

Kaisa Hyötyläinen

Sofia Sipinen

TORRES-VIINIBAARIN JA  
-TASTINGIN SUUNNITTELU  
JA MARKKINOINTI

Opinnäytetyö


Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.




MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b> 3.4.2014
<b>Tekijä(t)</b> Kaisa Hyötyläinen ja Sofia Sipinen		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko. Restonomi amk
<b>Nimeke</b> Torres-viinibaarin ja -tastingin suunnittelu ja markkinointi		
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa uudenlainen palvelukonsepti Konsertti- ja kongressitalo Mikaeliin. Ravintola Mikaeliin suunniteltiin Torres-viinibaari, koska toimeksiantaja Oxa-Ravintolat Oy:n tavoitteena oli kasvattaa viininmyyntiä. Torres on espanjalainen viininvalmistaja. Toimeksiantaja Oxa-Ravintolat Oy on mikkeliläinen osakeyhtiö.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö. Aineistonhankintamenetelminä käytettiin valmiita dokumentteja, avointa haastattelua, havainnointia ja kyselyä. SWOT-analyysia hyödynnetään viinibaarin arvioinnissa.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään viinin viljelyä ja valmistusta, suomalaisten viininkulutusta, Torres-viinitilan historiaa ja tuotteita sekä Torres-viinibaarin suunnittelua ja toteutusta. Merkittävä osa opinnäytetyötä on viinibaarin markkinointi. Opinnäytetyössä suunnitellaan Oxa-Ravintolat Oy:n omistamaan Ravintola Pruuviin viinitasting, jossa hyödynnetään Torres-viinibaarin viinejä. Torres-viinitastingin yhteydessä käsitellään yleisesti viinin maistamista.</p> <p>Torres-viinibaarin avajaiset pidettiin Ravintola Mikaelissa 16.1.2014. Avajaisten yhteydessä järjestettiin asiakaskysely viinibaarista. Asiakaskyselyn tulokset olivat positiivisia. Viinibaarin myötä viininmyynti kasvoi avajaisiltana 40 % verrattuna vastaavan kokosiin tapahtumiin edellisvuonna.</p> <p>Torres-viinibaari oli onnistunut palvelukonsepti ja se on käytössä tulevissa isoissa tapahtumissa. Todellinen viininmyynnin kasvu selviää vasta vuoden 2014 lopussa. Ravintola Pruuvin viinitasting-konsepti jää Oxa-Ravintoloiden toteutettavaksi tulevaisuudessa.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> viinit, baarit, markkinointi, haastattelut, mainonta		
<b>Sivumäärä</b> 42 sivua +8 liitesivua	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b> Opinnäytetyöstä on poistettu salaiset myyntiluvut.		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Eeva Koljonen		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Oxa-Ravintolat Oy

## DESCRIPTION

		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  3.4.2014
<b>Author(s)</b> Kaisa Hyötyläinen and Sofia Sipinen		<b>Degree programme and option</b> Bachelor's Degree in Hospitality Management
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Planning and marketing of a Torres-wine bar and a Torres-wine tasting		
<b>Abstract</b>  <p>The meaning of our thesis was to plan and create a new concept for Konsertti- ja kongressitalo Mikaeli (concert hall). A Torres-wine bar was planned to Restaurant Mikaeli, because the mandatory Oxa-Ravintolat Oy wants to increase wine selling. Torres is a Spanish wine producer. Oxa-Ravintolat Oy is a corporation from Mikkeli.</p> <p>This thesis is a functional development work. The material was collected from documents, open interviews, observations and with a questionnaire. SWOT-analysis is used to evaluate the wine bar.</p> <p>This thesis describes wine farming and producing, wine consumption of Finns, the history of Torres wine yard and its products and also the planning and creating the Torres-wine bar. An important part of this thesis is marketing of Torres-wine bar. As a part of the thesis winetasting is planned to be organized in Restaurant Pruuvi, which is owned by Oxa-Ravintolat Oy. Wines from the Torres-wine bar will be used in winetasting and the winetasting event also includes facts about wine tasting in general.</p> <p>The opening of the Torres-wine bar was arranged in Restaurant Mikaeli 16.1.2014. At the opening there was organized an inquiry for the customers about the Torres-wine bar. The results of the inquiry were positive. At the opening wine selling grew 40 % compared to the same size events the previous year.</p> <p>Winetasting will be organized by Oxa-Ravintolat in the future. The wine bar concept was successful and it will be used in the upcoming big events. The real increase in wine selling will become clear at the end of the year 2014.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  wines, bars, marketing, interviews, advertising		
<b>Pages</b> 42 pages + 8 attachments	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>  From this thesis has been removed secret sale numbers.		
<b>Tutor</b>  Eeva Koljonen		<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Oxa-Ravintolat Oy

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET .....	2
2.1	Opinnäytetyön taustatiedot ja tavoitteet .....	2
2.2	Konsertti- ja kongressitalo Mikaeli .....	3
2.3	Oxa-Ravintolat Oy:n esittely .....	3
3	OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT .....	4
3.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	5
3.2	Aineistonhankintamenetelmät .....	6
4	YLEISTIETOA VIINEISTÄ .....	8
4.1	Viinin viljely.....	8
4.2	Viinin valmistus.....	10
4.3	Suomalaisten viininkulutus vuosina 2011–2013 .....	12
5	TORRES .....	14
5.1	Historia .....	14
5.2	Torres-brändi .....	15
5.3	Tuotantoalueet ja tuotteet .....	16
6	VIINIBAARIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	18
6.1	Viinibaarin liikeidea .....	18
6.2	Viinibaarin viinit.....	20
6.3	Viinibaarin ulkoasu.....	24
7	VIINIBAARIN MARKKINOINTI JA HINNOITTELU .....	25
7.1	Markkinointi käsitteenä .....	25
7.2	Viinibaarin markkinointi ja mainonta.....	26
7.3	Hinnoittelu ja viinibaarin myyntitavoite.....	29
8	VIINITASTING RAVINTOLA PRUUVIIN .....	32
8.1	Viinin maistaminen ja tarjoilu .....	32
8.2	Viinitastingin suunnittelu.....	33
9	TULOKSET JA POHDINTA .....	35
	LÄHTEET .....	40
	LIITTEET	

- 1 Kyselylomake
- 2 Viinibaarin avajaiset
- 3 Viiniesitteet
- 4 Torres-viinitasting
- 5 Viinien arviointilomake

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Ravintola Mikaeliin Torres-viinibaari, jossa käytetään Torres-viinitilan tuotteita. Viinibaari toteutettiin ulkoasuaan myöten Torresin markkinointistrategian mukaisesti. Toimeksiantaja on Oxa-Ravintolat Oy, joka hoitaa Konsertti- ja kongressitalo Mikaelin ravintolapalvelut. Opinnäytetyössä kerrotaan ensimmäisenä työn taustasta esittelemällä Konsertti- ja kongressitalo Mikaelin historiaa ja palveluja. Lisäksi esitellään toimeksiantaja Oxa-Ravintolat Oy ja sen toimipisteet. Oxa-Ravintoloiden yhteistyökumppanina on Winestate-maahantuontiyritys, joka toimii Torres-viinien maahantuojana. Opinnäytetyössä Winestaten yhteyshenkilönä on Torres Brand Ambassador Annastiina Jäppinen.

Torres-viinibaarin taustaksi esitellään Torres-viinitilan historiaa ja heidän viinivalikoimaansa sekä tuoteryhmiä. Työssä käsitellään viinien valmistusta ja viljelyä sekä suomalaisten viininkulutusta vuosina 2011–2013. Taustatietojen perusteella valittiin viinibaarissa myytävät viinit. Valinnoissa huomioitiin myös viinien arvioinnit Viinistä viiniin -kirjoissa. Teimme viineistä esitteet, joissa kerrotaan viinin ominaisuuksista. Viinibaari avattiin tammikuussa 2014, joten opinnäytetyössä kerrotaan sen vaikutuksista Ravintola Mikaelin viininmyyntiin.

Suunnittelimme viinibaarin markkinoinnin. Viinibaaria markkinoitiin hyödyntäen eri markkinointikanavia, kuten sosiaalista mediaa ja paikallisia lehtiä. Työssä kerrotaan markkinoinnista myynnin kasvun edistäjänä, viinibaarin liikeideasta sekä kohderyhmästä. Viinibaarin perustamisella Ravintola Mikaeli tavoittelee 10 % viinimyynnin kasvua vuositasolla. Mainonnassa mukana oli mainostoimisto, joka tuotti tarvittavat markkinointi- ja mainosmateriaalit. Työssä perehdytään palvelujen ja tuotteiden hinnoitteluun ja hinnoitteluperiaatteisiin.

Lisäksi opinnäytetyöhömmme kuului suunnitella Oxa-Ravintoloiden omistamaan Ravintola Pruuviin asiakkaiden itsenäisesti toteutettava viinitasting, jossa käytetään Torres-viinibaarin viinejä. Viinitasting-osiassa käsitellään viinin maistamisen perusteita ja tarjoilutapoja. Viinitasting toteutetaan Oxa-Ravintoloiden toimesta keväällä 2014.

*Pullollisessa viiniä on enemmän filosofiaa kuin kaikissa kirjoissa*

Louis Pasteur (Berglund & Rinta-Huumo 2012, 341).

## 2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

Luvussa kerrotaan opinnäytetyön taustasta ja tavoitteista sekä perustellaan oma mielenkiintomme aihetta kohtaan. Työn taustaksi esitellään Konsertti- ja kongressitalo Mikaeli sekä toimeksiantaja Oxa-Ravintolat Oy. Taustatiedon hankinnassa käytettiin menetelminä sähköpostitse käytyjä avoimia haastatteluita Oxa-Ravintoloiden ravintolapäälliköiden kanssa sekä Konsertti- ja kongressitalo Mikaelin ja Oxa-Ravintoloiden toimipaikkojen kotisivuja.

### 2.1 Opinnäytetyön taustatiedot ja tavoitteet

Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2013, kun olimme yhteydessä Pub Päämajan ravintolapäällikköön, joka antoi meille Ravintola Mikaelin ravintolapäällikön Henrik Rajamäen yhteystiedot. Rajamäki työskentelee sekä Pub Päämajassa että Ravintola Mikaelissa, ja Rajamäen mielestä suurin tarve oli kehittää Mikaelin ravintolapalveluita. Hän ehdotti aiheeksi viinibaarin suunnittelua Ravintola Mikaeliin hyödyntäen Torres-viinejä. Oxa-Ravintolat ovat toimineet yhteistyössä Torres-maahantuoja Winestaten kanssa jo aikaisemmin, joten oli luontevaa käyttää Torres-viinejä viinibaarissa.

Viinibaarin suunnittelu vaikutti mielenkiintoiselta ja haastavalta opinnäytetyön aiheelta. Opimme aiheen myötä uutta viineistä ja markkinoinnista. Halusimme tehdä opinnäytetyömme viineihin liittyen, joten aihe oli mieleinen ja meillä oli motivaatiota pannaan työhön. Lisää haastetta opinnäytetyöprosessiin toi uuden konseptin luominen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Ravintola Mikaeliin uniikki viinibaari ja luoda siitä Torres-viinitilan imagoon sopiva hyödyntäen Torresin markkinointi- ja mainosmateriaalia. Viinilistalle valittiin monipuolisesti erilaisia viinejä kuivasta valkoviinistä makeaan jälkiruokaviiniin, jotta jokainen asiakas löytää itselleen sopivan vaihtoehdon. Työn tärkein tavoite oli kehittää ja lisätä viinin myyntiä Konsertti- ja kongressitalo Mikaelin tapahtumien aikana. Vuositavoitteena on 10 % viininmyynnin kasvu. Syksyllä 2013 Ravintola Mikaelissa oli yksi anniskelupiste, jossa myytiin alkoholituotteiden lisäksi myös muita tuotteita, kuten kahvia. Tavoitteena oli, että ravintolan palveluja käyttävät asiakkaat ostavat kahvin sijaan viinibaarin tuotteita. Lisäksi tavoitteena oli luoda Ravintola Mikaelin asiakkaille uudenlainen elämys viinibaarin muodossa.

Ravintola Pruuviin suunniteltavan itsenäisesti suoritettavan viinitastingin tavoitteena on luoda onnistunut palvelukonsepti, jonka tarkoitus on lisätä Torres-viinien myyntiä. Tavoitteena on tarjota asiakkaille helppo tapa kokea viinitasting, josta he voivat oppia uutta viinin maistelusta. Ravintola Pruvissa ei ole aikaisemmin ollut tämänkaltaista itsenäisesti suoritettavaa viinitastingiä.

## **2.2 Konsertti- ja kongressitalo Mikaeli**

Konsertti- ja kongressitalo Mikaeli sijaitsee n. 1 km päässä Mikkelin keskustasta. Rakennus on professori Arto Sipisen suunnittelema ja valmistui vuonna 1989. Mikkelin kaupunki omisti rakennuksen vuoteen 2006 saakka, jonka jälkeen toimintaa on hoitanut Mikkelin Mikaeli Oy. Maaliskuusta 2013 ravintolatoiminnasta on vastannut Oxa-ravintolat Oy. Rakennus koostuu monista erikokoisista konsertti- ja kokoustiloista. Tunnetuin ja suurin on Martti Talvelan mukaan nimetty sali, johon mahtuu 692 henkilöä. Vuosittain järjestetään keskimäärin 250 tapahtumaa, joiden kävijämäärä on yhteensä 50 000. (Konserttitalo Mikaeli 2013.) Konserttisalit soveltuvat erilaisten tapahtumien järjestämiseen aina voimannoston MM-kilpailuista erilaisiin messuihin (Korja 2013).

Konserttitalo Mikaelissa sijaitsee Ravintola Mikaeli. Ravintolassa on istumapaikkoja pöytiin tarjoiltaessa korkeintaan 390 hengelle ja cocktail- tilaisuuksissa 650 hengelle. Ravintola Mikaelissa järjestetään tilaisuuksien väliaikatarjoilu, jonka tarjonta vaihtelee tilaisuudesta ja sesongista riippuen. Esimerkiksi loppuvuodesta 2013 järjestetään yhdistetty konsertti- ja joulubuffet. Tilat sopivat erikokoisten juhlien järjestämiseen ja ne toteutetaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Konserttitalo Mikaeli 2013.)

## **2.3 Oxa-Ravintolat Oy:n esittely**

Oxa-Ravintolat Oy:n nimen alla toimii kaksi osakeyhtiötä, Oxa Oy ja Porraslämpö Oy. Pertti Oksa on molempien yhtiöiden pääomistaja ja toimitusjohtaja. Hän on toiminut alalla yli 30 vuotta. Ravintola Mikaeli kuuluu Porraslämpö Oy:n alaisuuteen, johon kuuluvat myös Ravintola Pruuvi ja Pub Päämaja. Ravintola Mikaelin ravintolapalvelut ovat olleet Porraslämpö Oy:n omistuksessa maaliskuusta 2013. Oxa Oy:n alaisuuteen kuuluu Ravintola PitoPata ja muu Oxa-ravintoloiden catering-toiminta. (Hyöppinen & Ranta 2013.)



Oxa-Ravintoloiden omistama Ravintola Pruuvi on paikallinen viiniravintola, joka on perustettu 1970-luvulla. Liikeideana on tarjota asiantuntevaa viinitietämystä, laadukasta ruokaa sekä asiakaslähtöistä palvelua. Keittiömestarina ja ravintolapäällikkönä toimii Timo Hyöppinen. Pub Päämaja on olutravintoloiden edelläkävijä myydessään oman panimon oluita sekä erikoisviskejä. Pub Päämaja on toiminut vuodesta 1972 ja ravintolapäällikkönä toimii Mika Pippuri. Karkialammella sijaitseva Ravintola PitoPata on lounas- ja tilausravintola, joka toimii Maavoimien Esikunnan henkilöstöravintolana. Ravintola PitoPata toimii Oxa-Catering in pääpaikkana ja hoitaa tilaukset, joiden asiakasmäärät vaihtelevat alle kymmenestä hengestä jopa satoihin henkiin. Ravintola PitoPadan ravintolapäällikkönä on Mikko Ranta, joka toimii myös Ravintola Mikaelissa keittiömestarina. (Hyöppinen & Ranta 2013.)

Viimeisen kuuden vuoden aikana Oxa-Ravintolat Oy on kehittynyt paljon. Ruokapuolen liikevaihto on kasvanut 350 000 eurosta n. 2,5 miljoonaan. Yksiköitä on tullut lisää ja toiminta on laajentunut. Oxa-Ravintoloiden palveluihin kuuluu mm. lounas, á la carte, catering, banketti-illalliset, viini- ja ruokakoulutukset sekä erilaisten tapahtumien järjestäminen. Jokaisella päälliköllä on omat vastualueensa, mutta he toimivat myös muissa toimipisteissä. Henkilökuntaa koulutetaan erilaisilla matkoilla, viinitilavierailuilla ja viinikoulutuksilla asiantuntijoineen. Oxa-Ravintoloiden tulevaisuuden haasteina on säilyttää nykyinen asema Mikkelin ravintoloiden edelläkävijänä. Päälliköiden mielestä ruokapuolen tulevaisuus näyttää valoisalta, vaikka ravintola-alan tämän hetkinen tilanne on epävakaa. (Hyöppinen & Ranta 2013.)

### **3 OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT**

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö. Opinnäytetyössä luotiin uutta Ravintola Mikaelin tarjonnan kehittämiseksi. Työn tutkimuksellinen osa perustuu aikaisempiin tutkimuksiin, kuten Alkon viininkulutustilastoihin sekä Yleisradion ja Tilastokeskuksen tekemiin tutkimuksiin. Lisäksi opinnäytetyössä pohditaan erilaisten kysymysten avulla kehittämistyön syitä, toteutustapoja ja lopputulosta. Aihetta käsitellään myös palvelumuotoilun näkökulmasta. Aineistonhankintamenetelminä käytettiin valmiita dokumentteja, havainnointia, haastattelua ja kyselyä. SWOT-analyysin avulla arvioitiin tulevan Torres-viinibaarin kannattavuutta.

### 3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

*Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö* (Lumme ym. 2006). Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää, ohjeistaa, järjestää tai järjeistää käytännön toimintaa. Sen vuoksi toiminnallisella opinnäytetyöllä on pääsääntöisesti toimeksiantaja. Toteutustapa vaihtelee kohderyhmän ja kehittämistyön mukaan kirjoista kehittämissuunnitelmaan. Opinnäytetyö voi olla myös projekti, kuten tilaisuuden tai tapahtuman suunnitteleminen ja järjestäminen. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu toiminnallisesta osuudesta ja prosessin raportoinnista. Työllä tulee aina olla teoreettinen viitekehys ja tuotoksen tulee perustua teoriaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimus on lähinnä selvityksen tekemistä ja tiedonhankinnan keino, mutta tekijältä vaaditaan työhön tutkivaa ja kehittävää suhtautumista. Opinnäytetyöprosessissa tutkiva ote näkyy teorian tiedon perusteltuna valintana. Omaan kirjoittamiseen tulee suhtautua kriittisesti ja pohtivasti. (Lumme ym. 2006.)

Kehittämistyö on prosessi, jossa ensimmäisenä vaiheena on nykytilanteen kartoitus, jonka perusteella tarkennetaan kehittämistyön tavoitteet. Tämän jälkeen tehdään kehittämissuunnitelma, jonka perusteella kehittäminen tapahtuu. Lopuksi arvioidaan kehitettyä tuotetta/palvelua. Kehittämistyön prosessi etenee jälleen arvioinnista nykytilan kartoitukseen, jolloin kehittäminen on jatkuvaa. Kehittämistyöllä vastataan kysymyksiin:

Millainen tuote toteutetaan?

Kenelle tuote toteutetaan?

Mihin aikaan, paikkaan tai tilanteeseen tuote/palvelu toteutetaan?

Mistä ammatillisesta näkökulmasta tuote/palvelu toteutetaan? (Lumme ym. 2006.)

Tässä kehittämistyössä nykytilanne kartoitettiin toimeksiantajan kanssa sähköpostahaastatteluilla sekä Ravintola Mikaelissa ja Ravintola Pruvissa pidetyissä palavereissa. Toimeksiantajalla oli selkeä näkemys nykytilanteesta ja kehittämistarpeista. Kehittämissuunnitelmaan kuului luoda uusi konsepti ja asettaa kehittämistyölle tavoitteet. Viinibaarin avajaisissa havainnoitiin kehitettyä palvelukonseptia, jota arvioidaan luvussa 9. Tässä kehittämistyössä vastataan edellisessä kappaleessa mainittujen kysymysten lisäksi kysymyksiin:

Mikä on tuote?

Miten viininmyyntiä saadaan kasvatettua?

Keitä ovat asiakkaat?

Miksi tuotetta myydään ja ostetaan?

Mikä on kehittämistyön tavoite?

Miten tuotetta/palvelua markkinoidaan?

Miten kohderyhmä tavoitetaan?

Opinnäytetyössä hyödynnettiin palvelumuotoilua lähestymistapana. Palvelumuotoilu valittiin työn yhdeksi lähestymistavaksi, koska se on yritykselle hyödyksi. Palvelumuotoilulla tarkastellaan esimerkiksi, onko yrityksen palveluvalikoimaa kehitetty palautteen mukaisesti. Tarkastellaanko palvelukokemusta säännöllisesti asiakkaan näkökulmasta? Palvelumuotoilulla pyritään käyttäjäläheiseen toiminnan kehittämiseen. Palveluiden suunnittelussa pyritään ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. (Kuha & Mager 2009.) Palaverissa ja sähköpostitse tehtyjen haastatteluiden perusteella Ravintola Mikaelin asiakkaat ovat kokeneet konserttien väliaikojen kuluvan vain jonotukseen, joten uuden palvelupisteen luominen vastaa asiakkaiden tarpeisiin (Rajamäki 2013). Tarkoituksena on tehdä palvelutilanteesta asiakaslähtöisesti sujuva.

Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda palvelutuottajan kannalta kilpailuetua tuovia palveluita ja näin ollen parantaa liiketoiminnan kannattavuutta (Kuha & Mager 2009). Viinibaarilla saavutetaan kilpailuetua, koska tällaista konseptia ei löydy Mikkelistä. Palvelumuotoilun avulla pyritään parantamaan palvelun laatua asiakkaiden näkökulmasta ja löytämään uusia toimintamalleja. Palvelumuotoiluun kuuluu tutkimusvaihe, luomisvaihe, arviointivaihe ja toteutusvaihe. Tässä opinnäytetyössä tutkimusvaihetta ei toteutettu, koska toimeksiantajalla oli jo riittävä tieto nykytilanteesta. Työn luomisvaiheeseen kuului viinibaarin ja tuotevalikoiman suunnittelu. Työssä arviointivaihe on viimeisenä toteutusvaiheen suorittamisen jälkeen. (Kuha & Mager 2009.)

### **3.2 Aineistonhankintamenetelmät**

*Aineistonhankintamenetelmillä tarkoitetaan periaatteita ja tapoja, joilla tutkimuksen empiirinen aineisto kootaan tutkijan käyttöön (Aineistonhankintamenetelmät).* Aineistoa hankittaessa tutkimusaineiston dokumentit voivat olla valmiiksi tuotettuja tai tutkimuksen kuluessa tuotettuja. Tässä opinnäytetyössä käytettiin valmiita dokumentteja, jotka ovat opinnäytetyön tärkein aineistonhankintamenetelmä. Työssä hyödynnettiin kirjallisuutta, alan lehtiä, Internet-dokumentteja ja Torres-maahantuojalta saatua mate-

riaalia. Työssä käytettiin valmiita dokumentteja itse tuotettujen dokumenttien sijaan, koska olemassa oleva aineisto oli riittävä työn teoriapohjaksi.

Työn toiseksi tärkein aineistonhankintamenetelmä oli haastattelu, jolla aineistoa tuetaan vuorovaikutteisesti haastattelijan ja haastateltavan kesken. Haastattelumenetelmiä on useita, mutta työssä käytettiin avointa haastattelua. Avoin haastattelu on vapaampaa ja keskustelunomaisempaa kuin lomakehaastattelu. (Aineistonhankintamenetelmät.) Työssä avointa haastattelu -menetelmää käytettiin palaverissa ja sähköpostikeskusteluissa, joita on käyty Oxa-Ravintoloiden ravintolapäälliköiden, Konsertti- ja kongressitalo Mikaelin toimitusjohtajan sekä Winestate-maahantuoja Annastiina Jäpisen kanssa. Valmistauduimme sähköpostihaastatteluihin laatimalla haastateltaville avoimia kysymyksiä. Sähköpostikeskustelu eri yhteistyökumppaneiden kanssa jatkui koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Palaverissa etuna on myös havainnointi, eli haastateltaessa ei huomioida ainoastaan mitä sanotaan vaan miten sanotaan (Tuomi & Sarajärvi 2003, 76). Tiedonhankintamenetelmäksi valittiin avoin haastattelu, koska asianomaisilta tarvittiin tietoa, jota ei ole julkisesti saatavilla. Haastattelu on menetelmänä joustava, koska haastattelijalla on mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä ja tarkentaa kysymystä. Haastattelutilanteessa kysymykset voidaan esittää halutussa järjestyksessä. (Jyrinki 1977, 11–12.) Tiedonkeruun lisäksi haastattelun tavoitteena oli saada toimeksiantajan näkökulma työhön.

Yksi aineistonhankintamenetelmistämme oli havainnointi. Havainnointi aineistonhankintamenetelmänä tarkoittaa ihmisten toiminnan ja käyttäytymisen sekä verbaalisen ja nonverbaalisen ilmaisun havainnointia. Havainnot dokumentoidaan tekemällä muistiinpanoja, valokuvaamalla tai videoimalla. Osallistuva havainnointi on kenttätöitä, jossa tutkija on itse osallisena tutkimustilanteessa. (Aineistonhankintamenetelmät.) Opinnäytetyössä havainnoitiin Ravintola Mikaelia nykytilanteen kartoittamiseksi ja kehittämisehdotuksien esittämiseksi. Viinibaarin avajaisissa havainnoitiin viinibaarin toimivuutta sekä asiakaskäyttäytymistä. Havainnointimenetelmää käytettiin opinnäytetyön etenemisen ja onnistumisen tutkimiseen ja arvioimiseen.

Viinibaarin tulosten aineistonhankinnassa käytettiin kyselyä. (Liite 1.) Kysely toteutettiin Mikaelin asiakkaille viinibaarin avajaispäivänä 16.1.2014. Kyselyä laatiessa on

oleellista pohtia, mihin kyselyllä pyritään ja mitä halutaan saada selville (Aineistonhankintamenetelmät). Viinibaarin kyselyllä haluttiin selvittää:

Tavoittiko mainonta asiakkaat?

Näkyikö viinibaari Mikaelissa?

Käyttivätkö asiakkaat viinibaarin tuotteita?

Olivatko asiakkaat tyytyväisiä käyttämiinsä tuotteisiin eli onnistuimmeko viinivalinnoissa?

Käyttäsivätkö asiakkaat viinibaarin palveluita jatkossa?

Mitä kehittämisehdotuksia asiakkailla on konseptista?

Väliajan lyhyden vuoksi kyselystä tehtiin tiivis, jotta asiakkailla olisi mielenkiintoa ja aikaa vastata kyselyyn. Kyselyn laatimisessa suosittiin suljettuja, kyllä/ei -kysymyksiä, mikä nopeuttaa vastaamista. Suljetulla kysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, jonka vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettu. Avoimia kysymyksiä käytettiin kehittämisehdotuksien selvittämiseksi, koska vastaajaa ei haluttu johdatella antamaan tietynlaista vastausta. Avoimella kysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, johon vastaaja vastaa omin sanoin. (Aineistonhankintamenetelmät.)

## **4 YLEISTIETOA VIINEISTÄ**

Opinnäytetyössä käsitellään viinejä niiden valmistusprosessista lähtien, koska ymmärtääkseen viinejä on hyvä tietää viinin alkuperä, rypäleet, missä viininviljely tapahtuu ja miten valmistusprosessi käytännössä etenee. Tässä luvussa käsitellään Alkon tilastojen perusteella suomalaisten viininkulutusta vuosina 2011–2013. Tilastojen tuloksilla perustellaan, miksi eritoten viinibaarin perustaminen oli oikea vaihtoehto Ravintola Mikaeliin. Luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin:

Mikä on tuote?

Miksi kyseinen tuote on valittu?

### **4.1 Viinin viljely**

Eniten viiniä viljellään maissa, joissa ilmasto on sopivaa viiniköynnösten kasvatukseen. Euroopassa viininviljely ulottuu Etelä-Saksasta Välimeren eteläosiin. Maapallon eteläpuoliskon tärkeimmät viinintuottajamaat ovat Australia, Argentiina, Chile, Etelä-

Afrikka ja Uusi-Seelanti. Ilmastolla on tärkeä merkitys rypäleiden kypsymiseen sekä rypälemehun happipitoisuuteen ja sitä kautta makuun. Merkittävimmät ilmastoon vaikuttavat tekijät ovat lämpötila ja sademäärät. Viiniköynnökset tarvitsevat mahdollisimman paljon aurinkoa, mutta vain vähän vettä. Toisaalta talven tulee olla riittävän kylmä, jotta köynnökset saavat levätä. Viinien vuosikertojen laatu vaihtelee suuresti ilmastosta johtuen. Viinien alkoholipitoisuus on alhaisempi viileämmillä alueilla, kun puolestaan lämpimämmillä alueilla viinit ovat voimakkaampia ja vähemmän hapokkaita. (Utrio ym. 2007, 42–45.)

Omien havaintojen perusteella ilmastonmuutoksesta aiheutuvien lämpötilamuutosten vuoksi eurooppalaisten viinien alkoholipitoisuus on kasvanut vuosien aikana. Alkossa tehtyjen havaintojen perusteella espanjalaisten punaviinien alkoholipitoisuus on usein yli 14 %. Viinistä viiniin 2014 -kirjassa todetaan, että kuluttajat ovat entistä enemmän kiinnostuneita viinien alhaisemmista alkoholiprosenteista, mutta alkoholiprosentit kasvavat edelleen (Berglund & Rinta-Huumo 2013, 16).

Viiniköynnös kasvaa paremmin karussa kuin rehevässä maaperässä (Mykkänen 2005, 10). Kasvu alkaa jo aikaisin keväällä ja sitä seurataan tarkasti tautien sekä tuholaisten leviämisen estämiseksi. Kukinnan jälkeen kasvavat rypäleet, joiden liiallista kasvua hillitään karsimalla terttuja. Sato korjataan noin sadan päivän jälkeen kukinnan alkamisesta käsin tai koneella maastosta riippuen. Sateet viivyttävät rypäleiden kypsymistä, mikä vaikuttaa rypäleiden sokeri- ja happipitoisuuteen. Makeisiin viineihin käytettävät rypäleet kerätään mahdollisimman myöhään korkean sokeripitoisuuden vuoksi. Tärkein osa rypäleessä on hedelmäliha, joka sisältää sokeria, happoja ja proteiinia. Rypäleiden kuorista saadaan puna- ja roseeviineihin väriä sekä tanniineja. (Utrio ym. 2007, 45.)

Jokaisella rypälelajilla on omat ominaispiirteensä, jotka vaikuttavat viinin makuun. Usein viinissä on käytetty useampaa rypälelajiketta. Yleisimpiä punaisia rypälelajikkeita ovat Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir ja Syrah/Shiraz sekä erityisesti espanjalaisissa viineissä käytetyt Tempranillo ja Grenache. Cabernet Sauvignon on mustaherukkainen, hitaasti kypsyvä, tanniininen ja intensiivinen, eikä välttämättä vaa-di pullokypsytystä. Usein Cabernet Sauvignoniin sekoitettava Merlot on mehumainen, hedelmäinen, mustaherukkainen, kirsikkainen ja vähätanniininen, mutta alkoholipitoisuudeltaan korkea. Merlot juodaan nuorena. (Clarke & Uusitalo 2010, 26–30.)

Pinot Noir on nuorena hedelmäinen, mutta ikääntyessään siihen kehittyy lisäksi tryffelien ja riistan aromeja. Pinot Noir ei vaadi pullossa kypsyttämistä, mutta se on arvostettu rypäle, jota käytetään myös samppanjan valmistuksessa. (Berglund & Rinta-Huimo 2013, 338.) Syrah/Shiraz on intensiivinen viini, jossa on runsaita, mausteisia ja kypsän hedelmäisiä aromeja. Ikääntyessään Syrahiin/Shiraziin kehittyy samettinen rakenne ja karhunvatukan sekä vadelman makuja. Viini vaatii vähintään parin vuoden pullokypsytyksen, parhaimmat viinit jopa 10–15 vuotta. Grenache, alkuperäiseltä nimeltään Garnacha Tinta, on maultaan kypsän mansikkainen ja mausteinen. Rypälettä käytetään usein sekoituksissa. Espanjan viljellyin rypäle Tempranillo on mansikkainen, vaniljainen, luumuinen, karhunvatukkainen sekä mausteinen. Ainoastaan hienoimmat Tempranillo-viinit vaativat pullokypsytystä. (Clarke & Uusitalo 2010, 30–36.)

Yleisimpiä valkoisia rypäleitä ovat Chardonnay, Riesling ja Sauvignon Blanc sekä myös Torresin viineissä käytetyt Gewürztraminer ja Muscat. Chardonnay on maailman kuuluisin valkoviinilajike, joka on mineraalinen, pähkinäinen, trooppisen hedelmäinen ja toffeemainen. Viini on yleensä heti valmista nautittavaksi, mutta huippuviinit vaativat noin viiden vuoden säilytyksen. Riesling on erittäin hapokas, omenainen, limettinen, persikkainen ja hunajainen. Viini kannattaa juoda 1–2 -vuotiaana, mutta huippuviinit säilyvät vähintään 10 vuotta. Sauvignon Blanc on kirpeä viini, jonka aromeja ovat nokkonen, karviainen ja limetti. Huippuviinejä lukuun ottamatta viini kannattaa juoda heti. Gewürztraminerin maussa on ananaskirsikkaa, ruusun terälehtiä, hunajaa ja mausteisuutta. Se on maailman intensiivisin aromaattinen viini. Muscatista valmistetaan runsaita, makeita ja väkeviä viinejä, joissa on rypäleinen aromi. (Clarke & Uusitalo 2010, 39–45.)

## 4.2 Viinin valmistus

Punaviinit valmistetaan pääosin tummista rypäleistä (Utrio ym. 2007, 47–50). Punaviinien valmistuksessa rypäleet erotellaan kannoista ja murskataan, minkä jälkeen massa laitetaan käymään. Massa koostuu mehusta, kuorista ja siemenistä, mitkä vaikuttavat viinin väriin ja tanniinipitoisuuteen. (Viinimaa.) Tanniinien ansioista punaviinit säilyvät valkoviinejä pidempään. Punaviinien valmistuksessa lämpötilalla ja ajalla on suuri merkitys lopputulokseen: mitä korkeammassa lämpötilassa se käy, sen maukkaampaa ja värikkäämpää siitä tulee. (Utrio ym. 2007, 47–50.) Maitohappobakteereja lukuun ottamatta käymisen aikana muodostuvat bakteerit ovat haitallisia. (Vii-

nimaa.) Maitohappobakteerit muuttavat kirpeät omenahapot pehmeämmän makuisiksi maitohapoiksi, mutta valkoviinien valmistuksessa maitohappokäymistä ei käytetä, jotta viini säilyy raikkaana (Mykkänen 2005, 12).

Valkoviinejä voidaan valmistaa sekä vaaleista että tummista rypäleistä, sillä kuoret värjäävät mehun vasta pitkän liottamisen jälkeen (Mykkänen 2005, 12). Valkoviinin valmistus aloitetaan erottelemalla rypäleet rangoista. Valkoviinin valmistuksessa mehusta poistetaan kuoret ja siemenet ennen käymisprosessin aloittamista, jotta viini säilyy vaaleana. (Viinimaa.) Siemenet on poistettava varovasti, etteivät ne rikkoutu ja tee viinistä karvasta (Mykkänen 2005, 12).

Viinin kypsytyksessä riippuu alkuperästä, tyylistä ja laadusta. Kypsytyksessä tapahtuu tammitynnyreissä tai terästankeissa, minkä aikana viinin maut, aromit ja tuoksut kehittyvät. Tammitynnyreissä kypsyttäminen kestää vajaasta vuodesta puoleentoista. Tynnyrin koko, alkuperä ja ikä vaikuttavat lopputulokseen sekä aromeihin. Metallitankeissa kypsytetyt viinit ovat raikkaampia, koska tynnyrit eivät vaikuta viinin aromeihin. (Viinimaa.) Kypsytyksen jälkeen viini pullotaan. Muista viinimaista poiketen espanjalaisia viinejä kypsytetään pitkään. Ennen kuluttajalle päätymistään viinit ovat valmiiksi kypsiä, koska niitä kypsytetään ensin tammitynnyreissä ja sen jälkeen kypsytyksen jatkuu pitkään pulloissa. (Höckfelt 2011, 114.)

Brandy on yhteisnimitys kypsytetyille viinitisille. Brandyä valmistetaan lähes kaikissa viinimaissa, mutta ranskalaisten valmistamat konjakki ja armanjakki ovat tunnetuimpia. EU:ssa brandy määritellään väkeväksi alkoholijuomaksi, joka tislataan kahdesti, jolloin lopullisessa tuotteessa alkoholiprosentti on 38–50 %. Brandyä kypsennetään vähintään vuosi tammitynnyreissä. Valmistusvaiheessa brandy ei saa maustaa. (Kuokkanen & Rohkea 2010, 42.)

Moscatel Oro on makea jälkiruokaviini, jota valmistetaan Kataloniassa. Moscatel Oro on uniikki jälkiruokaviini, jota valmistaa ainoastaan Torres. Viini valmistetaan sataprosenttisesti Moscatel-rypäleestä. Rypäleen kuoret ovat mukana prosessissa ja seokseen lisätään viinitislettä ennen väkevöintiä 15,2 % vahvuudeksi. Viiniä varastoidaan vuosi terästankeissa, jonka jälkeen pulloitettuna 2–4 kuukautta. Korkean sokeri- ja alkoholipitoisuutensa vuoksi viini voi säilyä pullossa jopa 20 vuotta. (Kuokkanen & Rohkea 2003, 26.)



*Hyvän viinin löytäminen on ihmiskunnalle paljon tärkeämpää kuin uuden tähden löytäminen* Leonardo Da Vinci (Berglund & Rinta-Huumo 2012, 6).

### 4.3 Suomalaisen viininkulutus vuosina 2011–2013

Alkon mietojen viinien myynti on yli nelinkertaistunut viimeisen 30 vuoden aikana ja puolestaan väkevien viinien myynti on laskenut kolmanneksen. Samalla perusviinien laatu on parantunut huomattavasti. Nykyään Suomessa kuluttajat ovat valistuneita ja ymmärrys viinejä kohtaan lisääntyy jatkuvasti. Suomalaiset kuluttajat arvostavat luonnonmukaisuutta ja eettisyyttä, johon Alko on vastannut laajentamalla luomuvaihtoehtojaan yli 200 luomuviiniin. Vuonna 2013 viinien osuus kaikesta alkoholinkulutuksesta on noin 20 %. (Berglund & Rinta-Huumo 2013, 12, 15, 19.)

Opinnäytetyössä tutkittiin Alkon (2012) mietojen viinien myyntitilastoa vuoden 2011 osalta. Chile oli punaviineissä selkeästi ensimmäisenä 7 794 000 litran myynnillään. Ero toisena olevaan Australiaan oli suuri, koska Australialla myyntiä oli vain 3 616 000 litraa. Espanja oli kolmantena, mutta ero Australiaan on pieni, sillä myynti oli 3 534 000 litraa. Punaviinien kokonaismyynti vuonna 2011 oli 27 190 000 litraa. Torresin espanjalaisia punaviinejä myytiin Alkossa vuonna 2011 yhteensä x litraa (Jäppinen 2013).

Chile oli vuonna 2011 myyntitilastojen kärjessä myös valkoviinien osalta, mutta erot eivät olleet niin suuria kuin punaviineissä. Chilen valkoviinimyynti oli 4 213 000 litraa ja Etelä-Afrikan 3 598 000 litraa. Kolmantena oli Saksa 2 493 000 litralla. Espanja sijoittui valkoviineissä seitsemänneksi 1 410 000 litran myynnillä. Valkoviinien kokonaismyynti vuonna 2011 oli 21 247 000 litraa. (Alko 2012). Torresin espanjalaisia valkoviinejä myytiin Alkossa vuonna 2011 yhteensä x litraa (Jäppinen 2013).

Työssä tarkasteltiin Alkon (2013a) kotisivuilta mietojen viinien myyntitilastoja myös vuodelta 2012. Tilastojen mukaan niin puna- kuin valkoviineissä Chilen viinit olivat vuoden 2011 tapaan ylivoimaisesti myydyimpiä. Chileläisiä punaviinejä myytiin vuonna 2012 yhteensä 7 852 000 litraa. Espanjalaiset punaviinit sijoittuivat edellisvuodesta poiketen myyntitilastossa toiseksi ja menivät Australian edelle 3 852 000 litralla, mutta määrä oli edelleen huomattavasti Chileä vähemmän. Kolmantena olevan Australian punaviinimyynti oli 3 417 000 litraa, eli eroa Espanjasta vain 435 000

litralla. Punaviinien kokonaismyynti vuonna 2012 oli 27 468 000 litraa. Torresin espanjalaisia punaviinejä myytiin Alkossa vuonna 2012 yhteensä x litraa (Jäppinen 2013).

Alkon (2013a) tilaston perusteella valkoviinien myynti vuonna 2012 oli punaviinejä vähäisempää. Chile oli myös valkoviineissä suosituin maa. Vuonna 2012 sen valkoviinejä myytiin 4 619 000 litraa. Etelä-Afrikka oli toiseksi suosituin valkoviinimaa 3 635 000 litran myynnillä. Kolmantena oli Saksa, jonka myynti oli 2 340 000 litraa. Espanjan valkoviinit sijoittuivat tilastossa kuudenneksi vain 1 521 000 litran myynnillä. Kolmen ensimmäisen alkuperämaan osalta tilasto on pysynyt samana kuin vuonna 2011, mutta Espanja nousi yhden sijan ylöspäin. Valkoviinien kokonaismyynti vuonna 2012 oli 21 437 000 litraa. Torresin espanjalaisia valkoviinejä myytiin Alkossa vuonna 2012 yhteensä x litraa (Jäppinen 2013).

### **Yhteenveto**

Tilastoista voidaan todeta, että punaviinit olivat vuosittain huomattavasti myydympiä kuin valkoviinit. Espanjan osuus vuoden 2011 puna- ja valkoviinien kokonaismyynnistä oli n. 10 % ja vuoden 2012 n. 11 %. Kasvua oli yhden prosentin verran, mistä voidaan päätellä, että espanjalaisten viinien suosio on kasvussa. (Alko 2013b.) Torresin osuus Alkon espanjalaisten punaviinien kokonaismyynnistä vuonna 2012 oli x % ja valkoviinien myynnistä x % (Jäppinen 2013). Suomen markkinoilla Torresin osuus kokonaismyynnistä on merkittävän suuri yksittäiseltä viinintuottajalta.

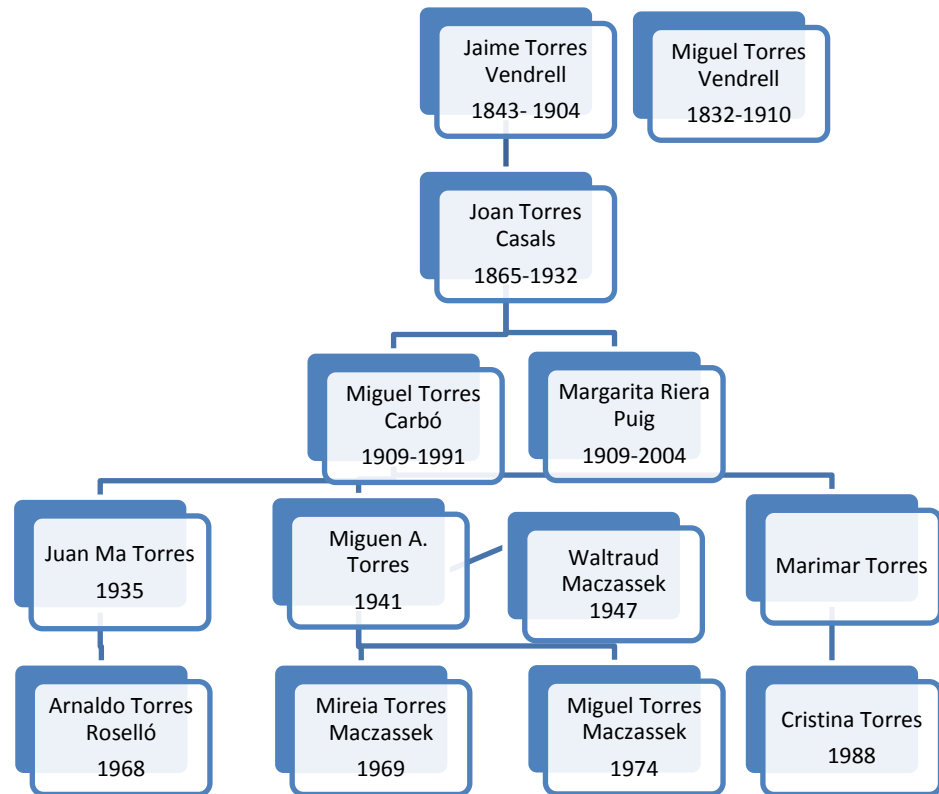
Tilastokeskuksen (2013) mukaan suomalaisten alkoholinkäyttö on vuosien varrella muuttunut enemmän ”tissutteluksi”, mutta humalahakuinen juominen ei silti ole vähentynyt. ”Tissuttelulla” tarkoitetaan yhden tai kahden alkoholiannoksen nauttimista kerralla, jolloin tarkoituksena ei ole humaltua. Tilastokeskuksen (2013) tutkimuksesta selviää, että viinien käyttö ruokajuomana on lisääntynyt selvästi viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Yli puolet viininjuontikerroista ei kuitenkaan liity ruokailuun, vaan sitä käytetään edelleen myös seurusteluun ja juhlimiseen. Tilastotietojen perusteella viinibaarin perustaminen on argumentoitua ja asiakkaiden kysyntään vastataan tarjoamalla laseittain ja pulloittain myytäviä seurusteluviinejä.

## 5 TORRES

Tässä luvussa kerrotaan Torres-viinitilan historiasta, valikoimasta, tuotantoalueista, sekä Torresista brändinä. Torresilla on pitkä historia viininvalmistajana ja nykyään se on Espanjan kansainvälisesti tunnetuin viinintuottaja (Winestate). Tämän perusteella Oxa-Ravintolat Oy käyttää eritoten Torresin tuotteita ja he haluavat tuoda yhteistyön näkyvästi esille myös viinibaarissa. Torres on maailmalla arvostettu viinintuottaja ja André Dominé (2008, 846) toteaa, että ilman Miguel Torresia Katalonian viinitaso ei olisi sitä, mitä se nykyään on.

### 5.1 Historia

Torres-viinitilan historia ulottuu 1870-luvulle ja viinejä on valmistettu jo viidessä sukupolvessa. (Kuva 1.) Jaime ja Miguel Torres perustivat ensimmäisen viinitilan Kataloniaan. Espanjan sodassa pommituksen takia tuhoutunut viinikellari jouduttiin rakentamaan uudelleen vuonna 1940. Silloin pullotettiin myös Torresin ensimmäinen viini, nimeltään Torres 10. Miguel Torres perusti vuonna 1978 viininvalmistamon myös Chilen Curigóon ja osti sieltä Maquehua -viinitarhan. (Dominé 2008, 591 & Torres.) Vuoden kuluttua Torres oli viininvalmistuksen edelläkävijä Chilessä ja vuonna 1982 Kaliforniassa. Torresin punaviini Gran Coronas Black Label 1970 valittiin vuoden viiniksi Pariisissa vuonna 1979. Vuonna 2006 Wine Enthusiast -lehti valitsi Torresin viinitilan Euroopan parhaaksi. Torres valittiin vuonna 2010 vuoden vihreäksi yritykseksi Drinks Business -lehden järjestämässä gaalassa. Drinks International -lehti listasi Torresin maailman toiseksi suosituimmaksi viinibrändiksi vuonna 2011. (Torres presentation 2011.)



**KUVA 1. Sukupuu (Torres).**

## 5.2 Torres-brändi

Torres on nykyään Euroopan tunnetuin viinituotemerkki. Intangible Business on listannut Torres-viinitilan Euroopan ensimmäiseksi ja koko maailman 11. vaikutusvaltaisimmaksi viinibrändiksi. Tulevaisuudessa Torresin tavoitteena on pysyä itsenäisenä ja omarahoitteisena perheyriyksenä. Pyrkimyksenä on olla viini- ja brandyalan johtava yritys markkinoimalla tuotteita selkeille kohderyhmille ja parantamalla jatkuvasti tuotteiden laatua ja designia. Torres-brändiä halutaan jatkuvasti kehittää ja he pitävät arvojaan tärkeinä. Torres-viinitilan arvoja ovat rehellisyys, luottamus ja uskollisuus, tiimityöskentely, intohimo laadukkaisiin tuotteisiin, uudistuminen sekä nöyryys. (Torres presentation 2011.)

Torresin tunnetuimpia viinituotemerkkejä ovat mm. Coronas, Floralis Moscatel Oro, Gran Coronas, Gran Sangre de Toro, Gran Viña Sol, Mas La Plana, Mas Rabell, Viña Esmeralda, Santa Digna ja Waltraud. Tunnetuimpia brandyja ovat Torres 5, Torres 10 ja Torres 20. (Torres.)

*Mitä paremmin huolehdimme ympäristöstämme, sitä parempia viinejä saamme*

Miguel Torres (Torres & Earth 2010).

Torres on sitoutunut ympäristöystävälliseen viininviljelyyn ja -tuotantoon Torres & Earth -projektillaan. Torresin toimintatavat ympäristön hyväksi on huomioitu kansainvälisesti esimerkiksi Drinks Business -lehden ”The Green Company of The Year” -kunniamaininnalla vuosina 2009 ja 2010. Torresia pidetään viinitilojen ympäristövas-  
tuunkantamisen edelläkävijänä ja tästä he saivat YK:n Responging to Climate Change (RTCC) -organisaatiolta tunnustuksen. Torres & Earth -projektissa on tarkoitus huomioida ilmastonmuutoksen vaikutus viininviljelyyn. Heidän keinojaan ilmastonmuutoksen estämiseksi ovat veden kierrättäminen sadevettä hyödyntämällä, hiilidioksidipäästöjen alentaminen energiatehokkailla käymistankeilla sekä ympäristöystävällisemmällä pakkausmateriaaleilla ja -menetelmillä. Torres hyödyntää tuuli- ja aurinkovoimaa viininvalmistuksessa. (Torres & Earth 2010.)

Miguel A. Torres on saanut lukuisia palkintoja elämäntyöstään. Iso-Britannian Decanter -lehti listasi hänet 22. vaikutusvaltaisimmaksi viinialan henkilöksi. Suurin saavutus oli vuoden 2010 ”Lifetime Achievement” -palkinto, jonka antoi International Wine Challenge -kilpailun tuomaristo Lontoossa. (Torres presentation 2011.)

### **5.3 Tuotantoalueet ja tuotteet**

Torresin viinialueita on Pohjois-Espanjassa La Rioja, Keski-Espanjassa Ribera del Duero sekä Koillis-Espanjassa D.O. Catalunya, Conca de Barberá, Penedés ja Priorat (Torres). Prioratin alueelle on myönnetty DOCa- eli Denominación de Origen Calificada -luokitus, joka on tunnustus viinin laadusta. Prioratin maaperä on erityisen karua, minkä vuoksi sato on niukka, mutta viinin laatu sitäkin parempaa. Ribera del Dueron viinialueella viljellään Tempranillo-rypälettä, joka on Espanjan viljellyin tumma rypälelaji ja josta niin ikään valmistetaan laatuviinejä. D.O. Catalunyaan perustettiin Torresin ensimmäinen viinitila. (Pasanen 2011, 8–9 & Torres.)

Torresilta löytyy laaja puna- ja valkoviinivalikoima. Kaikki Torresin punaviinit kypsytetään tammitynnyreissä. Coronas on Torresin vanhin tuotemerkki vuodelta 1907. Se valmistetaan Tempranillo-rypäleestä. Kansainvälisesti tunnetuin espanjalainen viini on Garnacha ja Cariñena -rypäleistä valmistettu Sangre de Toro, jonka pullon-

kaulassa roikkuva muovinen härkä on suomalainen innovaatio. Mas Borrás on Espanjan myydyin Premium Pinot Noir -viini. Mas La Plana on kuuluisa espanjalainen viini, joka on Cabernet Sauvignon -rypäleestä valmistettu. Reserva Real -viini luotiin majesteetti King Don Juan Carlosin vierailun jälkeen ja se on yksi hienostuneimmista ja harvinaisimmista Torresin viineistä. Se valmistetaan Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc ja Merlot -rypäleistä. (Torres & Winestate 2013.)

Valkoviineistä tunnetuin on Viña Sol, joka valmistetaan Chardonnay-rypäleestä. Gran Viña Sol on espanjalaisten viinien suunnannäyttäjä, koska se on valkoviineille epätyypilliseen tapaan kypsytetty osittain tammitynnyrissä. Alun perin vain Torresin perheen omaan samannimiseen ravintolaan valmistettu valkoviini Mas Rabell on valmistettu Parellada-rypäleestä. Mas Rabell -tuotemerkeistä löytyy myös punaviini. Useita palkintoja saanut Waltraud-valkoviini valmistetaan Riesling-rypäleestä. Väkevissä viineissä tunnetuimmat tuotemerkit ovat Muscat du Monde -viinikilpailun moninkertainen kultamitalisti jälkiruokaviini Floralis Moscatel Oro sekä maailman myydyin espanjalainen Gran Reserva Brandy Torres 10. (Torres & Winestate 2013.) Kuvassa 2 on jaoteltu Torres-viinien tuoteryhmät ylhäältä alaspäin ”Icon Wines”, ”Noble & Reserva Wines” ja ”Traditional Wines” - kategorioihin (Marketing Guidelines 2014 2013).



**KUVA 2. Torres-viinien tuoteryhmät** (Marketing Guidelines 2014 2013).

## 6 VIINIBAARIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Luvussa kerrotaan viinibaarin viinivalikoimasta, viinibaarin kohderyhmästä ja sen liikeideasta. Alussa kartoitetaan Ravintola Mikaelin viininmyyntipisteiden nykytilanne syksyllä 2013. Luku sisältää ostamisen teoriaa, johon liittyvät ostokyky ja ostohalu. Viinibaarin mahdollisuuksia ja uhkia sekä heikkouksia ja vahvuuksia pohditaan SWOT-analyysin avulla. Luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin:

Keitä ovat asiakkaat?

Miksi tuotetta myydään ja ostetaan?

Mikä on kehittämistyön tavoite?

Miksi tuotetta kehitetään?

### 6.1 Viinibaarin liikeidea

Liikeidealla vastataan kysymyksiin: Keitä ovat asiakkaat, miksi tuotetta ostetaan, miksi tuotetta myydään ja mikä on tuote? (Markkinointisuunnitelma.) Viinibaarin liikeideana on kasvattaa Ravintola Mikaelin viininmyyntiä myymällä laadukkaita Torres-viinejä asiakkaille, joita ovat 25–45 -vuotiaat työssäkäyvät henkilöt, joilla on mahdollisuus käyttää rahaa tällaiseen palveluun (Rajamäki 2013). Tuotetta, eli viiniä ostetaan, koska se on laadukas, sopii tilaisuuteen ja on hinta-laatusuhteeltaan hyvä.

Ravintola Mikaelissa oli syksyllä 2013 väliaikatarjoilussa yksi myyntipiste, jossa myytiin alkoholituotteita sekä kahvia kahvileipineen. Erillisten kahvinmyyntipisteiden määrä vaihtelee tapahtuman koon mukaan. Ravintolan tuotteet vaihtuvat sesonkien ja teemojen mukaisesti. (Konserttitalo Mikaeli 2013.) Myynnin hidasteena oli myyntipisteen ruuhkautuminen, koska kaikki asiakkaat jonottivat yhdelle alkoholimyntipisteelle.

Viinibaarin on tarkoitus tuoda ratkaisu tähän ongelmaan ohjaamalla alkoholia ostavat asiakkaat kahvinmyyntipisteiltä viinibaariin. Lisäksi uuden palvelupisteen avulla myyntiä saadaan lyhyemmässä ajassa tehtyä enemmän. Viinibaarista huolimatta osa asiakkaista haluaa edelleen kahvia tai muita alkoholittomia tuotteita, joten kohdistamme markkinoinnin niille asiakkaille, jotka ovat halukkaita nauttimaan viiniä.

Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat pääasiassa ostokyky ja ostohalu. Ostokyky tarkoittaa ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, jota rajoittaa ostajan käytettävissä olevat tulot. (Bergström & Leppänen 2007, 50.) Väliajalla ajan puute rajoittaa ostamista, joten viinibaarissa hyödynnetään viinien ennakkomyyntiä. Väliaikatuotteiden ennakkomyynti on ollut käytössä aikaisemminkin, mutta suurin osa asiakkaista ei ole osannut hyödyntää tätä palvelua. Viinibaarin myötä asiakas voi tilata tuotteen ennakkoon puhelimitse tai sähköpostilla, jolloin hän saa nimellään varustetun pullon valmiiksi pöytään väliajalla tai halutessaan jo ennen tapahtuman alkua. Toisinaan kuluttajalta puuttuu ostamisen valintaan tarvittava tieto, joten silloin kuluttaja valitsee ensimmäisen vaihtoehdon tai jättää tuotteen kokonaan ostamatta (Bergström & Leppänen 2007, 50). Viinibaarin asiakkaiden ostopäätöstä helpotettiin tekemällä viineistä selkeät esitteet, joissa on tarvittava tieto.

Suurin osa kuluttajista ostaa sitä, mitä he näkevät, minkä vuoksi viinibaarissa panostettiin visuaalisuuteen. Ihmisen omaan ostohaluun vaikuttavat tarpeet, motiivit ja asenteet. Lisäksi toisten ihmisten mielipiteet vaikuttavat ostohaluun positiivisella tai negatiivisella tavalla. Ostohaluun voidaan vaikuttaa markkinoinnilla, kuten uusilla tuotteilla, sopivilla hinnoilla ja houkuttelevalla mainonnalla. (Bergström & Leppänen 2007, 49–50.) Viinibaarista tehtiin Torresin imagon mukaisesti tyylikäs sekä helposti lähestyttävä.

Luvun 4 tilaston mukaan Torres on Suomessa tunnettu, joten brändi on monille asiakkaille tuttu ja ostopäätös helposti tehtävissä. Ostokyvyn ja ostohalun lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa kuluttajan oma elämäntyyli, eli mitä arvostaa ja pitää tärkeänä. Kulttuurilla ja ostoympäristöllä on myös vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2007, 51.) Havaintojen perusteella Ravintola Mikaelin ympäristö vaikuttaa positiivisesti viinin ostamiseen ja nauttimiseen.

Teimme omien pohdintojen sekä Rajamäen (2013) kommenttien perusteella viinibaarista SWOT-analyysin, jossa käsitellään analyyttisemmin viinibaaria. (Taulukko 1.) SWOT-analyysissä käsitellään viinibaarin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin tarkoituksena on vertailla konseptin vahvuuksien ja heikkouksien sekä mahdollisuuksien ja uhkien välistä suhdetta, jotta nähdään onko kokonaisuus kannattava.



## TAULUKKO 1. Viinibaarin SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uniikki Mikkelissä</li> <li>- Palvelupisteiden määrä kasvaa</li> <li>- Tarjonta laajenee</li> <li>- Työntekijöiden tuotetuntemus</li> <li>- Taustalla vahva brändi</li> <li>- Myyntitiskin siirreltävyys</li> <li>- Visuaalisuus</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Riippuvainen Mikaelin tapahtumista</li> <li>- Viinibaarin ruuhkautuminen</li> <li>- Vaatii oman henkilökunnan -&gt; lisää kuluja</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Myynnin kasvu Ravintola Mikaelissa</li> <li>- Torres-viinien myynnin kasvu muissa Oxa-Ravintoloissa</li> <li>- Uusia elämyksiä asiakkaille</li> <li>- Houkuttelee uusia asiakkaita</li> <li>- Konseptin laajentaminen muualle</li> <li>- Tilaisuuksien määrä kasvaa</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jonotusaika ei lyhene</li> <li>- Viininmyynti ei lisäännä</li> <li>- Hävikin määrä</li> <li>- Markkinointi ei tavoita kohderyhmää</li> </ul>

SWOT-analyysin vahvuuksiin listatulla myyntitiskin siirreltävyydellä tarkoitetaan sitä, että viinibaari voidaan tarvittaessa siirtää Konsertti- ja kongressitalo Mikaelin eteisaulaan tai kesäisin ulos. Mahdollisuuksiin listatulla Torres-viinien myynnin kasvulla muissa Oxa-Ravintoloissa tarkoitetaan sitä, että asiakas on ollut tyytyväinen viinibaarin viineihin ja haluaa ostaa niitä myös muista Oxa-Ravintoloiden toimipisteistä. Mahdollisuutena on myös konseptin laajentaminen muualle, millä tarkoitetaan, että konsepti voidaan sellaisenaan toteuttaa muissa ravintoloissa tai tapahtumissa.

### 6.2 Viinibaarin viinit

Opinnäytetyössä tutkittiin Torresin viinivalikoimaa heidän Internet-sivuiltaan ja pohdittiin, mitkä olisivat sopivia viinejä viinibaariin. Palaverissa 16.10.2013 päätettiin toimeksiantajan kanssa, että viinibaariin valitut viinit maistellaan. Mikäli jokin viineistä ei sovellu käyttötarkoitukseen, tarvittavat muutokset valikoimaan ehditään tehdä ennen avajaisia. Listalle valittiin erihintaisia, mutta laadukkaita viinejä. Listalle haluttiin myös sellaisia viinejä, jotka löytyvät Alkon valikoimista.

Palaverissa 3.12.2013 pohdittiin alkoholittomien viinien valintaa, mutta sen uskottiin vähäisen oston myötä kasvattavan hävikin määrää ja kustannuksia. Viinibaarin viineistä tehtiin alustava ehdotus, joka esiteltiin palaverissa toimeksiantajalle. Lista muokattiin toimeksiantajan kanssa lopulliseen muotoonsa. Viinibaarin viineistä valittiin myös Ravintola Pruuviin suunniteltavaan viinitastingiin viinit. Viinibaarin ja -tastingin viinien valinnassa hyödynnettiin Viinistä viiniin 2013 ja 2014 -kirjojen arviointeja arviointiasteikon mukaan. (Kuva 3.)

#### Viinien pisteytys



*Viini on teknisesti viallinen - emme suosittale.*

*Viinissä ei ole vikoja, mutta se on laadullisesti vaatimaton.*

*Harmiton ja helppo arkiviini.*

*Sopusuhtainen ja miellyttävä kokonaisuus.*

*Laadukas ja hyvin tehty viini, joka sopii myös juhlaan.*

*Viini on harmoninen kokonaisuus ja laadultaan erinomainen.*

*Huippuviini, jonka kaikki tyylikkääät ominaisuudet loksahavat kohdalleen.*

*Luonteikas ja autenttinen – viini jossa on sitä jotakin.*

#### Viinien hinta-laatusuhde

**-2 pistettä** *Viini on ryöstö ja ehdottomasti laatuunsa nähden kallis.*

**-1 piste** *Viini on kallis laatuunsa nähden.*

**0 pistettä** *Viinin hinta vastaa sen laatua.*

**1 piste** *Viini on edullinen ostos ja enemmän kuin hintansa arvoinen.*

**2 pistettä** *Viini on löytö.*

#### KUVA 3. Viinien pisteytys (Viini-lehti 2014.)

Viinilistalle valittiin:

- Torres Mas Rabell Blanco
- Torres Viña Esmeralda
- Torres Mas Rabell Tinto
- Torres Ibericos Crianza
- Torres Mas La Plana
- Torres Santa Digna Estelado Rosé
- Floralis Moscotel Oro – jälkiruokaviini
- Torres 10 – brandy

Listalle valittiin kaksi valkoviiniä, koska haluttiin tarjota kuiva ja puolikuiva vaihtoehto, koska havaintojemme perusteella makeiden valkoviinien käyttö on vähentynyt. Kuivaksi valkoviiniksi valittiin Torres Mas Rabell Blanco, joka on myös Ravintola Pruvuin viinilistalla. Viini on valmistettu Parellada-rypäleestä, se on väriltään kultainen ja siinä on hienostuneita villiyrttien aromeja. Puolikuivaksi valkoviiniksi valittiin Torres Viña Esmeralda, joka on valmistettu Muscat ja Gewürztraminer -rypäleistä. Viini on keskihapokas, kypsän sitruksinen, persikkainen, ruusuinen ja hennon yrtilinen. Vuosikerta 2011 on arvioitu Viinistä viiniin 2013 -kirjassa neljän tähden arvoiseksi ja hinta-laatusuhteeltaan 1 -pisteen arvoiseksi. (Berglund & Rinta-Huumo 2012, 24 & 164, Torres.) Alkossa 0,75 l pullo maksaa 9,98 € (Alko 2013c).

Punaviinejä valittiin kolme, koska listalle haluttiin yksi tasokkaampi pulloittain myytävä viini. Pulloittain myytäväksi viiniksi valittiin punaviini valkoviinin sijaan, koska luvussa 4 käsiteltyjen tilastojen mukaan suomalaiset käyttävät enemmän punaviinejä. Pulloittain myytäväksi valittiin Ravintola Pruvinkin viinilistalta löytyvä Torres Mas La Plana, joka valmistetaan Cabernet Sauvignon -rypäleestä. Viini on erittäin täyteläinen ja tanniininen, tumman luumuinen, herukkainen, mausteinen, tamminen ja lämmin. Vuosikerta 2009 on arvioitu Viinistä viiniin 2014 -kirjassa laadultaan viiden tähden arvoiseksi ja hinta-laatusuhteeltaan 0 -pisteen arvoiseksi. Se on saanut erityis-mainintana sydänmerkinnän. Alkossa 0,75 l pullo maksaa 48,90 €. (Berglund & Rinta-Huumo 2013, 95 & Alko 2013c & Torres.)

Torres Mas Rabell Tinto oli jo ennestään sekä Ravintola Mikaelin että Ravintola Pruvuin viinilistalla, joten viini valittiin myös viininbaarin listalle. Se on valmistettu Cariñena ja Garnacha Tinta -rypäleistä. Viini on täyteläinen, marjainen ja mausteinen sekä hennon lakritsinen. Toiseksi laseittain myytäväksi punaviiniksi valittiin niin ikään Ravintola Pruvuin viinilistalla oleva Torres Ibericos Crianza, joka on Temp-ranillo-rypäleestä valmistettu täyteläinen, keskitanniininen, kirsikkainen, kevyen karpaloinen, morkkainen ja hennon vaniljainen viini. Alkossa Torres Ibericos Crianzaa myydään ainoastaan 0,187 l pullossa, jonka hinta on 3,90 €. (Alko 2013c & Torres.)

Viininbaarin listalle valittiin kuohuviini, koska se on Ravintola Mikaelin suosituimpia alkoholijuomia. Torresilla on vain yksi kuohuviini, joten valinta oli selkeä. Se on valituista viineistä ainut chileläinen Torres-viini ja sitä valmistetaan Curicón alueella. Torres Santa Digna Estelado Rosé valmistetaan chileläisestä País -rypäleestä ja se on

erittäin kuiva, hapokas, marjainen, sekä paahteinen. Alkon tilausvalikoimassa 0,75 l pullo maksaa 14,50 €. (Alko 2013c.) Viini valittiin Annual Wines of Chile -viinikilpailussa vuoden 2012 parhaaksi chileläiseksi kuohuviiniksi (Malminen 2012).

Listalle valittiin makeaksi viiniksi Muscat of Alexandria -rypäleestä valmistettu Torresin jälkiruokaviini Floralis Moscotel Oro. Se on meripihkanruskea, makea, rusinainen, sitruksinen ja teemäinen. Viini on Muscat du Monde -viinikilpailun moninkertainen kultamitalisti ja Viinistä viiniin 2013 ja 2014 -kirjoissa se on arvioitu laadultaan neljän tähden arvoiseksi ja hinta-laatusuhteeltaan 1 -pisteen arvoiseksi (Berglund & Rinta-Huumo 2012, 259 & Berglund & Rinta-Huumo 2013, 275 & Torres). Alkossa 0,5 l pullo maksaa 10,99 €. Makealle jälkiruokaviinille vastapainoksi valittiin Torres 10 brandy. Kolmesta Torresin brandyistä valittiin Torres 10, koska se on maailman myydyimpiä brandyja. Se on valmistettu Macabeu, Parellada ja Xarel-lo -rypäleistä. Siinä on vahva aromi, joka on hennon mausteinen. Lisäksi se on pehmeä ja tanniininen. (Alko 2013c & Torres.)

Palaverissa 3.12.2013 viinibaarin avajaispäiväksi sovittiin 16.1.2014, jolloin Konsertti- ja kongressitalo Mikaelissa oli St Petersburgin Festival Balletin esitys Pähkinänsärkijä. Esitys alkoi klo. 19.30, mutta viinibaari avattiin tuntia ennen esitystä. Viinibaari on avoinna, kun Konsertti- ja kongressitalo Mikaelissa järjestetään näytöksiä tai esityksiä. Yksityistilaisuuksissa viinibaarin aukiolo riippuu tapahtuman koosta, mutta viinibaarin viinit ovat kuitenkin saatavilla.

Viinejä tilattaessa vuoden 2014 alussa toimeksiantaja ehdotti Torres Ibericos Crianza-punaviinin vaihtamista sisäänostohinnaltaan halvempaan Torres Coronas-punaviiniin, joka on Torresin vanhin tuotemerkki (Torres). Viini on keskitäyteläinen, tanniininen, kirsikkainen, paahtaisen mausteinen ja pehmeä. Viini on arvioitu Viinistä viiniin 2013 ja 2014 -kirjoissa kolmen tähden arvoiseksi ja hinta-laatusuhteelta 0 -pisteen arvoiseksi. Alkossa (2013c) 0,75 l pullo maksaa 10,49 €. Hyväksyimme ehdotuksen, koska Torres Coronas on hinta-laatusuhteeltaan Torres Ibericos Crianzaa parempi. (Berglund & Rinta-Huumo 2013, 84–85 & Berglund & Rinta-Huumo 2012, 75.)

### 6.3 Viinibaarin ulkoasu

Viinibaarin rakentamisessa hyödynnettiin Oxa-Ravintoloiden vanhaa myyntiskiä, johon mainostoimisto valmisti pvc-muovista uudet, Torres-logolla varustetut pinnat. Valitsimme myyntitiskin taustaväriksi mustan, josta hopeinen Torres-logo erottuu edukseen. Viinibaarin takaseinälle valitsimme Torresin Marketing Guidalinestä löytyvän viinitarhakuvan, joka teetätettiin teeman mukaisesti mustavalkoisena. Materiaaliksi valittiin 1,8 mm kennomuovi kooltaan 3720x2000 mm. Viinibaari on siirrettävä, jotta se voidaan tarvittaessa poistaa tai siirtää kesäisin ulos. Viinibaarin rakennuskustannukset muodostuivat baaritiskin sivujen levymateriaaleista 195 € ja takaseinän kennomuovista 298 €, yhteensä 493 €. Hintoihin lisätään 25 % alv. Toimeksiantaja pyysi tarjousta mainostoimistolta, minkä pohjalta valittiin budjettiin sopivat materiaalit. (Rajamäki 2014.) Winestate Oy osallistui kustannuksiin maksamalla viinibaarin Torres-materiaalin. Avajaispäivänä viinibaarin ulkoasu viimeisteltiin ja tuotteet aseteltiin esille. (Kuva 4.) Lisää avajaiskuvia liitteessä 2.



**KUVA 4. Viinibaarin ulkoasu**

## 7 VIINIBAARIN MARKKINOINTI JA HINNOITTELU

Luvussa kerrotaan, mitä markkinointi on, mihin sillä pyritään ja mitkä ovat markkinoinnin eri muodot. Luvussa vastataan kysymyksiin: Miten tuotetta/palvelua markkinoidaan? Miten kohderyhmä tavoitetaan? Miten viininmyyntiä kasvatetaan? Teoriatietona käsitellään myös palvelujen ja tuotteiden hinnoittelun perusteita sekä hintaan vaikuttavia tekijöitä. Teoriatietoja peilataan Ravintola Mikaelin markkinointiin ja hinnoitteluun. Hinnoittelun yhteydessä tarkastellaan myös Ravintola Mikaelin viininmyyntilukuja vuodelta 2013, jotta voidaan laskea viinibaarille vuoden 2014 myyntitavoite.

### 7.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on tämän opinnäytetyön keskeinen osa, koska viinibaarin tutuksi tekeminen asiakkaille on kannattavuuden kannalta tärkeää. Tarkoituksena on, että asiakkaat tietävät jo ennen Mikaeliin tuloa viinibaarista. Näin asiakkaat houkutellessaan viinilasillisille Mikaeliin ennen tapahtumaa keskustan ravintoloiden sijaan. Uutta palvelua kehitettäessä markkinointi on erityisen tärkeää, jotta palvelu/tuote saa näkyvyyttä sekä tunnettavuutta ja sitä on helpompi lähestyä.

Markkinointi käsitteenä tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on kannattava myynti, asiakastyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakassuhteet. Asiakkaalle on luotava mielikuva, että tuote on nykyaikainen, kiinnostava, laadukas ja houkutteleva. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Tässä tapauksessa viinibaarin ja Mikaelin asiakkaiden on saatava tällainen mielikuva viinibaarista. Markkinoinnilla pyritään saamaan Mikaelin asiakkaat säännöllisiin viiniostoihin.

Oleellista on houkutella uusia asiakkaita ja pitää kanta-asiakkaat tyytyväisinä. Viinibaarin markkinoinnilla pyritään luomaan houkutteleva tarjonta, tekemään viinibaaria ja sen tuotteita asiakkaille tutuksi, luomaan myönteinen kuva viinibaarista ja herättämään kiinnostusta sekä ostohalua. Markkinoinnissa ja markkinointikanavissa on otettava huomioon kohderyhmä. Nykyään markkinointi keskittyy asiakaslähtöiseen markkinointiin, josta pyritään tekemään elämyksellistä ja yksilöllistä. Viinibaarin kohdalla markkinoinnin vastuullisuus korostuvat, koska myytävänä on alkoholituotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 10–16.)

Markkinoinnin muodot jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen sekä vuorovaikutus- ja asiakassuhdemarkkinointiin. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Tavoitteena on, että työntekijät ovat tietoisia viinibaarin tuotteista ja halukkaita myymään niitä. Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan uusille ja nykyisille asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille suunnattua markkinointia. Ulkoista markkinointia käytämme viinibaarin mainonnassa sosiaalisessa mediassa sekä lehdissä. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakaskontaktia, jolla pyritään asiakasostoihin. Palvelualalla vuorovaikutusmarkkinointi korostuu, koska myyntitilanteet tapahtuvat yleensä kasvotusten. Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään saamaan uusi asiakas käyttämään palvelua tai tuotetta toistuvasti ja suosittelemaan sitä muille. (Bergström & Leppänen 2007, 22–23.)

## **7.2 Viinibaarin markkinointi ja mainonta**

Yleensä markkinoinnin suunnittelu alkaa markkinointistrategian laatimisella. Markkinointistrategialla tarkoitetaan menestymisen varmistamista sekä miten yritys haluaa tulevaisuudessa näkyä. Aloittavan yrityksen, tässä tapauksessa viinibaarin, markkinointistrategian lähtökohtana on liikeidea ja toiminta-ajatus. Toiminta-ajatuksella kuvataan miksi yritys perustetaan ja liikeidea kertoo yrityksen keinoista menestyä valitulla alalla. Markkinointistrategian laatimisessa voidaan käyttää SWOT-analyysia, jonka esitimme viinibaarin osalta kuudennessa luvussa. (Markkinointisuunnitelma.)

Markkinoinnin suunnittelussa on huomioitava kohderyhmän mediakäyttö, eli mitä lehtiä asiakas seuraa ja millaista sosiaalista mediaa hän käyttää (Bergström & Leppänen 2007, 20–21). Suunnittelimme viinibaarin markkinointikanaviksi: sosiaalinen media, kuten Mikaelin Facebook- ja kotisivut, Mikaelin ilmoitustaulu/julkisivu, lehtimainonta, julisteet, muiden Oxan ravintoloiden kotisivut ja Facebook-sivut. Julisteilla saadaan näkyvyyttä haluttuihin paikkoihin.

Lehtimainontakanaviksi valittiin Länsi-Savo, Mikkelin kaupunkilehti ja Viikkoset. Länsi-Savon levikki Mikkelin markkina-alueella on 20511 ja lukijoita yhteensä 55000 (Länsi-Savo 2013). Mielestämme Länsi-Savo tavoittaa viinibaarin kohderyhmän ja on hyvä tapa markkinoida viinibaaria. Mikkelin Kaupunkilehti ilmestyy kerran viikossa ja se jaetaan ilmaiseksi kaikkiin kotitalouksiin. Jakelualue kattaa Mikkelin lisäksi Juvan, Hirvensalmen ja Mäntyharjun. Lehteä painetaan viikoittain 35 000 kpl. (Mikkelin

Kaupunkilehti 2013.) Viikkoset-lehti jaetaan viikoittain suoraan Mikkelin alueen kotitalouksiin. Lehden jakelulevikki on 27 500 kpl ja lukijamäärä 33 000. (Viikkoset 2013.) Viikkoset-lehden ja Mikkelin kaupunkilehden avulla tavoitetaan eri-ikäisiä lukijoita, koska lehtiä ei tarvitse tilata erikseen ja ne ovat maksuttomia. Päädyimme paikallisiin lehtiin budjetin ja resurssien vuoksi, koska pyrimme ensisijaisesti tavoittamaan lähialueen asukkaat.

Facebook on Internetin yhteisöpalvelu, jolla on n. 2,2 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Yleisradion (2013) tekemän tutkimuksen mukaan viinibaarin kohderyhmään kuuluvat 25–45 -vuotiaat eivät ole niin aktiivisia Facebookin käyttäjiä verrattuna nuorempiin ikäryhmiin. Facebook on kuitenkin ilmainen markkinointikanava ja yritykset päivittävät Facebook-sivujaan useammin kuin kotisivujaan, joten tieto on ajankohtaista. Konsertti- ja kongressitalo Mikaelilla oli marraskuussa 2013 1109 Facebook-tykkääjää, jotka näkevät Mikaelin Facebook-päivitykset omalla etusivullaan. Mikäli joku Facebook-käyttäjä tykkää Mikaelin julkaisusta, se levittyy automaattisesti käyttäjän Facebook-kavereiden etusivuille. Näin ollen tieto leviää tehokkaasti eteenpäin. Käytämme markkinoinnissa myös muiden Oxan ravintoloiden Facebook-sivuja. Marraskuussa 2013 Pub Päämajalla oli 825 ja Ravintola Pruvilla 240 Facebook-tykkääjää, joten viinibaarin mainonta kohdistettiin myös heille. (Facebook 2013.)

Viinibaaria markkinoidaan myös Konsertti- ja kongressitalo Mikaelin sekä Oxa-Ravintoloiden kotisivuilla. Oxa.fi-sivustolla käy kuukausittain 2500–3500 kävijää, joten viinibaarin mainonta siellä on kannattavaa, jotta mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas tietäisi viinibaarin olemassaolosta. Tarkempaa tietoa Ravintola Pruvin ja Pub Päämajan Internet-sivujen kävijämääristä ei ole, koska seuranta on aloitettu vasta marraskuun 2013 alkupuolella. Viinibaaria kannattaa mainostaa myös Konsertti- ja kongressitalo Mikaelin Internet-sivuilla, koska sivuilla vierailtiin vuonna 2013 yhteensä x kertaa ja keskimäärin x kertaa päivässä. (Rajamäki 2013.)

Yhtenä mainontakeinona käytettiin viineistä tehtyjä esitteitä. Esitteet olivat sisäinen markkinointikeino työntekijöille ja ulkoinen markkinointikeino asiakkaille. Esitteissä kerrottiin viinin nimi, rypäleet, kasvualue sekä kuvataan viinin ominaisuudet. Esitteet olivat esillä viinibaarissa avajaispäivänä. Viiniesitteet tehtiin Adobe Photoshop CS6 -ohjelmalla. Aloitimme esitteiden tekoprosessin tekemällä kaikkiin taustaksi Torres-teemaan sopivan tummasävytteisen liukuvärjäyksen. Jokaisen viinin pullosta etsittiin



kuva hyödyntäen Internetiä. Viinin ominaisuuksien lisäksi punaviineistä mainitaan viinin täyteläisyys ja valkoviineistä makeusaste asiakkaan ostopäätöksen helpottamiseksi. Tiedot ovat peräisin Alkon (2013c) ja Torresin (Torres) kotisivuilta. Toimeksiantaja tulosti esitteet A4-kokoisiksi ja taittelimme ne kolmeen osaan, jotta esite kestää pöydällä pystyssä. Kolmion yhdellä sivulla on Torres-logo, toisella sivulla pullokuva ja kolmannella sivulla viinin tiedot ja ominaisuudet. (Kuva 5.) Muiden viinien esitteet ovat liitteenä. (Liite 3.)



**KUVA 5. Torres Mas La Plana-esite**

Mainostoimiston markkinointimateriaalin työstön on arvioitu maksavan n. 850 €. Laskelmat perustuvat 85 € tuntihintaan ja materiaalin työstöön on varattu noin 10 h aikaa. (Rajamäki 2013.) Laskelmat sisältävät lehtimainoksen ja viinibaarin ulkoasun materiaalit. Ilmainen markkinointi on yritykselle aina eduksi, mutta panostimme myös Internet-mainontaa kalliimpaan lehtimainontaan. Suunnittelimme itse raakaversioiden mainoksesta, johon tuli Torresin logo, Konsertti- ja Kongressitalo Mikaelin yhteystiedot, avajaisten päivämäärä, kellonaika, väliaikavaraukset yhteystietoineen sekä maininta, että viinibaari avataan 1h ennen konserttia. Raakaversio lähetettiin mainostoimistolle, joka teki tämän pohjalta lehtimainoksen. Lopullisen mainoksen hyväksyi Ravintola

Mikaelin ravintolapäällikkö Henrik Rajamäki. Mainos julkaistiin Länsi-Savossa 14.1.2014 ja Viikkoset-lehdessä 15.1.2014. (Kuva 6.)



KUVA 6. Viinibaarin mainos

### 7.3 Hinnoittelu ja viinibaarin myyntitavoite

Palvelujen hinnoittelu voidaan jakaa kolmeen hinnoittelun pääryhmään, jotka ovat kustannusperusteinen hinnoittelu, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu sekä omiin päämääriin ja tavoitteisiin perustuva hinnoittelu. Usein kaikki kolme pääperustetta vaikuttavat hinnan määräytymiseen. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu tuotantokustannuksiin, joihin lisätään katetuottotavoite. (Sipilä 2003, 57–58.) *Katetuottohinnoittelu tapahtuu käytännössä seuraavan kaavan mukaisesti: Muuttuvat kustannukset + katetuottotavoite + arvolisävero = myyntihinta* (Lahtinen & Isoviita 1998, 189). Kustannusperusteinen hinnoittelu on selkeä hinnoittelutapa, mutta se voi johtaa palvelun ali- tai ylihinnoitteluun (Lahtinen & Isoviita 1998, 189).

Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteisessa hinnoittelussa hinnoitteluperiaatteet ovat hieman erilaisia verrattuna kustannusperusteiseen hinnoitteluun. Markkinaperusteises-

sa hinnoittelussa hinta muodostuu kysynnän ja kilpailun yhteisvaikutuksesta. Palvelun hinnan alarajan muodostavat tuotantokustannukset ja ylärajan markkinat sekä kysyntä. Markkinahinta ei ole näin yksiselitteinen muualla kuin oppikirjoissa. Hinnan määrittely on haastavaa ja usein listahinnat eivät ole samoja millä kauppaa todellisuudessa käydään. Selkein määritelmä markkinahinnalle on samanlaisten tai toisiaan täysin korvaavien palvelujen keskihinta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että hintaero ei ole suuri samanlaisissa palveluissa/tuotteissa. (Sipilä 2003, 57–62.)

Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa hintoihin vaikuttaa markkinoiden sen hetkinen tilanne (Sipilä 2003, 60). Konsertti- ja kongressitalo Mikaelissa on vain yksi ravintola ja välimatkaa keskustaan on kilometrin verran. Tämän vuoksi Ravintola Mikaelin ja viinibaarin hinnoittelu ei kytkeydy Mikkelin keskustan markkinahintoihin ja hinnoittelu on vapaampaa. Asiakasperusteinen hinnoittelu perustuu kanta- ja suurasiaakkuuksiin. Heille palvelut/tuotteet voidaan hinnoitella listahintaa edullisemmin. Yrityksen omat päämäärät ja tavoitteet ovat aina yksi peruste hinnoittelulle. Kilpailutilanteessa oman tahdon on taivuttava markkinoiden tahtoon, mutta monopoliasemassa oleva Ravintola Mikaeli pystyy sanelemaan hintansa, koska muuta tarjontaa ei Konsertti- ja kongressitalo Mikaelissa ole. (Sipilä 2003, 60–64.)

Ravintola Mikaelin viinitarjonta syksyllä 2013 oli suppea, koska myynnissä oli ainoastaan Torresin Mas Rabell puna- ja valkoviinit. Monopoliasemasta huolimatta viinien hinnoittelu on edullista, koska 12 cl viiniä maksaa 6,50 € ja 0,75 l viinipullo 40 €. (Rajamäki 2013.) Hinnat eivät poikkea merkittävästi keskustan ravintoloiden hinnoista, vaikka keskustassa kilpailu näkyy hinnoissa alentavasti. Viinibaarin myötä viinien tuotevalikoima laajeni, mutta hintataso säilyi samana korkealaatuisempia viinejä lukuun ottamatta. Viinibaarin palvelun ja tuotteiden hinnoittelussa käytetään pääasiassa kustannusperusteista sekä Ravintola Mikaelin tavoitteiden ja päämäärän mukaista hinnoittelua.

Tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavat kustannukset, julkinen valta, ostajat ja yrityksen tavoitteet. Julkisella vallalla tarkoitetaan viranomaisten sääntelyä ja verotusta. Tuotteiden hinta on valittava siten, että se houkuttelee ostajia. Hinnoitteluun vaikuttaa myös kysynnän ja tarjonnan suhde. (Bergström & Leppänen 2007, 139–140.) Ravintola Mikaelissa ja viinibaarissa haasteena on huomioida hinnoittelussa viineistä tuleva hävikki. Hävikkiä ei voi kokonaan poistaa, koska haluamme myydä viinejä myös la-

seittain ja Ravintola Mikaelissa viininmyyntiä ei ole säännöllisesti. Avattujen viinien huono säilyvyys lisää hävikkiä. Hävikkiä voidaan vähentää hyödyntämällä avattuja viinipulloja Ravintola Mikaelin ruoka-annosten valmistuksessa.

Edellä mainitsimme, että tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavat yrityksen tavoitteet ja Ravintola Mikaelin tavoitteena on kasvattaa viininmyyntiä vuositasolla 10 % (Rajamäki 2013). Oheisessa taulukossa (taulukko 2.) käsitellään Ravintola Mikaelin viininmyyntiä maaliskuulta lokakuuhun 2013. Koko vuoden myyntilukuja ei ole saatavilla, koska Oxa-Ravintolat ovat hoitaneet Ravintola Mikaelin ravintolapalveluita vasta maaliskuusta 2013 eteenpäin.

## TAULUKKO 2. Ravintola Mikaelin viininmyynti maaliskuu–lokakuu 2013

Kuukausi 2013	Myynti tuoteryhmittäin	Viininmyynti yht.	Alkoholinmyynti yht.
Maaliskuu	Kuohuviini x €	x €	x €
	Punaviini x €		
	Valkoviini x €		
Huhtikuu	Kuohuviini x €	x €	x €
	Punaviini x €		
	Valkoviini x €		
Toukokuu	Kuohuviini x €	x €	x €
	Punaviini x €		
	Valkoviini x €		
Kesäkuu	Kuohuviini x €	x €	x €
	Punaviini x €		
	Valkoviini x €		
Heinäkuu	Kuohuviini x €	x €	x €
	Punaviini x €		
	Valkoviini x €		
Elokuu	Kuohuviini x €	x €	x €
	Punaviini x €		
	Valkoviini x €		
Syyskuu	Kuohuviini x €	x €	x €
	Punaviini x €		
	Valkoviini x €		
Lokakuu	Kuohuviini x €	x €	x €
	Punaviini x €		
	Valkoviini x €		

Taulukosta voidaan laskea suuntaa antava viininmyyntitavoite vuodelle 2014. Tavoitemyynti lasketaan saatavilla olevista luvuista yhtälöllä 1.

$$\text{myynti } \text{€} * \text{myyntitavoite } \% = \text{myyntitavoite } \text{€} \quad (1)$$

Viinien kokonaismyynti vuonna 2013 maaliskuusta lokakuuhun oli x €. Tavoite viinibaarille on vuonna 2014 kasvattaa viininmyyntiä 10 %. Ensi vuoden viininmyyntitavoite yhtälöllä 1 laskettuna on kyseiselle ajanjaksolle  $x \text{ €} * 1,1 = x \text{ €}$ . Laskutoimitus ei ole validi, koska meillä ei ole koko vuoden 2013 myyntilukuja. Ravintola Mikaelin kuukausittainen myynti vaihtelee merkittävästi koko vuoden, koska myyntiin vaikuttaa Konsertti- ja kongressitalo Mikaelin tapahtumien määrä sekä minkälaisista tapahtumista on kyse.

## 8 VIINITASTING RAVINTOLA PRUUVIIN

Opinnäytetyöhömmme kuului Torres-viinibaarin lisäksi suunnitella viinitastingkonsepti Oxa-Ravintoloiden omistamaan Ravintola Pruuviiin käyttäen Torres-viinibaarin viinejä. Viinitasting terminä tarkoittaa viinin analyttisempaa maistelua. Luvussa kerrotaan viinin maistamisen perusteista ja viinin tarjoilutavoista. Lisäksi kuvataan miten viinitasting käytännössä toimii Ravintola Pruuvissa.

### 8.1 Viinin maistaminen ja tarjoilu

Viinin maistaminen eroaa sen arkikäytöstä, jossa tärkeintä on kokonaisvaikutelma. Viinin analysoivassa maistamisessa hyödynnetään eri aisteja mahdollisimman monipuolisesti, arvioiden esimerkiksi makeutta, hapokkuutta ja karvautta. *Kun juomme viiniä, aistimme sen maun. Vasta maistellessamme viiniä, koemme sen maun täysin tietoisesti* (Dominé 2009, 32). Maistaessa arvioidaan myös viinin tanniinisuutta, jolla tarkoitetaan suuta kuivattavaa tunnetta punaviineissä. Mikäli tanniinisuutta on liikaa, suutuntuma on kitkerä ja kova. Viinin täyteläisyydellä tarkoitetaan suussa syntyvää kokonaisvaikutelmaa, joka on kevyt, keskitäyteläinen tai täyteläinen. (Clarke & Uusitalo, 92.)

Analyttisen maistamisen lähtökohtana on oikea tekniikka, johon kuuluu neljä eri vaihetta: haistaminen, kielellä maistaminen, kitalaessa tuntuvan jälkimaun arviointi sekä värin tarkastelu. Aiemmin viiniä maistettaessa arvioitiin ensimmäisenä väri, mutta nykyään sitä ei pidetä luotettavana arviointikriteerinä, koska viinin väri ei aina anna oikeaa kuvaa viinin laadusta. Viinien maistamisessa on eroja sen mukaan, mihin maistamisella pyritään. Maistaminen on erilaista riippuen tapahtuuko se sokkona, maistellaanko vain tiettyä rypälettä tai saman valmistajan viinejä. Lisäksi maistajan viinitietämys ja -kokemus vaikuttavat siihen, minkälaisiin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota. (Dominé 2009, 32–34.)

Maistelussa käytettävällä lasilla sekä viinin tarjoilulämpötilalla on vaikutusta makuun. Viinit tulee tarjota erilaisista laseista riippuen viinin aromeista ja ominaisuuksista. Tästä syystä sekä puna- että valkoviineille löytyy useita lasivaihtoehtoja. Punaviinit tarjoillaan 12–18 asteisina riippuen viinin ominaisuuksista ja iästä. Valkoviinit tarjoillaan jäädytettynä 6–16 asteen lämpöisiksi. Valkoviinien tarjoilulämpötila riippuu viinin aromeista ja hapokkuudesta. Kuohuviini tarjoillaan jäädytettynä 4–6 asteen lämpöisiksi. (Dominé 2009, 45 & 48–49.) Kokemattomampikin viininmaistaja löytää viinistä eri tuoksuja ja makuja etenkin valmiin viininmaistelu-lomakkeen avulla. Yleensä viininmaistajalle on kerrottu viinin ominaisuuksia, jolloin maistajan on helpompaa etsiä viinistä näitä makuja ja tuoksuja.

## 8.2 Viinitastingin suunnittelu

Ravintola Pruvvin Torres-viinitastingin viinit valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa Ravintola Mikaelin Torres-viinibaarin valikoimasta. Neljä eri viiniä on sopiva määrä kokemattomalle maistajalle, koska useamman viinin maistaminen vaatii harjaantuneemman makuaistin eri makujen erottamiseksi. Ravintola Pruvvin viinitastingiin valittiin kaksi valkoviiniä, punaviini ja kuohuviini. Viinitastingin viinit ovat:

- Torres Mas Rabell Blanco
- Torres Viña Esmeralda
- Torres Mas Rabell Tinto
- Torres Santa Digna Estelado Rosé

Torres-viinien perusominaisuudet, joita käsiteltiin luvussa 6, tulevat tasting-lomakkeeseen. Tasting-lomakkeessa (liite 4.) kerrotaan viinin nimi, rypäle, tuotanto-alue, viinin ominaisuudet sekä maistamisen neljä vaihetta: 1. Katso väriä. 2. Pyöräytä viiniä lasissa. 3. Haista 4. Maista ja arvioi.

Hyödynsimme viinitastingissä valmista arviointilomaketta, jonka muokkasimme tarpeisiimme sopivaksi (Viinin arviointilomake 2012). Arviointilomakkeen (liite 5.) kriteerien valitsemisessa käytimme apuna Aromi-ympyrää (Aromiympyrä). Viinitastingissä viinin ulkonäöstä arvioidaan kirkkautta, värin voimakkuutta, värisävyä, viskositeettiä sekä kuplivuutta. Tuoksun arvioinnissa kiinnitetään huomiota tuoksun voimakkuuteen sekä ominaisuuksiin omien havaintojen lisäksi. Viiniä maistaessa arvioidaan viinin makeusastetta kuivasta erittäin makeaan, viinin hapokkuutta, tanniinisuutta, täyteläisyyttä, maun voimakkuutta sekä ominaisuuksia ja jälkimaun kestoa. Lopuksi viinille voi antaa oman arvionsa sekä verrata omia havaintoja viinistä kerrottuihin tietoihin.

Torres-viinitasting toimii Ravintola Pruuviissa siten, että ravintolaan tullessaan asiakas voi ostaa viinitastingin itselleen tai seurueelleen. Ennakkotilausta ei tarvitse tehdä, koska tarjoilija järjestää viinitastingin palvelutilanteessa. Käytännössä tarjoilija tuo lomakkeet sekä jokaista maistettavaa viiniä 6 cl. Asiakas maistaa ja arvioi viinit itsenäisesti lomakkeiden avulla. Viinitastingin arvioidaan maksavan n. 15–20 €/asiakas. Hinta koostuu neljästä maisteltavasta viinistä sekä materiaali- ja henkilöstökuluista. Viinitastingissä viinin senttilitrahinta on suhteessa korkeampi, koska asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus maistaa useampaa eri viiniä. Hinnoittelussa on huomioitava myös mahdollinen hävikki ja lisäksi tastingillä on tarkoitus tehdä yritykselle voittoa.

Ravintola Pruuviin haluttiin luoda itsenäisesti toteutettava viinitasting, koska asiakkaalle halutaan tarjota mahdollisuus edullisempaan viinitastingiin ilman asiantuntijasta koituvia kuluja. Tastingistä ei tarvitse tehdä ennakkovarausta, minkä uskotaan alentavan asiakkaiden kynnystä ostaa viinitasting. Viinitasting toteutetaan keväällä 2014, eikä opinnäytetyössä käsitellä viinitastingin tuloksia.

## 9 TULOKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa pohdimme opinnäytetyön prosessia alusta loppuun saakka. Arvioimme opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamista sekä viinibaarin toteutusta ja toimivuutta käytännössä. Käsitlemme viinibaarin avajaispäivän tuloksia ja asiakaskysely tuloksia. Pohdimme Ravintola Pruuviin tulevan viinitastingin suunnittelun etenemistä sekä tastingin mahdollisuuksia ja potentiaalia. Tämä luku toimii koko opinnäytetyön yhteenvedona.

### **Viinibaarin avajaiset 16.1.2014**

Viinibaari avattiin 16.1.2014 klo 18.30, jolloin Konsertti- ja kongressitalo Mikaelissa oli esityksenä St. Petersburg Festival Balletin Pähkinänsärkijä. Ennen avajaisia viinibaaria mainostettiin paikallisissa lehdissä ja Oxa-Ravintoloiden Facebook-sivuilla, viinibaarin viinit tilattiin maahantuojalta, viinibaari rakennettiin ja viinibaarin ulkoasu viimeisteltiin. Avajaisiltana taittelimme viiniesitteet ja huomasimme osan esitteistä puuttuvan, joten ne tulostettiin muista poiketen tavalliselle paperille. Valmiit esitteet asettelimme pöytiin. Myös kyselylomakkeet aselteltiin pöytiin, jotta asiakkaat voisivat vaivattomammin täyttää lomakkeen viinin nauttimisen lomassa.

Avajaisiltana selvisi, että viinibaarin listalla ei ollut kaikkia sovittuja viinejä toimeksiantajan inhimillisen unohduksen vuoksi. Listalta puuttui jälkiruokaviini Torres Floralis Moscotel Oro sekä pulloittain myytävä Torres Mas La Plana. Listan viinit olivat kohtuuhintaisia ja puna- ja valkoviineistä oli saatavilla myös 6 cl maisteluannokset.

#### **Hinnasto:**

##### **Valkoviinit**

Torres Mas Rabell ja Torres Viña Esmeralda 3,50 € / 6 cl ja 6,50 € / 12 cl

##### **Punaviinit**

Torres Mas Rabell ja Torres Coronas 3,50 € / 6 cl ja 6,50 € / 12 cl

##### **Kuohuviini**

Torres Santa Digna Estelado Rosé 6,00 € / 10 cl

##### **Brandy**

Torres 10 Brandy 7,00 € / 4 cl



Asiakkaita alkoi saapua viinibaarin avaamisen jälkeen. Suurin osa asiakkaista hyödynsi viinibaarin palveluita noin puoli tuntia ennen baletin alkamista. Viiniä ostettiin enemmän kuin aikaisemmin vastaavankokoisessa tapahtumassa jo ennen esityksen alkua, vaikka balettiin myytiin lippuja vain noin 250 kpl. Mikaelin Martti Talvela -saliin mahtuu 700 henkeä, joten lipunmyynti oli pettymys. Esityksen väliaika oli n. 20 minuuttia. Avajaispäivänä viinibaarin lisäksi käytössä oli vain yksi myyntipiste. Väliajan alkaessa molemmat myyntipisteet ruuhkautuivat odotetusti. Viinibaarin viininmyynti sujui olosuhteisiin nähden hyvin. Meidän näkökulmastamme järjestelyt eivät sujuneet odotetulla tavalla, koska kahdeksasta valitusta viinistä puuttui kaksi, osa viiniesitteistä puuttui ja lehtimainokset julkaistiin vasta avajaisviikolla.

Avajaisiltana havainnoimme viinibaarin toimivuutta asiakkaan ja työntekijän näkökulmasta. Havaintojemme perusteella voimme todeta, että avajaiset sujuivat kokonaisuudessaan hyvin asiakkaan näkökulmasta. Myyntitiskin sijainti oli erittäin hyvä, koska se oli helposti lähestyttävissä jokaisesta kulkusuunnasta. Myös 6 cl maisteluannos oli mielestämme hyvä idea, koska asiakas voi maistaa useampaa tuotetta tai ajanpuutteen vuoksi ostaa pienemmän annoksen. Aikaisemmin maisteluannosta ei ole ollut saatavilla.

Viinibaarissa työskennellyt ravintolapäällikkö Henrik Rajamäki kertoi väliajan jälkeen oman mielipiteensä viinibaarin toimivuudesta. Hän kertoi, että kaksi maksupäätettä ja kassaa olisi nopeuttanut palvelutilannetta. Lisäksi hän mainitsi, että palvelua olisi nopeuttanut, jos viiniä olisi kaadettu enemmän valmiiksi laseihin ja työskentelyä hankaloitti kassan sijainti takaseinällä, mikä muutetaan seuraavaa kertaa varten. Mielestämme brandy on tuotteena hyvä, mutta sitä myytäisiin enemmän kahvin kanssa. Jatkossa brandya kannattaisi mainostaa ja myydä myös kahvinmyyntipisteellä.

Konsertti- ja kongressitalo Mikaelin noin 250 asiakkaasta noin 60 asiakasta käytti viinibaarin palveluita. Heistä 18 palautti kyselylomakkeen. Vastaajista 15 tiesi viinibaarista jo ennen Mikaeliin saapumista ja kaikista vastaajista 14 huomasi viinibaarin saapuessaan Ravintola Mikaeliin. Vastaajista 16 kertoi käyttäneensä viinibaarin palveluita. Moni vastaajista maistoi useampaa tuotetta, mutta kyselyn perusteella suosituin tuote oli kuohuviini. Kaikki palvelua käyttäneet vastaajat olivat tyytyväisiä tuotteisiin ja aikovat käyttää palvelua myös jatkossa. Vastaajilta saimme kehittämisehdotuksiksi:

- Yksi myyntipiste auki konsertin loputtua narikkajonon vuoksi
- Listalle portviiniä/sherryä
- Viinien kanssa jotain syötävää, kuten juustoa tai suklaata
- Enemmän kahvinmyyntipisteitä

Kysely ei ole täysin validi, koska vastaajien määrä on vähäinen ja kysely toteutettiin ainoastaan avajaisiltana. Useat vastaajat täyttivät lomakkeita pöytäkunnittain, mikä osaltaan näkyy palautettujen vastauslomakkeiden määrässä. Mielestämme viinibaari otettiin hyvin vastaan, vaikka ajankohta oli torstai. Viinibaarin todellinen potentiaali selviää vasta kevään loppuunmyydyissä tapahtumissa. Uskomme, että portviiniä/sherryä ei olisi kaivattu jos listalla olisi ollut valitsemamme jälkiruokaviini. Torresin viinit ovat usein täyteläisiä ja saattavat kaivata seurakseen jotain naposteltavaa, mutta avajaispäivänä resurssit eivät riittäneet laajentamaan ruokatuotteisiin. Mielestämme kysely oli hyödyllinen ja tilanteeseen sopiva.

Pyysimme Ravintola Mikaelin ravintolapäälliköltä Henrik Rajamäeltä kommentit viinibaarin avajaisista. Lisäksi hän vertasi avajaisten kahvi- ja viinimyyntiä henkilömäärältään vastaavan kokoiseen tapahtumaan ennen viinibaarin avajaisia. Viinin myynnissä kasvua oli n. 40 %, mutta kahvi-/ruokamyynti laski 20 %. Rajamäen mukaan myyntilukuihin vaikutti toisen kahvimyyntipisteen tilalla ollut viinibaari. Asiakkaat ostivat kahvin sijaan esimerkiksi lasillisen kuohuviiniä, mihin alun perin viinibaarilla pyrimme. Lisäksi uutuudenviehätys ja mainonta vaikuttavat osaltaan hyvään myyntitulokseen, mutta Rajamäki uskoo konseptin toimivan jatkossakin. Kannattavuuden arvioinnissa täytyy huomioida viinibaarista aiheutuvat palkkakulut. Avajaisiltana viinibaarissa työskenteli pääsääntöisesti kaksi työntekijää neljän tunnin ajan. (Rajamäki 2014.)

Tulevaisuudessa on mietittävä oikeat tilaisuudet viinibaaria varten. Rajamäen mielestä paras vaihtoehto on pitää viinibaaria avoinna perjantai- ja lauantai-iltojen konserteissa, jotta asiakkaiden ei tarvitse huolehtia seuraavasta työpäivästä vaan he voivat nauttia viinibaarin tuotteista. Hänen mukaansa isoissa tilaisuuksissa viinibaarin voisi rakentaa Mikaelin alakertaan, jolloin asiakkaat voisivat käyttää paremmin viinibaarin palveluita ennen konserttia. On tärkeää pitää viinien hinnat kilpailukykyisenä ja kohtuullisena, jotta asiakkaat eivät koe tuotteita liian kalliina. (Rajamäki 2014.)

Mielestämme viinibaarin viinivalikoimaa tulisi tulevaisuudessa kehittää sesonkien mukaan. Kesällä viinibaarin listalle kannattaa valita enemmän valko- ja kuohuviinejä kuin punaviinejä. Uskomme viinibaarikonseptin toimivan kesällä ulkoterassina, esimerkiksi Mikkelin Musiikkijuhlilla. Olemme ravintolapäällikkö Henrik Rajamäen kanssa samaa mieltä siitä, että kannattavuuden varmistamiseksi viinibaarin kannattaa olla avoinna ainoastaan asiakasmääriltään isoissa tapahtumissa. Mielestämme monopoliasemasta huolimatta viinibaarin hinnat tulee pitää asiakasystävällisinä, jotta myynti ei kärsi.

### **Opinnäytetyöprosessin yhteenveto ja analysointi**

Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2013. Prosessin alussa kaikki toimeksiantajan edustajat olivat tiiviisti mukana ideoinnissa ja suunnittelussa. Palaverissa päädyttiin Torres-viinibaarikonseptin luomiseen, mikä teki opinnäytetyöstä toiminnallisen kehittämistyön. Lisäksi toimeksiantajan pyynnöstä lisäsimme opinnäytetyöhömmö Ravintola Pruuviin toteutettavan Torres-viinitastingin. Ensimmäisenä vaiheena opinnäytetyössä oli aineistonhankintamenetelmien valinta. Valittujen aineistonhankintamenetelmien avulla etsimme tarvittavan teorian tiedon, jonka rajasimme tarpeisiimme sopivaksi. Tarvitsimme opinnäytetyössä myös teorian tietoa, jota ei ole julkisesti saatavilla. Tämän materiaalin kokoamisessa auttoi toimeksiantajan edustajilta saamamme taustatiedot Oxa-Ravintoloiden historiasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Torres-viinitilaan liittyvän aineiston saimme Torresin maahantuojaalta. Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi teoreettisen viitekehyksen kirjoittamisella. Kirjoitimme opinnäytetyön teoriaosuuden prosessin alkuvaiheessa, koska opinnäytetyön toiminnallista osuutta ei voitu toteuttaa ennen tammikuuta 2014.

Aineistonhankintamenetelminä käytimme avointa haastattelua, valmiita dokumentteja, kyselyä ja havainnointia. Lisäksi hyödynsimme palvelumuotoilua lähestymistapana opinnäytetyössä. Avoimet haastattelut osoittautuivat onnistuneeksi aineistonhankintamenetelmäksi, mutta välillä sähköpostitse käydyt keskustelut hidastivat opinnäytetyön etenemistä. Haasteeksi osoittautui asian esittäminen haastateltavalle ymmärrettävästi sekä vastausten viipyminen. Palaverit osoittautuivat onnistuneeksi haastattelumuodoksi ja edistivät opinnäytetyöprosessiamme. Valmiit dokumentit olivat pohjana teorian tiedollemme. Erityisesti viinikirjallisuus ja Alkon viinitilastot olivat hyödyksi. Ravintola-alan lehdistä emme saaneet niin paljon tietoa kuin alun perin toivoimme.

Kyselyä hyödynsimme ainoastaan viinibaarin avajaisillan asiakaspalautteen saamiseksi, mikä osoittautui parhaaksi menetelmäksi asiakaspalautteiden saamiseksi, koska ihmismäärä oli liian suuri haastateltavaksi. Havainnointimenetelmä oli tärkeä erityisesti avajaisiltana kokonaiskuvan saavuttamiseksi. Palvelumuotoilulla saatiin asiakasnäkökulma, jolloin palvelukonseptilla pystyttiin vastamaan asiakkaiden toiveisiin. Palvelumuotoilua lähestymistapana tulisi hyödyntää viinibaarin osalta myös tulevaisuudessa.

Valitut aineistonhankintamenetelmät olivat onnistuneita. Opinnäytetyö oli toiminnallinen kehittämistyö, joka osaltaan edesauttoi onnistuneiden menetelmien valintaa karzimalla osan menetelmistä. Menetelmät toimivat tämänkaltaisessa opinnäytetyössä hyvin.

Ravintola Pruuviin suunnitellun Torres-viinitastingin tekemiseen saimme toimeksiantajalta vapaat kädet. Henkilöstön vaihtuvuudesta johtuvien kiireiden vuoksi toimeksiantajan panostus viinitastingiin on vähäinen. Suunnittelimme viinitastingin palaverissa syksyllä 2013 saatujen tietojen pohjalta. Viinitasting on hieman irrallinen osa opinnäytetyössämme, koska toteuttaminen jää Oxa-Ravintoloiden vastuulle. Itsenäisesti suoritettavan viinitastingin idea on toimiva ja helposti lähestyttävä, joten toivomme, että viinitasting otetaan tulevaisuudessa käyttöön.

Opinnäytetyön työstämiseen varasimme aikaa syyskuun 2013 alusta maaliskuun 2014 loppuun, yhteensä 7 kuukautta. Prosessi eteni alkuvaiheessa nopeasti, mutta hidastui joulun alla toimeksiantajan työkiireiden vuoksi. Suunnittelimme viinibaarin avattavaksi jo ennen pikkujoulukautta, mutta resurssit eivät riittäneet siihen. Avajaispäiväksi valittiin tammikuun 16. päivä, koska Mikaelissa ei ollut muita isoja tapahtumia alkuvuodesta ja opinnäytetyössämme viinibaarin tulokset perustuvat vain avajaisiltaan. Muuten työmme eteni aikataulun mukaisesti avajaisten ajankohdasta huolimatta.

Keskinäinen yhteistyömme sujui hyvin. Olemme kirjoittaneet koko opinnäytetyön yhdessä, jolloin molempien panos on yhtä suuri ja kieliasu on yhtenäinen. Työskenteleminen helpotti yhteinen linja ja samanlainen näkemys työstä. Molemmat olivat sitoutuneita noudattamaan sovittua aikataulua ja tarpeen vaatiessa kannustimme toisiamme. Saavutimme opinnäytetyössä henkilökohtaiset tavoitteemme ja olemme lopputulokseen tyytyväisiä.

## LÄHTEET

Aineistonhankintamenetelmät. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät> Ei päivitystietoa. Luettu 11.12.2013

Alko 2013a. Mietojen viinien myynti alkuperämaan mukaan. Myyntitilasto. WWW-dokumentti.  
[http://www.alko.fi/PageFiles/5367/fi/2012\\_alkuperamaa.pdf](http://www.alko.fi/PageFiles/5367/fi/2012_alkuperamaa.pdf)  
 Ei päivitystietoa. Luettu 28.10.2013

Alko 2012. Mietojen viinien myynti alkuperämaan mukaan. Myyntitilasto. WWW-dokumentti.  
[http://www.alko.fi/PageFiles/5367/fi/2011\\_alkuperamaa.pdf](http://www.alko.fi/PageFiles/5367/fi/2011_alkuperamaa.pdf)  
 Ei päivitystietoa. Luettu 28.10.2013

Alko 2013b. Myynti tuoteryhmittäin. Myyntitilasto. WWW-dokumentti.  
[http://www.alko.fi/PageFiles/5139/fi/2012\\_la.pdf](http://www.alko.fi/PageFiles/5139/fi/2012_la.pdf) Ei päivitystietoa. Luettu 28.10.2013

Alko 2013c. Kotisivu. WWW-dokumentti. <http://www.alko.fi/> Ei päivitystietoa. Luettu 4.12.2013

Aromipyörä. Viinimaa. PDF-dokumentti.  
<http://www.viinimaa.fi/connect/54d8f84c-98a7-4b5d-8e92-de0bb9c82e1b/Aromipy%C3%B6r%C3%A4.pdf?MOD=AJPERES> Ei päivitystietoa. Luettu 16.12.2013

Berglund, Juha & Rinta-Huumo, Antti 2012. Viinistä viiniin 2013. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Berglund, Juha & Rinta-Huumo, Antti 2013. Viinistä viiniin 2014. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Clarke, Oz & Uusitalo, Antti 2010. Viinimaailma. Helsinki: Readme.fi

Dominé, André 2008. Viini.

Facebook 2013. Yhteisöpalvelu. WWW-dokumentti.  
<https://fi-fi.facebook.com/> Ei päivitystietoa. Luettu 20.11.2013

Hyöppinen, Timo 2013. Sähköpostikeskustelu. 26.9.2013-2.12.2013. Ravintola- ja keittiöpäällikkö. Porraslämpö Oy.

Höckfelt, Stellan 2011. Viinin valintaopas – Näin valitset oikean viinin. Porvoo: Bookwell Oy

Jyrinki, Erkki 1977. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. Vaasa: Vaasa Oy

Jäppinen, Annastiina 2013. Sähköpostikeskustelu 26.9-? Torres Brand Ambassador. Winestate Oy.

Konserttitalo Mikaeli. Tervetuloa Mikaeliin. WWW-dokumentti.  
<http://www.mikaeli.fi/> Ei päivitystietoa. Luettu 26.9.2013

Korja, Miia 2013. Sähköpostikeskustelu. 29.10–14.11.2013. Toimitusjohtaja. Konsertti- ja kongressitalo Mikaeli.

Kuha, Maisa, Mager, Birgit 2009. Palvelumuotoilu tutuksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti.  
<http://www2.jamk.fi/~flash/palvelumuotoilu/fi/Main.html> Ei päivitystietoa. Luettu 17.12.2013

Kuokkanen, Juha & Rohkea, Antero 2003. Väkevät viinit. Vantaa: Dark Oy

Kuokkanen, Juha & Rohkea, Antero 2010. Väkevät alkoholijuomat. Vantaa: Hansaprint Oy

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Lumme, Riitta, Leinonen, Rauni, Leino, Mia, Falenius, Mia & Sudqvist, Leena 2006. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. WWW-dokumentti.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html> Päivitetty 5.8.2013

Länsi-Savo 2013. Yritysassiakkaat. Lukijat ja levikki. WWW-dokumentti.  
<http://yritysassiakkaat.lansi-savo.fi/lansi-savo/ls-mediatiedot/ls-lukijat-ja-levikki/> Päivitetty 17.9.2013

Malminen, Katja 2012. Makutarinoita. Torres Santa Digna Estelado Rosé valittiin Chilen parhaaksi kuohuviiniksi 2012. WWW-dokumentti.  
<http://makutarinoita.fi/2012/09/11/torres-santa-digna-estelado-rose-valittiin-chilen-parhaaksi-kuohuviiniksi-2012/> Päivitetty 11.09.2012

Marketing Guidelines 2014 2013. PDF-tiedosto. Ei julkisesti saatavilla.

Markkinointisuunnitelma. Markkinointistrategia. WWW-dokumentti.  
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm> Ei päivitystietoa. Luettu 9.12.2013

Mikkelin Kaupunkilehti 2013. Jakelu. WWW-dokumentti.  
<http://www.mikkelinkaupunkilehti.fi/jakelu/> Ei päivitystietoa. Luettu 16.12.2013

Mykkänen, Jouko 2005. Viinikoulu: Opas viinien maailmaan. Hämeenlinna: Kirjapaino Karisto Oy.

Pasanen, Marko 2011. Tuhansien viinien maa. Etiketti-lehti 4, 8–9.

Rajamäki, Henrik 2013 & 2014. Sähköpostikeskustelu. 23.9.2013-? Ravintolapäällikkö. Ravintola Mikaeli.

Ranta, Mikko 2013. Sähköpostikeskustelu. 26.9.2013-2.12.2013. Ravintola- ja keittiöpäällikkö. Oxa Oy.

Sipilä, Jorma 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.

Torres. WWW-dokumentti.

<http://www.torres.es> Ei päivitystietoa. Luettu 13.11.2013

Torres & Earth 2010. WWW-dokumentti.

<http://www.torresearch.com> Ei päivitystietoa. Luettu 13.11.2013

Torres Presentation 2011. PowerPoint-esitys. Ei julkisesti saatavilla.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi.

Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Utrio, Kaari, Linnilä, Kai & Ikonen, Tomi 2007. Viini. Hämeenlinna: Kirjapaino Karisto Oy.

Viikkoset 2013. Kaupunkiplus. Viikkoset. WWW-dokumentti.

<http://www.kaupunkiplus.fi/lehti/viikkoset> Ei päivitystietoa. Luettu 20.11.2013

Viini-lehti 2014. Viiniarvioiden symbolit. WWW-dokumentti.

<http://viinilehti.fi/viini/viinista-viiniin/viiniarviot/> Ei päivitystietoa. Luettu 14.1.2014

Viinin arviointilomake 2012. Tampereen viiniklubi. PFD-tiedosto.

<http://www.tampereenviiniklubi.net/sivusto2012/documents/ViiniArviointilomake.pdf>

Viinimaa. Viinikoulu. Viinin valmistus. WWW-dokumentti.

<http://www.viinimaa.fi/fi/Viinikoulu/Viinikoulu/Viinin+valmistus/> Ei päivitystietoa.

Luettu 30.10.2013

Yle 2013. Katso, kuinka moni ikäisesi suomalainen on Facebookissa. WWW-dokumentti.

[http://yle.fi/uutiset/katso\\_kuinka\\_moni\\_ikaisesi\\_suomalainen\\_on\\_facebookissa/6522711](http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711) Päivitetty 6.3.2013

Winestate. Torres. WWW- dokumentti.

<http://www.winestate.fi/tuottajat/?district=14> Ei päivitystietoa. Luettu 13.11.2013

Winestate 2013. Torres Espanja 2013 -esite. WWW-dokumentti

<http://www.winestate.fi/materialbank/Torres%20Espanja.pdf> Ei päivitystietoa.

Luettu 13.11.2013

**Kysely Mikaelin viinibaarista opinnäytetyötä varten**

Tiesittekö viinibaarista ennen Mikaeliin saapumistanne? Kyllä Ei

Huomasitteko viinibaarin saapuessanne Ravintola Mikaeliin? Kyllä Ei

Käyttittekö viinibaarin tuotteita? Kyllä Ei

Jos, niin mitä?

---

Olitteko tyytyväinen tuotteeseen? Kyllä Ei

Käyttäisittekö viinibaarin palveluita myös jatkossa? Kyllä Ei

Kehittämisehdotuksia:

---

---

Kiitos vastauksesta!





Torres  
Floralis Moscatel Oro  
Muscat of Alexandria

Viini on rusinainen,  
sitruksinen, teemäinen  
sekä ruusuinen

Makea jälkiruokaviini



TORRES



Torres 10  
Macabeu, Parellada,  
Xarel-lo

Brandy on aromikas,  
hennon mausteinen,  
pehmeä ja  
tanniininen

Yksi maailman  
myydyimmistä  
brandyistä



TORRES



Torres  
Ibéricos Crianza  
Tempranillo  
Rioja

Viini on keskitanniininen,  
kirsikkainen, morkkainen,  
kevyen karpaloinen ja  
hennon vaniljainen

Viini on täyteläinen



Torres  
Mas Rabell Tinto  
Cariñena, Garnacha Tinta  
Catalunya

Viini on maultaan  
marjainen, mausteinen,  
sekä hennon lakritsinen

Viini on täyteläinen



Torres  
Mas Rabell Blanco  
Parellada  
Catalunya

Viini on kuiva, raikas,  
hedelmäinen,  
väriltään kultainen ja  
siinä on hienostuneita  
villiyrttien aromeja



Torres  
Viña Esmeralda  
Muscat,  
Gewürztraminer  
Catalunya

Viini on puolikuiva,  
keskihapokas,  
sitruksinen,  
persikkainen ja  
hennon yrttinen



Torres  
Santa Digna  
Estelado Rosé  
País  
Curicó

Viini on erittäin kuiva,  
hapokas, marjainen ja  
paahteinen

Valittu Chilen parhaaksi  
kuohuviiniksi 2012



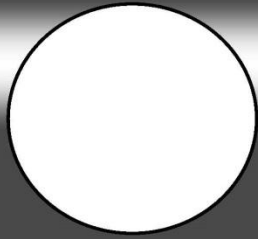
Torres  
Coronas  
Tempranillo  
Cabernet Sauvignon  
Catalunya

Viini on tanniininen,  
karpaloinen,  
kirsikkainen ja  
mausteinen

Viini on  
keskitäyteläinen



**LIITE 4.**  
**Torres-viinitasting**



**Torres Santa Digna Estelado Rosé**

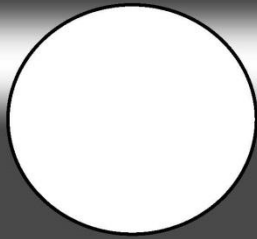
Rypäle: País

Alue: Curicó, Chile

Erittäin kuiva, hapokas,  
marjainen ja paahteinen

Viinin maistaminen:

1. Katso väriä
2. Pyöräytä viiniä lasissa
3. Haista
4. Maista ja arvioi

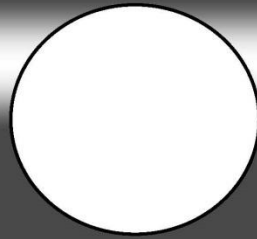


**Torres Mas Rabell Blanco**

Rypäle: Parellada

Alue: Katalonia, Espanja

Kuiva, raikas, hedelmäinen,  
kultainen ja yrttinen

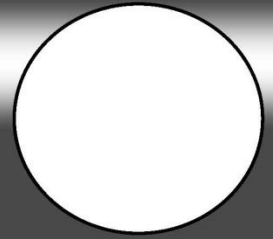


**Torres Viña Esmeralda**

Rypäle: Muscat, Gewürztraminer

Alue: Katalonia, Espanja

Puolikuiva, keskihapokas,  
sitruksinen, persikkainen ja  
hennon yrttinen



**Torres Mas Rabell Tinto**

Rypäle: Cariñena, Garnacha Tinta

Alue: Katalonia, Espanja

Täyteläinen, marjainen, mausteinen,  
hennon lakritsinen

## VIININ ARVIOINTILOMAKE

Kirjoita ylös viinin tiedot ja ympyröi arviosi viinin ulkonäöstä, tuoksusta ja mausta.

Viinin nimi (vuosikerta) \_\_\_\_\_

## ULKONÄKÖ

**Kirkkaus:** samea – utuinen – puhdas – kuulas – kirkas – kimalteleva

**Värin voimakkuus:** vetinen – vaalea – keskisyvä – syvä – läpinäkymätön

**Värisävy:**

valkoviini: väritön – vaalea – vihertävä – kellertävä – vaalean keltainen – olki – sitruuna – kulta – meripihka

roseeviini: shampanja – roosa – koralli – lohi – oranssi

punaviini: purppura – rubiini – veri – tiili – punamulta – mahonki – ruskea

**Viskositeetti:** juokseva – raskas (jalat/kyyneleet)

**Kuplivuus:** helmeilevä – poreileva – kuohuva

## TUOKSU

**Voimakkuus:** heikko – hento/kevyehkö – kohtalainen – melko voimakas – voimakas

**Tuoksu:** hedelmä – kukka – mauste – yrtti – vihannekset – tammi / puu – kemikaalit

**Omat havainnot:** \_\_\_\_\_

## MAKU

**Makeus:** kuiva – puolikuiva – puolimakea – makea – erittäin makea

**Hapokkuus:** lattea – pehmeä – kepeä – raikas – pirteä – terävä

**Tanniinisuus:** vähän – kohtalaisesti – paljon

**Täyteläisyys:** kevyt – keskitäyteläinen – täyteläinen

**Maun voimakkuus:** heikko – kevyt – kohtalainen – runsas – voimakas

**Maku:** kukka – kaneli – lakritsa – sitruuna – vadelma – mansikka – viinimarja – kirsikka – persikka – omena – banaani – rusina – leikattu ruoho – yrtti – multa – saippua – pihka – vanilja – tammi – hiki – hunaja – savu

**Alkoholipitoisuus:** vähäalkoholinen – kohtalainen – runsas

**Maun kesto/pituus:** lyhyt – kohtalainen – pitkä

## YLEISVAIKUTELMA/ OMA ARVIO

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_