla juuri itsensä näköisiä palveluita. Palveluiden tuottamisessa, ja niiden kehittämisessä voidaan käyttää apuna palvelumuotoilua. Sen avulla on tuotu muotoilussa jo ennestään hyödynnetyt prosessit palveluiden luomiseen. Nykyään palveluita suunniteltaessa palve-

lumuotoilun avulla voidaankin ajatella, että tehdään ”näkyttömästä näkyvää”. Visualisointi ja prototyypointi ovatkin tärkeä osa palvelumuotoilua prosessimuotoilun ja menetelmäosaamisen ohella. Näitä muotoilun kehittämisprosesseja muokataan aina tilanteen vaatimaan tapaan, jotta ratkaisusta saadaan paras mahdollinen. (Tuulaniemi 2011, 63.)

Palvelumuotoilussa priorisoidaan aina ihminen palvelun keskellä. Hänen tarpeensa otetaan huomioon, kun suunnitellaan uutta tai kehitetään vanhaa palvelua. Palveluiden muotoilu on aina hankalampaa kuin pelkän tavaratuotteen suunnittelu, sillä ne ovat moniaistillisia tilanteita, joissa ihmisten välinen vuorovaikutus on tärkeässä roolissa. Ihminen on keskeisenä osana palvelutilanteissa ja kokee tilanteet kokonaisvaltaisesti. Asiakasymmärrys onkin tärkeää, ja palveluntuottajien tulisi panostaa siihen. (Tuulaniemi 2011, 66–67.)

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan kokonaisvaltaista asiakkaiden käytöksen tuntemista. Palveluntuottajien olisi hyvä olla selvillä siitä, miten heidän asiakkaansa muodostavat omat arvonsa. Tätä kautta saadaan selville todelliset motiivit ja se, mihin asiakkaat perustavat valintansa käyttää kyseisiä palveluita. Jokaisen palveluntuottajan palvelulleen tekemän arvolupauksen pystyy täyttämään vain, jos ymmärtää sitä elementtiä, joka luo itselle arvoa eli tässä tapauksessa asiakasta. Kun palveluntuottajalla on palvelumuotoilun ansiosta kaikki nämä yllämainitut elementit hallussa, on hänellä rajattomat mahdollisuudet luoda asiakkaan arvot täyttävä palvelukokonaisuus. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

3.1.3 Palvelun laatu

Palvelun laatuun vaikuttavat monet asiat. Asiakkaat luovat odotuksia palveluita kohtaan ja heillä on tietynlaiset tarpeet, jotka he haluavat täyttää. Laatuun vaikuttaa paljon se, kuka sitä arvioi ja tilanne missä sitä arvioidaan. Siihen voidaan palvelutilanteissa kiinnittää huomiota niin palveluntuottajan kuin asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan näkökulmasta tärkeimpänä tapana on juuri edellä mainittu asiakasymmärrys ja sen hyödyntäminen omien asiakaspalvelijoiden toimintatavoissa. (Valvio 2010, 107–117.)

Asiakaspalvelijan näkökulmasta palveluun vaikuttavat itse tilanteessa asiakaspalvelijan kehonkieli, sanat sekä äänenpainot. Onkin sanottu, että asiakaspalvelutyö on suurimmilta osin esiintymistä asiakkaalle. Sanattoman viestinnän merkitystä ei voi liikaa korostaa, sillä asiakas reagoi heti asiakaspalvelijan eleisiin ja ilmeisiin, sekä työskentelyasentoihin. Asiakkaalle jää palvelutilanteesta varmasti parempi jälkimaku, jos asiakaspalvelija on katsonut häntä silmiin, ja uskaltanut näyttää oman innostuksensa työhönsä. Ystävällinen asiakaspalvelija, joka on aidosti läsnä palvelutilanteissa, on asiakkaille arvokas asia. Se saa heidät luottamaan palveluun helpommin, ja näin ollen käyttämään sitä useammin. (Valvio 2010, 107–117.)

Itse palvelun laatu voidaan palveluntuottajan näkökulmasta jakaa kahteen osaan, pehmeään ja kovaan palvelun laatuun. Pehmeällä laadulla tarkoitetaan ihmistä kokonaisuutena. Se pitää sisällään kaiken ihmisen asenteista ja arvoista aina työhön sitoutuneisuuteen asti. Näitä asioita on hankala mitata konkreettisesti, toisin kuin kovan laadun sisällä pitämiä osia. Siihen kuuluvat muun muassa voittoprosentit ja koneet sekä laitteet ja niiden kunto. Kun palvelun pehmeä ja kova laatu ovat tasapainossa, voidaan sanoa, että palvelu on laadultaan hyvää. Silloin ei keskitytä liikaa numeroihin, vaan palvelussa huomioidaan myös ihmiset sen takana. (Valvio 2010, 79–80.)

3.2 Asiakas- ja jäsenyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys perustuu kokonaiskuvaan asiakkaan saamasta palvelusta. Siihen vaikuttaa se, miten asiakas kokee itse tulleensa palveluksi. Palvelun jokainen kontaktipiste on tärkeä hyvän asiakastyytyväisyyden rakentumisessa. Palveluympäristö, asiakaspalvelijan toimintatavat, vuorovaikutustilanne sekä itse palvelu ovat asioita, joihin asiakastyytyväisyyttä hakevan palveluntuottajan tulee kiinnittää huomiota. Myös ensivaikutelma palvelusta ja palveluntuottajasta on tärkeä, sillä sen perusteella asiakas luo itselle mielikuvan siitä, millaista palvelua hän on saamassa. Korkealla asiakastyytyväisyydellä saadaan sitoutettua asiakkaat käyttämään oman palveluntuottajan palveluita, ja tyytyväinen asiakas on todella hyvä markkinointikeino. Tyytyväinen asiakas tuo yleensä mukanaan uusia asiakkaita, ja näin ollen oman palvelun asiakaskunta kasvaa. (Laajaranta 2011.)

Yhdistyksissä jäsenyytyväisyyttä voidaan verrata suoraan asiakastyytyväisyyteen, sillä jäsenet ovat yhdistyksessä ne tärkeät asiakkaat. Yhdistysten ei kannata aliarvioida omien jäsentensä merkittävyyttä, sillä jäsenet on saatava sitoutettua yhdistyksen toimintaperiaatteisiin, esimerkiksi maksamaan jäsenmaksut sekä muut yhdistykseen kuulumisesta aiheutuvat kulut. Yhdistysten täytyy saada pidettyä omien ”asiakkaidensa” mielenkiintoyllä, sillä jäsenyys on aina helppo purkaa jos asiakas kokee, ettei ole saanut luotua itselle tarpeeksi arvoa yhdistyksen toiminnasta. Tärkeää onkin muistaa, etteivät jäsenet osta palveluita yhdistyksiltä, vaan kokevat toimivansa yhdessä yhdistyksen kanssa yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. (Laaksonen 2007.)

3.2.1 Asiakkaan kriittisyys palvelunlaadun arvioinnissa

Vaikka yhdistys tai palveluntuottaja voi tehdä omalta osin paljonkin asiakastyytyväisyyden eteen, täytyy muistaa, että asiakkaiden tai jäsenten oma kriittisyys palvelua kohtaan vaikuttaa todella paljon siihen, miten he kokevat sen. Asiakkaat voidaankin jakaa neljään eri kategoriaan omien vaatimustasojensa perusteella: ylikriittiset, vähään tyytyvät, huomionhakuiset sekä sisältökriittiset. Näistä voidaan jo päätellä, että ylikriittiset asiakkaat eivät ole tyytyväisiä melkein mihinkään, ja heillä on matala kynnyks valittaa asioista. Yhdistyksen tai palveluntarjoajan kannattaakin määritellä palvelunsa taso näiden henkilöiden kriteerien mukaiseksi; kun he ovat tyytyväisiä, niin kaikki ovat varmasti tyytyväisiä. Huomionhakuiset henkilöt arvostavat sitä, että heihin kiinnitetään paljon huomiota esipalvelun ja loppupalvelun vaiheissa. Heille itse ydinpalvelu ei ole niin tärkeä, kun taas sisältökriittiset asiakkaat vaalivat juurikin sen onnistumista. Sisältökriittiset asiakkaat eivät niinkään välitä esi- tai jälkipalveluista. Viimeisenä ovat vähään tyytyvät asiakkaat. Heitä on yleensä helppo miellyttää, sillä he ovat tyytyväisiä melkein mistä palvelusta tahansa. (Laaksonen 2007.)

3.2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisin keinoin, joista yleisempänä keinona ovat erilaiset kyselyt. Kyselyitä on helppo toteuttaa, esimerkiksi sähköisesti sosiaalista mediaa hyödyntäen, tai sähköpostin kautta. Samat kyselyt pystytään myös lähettämään asiakkaille postin avulla kotiin. Asiakastyytyväisyyttä voidaan myös tutkia erilaisin haastatteluin, jotka voidaan tehdä kasvotusten tai esimerkiksi puhelimen välityksellä. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen voi joissain tapauksissa olla melko hankalaa, sillä esimerkiksi kyselyiden vastaamisprosentit voivat jäädä alhaisiksi. Yleensä tyytyväinen asiakas ei viitsi nähdä vaivaa kirjoittaakseen hyvää palautetta saamastaan palvelusta, tai tyytymättömyyttä asiakasta ei vain enää kiinnosta auttaa parantamaan yrityksen toimintatapoja. (Smith 2014.)

Hyvän asiakastyytyväisyyskyselyn muodostamiseen kannattaa panostaa, sillä ei ole aivan sama mitä siihen laittaa. Tärkeää onkin löytää omaa palvelua tai yhdistystä palvelevat kysymykset, jotka ovat ytimekkäitä. Yhdistykselle tehtävissä jäsenyytyväisyyskyselyissä voidaan esimerkiksi ensin selvittää, minkälainen vastaaja on kyseessä. Jäsenyyden kesto, sen laatu ja syyt miksi on liittynyt jäseneksi ovat myös hyviä kysymyksiä. Lisäksi kannattaa kysyä mitä mieltä jäsenet ovat yhdistyksen toiminnasta, ja sen järjestämisestä tapahtumista. Avoimet kysymykset kyselyn loppuun ovat oiva tapa saada lisätietoa siitä, mitä jäsenten mielessä liikkuu. Kyselyistä ei kannata kuitenkaan tehdä pitkiä, sillä asiakkaat eivät jaksakaan vastata liian moneen kysymykseen. (Event planning, a blog by Cvent 2016.)

Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat yritykselle ja palveluntuottajalle erinomaista markkinointia ja kyselyyn on hyvä lisätä jotakin, mikä tekee siitä luotettavan asiakkaan silmissä. Niistä saadaan paras hyöty irti, kun kyselyt toteutetaan säännöllisesti esimerkiksi kerran tai kaksi vuodessa. On tärkeää myös muistaa, että kyselyistä kannattaa luoda samantapaisia, jotta niitä voidaan vertailla, kun tutkitaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä pitkällä aikavälillä. (Laaksonen 2007.)

3.3 Yhdistyksen viestintä

Viestinnän perustehtävänä on lisätä ihmisten, tässä tapauksessa yhdistyksen jäsenten, tietoutta yhdistykselle tärkeästä asiasta. Yhdistyksen jäsenellä on yleisesti perusoikeus saada tietoa oman yhdistyksensä toiminnasta. Viestinnän kahtena muuna tarkoituksena on vaikuttaa asenteisiin sekä toimintatapoihin, ja näin ollen sitä suunniteltaessa kannattaa miettiä kuka viestii ja kenelle, ja miten. Yhdistyksessä viestinnällä tarkoitetaan henkilökohtaisempaa keskustelua jäsenien ja yhdistyksen välillä ja se tapahtuukin vuoropuheluna näiden kahden välillä. Tiedottamisella tarkoitetaan taas yhdistykseltä tulevaa informaatiota erilaisista tulevista tapahtumista tai yhdistyksessä tapahtuvista muutoksista. Se on aina yksipuolista ilmoittamista asioista. Jotta viestinnässä onnistuttaisiin, on siihen hyvä sitouttaa esimerkiksi yhdistyksen hallituksesta joku henkilö. Viestinnän tulee olla jatkuvaa ja onnistuakseen sille tulee määritellä jokin kohderyhmä. Näin voidaan profiloida tiedotteita ja viestien sanomaa miellyttävämmäksi lukijoille. (Högström 2002, 23–24, 29; Yhdistystoimijat 2008b.)

3.3.1 Ulkoinen viestintä

Ulkoisen viestinnän tarkoituksena on kertoa yhdistyksestä ulkopuolisille ihmisille ja jopa saada uusia jäseniä liittymään. Samalla kun ulkoinen viestintä on yhdistykselle hyvä markkinointikeino, hoidetaan sillä myös suhteita yhdistyksen ulkopuolella oleviin yhteistyökumppaneihin. Ulkoisessa viestinnässä kerrotaan esimerkiksi uutisia yhdistyksestä sekä sen järjestämistä tilaisuuksista. Se pitää kuitenkin myös sisällään sen, että yhdistyksen on uutisoitava negatiivisetkin asiat, kun taas markkinointiviestinnän puolella se voi valita ja vaikuttaa viestien sisältöön. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 2008, 117–119.)

Yhdistyksen ulkoista viestintää suunniteltaessa on tärkeää muistaa se, että kaikki asiat mitä yhdistys kertoo itsestään ulospäin on oltava totta. Tämän lisäksi ulkoisen viestinnän tulee olla jatkuvaa, sillä aktiivinen yhdistys saa huomattavasti enemmän näkyvyyttä nykyajan tietotulvayhteiskunnassa. Sen lisäksi aktiiviselta vaikuttava yhdistys herättää mielenkiintoa mahdollisissa uusissa jäsenissä. Yhdistyksen kannattaa hakea näkyvyyttä erilaisista sille sopivista tapahtumista ja olla helposti lähestyttävä. Näin se herättää luottamusta niin yhteistyökumppaneissaan, kuin sen jäsenissä. (Kansallinen sivistysliitto.)

Koska suurin osa nykypäivän ihmisistä käyttää jotakin sosiaalisen median palvelua, kannattaa myös yhdistyksen suunnata oma ulkoinen viestintä sähköiseen muotoon sosiaaliseen mediaan. Yhdistyksen kannattaa laatia oman näköisensä nettisivut ja sosiaalisen median profiilit, joissa se kertoo omasta toiminnastaan sekä strategioistaan yleisesti. Sosiaalisen median hyvä puoli ulkoisen tiedottamisen suhteen on juurikin se, että sen avulla saa tiedon leviämään nopeasti ja laajalle. Samalla yhdistyksen on helppo rakentaa itselle haluttua imagoa ulkopuolisten ihmisten silmissä. Esimerkiksi Facebookin, Twitterin sekä muiden yhteisöpalveluiden suosion jatkaessa kasvuaan, sosiaalisen median käyttö on yhdistykselle erinomaista ja edullista markkinointia. Sen ansiosta yhdistyksen saama palaute on reaaliaikaisesti kaikkien luettavissa. Näin yhdistys voi reagoida tarpeen mukaan erittäinkin nopeasti saamiinsa palautteisiin. (Yhdistystoimijat 2008a.)

3.3.2 Sisäinen viestintä

Yhdistyksen ja asiakkaan välinen sisäinen tiedottaminen ja viestintä on yhdistyksen väylä, jota kautta jäsenet saavat tietoa sen toiminnasta ja esimerkiksi tulevista tapahtumista. Siihen kannattaa yhdistyksessä panostaa. Sisäisen viestinnän tavoitteena on saada jäsenet tuntemaan itsensä osaksi yhdistystä ja sen toimintatapoja. Sen avulla luodaan yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeää vuorovaikutussuhdetta jäsenten ja yhdistyksen hallituksen välillä. Viestien tulee kulkea hyvin niin hallitukselta jäsenille, kuin myös päinvastoin. Asiakaslähtöisesti ajatellen avoimesti ja jatkuvasti asioistaan tiedottava yhdistys herättää luottamusta omissa jäsenissään ja saa heidät entistä sitoutuneemmaksi yhdistyksen toimintaan. Näin jäsenet tietävät osallistua tuleviin tapahtumiin ja tietävät missä yhdistyksen toiminnassa mennään kyseisellä hetkellä. Yhdistyksen visio ja strategia tulevat jäsenille tutuiksi, kun sisäinen viestintä toimii moitteetta. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 2008. 106–107 ; Yhdistystoimijat 2008b.)

Nykypäivänä yhä useammat yhdistykset käyttävät myös sisäisessä viestinnässään sähköisen median voimaa, tietenkään perinteisiä painettuja esitteitä tai tiedotteita unohtamatta. Yhdistyksillä voi esimerkiksi olla omia jäsenlehtiään joita se lähettää jäsenilleen säännöllisesti kuukausittain tai vuosittain. Lisäksi yhdistyksissä säännöllisesti pidetyissä kokouksissa tiedotetaan yhdistyksen tapahtumista, sekä keskustellaan sen tulevaisuudesta. Kokouksissa voi kuitenkin käydä niin, etteivät kaikki jäsenet pääse paikalle, jolloin käsitellyt

asiat täytyy saada tiedotettua kaikille. Sähköisen median avulla on helppoa tavoittaa jäseniä laajaltakin alueelta, sekä se madaltaa kynnystä olla yhteydessä yhdistyksen tai jäsenien kanssa. Sähköisen tiedottamisen perinteisinä tapoina ovat yhdistyksen omat nettisivut, ja yhdistyksen lähettämät sähköpostit jäsenilleen. Kuitenkin sähköisen median tärkein ja helpoin tapa pitää yhteyttä jäseniin nykypäivänä on sosiaalinen media. Yhteisöpalveluiden välityksellä jäsenienkin on helpompi verkostoitua keskenään yhdistyksen muun toiminnan ohella. (Yhdistystoimijat 2008b.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen aiheena oli Paistinkääntäjät ry:n Tampereen voutikunnan jäsenyytyväisyys. Toimeksianto saatiin Tampereen Paistinkääntäjät ry:n edustajalta Mikko Reinikalta, jonka mukaan tämänlainen tutkimus olisi yhdistykselle tarpeen. Tampereen voutikunnassa ei ole aiemmin tutkittu jäsenyytyväisyyttä. Opinnäytetyön kirjoittaja ja yhdistyksen edustaja tapasivat tutkimuksen suunnittelun merkeissä. Tapaamisessa käytiin läpi asioita, joita toimeksiantaja halusi saada selville tutkimuksen avulla. Selkeitä tutkimusongelmia olivat: ”kuinka tyytyväisiä jäsenet ovat yhdistyksen toimintaan?” sekä ”miten tyytyväisiä jäsenet ovat itse tapahtumiin?”.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena (liite 2). Määrällisen tutkimuksen etuna tässä tapauksessa oli se, että tutkimuksen toteuttajana toimi yhdistyksen ulkopuolinen taho. Näin vastaajiin ei kohdistu mitään painetta yhdistyksen sisältä, kun tutkimuksen toteuttajalla ei ole mitään sidettä yhdistykseen. (Hirsjärvi & Hurme, 2000. 23.). Kyselylomaketta suunniteltaessa pohdittiin tarkoin, miten kysymykset olisi hyvä muotoilla lomakkeelle. Kysymykset ryhmiteltiin erilaisten teemojen alle. Kyselylomakkeeseen muodostui yhteensä viisitoista kysymystä jäsentilaisuuksista, viestinnästä, ja järjestön toiminnasta. Lisäksi selvitettiin hieman jäsenistön taustatietoja.

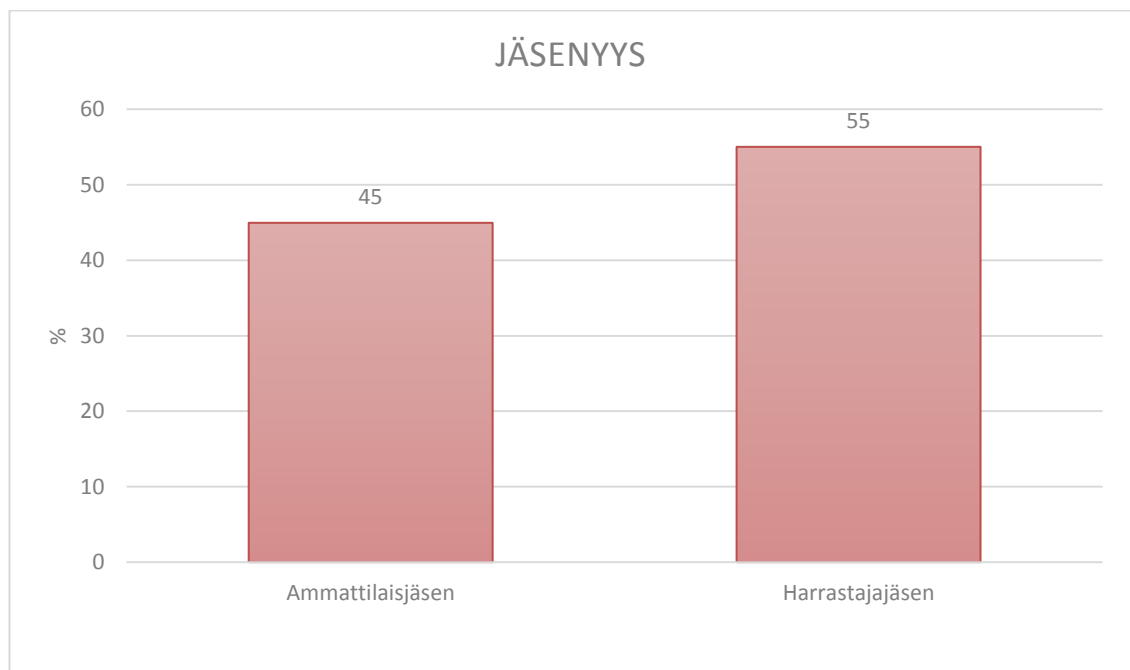
Kyselyssä haettiin vastauksia siihen, miten jäsenet arvioivat yhdistyksen suoriutuneen toiminnassaan ja erilaisten tilaisuuksien järjestämisessä. Samalla selvitettiin, kuinka aktiivisia jäsenet olivat olleet eli kuinka moneen jäsentilaisuuteen he ovat osallistuneet vuoden aikana. Lisäksi kysyttiin, kuinka paljon jäsenet arvostavat tilaisuuksia. Jäsentilaisuuksien jälkeen kysyttiin viestinnästä ja järjestön strategisista tavoitteista sekä paikallisista yhteistyökumppaneista. Lopuksi jätettiin vielä yksi avoin kysymys, johon jäsenillä oli mahdollisuus laittaa omia kommenttejaan ja kehitysehdotuksia järjestön toimintaan liittyen.

Itse kyselylomake toteutettiin sähköisellä E-lomakkeella. Lomakkeesta saatiin muodostettua linkki, joka lähetettiin jäsenille sähköpostilla. Tätä varten opinnäytetyön tekijälle annettiin yhdistyksen jäsenistöstä yhteystietolista, jotta kysely oli mahdollista lähettää eteenpäin. Jäsenistössä oli muutamia henkilöitä, jotka eivät käyttäneet sähköpostia lainkaan, joten heille kysely lähetettiin paperiversiona saatekirjeen kanssa kotiin. Kirjeeseen liitettiin mukaan postimerkillä varustettu vastauskirje, jolla täytetyt lomakkeet saatiin opinnäytetyön tekijälle takaisin vastauksien analysoimista varten. Jäsenille annettiin vastausaikaa kyselyyn viikon verran. Kysely lähetettiin sähköpostilla ensimmäisen kerran 17.10.2016, ja paperiset versiot päivää myöhemmin. Kyselylomakkeeseen vastausaikaa oli 26.10.2016 saakka. Ennen määräajan loppumista linkit lähetettiin sähköisesti uudelleen. Paperiseen kyselyyn vastaamisen ja palauttamisen määräaika oli 28.10.2016. Jäsenyytäväisyyskysely lähetettiin yhteensä 335 henkilölle. Vastauksia kertyi määräajan loppuun mennessä yhteensä 149 kappaletta, joista 3 tuli paperisina versioina. Kirjepostilla tulleet vastaukset lisättiin sähköiseen muotoon, jotta niitä oli helpompi käsitellä muiden vastauksien kanssa. Näin niistä saatiin tehtyä yhtenäiset tulokset.

Kyselyn analysointivaiheessa vastaukset syötettiin Excel-pohjaiseen matriisiin ja matriisi siirrettiin Tixel-ohjelmaan. Ohjelmalla saatiin luotua kyselyn vastauksien pohjalta erilaisia taulukoita ja diagrammeja, joiden avulla vastauksien määrällinen analysointi oli helpompaa. Vaikka tutkimus itsessään oli kvantitatiivinen, avoimessa kysymyksessä käytettiin apuna kvalitatiivisen tutkimuksen diskurssianalyysimenetelmää täydentämään vastauksien analysointia. Näin määrällisen tutkimuksen tulokset olivat helpommin selitettävissä sanallisesti, ja tutkimuksesta saatiin luotua johtopäätöksiä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa selvisi, että kyselyyn vastanneista jäsenistä 55 % oli harrastajajäseniä, ja loput 45 % ammattijäseniä (kuvio 2). Jäsenjakauma yhdistyksessä oli samoissa luokissa, kuin teoriassakin mainittu yhdistyksen 60 % / 40 % - suhde harrastaja- ja ammattijäsenten kesken. Kaksi viidesosaa vastaajista kertoi olleensa jäsenenä alle viisi vuotta. Yhdistyksessä yli 20 vuotta jäsenenä olleita on ainoastaan 18 % vastaajista. Loput 42 % vastaajista ovat olleet kuudesta kahteenkymmeneen vuotta yhdistyksen jäsenenä.



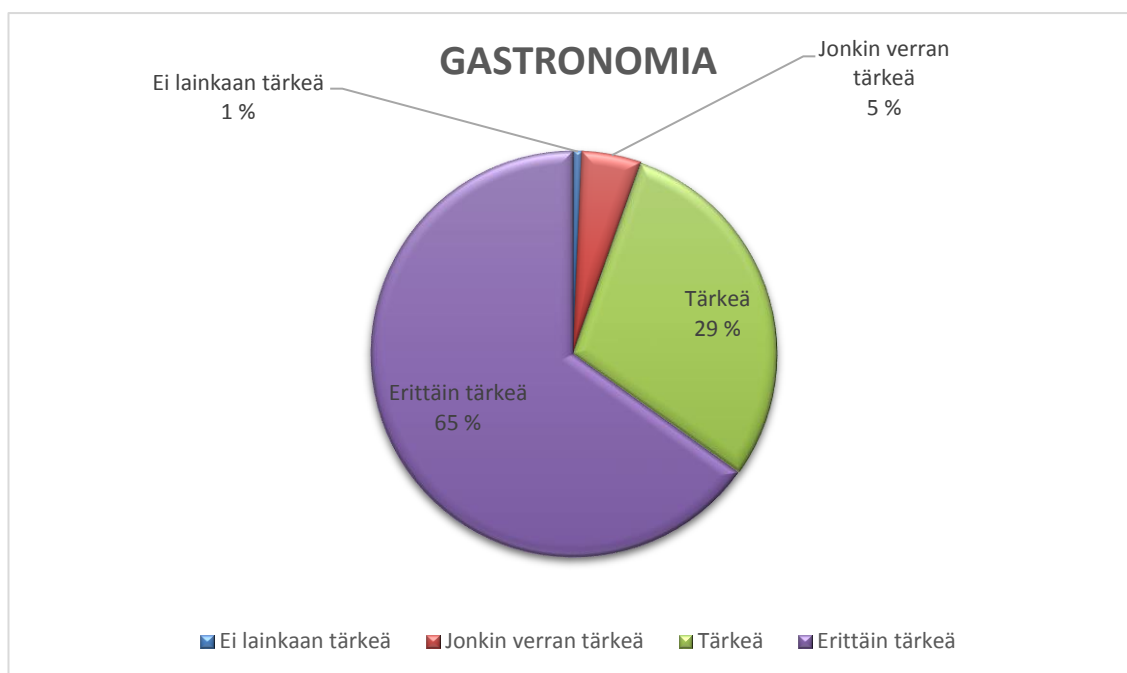
KUVIO 2. Jäsenjakauma yhdistyksessä

Taulukossa 1 kerrotaan jäsenten ikäjakaumasta yhdistyksessä. Sen mukaan kyselyyn vastanneista jäsenistä alle 30 -vuotiaita oli ainoastaan neljä. Jäsenten keski-ikä yhdistyksessä oli 46–60-vuotta, johon 149 vastaajasta peräti 76 kappaletta vastasi kuuluvansa. Yli 61-vuotiaita jäseniä vastaajista oli 50 kappaletta, joista suurin osa (37 kappaletta) oli harrastajajäseniä. 31–45- vuotiaista vastaajista ainoastaan 2 jäsentä oli harrastajia, ja 17 vastaajaa ilmoitti olevansa ammattilaisjäsenenä yhdistyksessä. Alle 30-vuotiaita harrastajajäseniä kyselyyn vastaajista ei löytynyt lainkaan.

TAULUKKO 1. Jäsenten ikäjakauma

Määrä	Alle 30 v	31–45 v	46–60 v	Yli 61 v	Yht.
Ammattilaisjäsen	4	17	33	13	67
Harrastajajäsen	0	2	43	37	82
Yht.	4	19	76	50	149

Kyselyssä selvitettiin jäsenten taustatietojen lisäksi tärkeimpiä syitä järjestöön liittymiselle. Vastaajien tuli arvioida yhtätoista eri syytä asteikolla 1-4, jossa 1 tarkoitti ei lainkaan tärkeää, 2 jonkin verran tärkeää, 3 tärkeää, ja 4 erittäin tärkeää. Ensimmäisenä jäsenet arvioivat oman kiinnostuksensa tärkeyden gastronomiiaa kohtaan. 65 % kaikista vastaajista koki tämän olevan heille erittäin tärkeä syy liittyä järjestöön, kuten kuviossa 2 kerrotaan. Harrastajajäsenten ja ammattilaisjäsenten välillä ei ollut eroja, kummastakin jäsenyyppistä enemmistö piti gastronomiiaa erittäin tärkeänä tekijänä.

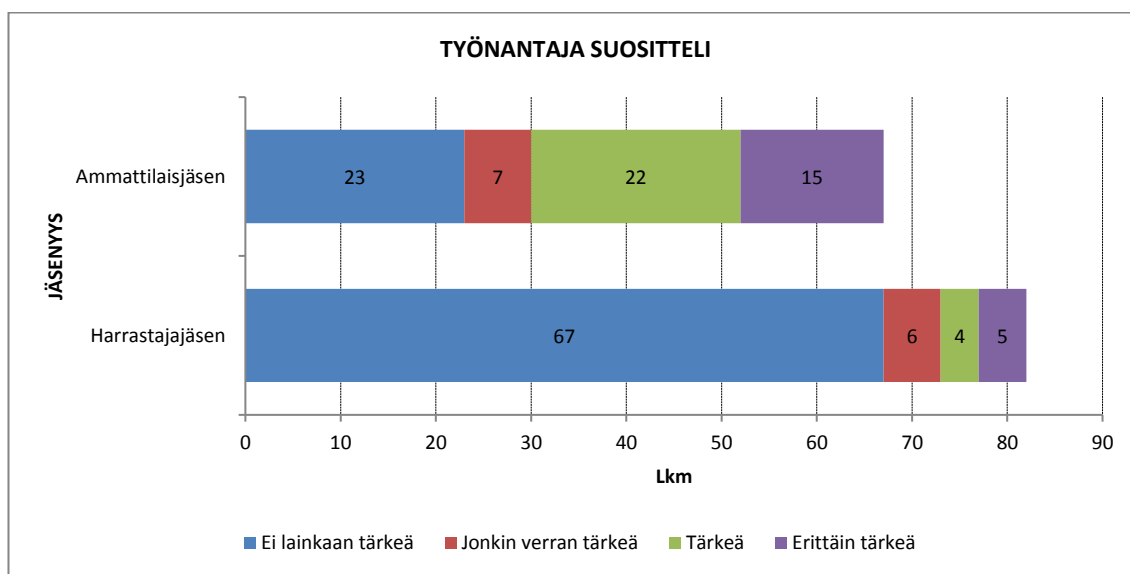


KUVIO 3. Oma kiinnostus gastronomiiaan järjestöön liittymisen syynä

Gastronomian jälkeen arvioitiin järjestön toiminnan kiinnostavuutta syynä järjestöön liittymiselle. Vastaajien mielestä tätä syytä pidettiin tärkeänä. Ainoastaan 17 % mielestä tämä syy oli erittäin tärkeä. 54 % kaikista vastaajista koki järjestön kiinnostavan toiminnan olevan tärkeä tekijä liittymiseen. Harrastajien ja ammattilaisten vastaukset jakautuivat melko tasaisesti samoihin osiin. Lähes kaksi viidesosaa (35 %) ammattilaisista ja 45

% harrastajista kertoivat kiinnostavan toiminnan olleen tärkeä syy liittyä järjestöön. Seuraavana syynä oli verkostoituminen. 42 % kaikista vastaajista piti verkostoitumista vain jonkin verran tärkeänä syynä järjestöön liittymiselle. Ammattilaisjäsenten ja harrastajien välillä oli pieni ero; 17 % ammattilaisjäsenistä piti verkostoitumista erittäin tärkeänä syynä, kun vastaavasti vain 7 % harrastajista koki tämän erittäin tärkeänä. Valtaosa harrastajista (38 %) piti syytä vain jonkin verran tärkeänä.

Ystävän tai kollegan suositus yhdistykseen liittymiseen oli vastaajien mielestä tärkeä tekijä. 65 % vastaajista oli sitä mieltä, että ystävän tai kollegan suosittelu oli tärkeää tai erittäin tärkeää. Ainoastaan 9 % kaikista vastaajista ei pitänyt syytä lainkaan tärkeänä yhdistykseen liittymiselle. Työnantajan suosittelu liittyä järjestöön oli 60 % vastaajista täysin turha syy. Suurin osa vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä syynä. Kuvio 4 kertoo, että 15 % ammattilaisjäsenistä koki työnantajansa suosittelun erittäin tärkeänä Paistinkääntäjiin liittymisen tekijänä.

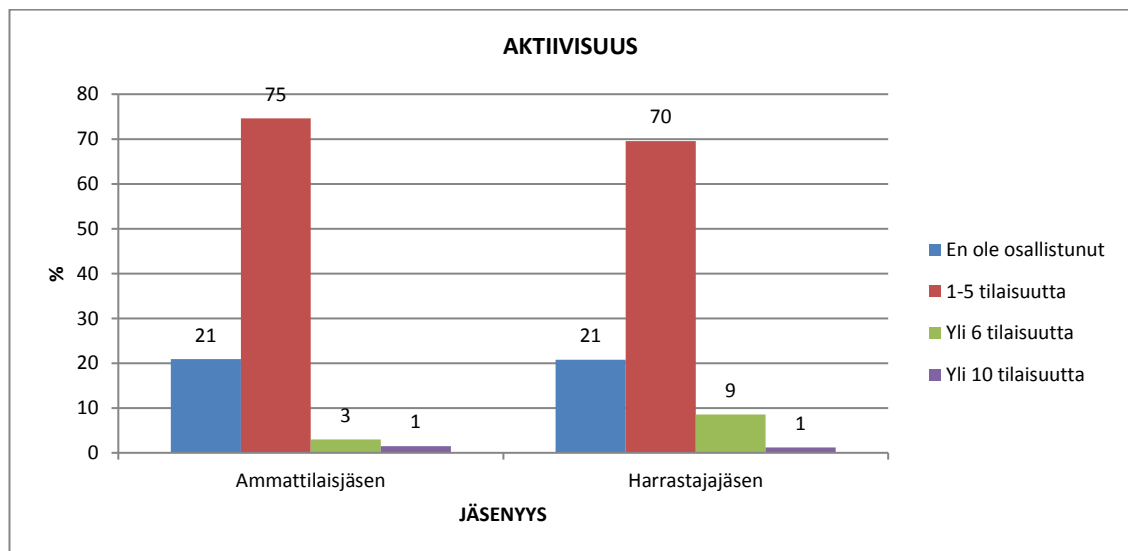


KUVIO 4. Työnantajan suosittelun tärkeys jäseneksi liittymiseen

Vastaajia pyydettiin arvioimaan seuraavaksi ammatillisen hyödyn tärkeyttä yhdistykseen liittymiselle. Tästä ero harrastajajäsenten ja ammattilaisjäsenten välillä oli suuri. Harrastajajäsenistä yli puolet (51 %) koki, ettei ammatillinen hyöty ole lainkaan tärkeä tekijä. Ammattilaisjäsenistä puolestaan valtaosa (43 %) koki erittäin tärkeänä järjestöstä saamansa ammatillisen hyödyn, ja 34 % piti syytä tärkeänä. Ainoastaan 4 % ammattilaisista koki, ettei pidä ammatillista hyötyä tärkeänä tekijänä yhdistykseen liittymisen kannalta.

Seitsemäntenä liittymiseen vaikuttavana tekijänä oli kiinnostavat jäsentilaisuudet. Kaikkien vastaajien kesken nämä olivat merkittävä tekijä jäseneksi liittymisessä, sillä 82 % vastaajista arvioi jäsentilaisuudet tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi syyksi yhdistyksen toimintaan liittymiselle. Jäsentilaisuuksien jälkeen siirryttiin yhdistyksen yhteistyökumppaneihin. Seuraavaksi jäsenet arvioivat kilpiyrityksien jäsenetujen merkitystä. Heidän mielestään jäsenedut kilpiyrityksissä olivat vain jonkin verran tärkeä syy liittyä järjestöön, ja vastaajista 80 % olikin tätä mieltä. Ainoastaan viidesosa vastaajista koki edut tärkeiksi, tai erittäin tärkeiksi.

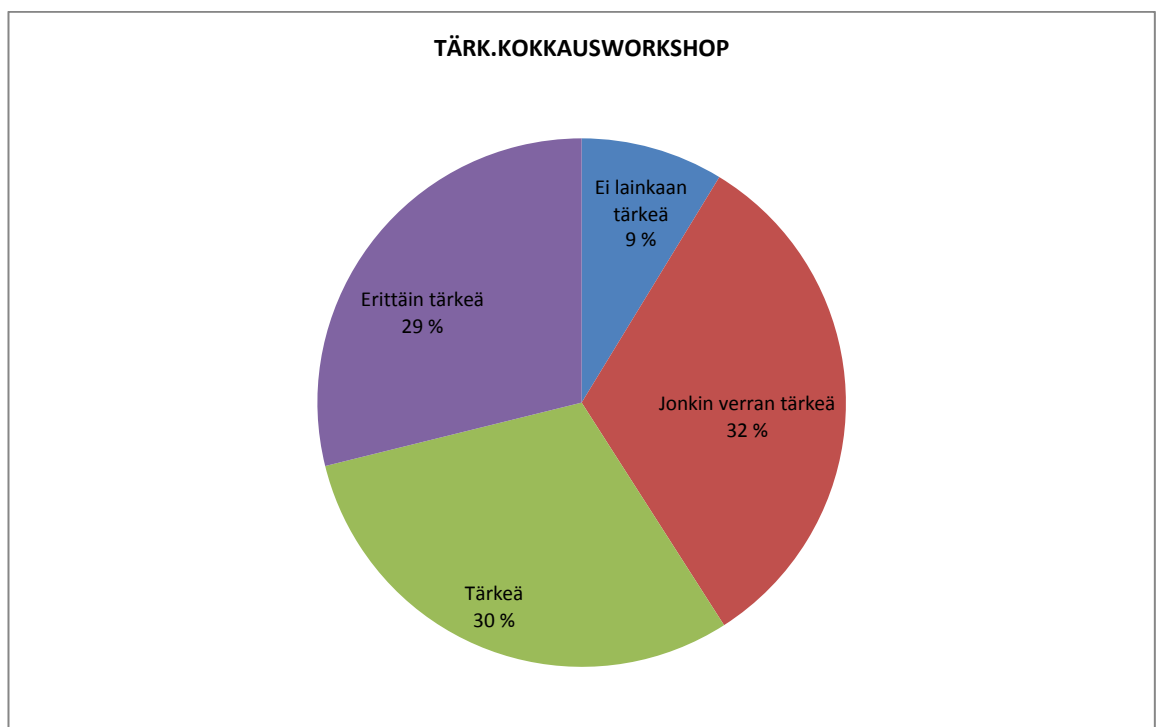
Jäseneduista siirryttiin itse jäsenyyden merkityksen arviointiin. Tässä huomattiin pieni ero ammattilais- ja harrastajajäsenten välillä. Ammattilaisjäsenistä yhteensä 64 % koki, että itse Paistinkääntäjät ry:n jäsenyys syynä liittyä oli tärkeä tai erittäin tärkeä, kun taas harrastajajäsenistä vastaavalla tavalla vastasi 47 %. Kaikista jäsenistä vain 10 % koki, ettei jäsenyys itsessään ollut lainkaan tärkeä syy järjestöön liittymiselle. Yhdistyksen medianäkyvyys ei vastaajien mielestä ollut juurikaan tärkeä syy, sillä ainoastaan kolmasosa (31 %) piti tätä seikkaa tärkeänä. Suurin osa vastaajista piti medianäkyvyyttä vain jonkin verran tärkeänä syynä (40 % kaikista vastaajista). Yhdistyksen jakamat käädyt jäsenille arvioitiin myös vain jonkin verran tärkeäksi syyksi liittyä, ja vastaajista 50 % oli tätä mieltä. Kolmannes vastaajista (33 %) piti käädyjen saamista tärkeänä, tai erittäin tärkeänä.



KUVIO 5. Jäsenten aktiivisuus viimeisen vuoden aikana

Jäsenyyden syiden jälkeen kyselyssä selvitettiin, **kuinka aktiivisia jäsenet ovat olleet** viimeisen vuoden aikana. Heiltä kysyttiin, kuinka moneen eri jäsentilaisuuteen he olivat osallistuneet. Kuvioista 5 näkee, että sekä ammattilaisjäsenistä että harrastajajäsenistä valtaosat (ammattilaisjäsenistä 75 %, harrastajajäsenistä 70 %) ilmoittivat, että olivat osallistuneet yhdestä viiteen eri tilaisuuteen viimeisen vuoden aikana. 21 % kaikista vastaajista ilmoitti, ettei ole osallistunut vuoden aikana yhteenkään tilaisuuteen. Ainoastaan 7 % vastaajista kertoi osallistuneensa yli kuuteen tilaisuuteen kuluneen vuoden aikana.

Kyselyssä kuudes ja seitsemäs kysymys koskivat jäsentilaisuuksia. Niissä pyydettiin arvioimaan **jäsentilaisuuksien tärkeyttä** vastaajille, ja sitä, kuinka hyvin **tilaisuudet olivat onnistuneet**. Ensimmäisenä arvioitiin kokkausworkshoppeja. Kaikista vastaajista näihin tilaisuuksiin oli osallistunut yhteensä 47 %, joista suurin osa on ollut harrastajajäseniä. Ammattilaisjäsenistä ainoastaan 18 % kertoi olleensa jossakin kokkausworkshopissa. Kyselyyn vastanneista jäsenistä 59 % koki, että kokkausworkshopit olivat tärkeitä, tai erittäin tärkeitä tilaisuuksia (kuvio 6). Ammattilaisjäsenistä 45 % koki nämä tilaisuudet vain jonkin verran tärkeiksi, kun taas harrastajajäsenistä 72 % oli sitä mieltä, että kokkausworkshopit olivat tärkeitä tai erittäin tärkeitä. Tämänlaisen tilaisuuteen osallistuneet jäsenet olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että tilaisuus on ollut erittäin onnistunut. Ainoastaan 4 % osallistuneista vastaajista koki, ettei workshop ole ollut onnistunut lainkaan.



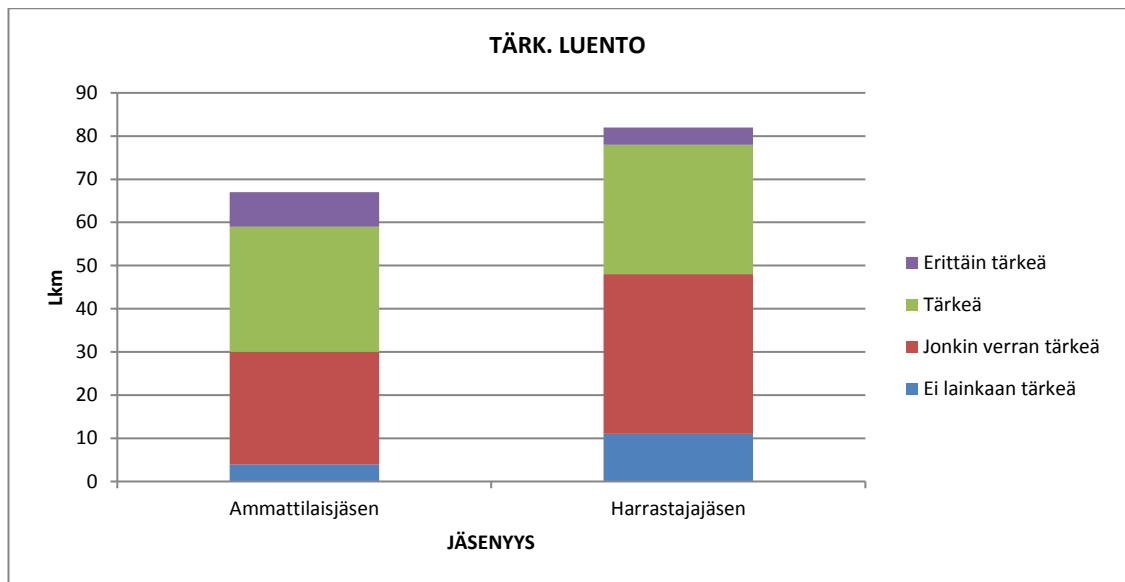
KUVIO 6. Kokkausworkshoppien tärkeys vastaajille.

Seuraavana tilaisuutena käsiteltiin yhdistyksen järjestämiä ravintolaillallisia. Näihin tilaisuuksiin vastaajista oli osallistunut suurin osa, ainoastaan 20 henkilöä kaikista 149 vastaajasta ilmoitti, ettei ole osallistunut tällaiseen tilaisuuteen. Osallistuneista suurin osa (68 jäsentä) arvioi ravintolaillalliset erittäin hyvin onnistuneiksi. Lisäksi kaikista vastaajista 78 % oli sitä mieltä, että nämä tilaisuudet ovat tärkeitä tai erittäin tärkeitä tapahtumia. Merkittäviä eroja harrastajajäsenten ja ammattilaisjäsenten mielipiteiden jakautumisessa ei ollut.

Ravintolaillallisten jälkeen vastaajat arvioivat tasting- tilaisuuksia. Vastaajista yli puolet (51 %) ei ollut osallistunut näihin tilaisuuksiin lainkaan. Tasting-tilaisuudet arvioitiin kuitenkin tärkeiksi, tai erittäin tärkeiksi tapahtumiksi (60 % vastaajista oli tätä mieltä). Tilaisuuksiin osallistuneista 73 jäsenestä suurin osa (37 henkilöä) oli sitä mieltä, että tasting-tapahtumat ovat olleet onnistuneita. Näiden henkilöiden lisäksi 28 vastaajaa koki tilaisuudet erittäin hyvin onnistuneiksi. Ainoastaan kahdeksan osallistuneen henkilön mielestä tilaisuuksissa olisi parantamisen varaa.

Seuraavana kohtana oli yhdistyksen OMGD-tilaisuudet. Näitä tilaisuuksia vastaajat eivät pitäneet kovin tärkeinä. 149 vastaajan joukosta jopa 102 henkilöä ilmoitti, ettei ole osallistunut tällaiseen tilaisuuteen lainkaan. Yhteensä 54 % kaikista vastaajista koki, että OMGD-tilaisuudet ovat vain jonkin verran tärkeitä, tai eivät lainkaan tärkeitä. Kuitenkin 47 tilaisuuteen osallistuneen vastaajan joukosta 22 henkilöä koki, että tilaisuudet ovat olleet onnistuneita, tai erittäin hyvin onnistuneita tapahtumia. OMGD-tilaisuuksiin osallistuneista jäsenistä pieni enemmistö oli ammattilaisjäseniä.

Listassa seuraavana tilaisuutena oli yhdistyksen järjestämät luentotilaisuudet. Näistä tilaisuuksista huomasikin selkeän eron ammattilaisjäsenten sekä harrastajajäsenten välillä. Vaikka tilaisuuksiin ei vastaajista ollut suurin osa osallistunut (105 henkilöä ilmoitti, ettei ole osallistunut), 40 % kaikista piti luentotilaisuuksia tärkeinä. Ammattilaisjäsenet kokivat luentotilaisuudet tärkeämpiä verrattuna harrastajajäseniin. Kuvio 7 havainnollistaa palkein, kuinka harrastajajäsenistä suurin osa pitää luentotilaisuuksia vain jonkin verran tärkeinä, kun ammattilaisjäsenistä vastaavasti suurin osa kokee ne tärkeinä. Luentotilaisuudet koettiin osallistuneiden mielestä onnistuneiksi tilaisuuksiksi.

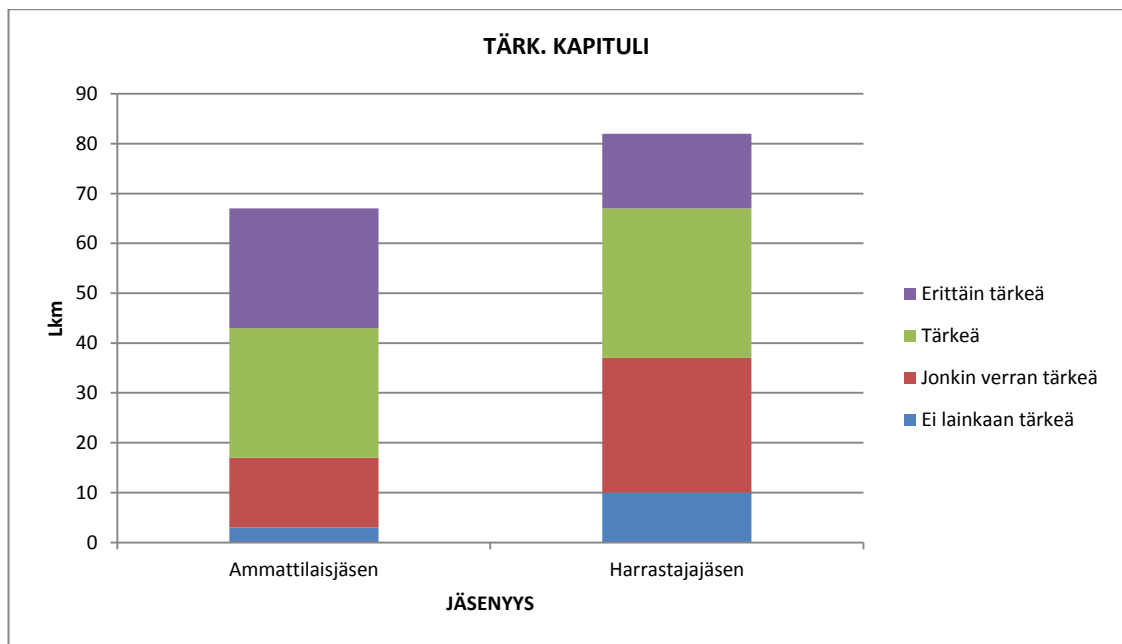


KUVIO 7. Luentotilaisuuksien tärkeys ammattilais- ja harrastajajäsenille

Luentotilaisuuksista siirryttiin arvioimaan yhdistyksen järjestämiä erilaisia matkoja niin lähialueille, kuin ulkomaillekin. Vastaajista 47 % koki matkat lähialueille tärkeinä, 12 % erittäin tärkeinä, sekä 36 % jonkin verran tärkeinä. Ainoastaan 5 % kaikista vastaajista oli sitä mieltä, etteivät lähialuematkat olleet lainkaan tärkeitä. Vastaajista noin puolet (70 kappaletta) ilmoitti, ettei ole osallistunut lähialuematkoihin. Ammattilaisjäsenet kokivat lähialuematkat tärkeämmiksi kuin harrastajajäsenet. Harrastajajäsenistä 50 % oli sitä mieltä, että jäsenmatkat lähialueille ovat vain jonkin verran tärkeitä, kun ammattilaisjäsenistä 72 % koki ne vähintään tärkeiksi. Lähialuematkat olivat niihin osallistuneiden mielestä pääsääntöisesti hyvin tai erittäin hyvin onnistuneita. Yhteensä 74 jäsentä arvioi matkat vähintäänkin onnistuneiksi.

Matkat ulkomaille koettiin huomattavasti vähemmän tärkeiksi kuin lähialuematkat. Kaikista vastaajista vain 22 % ilmoitti kokevansa matkat tärkeiksi, ja vain 9 % erittäin tärkeiksi. Suurin osa (51 %) arvioi ulkomaanmatkat vain jonkin verran tärkeiksi. Vastaajista 114 jäsentä ilmoitti, ettei ole osallistunut ulkomaanmatkoihin. Ainoastaan 25 vastaajaa oli osallistunut johonkin yhdistyksen järjestämään ulkomaanmatkaan, ja heistä 20 koki matkan vähintään onnistuneeksi.

Seuraavat tilaisuudet joita jäsenten tuli arvioida, olivat yhdistyksen järjestämät kapitulit. Vastaajien mielestä nämä olivat tärkeitä tapahtumia, jotka onnistuvat. Kaiken kaikkiaan 64 % vastaajista oli sitä mieltä, että kapitulit olivat onnistuneet hyvin, tai erittäin hyvin. Kapitulit olivat eritoten ammattilaisjäsenille erittäin tärkeitä tilaisuuksia, ja harrastajajäsenetkin olivat samoilla linjoilla. Kuten kuvioista 8 näkyy, kapitulien tärkeys ammattilais- ja harrastajajäsenten välillä painottuu tärkeän ja erittäin tärkeän vaihtoehdon puolelle. Ainoastaan 22 vastaajaa ilmoitti, ettei ole osallistunut mihinkään kapituliin ja loput 122 henkilöä koki niiden onnistuneen vähintäänkin hyvin.

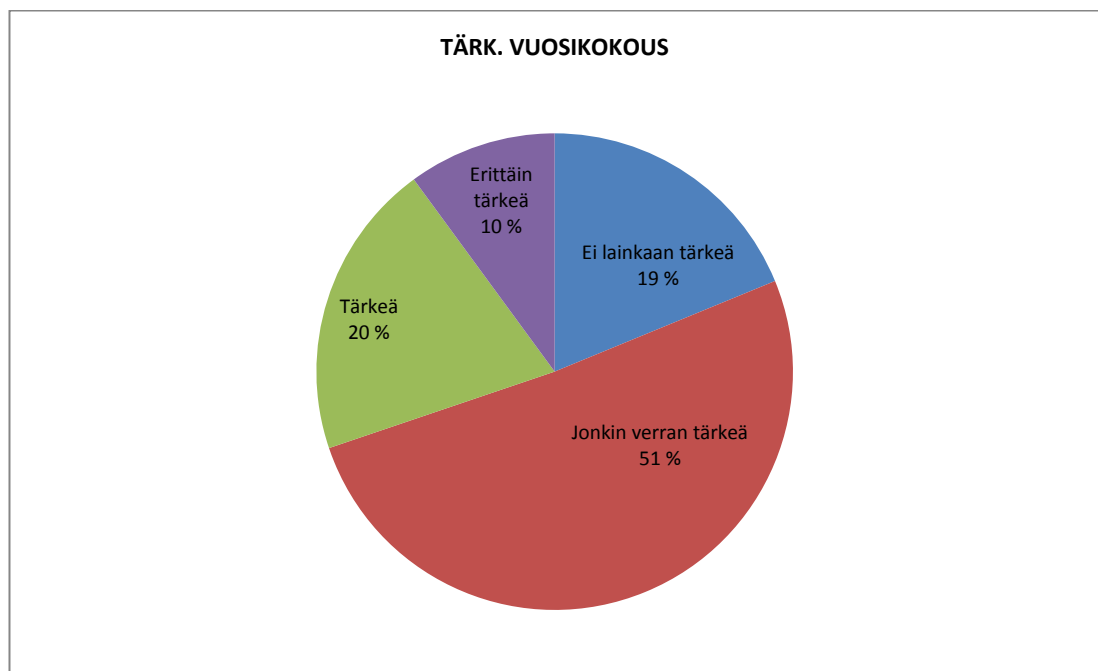


KUVIO 8. Kapitulien merkitys ammattilais- ja harrastajajäsenille

Kyselyssä seuraavana tilaisuutena oli kansainvälinen kilpipäivä. Vastaajista 59 kappaletta ilmoitti, ettei ole osallistunut kilpipäivä-tilaisuuteen. Kaikista vastaajista kolmannes (32 %) koki kilpipäivän tärkeäksi ja 21 % erittäin tärkeäksi. Toinen kolmannes vastaajista piti kilpipäivää vain jonkin verran tärkeänä, ja loput 12 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Kansainväliseen kilpipäivään oli osallistunut 90 henkilöä vastaajista, joista 43 piti sitä erittäin hyvin onnistuneena tapahtumana, ja 37 vastaajan mielestä kilpipäivä oli onnistunut hyvin.

Jäsenet arvioivat Tamperrada-tilaisuuden heille tärkeäksi; 65 % kaikista kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että tilaisuus on tärkeä tai erittäin tärkeä. Vastaajista 115 kappaletta kertoi osallistuneensa Tamperradaan. Heidän mielestään tilaisuus koettiin hyvin onnistuneeksi, eikä ammattilaisjäsenten, tai harrastajajäsenten keskuudessa ollut suuria eroavaisuuksia mielipiteissä. Vastaajista 34 ilmoitti, ettei ole osallistunut Tamperradaan lainkaan, ja ainoastaan 5 % kaikista koki, ettei se ole ollenkaan tärkeä tilaisuus.

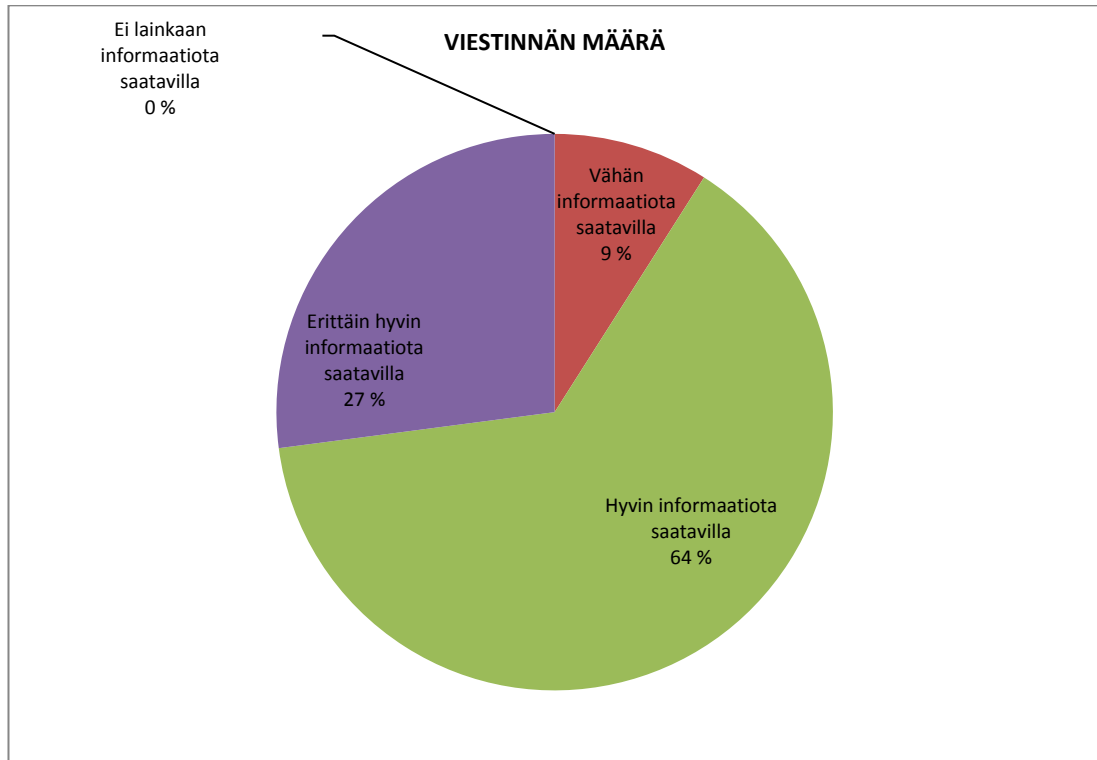
Viimeisenä tilaisuutena kyselyssä tuli yhdistyksen sääntömääräinen vuosikokous. Vastauksista käy ilmi, että vuosikokous on 51 % vastaajista vähintään jonkin verran tärkeä tilaisuus, ja vain 10 % koki sen erittäin tärkeäksi. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 108 ilmoitti, ettei ole osallistunut sääntömääräiseen vuosikokoukseen lainkaan, ja 41 osallistuneesta suurin osa (23) koki, että tilaisuus on onnistunut hyvin. Ammattilaisten ja harrastajajäsenten keskuudessa tärkein ero oli siinä, että ammattilaisjäsenet (46 % heistä) pitivät sääntömääräistä vuosikokousta harrastajajäseniä (17 % heistä) tärkeämpänä.



KUVIO 9. Sääntömääräisen vuosikokouksen tärkeys jäsenille

Jäsentilaisuuksien jälkeen kyselyssä selvitettiin jäsenten tyytyväisyyttä **yhdistyksen viestintään**. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin heidän mielestään informaatiota Paistinkääntäjistä on saatavilla, sekä kysyttiin myös tärkeintä kanavaa tiedon saantiin. Informaation määrää arvioitiin samalla kaavalla kuin edellisissäkin, 1-4 asteikolla, jossa 1 oli ettei tietoa ole lainkaan saatavilla, 2 tietoa jonkin verran saatavilla, 3 tietoa hyvin saa-

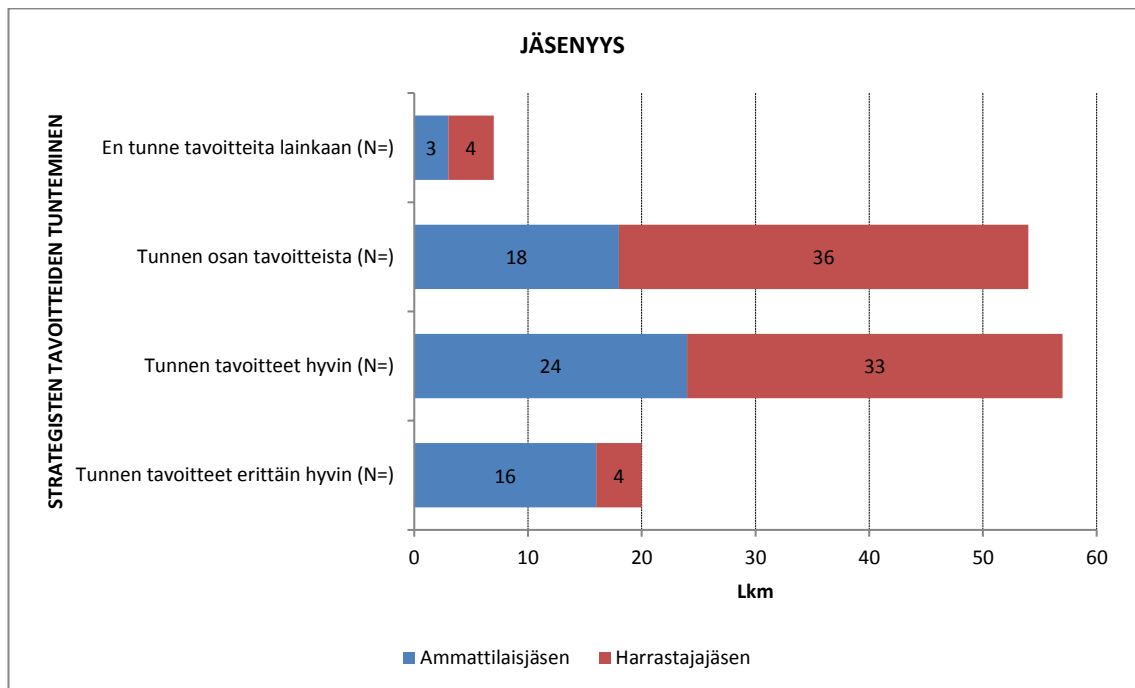
tavilla ja 4 tietoa erittäin hyvin saatavilla. Kyselyyn vastanneiden mukaan Paistinkääntäjistä on hyvin tietoa saatavilla. Kuviosta 10 näkee, että 64 % vastaajista kokee, että tietoa on hyvin saatavilla, ja 27 % mielestä erittäin hyvin. Ainoastaan 9 % on sitä mieltä, että informaatiota on vain jonkin verran saatavilla.



KUVIO 10. Informaation saatavuus Paistinkääntäjät ry:stä

Yhdistyksen eri viestintäkanavista kyselyssä pyydettiin arvioimaan seuraavia: sosiaalinen media, sähköposti, järjestön internet-sivut, kirjeposti sekä sanomalehdet tai muu julkinen media. Tärkeimpänä tiedonsaantikanavana näistä vastaajat pitivät yhdistyksen ja jäsenen välistä sähköpostia; 56 % vastaajista piti tätä erittäin tärkeänä kanavana viestinnälle, ja lisäksi 40 % koki tämän kanavan tärkeänä. Toiseksi tärkeimpänä kanavana pidettiin yhdistyksen internet-sivuja. Vastaajista 35 % piti Internet-sivuja erittäin tärkeänä ja 46 % tärkeänä. Kolmanneksi tärkein keino oli sosiaalinen media, jota 26 % vastaajista piti erittäin tärkeänä. Kirjeposti, sekä sanomalehdet tai muu julkinen media olivat vastaajille vähiten tärkeitä kanavia. Sanomalehdet tai muu julkinen media oli 20 % vastaajista tärkeä keino viestinnälle, ja kirjeposti oli vain 9 % mielestä tärkeä tai erittäin tärkeä kanava.

Yhdistyksen viestinnän jälkeen kyselyssä siirryttiin itse **järjestön toimintaan**. Jäseniltä kysyttiin kuinka hyvin he tuntevat yhdistyksen strategiset tavoitteet, ja heitä pyydettiin arvioimaan kahdeksaa eri väittämää, jotka koskivat yhdistyksen toimintaa. Kyselyyn vastaajat kokivat tuntevansa järjestön strategiset tavoitteet pääsääntöisesti hyvin. Kaksi viidennestä kaikista vastaajista uskoi tuntevansa tavoitteet hyvin ja 15 % erittäin hyvin. 39 % vastaajista tunsu osan tavoitteista sekä vastaajista 5 % ilmoitti, ettei tunne järjestön strategisia tavoitteita lainkaan. Ammattilaisjäsenien ja harrastajajäsenien välillä oli pieniä eroavaisuuksia, kuten kuviosta 11 nähdään. Ammattilaisjäsenet kokivat tuntevansa järjestön strategiset tavoitteet paremmin kuin harrastajajäsenet.



KUVIO 11. Strategisten tavoitteiden tunteminen eri jäsenyyden välillä

Seuraavaksi kyselyssä tulivat erilaiset yhdistyksen toimintaan liittyvät väittämät. Vastajien tuli arvioida väittämiä samalla 1-4 asteikolla, kuin yllä mainituissa kysymyksissäkin. Väittämiä oli kahdeksan; 1. ”Järjestö on onnistunut strategisissa tavoitteissaan”, 2. ”Järjestö on kansainvälinen”, 3. ”Järjestö on moderni”, 4. ”Järjestö on uudistuva”, 5. ”Järjestö on arvostettu”, 6. ”Järjestö on tunnettu”, 7. ”Järjestö on yhteistyötä rakentava ammattilaisten ja harrastajien välillä”, sekä 8. ”Käädyt ovat merkittävä tunnustus”.

Vastaajat kokivat, että järjestö on pääsääntöisesti onnistunut strategisten tavoitteidensa toteuttamisessa. Yli puolet (53 %) kertoi olleensa väittämän kanssa samaa mieltä ja 14 % ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä. 32 % vastaajista kertoi olevansa jonkin verran samaa mieltä. Ainoastaan 1 % ilmoitti olevansa täysin eri mieltä. Harrastajajäsenten ja ammattilaisjäsenten välillä ei ollut tässä väittämässä suuria eroavaisuuksia. Molempien jäsenyyppien enemmistöt kokivat olevansa samaa mieltä väittämän kanssa.

Väittäjä järjestön kansainvälisyydestä piti vastaajien mielestä lähes täysin paikkaansa. Peräti 67 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 30 % samaa mieltä. Ainoastaan 3 % vastasi olevansa vain jonkin verran samaa mieltä väittämän kanssa. Harrastajajäsenten ja ammattilaisjäsenten vastaukset jakautuivat samoihin osiin, enemmistö oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, ja loput samaa mieltä väittämän kanssa.

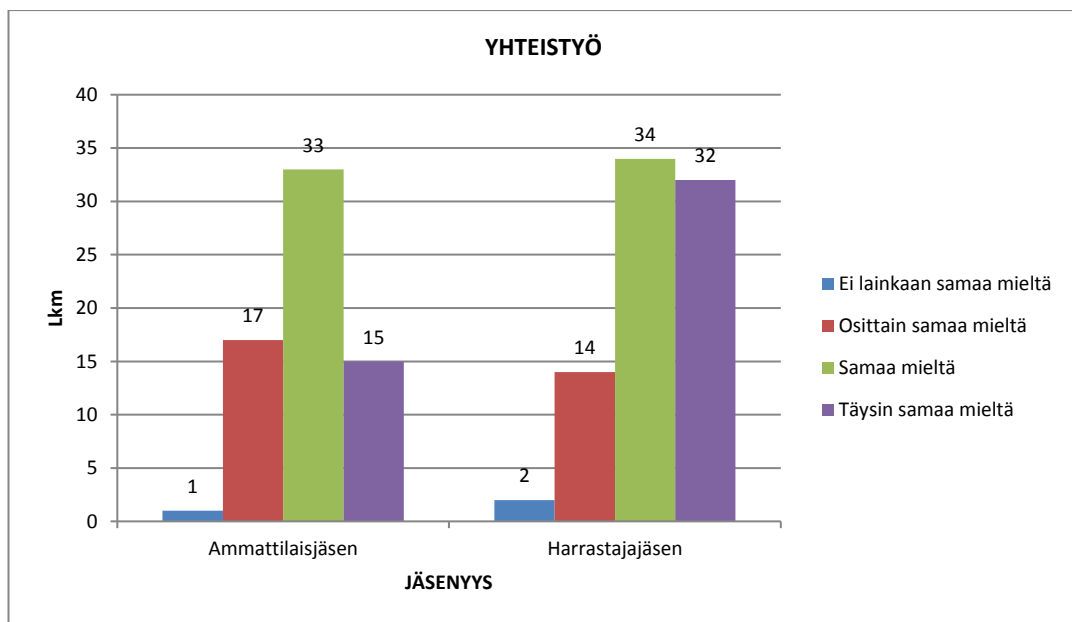
”Järjestö on moderni”- väittäjä jakoi vastaajien mielipiteitä. 40 % vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä, ja lisäksi 9 % kertoi olevansa täysin samaa mieltä. Kuitenkin 8 % vastaajista ilmoitti, että väittäjä ei pidä lainkaan paikkaansa, ja 43 % oli vain osittain samaa mieltä kolmannen kohdan kanssa. Ammattilaisjäsenten ja harrastajajäsenten vastaukset jakautuivat tässäkin väittämässä samoin, kummankin jäsenyyppien enemmistö oli osittain samaa mieltä, tai samaa mieltä väittämän kanssa.

”Järjestö on uudistuva”- väittäjä jakoi mielipiteet samalla tavalla kuin edellinenkin; 44 % kaikista vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä, ja toiset 40 % taas osittain samaa mieltä. 8 % kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että väittäjä ei pidä lainkaan paikkaansa, ja loput 8 % ajattelivat olevansa täysin samaa mieltä. Harrastajien ja ammattilaisjäsenten välillä ei ollut merkittäviä eroavaisuuksia. Molemmista jäsenyyypeistä 44 % vastaajista koki olevansa samaa mieltä väittämän kanssa.

Viidentenä oli väittäjä ”järjestö on arvostettu”. Kyselyyn vastanneista jäsenistä suurin osa (47 %) koki olevansa samaa mieltä, ja sen lisäksi 40 % ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä. Kaiken kaikkiaan 87 % vastaajista koki järjestön olevan arvostettu. Ainoastaan 13 % kaikista vastaajista sanoi olevansa vain osittain samaa mieltä. Kukaan kyselyyn vastaajista ei ollut lainkaan eri mieltä väittämän kanssa.

”Järjestö on tunnettu”-kohta jakoi vastaajien mielipiteet melko tasaisesti. Ainoa poikkeus oli 1 % vastaajista, joiden mukaan väittämä ei pitänyt lainkaan paikkaansa. Kaikista vastaajista 32 % oli väittämän kanssa jonkin verran samaa mieltä, ja 40 % koki olevansa samaa mieltä. Loput 27 % olivat täysin samaa mieltä ”järjestö on tunnettu”-väittämän kanssa. Tässäkin kohdassa ammattilaisjäsenet ja harrastajat olivat täysin samoilla linjoilla.

Toiseksi viimeisen väittämän kohdalla huomattiin pieni eroavaisuus harrastaja- ja ammattilaisjäsenien välillä (kuvio 12). Siinä vastaajia pyydettiin arvioimaan, onko järjestö yhteistyötä rakentava ammattilaisten ja harrastajien välillä. Harrastajajäsenistä 32 % koki olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä, kun vastaava luku ammattilaisjäsenien keskuudessa oli vain 15 %. Kaikista vastaajista kuitenkin yhteensä 45 % oli väittämän kanssa samaa mieltä, ja 32 % täysin samaa mieltä. Yksi viidesosa vastaajista (21 %) kertoi olevansa vain osittain samaa mieltä väittämän kanssa, ja 2 % oli täysin eri mieltä.



KUVIO 12. Jäsenien mielipiteiden jakautuminen yhteistyötä rakentavasta yhdistyksestä

Viimeinen väittämä oli selkeä. Lähes puolet (49 %) kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että käädyt ovat merkittävä tunnustus. Näiden vastaajien lisäksi 29 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Ainoastaan 4 % vastasi olevansa täysin eri mieltä, ja loput 18 % olivat osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Ammattilaisjäsenistä 36 % koki olevansa täysin samaa mieltä, kun harrastajajäsenistä vain 22 % vastasi samoin.

Kyselyssä seuraavana kohtana väittämien jälkeen tuli kysymyksiä **kilpiyrityksistä**. Vastaajien tuli ensin arvioida, kuinka hyvin he tuntevat alueensa kilpiyritykset. Kaikki vastaajat kokivat tuntevansa ainakin osan alueensa kilpiyrityksistä. Ainoastaan 23 % kertoi tuntevansa kaikki oman alueensa kilpiyritykset. 50 % vastaajista kertoi tuntevansa kilpiyritykset hyvin ja 27 % vastaajista kertoi tuntevansa vain osan yrityksistä. Harrastajajäsenistä 26 % kertoi tuntevansa vain osan kilpiyrityksistä, ja vastaava luku ammattilaisjäsenillä oli 15 %.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan, saavatko he riittävästi tietoa kilpiyrityksiltä suoraan heidän jäseneduistaan. Kaikista vastaajista ainoastaan 4 % koki, ettei saanut lainkaan tietoa jäseneduista. Neljännes vastaajista oli sitä mieltä, että saa vain vähän tietoa kilpiyrityksiltä. Enemmistö vastaajista (62 %) koki, että saa kilpiyrityksiltä tietoa jäseneduista, ja 9 % oli sitä mieltä, että tietoa on saatavilla erittäin paljon. Tämän kysymyksen yhteydessä vastaajilta kysyttiin, haluaisivatko he saada lisää tietoa suoraan kilpiyrityksiltä myös heidän muista tarjouksista, kuin jäseneduista. Tähän kysymykseen 81 % vastasi ”kyllä”.

Viimeisenä kohtana kyselylomakkeeseen jätettiin avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kommentoimaan järjestön toimintaa. Avoimeen kysymykseen sai laittaa omia toiveitaan yhdistyksen toimintaa kohtaan tai kehittämisehdotuksia nykyisestä toiminnasta. Vastauksia tuli yhteensä 33 kappaletta. Näistä vastauksista nousi esille selkeästi viisi eri teemaa; 1. jäsentilaisuudet, 2. jäsentilaisuuksien hinta-laatu-suhde, 3. workshopit, 4. järjestön toiminta, sekä viidentenä viestintä.

Vastaajat olivat tyytyväisiä siihen, että erilaisia jäsentilaisuuksia järjestetään vuosittain useasti. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että erilaisia lähialuematkoja kaivattaisiin lisää, ja että niiden ajankohdat eivät osuisi aina arkipäiville. Näin useammat jäsenet pääsisivät osallistumaan tilaisuuksiin. Lähialuematkojen lisäksi toivottiin enemmän workshop-tilaisuuksia yhdistyksen tapahtumakalenteriin. Jäsentilaisuuksien kustannukset nousivat esille useissa vastauksissa. Vastaajat toivoivat yhdistykseltä myös edullisempia tilaisuuksia. He olivat sitä mieltä, että tilaisuuksien hinta-laatusuhde ei aina vastaa todellisuutta.

Itse järjestön toimintaan vastaajat kaipasivat selkeästi jonkin tasoista uudistusta. Vastauksista kävi ilmi, että jäsenet toivoivat yhdistykseltä enemmän jäsenten aktivointia, sekä yhdistyksen toiminnan modernisoimista. Jäsenet halusivat myös, että yhdistys itse toimi aktiivisemmin vuorovaikutuksessa jäsentensä kanssa. Viestinnän määrään toivottiin lisäystä. Haluttiin, että yhdistys huomioisi myös sellaiset jäsenet, jotka eivät käytä sähköisen viestinnän kanavia lainkaan. Lisäksi vastaajat olivat sitä mieltä, että yhdistys ei markkinoi itseään, tai sen jakamia yrityskilpiä tarpeeksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn vastausprosentti oli noin 50, joten vastaukset ovat suhteutettuna siihen lukuun. Se, että kyselyyn ei vastannut kuin puolet jäsenistä voi johtua siitä, että jäsenet ovat kiireisiä, tai kysely on voinut hukkuu muiden sähköpostiviestien sekaan. Kuitenkin lomakkeeseen saatujen vastauksien perusteella voitaisiin sanoa, että jäsenet ovat pääsääntöisesti olleet erittäin tyytyväisiä järjestöön. Jäsenten mielestä jäsentilaisuudet ovat olleet onnistuneita. Niistä on nautittu, jos niihin on osallistuttu. Tampereen Paistinkääntäjien ammattijäsenten ja harrastajajäsenten suhde vastaajien kesken on juuri niin kuin tässä yhdistyksessä kuuluukin, harrastajia on 60 % ja ammattijäseniä 40 %. Jäsenyyksien keston perusteella voitaisiin sanoa, että viimeisen viiden vuoden aikana yhdistykseen on tullut lisää jäseniä. (40 % vastaajista on ollut jäsenenä alle 5 vuotta).

Kyselyyn vastanneiden jäsenten keski-ikä tällä hetkellä on 46–60- vuotta. Kyselyn vastauksien perusteella yhdistyksessä olisi selkeä vähemmistö nuorempien jäsenten määrässä. Voi olla, että yhdistyksen nuoremmat jäsenet eivät kokeneet kyselyyn vastaamista mitenkään erityisen tärkeänä tai he eivät kiireiltään ehtineet vastata määräaikaan mennessä. Yhdistys kuitenkin tekee itseään tunnetuksi nuorempien ammattilaisten silmissä. Se järjestää vuosittain erilaisia kilpailuja nuorille ammattilaisille, kuten esimerkiksi Vuoden Nuori Kokki, tai Nuori Sommelier-kilpailuja. Näissä potentiaaliset uudet jäsenet voivat tutustua yhdistykseen ja sen toimintaan. Kilpailutoiminta onkin yksi hyvä keino saada lisää nuoria liittymään järjestöön. Näin myös tulevaisuudessa kyselyissä vastaajien keski-ikää saataisiin laskettua alaspäin, kun järjestössä olisi suurempi otos nuorempaa sukupolvea.

Kyselyn vastauksien perusteella jäseneksi liitytään kiinnostuksesta gastronomiaa kohtaan. Harrastajajäsenten kohdalla tämä korostui enemmän. Ammattilaisjäsenetkin pitävät kiinnostusta gastronomiaan erittäin tärkeänä syynä, mutta heillä vaakakupissa painaa myös oman ammatillisen uran kehittäminen. Ammattilaisjäsenet kokevat jäsenyyden tuovan heille hyötyä ammatillisesti. Yhdistyksen kautta he pääsevät verkostoitumaan alan muiden ammattilaisten ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Lisäksi yhdistyksen avulla ammattilaisten on mahdollista kehittää omia taitojaan paremmiksi, kun eri jäsenillä on varmasti erilaisia vahvuuksia ja vinkkejä joita jakaa muiden jäsenten kesken. Harrastajat ei-

vät pitäneet verkostoitumista niin tärkeänä syynä kuin ammattilaiset. Vaikka toki verkostoituminen on myös harrastajajäsenille oiva keino päästä ravintola-alan toimijoiden ”sisäpiiriin” ja tätä kautta vaikuttamaan niin järjestön toimintaan kuin koko alaan itsessään. Harrastajajäsenet ovat luultavasti nimensä mukaisesti liittyneet järjestöön puhtaasti harrastusmielessä ja nauttimaan gastronomian antimista.

Kaikille vastanneille jäsenille on myös tärkeää se, että ystävä tai kollega on suositellut jäsenyyttä heille. Tätä ilmiötä voidaan peilata suoraan asiakastyytyväisyyteen ja asiakasymmärrykseen; tyytyväinen asiakas (tässä tapauksessa yhdistyksen jäsen) levittää ympärilleen positiivista mielikuvaa yhdistyksestä ja markkinoi samalla saamaansa palvelua (tässä tapauksessa esimerkiksi yhdistyksen jäsentilaisuudet) yhdistyksen ulkopuolelle. Tämä herättää kiinnostusta jäsenten ystävissä tai kollegoissa ja he päättävät liittyä järjestön jäseneksi. Myös juuri yhdistyksen järjestämät jäsentilaisuudet ovat herättäneet jäsenien mielenkiinnon silloin, kun he ovat tehneet päätöstä liittymiseen. Onnistuneet tilaisuudet takaavat sen, että jäsenet ovat tyytyväisiä ja kuten jo edellä mainittiin, tämä tuo mukanaan todella potentiaalisen mahdollisuuden saada lisää gastronomian ystäviä jäseniksi.

Jäsentilaisuuksiin jäsenet osallistuvat keskimäärin yhdestä viiteen vuodessa. Vastaajissa oli vain pieni osa, jotka ovat päässeet osallistumaan yli kuuteen tapahtumaan. Vastaajat kuitenkin kiittelevät siitä, että tilaisuuksia järjestetään usein. Jos joku tilaisuus jää välistä, niin seuraavaa ei tarvitse odotella kauaa. Vastaajilla olisi siis kaikki mahdollisuudet osallistua järjestettyihin tilaisuuksiin aktiivisemmin kuin yhdestä viiteen kertaa vuodessa. Vaikuttaako tähän se, että erilaiset jäsentilaisuudet osuvat arkipäiville, jolloin työssäkäyvät henkilöt eivät pääse niihin osallistumaan? Vai onko vastanneilla jäsenillä taloudellisesti varaa osallistua vain korkeintaan viiteen eri tilaisuuteen? Vaikka vastaajien mielestä jäsentilaisuudet ovat niihin osallistuneiden henkilöiden mielestä onnistuneet, miksi useampiin ei osallistuta? Avoimista vastauksista kävi ilmi, että yhdistyksen pitäisi järjestää myös edullisempia tilaisuuksia, jotta useammalla jäsenellä olisi mahdollisuus osallistua useampaan tilaisuuteen vuosittain.

Erityisesti kaikille vastaajille tärkeimpiä tilaisuuksista ovat kapitulit, workshopit sekä Tamperrada ja lähialueen matkat. Ravintolailllalliset ovat myös tärkeitä. Jäsentilaisuuksista OMGD-tilaisuuksiin ei osallistuttu niin paljon kuin edellä mainittuihin, eikä niitä

pidetä kovin tärkeinä tapahtumina vastaajien mielestä. Sama pätee myös sääntömääräiseen vuosikokoukseen. Vaikka vuosikokous on tärkeä tapahtuma yhdistykselle, ei se ole saanut jäseniä osallistumaan itse kokoukseen. Vuosikokous on kuitenkin paikka, jossa jäsenetkin pääsisivät vaikuttamaan yhdistyksessä tapahtuviin asioihin saapumalla paikalle. Suhteellisen uutena tilaisuutena kansainvälinen Kilpipäivä on saanut jalansijaa jäsenten keskuudessa. Vastaajista yli puolet ovat osallistuneet siihen, ja arvioivat sen tärkeäksi tapahtumaksi. Tämä voi olla myös vielä tilaisuuden ”uutuuden viehätystä”, sillä Kilpipäivää on juhlittu vasta vuodesta 2014 lähtien. Kaikki jäsenet haluavat päästä kokemaan sen uutena tilaisuutena lähivuosien aikana. On olemassa mahdollisuus, että tämän tilaisuuden kävijämäärät voivat kääntyä pieneen laskuun, mutta uskon, että tilaisuus säilyy jäsenten mielissä kiinnostavana tapahtumana.

Harrastaja- ja ammattilaisjäsenten välillä huomaa eroja eri tilaisuuksiin osallistumisessa. Kokkausworkshoppeihin osallistuu vastaajista enemmän harrastajia kuin ammattilaisia. Tämän luulen johtuvan siitä, että harrastajajäsenille tämä on ”jotain uutta ja erilaista” tekemistä kuin ammattilaisille, jotka toimivat alan parissa työnsä puolesta. Näissä tilaisuuksissa ammattilaisjäsenet pystyisivät laajentamaan omaa osaamistaan sekä kehittää itseään monipuoliseksi osaajaksi. Näitä kokkausworkshoppeja toivottiin lisää yhdistyksen tapahtumakalenteriin. Niiden suosiota voisi selittää se, että myös järjestön ammattilaisjäsenet haluaisivat päästä osallistumaan, mutta eivät mahdu ryhmiin mukaan.

Ammattilaisia nähdään enemmän yhdistyksen järjestämissäluentotilaisuuksissa harrastajiin verrattuna. Ammattijäsenet hyötyvät eriluentotilaisuuksista harrastajia enemmän, ja uskoisinkin heidän juuri ammatillisen hyödyn takia osallistuvan niihin. Ravintola-alalla on tärkeää kehittää itseään jatkuvasti ja täytyy pysyä mukana alaan vaikuttavissa trendeissä. Luentotilaisuudet ovat yhdistykseltä erinomaisia keinoja sitouttaa ammattilaisjäseniä vieläkin tiiviimpään jäsenyyteen, sillä he tietävät, minkälaista ravintola-alalla on työskennellä ja kuinka kovaa alan kilpailu on.

Yhdistyksen järjestämiin ravintolaillallisiin vastaajat ovat osallistuneet aktiivisesti, ja niitä pidetään tärkeinä tilaisuuksina. Näihin tilaisuuksiin osallistuvat yhtä lailla niin ammattilaiset kuin harrastajajäsenetkin. Kaiken kaikkiaan yhdistys tekee hyvää työtä järjestäessään tilaisuuksia. Jäsenet valitsevat itselle mieluisimmat ja tärkeimmät tilaisuudet joihin osallistuvat. Miten yhdistys saisi jäsenensä osallistumaan myös sääntömääräiseen vuosikokoukseen aktiivisemmin? Avoimien vastauksien perusteella, vastaajat haluavat

tilaisuuksista ”turhan jäykkyyden” pois. Tämä voisi osaltaan selittää sen, miksi esimerkiksi juuri workshopit sekä Tamperrada ovat kyselyyn vastanneiden jäsenten suosiossa; näissä tilaisuuksissa jäsenet pääsevät itse liikkumaan ja olemaan rennosti. Sama voisi selittää myös esimerkiksi sääntömääräisen vuosikokouksen epäsuosiota jäsenten valitsemisissa tapahtumissa. Sääntömääräisen vuosikokouksen suosioon voi vaikuttaa negatiivisesti se, että jäsenet ovat liittyneet järjestöön vapaa-ajan mukavan harrastuksen takia, jolloin he eivät halua kuluttaa aikaa kuunnellessaan yhdistyksen tilinpäätöksistä. Jäsenille voitaisiin tehdä jollain tapaa selväksi, että heillä olisi kaikki mahdollisuudet saada oma äänensä kuuluviin vuosikokouksissa ja siellä voitaisiin keskustella yhdistyksen kehittämisestä.

Järjestön ja jäsenten välisessä viestinnässä tärkein keino vuorovaikutukseen on yhdistyksen lähettämät sähköpostikirjeet. Vastauksista tuli kuitenkin esille, että yhdistyksen tulisi huomioida paremmin ilman sähköisen viestinnän väyliä toimivat jäsenet. Pienelle osalle vastaajista tärkein keino toimia vuorovaikutuksessa yhdistyksen kanssa on kirjeposti. Jos yhdistys pystyisi huomioimaan eri viestintäkanavien kautta kaikki jäsenet, uskoisin, että tämä loisi yhdistyksestä paljon avoimemman kuvan jäsenilleen. Kyselyyn vastanneiden jäsenten mielestä yhdistyksestä on hyvin saatavilla tietoa Internetistä. Vastaajat ajattelevat, että yhdistyksen nettisivuilla oleva tieto on kuitenkin keskittynyt enemmän yhdistyksen historiaan, kuin sen nykypäiväiseen toimintaan.

Kyselyssä selvitettiin, onko yhdistys jäsentensä mielestä tunnettu. Vastauksien perusteella yhdistys voisi lisätä ulkopuolisille tapahtuvaa viestintää. Järjestö voisi markkinoida toimintaansa ja eri tilaisuuksia myös ulkopuolisille tahoille, jolloin se houkuttelisi lisää uusia jäseniä. Samalla se saisi lisää näkyvyyttä, ja antaisi aktiivisen mielikuvan toiminnastaan. Näin ollen yhdistyksen luotettavuus nousisi niin jäsentensä kuin ulkopuolisten silmissä. Vastaajien mielestä yhdistys voisi myös lisätä kilpiyrityksien markkinointia. Tuomalla kaikkien tietoon, että yhdistyksen jakama kilpi yrityksen seinällä on merkki laadusta ja hyvästä tuotteesta, nostaisi se aina yhdistyksen yrityksen asiakkaiden mieleen. Kansainvälinen Kilpipäivä on jo hyvä edistysaskel kilpiyhdistysten tunnettavammaksi tekemisessä.

Järjestön strategiset tavoitteet olivat suurimmalle osalle vastaajia edes jollain tapaa tutut. Joukosta löytyi kuitenkin myös henkilöitä jotka eivät tavoitteita tunteneet. Ammattijäse-

net tunsivat tavoitteet hieman paremmin kuin harrastajajäsenet. Luulen, että tähän vaikuttaa se, että ammattijäsenet omaavat tietynlaista pelisilmää gastronomian alan puitteissa liikkumisessa. He ovat sen takia toimineet aktiivisemmin ja selvittäneet strategiset tavoitteet itse. Harrastajajäsenten tietämättömyys järjestön strategisista tavoitteista voitaisiin selittää sillä, että he eivät välttämättä ole tutkineet itse tarpeeksi esimerkiksi yhdistyksen nettisivuja tai muita infolehtisiä. Toki yhdistys voisi tässä asiassa lähteä julistamaan omia tavoitteitaan jäsenilleen, mutta kyllä jäsenilläkin pitäisi olla vastuuta niiden selvittämiseen. He ovat kuitenkin liittyneet vapaaehtoisesti jäseniksi, eikä heitä kukaan pakota pysymään jäsenenä. Ainakin kyselyyn vastanneiden jäsenten, jotka tuntevat strategiset tavoitteet, mielestä yhdistys on onnistunut niissä. Mutta kuinka paljon tähän kysymykseen vaikuttaa se, että kaikki jäsenet eivät tiedä itse tavoitteita?

Vastaajien mielestä järjestö on kansainvälinen ja arvostettu. Yhdistys rakentaa yhteistyötä ammattilaisten ja harrastajien välille. Tämä nähdään esimerkiksi siinä, että yhdistys järjestää tilaisuuksia (kuten kokkausworkshopit, ravintolaillalliset), joissa jäsenillä on mahdollisuus verkostoitua. Samalla harrastajajäsenet voivat kertoa omia ajatuksiaan nykypäivän ravintolakulttuurista ja näin päästä vaikuttamaan siihen. Järjestön arvostus näkyi jo siinä, kun selvitettiin, miksi nykyiset jäsenet ovat halunneet liittyä järjestöön.

Kyselyyn vastanneet jäsenet kokevat myös, että yhdistyksen jäsenilleen jakamat käädyt ovat merkittävä tunnustus. Käädyt eivät kuitenkaan olleet tärkeä syy liittyä järjestöön. Vastaajilta kysyttiin, onko yhdistys uudistuva ja moderni. Nämä kaksi kohtaa jakoivat mielipiteitä, sillä kyselylomakkeen vastauksista sai sellaisen kuvan, että jäsenten mielestä yhdistys on uudistunut ja moderni ainakin jollain tasolla. Silti avoimissa vastauksissa oli paljon kommentteja, että yhdistyksen tulisi uudistua. Vastauksissa ei kuitenkaan osattu kertoa, että millä tavalla tätä uudistusta lähdetäisiin toteuttamaan. Kaipaavatko jäsenet lisää nuorempia henkilöitä jäseniksi, tuomaan pientä piristettä toimintaan? Vai pitäisikö koko yhdistyksen toimintaan saada uutta ilmettä? Yhdistys voisi käyttää oman palvelunsa tarkasteluun palvelumuotoilusta tuttuja analysointikeinoja. Esimerkiksi voitaisiin tarkastella jäsenten kokemuksia kuvaamalla niitä palvelupolkuina. Näin päästäisiin niin sanotusti pintaa syvemmälle yhdistyksen toiminnassa.

Vastanneet jäsenet sanovat tuntevansa alueensa kilpiyritykset ainakin osittain. Suurin osa tuntee yritykset hyvin ja kokee saavansa niistä riittävästi tietoa. Vastaajat kuitenkin halu-

aisivat saada suoraan kilpiyrityksiltä tietoa tulevista tarjouksista tai jäseneduista ylipääntään. Kyselyyn vastanneet jäsenet luultavasti haluaisivat, että yhdistys saisi kilpiyritykset aktiivisesti vuorovaikutukseen heidän kanssaan. Näin kilpiyritysten ei tarvitsisi käyttää kaikkea tietoa ja markkinointia yhdistyksen kautta. Tämä puolestaan toisi lisää työtä itse yritysille, kun täytyisi saada Paistinkääntäjät ry:lle oma markkinointikanava järjestettyä.

Yhdistyksen nettisivuilta näkee yritysten etuja jäsenille, mutta ovatko kaikki jäsenet löytäneet ne sieltä? Ja tietävätkö kaikki jäsenet näistä, jotka eivät käytä sähköisen median palveluita lainkaan? Yhdistys voisi lähettää jäsenilleen kirjepostilla kaiken tiedon sähköpostien lisäksi. Tai kartoittaa tarkemmin, kuinka moni haluaisi saada nimenomaan kirjepostia yhdistykseltä kotiin. Voi olla, että nykypäivänä aika moni jäsenistä haluaa saada pelkästään sähköisenä kaikki tiedotteet, mutta kuten tästäkin tutkimuksesta huomattiin, on olemassa myös niitä joilla ei pääsyä esimerkiksi sähköpostiin ole.

Tämä saisi jäsenet varmasti hieman aktivoitumaan yhdistyksen toimintaa kohtaan, mikä edesauttaisi jäsenten sitoutumista yhdistykseen vieläkin paremmin. Jäsenet tuntisivat, että yhdistys liikahtaisi heitä kohti ja samalla yhdistyksellä olisi mahdollisuus vahvistaa omaa luotettavuuttaan jäsentensä silmissä. Näin yhdistyksestä tulisi vieläkin arvostetumpi ja alkaisi vain positiivinen kierre maineen kasvattamisessa. Vastajat kuitenkin vaikuttavat luottavan siihen, että yhdistys tuottaa laadukkaita palveluita jäsenilleen. He ovat tyytyväisiä jäsentilaisuuksiin, mutta kaipaavat pientä uudistumista järjestöltä sen toimintaan. Vuorovaikutuksen lisääminen niin järjestön kuin jäsentenkin suunnalta toisi mukanaan sen, että yhdistys pystyisi kehittämään toimintaansa vieläkin paremmaksi.

LÄHTEET

Chaîne des Rôtisseurs Paistinkääntäjät ry. 2015. Vuosikertomus. Luettu 6.10.2016.

Chaîne des Rôtisseurs Paistinkääntäjät ry. 2016b. Esite. JS Media Tools A/S

Chaîne des Rôtisseurs Paistinkääntäjät ry. 2016a. Gastronomiiaa. Luettu 17.10.2016.
<http://www.rotisseurs.fi/gastronomiia/>

Chaîne des Rôtisseurs Paistinkääntäjät ry. 2016c. Tampereen voutikunnan historia. Luettu 6.11.2016

http://www.rotisseurs.fi/tampere/tampereen_voutikunnan_historia/

Event planning, a blog by Cvent. 26.7.2016. 5 Questions to Ask During Membership Satisfaction Surveys. Luettu 21.10.2016.

<http://blog.cvent.com/blog/tips-ticks-and-other-event-planning-secrets/5-questions-to-ask-during-membership-satisfaction-surveys>

Harju, A. 26.3.2007. Lyhyt oppimäärä kansalais- ja yhdistystoiminnan historiaa. Kansalaisfoorumi. Luettu 9.11.2016.

http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/historiaa/lyhyt_oppimaara_kansalais-ja_jarjestotoiminnan_historiaa

Huotari, T. 2015. Hyvinvoinnin palvelumuotoilu- koulutuksen malli. Opinnäytetyö OAMK. Oulu.

<http://docplayer.fi/5515889-Hyvinvoinnin-palvelumuotoilu-koulutuksen-malli.html>

Kansallinen sivistysliitto. Ulkoinen viestintä. Luettu 3.11.2016.

<http://www.kansio.fi/jarjestotoiminnan-kasikirja/yhdistysjohdon-opas/viestinta/ulkoi-nen-viestinta/>

Kortetjärvi-Nurmi,S. & Kuronen, M-L. & Ollikainen M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Laajaranta, J. 2011. Asiakaslähtöinen palvelu ja palvelunlaadun kehittäminen, CASE: Kela Tuusula, Opinnäytetyö. Luettu 19.10.2016. Laurea Ammattikorkeakoulu. Kerava.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39583/Jenna_Laajaranta.pdf?sequence=1

Laaksonen, V-V. 2007. Yhdistyksen jäsenyytyväisyys ja sen kehitys. Opinnäytetyö. Luettu 21.10.2016. Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Rauma.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1299/Laaksonen_Ville-Veikko.pdf?sequence=1

Loimu, K. 2007. Yhdistystoiminnan käsikirja. 3. painos. WSOYpro. Helsinki.

Nelimarkka, M. 2016. Gastronominen Suomi. Ruokatieto yhdistys ry. Luettu 4.10.2016.
<http://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/gastronominen-suomi>

Patentti- ja rekisterihallitus. 13.7.2016. Uuden yhdistyksen perusilmoitus. Luettu 30.9.2016.

https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistys_perustaminen.html

Pohjolainen, T. 29.6.2015. Yhdistymisvapaus. Tieteen termipankki. Luettu 9.11.2016.

<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:yhdistymisvapaus>

Smith, T. 2014. How to measure customer satisfaction. Luettu 21.10.2016.

<http://www.insightsfromanalytics.com/blog/bid/391487/How-to-Measure-Customer-Satisfaction>

Suomen perustuslaki 11.6.1999/731. Yhdistymisvapaus. Luettu 30.9.2016.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1999/19990731>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki.

Työministeriö. Opas yhdistystoimintaan. Luettu 30.9.2016.

<http://jyy.fi/wp-content/uploads/2011/07/Yhdistystoiminnan-opas-Selkokieli-versio.pdf>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston kirjapaino Oy. Luettu 19.10.2016.

Verohallinto. 26.6.2015. Toiminnan lopettaminen -yhdistys ja säätiö. Luettu 17.10.2016.

https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Toiminnan_lopettaminen

Yhdistyslaki 26.5.1989/503. Luettu 30.9.2016.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503>

Yhdistystoimijat. 2008a. Sosiaalinen media. Luettu 24.10.2016.

<http://www.yhdistystoimijat.fi/sosmedia/>

Yhdistystoimijat. 2008b. Viestintä. Luettu 24.10.2016.

<http://www.yhdistystoimijat.fi/toiminnot/viestinta/>

LIITTEET

Liite 1. Jäsenkyselyn saatekirje Paistinkääntäjät ry:lle

Kysely Tampereen Paistinkääntäjät ry:n jäsenille

Hei!

Olen opinnäytetyötä vaille valmis restonomi Tampereen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyöni liittyen yhdistystoimintaan, jäsenyytyväisyyteen ja viestintään, ja työni toimeksiantaja on Tampereen Paistinkääntäjät ry. Vastaamalla tähän jäsenkyselyyn olette mukana arvonnassa, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yksi kahden hengen osallistuminen yhteen vapaavalintaiseen Tampereen voutikunnan järjestämään jäsentilaisuuteen vuonna 2017.

Toivoisin teidän lähettävän kyselyn täytettynä takaisin minulle mukana tulleessa kirjekuoressa viimeistään **28.10.2016** mennessä. Liittäkää vastauksen mukaan myös yhteystietonne, jotta voitte osallistua arvontaan.

Kiitos paljon vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin,

Niina Partanen
Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

Liite 2. Jäsenkysely Tampereen Paistinkääntäjät ry:lle 1(4)

KYSELY**TAUSTAT****1 Oletko?**

- Ammattilaisjäsen
- Harrastajajäsen

2 Jäsenyyden kesto

- alle 5 vuotta
- 6-10 vuotta
- yli 10 vuotta
- yli 20 vuotta

3 Ikä

- alle 30 vuotta
- 31–45 vuotta
- 46–60 vuotta
- yli 61 vuotta

4 Mitkä syyt olivat tärkeitä liittyä järjestöön? (Arvioi asteikolla 1-4, 1= ei lainkaan tärkeä, 2=jonkin verran tärkeä, 3=tärkeä, 4= erittäin tärkeä)

- Oma kiinnostus gastronomiaan
- Järjestön toiminta on kiinnostavaa
- Halu verkostoitua
- Ystävä tai kollega suositteli
- Työnantaja suositteli
- Ammatillinen hyöty
- Kiinnostavat jäsentilaisuudet
- Kilpiyritysten jäsenedut
- Jäsenyys on arvostettu
- Järjestön medianäkyvyys
- Käädyt

(jatkuu)

Liite 2. Jäsenkysely Tampereen Paistinkääntäjät ry:lle 2(4)

JÄSENTILAISUUDET**5 Kuinka moneen tilaisuuteen olet osallistunut viimeisen vuoden aikana?**

- 0
- 1-5
- yli 6
- yli 10

6 Kuinka tärkeänä pidät seuraavia jäsentilaisuuksia? (Arvioi asteikolla 1-4, 1=ei lainkaan tärkeä, 2=jonkin verran tärkeä, 3=tärkeä, 4=erittäin tärkeä)

- Kokkausworkshopit
- Ravintolaillalliset
- Tasting-tilaisuudet
- OMGD-tilaisuudet
- Luentotilaisuudet
- Matkat lähialueille
- Matkat ulkomaille
- Kapitulit
- Kansainvälinen kilpipäivä
- Tamperrada
- Sääntömääräinen vuosikokous

7 Kuinka hyvin jäsentilaisuudet ovat mielestäsi onnistuneet? (Arvioi asteikolla 1-5, 1=huono, 2=tydyttävä, 3=hyvä, 4=erittäin hyvä, tai 5=en ole osallistunut)

- Kokkausworkshopit
- Ravintolaillalliset
- Tasting-tilaisuudet
- OMGD-tilaisuudet
- Luentotilaisuudet
- Matkat lähialueille
- Matkat ulkomaille
- Kapitulit
- Kansainvälinen kilpipäivä
- Tamperrada
- Sääntömääräinen vuosikokous

(jatkuu)

Liite 2. Jäsenkysely Tampereen Paistinkääntäjät ry:lle 3(4)

VIESTINTÄ

- 8 Kuinka hyvin informaatiota Paistinkääntäjistä on mielestäsi saatavilla?** (Arvioi asteikolla 1-4, 1= ei lainkaan saatavilla, 2= jonkin verran saatavilla, 3= hyvin saatavilla, 4=erittäin hyvin saatavilla)
- 9 Mikä kanava on mielestäsi tärkein tiedon saantiin?** (Arvioi asteikolla 1-4, 1=ei lainkaan tärkeä, 2= jonkin verran tärkeä, 3= tärkeä, 4=erittäin tärkeä)
- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter)
 - Sähköposti
 - Järjestön internet-sivut
 - Kirjeposti
 - Sanomalehdet tai muu julkinen media

JÄRJESTÖN TOIMINTA

- 10 Kuinka hyvin tunnet järjestön strategiset tavoitteet?** (Arvioi 1-4 asteikolla, 1=ei tunne lainkaan, 2= tunnen osan tavoitteista, 3= tunnen tavoitteet, 4= tunnen järjestön strategiset tavoitteet erittäin hyvin)
- 11 Arvioi seuraavia väittämiä** (Arvioi 1-4 asteikolla, 1= en ole lainkaan samaa mieltä, 2= jonkin verran samaa mieltä, 3= samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä)
- Järjestö on onnistunut strategisissa tavoitteissaan
 - Järjestö on kansainvälinen
 - Järjestö on moderni
 - Järjestö on uudistuva
 - Järjestö on arvostettu
 - Järjestö on tunnettu
 - Järjestö on yhteistyötä rakentava ammattilaisten ja harrastajien välillä
 - Käädyt ovat merkittävä tunnustus

(jatkuu)

Liite 2. Jäsenkysely Tampereen Paistinkääntäjät ry:lle 4(4)

- 12 **Kuinka hyvin tunnet alueesi kilpiyritykset?** (Arvioi 1-4 asteikolla, 1=en tunne lainkaan, 2= tunnen osan, 3= tunnen hyvin ,4= tunnen alueeni kilpiyritykset erittäin hyvin)
- 13 **Saatko tarpeeksi tietoa kilpiyrityksiltä jäseneduista?** (Arvioi 1-4 asteikolla, 1= en saa lainkaan tietoa, 2= saan jonkin verran tietoa, 3=saan tietoa hyvin, 4=saan tietoa erittäin paljon)
- 14 **Haluaisitko saada tietoa suoraan kilpiyrityksiltä jäseneduista tai muista tarjouksista?**
- Kyllä
 - Ei
- 15 **Millaisia toiveita tai kehittämisehdotuksia sinulla on järjestön toimintaan?**

Liite 3. Avoimen kysymyksen vastaukset 1(2)

Avoimen kyselyn vastaukset

Jäsentilaisuudet

- Mielestäni tilaisuudet ovat välillä liian korkean kynnyksen paikkoja, kaikki eivät pysty lähtemään mukaan!
- Enemmän workshoppeja.
- Alueelliset retket keskellä viikkoa tai perjantaina eivät onnistu työssäkäyvälle, koska lähdöt ovat aina työpäivän aikana.
- Enemmän vierailuja lähiseudun alan yrityksiin ja tuottajiin. Kohtuuhintaisia ulkomaan matkoja (ei viinimatkoja)
- Tiivis tahti (n. 12 tilaisuutta vuodessa) on erittäin hyvä. Jos yhteen ei pääse, seuraava odottaa melko pian. Osallistun aina kun on mahdollista.
- Matkoja erilaisiin gastronomisiin Tapahtumiin voisi olla enemmän
- Enemmän workshoppeja
- Jäsentilaisuuksissa pitäisi noudattaa hyviä tapoja, pukeutumissääntöjä ja etikettiä.
- Workshoppeja voisi olla pari vuodessa lisää
- Enemmän workshoppeja ja esim. väline (veitsi, pannut ym.) tilaisuuksia.
- Pari workshoppia per vuosi lisää

Viestintä

- Järjestön tunnettuutta voisi edistää esim. jalkautumalla oppilaitoksiin (luennot, tietois-
kut, yläasteen köksäntunnit jne.). Enemmän tapahtumia kilpipäivän ympärille.
- Mielestäni Me sekä ravintolat eivät markkinoi ja mainosta kilpi symbolia riittävästi.
Kilpi tulisi olla merkki laadukkaasta ruuasta sekä palvelusta ja tämä pitäisi tuoda kai-
kelle kansalle paremmin tietoisuuteen. Näin ollen kilpi ravintolan ovenpielessä tulisi
olla kuin magneetti joka vetää hyvän ruuan ja juoman ystäviä puoleensa, niin luonaan
kuin illallisenkin merkeissä.
- Nykyinen toiminta näyttää kovin jäykältä ja siitä on vaikea saada tietoa. Esim. nettisi-
vujen sisältö on vaikealukuinen ja sisältää vähän käytännön tietoa - enemmän on pa-
nostettu historian esittelyyn. Kaipaamme lisää viestintää sekä jäsenille että järjestön ulko-
puolelle. Nykyaikaiset keinot (some-kanavat) käyttöön. Milloin saadaan R-mobiili? ;)
- Kansainvälisenä kilpipäivänä pitäisi edut ja kampanjat olla erityisesti muille kuin jäse-
nille. Idean pitäisi olla saada uusia kiinnostuneita ja tukea saamalla jäsenyritysten tun-
nettavuutta. Eli kv-kilpipäivä erityisesti ei-jäsenille (toki jäsenetkin saavat käyttää
etuja).
- Myöskin ilman digitaalisia välineitä omaavien jäsenten tulee saada informaatio jäsen-
tilaisuuksista. Hehän maksavat samat jäsenmaksut!

(jatkuu)

Liite 3. Avoimen kysymyksen vastaukset 2(2)

Järjestön toiminta

- Uudistusta / jäsenistön aktivointia
- jäykkyys ja hienostelu pois. nuoret johtoon
- Uudistuminen, modernisoituminen
- Jatkuva ajan trendeissä pysyminen
- Järjestö on uudistunut ja saanut näkyvyyttä merkittävästi muutaman vuoden sisällä ainakin Tampereen seudulla.
- - ruokatrendien seuraaminen - omavalmistustavat säilytettävä

Hinta-laatu-suhde

- hinta laatu suhde illallisille parempi tai vähemmän vapaita maksuista mukana
- Kapitulien hinnat on saatava kuriin. Nykyään ovat niin kalliita että ei "omalla" rahalla enää pysty osallistumaan muuten kuin omalla paikkakunnalla -jos mahtuu mukaan...
- Jäsentilaisuuksien hinnoittelu tavalliselle meikäläiselle mahdolliseksi. Kilpiyritysten jäsenedut nettiin tarjolle.
- Lähialueet, käynnit, edullisempia tilaisuuksia
- Myös edullisia jäsentilaisuuksia tarvitaan. Enemmän kokkauskursseja pelkän syömisen lisäksi.
- Näyttää siltä, että viime aikoina jäsentilaisuuksien ateriavalinnoissa toistuu kaava; kallis hinta = hyvä ruoka. Hyvää ruokaa voi saada myös kohtuuhinnalla. Aikoinaan oli mm. blini / madekeittoilta ravintola Eetvartissa. Tämän tyyppisiä kaivattaisiin lisää.

Sekalaiset

- Minulla ei ole koskaan ollut työnantajaa, olin ammatinharjoittaja
- Toiveeni on, että enenevästä määrästä massatilaisuuksia siirrytään taas yksilöllisempiin, vain paikallisen voutikunnan jäsenille räätälöityihin tilaisuuksiin. Nyt on liikaa tilaisuuksia, joihin osallistuu täysin ulkopuolisia tahoja (Tamperrada ja Sadonkorjuujuhla jne. Lisäksi yksilöllisesti räätälöityjen tilaisuuksien hinta-laatusuhteeseen voisi kiinnittää enemmän huomiota. Tilaisuuksissa pitäisi olla "rotisseurs-hintaan" tarjolla jotakin sellaista, jota ei välttämättä löydy ravintolan ruokalistalta muutoin. Jos kotona pystyy tekemään ja ulkomailla nauttimaan loisteliasta ruokaa huomattavasti edullisempaan hintaan, tilaisuus ei välttämättä ole houkutteleva. Tilaisuuksien aloittamisaikaan voisi kiinnittää myös enemmän huomiota. Pitkän työpäivän jälkeen ei ole mukavaa rynnätä kesken kaiken illalliselle, joka alkaa klo 18. Hyvän ruuan ja viinin nauttiminen on aina arvostettava tapahtuma. Sen vuoksi pitää myös olla aikaa valmistautua siihen kunnolla. Ravintoillallisilla voisi noudattaa eurooppalaisia aikatauluja lähenteleviä aikatauluja ja aloittaa aikaisintaan klo 19-19.30.
- Lisää etuuksia jäsenille kilpapaikoissa