



# **VIINIMATKA SAKSAN JA RANSKAN VIINIALUEILLE**

## **Opintomatka 2007**

**Lehtonen Markku  
Salonen Terhi  
Seppänen Mari**

**Opinnäytetyö  
Elokuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Matkailu-, ravitsemis- ja talousala*

Tekijä(t)  LEHTONEN, Markku SALONEN, Terhi SEPPÄNEN, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi VIINIMATKA SAKSAN JA RANSKAN VIINIALUEILLE Opintomatka 2007		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma, matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja RANTASUO, Helena		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa viinimatka Saksaan ja Ranskaan Reinin varrelle. Matkalla oltiin 13.3.–18.3.2007. Idea matkasta syntyi omasta kiinnostuksestamme viineihin, kulttuuriin ja matkailuun. Työn toimeksiantajana oli Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.  Viinimatkan kohderyhmäksi päätettiin valita matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa opiskelevat opiskelijat, jotka olivat jo suorittaneet opintojaksoja viineistä. Mukaan matkalle pääsi kymmenen nopeimmin ilmoittautunutta opiskelijaa. Lisäksi koulutusala valitsi kaksi opettajaa, jotka osallistuivat matkalle. Jo matkan suunnitteluvaiheessa pyrittiin siihen, että kustannukset pysyisivät mahdollisimman alhaisina. Näin pystyttiin tarjoamaan yksikkömme opiskelijoille mahdollisuus osallistua edullisesti viinimatkalle.  Opinnäytetyö toteutettiin opintomatkana, jolloin osallistujien oli mahdollista saada opintopisteitä. Kohteiksi valittiin Saksan ja Ranskan viinialueita, koska ne ovat helposti saavutettavissa Suomesta. Kummallakin maalla on pitkä ja mielenkiintoinen historia viinivalmistuksessa. Matkan lopullinen reitti muodostui viinitiloilta saatujen tarjousten pohjalta. Näin päästiin tutustumaan usean viinialueen tuotantoon. Viinien vastapainoksi yksi päivä sisälsi muunlaista ohjelmaa.  Toteutettu matka onnistui hyvin. Työn pohjalta on mahdollista kehittää toimiva matkailutuote joko sellaisenaan tai toteutettavaksi pienin muutoksin. Työtä voivat hyödyntää matkanjärjestäjät tai opiskelijat opintomatkojen järjestämisen tukena.		
Avainsanat (asiasanat) Viini, matkailu, opintomatka, matkailutuotteen tuotekehitys		
Muut tiedot Cd-rom, kuvat liitteenä vain paperiversiossa		

2.8.2007

Author(s)  LEHTONEN, Markku SALONEN, Terhi SEPPÄNEN, Mari	Type of Publication Bachelor's thesis	
	Pages  67	Language  Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title WINE TOUR TO GERMAN AND FRENCH WINE REGIONS Study tour 2007		
Degree Programme Degree Programme in Service Management/Tourism		
Tutor(s) RANTASUO, Helena		
Assigned by Jyväskylä University of Applied Sciences		
Abstract The purpose of the Bachelor's thesis was to plan and arrange wine trip to Germany and France by the river Rhein. The trip took place between 13th and 18th of March 2007. The idea of arranging the trip developed through our common interests in wines, culture and travelling. The bachelor's thesis was assigned by Jyväskylä University of Applied Sciences.  The students of School of Tourism and Service Management were chosen as the segment. It was recommended that the participants should have taken wine studies. The ten students who were signed up fastest were able to join the wine trip. Two teachers were taking part as well. All the costs were kept low in meaning of being able to give students an opportunity to participate in inexpensive wine trip.  Bachelor's thesis was carried out as a study tour and students were able to get credits. The destinations, wine regions of Germany and France, were selected because of their close distance and old and fascinating history of producing wines. The final version of the route based on the offers gotten from wineries and thus participants got brilliant overview on the production of many wineries. For the counterbalance to wines, trip also included different program for one day.  The wine trip was successful. Based on this bachelors thesis one is able to develop fine tourism product as it is or with little changes. The thesis can be utilized by tour operators or students as a support for arranging different study tours.		
Keywords Wine, tourism, study tour, tourism product development		
Miscellaneous Cd-rom, pictures only in paper version		

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 VIINIMATKAILU .....	4
2.1 Viinimatkailun määrittely.....	4
2.2 Viinimatkailun historia.....	5
2.3 Viinimatkailun motivaatiotekijät.....	5
2.4 Viinimatkailu Saksassa.....	6
2.5 Viinimatkailu Ranskassa.....	9
2.6 Viinimatkailun kehitysnäkymät Euroopassa.....	11
2.7 Viinimatkailu Suomesta .....	12
3 VIINIMATKA SAKSAN JA RANSKAN VIINIALUEILLE.....	14
3.1 Rheingau .....	14
3.2 Pfalz .....	17
3.3 Alsace.....	18
3.4 Mosel.....	21
4 MATKAILUTUOTE PALVELUNA .....	23
4.1 Matkailutuotteen kehittäminen.....	24
4.1.1 Ideointi.....	27
4.1.2 Tuotteistaminen.....	27
4.1.3 Tuotteen testaaminen.....	28
4.1.4 Hinnoittelu .....	29
4.1.5 Markkinointi .....	30
4.1.6 Toteuttaminen .....	31
4.1.7 Jälkiseuranta .....	31
4.2 Opastaminen matkalla.....	31
5 MATKAPÄIVÄKIRJA .....	33
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN ANALYYSI.....	39
6.1 Ennen matkaa .....	40
6.2 Matkan aikana .....	42
6.3 Matkan jälkeen .....	43
6.4 Asiakastyytyväisyyskyselyn luotettavuus.....	45
7 POHDINTA.....	45
LÄHTEET .....	48
LIITTEET .....	51

Liite 1. Kuva-cd.....	51
Liite 2. Matkan mainos.....	52
Liite 3. Asiakastyytyväisyyskysely .....	54
Liite 4. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten laskentaperuste.....	58
Liite 5. Muistilista matkalle lähtijöille .....	60
Liite 6. Yhteystiedot ulkomailla .....	64
Liite 7. Matkalle osallistuneille jaettu diplomi .....	67

## KUVIOT

KUVIO 1. Deutsche Weinstrasse – Saksan viinitie (Wine & Dine Deutsche Weinstrasse) .....	8
KUVIO 2. Alsacen viinialueen kartta (Supertravelnet) .....	10
KUVIO 3. Matkailutuotteen suunnitleminen ja kehittäminen pohjautuu Verhelä & Lackman 2003, 76. ....	26
KUVIO 4. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia.....	41
KUVIO 5. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset majoituksen tasosta.....	43
KUVIO 6. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset vierailukohteista.....	44
KUVIO 7. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ruokailuista .....	44

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Matkan hintalaskelma.....	30
---------------------------------------	----

# 1 JOHDANTO

Idea viinimatkan järjestämiseen lähti yhteisestä kiinnostuksestamme viineihin, ja pohjalla vaikuttivat perustiedot koulutusalamme viinikursseilta. Kursseilla meissä heräsi kipinä päästä näkemään paikan päälle viinivalmistusta ja saamaan arvokasta lisätietoa alan ammattilaisilta. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on aiemmin suunniteltu viinimatkoja opinnäytetöinä, mutta niitä ei ole koskaan päästy toteuttamaan. Nämä aiemmat opinnäytetyöt on suunniteltu matkailualan yritykselle ja viiniseuralle.

Ajatus viinimatkan järjestämisestä kehittyi, ja pohdimme, että olisi mukava tarjota alamme opiskelijoille mahdollisuus osallistua viinimatkalle, sillä matkatoimistojen ja viiniseurojen matkat ovat usein liian kalliita. Matkan varsinainen suunnittelu alkoi lukuvuoden 2006 alussa. Työ kytkeytyi Study tour -opintojaksoon, jonka vastuhenkilönä oli Mika Sachse. Työn tarkoitus ja hyödynsaajat alkoivat hahmottua selkeämmin. Halusimme kehittää viinimatkan, jonka tarkoituksena on tuottaa rahan asemesta uutta tietoa ja lisätä opiskelijoiden kokemuksia matkailu-, ravitsemis- ja talousalalta kirjallisuuden tueksi. Työmme toimeksiantajaksi pyysimme Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksikköä.

Tavoitteenamme oli suunnitella ja järjestää onnistunut viinimatka, jossa osallistujat saisivat oppia viineistä autenttisissa olosuhteissa. Pitkällä tähtäimellä tavoitteemme on, että pilottimatkaamme voitaisiin myöhemminkin käyttää opetuksessa tai opiskelijoiden apuna vastaavia matkoja suunniteltaessa. Uskomme, että kehittämällä matkapalvelutuotettamme syntyy useita mahdollisuuksia niin uusien kontaktien luomisessa kuin tulevaisuuden opetusmuotonakin.

Kun opinnäytetyötä tehdään ryhmätyönä, on tehokkuuden ja selkeyden vuoksi syytä miettiä, kuinka vastuu tulisi jakaa. Vastuunjako oli tässä työssä erityisen tärkeää matkaa suunniteltaessa, toteutettaessa sekä kirjoitusprosessin aikana.

Matkan aikana olimme jakaneet vastuualueet vierailukohteittain siten, että jokainen oli hankkinut tietoa kohteestaan ja valmistellut kiitospuheen. Suurimaksi osaksi toimimme kuitenkin matkanjohtajien ryhmänä ja olimme yhdessä vastuussa asioista. Jokainen tiesi päivän ohjelman ja osasi opastaa sen mukaisesti.

Kirjoitusprosessin jaoimme siten, että jokainen kirjoitti yhden osan tietoperustasta. Tietoperusta koostuu viinimatkailusta, viinialueiden ja vierailukohteiden esittelystä sekä matkailutuotteen suunnittelusta ja kehittämisestä. Opinnäytetyön johdannon, tulosten analysoinnin ja pohdinnan kirjoitimme ja suunnitimme yhdessä, jotta saimme monipuolisen näkökulman työhön. Lopuksi yhdistimme osat ja hioimme ne yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

## **2 VIINIMATKAILU**

### **2.1 Viinimatkailun määrittely**

Michael Hall ja Niki Macionis ovat määritelleet viinimatkailun seuraavasti: ”Vierailu viinitiloilla, -kellareissa, -festivaaleilla ja -esittelyissä jne., joissa rypäleviinin maistaminen ja/ tai viinirypäleen ominaisuuksien kokeminen ovat ensisijaisia motivaatiotekijöitä osallistujalle”. Pääasiallisesti viinimatkailun ajatellaan perustuvan viinialueen vetovoimaan, viinin maisteluun tai molempiin yhdessä. Lisäksi useissa viinikylissä ja -kaupungeissa järjestetään erikokoisia viinitapahtumia ympäri vuoden, etenkin sadonkorjuun aikaan. Suuret viinitapahtumat, kuten messut, järjestetään suurissa kaupungeissa. Messujen tarkoitus on kerätä viinintuottajat ja -kuluttajat saman katon alle, mikä edistää sekä viinintuottajien myyntiä että kertoo kuluttajille alan uusista trendeistä ja tuo heidät lähemmäs viinintuottajia. (Hall, Johnson, Cambourne, Mitchell & Sharples 2000, 3, 4.)

## 2.2 Viinimatkailun historia

Ensimmäisiä viinitilavierailuja tehtiin jo antiikin Rooman ja Kreikan aikana. Kuitenkin vasta 1800-luvun puolivälissä viini alkoi kiinnostaa itse matkan tarkoituksena. Tätä kehitystä edisti infrastruktuurin ja kulkuneuvojen vahva kehitys, mikä helpotti matkustamista yleensäkin. Samaan aikaan tapahtui lisäksi sosiaalinen murros, jolloin uusi keskiluokka alkoi etsiä laatuviinejä aristokraattien jalanjäljissä. Tämä oli yksi huomattava tekijä viinimatkailun kehityksessä. Jo 1920-luvulla kehitettiin ensimmäiset viinireitit Saksaan. Tämän jälkeen myös muiden viinintuottajamaiden alueille on alettu kehittää viinireittejä ja viiniturismia yleensäkin. (Hall ym. 2000, 2.)

## 2.3 Viinimatkailun motivaatiotekijät

Syitä viinin juomiseen on useita. Ensisijainen syy viinin juomiseen on kuitenkin yleensä elämys sen nauttimisesta. Chartersin (2006) mukaan viinin juomisen koetaan antavan kulturellin vaikutelman sosiaalisissa tilanteissa ja se kertoo itsekunnioituksesta. (Charters 2006, 136.)

Vuorisen (1998) teoksessa on McIntoshin ja Goeldnerin määritelmä matkailun motivaatiotekijöistä, jotka on kehitetty Maslowin tarvehierarkian pohjalta. Tämä nelijako on seuraavanlainen:

1. Fyysiset tekijät, jotka perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun (jännitystä ja paineita vähentävät tekijät)
2. Kulttuuritekijät: halu nähdä ja tietää enemmän kulttuureista, kuten jonkin maan alkuperäisväestöstä ja sen elämästä, taiteesta ja tavoista.
3. Ihmisten väliset tekijät: halu tavata uusia ihmisiä, vieraila ystävien ja sukulaisten luona, paeta rutiininomaisista päivittäisistä ihmissuhteista ja työympäristöstä
4. Status- ja arvostustekijät: mm. halu syventää harrastuksia ja täydentää opintoja ja tietoa, saada arvostusta muilta ihmisiltä, vahvistaa omaa egoa. (Vuoristo, 1998, 42.)



Viinin nauttiminen ei ole enää pelkästään yläluokkien tapa. Viinimatkailu kuitenkin on tapa osoittaa erityisen suurta kiinnostusta viineihin. McIntoshin ja Goeldnerin nelijakoa mukaillen voidaan ajatella, että viinituristi kuuluu jokaiseen näistä neljästä kategoriasta. Etenkin viinimatkalla, jossa prioriteettina on tutustua viinien ominaisuuksiin, viinituristi kuuluu neljänteen kategoriaan, sillä viinimatkalle osallistuvan motivaatiotekijänä on halu syventää harrastuksia ja saada lisätietoa. Tutustumalla viinialueisiin, rypälälajeihin ja viinivalmistukseen viinintuotantoalueilla voi osoittaa todellisen harrastuneisuuden tason ja saada näin lisäarvostusta. (Vuoristo, 1998, 42; Charters, 2006, 136.)

## 2.4 Viinimatkailu Saksassa

Saksa on yksi maailman vanhimmista viinimaista. Siellä on tuotettu Riesling-viinejä jo vuosisatoja. Ne olivatkin erittäin suosittuja, kunnes muun muassa sotien myötä tuotettiin enemmän helppoja, puolimakeita viinejä. Viljelyn laatuun ei panostettu entisellä tavalla, ja viinien laatu kärsi. Kuitenkin 1990-luvulla viinien laadun merkitys ymmärrettiin jälleen, ja nykyään saksalaiset viinit elävät uutta nousukautta. (Saksan viinitiedotus 2007.) Tämän edistää myös viinimatkailun kehitystä maassa.

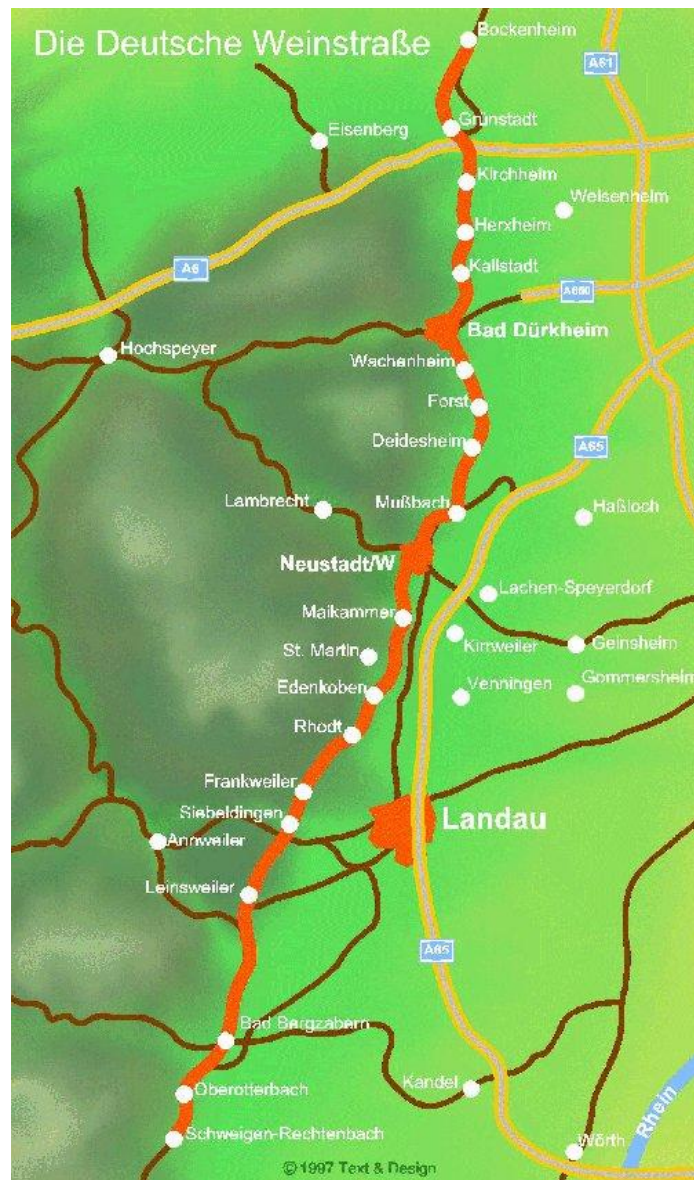
Saksalaista viinikulttuuria edistää voimakkaasti Saksan Viini-instituutti, joka on levittäytynyt ympäri maailmaa jakamaan tietoa saksalaisten viinien ja viininviljelijöiden maailmasta. Saksan Viini-instituutti painattaa esitteitä usealla eri kielellä ja listaa viinitiloja, jotka ovat erityisen sopivia vierailukohteita turisteille. Pelkästään Internet-sivuilta saa paljon tietoa Saksan viinialueista sekä viinintuottajista ja lisämateriaalia saa tilattua helposti. Saksan Viini-instituutin kautta voi myös osallistua Saksan Viiniakatemian järjestämille viinikierroksille tai pyytää lisätietoa ja suunnitella matkansa itse. Tällainen palvelu on esimerkki muillekin maille siitä, kuinka viinimatkailua voidaan kehittää yhä enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Saksalaiset ovat ymmärtäneet aikaisessa vaiheessa matkailutulojen merkityksen viiniteollisuudelle. Kehitys on edellä muita eurooppalaisia viinimaita, mutta toimintaa täytyy silti suunnitella pitkälle tulevaisuuteen,

sillä muut viiniä tuottavat maat ovat jo seuranneet saksalaisten esimerkkiä ja kilpailutilanne kiristyy. (German Wine Institute 2007.)

Suomessa saksalaisten viinien tietoutta edistää Saksan Viinitiedotus, josta saa helposti saksalaisiin viineihin liittyvää materiaalia. Myös tätä kautta voi ilmoittautua Saksan Viiniakatemia järjestämille viiden päivän mittaisille opastetuille viinikerroksille. Kierroksia järjestetään yleisimmin viininkorjuu-aikaan syksyllä. Erityistä niissä on se, että viinin maistelun lisäksi kierroksen aikana tutustutaan viineihin erikoistuneisiin oppilaitoksiin ja instituutioihin. Kierroksen tarkoitus ei ole niinkään lomailu vaan aito kiinnostus viineihin ja viininviljelyyn. Kiertomatkan lopuksi on vielä koe, jossa selvitetään osallistujan oppimat tiedot. (Saksan viinitiedotus 2007; German Wine Institute 2007.)

### **Viinireitit Saksassa**

Saksassa on ollut viinireittejä jo 1920-luvulta alkaen (Cambourne ym. 2000, 48). Yksi vanhimmista viinireiteistä on Deutsche Weinstrasse – Saksan viinitie. Kyseinen reitti alkaa Schweigenin kylästä ja se kulkee Neustadt am Weinstrassen kautta aina Rheinhessenin viinialueen rajamailla sijaitsevaan Bockheimin kylään saakka. Pituutta viinitielle on yhteensä 85 kilometriä. Matkan varrella on useita pieniä kyliä, joissa voi tutustua alueen viineihin. Reittiä on yhä helppo seurata, sillä se on merkitty Deutsche Weinstrasse -kylteillä. (Deutsche Weinstrasse e.V.)



KUVIO 1. Deutsche Weinstrasse – Saksan viinitie (Wine & Dine Deutsche Weinstrasse)

Nykyään kaikilla Saksan kolmellatoista viinialueella on jonkinlainen merkitty viinireitti. Etenkin Saksan jokivarret ovat paitsi erinomaista viininviljelyaluetta myös maisemaltaan upeita, mikä edistää viinimatkailua kesäaikaan. Saksan Viini-instituutin lisäksi esimerkiksi Saksan Matkailutoimisto on osallistunut viinimatkailun edistämiseen kehittämällä 125 kilometrin pituisen pyöräilyreitin Moselin varrelle Trierin ja Koblenzin välille. (Saksan matkailutoimisto 2007.)

## 2.5 Viinimatkailu Ranskassa

Ranskan maine erinomaisena viinimaana on ollut vankka jo pitkään, mikä on osaltaan lisännyt matkailijoiden kiinnostusta maata kohtaan. Viinimatkailu alkoi kasvaa Ranskassa 1980-luvulla, kun viinitilat muuttuivat sopivammiksi vierailijoille ja ne alkoivat myydä viiniä yhä enemmän suoraan kuluttajille.

Ranskalaiset ovat kuitenkin viinin ja sen myynnin suhteen konservatiivisia, joten viinimatkailu ei ole kehittynyt siellä yhtä nopeasti kuin muualla maailmassa. Viime vuosien viinintuotannon väheneminen Ranskassa on kuitenkin saanut aikaan sen, että yhä useammat viinitilat ovat kiinnostuneet viinimatkailusta lisätulojen toivossa ja avanneet ovensa yleisölle. Tämän vuoksi infrastruktuuria on kehitetty matkailulle suotuisammaksi, ja myös viinireittejä on merkitty selkeämmin. Viinimatkailustaan tunnetuimpia alueita Ranskassa ovat Burgundi, Champagne ja Alsace. (Hall ym. 2000, 38.)

Ranskan viinimatkailua edistämään on perustettu Internet-sivusto. Sivustolla voi tutustua viininviljelyyn ja viinialueisiin, saada matkustusvinkkejä ja paljon tietoa Ranskan viinialueista sekä jakaa omia kokemuksiaan viinitiloista ja -kylistä. (Wine Tourism in France 2007.) On selvää, että Ranskassa viinimatkailun tuoma lisäarvo viinitiloille sekä lähialueiden muille yrittäjille on huomattu ja matkailua edistetään jatkuvasti.

### Viinireitistöt Ranskassa

Teemareittien kehittäminen on ollut paljon käytetty tapa edistää matkailua Ranskassa 1980-luvun puolivälistä alkaen. Viini ja gastronomia ovat olleet erittäin suosittuja aiheita reiteillä. Kaikilla viinialueilla on jo jonkinlainen viinireitti, jota seuraamalla voi löytää tiloja, jotka ottavat turisteja vastaan. Reittejä kuitenkin kehitetään jatkuvasti lisää, jotta kylät reittien varrella palvelisivat matkailijoita mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

Viinireitit ovat selkeästi tietauluin merkittyjä, ja niitä seuraamalla pääsee kylästä toiseen maistelemaan alueen viinejä. Pelkkä viini ei kuitenkaan houkuttele kaikkia matkailijoita, joten osa viinireiteistä on yhdistetty muiden nähtävyyksi-

en kanssa yhdeksi selkeäksi kokonaisuudeksi. Ranskan historia onkin mielenkiintoinen, ja esimerkiksi Alsacen viinitie on yhdistetty historialliseen linnareittiin, jossa on mahdollisuus tutustua linnoihin ja viineihin saman reitin varrella. (Frochot 2001, 72-74.)

### Alsacen viinitiet

Alsace on tullut tunnetuksi maailmalla juuri viinikulttuurinsa tähden. Alue on sekoitus monia kulttuureita, ja eri maiden vaikutus on nähtävissä. Tämä johtuu Alsacen pitkästä historiasta ja sijainnista lähellä Saksan rajaa. (Alsace insight guide 1990, 23.)



KUVIO 2. Alsacen viinialueen kartta (Supertravelnet)

Alsacen viinialue on muodostunut Vogeesien vuorten juurelle. Parhaat tarhat löytyvät hieman ylempää vuorilta, jossa auringonpaiste osuu suuremmin viljelmiin ja kosteustasapaino on parhaimmillaan. Viinitilat ovat sijoittuneet vuorten juurelle kuin helminauha, mikä on helpottanut yhtenäisten viinireittien syntymistä. Alsacen viinitie on Ranskan vanhin. Se on toiminut jo vuodesta 1953, ja yhteensä 67 kyläyhteisön voimin se on myös yksi Ranskan suurimpia.

Viinireitit ovat hyvin merkittyjä, ja kylät suorastaan odottavat vierailijoita. Alsacen viinitiet on jaettu kahteen osaan: pohjoinen viinitie alkaa Strasbourgin länsipuolelta Marlenheimista ja päättyy Colmariin, eteläinen osa taas alkaa Colmarista ja jatkuu Thannin kaupunkiin saakka (Ks. kuvio 2). Kesän sesonkikaudena Alsacen alueella voidaan puhua jopa massaturismista. Kylät ovat heinä-elokuun välillä täynnä matkailijoita, ja autoruuhkat pienillä teillä ovat todennäköisiä. Siksi Alsacen alueelle kannattaakin mennä jo keväällä tai vaihtoehtoisesti myöhään syksyllä, jolloin viinitiloihin voi tutustua rauhallisemmin ja palvelu on yksilöllisempää. (Cobbald 1997, 48.)

## **2.6 Viinimatkailun kehitysnäkymät Euroopassa**

Viinintuottajat ovat vielä osittain tavallisen kuluttajan tavoittamattomissa. Tämän vuoksi on tärkeää kehittää organisaatioita, jotka keräävät viinintuottajat yhden palvelun äärelle, mistä heidät on helppo tavoittaa. Saksan Viiniinstituutti on tällaisesta organisaatiosta edistyksellinen esimerkki. Monet muutkin maat ovat alkaneet kerätä tietoja turisteille sopivista viinitiloista, mutta toiminta on vain harvoissa organisaatioissa tarpeeksi monipuolista ja helposti lähestyttävää. Mikäli viinintuottajat haluavat päästä osallisiksi matkailutuloista, heidän olisi laadittava strategioita viinimatkailua varten, jolloin palvelu olisi tasalaatuista asiakkaille. (Hall ym. 2000, 22.)

Useissa maissa viinimatkailua yritetään kehittää viinireittien avulla. Paikalliset nähtävyydet linkitetään reittien varrelle. Myös palveluita pyritään parantamaan. Tarkoituksena on standardisoida merkinnät kaikille viinireiteille ja markkinoida niitä yhteisesti. Tätä toimintaa on organisoimassa European Council of

Wine Roads, joka keskittyy pelkästään viinireittien kehittämiseen koko Euroopan alueella. Neuvosto toimii European Council of Wine Regions -organisaation tukemana. (Cambourne ym. 2000, 31, 36.)

RECEVIN on puolestaan Eurooppalaisten viinikaupunkien verkosto. RECEVINin valtuustoon kuuluu Espanja, Italia, Itävalta, Kreikka ja Ranska. RECEVIN pyrkii kehittämään viiniä tuottavien kylien verkostoa. Sen perustarkoituksena on parantaa kylien asukkaiden elintasoja edistämällä viinikulttuuria ja kehittämällä viinimatkailua. Näin luodaan työpaikkoja sekä mahdollistetaan lisäkoulutus alueella, mikä tukee asukkaiden hyvinvointia. Organisaation jäseneksi voi hakea mikä tahansa kylä tai kyläverkosto, joka sijaitsee Euroopan viinintuotantoalueella ja joka on taloudellisesti ja kulttuurillisesti sidoksissa viiniin. (RECEVIN, 2007.)

Viinimatkailua kehitetään lisäksi Euroopan Unionin rahoituksella. Esimerkiksi maaseutua kehittävät projektit koskevat Etelä-Euroopassa toisinaan myös viininviljelyä. Viinimatkailun kehittämiseksi on tärkeää, että palveluntarjoajat ovat verkostoituneet, jotta viinimatkailijoille voidaan tarjota mahdollisimman kattava palvelukokonaisuus.

Viinimatkailuun sisältyy monia eri komponentteja, jotka kaikki vaikuttavat osaltaan sekä viini- että matkailuteollisuuden kehittymiseen. Viinin myyntiä on mahdollista kehittää matkailun avulla, mutta se vaatii paljon työtä viinitiloilta. Pienille tiloille viinimatkailu voi olla jopa suurempi tulonlähde kuin itse viinintuotanto. Suurille viinitaloille se on yleensä vain toissijainen toimintatapa viinintuotannon ohessa. Se on erinomainen keino edistää myyntiä, ja hyvällä palvelulla saadaan asiakkaat markkinoimaan juuri kyseistä tilaa myös tuttavilleen. (Hall ym. 2000, 10–11.)

## **2.7 Viinimatkailu Suomesta**

Viinimatkoja järjestetään Suomesta lähinnä Euroopan alueelle. Tämä johtuu siitä, että matkakustannukset muihin maihin nousevat erittäin korkeiksi Suomen syrjäisen sijainnin vuoksi. Mitä lähempänä kohde sijaitsee, sitä edulli-

semmin sinne matkustaa. Siksi muun muassa Saksa, Ranska ja Unkari ovat suomalaisten suosimia viinimatkakohdeita. (Verhelä & Lackman 2003, 158.)

Monilla suurilla suomalaisilla matkatoimistoilla on kulttuuripainotteisia matkoja. Osassa niistä keskitytään viinin maisteluun ja gastronomiaan. Muun muassa Suomen Matkatoimisto ja matkatoimisto Lomalinja järjestävät Suomesta teemamatkoja viinin pariin. Kyseisten matkatoimistojen viinimatkakohdeita ovat muun muassa Bordeaux ja Burgundi Ranskassa sekä Piemonte ja Toscana Italiassa. Lomalinjalla on erikoisuutena lisäksi viini-, ruoka- ja safarimatka Etelä-Afrikkaan.

Suurten matkatoimistojen paketoimilla viinimatkoilla vierailaan suurilla tuottajilla, joilla on resursseja vastaanottaa ryhmiä. Tällaisilla viinimatkoilla painopiste on useimmiten viinin maistelussa sekä kulttuurielämysten hankkimisessa. Viininmaistelun lisäksi on tärkeää, että matkalla on muitakin nähtävyyksiä tai ohjelmaa. Matkan hinnat ovat noin 1 200 eurosta yli 4 000 euroon. Matkatoimistojen lisäksi muun muassa viiniseurat järjestävät viinimatkoja. Viiniseurojen jäsenet ovat yleensä valmiita maksamaan laadukkaasta matkasta, joten heidän matkansa suuntautuvat usein myös Euroopan ulkopuolelle. (Loma-Linja, 2007; Suomen Matkatoimisto, 2007.)

Muutamit pienet matkatoimistot järjestävät sekä valmiita viinimatkapaketteja että räätälöityjä matkapaketteja ryhmille näiden toiveiden mukaan. Tällaisia järjestäjiä löytää helpoiten Internetistä. Pienten matkanjärjestäjien etuna on se, että ne ovat keskittyneet useimmiten jonkin tietyn viinialueen tarjontaan ja kontaktiverkostot ovat erityisen vahvat juuri kyseisen alueen viinintuottajiin. Esimerkiksi BKWine yhteistyössä suomalaisen Vistovinin kanssa tarjoaa suomalaisille mahdollisuuden osallistua viinimatkoille. Heidän kauttansa voi osallistua joko valmiiksi suunnitelluille matkoille tai pyytää räätälöidyn tarjouksen omiin tarpeisiin sopivaksi. BKWine on erikoistunut Ranskan alueen viiniturismiin ja se tarjoaa mahdollisuuden nähdä pieniä ja erinomaisia tiloja suurten ja tunnettujen viinitilojen lisäksi. Mukana on aina kielitaitoinen opas, jotta kommunikointi on sujuvaa. Pienen ryhmäkoon vuoksi osallistujat voivat keskustella viinintuottajan kanssa ja saada syvällisempää tietoa viinien valmistuksesta ja ominaisuuksista. (BKWines, 2007.)



### 3 VIINIMATKA SAKSAN JA RANSKAN VIINIALUEILLE

Tässä luvussa esitellään vierailut viinialueet Saksan ja Ranskan puolelta siten, että ensin luodaan yleiskatsaus alueeseen ja sen jälkeen esitellään tarkemmin opintomatkan aikana vierailut kohteet. Viinimatkan reitti kulki akselilla Rheingau-Pfalz-Alsace-Mosel. Jokainen tila, jolla vierailtiin, sijaitsee Reinin tai Moselin varrella ja ne ovat tunnettuja maailmalla etenkin Riesling-rypäleistä tuotetuista viineistään. Vaikka viinialueet sijaitsevat maantieteellisesti melko lähekkäin, ne eroavat toisistaan hyvin paljon maaperän, maasto-olosuhteiden sekä läheisten vuoristojen ja maaperän tasaisuuden mukaan. Kun mukaan vielä lisätään maiden erilaiset viinilait, tilojen omistajien omat viljely- ja tuottamistavat ja perinteet sekä vaalitut arvot, saadaan joukko hyvin erilaisia, mutta mielenkiintoisia ja tyylikkäitä viinejä. Viinit alueilla ovat pääasiassa valkoviinejä, suurimmaksi osaksi samoista rypäleistä. Ainoa kuuluisa punaviini reitin varrella on Pinot Noir, joka tunnetaan Saksan puolella nimellä Spätburgunder. Reinin vaikutus näkyy kaikilla alueilla siinä, että se tuottaa kosteutta, mikä edistää jalohomeen syntyä. Jalohomeisista rypäleistä voidaan tuottaa mahtavia makeita valkoviinejä, joista yksi esimerkki on kallis ja harvinainen Eiswein.

Viinimatkaan kuului myös vierailu Euroopan neuvostossa ja Kronenbourgin panimolla Strasbourgissa. Kohteet olivat mukana tuomassa lisäarvoa ja laajentamassa ohjelmatarjontaa.

#### 3.1 Rheingau

Rheingau, yhdessä Moselin kanssa, on Saksan tunnetuin viinialue maailmalla, mutta 90 hehtolitrin sadollaan ja 3 200 hehtaarin viljelyalallaan se kuitenkin jää Saksan pienimpien viinialueiden joukkoon. Tunnettuus johtuukin alueen pitkästä historiasta laadukkaana viinin tuottajana sekä nopeasta teknologian kehityksestä. Rheingaun saavutuksiin kuuluvat mm. myöhään poimituista rypäleistä valmistettavien spätlese- ja auslese-viinien kehittäminen ja maailmanennätys siinä, että satomäärään verrattuna mikään muu viinialue ei tuota yhtä monta prosenttia Rieslingiä. Historian saatossa Rheingau on edustanut

Reinin varrella sijaitsevia viinialueita parhaiten ja sen viinejä pidetään Saksan jaloimpina. Rheingaussa viinitilat ovat usein linnoja, ”ökytiloja” sekä luostareita, joiden omistajia ovat nykyisin mm. erilaiset säätiöt ja sijoittajat sekä valtio.

Nykyisin Rheingaun tuotannosta n. 35 % kuuluu parhaaseen luokitukseen eli QmP:hen (Qualität wein mit Predikat). Alueen viineistä 2/3 on kuivia ja alueella toimii myös huippuvalmistajien yhdistys Charta, jonka tavoitteena on spätlese-tasoisten kuivien viinien kehittäminen ja sadon rajoittaminen. Ilmasto alueella on usein kuiva ja aurinkoinen. Taunus-vuorten suojaaman Rheingaun rotevat Riesling-viinit ovat suurempia ja keltaisempia kuin esimerkiksi Moselin laakson vastaavat. Rheingaussa viininviljely onnistuu useimmiten myös muutoin liian kuivina kesinä, sillä siellä on jatkuvasti sumua ja lisäksi sen kalkkipitoinen, savinen maaperä on erinomainen varastoimaan vettä. Maaperältään Rheingau on lähempänä Ranskan Bourgognen Côte d’Oria, kuin mitään Saksan Rieslingiä tuottavaa aluetta. Rheingaussa viljellään pääasiassa Rieslingrypälettä, joka kattaa n. 80 % koko sadosta. Lopun 20 % jakavat professori Hermann Müllerin Rheingaussa vuonna 1882 risteyttämä rypäle Müller-Thurgau sekä punainen rypäle Spätburgunder, joka tunnetaan yleisemmin nimellä Pinot Noir. (Johnson & Robinson 2004, 226 – 229; Kärki 2007 30-31; Dominé 2004, 472-475.)

### **Wiesbadenin ammattikorkeakoulun Geisenheimin yksikkö**

Rheingaun alueella sijaitseva Wiesbadenin ammattikorkeakoulun Geisenheimin yksikkö on maailman tunnetuimpia viiniä tutkivia oppilaitoksia. Sen tehtävänä on tutkia ja kehittää viileiden alueiden viininvalmistusta ja -viljelyä. Viiniviljelyn tutkimuksen Geisenheimissa aloitti 1800-luvulla professori Hermann Müller, joka oli Sveitsin Thurgaun kylästä kotoisin. Tästä Müller-Thurgau -rypäle on saanut nimensä. Tämän ainutlaatuisen saksalaisen ammattikorkeakoulun opintotarjonta koostuu viiniviljelystä, puutarha-alasta, maisema-arkkitehtuurista ja juomateknologiasta. Viini- ja juomapuolella voi erikoistua esimerkiksi kansainväliseen viinikauppaan. Opinnot kestävät kahdeksan lukukautta, joista yksi on harjoittelua. (Campus Geisenheim, 2007; Johnson ym. 2004, 227.) Viiniopinnoista voi valmistua esimerkiksi viinitilan johtajaksi tai viinikonsultiksi.

Koulun erikoisuutena on sidos tutkimuksen ja opintojen välillä. Koulussa luodaan tärkeitä innovaatioita. Yhteistyöllä yritysten kanssa pyritään kehittämään yritysten toimintaa. (Campus Geisenheim, 2007.) Yhteistyökumppaneita ovat muun muassa saksalaiset viiniviljelijät. Koululla on omat viljelmät ja viinilaboratorio, jossa tutkimusta tehdään. Opintojen aikana opiskelijat oppivat viinin valmistusprosessin viljelystä valmiiseen pullotettuun tuotteeseen saakka ole-malla mukana käytännötyössä. Laboratoriossa tutkimus on lähellä kemiaa ja tuotekehittelyä. Ominaisuuksia tutkitaan neutraaleissa olosuhteissa ja esimerkiksi tynnyrit ovat terästä, jotta niistä ei tulisi lisämakuja tutkittavaan viiniin. Koulun viinejä ei ole luokiteltu Saksan viinilain mukaisesti ja siten niitä ei saa myydä. (Manty.)

### **Schloss Johannisberg**

Schloss Johannisberg eli Johannisbergin linna sijaitsee Geisenheimissa 50 leveysasteen rajalla, joka on myös pohjoisin leveysaste, missä rypäleet voivat kypsyä tarpeeksi tuottaakseen hyvää viiniä. Schloss Johannisberg on benediktiinimunkkien 1100-luvulla perustama, Rheingauin kansainvälisesti tunnettu kiintopiste. Sitä pidetään myös Rieslingin kotina ja Rheingauin viiniviljelyn tyyssijana. Tila on Saksan arvostetuimpia ja lisäksi tunnettu myös vain yhden lajikkeen (Riesling) tuottajana. Rieslingin viljely Schloss Johannisbergissä on aloitettu jo 1700-luvulla, jota ennen Rheingauissa viljeltiin pääosin punaisia rypäleitä. Myös sekaviljely oli yleistä. Yhden rypäleen viljelyn aloittamisella saattaa olla myös merkitystä alueen myöhemmälle suurelle menestykselle. Suurin osa viineistä kuuluu korkeimpaan laatuluokkaan (QmP), ja niitä on kaikilla makeusasteikoilla Kabinetista harvinaisempaan makeaan jääviiniin (Eiswein).

Nykyään tilan omistaa Oetker-ryhmä. Viljelyksiä on 35 hehtaaria, josta saadaan 260 000 pullon vuosituotanto. Saksan nykyisessä viinilaissa (1971) oleva rypäleiden kypsyysasteikko pohjautuu Schloss Johannisbergissä käytettyyn asteikkoon, ja juuri Johannisbergissä keksittiin alkaa valmistamaan viiniä myöhään poimituista rypäleistä. Linnasta löytyy myös Riesling-viinikirjasto,

jossa vanhin viini on vuodelta 1748. (Dominé 2004, 474- 476; Etiketit kertovat 2002, 6, 43; Schloss Johannisberg, 2007.)

### 3.2 Pfalz

Pfalz on Saksan toiseksi suurin viinialue ja siihen kuuluu 23 400 hehtaaria viiniviljelmiä (vrt. Rheinheissen, joka on suurin 26 000 hehtaarin tuotannollaan). Pfalz on Saksan aurinkoisinta ja kuivinta aluetta sekä upeiden maisemien vuoksi suosittu matkailukohde. Suurimmat tuottajat Pfalzissa ovat osuuskunnat, jotka pyrkivät jatkuvasti nostamaan alueen mainetta. Aluetta kutsutaankin Saksan viinilaboratorioksi, sillä siellä kokeillaan jatkuvasti uusia punaisia ja valkoisia rypäleitä, kehitetään pieniä viinitynnyreitä ja pyritään kehittämään nykyaikaisia kuivia pöytäviinejä. Etelä-Pfalzin osuuskunnat ovat onnistuneet nostamaan alun perin vain keskinkertaisia tynnyriviinejä myyneen alueen arvostusta sekä lisäämään Pinot Noirin mainetta etenkin erinomaisena ruokaviininä. Pfalzin tulevaisuuden lupauksia voi olla myös Ranskasta kotoisin oleva Sankt Laurent -rypäle, joka näyttäisi menestyvän hienosti alueella.

Maaperä on todella vaihtelevaa ja siitä seuraakin, että alueen viinit ovat monivivahteisia. Yleisimmät Pfalzin viinirypäleet ovat Riesling ja Müller-Thurgau yhteensä 40 %:lla sadosta. Loput 60 % kattaa useita punaisia ja valkoisia rypälelajeja. Nykyään punaiset Pinot-rypäleet ovat kasvattamassa suosiotaan. Pfalzin tärkein kunta on ehdottomasti Rieslingiä tuottava Mittelhaardt, joka sijaitsee alueen keskiosassa. Mittelhaardtin Rieslingit kuuluvat Moselin ja Rheingaun parhaimmiston kanssa Saksan parhaaseen luokkaan ja ovat maan kärkituotteita viinimarkkinoilla. Luonteeltaan Pfalzin Rieslingit ovat tiiviimpiä, kuivempia ja alkoholipitoisempia kuin pohjoisempien viinialueiden Rieslingit. (Johnson ym. 2004, 230–231; Dominé 2005, 482, 492–495.)

## Hambacher Schloss

Hambacher Schloss sijaitsee Neustadtin kaupungissa Pfalzin Mittelhaardtin viinialueella, Saksan viinireitin (Deutsche Weinstrasse) puolivälissä. Kellari on perustettu 1902 ja se on Pfalzin vanhimpia osuuskuntia. Viiniviljelmiä tilalla on 52 hehtaaria, ja niillä viljellään valko-, puna- ja roseeviinejä. Sato koostuu pääasiassa valkoisista Rieslingistä, Pinot Blancista ja Saksassa harvemmin viljelystä Chardonnaysta sekä punaisesta Spätburgunderista. Lisäksi tilalta löytyy saksalaisten omia rypäleitä ja muun muassa Pfalzissa erinomaisesti suositaan kasvattavaa Sankt Laurent -lajiketta. Viiniviljelyn ohella liiketoimintaan kuuluu myös pieni ravintola, jossa tarjoillaan paikallisia ruokia, maisteluhuone, jossa pidetään esitelmiä tilan viinituotannosta sekä viinivuorella sijaitseva Hambacherin linna, joka on turistikohde. Alkosta ei löydy tällä hetkellä tilan viinejä. (Wein-plus.com 2007; Hambacher Schloss Kellerei eG. 2005; ALKO, 2007.)

## 3.3 Alsace

Alsacen viinialue sijaitsee Reinin tasangon ja Vogeesien vuorijonon välissä Ranskan koillisosassa Saksan rajalla. Vogeeseista johtuen alue on Ranskan kuivimpia, ja se tarjoaa ihanteellisen kasvupaikan viiniköynnöksille ja hyvät mahdollisuudet rypäleiden pitkään kypsytykseen. Alsacessa tuotetaan vuodessa noin 1,2 miljoonaa hehtolitraa viiniä, josta vain 6 % on punaista. Paras luokitus on Alsace Grand cru, johon kuuluu 50 tarhaa.

Alsace jakautuu kahteen osaan: eteläisempään, Reinin yläjuoksulla sijaitsevaan Haut- Rhiniin ja pohjoisempaan Bas-Rhiniin. Näistä Haut-Rhinin alueella, Colmarin kaupungin lähistöllä, sijaitsee Alsacen viiniviljelyn keskus. Maaperä on useimmiten kalkkikiveä ja savea. Arvostetuin rypälelajike on Reinin Riesling. Bas-Rhin on vähemmän maineikas puoli Alsacea, mutta sieltä löytyy kuitenkin monia luotettavia tiloja ja tuottajia, jotka ovat kunnostautuneet varsinkin graniittiperäisessä maassa viljeltäviin Rieslingeihin. Koko Alsacen alueen vahvuus viinivalmistuksessa on viljelijöiden taito valita juuri oikea rypäle sille parhaiten sopivalle maaperälle.

Muusta Ranskasta poiketen Alsacen parhaat viinit nimetään useimmiten käytetyn rypälelajin mukaan. Päärypäleitä ovat jalot Riesling, Gewurztraminer, Muscat ja Pinot Gris. Lisäksi alueella viljellään Sylvaneria, Pinot Blanca ja punaista Pinot Noiria. Osuuskuntien ja viinikauppiaiden yhteistyö ja jatkuva tuotekehitys ovat nostaneet maailmanmaineeseen viimeaikoina etenkin pienissä tynnyreissä valmistettavat Pinot Noirit. Niistä parhaimmat vetänevät vervoja jo Burgundin alueen suurille punaviineille. Alueen suosituimmat viinit ovat kuitenkin Grand cru -tilojen kuivat valkoviinit, makeat jälkiruokaviinit sekä pullokäymismenetelmällä valmistettu kuohuviini Cremant d'Alsace, jonka osuus tuotannosta on jopa 14 %.

Alsacen alue muistuttaa luokituksiltaan ja rypäleiltään enemmän Saksaa kuin muuta Ranskaa. Vogeesien takaama lämpö ja sateensuoja sekä monipuolinen maaperä tekevät kuitenkin viineistä saksalaisia viinejä rikkaampia ja rehevämpiä. Alsacessa valmistetaan jalohomeisista rypäleistä (selection de grains nobles) makeita huippuviinejä, joita voi verrata Saksan Beerenauslese-viineihin. Toisistaan ne eroavat pääasiassa siten, että Alsacen viineissä on enemmän alkoholia, mutta vähemmän jäännössokeria kuin Beerenauslese-viineissä.

Alsacen viiniä sanotaan ”reiniläiseksi”, koska se on kuin saksalaista viiniä ranskalaisella tavalla valmistettuna. Lähtökohtana on valmistaa viinejä täydentämään maakunnan kuuluisan keittiön ruokia, jotka kuuluvat maan parhaimpiin. Alueen viineistä tekee maailmalla tunnettuja niiden ainutlaatuinen aromaattisuus, mausteisuus ja paksuus. Viinit ovat ideaalisia mausteisten ja aromaattisten ruokien kanssa. Ne sopivat erinomaisesti myös aasialaiseen keittiöön. Klassisia yhdistelmiä ovat myös Gewurztraminer ja hanhenmaksa tai paikallinen tuhti Munster-juusto. (Clarke 2000, 91-92; Dominé 2005, 168 – 173; Johnson ym. 2004, 124 -128.)

## Hugel & Fils

Hugel & Filsin viinitila sijaitsee Riquewihriissä Alsacen Haut-Rhinin alueella, jossa sama suku on toiminut viinibisneksessä 1600-luvulta lähtien. Hugel & Fils on yksi Alsacen kolmesta suuresta viinikauppiasta. Jo 1600 – 1700 -luvulla kehitetty negociant-toiminta perustuu siihen, että kauppiaat ostavat rypäleitä, rypälemehua tai viiniä pieniltä tiloilta ja valmistavat ja markkinoivat siitä lopullisen haluamansa tuotteen. Kauppakumppanit ovat lähialueiden viljelijöitä, joilla on noin sata hehtaaria viljelmiä ja samat arvot viinituotannossa kuin Hugel & Filsillä. Lisäksi Hugel & Filsillä on 25 hehtaaria omia viljelyksiä, joista puolet on luokiteltu Grand Cru -alueiksi.

Viiniä valmistetaan ”viini on jo rypäleessä” -periaatteella, mikä tarkoittaa sitä, että viini luokitellaan jo tuotantoon saapuneiden rypäleiden perusteella. Hugel & Filsin tuotannossa yhdistyy vanhat metodit ja uusi tekniikka, mikä näkyy muun muassa siinä, että suvun perinteitä noudatetaan ja käsityötä arvostetaan, mutta esimerkiksi lämpötilakontrolloita hoidetaan tietokoneohjauksella. Viinit valmistetaan Alsacen jaloista rypäleistä. Ne kypsytetään ensin vanhoissa tammitynnyreissä ja sen jälkeen vielä vähintään kaksi vuotta pulloissa. Hugel & Filsin viinejä on useissa ranskalaisissa ravintoloissa, mutta 80 % tuotannosta viedään yli 100 maahan ympäri maailmaa. Alkon valikoimasta löytyy kaksi heidän viiniään: jaloista rypäleistä sekoitettu Gentil 'Hugel' (9,97 €/0,75 l) ja myöhään poimituista rypäleistä valmistettu Riesling 'Hugel' Sélection de grains nobles (44 €/0,375 l). (Dominé 2005, 169, 173- 174; Hugel & Filsin esite; ALKO, 2007.)

## Maison Gustave Lorentz

Gustave Lorentzin viinitila sijaitsee Bergheimissä, Haut-Rhinin alueella. Tila on Hugel & Filsin tapaan perinteitä vaaliva vanha perheyrittys, ja myös Lorentzillä on jonkin verran négociant-toimintaa omien viiniviljelysten lisäksi. Suku on valmistanut viiniä Alsacessa jo 1700-luvulta asti. Nykyään heillä on 30 hehta-

ria viljelyaluetta, joissa päärypäleet ovat Gewurztraminer, Pinot Gris ja Riesling. Tila sai Grand Cru -luokituksen vuonna 1983.

Lorentz painottaa viinin valmistuksessa laadun tärkeyttä. Prosessi alkaa oikean rypälelajin istuttamisesta oikeanlaiseen maaperään ja päättyy pullotuksen jälkeisten ideaalisten ikääntymisolosuhteiden luomiseen. Gustave Lorentzin viinejä saa useista Michelin-tähdillä palkituista ravintoloista Ranskassa. Alkosakin on yksi Lorentzin viini, Tokay Pinot Gris Grand Cru Altenberg de Bergheim, jonka hinta on 27,5 euroa. (Maison Gustave Lorentz 2007; France Domaines Limited 2006; ALKO, 2007.)

### 3.4 Mosel

Mosel ja sen sivuhaarat Saar ja Ruwer ovat Reinin tärkeimmät sivujoet viiniviljelyn kannalta. Moselin viinialue on hyvin vaihtelevaa aluetta niin maaperän kuin viinitilojenkin suhteen, ja siellä massaviljelijöiden ja huipputuottajien tilat voivat olla vierekkäin. Moselin viinitilat ovat vanhoja ja useimmiten saman suvun omistuksessa useiden sukupolvien ajan. Moselia on pidetty sata vuotta sitten maailman arvostetuimpana viinialueena, jossa viinit olivat jopa kalliimpia kuin Bordeauxissa ja Burgundissa. Pohjoisesta sijainnista huolimatta Moselissä on erinomaiset mahdollisuudet valmistaa hyvää viiniä. Tähän luovat edellytykset jyrkille rinteille paistava aurinko sekä lämpöä varaava ja sadevettä sopivasti päästävä liuskekivinen maaperä. Koska Moselin alueen maaperä on vaihtelevaa, monipuolista ja rikasta ja siellä on vanhoja köynnöksiä alkupe räisine juurineen, on alueella loistavat edellytykset ja suuri haaste tuottaa tulevaisuudessa monenlaisia hienoja erikoisuuksia viinimarkkinoille. Näin Mosel voi saada takaisin tittelinsä maailman parhaana viinialueena. (Kärki 2/2007 26-31; Johnson ym. 2004, 216- 223; Dominé 2005, 456–462 .)

Mosel on Saksan neljänneksi suurin viljelyalaltaan ja sieltä tulevat ehkä tyypillisimmät saksalaiset viinit. Viineistä noin puolet on kuivia, 30 % puolikuivia ja 20 % makeita. Päärypäle, jota on sadosta puolet, on Riesling, joka tuottaa alueella hapokkaita, mineraalisia ja hennon hedelmäisiä viinejä. Toinen puoli sadosta jakautuu siten, että Müller-Thurgauta on 20 % ja loput 30 % ovat sak-



salaisten omia, viime aikoina suositaan nostaneita Elbling ja Kerner-rypäleitä. Mosel on myös Euroopan otollisimpia alueita tehdä makeita huippuviinejä (trockenbeerenauslese ja eiswein), sillä Reinin ja kosteiden syysviikkojen ansiosta rypäleisiin muodostuu helpommin jalohometta. Satomäärät alueella ovat suuret, jopa 123 hehtolitraa vuodessa, mutta niitä rajoitetaan jatkuvasti ja pyritään keskittymään enemmän laatuun kuin määrään. Vaikka työskentelyolot ovat vaikeat jyrkillä rinteillä ja työ tehdään yleensä käsin, ovat Moselin viinit Saksan edullisimpia. Poikkeuksia toki löytyy, kuten Doktor ja monet muut makeiden huippuviinien tuottajat, joiden viinien hinnat voivat olla Saksan kärkeä. (Dominé 2005, 456–462.)

Trierin kaupungissa sijaitsee Moselin ja koko Saksan vanhin viinikaupan keskus, jossa myydään sekä paikallisia että ulkomaalaisia viinejä. Se on myös suosittu historiallinen matkailukohde upeine maisemineen ja vanhoine rakennuksineen. Parhaat viinitilat löytyvät Keski-Moselista, Trierin kaupungin pohjoispuolelta, jossa sijaitsevat muun muassa kuuluisat kylät Piesport ja Bernkastel-Kues. Ideaalisimmat kasvualustat sijaitsevat jyrkillä etelärinteillä ja niiden suurimmat viinit tulevat Riesling-rypäleestä. (Etiketit kertovat 2002, 45; Dominé 2005, 456–462.)

### **Weingut Helmut Haas**

Helmut Haasin perheen viinikellari sijaitsee Keski-Moselissa idyllisessä Zell-Merlin kylässä. Viljelyaluetta heillä on vain puoli hehtaaria ja vuosituotanto noin 5 000 – 6 000 pulloa. Koska viinintuotanto on pientä, perhe harjoittaa lisäksi majoitustoimintaa. Etenkin kesäisin saapuu paljon turisteja ihailemaan kauniita Moselin maalaismaisemia ja nauttimaan Haasin perheen vieraanvараaisuudesta. Kun vertaa Haasin tuotantoa esimerkiksi Schloss Johannisbergin toimintaan, huomaa, kuinka erilaista viinintuotanto yritysmuotona voi olla. On olemassa suuria ja hintavia Johannisbergin kaltaisia viinintuottajia, joiden viinit ovat tunnettuja ympäri maailmaa. Toisena ääripäänä ovat Haasin tapaiset pienyrittäjät, joilla tuotanto on vähäistä, mutta viinit voivat silti olla erinomaisia. Viljelyalueet sijaitsevat alueelle tyypillisillä jyrkillä rinteillä, ja päärypäleet tilalla ovat Riesling ja Müller-Thurgau. Viinien hinnat ovat edullisia ja viinejä Haas myy pääosin Pohjois-Saksaan, lähialueelle ja vierailijoille. (Haas, 2007.)

## 4 MATKAILUTUOTE PALVELUNA

Koska ihmiset ovat nykyään valveutuneempia kuin aiemmin ja tietävät, mitä haluavat, on palveluidenkin kehityttävä samaa vauhtia. Nykyajan matkailijan perimmäinen tarve on elämysten kokeminen. Matkailupalveluja tuottava yritys ei voi tarjota asiakkaalle elämystä, vaan elämys syntyy matkailijan mielessä. Palvelujen tuottajien on kuunneltava potentiaalisia asiakkaita ja pyrittävä vastaamaan heidän toiveisiinsa. Muutoksia markkinoissa ja asiakaskentissä on ennakoitava, jotta pysyy kilpailussa mukana. (Borg, Kivi & Partti 2002, 121, 123; Verhelä ym. 2003, 35.)

Matkailutuote koostuu aineellisista ja aineettomista palveluista, joita palveluntuottajat tarjoavat. Tuote koostuu kolmesta tasosta: ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelu. Varsinainen tuote tai palvelu muodostaa ydintuotteen. Ydinpalvelu on juuri se palvelu, jonka asiakas varsinaisesti haluaa. Ydintuote taas koostuu konkreettisista elementeistä. Siihen voidaan lisätä erilaisia houkuttimia, jotka muodostavat toisen osan: mielikuvatuotteen. Mielikuvatuote voi olla esimerkiksi brandi tai jokin erikoisominaisuus. Tuotteen kolmannen osan muodostavat liitännäispalvelut, joilla on tarkoitus erottua kilpailijoista. Mikäli pystyy tuottamaan asiakkaiden arvostamia liitännäispalveluita, saa hyvän kilpailuedun. Matkailutuotteeseen vaikuttavat myös tekijät, jotka eivät ole palveluntuottajan hallittavissa, esimerkiksi sää ja alueen muut yleiset ominaisuudet, kuten maan infrastruktuuri. (Borg ym. 2002, 123-124; Verhelä ym. 2003, 15.)

Koska matkailutuote ei ole fyysisesti kosketettavissa, henkilöstö on tärkeässä osassa palvelualan yrityksessä. Asiakkaille luotava mielikuva on yksi tärkeimmistä elementeistä matkailutuotteessa. Asiakkaan ennako-odotukset muodostuvat esitteistä ja markkinointimateriaalista saaduista kuvista, aiemmista kokemuksista, muiden ihmisten kertomuksista sekä palveluntuottajan maineesta. Asiakkaan saama palvelu matkan aikana ja odotusten täyttyminen vaikuttavat lopullisen mielipiteen syntymiseen. (Verhelä 2000, 93-94.)

Medlik ja Middleton ovat vuonna 1973 esittäneet määritelmän matkailutuotteesta pakettina, jonka muodostavat seuraavat komponentit: kohteen veto-voimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta ja hinta.

Tämä malli auttaa hahmottamaan matkailutuotteeseen liittyviä tekijöitä, mutta ei sitä, kuinka tuotteen laatua voitaisiin kehittää. (Saarinen & Järviluoma, 2002, 47.)

Viinimatka Saksan ja Ranskan viinialueille oli pilottimatka. Kohteen vetovoimatekijöitä olivat Saksa ja Ranska maina, mutta vielä tärkeämmässä roolissa olivat viinitilat ja -alueet. Matkanjärjestäjät olivat valinneet jo etukäteen suurimman osan kohteissa käytettävistä palveluista, kuten majoituksen ja ruokailun. Matkanjärjestäjät toimivat matkan aikana matkanjohtajina ja opastivat osallistujia paikan päällä. Jotta matkakohteet saavutettiin edullisesti ja vaivattomasti, käytettiin halpalentoyhtiötä ja perillä vuokrattua 16 hengen linja-autoa. Paikallista linja-autoa käytettäessä voi luottaa kuljettajan taitoihin ja tietoihin sekä siihen, että hän kykenee kommunikoimaan paikallisten ihmisten kanssa. Läntisen Euroopan infrastruktuuri on niin kehittynyt, että teiden kunnon tai muiden vastaavien ongelmien takia ei linja-autolla matkustaminen vaikeudu. Schengenin sopimus säätelee ihmisten liikkuvuutta. Suomi, Saksa ja Ranska kuuluvat usean muun Euroopan valtion tavoin Schengen-alueeseen, jolloin liikkuminen ja rajanylitys helpottuvat huomattavasti.

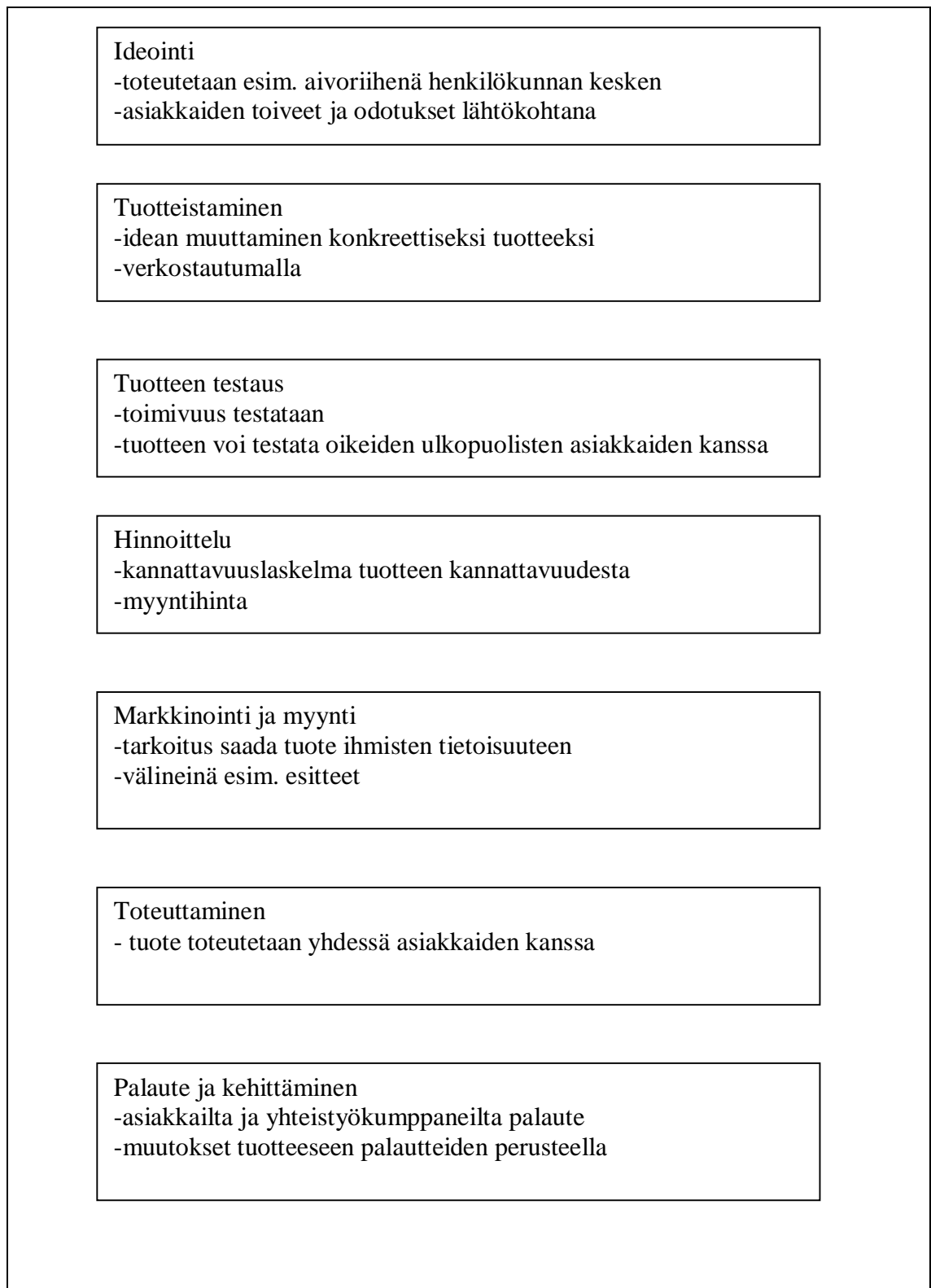
Matkalle osallistujat olivat kiinnostuneita viineistä ja myös opiskelleet niitä. Viinejä käsittelevät opintojaksot jo sinänsä ruokkivat mielikuvia viinialueista ja viinien lisääntyvä tarjonta on vaikuttanut siihen, että ihmiset tietävät enemmän viineistä. Matkalle osallistuvat pystyivät myös ruokkimaan mielikuviaan tutustumalla kohteisiin Internetin tai kirjojen avulla. Matkan hinta pysyi edullisena, kohderyhmälle suunnattuna. Tähän vaikuttivat monet asiat, joista merkittävimpiä olivat halpalentoyhtiön käyttö ja hyvien tarjousten saaminen sekä majoituspaikoista että vierailukohteista. Hintaan sisältyi myös useampi ruokailu, mikä pienensi osallistujien omia kustannuksia itse kohteissa.

#### **4.1 Matkailutuotteen kehittäminen**

Matkailutuote tulee suunnitella tarkkaan yrityksen liiketoimintaan ja strategioihin perustuen. Hyvä matkailutuote on sellainen, että se tyydyttää tuottajaa, asiakasta ja muita yhteistyötahoja. Asiakkaalle tärkeintä on kokonaiselämys

aina matkan varaamisesta kotiin paluuseen asti. Se, että asiakkaan odotukset täyttyvät, määrittelee onnistumisen asiakkaan näkökulmasta. Tuottajalle ja muille toimitahoille matkan tulisi olla liiketaloudellisesti kannattavaa. (Verhelä ym. 2003, 74-75; Sipilä 1999,34.)

Seuraavassa kuviossa käsitellään vaiheittain matkailutuotteen suunnittelemisen ja kehittäminen. Malli pohjautuu Verhelän ja Lackmanin kirjaan.



KUVIO 3. Matkailutuotteen suunnitteleminen ja kehittäminen pohjautuu Verhe-  
lä & Lackman 2003, 76.

### 4.1.1 Ideointi

Matkailutuote kokonaisuutena muodostuu erillisistä toimintaprosesseista. Prosessit on hyvä pitää erillään toisistaan, jotta niitä voidaan tarkastella omina osinaan. Matkailutuotteen suunnittelun ensimmäinen vaihe on ideointi. Ideointi tulee suorittaa oman henkilökunnan kesken esimerkiksi aivoriihenä. Sen lähtöajatuksena tulisi olla asiakkaiden tarpeet sekä oman liikeidean täydentäminen. Tärkeää on myös hahmottaa asiakkaiden kulutustottumukset ja kiinnostuksen kohteet. Helpoin tapa aloittaa ideointi on miettiä kohdealueen vahvuudet ja osaaminen. On otettava huomioon asiakkaiden tarpeet ja osallistuminen, mutta ei missään nimessä kopioitava muiden jo toteutettuja ideoita. Ressurssianalyysi auttaa hahmottamaan mahdollisuudet ja heikkoudet. (Verhelä ym. 2003, 76-77; Verhelä 2000,97.) Uuden tuoteideoinnin pohjana voi olla oma oivallus siitä, mitä mahdollisuuksia tai tyydyttämättömiä tarpeita markkinoilla on, markkinoiden systemaattinen tutkiminen tai teknologinen tutkiminen, joka ei koske markkinoita. (Sipilä 1999, 35.)

Ajatus viinimatkasta opinnäytetyönä lähti yhteisestä kiinnostuksestamme viineihin. Keskusteltuamme opinnäytetyömme ohjaajan Helena Rantasuon kanssa, selkiytyivät matkan kohdealueet. Saksa ja Ranska ovat helposti saavutettavissa, sillä Ryan Air lentää Tampere-Pirkkalan lentokentältä vaihdoitta Frankfurt-Hahniin. Lento kestää vain muutaman tunnin. Lyhyet välimatkat Saksan ja Ranskan viinialueiden välillä mahdollistivat tutustumisen molempien maiden viinituotantoon.

### 4.1.2 Tuotteistaminen

Käytännön toteutuksen suunnittelussa on otettava huomioon asiakkaat, kokonaistavoitteet ja toiveet, mitä asiakkaat haluavat nähdä ja kokea. Tässä vaiheessa on etsittävä yhteistyökumppaneita ja verkostoiduttava alan ammattilaisten kanssa. Menetelmät on kartoitettava, jotta saadaan selville sopivin tapa toteuttaa suunnitelma. (Verhelä ym. 2003, 77–78.)

Yleensä viinimatkat ovat opiskelijoiden tavoittamattomissa korkeiden hintojensa vuoksi. Tämän matkan lähtökohta olikin tuottaa mahdollisimman kattava viinimatkapaketti mahdollisimman edullisin kustannuksin. Kohderyhmäksi valittiin jo viiniopintoja suorittaneita opiskelijoita, jotta matkalle osallistujien motiivit olisivat varmasti oikeat.

Varsinaisen tuotteistamisen ja suunnittelun aloitimme syksyllä 2006. Kontaktien luominen täytyi aloittaa aivan alusta, sillä meillä ei ollut niitä entuudestaan. Kun matkan reitti oli pääpiirteittäin suunniteltu, pyysimme sähköpostitse tarjouksia saksalaisilta linja-autoyhtiöiltä. Yhtiöt löysimme Internetistä. Olimme yhteydessä sekä Saksan että Ranskan puolelta moniin kymmeneen viinitiloihin. Saimme useita tarjouksia viininmaistelutilaisuuksista, mutta suuri osa tiloista ei vastannut lainkaan. Tähän voi mielestämme olla syynä se, että matkan ajankohta ei ollut sesonkiaikaan, vaan monilla tiloilla on minimiresurssit työntekijöitä. Osa viinitiloista ei halua vastaanottaa vierailijoita lainkaan. Valitsemamme vierailukohteet sijaitsivat suunnitellun matkareitin läheisyydessä. Etukäteen suunnitelluista yöpymiskaupungeista pyysimme majoitustarjouksia sekä matkailutoimistoista että suoraan hotelleilta. Saimme edullisia majoitustarjouksia, koska sesonkiaika ei ollut alkanut. Saatuamme tarjoukset sekä vierailu- että majoituskohteista aloimme tarkentaa aikataulua. Näistä osista muodostimme aikataulullisesti toimivan kokonaisuuden.

### **4.1.3 Tuotteen testaaminen**

Uusi tuote on testattava etukäteen asiakkaiden kanssa. Näin saadaan selville toiminnalliset puitteet ja mahdollisuus korjaustoimiin. Tuotteen on toimittava vaikeissakin olosuhteissa, esimerkiksi jos mukana on hankala asiakas. Ulkopuolinen testaaja antaa objektiivisemmän kuvan. (Borg ym. 2002, 133; Verhelä ym. 2003,78.)

Palveluntuottajan on laadittava kuvaus, jolla varmistetaan kokonaistuotteen toimivuus. Dokumentointi tehdystä työstä on erityisen tärkeää etenkin, jos tuote kootaan eri palvelujentuottajien palveluista. Näin ongelmilta vältytään helpommin. Dokumentoinnista käytetään nimitystä tuotanto- ja kulutuskaavion

luominen. Tuoteseloste on hyvä laatia, jotta tuotteen yksityiskohdat selviävät helposti. (Verhelä ym. 2003, 78–79.)

Ennen tarkan matkaohjelman antamista linja-autoyhtiölle, tarkastimme ajoajat Internetin reittipalvelusta. Samasta palvelusta selvisi myös tiedot mahdollisista tietyömaista, jolloin matkan varrella ei tullut hidastavia yllätyksiä. Lisäksi pyysimme linja-autoyhtiöltä samat tiedot varmistaaksemme niiden paikkansa pitävyyden. Aikataulut olivat suurimmaksi osaksi yhtenevät, niissä oli vain muutamien minuuttien eroavaisuuksia. Tämän jälkeen vahvistimme myös tarkat ajat vierailukohteisiin. Käytännössä testaamista tässä työssä oli vasta varsinainen matka. Teoreettiset aikataululaskelmat ja käytännön matkustusajat olivat lähes täsmälliset. Matkalla oli vain muutama pieni viivästyminen, joista ei aiheutunut ongelmia.

#### **4.1.4 Hinnoittelu**

Jotta palvelu saadaan kannattavaksi ja kaikki järjestämisestä aiheutuvat kustannukset katettua, on asiakkailta saatavan hinnan oltava riittävä. Hinta muodostetaan eri osien ostohinnoista, erilaisista maksuista, kuten lentokenttä- ja arvonlisäveroista, sekä tavoitekatteesta. Matkan hinta on silloin sopiva, kun asiakas on valmis maksamaan sen ja on vielä matkan jälkeen tyytyväinen maksamaansa hintaan.

Ulkomaiden matkailukohteet on lajiteltu hintatason mukaan halpakohteiksi, keskihintaisiksi ja kalliiksi eliittikohteiksi. Esimerkiksi majoitusvaihtoehtoja on useista eri hintaluokista. Majoitus ja kuljetus muodostavatkin yleensä matkapaketin hinnasta suurimman osan. (Verhelä ym. 2003, 82; Borg ym. 2002, 168; Verhelä 2000, 100.)

Hotelleista saamistamme tarjouksista valitsimme keskeisen sijainnin ja mahdollisimman edullisen hinnan perusteella parhaat. Linja-autoyhtiö tarjosi meille joko 16 tai 21 hengen linja-autoa. Suurempi linja-auto olisi tullut halvemmaksi vain, jos olisimme saaneet sen täyteen. Viinitiloilla suositaan kuitenkin pienempiä ryhmiä, joten valitsimme pienemmän vaihtoehdon. Halpalentoyhtiö



Ryan Airin valinta mahdollisti opiskelijoille sopivan edullisen hinnan. Koska viinit olivat matkan päätarkoitus, viinitilojen valintaan ei vaikuttanut niinkään hinta vaan laatu. Matkan hinnoittelussa ei otettu huomioon matkanjärjestäjien työn osuutta, sillä kyseessä oli pilottina järjestetty opinnäytematka.

TAULUKKO 1. Matkan hintalaskelma

Hinnat		
	Opiskelija	Opettaja
Lento	102,08	102,08
Bussi	144	144
Hotel Patricia, Strasbourg	57	57
Parkhotel Rüdesheim	31	47,8
Hotel Constantin, Trier	26,9	42,6
Aparthotel Freiburg	35,65	66,15
Kronenbourg	5	5
Johannisberg	26,4	26,4
Helmut Haas	15	15
Kuljettajan lounas	8,6	8,6
Hambacher Schloss	10	10
VR	10	
Ruokailut	48,37	48,37
Yhteensä	520	573

#### 4.1.5 Markkinointi

Markkinointi voidaan nykyään toteuttaa helposti perinteisten paperimainoksien lisäksi myös sähköisten kanavien kautta. Markkinoinnilla pyritään luomaan mahdollisille asiakkaille mielikuvia ja tällä tavoin vaikuttamaan heidän valintoihinsa. Asiakkaiden toiveiden ja odotusten on kohdattava kohteen luonne. Yksittäisestä tuotteesta tehdään asiakkaille kirjallinen tarjous, joka välitetään esimerkiksi sähköpostitse. (Verhelä ym. 2003, 84; Borg ym. 2002, 153; Verhelä 2000, 100.)

Matkan markkinoimiseksi suunnittelimme mainoksen, joka oli esillä koulutuksyksikkömme ilmoitustauluilla (Liite 1). Sähköposti on kuitenkin henkilökohtaisempi tapa lähestyä, joten laitoimme yksikkömme opiskelijoille tiedon matkasta massapostina. Teimme lisäksi henkilökohtaista markkinointityötä koulutuksyksikössämme kertomalla matkasta. Tällä tavalla pystyimme antamaan kiinnostuneille enemmän informaatiota.

#### **4.1.6 Toteuttaminen**

Vasta tuotteen toteuttaminen kertoo, onko tuote onnistunut vai ei. Yhteistyö asiakkaiden kanssa antaa tuotteelle lisäarvoa. Sekä tuote että vuorovaikutus tuottajan ja asiakkaan välillä viimeistelevät tuotteen ja luovat asiakkaalle kokemuksen. (Verhelä ym. 2003, 85.) Matkan toteutuksesta kerrotaan enemmän kappaleessa 5.

#### **4.1.7 Jälkiseuranta**

Palautteen kerääminen asiakkailta on paras tapa kehittää ja korjata tuotetta. Palautteen voi kerätä joko kirjallisesti palautelomakkeella tai verkkopalveluna. Saatua palautetta on analysoitava ja mahdolliset korjaukset tehtävä. Yhteistyökumppaneiden kanssa tulisi yhdessä pohtia syitä saatuihin palautteisiin. (Verhelä ym. 2003, 85.) Jälkiseurannasta kerrotaan enemmän kappaleessa 6.

### ***4.2 Opastaminen matkalla***

Matkanjohtaja eli matkanisäntä tai -emäntä ei ole opas, vaan hän on vastuussa matkan aikataulusta, varauksista, sujuvuudesta, asiakkaiden hyvinvoinnista ja muista käytännön asioista. Hän toimii matkalla tiedottajana, johtajana, neuvojana, välittäjänä, viihdyttäjänä sekä on vastuussa päätöksenteosta. Matkanjohtajan toimenkuva on hyvin vaihteleva, mutta hänen työhönsä sisältyy usein yöpyminen. Työ on vaativaa, mutta antaa tekijälleen paljon. Matkanjohtajan

tehtäviin kuuluu myös hyvän ryhmähengen luominen. (Grönholm & Vuori 1998, 19–20.)

Oppaana toimivan henkilön on tunnettava ydinpalvelun sisältö ja otettava huomioon turvallisuus ja lainsäädäntö. Matkanjohtajan on pystyttävä luomaan vuorovaikutussuhde asiakkaan kanssa. Hänen on myös palvelualltiudellaan pystyttävä luomaan asiakasryhmän sisäinen vuorovaikutus niin, että jokainen osallistuja kokisi tilanteen henkilökohtaiseksi. Asiakkaiden on voitava luottaa oppaan asiantuntevuuteen. (Verhelä ym. 2003, 198, 203.)

Matkanjohtaja voi heti alkuunsa viestittää ryhmälle johtajuudestaan ja siitä, että on ryhmästä vastuussa. Näin myös johtajaimago vahvistuu. Matkanjohtaja voi olla joko näkyvä johtajatyyppe, jolloin hän istuu etupenkillä, tai näkymättömän johtajatyyppe ja istua takapenkillä. Kuitenkin on tärkeää, että ryhmä oppii heti tuntemaan johtajansa. (Suomen opasliitto ry. 1998, 24.)

Ryhmässä matkustaminen lisää turvallisuuden tuntua ja tarjoaa mahdollisuuden jakaa kokemuksia kanssamatkustajien kanssa. Erilaiset näkemykset saattavat aiheuttaa kinaa, mutta antaa myös erilaisia näkökulmia ja tietoja. Eri ihmisillä on erilainen kielitaito, mikä on rikkaus yhteisellä matkalla. Yhteiset pelisäännöt on sovittava ennen matkalle lähtöä. Mitä enemmän ryhmän jäsenet muistuttavat toisiaan, esimerkiksi iältään tai ammatiltaan, sitä helpommin muodostuvat yhteiset normit. (Häyrinen & Kattelus 2003,19; Suomen opasliitto ry. 1998, 23; Verhelä 2000,81.)

Ennen matkaa järjestimme kaksi palaveria, joita varten teimme matkalle osallistujille materiaalia matkaa koskevista asioista. Tämän lisäksi jaoimme matkan alussa infopakettin, joka sisälsi muun muassa kartat yöpymiskaupungeista, kaupunki-infon, aikataulun ja asiakastytyväisyyskyselyn. Matkan aikana olimme enemmän niin sanottuja näkymättömiä matkanjohtajia ja yritimme sulautua ryhmäämme. Vierailukohteissa edustimme koko ryhmää. Roolimme matkanjohtajina oli osallistujille selvää alusta lähtien. Sovimme yhteisistä säännöistä matkan alussa ja ne pitivät hyvin.

## 5 MATKAPÄIVÄKIRJA

Matka toteutettiin 13.3. – 18.3.2007. Matkalla oli yhden henkilön peruutuksen vuoksi vain 14 henkilöä.

Seuraavassa kerrataan tiistai 13.3.2007 aikataulu ja tapahtumat tarkemmin.

Tiistai 13.3.2007

10.00	Kokoontuminen Jyväskylän matkakeskuksessa
10.22	Junalla Jyväskylä-Tampere
11.53	Saapuminen Tampereelle Mahdollisuus syömiseen ym. Tampereella
14.40	Pirkkalan lentokentälle Lähtöselvitys
16.55	Lento lähtee kohti Frankfurtia (Ryan air)
18.25	Saapuminen Frankfurtiin Bussilla Rüdeshheimiin Kirjautuminen Parkhotel Rüdeshheim

Passintarkastukseen ei Ryan Airilla ole jonotuskäytäntöä. Matkustajat pääsivät koneeseen kohtalaisen nopeasti ryntäyksen jälkeen. Paikkoja ei ollut etukäteen jaettu, vaan jokainen istui sillä paikalla, mihin pääsi. Lento sujui ilman ongelmia, ja saavuimme Frankfurt-Hahnin kentälle 20 minuuttia ennen ilmoitettua saapumisaikaa. Linja-automme saapui paikalle hieman myöhässä. Kuljettajamme Armin Schwebach toivotti meidät tervetulleiksi, ja lähdimme ajamaan kohti Rüdeshheimia. Frankfurt-Hahnilta on kaksi mahdollista tapaa ajaa Rüdeshheimin kaupunkiin: ajamalla kaksi tuntia Mainzin kautta tai tunnin pituinen matka, johon kuuluu kymmenen minuuttia kestävä lauttamatka joen ylitse. Valitsimme yhteistuumin lauttamatkan, mistä tuli 20 euron lisäkustannus

Hotellille päästyämme haimme matkanjärjestäjän ominaisuudessa kaikkien avaimet ja jaoimme ne. Olimme etukäteen varanneet hotellilta illallispöydän niille ryhmäläisille, jotka olivat sitä etukäteen toivoneet. Rüdeshheimissa ei ollut vielä alkanut turistisesonki, joten useimmat ravintolat olivat kiinni. Tämän vuoksi loputkin opiskelijoista tulivat saamaan paikkaan syömään. Illalla kävimme tutustumassa paikalliseen baarikulttuuriin. (Liite 1, diat 2-7.)

Seuraavassa kerrataan keskiviikko 14.3.2007 aikataulu ja tapahtumat tarkemmin.

Ke 14.3.2007

9.00	Vierailu Wiesbadenin ammattikorkeakoulun Geisenheimin yksikössä
11.00	Vierailu Johannisbergin linnassa
14.00	Lounas
16.00	Hambacher Shloss Bussilla Freiburgiin Kirjautuminen Aparthotel Freiburgiin

Sovimme kuljettajamme kanssa tiistai-iltana, että aikaistaisimme alkuperäistä lähtöaikaamme, jotta voisimme käydä kukkulalta katsomassa Germania-monumenttia ja kaupungin upeita maisemia.

Tämän jälkeen lähdimme Wiesbasdenin ammattikorkeakoulun Geisenheimin yksikköön, jossa koulun lehtori, diplomi-insinööri Frank Manty, otti meidät vastaan. Hän kertoi oppilaitoksen historiasta, opinnoista, erilaisista suuntautumisvaihtoehtoista, tutkimustyöstä sekä yhteistyöstä saksalaisten viininviljelijöiden kanssa. Yllätykseksemme meille järjestettiin koululla viininmaistelu, jossa saimme maistaa oppilaitoksen omaa viinituotantoa. Saimme paljon lisätietoa muun muassa viinintutkimuksesta ja uusista innovaatioista alalla. Vierailu antoi meille uudenlaisen näkökulman viinien kiehtovaan maailmaan. Kyseisen oppilaitoksen toiminta on kiinnostavaa, ja oppilaitosten välistä yhteistyötä kannattaisi kehittää.

Oppilaitosvierailun viininmaistelun vuoksi saavuimme seuraavaan vierailukohteeseemme Schloss Johannisbergiin noin 20 minuuttia myöhässä. Kiersimme ensin linnan alueella. Meitä johdatti opas, joka kertoi samalla myös tilan historiasta. Lisäksi kiersimme viinikellarissa, jonne meille oli lopuksi järjestetty viininmaistelu.

Matkustimme seuraavaksi Neustadiin Zur Isenach -nimiseen ravintolaan, jossa meillä oli pöytävaraus lounasta varten. Nopeuttaaksemme ruokailua lai-

toimme linja-autossa etukäteen saamamme ruokalistat kiertämään ja otimme tilaukset ryhmäläisiltä. Ravintola sijaitsi pienen lammen rannalla, ja siellä oli tarjolla tyypillisiä saksalaisia ruokia.

Päivän kolmas vierailukohde oli Hambacher Schloss, missä maistoimme Pfalzin alueelle tyypillisiä puna- ja valkoviinejä. Viinien lisäksi meille tarjottiin paikallisia makkaraleipiä, joiden ulkonäkö yllätti. Viinitilan johtaja Martin Laible kertoi tilan tuotannosta hyvin markkinoivaan sävyyn. Hambacher Schlossilta ajoimme Freiburgiin yöksi. (Liite 1, diat 8-20.)

Seuraavassa kerrataan torstai 15.3.2007 aikataulu ja tapahtumat tarkemmin.

To 15.3.2007

8.40	Lähtö kohti Alsacea
10.00	Vierailu Hugel & Filsin viinitilalla
12.00	Lounas
15.00	Vierailu Gustave Lorentzin viinitilalla
	Bussilla Strasbourgiin
	Kirjautuminen Hotel Patriciaan

Sovimme kuljettajamme kanssa edellisenä iltana lähtevämme hieman ennen aiottua aikaa, jotta varmasti ehdimme ajoissa perille Hugel & Filsin viinitilalle. Matkalla kaksi opiskelijaa piti Alsacen alueen viineistä sekä ruokakulttuurista tietoiskun, jotta osaisimme esittää viinitiloilla kysymyksiä.

Alsacen viinialueen alkamisen tunnisti helposti, sillä tienvarsien molemmilla puolilla oli eri kokoisia viiniviljelypalstoja lähes silmänkantamattomiin. Riquewihrin kylän kadut olivat erittäin kapeita, joten pikkubussillamme oli hankala ajaa niitä pitkin. Koska jouduimme etsimään oikeita katuja pitkään, olimme viisitoista minuuttia myöhässä. Löydettyämme oikean rakennuksen tilan työntekijä tuli kertomaan heidän historiastaan, viineistään sekä yrityksen filosofias-  
ta ja näyttämään viinikellarit. Kierroksen loppuksi maistoimme tilan viinejä.

Torstain lounas oli varattu etukäteen Hugel & Filsin lähellä sijaitsevasta Le Sarmant D'Or -ravintolasta. Olimme tilanneet ruokalistan etukäteen, jotta ruokailu sujusi mahdollisimman vaivattomasti. Ravintola oli erittäin positiivinen

yllätys kaikille. Lounaaksi oli kolmen aterian menu, jossa alkupalaksi saimme maistaa etanoita, useimmat ryhmäläisistä ensimmäistä kertaa. Ravintolan palvelu oli ensiluokkaista. Paikan henkilökunnan toiminnasta huomasin, että esimerkiksi ripeät askeleet hiljaisenakin aikana saa toiminnan näyttämään siltä, että he osaavat asiansa ja haluavat ehdottomasti palvella juuri meitä. Ruokailun jälkeen ehdimme vielä kiertää kaupungilla ja tutustua perinteiseen ranskalaiseen pikkukylään.

Riquewihristä suuntasimme noin kymmenen minuutin ajomatkan päässä sijaitsevaan Bergheimin kylään, jossa vuorossa oli tutustuminen Gustave Lorentzin viinitilaan. Vierailu oli hieman erilainen kuin aikaisemmillä tiloilla, sillä se sisälsi vain maistelun, jonka aikana meille kerrottiin tilasta ja sen viineistä. Viinit olivat kuitenkin erinomaisia, ja niistä löytyi taas hieman erilaisia sävyjä.

Bergheimista lähdimme ajamaan kohti Strasbourgia ja seuraavaa yöpymispaikkaa. Hotellimme sijaitsi aivan keskustassa, mutta muutoin odotukset ja todellisuus eivät aivan kohdanneet. Huoneissa oli muun muassa hometta. Pyyhkeitä ei ollut kaikille, eikä huonosti englantia puhuva vastaanottovirkailija ollut halukas niitä hoitamaan lisää. Illalla pidimme hotellihuoneessa pienimuotoiset nyyttikestit, jossa tarjolla oli sekä ruokia että viiniä. (Liite 1, diat 21–36.)

Seuraavassa kerrataan perjantai 16.3.2007 aikataulu ja tapahtumat tarkemmin.

Pe 16.3.2007

11.00	Vierailu Kronenbourgin panimolla
14.45	Vierailu Euroopan neuvostossa

Hotelli Patrician aamiainen yllätti meidät askeettisuudellaan: perinteiseen ranskalaiseen aamiaiseen kuului vain tuoremehu, kahvi tai tee, patonki ja makea leipä. Syötyämme aamupalat lähdimme tutustumaan Kronenbourgin panimoon. Myynnistä vastaava johtaja kierrätti meitä tehtaan tiloissa ja kertoi pääpiirteittäin panimon historiasta ja oluen valmistuksesta. Lopuksi panimon baarissa oli maistelutilaisuus, jossa sai valita yhden tai useamman tuopin olut-

ta. Samoissa tiloissa oli myös matkamuistomyymälä, josta useat ryhmäläisistämme ostivat tuliaisia.

Päivä oli lämmin ja sopi täydellisesti suunnittelemaamme piknikiin. Valmistimme eväspaketin hotellilla ennen Kronenbourgin panimovierailua. Söimme Euroopan neuvoston vieressä olevassa puistossa eväämme, joihin kuului pieni salaatti ja patonki.

Kello 15.00 meillä oli sovittu vierailu Euroopan neuvostoon, missä meille näyttettiin video Euroopan neuvoston toimintatavoista, ja tutustui myös istuntopöydään. Vierailu oli melko lyhyt, minkä jälkeen lähdimme takaisin keskustaan. Suurin osa meistä kävi vielä katsomassa Strasbourgin vaikuttavaa katedraalia. Tämän jälkeen oli vapaa-aikaa, jonka sai käyttää oman mielensä mukaan. Illalla kävimme yhdessä syömässä suosituksissa pubissa. (Liite 1, diat 37–46.)

Seuraavassa kerrataan lauantai 17.3.2007 aikataulu ja tapahtumat tarkemmin.

La 17.3.2007

9.00	Lähtö hotellista
11.00	Vapaa-aikaa Wormsissa
13.00	Lähtö kohti Moselin viinialuetta
15.00	Vierailu ja ruokailu Helmut Haasin viinitilalla Bussilla Trieriin Kirjautuminen Hotel Konstantiniin
20.00	Yhteinen illallinen ravintola Zum Christopelissa

Lauantaiaamuksi olimme ostaneet lisätarvikkeita hotellimme aamiaiselle. Olimme myös edellisenä iltana päättäneet aikaistaa lähtöä hieman, jotta ehtisimme pysähtyä Saksan puolella Wormsin kaupungissa. Wormsista lähdettyämme matka jatkui kohti Moselin laaksoa. Kolmelta saavuimme Helmut Haasin viinikellarille, jossa Haas vaimoineen otti meidät vastaan. Maistelimme tilan valkoviinejä, näimme kellarit ja söimme erittäin maittavan lounaan seisovastapöydästä. Tilan omistajat olivat hyvin vieraanvaraisia, aitoja persoonia, mutta esittelyn kulku olisi kaivannut jonkinlaisen punaisen langan. Oli kuitenkin hyvä nähdä, kuinka monenlaisia yrittäjiä viinibisneksessä on.



Moselilta suuntasimme Trieriin, missä majoituimme Hotel Konstantinissa. Olimme tehneet pöytävarauksen ravintola Zum Christopheliin kahdeksaksi. Epäonneksemme linja-automme akussa oli vikaa, joten jouduimme työntämään sen liikkeelle. Ongelmasta kuitenkin selvittiin ja matkalaiset saivat ikimuistaisen kokemuksen tästä erikoisesta ”ohjelmanumerosta”. Ravintola Zum Christophel oli tunnelmallinen iloisine tarjoilijarouvineen. Ruoka oli hyvää perinteistä saksalaista ruokaa, annokset todella runsaita ja palvelu huomioivaa. Illallisen jälkeen oli mahdollisuus lähteä tutustumaan Trierin yöelämään ja historialliseen kaupunkiin. (Liite 1, diat 47–53.)

Seuraavassa kerrataan sunnuntai 18.3.2007 aikataulu ja tapahtumat tarkemmin

Sunnuntai 18.3.2007

9.40	Lähtö Frankfurt-Hahnin lentokentälle
12.55	Paluulento Suomeen
16.30	Saapuminen Tampereelle
	Jatkoyhteys Tampereen rautatieasemalle

Viimeisenä päivänä oli vuorossa kotimatka. Lähdimme hieman ennen kymmentä ajamaan kohti lentokenttää. Saimme matkan varrella taas huomata, että mitä tahansa yllätyksiä voi tapahtua, kun tien tukki hinausauto, joka oli nostamassa ojaan ajanutta autoa. Onneksi nostaminen tapahtui kuitenkin nopeasti, emmekä jääneet aikataulusta jälkeen kuin muutaman minuutin.

Frankfurt-Hahnin lentokentällä hyvästelimme kuljettajamme ja siirryimme lähtöselvitykseen. Turvatarkastuksista selvittiin hyvin. Lento sujui nopeasti ja olimme 25 minuuttia edellä aikataulusta Tampere-Pirkkalan lentokentällä. (Liite 1, diat 54–55)

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN ANALYYSI

Asiakastyytyväisyyskyselyjä tehdään, jotta yrityksen toimintaa voitaisiin kehittää. Tämän työn päätarkoitus oli kartoittaa matkalle osallistujien tyytyväisyyttä sekä matkan onnistumista yleisellä tasolla.

Kyselylomakkeen tyyliä valittaessa on tärkeää miettiä etukäteen, minkälaisia vastauksia sillä odotetaan saatavan ja kuinka saatuja tuloksia voidaan analysoida jatkossa. Valitsimme kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska ryhmäkoko oli pieni ja tutkimuksen tarkoitus oli selvittää matkan laatua. Kyselylomakkeessa käytettiin sekä avoimia kysymyksiä että monivalintakysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä vastaaja saa mahdollisuuden sanoa, mitä hän todella ajattelee. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 190.) Tällä tavoin saadaan myös selvitettyä laatua tarkemmin. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselymme (Liite 3) kysymyksessä numero 12 selvitetään, missä olisi parantamisen varaa. Tässä tapauksessa monivalintakysymystä ei olisi voitu käyttää. Tärkeää oli suunnitella kysymysten kieliasu, jotta vastauksiksi ei annettaisi vain ”kyllä” tai ”ei”. Vierailukohteista, ruokailuista ja hotelleista oli tärkeää saada tietää, kuinka moni oli tyytyväinen tekemiimme valintoihin. Tästä syystä käytimme monivalinta-asteikkoa yhdestä neljään, jolloin neutraali vaihtoehto saatiin karistettua pois.

Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin Oman tutkimushankkeen käynnistämisen -opintojaksolla. Korjausta vaativia kohtia olivat muun muassa monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehtojen järjestys sekä sanavalinnat. Testauksen jälkeen lomakkeesta korjattiin virheet, ja näin se selkiytyi. Lomakkeet jaettiin matkapaketin mukana lähdetessä Jyväskylästä ja niitä toivottiin täytettävän matkan aikana.

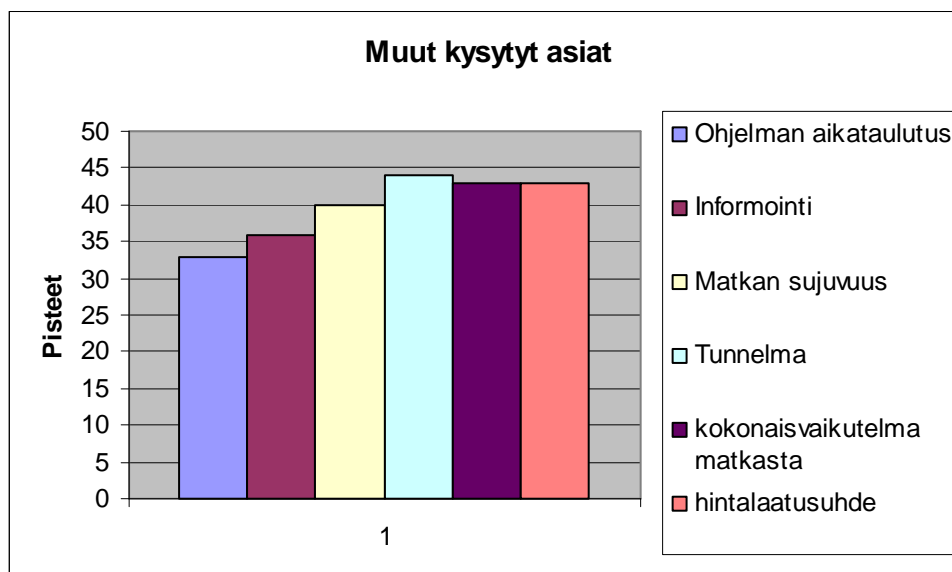
Monivalintakysymyksissä käytettiin asteikkoa yhdestä neljään. Yksi merkitsi siis erinomaista ja neljä surkeaa. Tulosten analysointia varten laskettiin ensin kyselylomakkeista se määrä, kuinka monta kutakin arvosanaa jokainen kysymys oli saanut. Sen jälkeen laskettiin jokaiselle kysymykselle yhteispistemää-

rä. Lopuksi arvosanat pisteytettiin siten, että vastaus ”yksi” sai neljä pistettä ja vastaus ”kaksi” kolme pistettä ja niin edelleen. (LIITE 4). Kaavioissa maksimi pistemäärä on 44 ja minimi 11, siinä tapauksessa, että jokainen vastaa.

## **6.1 Ennen matkaa**

Osallistujien odotuksia matkasta kysyttiin lomakkeessa, jonka moni täytti vasta matkan jälkeen. Tämän vuoksi odotukset ovat voineet muokkautua alkuperäisistä. Vastauksista kuitenkin selviää, että eniten matkalta odotettiin tietoa ja oppia Saksan ja Ranskan viinialueista ja -kulttuureista. Matkalle osallistuneet kokivat tärkeäksi nähdä, kuinka viinintuotanto käytännössä tapahtuu, sillä monilla aikaisemmat tiedot perustuivat koulun oppeihin. Muita odotuksia olivat muun muassa elämysten hankkiminen sekä uusiin ihmisiin, maihin ja ruokakulttuureihin tutustuminen. Muutama osallistuja oli mukana ilman ennakkoodotuksia.

Ennen matkaa osallistujia informoitiin sähköpostitse sekä kahdessa ennakoon järjestetyssä matkapalaverissa. Palavereista saatu informaatio oli osallistujien mielestä riittävää. Palaverit selkiyttivät tulevaa ohjelmaa ja tärkeitä matkustukseen liittyviä sääntöjä, rajoituksia sekä etukäteen huomioon otettavia olennaisia asioita (Liite 5). (Ks. Kuvio 4) Palaverit koettiin tärkeiksi myös siitä syystä, että niissä oli mahdollisuus tavata etukäteen muita matkalle osallistujia. Ryhmän rakenteen huomioon ottaen palaverit olivat tyyliltään rentoja. Osallistujien mielestä matkanjärjestäjiä oli helppo lähestyä, mikäli jokin asia oli epäselvä. Kritiikkiä annettiin muun muassa siitä, että muistilista tärkeistä asioista olisi täytynyt toimittaa osallistujille aiemmin, kuten myös informaatiota yöpymiskohteista. Palaverit olivat pääasiallinen informaatiokanava. Sähköpostitse lähetettiin täydennystä matkaohjelmaan, tiedot kiireellisistä asioista, kutsut palaveriin ja tiivistelmät palaverien sisällöistä. Kokonaisuudessaan informaation määrä koettiin riittäväksi. (Ks. Kuvio 4)



KUVIO 4. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia

Lomakkeessa kysyttiin matkalle osallistuneiden kehitysehdotuksia koskien ennen matkaa -vaihetta. Tärkeimmäksi kehityskohteeksi koettiin henkilökohtaisten ja koko ryhmän tavoitteiden määrittäminen etukäteen. Jokainen oli varmasti miettinyt niitä omalta kohdaltaan, mutta olisi ollut hyvä selventää ne koko ryhmän kesken. Lisäksi toivottiin selkeämpää ohjeistusta Study tour -opintokokonaisuuden tehtäviin. Study tourin osalta oli sovittu, että mukaan lähtenyt lehtori hoitaisi siihen liittyvät tehtävät ja matkajärjestäjät puolestaan tarjoaisivat oppimisympäristön. Study touriin liittyvistä asioista olisi pitänyt keskustella enemmän matkanjohtajien ja niistä vastaavan lehtorin kesken. Olisi ollut tärkeää tarkentaa, kuinka tehtävät toteutettaisiin käytännössä. Study tour -tehtävistä olisi kannattanut pitää oma palaverinsa.

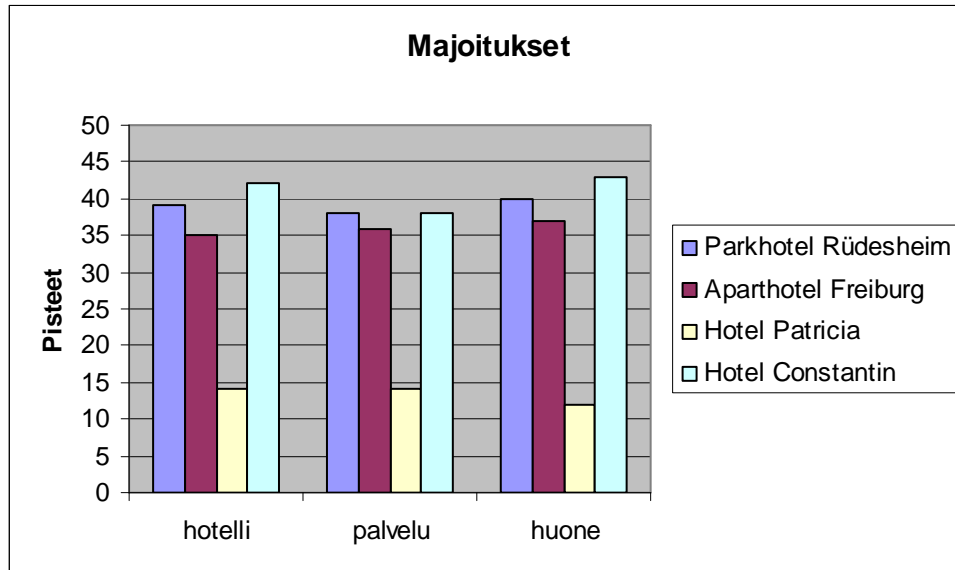
Palaverien kulku olisi pitänyt suunnitella tarkemmin etukäteen, jotta ne olisivat edenneet loogisesti. Etukäteen lähetettävät esityslistat käsiteltävistä asioista olisivat selkeyttäneet palaverien kulkua, sillä matkalle osallistujat olisivat voineet valmistella kysymyksiä etukäteen ja he olisivat tienneet tarkkaan, mitä asiaa käsitellään. Esityslistan pohjalta matkajärjestäjät olisivat voineet tehdä tarkemman muistion palaverin kulusta, jotta kaikki tärkeät asiat olisivat varmasti välittyneet myös palavereista poissa olleille.

## **6.2 Matkan aikana**

Aikataulumme oli suunniteltu tiiviiksi, jotta lyhyessä ajassa ehdittäisiin nähdä ja kokea mahdollisimman paljon sekä vieraila useissa kohteissa. Lähes kaikki osallistujista olivat sisäistäneet asian ja olivat näin tyytyväisiä ohjelman paljouteen. Lisää vapaa-aikaa toivottiin etenkin alkumatkalle, jossa aikataulu oli todella kiireinen. Jälkeenpäin ajateltuna olisi voinut harkita yhtä lisäpäivää matkaan, jolloin olisi ehtinyt viettää enemmän aikaa vierailukaupungeissa. Toisaalta tämä olisi tuonut lisäkustannuksia majoitukseen, kuljetuksiin sekä elämiseen. Tämä olisi nostanut matkan kokonaishintaa ja olisi voinut vaikuttaa osallistumishalukkuuteen.

Matkan sujuvuuden parantamiseksi matkanjohtajien olisi pitänyt miettiä työnjakoaan selkeämmäksi. Vastuun olisi voinut jakaa esimerkiksi päiväkohtaisesti. Tällöin jokainen matkanjohtajista olisi vastuupäivänään hoitanut tiedottamisen ja tapaamisten kulun. Linja-autossa olisi voinut aamuisin kerrata päivän ohjelman, aikataulut, ajoetäisyydet ja muut oleelliset asiat. Tämä epäkohta ei kuitenkaan ollut suuri, sillä osallistujille oli jaettu aikataulut ja päiväohjelmat jo ennen matkaa. Työnjako ja päivän ohjelman kertaaminen olisivat tuoneet selkeyttä ja antaneet matkanjohtajista ammattitaitoisemman kuvan.

Jos kyseessä olisi virallinen matkanjärjestäjä, olisi taustatyö tehty perinpohjaisemmin ja käyty paikan päällä hotelleissa ja vierailukohteissa varmistamassa kohteiden taso. Tässä tapauksessa aika ja resurssit eivät tällaiseen riittäneet, vaan jouduttiin luottamaan eri viestintäkanavien antamaan informaatioon ja yllätyksiäkin tuli vastaan. Kuviosta 5 näkee, että Hotel Patricia tuotti tämän matkan osallistujille pettymyksen kehnolla tasollaan. Kyseisessä hotellissa huoneet olivat homeisia sekä puutteellisesti varusteltuja ja henkilökunta ei ollut palveluultista.

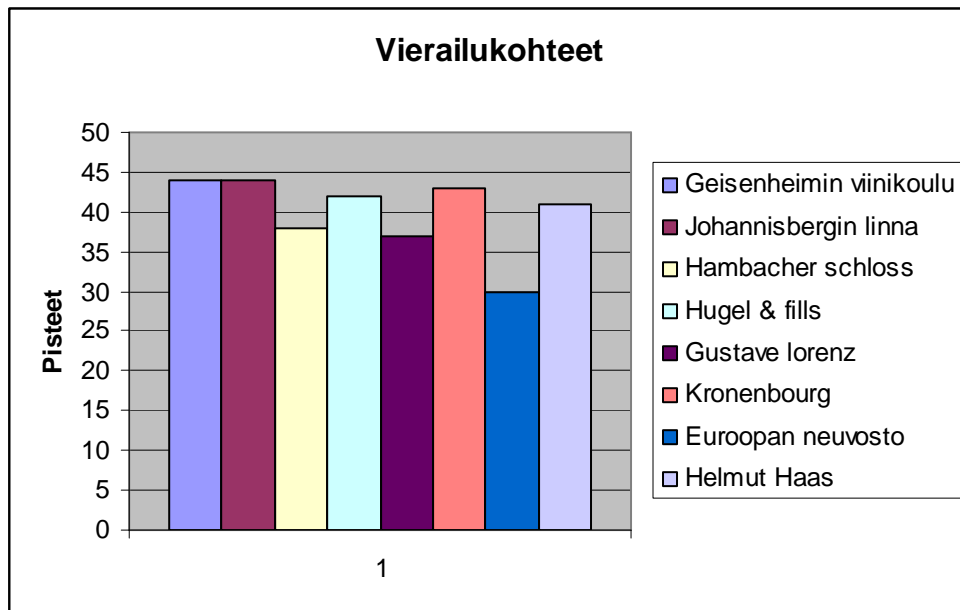


KUVIO 5. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset majoituksen tasosta

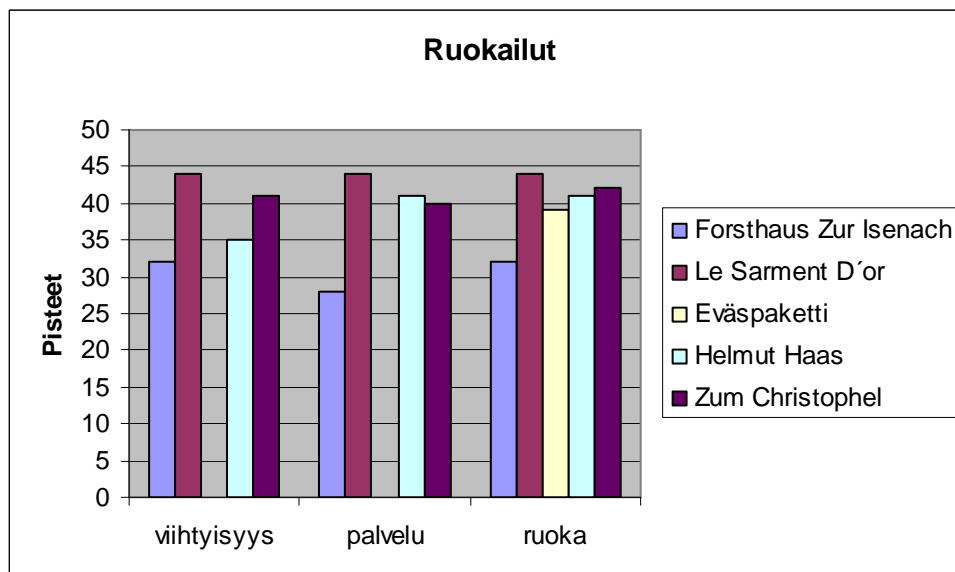
### **6.3 Matkan jälkeen**

Matkalle osallistuneiden ennakko-odotukset täytyivät hyvin. Eniten oppia saatiin viineistä, ruuasta ja oluista. Sosiaaliset taidot ja joustamiskyky kehittyivät matkustettaessa entuudestaan vieraiden ihmisten kanssa vieraisa kulttuuriympäristöissä. Lisäksi monet kokivat saaneensa rohkeutta vieraan kielen käyttöön.

Vierailukohteet saivat eniten positiivista palautetta, kuten kuviosta 6 huomaa. Vaikka aikataulu oli tiukka, siinä pysyttiin kohtuullisen hyvin. Kehuja tuli matkanjohtajien rauhallisesta olemuksesta, vaikka joitakin ongelmatilanteita ilmeni. Ryhmä pysyi hyvin koossa, eikä kenenkään tarvinnut jäädä yksin. Ryhmän keskuudessa oli hyvä ilmapiiri, minkä koettiin olevan matkanjohtajien ansiota. (Ks. Kuvio 4.)



KUVIO 6. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset vierailukohteista



KUVIO 7. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ruokailuista

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin matkan kohokohtaa. Kaikkein eniten kehuttiin ryhmän yhteishenkeä ja uusia ihmissuhteita. Monet pienet asiat, kuten viinitilavierailut, ruokailut ja kauniit maisemat, tekivät kokonaisuudesta erinomaisen. ( Ks. Kuviot 5, 6.)

## **6.4 Asiakastyytyväisyyskyselyn luotettavuus**

Kyselylomakkeessa numero 1 oli paras ja 4 huonoin. Tämä osoittautui harhaanjohtavaksi, sillä monet ajattelivat suuremman numeron tarkoittavan parempaa arvosanaa. Ohjeistaminen kuitenkin onnistui hyvin, joten lähes kaikki vastasivat oikealla tavalla. Ongelmaksi koitui myös se, että neutraali vaihtoehto oli jätetty pois, jolloin muutama osallistuja vastasi epäröidessään kahteen vaihtoehtoon. Nämä vastaukset jouduttiin hylkäämään. Muutoin kysely oli selkeä ja siitä saatiin tarvittavat tiedot. Vastausprosentti oli täydet 100.

## **7 POHDINTA**

Viinimatkailu on erinomainen tapa tutustua viinintuotantoon. Matkatoimistojen järjestämät viinimatkat kuitenkin ovat kalliita, eikä kaikilla ole mahdollisuus kiinnostuksesta huolimatta osallistua niille. Suomalaisille matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijoille käytännön tutustuminen viinitiloihin olisi kuitenkin erinomainen tapa tutustua viininviljelyalueisiin ja syventää viinitietouttaan. Tämän vuoksi tartuimme haasteeseen ja järjestimme viinimatkan Saksan ja Ranskan viinialueille opinnäytetyönämme. Opinnäytetyömme koostuu kolmesta osasta: matkan suunnittelu, matkan toteutus ja kirjallinen tuotos.

Opintomatka yleensä on erinomainen lisä opiskelijoiden kurssitarjontaan. Tästä syystä niitä järjestetäänkin useilla aloilla. Matkalle osallistujille se tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden nähdä käytännössä uusia sekä jo aiemmin opittuja asioita. Lisäksi opintomatalla on mahdollisuus luoda uusia kontakteja.

Kun verrataan matkatoimistojen toimintatapoihin, matkaa opintoprojektina järjestäviltä opiskelijoilta puuttuvat kontaktit, yrityksen vakuutusturva sekä ajan tuoma ammattitaito ja kokemus. Opiskelijan status ei ole uskottavin mahdollinen, kun kyseessä on yhteistyö yritysten kanssa. Jos kyseessä olisi liiketoi-



minta, kohteissa käytäisiin etukäteen tutustumassa, varmistamassa niiden laatu sekä tekemässä sopimuksia. Kun kyseessä on opintomatka, esimerkiksi viime hetken peruutukset vaikuttavat usein matkan hintaan. Näin ei tapahtuisi virallisella matkanjärjestäjällä, koska sillä olisi turvanaan yleiset valmismatkaehdot, jotka määrittävät, millä perusteilla ja peruutusajoilla rahat palautetaan. (L 28.11.1994/1079) Lisäksi yrityksillä on pääomaa omasta takaa, jolloin asiakkaan ei tarvitse maksaa peruutus- ja muutoskuluja.

Tiiviisti aikataulutettua matkaa järjestettäessä on vaarana, että matkan toteutus vaikeutuu, mikäli suunnittelu on liian suurpiirteistä. Aikataulusta myöhästyminen voi muuttaa koko päivän kulkua ja näin vaikuttaa myös tulevaan yhteistyöhön. Aikataulumuutoksista tulee ilmoittaa kohteisiin. Linja-autolla liikkussa tulee huomioida Euroopan Unionin asettamat säädökset. Linja-autonkuljettajat eivät saa ajaa ilman päivittäistä 11 tunnin yhtäjaksoista lepoaikaa, eivätkä he saa ajaa seitsemää vuorokautta pidempää aikaa ilman vapaapäivää.

Kulttuurien väliset erot on otettava huomioon järjestettäessä matkaa. Esimerkiksi sähköpostiliikenne voi olla hyvinkin hidasta, etenkin pienissä yrityksissä, joissa sähköpostin käyttö ei ole jokapäiväistä. Mikäli matkanjärjestäjän resurssit riittävät, yhteydenpito on syytä hoitaa sähköpostin sijasta puhelimitse. Suomalaisen odotukset, esimerkiksi majoituksen tason suhteen, ovat usein melko korkeat. Ulkomaalainen tähtiluokitus voi olla harhaanjohtavaa ja taso voi yllättää. Suomalaiset ovat tottuneet myös korkeaan palvelun laatuun. Ulkomailla asioidessa asiakaspalvelija voi näyttää aidot tunteensa, jopa ärtymyksensä, mikä saattaa yllättää asiakkaan. Toisinaan palvelu voi olla persoonallista ja sydämellistä.

Matkanjärjestäjien ja vastuuopettajan pitäisi olla tiiviissä yhteistyössä. Study tourin linkittäminen matkaan olisi sovittava tarkasti etukäteen. Opintojakson kuvaus olisi hyvä jakaa osallistujille etukäteen järjestettävässä palaverissa. Tällä opintomatalla oli vastuuopettaja, mutta tarkempi tehtävänanto ja käytännön järjestelyt study tour -opintojaksolle jäivät epäselviksi. Näiden asioiden selkiyttämiseksi olisi ollut hyvä järjestää yksi tapaaminen pelkästään study tourin informointiin.

Ryhmän jäsenten osallistuminen matkaan oikeista syistä on tärkeää, jotta matkassa säilyy pedagoginen näkökulma. Matkan tarkoituksen sisäistänyt ryhmä muodostaa mukavan ilmapiirin ja antaa hyvän vaikutelman itsestään. Noin 15 henkilön ryhmä on ideaalinen sellaisella viinimatalla, jolla opiskelijat toimivat matkanjärjestäjinä. Ryhmää on helppo johtaa ja kuunnella sen jäsenten toiveita.

Viinimatka Saksan ja Ranskan viinialueille – opintomatka 2007 onnistui hyvin. Osallistujat saivat uusia kontakteja ja lisäoppia alan ammattilaisilta. Uusia kontakteja on mahdollista hyödyntää myöhemmin. Vastaavanlaisen viinimatkan voisi liittää osaksi opintojaksotarjontaa vapaavalintaisena opintokokonaisuutena. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijat voisivat osallistua matkan suunnitteluun ja toteutukseen oman mielenkiintonsa mukaan. Kehittämällä yhteistyötä vierailukohteiden kanssa olisi mahdollista toteuttaa matka toistekin. Tämän matkan aikana kehiteltiin ideaa yhteistyöstä viinintuottaja Helmut Haasin kanssa. Ideana olisi, että opiskelijat menisivät syksyllä auttamaan sadonkorjuussa ja opiskelemaan viininviljelyn perusteita. Tällaisen opintomatkan toteutus vaatii jatkuvaa yhteydenpitoa yrittäjään sekä oppilaitoksen kiinnostusta osallistua hankkeeseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu voisi saada tällä tavoin mainetta uudenlaisen oppimistavan toteuttajana.

Koska Suomi kehittyy koko ajan matkailumaana, on tärkeä oppia työskentelemään monikulttuurisessa ympäristössä. Jokainen ulkomaan vierailu jo sinällään opettaa kansainvälisyyttä. Syvempää tietoutta on mahdollista hankkia esimerkiksi järjestämällä matka ulkomaille. Prosessin aikana on mahdollisuus luoda kontakteja oman alan asiantuntijoihin. Järjestäessämme matkaa saimme paljon kokemusta organisoinnista, kokonaisuuden hallinnasta ja ryhmänjohtamisesta. Työelämään siirryttäessä nämä taidot ovat vahvuuksia. Viinimatkan järjestäminen antoi meille laajan perspektiivin sekä matkailu- että ravintola-alan edellytyksistä.

## LÄHTEET

Alko Oy. 2007. Viitattu 2.5.2007. [Http://www.alko.fi](http://www.alko.fi), tuotteet.

BKWine. 2007. Viitattu 23.4.2007. <http://www.bkwine.com/>

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi Matkailusuunnitelun periaatteet ja käytäntö. 1. p. Juva: WSOY.

Cambourne, B., Hall, M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. 2000. The Maturing wine tourism product: an international overview. Teoksessa Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (toim.) Wine tourism around the world. Development, management and markets, Iso-Britannia: Butterworth-Heinemann

Cambourne, B. & Macionis, N. 2000. Meeting the wine maker: wine tourism product development in an emerging wine region. Teoksessa Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (toim.) Wine tourism around the world. Development, management and markets, Iso-Britannia: Butterworth-Heinemann.

Charters, S. 2006. Wine & society. Iso-Britannia: Butterworth-Heinemann

Clarke, O. 2000. Nautittava viini. Karkkila: Kustannus-Mäkelä.

Cobbold, D. 1997. Oz Clarke´s wine companion. Lontoo: De Agostini Editions Griffin House.

Deutsches Weininstitut. 2007. Viitattu 18.4.2007. <Http://www.deutscheweine.de>

Deutsche weinstrasse. 2007. Viitattu 11.4.2007. <Http://www.deutsche-weinstrasse.de>

Dominé, A. (toim.) 2005. Viini. Germany: Tandem Verlag GmbH.

Etiketit kertovat. 2002. Haaga Instituutin Ammattikorkeakoulu. Helsinki: Yliopistopaino.

Fachhochschule Wiesbaden.2007. Viitattu 3.5.2007. <Http://www.campus-geisenheim.de>.

France Domaines Limited. 2006. Viitattu 2.5.2007. [Http://www.francedomaines.co.uk/france\\_domaines\\_gustave\\_lorentz.html](Http://www.francedomaines.co.uk/france_domaines_gustave_lorentz.html).

Frochot, I. 2000. Wine tourism in France: a paradox? Teoksessa Hall, M. Sharples, L. Cambourne, B. & Macionis, N. (toim.) Wine tourism around the

world. Development, management and markets, Iso-Britannia: Butterworth-Heinemann.

Grönholm, B., Rokka, M. & Vuori, M. 1998. Opastamisen taito. Teoksessa Opin ja opastan. Julk. Suomen opasliitto ry. Helsinki: Edita.

Haas, H. Viininviljelijä. Tilavierailun esitys 17.3.2007.

Hall, M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. 2000. Wine tourism: an introduction. Teoksessa Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (toim.) Wine tourism around the world. Development, management and markets, Iso-Britannia: Butterworth-Heinemann.

Hambacher Schloss Kellerei eG. 2005. Viitattu 14.5.2007.  
[Http://www.hskeg.de](http://www.hskeg.de).

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. p. Jyväskylä: Gummerus.

Häyrynen, O. & Kattelus, M. 2003. Matkasuunnittelun opas 2003. Kuopio: Oy UNIPress Ab.

Johnson, H. & Robinson, J. 2004. Suuri viinikirja. 7.p., 5. täysin uusittu laitos. Tammi.

Järviluoma, J. & Saarinen, J. 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866.

Kärki, S. 2007. Rieslingiksi rypäle kerrallaan. Viini 2/30-31.

L 28.11.1994/1079. Valmismatkalaki. Säädös valtion säädöstietopankki Finlexin sivustolla. Viitattu 5.3.2007. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), lainsäädäntö, ajantasainen lainsäädäntö.

Lefevre, G. 1990. What a beautiful Garden. Teoksessa Alsace Insight Guide, Singapore: Apa Publications

Loma Linja. 2007. Viitattu 23.04.2007. [Http://lomalinja.fi](http://lomalinja.fi)

Maison Gustave Lorentz. 2007. Viitattu 2.5.2007.  
[Http://www.gustavelorentz.com](http://www.gustavelorentz.com).

Manty, F. 2007. Diplomi-insinööri. Tilavierailun esitys 14.3.2007.

RECEVIN. 2007. Viitattu 24.04.2007. [Http://www.recevin.net](http://www.recevin.net)

Saksan matkailutoimisto. 2007. Viitattu 11.4.2007.  
<http://www.saksanmatkailu.com>

Saksan viinitiedotus. 2007. Viitattu 18.4.2007.  
[Http://www.saksanviinitiedotus.fi](http://www.saksanviinitiedotus.fi)

Schloss Johannisberg. 2007. Viitattu 28.4.2007. [Http://www.schloss-johannisberg.com/](http://www.schloss-johannisberg.com/)

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Suomen matkatoimisto. 2007. Viitattu 23.04.2007. [Http://www.smt.fi](http://www.smt.fi)

Supertravelnet. 2007. Viitattu 15.5.2007. [Http://www.supertravelnet.com/](http://www.supertravelnet.com/)

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Vuoristo K-V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY

Wein-plus.com.2007. Viitattu 14.5.2007. [Http://www.wein-plus.com/german\\_guide/Hambacher+Schloss+Kellerei+eG\\_891.html](http://www.wein-plus.com/german_guide/Hambacher+Schloss+Kellerei+eG_891.html).

Wine & Dine Deutsche Weinstrasse. 2007. Viitattu 15.5.2007. [Http://www.geocities.com/winedine\\_dtweinstrasse/a\\_karte.htm](http://www.geocities.com/winedine_dtweinstrasse/a_karte.htm)

Wine tourism in France. 2007. Viitattu 11.04.2007. [Http://www.winetourisminfrance.com](http://www.winetourisminfrance.com)

**LIITTEET****Liite 1. Kuva-cd**

**Liite 2. Matkan mainos**

# Viiniä ja gastronomiaa Reinin varrella - STUDYTOUR (3op.)

## 13.- 18.3.2007

Sinä matkailun, viinien ja kulttuurin nälkäinen restonomiopiskelija, nyt on ainutlaatuinen tilaisuus osallistua viinimatkalle ja saada samalla lisää opintopisteitä.

Markku Lehtonen, Terhi Salonen ja Mari Seppänen järjestävät opinnäytetyönään viinimatkan Reinin varrelle Saksaan ja Ranskaan.

Matkan hintaan kuuluvat:

Lennot: Tampere – Frankfurt Hahn – Tampere

Bussikuljetus

Majoitukset ja lounaat

Vierailut viinitiloilla ja muu ohjelma

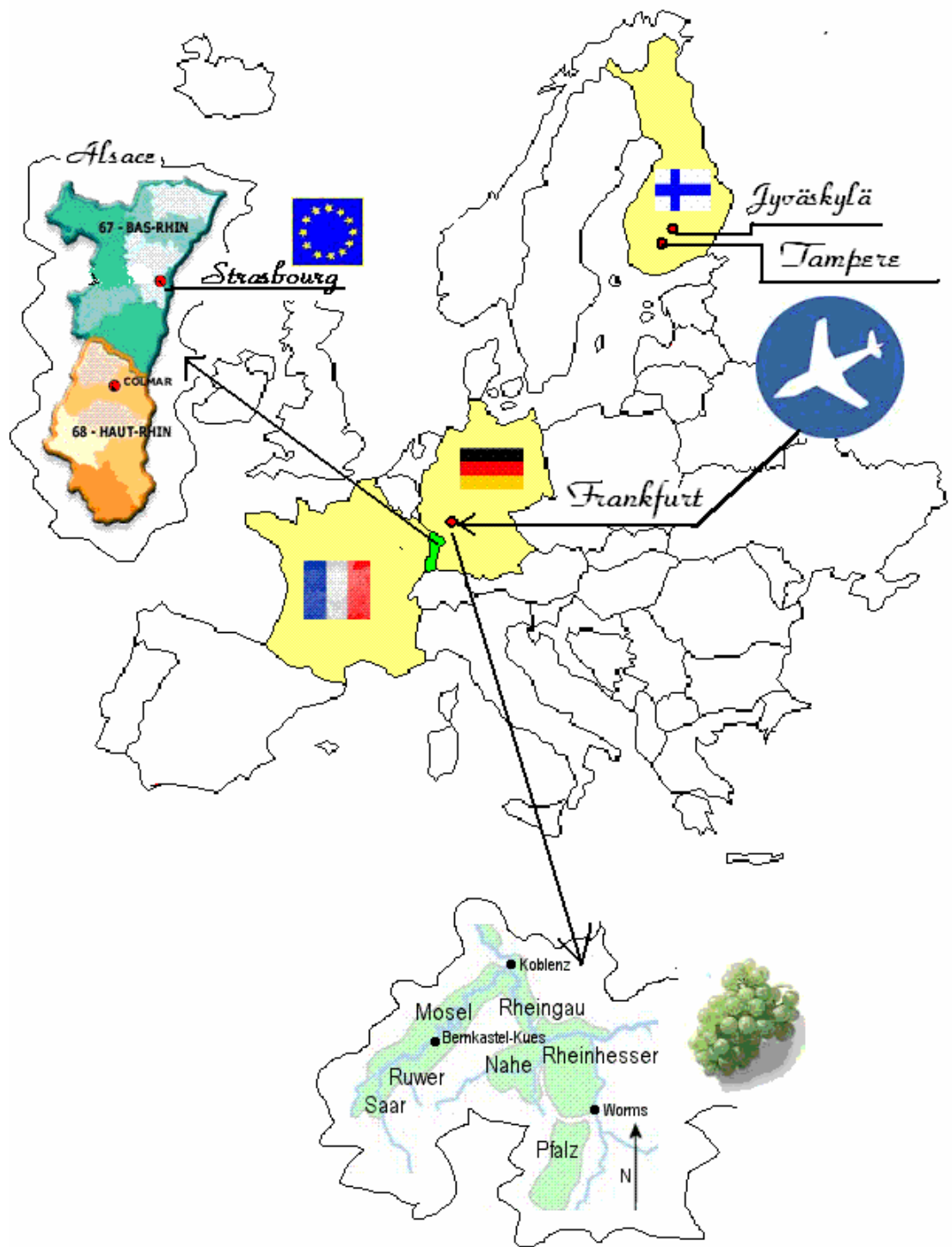
Elämyksiä, uutta tietoa ja ikimuistoisia hetkiä hyvässä seurassa

Hinta n. 500 euroa

Huom! Ensimmäinen maksuerä tulee maksettavaksi jo ennen joulua!

Mukaan mahtuu vain 10 innokasta opiskelijaa, joten pidä kiirettä ja varaa paikkasi heti!

**Sitovat ilmoittautumiset** [terhi.salonen.mta@jamk.fi](mailto:terhi.salonen.mta@jamk.fi)





### ***Liite 3. Asiakastyytyväisyyskysely***

#### ASIAKASTYYTYVÄISYYS KYSELY

Tämä kysely sisältää avoimia ja monivalintaisia kysymyksiä. Monivalintaisissa kysymyksissä vastaa rengastamalla vain se vaihtoehto, joka mielestäsi kuvaa parhaiten mielipidettäsi.

#### Ennen matkaa

1. Minkälaiset odotukset sinulla oli matkaan lähtiessäsi?

---

---

---

---

2. Oliko ennen matkalle lähtöä saamasi informaatio riittävää? Jos vastasit "ei", niin miksi?

---

---

---

---

3. Mitä mieltä olit ensimmäisestä palaverista?

---

---

---

4. Mitä mieltä olit toisesta palaverista?

---

---

---

5. Miten kehittäisit ennen matkaa –vaihetta ?

---

---

---

---

---

---

## Matkan aikana

6. Kerro mielipiteesi seuraavista asioista asteikolla 1-4, jossa 1 on erinomainen ja 4 surkea

A. Vierailukohteet	erinomainen			surkea
Geisenheimin viinikoulu	1	2	3	4
Johannisbergin linna	1	2	3	4
Hambacher schloss	1	2	3	4
Hugelin viinitila	1	2	3	4
Gustave Lorentzin viinitila	1	2	3	4
Kronenbourgin panimo	1	2	3	4
Euroopan neuvosto	1	2	3	4
Helmut Haasin viinitila	1	2	3	4
B. Majoitukset				
Parkhotel Rüdesheim				
Hotellin viihtyisyys	1	2	3	4
Palvelun laatu	1	2	3	4
Huoneen viihtyisyys	1	2	3	4
Apart Hotel Freiburg				
Hotellin viihtyisyys	1	2	3	4
Palvelun laatu	1	2	3	4
Huoneen viihtyisyys	1	2	3	4
Hotel Patricia, Strasbourg				
Hotellin viihtyisyys	1	2	3	4
Palvelun laatu	1	2	3	4
Huoneen viihtyisyys	1	2	3	4
Hotel Constantin, Trier				
Hotellin viihtyisyys	1	2	3	4
Palvelun laatu	1	2	3	4
Huoneen viihtyisyys	1	2	3	4

C. Ruokailut					
Forsthaus zur Isenach	erinomainen				surkea
Viihtyisyys	1	2	3	4	
Palvelu	1	2	3	4	
Ruoka	1	2	3	4	
Le Sarmant d'or					
Viihtyisyys	1	2	3	4	
Palvelu	1	2	3	4	
Ruoka	1	2	3	4	
Eväspaketti	1	2	3	4	
Helmut Haas					
Viihtyisyys	1	2	3	4	
Palvelu	1	2	3	4	
Ruoka	1	2	3	4	
Zum Christophel					
Viihtyisyys	1	2	3	4	
Palvelu	1	2	3	4	
Ruoka	1	2	3	4	
D. Ohjelman aikataulutus	1	2	3	4	
E. Informointi	1	2	3	4	
F. Matkan sujuvuus	1	2	3	4	
G. Tunnelma	1	2	3	4	

7. Mitä mieltä olit vapaa-ajan määrästä?

---



---



---

8. Miten kehittäisit matkaa?

---



---



---



---



---

## Matkan jälkeen

9. Kerro mielipiteesi seuraavista asioista asteikolla 1-4, jossa 1 on erinomainen ja 4 surkea

A. Kokonaisvaikutelma matkasta	1	2	3	4
B. Hinta-laatusuhde	1	2	3	4

10. Mitä koet oppineesi matkan aikana?

---



---



---

11. Missä onnistuimme mielestäsi hyvin?

---



---



---

12. Missä olisi parantamisen varaa?

---



---



---

13. Parasta reissussa oli?

---



---

14. Lähtisitkö kanssamme järjestämällemme matkalle uudestaan?    kyllä    ei

**Ruusuja ja Risuja:**

Vapaa sana. Kehu, hauku, anna palautetta, pura sydäntäsi. Mitä olisit kaivannut lisää?

---



---



---



---



---

*Lämmin kiitos vastauksestanne!*

## Liite 4. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten laskentaperuste

### Pisteytys

1 = 4p

2 = 3p

3 = 2p

4 = 1p

**Pisteet** max 44, min 11

palautteita 11 kpl

	<u>Pisteet</u>	erinomainen		surkea	
		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
<b>vierailukohteet</b>					
	(=11 x 4 p)				
Geisenheimin viinikoulu	44	11			
Johannisbergin linna	44	11			
Hambacher schloss	38	6	4	1	
Hugel & fills	42	9	2		
Gustave lorenz	37	5	5	1	
Kronenbourg	43	10	1		
Euroopan neuvosto	30	3	4	2	2
Helmut Haas	41	8	3		

### Majoitukset

Parkhotel Rüdesheim

hotelli	39	7	3	1	
palvelu	38	5	6		
huone	40	8	2	1	

Aparthotel Freiburg

hotelli	35	5	3	3	
palvelu	36	6	4	1 virheellinen merkintä	
huone	37	5	5	1	

Hotel Patricia

hotelli	14			3	8
palvelu	14			3	8
huone	12			1	10

Hotel Constantin

hotelli	42	9	2		
---------	----	---	---	--	--

palvelu	38	8	2	1 vastaus puuttui
huone	43	10	1	

### **Ruokailut**

#### Forsthaus Zur Isenach

viihtyisyys	32	2	6	3
palvelu	28		6	5
ruoka	32	1	8	2

#### Le Sarmant D´or

viihtyisyys	44	11		
palvelu	44	11		
ruoka	44	11		

Eväspaketti	39	6	5	
-------------	----	---	---	--

#### Helmut Haas

viihtyisyys	35	5	3	3
palvelu	41	8	3	
ruoka	41	8	3	

#### Zum Christophel

viihtyisyys	41	8	3	
palvelu	40	7	4	
ruoka	42	9	2	

<b>Ohjelman aikataulutus</b>	33	1	9	1
<b>Informointi</b>	36	6	4	1 puuttuu
<b>Matkan sujuvuus</b>	40	7	4	
<b>Tunnelma</b>	44	11		
<b>kokonaisvaikutelma matkas-</b>				
<b>ta</b>	43	10	1	
<b>hintalaatusuhde</b>	43	10	1	

## ***Liite 5. Muistilista matkalle lähtijöille***

Muistilista Study tourille lähtijöille

Hyvä tietää:

- Matkalaukun sallittu koko 81 cm korkea, 119 cm leveä ja 119 cm syvä
- Laukun painoraja 15 kg
- Sakset, linkkuveitset, partaterät, korkkiruuveja, puikkoja, pinsettejä, golfmailoja tai luistimia.
- Nesteiden kuljetusta rajoitetaan seuraavasti
  1. Kaikki lentokoneen matkustamoon käsimatkatavaroissa tuotavat nesteet on siitä päivästä alkaen esitettävä erikseen turvatarkastuksessa. Nesteiksi luetaan asetuksissa juoksevat ja jähmeät seokset, geelit, tahnat ja voiteet, kuten esimerkiksi hammastahnat, hiusgeelit, juomat, keitot, siirapit, geelimäinen huulipuna, hajuedet, partavaahdot, aerosolit ja muut vastaavat aineet. Asetuksen tarkoittamia nesteitä eivät ole mm. kiinteä huulipuna, huulirasva, lääketabletit ja jauheet.

Rajoitus ei myöskään koske

  - nestemäisiä lääkkeitä, joita tarvitaan matkan aikana
  - muuta nestettä, jota tarvitaan lääkärin määräyksestä matkan aikana
  - erityisruokavaliota tarvitsevien henkilöiden juomaa.

Lääkkeiden tai juoman aitous on pyydettäessä todistettava turvatarkastuksessa. Nestepakkaukset sisältävä pussi tai juoma, lääkkeet ja mahdolliset muut nesteet, jotka halutaan kuljettaa matkustamossa, on esitettävä turvatarkastuksessa.

Nesteitä voi viedä matkustamoon käsimatkatavarana, edellyttäen että

- nesteet on pakattu enintään 100 ml kokosiin pakkauksiin
- 100 ml pakkaukset mahtuvat asiakkaan hankkimaan, enintään 1 l kokoiseen uudelleen suljettavaan ja läpinäkyvään muovipussiin (esim. minigrip-tyyppinen)
- jokaisella matkustajalla on vain yksi muovipussillinen nestepakkauksia (myös sylilapsilla)
- muovipussi esitetään erikseen turvatarkastuksessa.

Nestemäisiä tax-free-ostoksia voi tehdä normaalisti lentoaseman turvalvotulla alueella lähtömaassa tai lentokoneessa kun lentää ilman jatkolentoa EU-maasta toiseen. Edellyttäen että ne on ostettu EU-maan lentoaseman turvalvotulta alueelta tai EU-maan lentoyhtiön koneesta ja ne on pakattu sinetöityihin muovipusseihin. Jatkolennon turvatarkastuksessa esitetään tarvittaessa

avaamaton muovipussi sekä ostoksista saatu kuitti. Kuitin on oltava joko muovipussin sisällä niin että se on luettavissa ulkopuolelta tai kiinnitettynä muovipussin ulkopuolelle.

( koottu [www.ilmailuhallinto.fi](http://www.ilmailuhallinto.fi))

Muista ennen matkaa:

- Hoida matkavakuutus kuntoon
- Henkilökortti/passi
- Viinimatkan viimeinen maksuerä 5.3.2007
- Kirjaa odotuksesi ja tavoitteesi
- Tehtäviin valmistautuminen, tehtävät Mikalta
- Turhat kortit kotiin
- [www.wetter.de](http://www.wetter.de)

Pakkaa mukaan ainakin:

- Passi ja hammasharja
- Parempaa päälle pantavaa (viinitiloille, kellareihin)
- sateenvarjo
- KOPIO PASSISTA TAI HENKILÖKORTISTA

Matkan aikana:

- Muista ottaa käteistä yhteisiin ruokailaisuuksiin, jotta esim. juomat voi maksaa myös sujuvasti
- Ole tarkka omaisuudestasi
- AIKATAULUT on otettava huomioon. Emmehän halua viinitilojen joutuvan odottamaan meitä.
- Pidättehän huolen, että aina joku tietää, missä olet menossa.
- Pidä itsestäsi ja kavereistasi huolta.
- Euroopan neuvostossa vierailtaessa on oltava PASSI tai muu VIRALLINEN henkilötodistus mukana (ajokortti ei ole Ranskassa tarpeeksi virallinen henkilötodistus)
- Täytä asiakastytyväisyyslomake!!! Anna rehellisesti palaute, kestämmme kyllä!

Hyvä tietää Saksasta ja Ranskasta:

- Valuuttana molemmissa euro
- Sähkövirta sama kuin Suomessa



- Aikaero Suomeen -1 h
- Saksan suuntanumero +49
- Ranskan suuntanumero +33
- Yleinen hätänumero Saksassa 112, Poliisi 110
- Yleinen hätänumero Ranskassa 112, Poliisi 17

**Hätätilanteissa:****Suomen suurlähetystö Berliini**

Posti- ja käyntiosoite:

Botschaft von Finnland

Rauchstrasse 1

10787 Berlin

Deutschland

Sähköposti: [info.berlin@formin.fi](mailto:info.berlin@formin.fi)

Puh. +49 (0)30-50 50 30

Fax: +49 (0)30-50 50 33 33

Asiakaspalvelu: ma-pe 9.00-12.00

Päivystys:

Viikonloppuina ja pyhäpäivinä kello 09.00-17.00 välisenä aikana edustuston päivystäjän ta-  
voittaa puhelinnumerosta 0172-395 30 31.

**Suomen suurlähetystö Pariisi**

Postiosoite:

Ambassade de Finlande

1, Place de Finlande

75007 Paris

France

Puh.+33-1-4418 1920

Fax:+33-1-4555 5157

Sähköposti: [sanomat.par@formin.fi](mailto:sanomat.par@formin.fi)

Virka-aika: ma-pe 9.00-13.00, 14.00-17.15

Konsuliasiaimosasto:

Postiosoite:

2, rue Fabert

75007 Paris

France

Puh.+33-1-4418 1928 / 29

Fax:+33-1-4418 1932

Sähköposti:[konsulaatti.par@formin.fi](mailto:konsulaatti.par@formin.fi)

Asiakaspalvelu: ma-pe 9.15-12.00 (14.00-17.00 vain puhelintiedustelut)

Päivystysnumero viikonloppuisin ja pyhäpäivinä: +33-6-1129 6320

## **Liite 6. Yhteystiedot ulkomailla**

### Majoitukset

<p>Hotel Patricia          1a Rue du Puits          67100 Strasbourg  <a href="http://www.hotelpatricia.fr">www.hotelpatricia.fr</a>  <a href="mailto:hotelpatricia@hotmail.com">hotelpatricia@hotmail.com</a>          03 88 32 1460</p>
<p>Parkhotel Rüedesheim          Rheinstrasse 21-23          65385 Ruedesheim am Rhein  <a href="http://www.parkhotel-ruedesheim.de">www.parkhotel-ruedesheim.de</a>  <a href="mailto:info@parkhotel-ruedesheim.de">info@parkhotel-ruedesheim.de</a>          +49-6722-3016</p>
<p>Hotel Constantin          St. Barbara-Ufer 1-2          D- 54290 Trier          Tel : (0049) 0651-97857-0          Internet : <a href="http://www.hotel-constantin.de">www.hotel-constantin.de</a>          Mail to: <a href="mailto:hotel-constantin@t-online.de">hotel-constantin@t-online.de</a></p>
<p>Aparthotel Freiburg          Mathildenstraße 14          79106 Freiburg          Telefon +49 (0) 761-38 55 70          E-Mail <a href="mailto:info@aparthotel-freiburg.de">info@aparthotel-freiburg.de</a>          URL <a href="http://www.aparthotel-freiburg.de">www.aparthotel-freiburg.de</a></p>

### Vierailukohteet

<p>HUGEL ET FILS          3 rue de la première armée F 68340 Riquewihr          tel +33 (0)3 89 47 92 15  <a href="mailto:info@hugel.com">info@hugel.com</a>  <a href="http://www.hugel.com">www.hugel.com</a></p>
<p>Maison Gustave LORENTZ          91, rue des vigneron          68750 BERGHEIM (HAUT-RHIN)          FRANCE          Tel. +33 (0)3 89 73 22 22  <a href="http://www.gustavelorentz.com/">http://www.gustavelorentz.com/</a></p>

e-Mail: <a href="mailto:info@gustavelorentz.com">info@gustavelorentz.com</a>
<p>Conseil de l'Europe  Avenue de l'Europe  67075 Strasbourg Cedex  Tel. +33 (0)3 88 41 20 00  Tel : 00 33 3 88 41 38 55 (Pilavachi)  <a href="mailto:visites@coe.int">visites@coe.int</a>  <a href="http://www.coe.int">www.coe.int</a></p>
<p>Brasserie Kronenbourg  68 rte d'Oberhausbergen  67037 Strasbourg Cedex 02  Tél : +33(0)3 88 27 44 88  <a href="http://www.brasseries-kronenbourg.com/_corporate/">http://www.brasseries-kronenbourg.com/_corporate/</a>  <a href="mailto:niege.visites@kronenbourg-fr.com">niege.visites@kronenbourg-fr.com</a></p>

<p>Weinbau-Domäne Schloss Johannisberg  Weingut G.H. von Mumm  Schloss Johannisberg  D - 65366 Geisenheim-Johannisberg  Fon: +49 6722 700929  E-mail: <a href="mailto:info@schloss-johannisberg.de">info@schloss-johannisberg.de</a>  Internet: <a href="http://www.schloss-johannisberg.de">www.schloss-johannisberg.de</a></p>
<p>Weingut Helmut Haas  Hauptstraße 7  56856 Zell-Merl  Telefon: +49 6542 2616  E-Mail: <a href="mailto:helmut.haas-zell@t-online.de">helmut.haas-zell@t-online.de</a>  Internet: <a href="http://weingut-gaestehaus-haas.de">weingut-gaestehaus-haas.de</a></p>
<p>Hambacher Schloß  Kellerei eG  Weinstr. 110  67434 Neustadt  <a href="mailto:HSK-EG@gmx.de">HSK-EG@gmx.de</a>  <a href="http://www.hambacher-schloss.de/">http://www.hambacher-schloss.de/</a>  06321-2343</p>

## Ruokailut

Hôtel - Restaurant "Le Sarment d'Or"

4, rue du Cerf –

68340 RIQUEWIHR FRANCE .

Tél. 00 33 (0)3 89 86 02 86

[http://www.riquewihr-sarment-dor.com/index\\_en.htm](http://www.riquewihr-sarment-dor.com/index_en.htm)

Hotel – Restaurant Zum Christophel

Simeonstrasse 1/ Porta-Nigra Platz

D – 54290

Telefon: +49 651 979420-0

<http://www.zumchristophel.de>

[info@zumchristophel.de](mailto:info@zumchristophel.de)

*Liite 7. Matkalle osallistuneille jaettu diplomi*

# **DIPLOMI**

\_\_\_\_\_ on ollut mukana järjestämäl-  
lämme viinimatalla Reinin varrelle 13.–  
18.3.2007. Matkalla hän on osoittanut erinomaista  
matkalaishenkeä ja ollut osana luomassa mahtavaa  
reissutunnelmaa.

*”Tutuksi ovat tulleet mm. Rieslingit, Gewurztra-  
minerit sekä uudet kulttuurit, kuten myös Wurstit,  
hapankaalit, munster-juustot ja muut alsacelaisen ja  
germaanisen keittiön bravuurit”.*

*Tampere – Frankfurt – Rüdesheim – Freiburg –  
Strassbourg - Trier  
– Ja ensikerralla oikeasti Stuttgartiin!*

*Lämmin kiitos !*

*Iloisin terveisin matkanjohtajanne*

*Markku Lehtonen Terhi Salonen Mari Seppänen*