

VIINIMATKAILUA SUOMESTA KALIFORNIAAN

- Suomalaisen viinimatkailijan profiili

Paula Gaston

Huhtikuu 2013

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) SUKUNIMI, Etunimi GASTON, Paula	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.04.2013
	Sivumäärä 71	Julkaisun kieli suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VIINIMATKAILUA SUOMESTA KALIFORNIAAN –Suomalaisen viinimatkailijan profiili		
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK		
Työn ohjaaja(t) TÖRN, Anne		
Toimeksiantaja(t) GASTON, Paula		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä on haluttu selvittää suomalaisten kiinnostusta viinimatkailuun, etenkin Kalifornian viinimatkoja kohtaan, ja sitä, millaisista viinimatkoista suomalaiset olisivat kiinnostuneita. Samalla on muodostunut Kalifornian viinimatkoista kiinnostuneen matkailijan profiili. Tutkimuksen tekijä on halunnut selvittää, olisiko viinimatkoille niin paljon kysyntää, että niitä kannattaisi alkaa järjestämään Suomesta Kaliforniaan. Suomalaisten viinimatkailua on aikaisemmin tutkittu erittäin vähän.</p> <p>Kalifornia on maailman neljänneksi suurin viinintuottaja ja sen kuuluisin viinimatkailualue on Napa Valley. Viinimatkailulla on Kaliforniassa jo pitkät perinteet, ja matkailu on vilkasta. Se on monipuolinen viinimatkailualue, sillä sen oheispalvelut on kehitetty huippuunsa, ja lähistöllä on runsaasti nähtävyyksiä sekä muita aktiviteetteja.</p> <p>Tutkimus tehtiin verkkokyselynä ja siihen vastasi 103 viinin harrastajaa. Kysely oli saatavilla verkossa ja sitä jaettiin eri viiniklubien jäsenille. Vastaajista yli puolet oli naisia, ja vastauksia tuli eniten 36-50 -vuotiailta. Suurin osa heistä koki olevansa kiinnostuneita viineistä, mutta eivät olleet aktiivisia harrastajia, tai kuuluneet viiniklubiin. Suuri osa vastaajista oli myös työnsä puolesta tekemisissä viinien kanssa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa oli kiinnostuneita lähtemään matkalle, eivätkä he koskaan olleet käyneet viinimatkalla. He olivat myös kiinnostuneita lähtemään viinimatkalle juuri Kaliforniaan. Vastaajista vain pieni määrä oli koskaan käynyt Kaliforniassa, lähes kaikki viinimatkat joita vastaajat olivat tehneet olivat suuntautuneet Eurooppaan. Vastaajat eivät tieneet paljoa Kalifornian viineistä ja viinialueista, eikä heidän mielestään Kalifornian viinimatkojen markkinointi Suomessa ole kovin näkyvää. Oheispalveluista pidettiin tärkeimpinä viinitaloita, tasokkaita ravintoloita ja asiantuntijoiden tapaamisia. Viinimatkailija haluaa matkalta myös ostosmahdollisuuksia ja nähtävyyksiä, ja yhdistää gastronomian viinimatkaan. Tutkimuksen mukaan viinimatkoille Kaliforniaan olisi kysyntää ja niitä kannattaisi järjestää.</p>		
Avainsanat (asiasanat) viinimatkailu, Kalifornia, viini, matkailu, viinimatkailija, viinimatkailijan profiili		
Muut tiedot		



Author(s) GASTON, Paula	Type of publication Master's Thesis	Date 15.04.2013
	Pages 71	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title WINE TOURISM FROM FINLAND TO CALIFORNIA –Profile of a Finnish Wine Tourist		
Degree Programme Hospitality Management, Master's Degree		
Tutor(s) TÖRN, Anne		
Assigned by GASTON, Paula		
Abstract <p>The research concentrates on Finnish interest in wine tourism, and especially wine tourism to California. It also studies what kind of wine trips Finnish people would be interested in. At the same time a profile of a Finnish wine tourist is discovered. The aim was to find out if there would be enough demand for wine trips from Finland to California, such that it would be worth organizing the trips. There have been very few studies of Finnish wine tourism before.</p> <p>California produces the fourth most wine in the whole world, with the most famous wine region being Napa Valley. Wine tourism has a long history in California and there are many visitors. It is a diverse region because of its many services and other activities.</p> <p>The survey was done as an online questionnaire and a total of 103 people responded. It was published on the internet and e-mailed to Finnish wine club members. More than half of the people answering were women and the most common age were people from 36 to 50 years old. Most of them said they are not active wine enthusiasts, but are interested in wine, or are also working with wines.</p> <p>The research revealed that most of the people participating were interested in buying a wine trip but they had never been on one. They also were interested in going on a wine trip to California in particular. Only very few had already been to California and almost all previous wine trips they had done, had been to Europe. Most respondents thought their knowledge of California wine regions or Californian wines was poor, and they did not think that marketing of California wine travel had been very visible in Finland. They also thought that different types of wine events, high quality restaurants and meeting wine experts would make wine trips more desirable. Additional activities valued by respondents were shopping opportunities and sightseeing. According to the research there would be high demand for wine trips from Finland to California.</p>		
Keywords Wine tourism, California, wine, tourism, wine tourist, profile of a wine tourist		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	VIINIMATKAILU	4
2.1	Viinimatkailun synty ja historia	7
2.2	Viinimatkailija	8
2.3	Viinimatkailijan motiivit	10
2.4	Suomalainen viinimatkailu	13
3	KALIFORNIA, UUDEN MAAILMAN VIINIALUE	14
3.1	Viininviljelyn alkua ja historia.....	14
3.2	Kalifornian viinikulttuuri tänään.....	15
3.3	Viinialueet.....	17
3.3.1	Napa Valley AVA, viinimatkailun edelläkävijä.....	19
3.3.2	Muut viinimatkailualueet	20
3.4	Viinimatkailun malli Kaliforniassa.....	21
3.5	Kalifornia viinialueena.....	23
3.6	Viinimatkailun vaikutukset	26
3.6.1	Hyödyt	26
3.6.2	Haitat.....	28
3.7	Viinimatkailun tulevaisuus	29
4	TUTKIMUS JA MENETELMÄT	31
5	TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	33
5.1	Verkkokyselyn tulokset	33
5.1.1	Vastaajien taustatiedot	33
5.1.2	Suomalaisten viinimatkailu.....	35
5.1.3	Suomalaisten viinimatkailu Kaliforniassa	40
5.2	Haastattelun tulokset	47
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	49
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	59

Liite 1. Verkkokyselyn kyselylomake	59
Liite 2. Haastattelulomake suomalaiselle viinimatkojen järjestäjälle	60
Liite 3. Haastattelulomake suomalaisille viinimatkailijoille.....	62
HAKEMISTO	64

KUVIOT

<i>Kuvio 1. Viinimatkailun arvoketju. (Martin 2004).....</i>	<i>5</i>
<i>Kuvio 2. Kalifornian viinialueet.</i>	<i>18</i>
<i>Kuvio 3. Viinimatkailun malli. (Martin 2004).</i>	<i>22</i>
<i>Kuvio 4. Viinimatkoilla käyneiden määrä.</i>	<i>35</i>
<i>Kuvio 5. Mieluisin rypälelajike.</i>	<i>39</i>
<i>Kuvio 6. Kalifornian viinimatkojen kiinnostus.</i>	<i>40</i>
<i>Kuvio 7. Kalifornian viinien tunnettavuus.</i>	<i>41</i>
<i>Kuvio 8. Kalifornian viinialueiden tunnettavuus.</i>	<i>42</i>
<i>Kuvio 9. Kalifornian viinimatkojen markkinoinnin näkyvyys Suomessa.</i>	<i>43</i>
<i>Kuvio 10. Kalifornian viinien ja viinialueiden tiedon löytämisen helppous.</i>	<i>44</i>
<i>Kuvio 11. Oheispalveluiden tärkeys viinimatkalla.....</i>	<i>45</i>
<i>Kuvio 12. Viinimatkan hinta lentoineen per henkilö.</i>	<i>46</i>

TAULUKOT

<i>Taulukko 1. Viinimatkailijat. (Cullen 2000.)</i>	<i>9</i>
<i>Taulukko 2. SWOT -analyysi - Kalifornia viinialueena.</i>	<i>23</i>
<i>Taulukko 3. Viinimatkailun hyödyt (Martin 2007).</i>	<i>27</i>
<i>Taulukko 4. Kyselyyn vastanneiden taustatiedot.....</i>	<i>33</i>
<i>Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden viinimatkojen määrät ja kohteet.....</i>	<i>36</i>
<i>Taulukko 6. Viinimatkalle lähtemään kiinnostuneiden taustatiedot.</i>	<i>37</i>

1 JOHDANTO

"Pullollisessa viiniä on enemmän filosofiaa kuin kaikissa kirjoissa."

-Louis Pasteur-

Viinimatkailua on ollut jo Antiikin ajoista lähtien. Sitä ei ehkä ole aina mielletty nimenomaan viinimatkailuksi, ja se on aikojen saatossa muuttanut muotoaan, mutta viinit ovat olleet mukana matkailussa tavalla tai toisella. Viinimatkailijan profiili on samalla myös muuttunut. Nykyään viini –harrastus vie matkailijoita ympäri maailmaa, ja Suomestakin on yhä enemmän alettu järjestää viinimatkoja.

Kalifornia on matkakohteena monelle suomalaiselle tuttu, mutta kuinka monelle se on tuttu viinituotannostaan, ja sen asemastaan yhtenä vahvimmista viinimatkailualueista? Sen leuto ilmasto, kaunis luonto sekä monipuoliset palvelut ja nähtävyydet tuovat sinne runsain joukoin vierailijoita. Napa Valleyn viinialueella vierailee vuosittain lähes viisi miljoonaa matkailijaa. Kuitenkin valtaosa suomalaisten tekemistä viinimatkoista suuntautuu aivan muualle.

Tässä työssä perehdytään Kaliforniaan viinimatkailualueena ja siihen, sopisiko se matkailukohteena suomalaiselle viinimatkaajalle. Kyselytutkimuksella ja haastattelulla on selvitetty millainen suomalainen viinimatkailija oikein on ja olisiko Kaliforniaan Suomesta suuntautuville viinimatkoille kysyntää. Samalla on kerätty tietoa suomalaisten jo tekemistä matkoista ja siitä, millaisia viinimatkoja suomalaiset olisivat valmiita ostamaan.

Tarkoituksena on myös edistää suomalaisten Kalifornian sekä viinituntemusta ja kerätä tietoa suomalaisesta viinimatkailusta, jota ei ole vielä tutkittu paljoa. Tietoa viinimatkailusta yleisesti on saatavissa, mutta suomalaisten viinimatkailua ja matkojen sisältöä ei ole juurikaan tutkittu, vaikkakin viinien kulutus on vuosi vuodelta Suomessa noussut ja innostus viinimatkailuun herännyt. Tutkimus hyödyttää myös Kaliforni-

an matkailuviranomaisia, ja sen tulokset on tarkoitus luovuttaa englannin kielelle käännettynä Culinary Institute of America:lle (CIA Greystone, Napa Valley) ja Wine Institutelle.

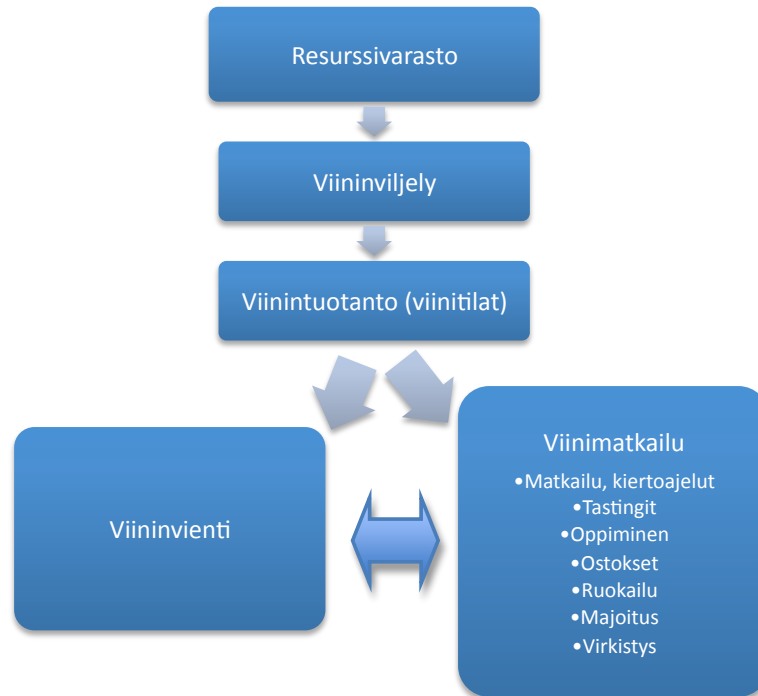
2 VIINIMATKAILU

Teoksessaan ”Wine Tourism Around the World” Michael Hall ja Niki Macionis määrittelevät viinimatkailun olevan vierailuja viiniviljelmille, viinitiloille, viinifestivaaleille tai viinitapahtumiin, joissa viinin maistelu tai viinialueen kokeminen motivoi ihmisiä matkustamaan. Macioniksen mukaan viiniturismo perustuu erityiseen mielenkiintoon viinejä kohtaan, ja mielenkiintoa motivoi viinialueen lisäksi myös jonkinlainen aktiiviteetti eli tässä tapauksessa viinien maistaminen. (Cambourne, Hall, Johnson, Macionis, Mitchell, & Sharples 2000, 3.)

Viinimatkailuun liittyy kuitenkin paljon muutakin kuin viinien maisteleminen eli ”tasting”, jolla tässä työssä tarkoitetaan viinin maistelua. Jancis Robinson sanoo, että ennen vanhaan esimerkiksi viinikauppiat eivät matkustaneet työnsä vuoksi, kuten nykyään, jolloin halutaan tutustua myös viinialueisiin. Viinimatkailu on osittain seurausta kasvavasta kiinnostuksesta sekä itse viiniin että matkailuun, mutta myös sillä on vaikutuksensa, että suurin osa viinimatkailualueista on matkailullisesti viehättäviä, kauniita paikkoja, joissa on myös ihmiselle mieluisa ilmasto. (Cambourne ym. 2000, 1-2.) Lisäksi viinimatkailuun liitetään usein muitakin elementtejä, kuten yhdistetty urheiluloma, nähtävyyksien katselu, koulutusmatka, tai matkalle voi joutua vaikka työn puolesta. Viinimatka voi olla kokonaisuudessaan suunniteltu viinialueisiin tutustumiseen, tai viinimatkailua voi olla yksi tai kaksi päivää lomasta, joka muuten vietehtään muiden aktiviteettien parissa.

Myös viinimatkailua, kuten muutakin toimintaa, määrittää kysynnän ja tarjonnan laki. Se, millaisia kokemuksia matkailijalla on ennestään, vaikuttaa siihen, kuinka kiinnostunut hän on esimerkiksi vierailemaan eri viinitiloilla, samoin millaista tietoa hänelle on tarjolla. Cambourne ja muut (2000) muistuttavat, että eri kulttuureista tulevat

matkailijat ovat kiinnostuneita eri asioista. Harva tulee viinitilalle vain ostaakseen viiniä. Erilaiset muut syyt, kuten tiedon- ja oppimisen halu sekä sosiaalinen kanssakäyminen, voivat tuoda matkailijan viinitilalle. (Cambourne ym. 2000, 9.)



Kuvio 1. Viinimatkailun arvoketju. (Martin 2004).

Lori A. Martin Michiganin yliopistosta (2004) on määritellyt viinimatkailun arvoketjun yllä olevan kuvion mukaisesti. Kaikki alkaa resursseista, jotka viinin tuotannolla ja viinimatkailulla on käytössään. Viininviljely on avainasemassa, kun suunnitellaan viinimatkailukohteita. Sen on oltava jatkuvaa, laadukasta ja vastattava kysyntään. Viinintuotanto eli viinitilat ovat ketjun ensimmäisinä suoraan kosketuksissa matkailun kanssa, samoin kuin viininvienti eli myynti eteenpäin. Viinimatkailun alle Martin liit-

tää esimerkiksi itse matkailun, tastingit ja matkailijoiden oppimisen, mutta myös oheispalvelut, kuten ostokset, ruokailut, majoituksen ja virkistystoiminnan, joita matkailijat käyttävät. Myös viinin tuotanto on suoraan yhteydessä viinimatkailuun. (Martin 2004, 7.)

Viinimatkailu on eri maissa ja eri alueilla lähtenyt kasvuun eri syistä. Tärkeimpänä vaikuttajana on valtion tekemät tai muut alueelliset investoinnit sen kehittämiseksi, kun on huomattu viinimatkailun tuovan tuloja. Lisäksi kiinnostus yhteiskunnallisiin asioihin ja niihin asennoituminen ovat kasvattaneet kiinnostusta viinimatkailuun, kuten esimerkiksi ekologiset näkökulmat. Wine Business Monthlyn artikkelissa ”Trends in Wine Tourism” kerrotaan, että Amerikassa, Australiassa ja Kanadassa on selkeästi nähtävissä yleinen kiinnostuksen kasvu ruoanlaittoon ja juomiin, minkä on sittemmin voinut nähdä ravintoloiden tuottojen kasvussa ja lukuisista uusista alan televisio-ohjelmista. Se voidaan nähdä eräänlaisena trendinä, kuten kahvilakulttuuriinkin, jossa ihmiset haluavat nauttia ja viettää aikaa yhdessä keskustellen, syöden ja juoden. Viini on luonnollinen osa tätä nautintoa ja selittää viinin kulutuksen kasvua ja myös viinimatkailun kiinnostuksen kasvua Yhdysvalloissa. Amerikassa yhtenä syynä matkailun kasvuun voidaan myös pitää viinitilojen määrän räjähdysmäistä kasvua. Muun muassa Espanjassa ja Australiassa valtio on kannustanut kehittämään matkailua avaamalla viinikeskuksia, joiden ympärille on ajan myötä alkanut kertyä hotelleja, ravintoloita ja muita palveluita. (Thach 2007.)

Myös kulinaristisella matkailulla ja viinimatkailulla on tiivis side toisiinsa. Ruokakulttuurin ja juomien yhdistäminen tapahtuu usein kuin itsestään, ja se on osattu hyödyntää ainakin Espanjassa. Siellä jo vuonna 2009 aloitettiin projekti nimeltä ”Saborear España”, jonka tarkoituksena oli nimenomaan löytää kulinaristisesti vahvoja matkailualueita ja markkinoida alueita kansainvälisesti. (López-Guzmán, Rodríguez-García, Sánchez-Gañizares & Luján-García 2011.)

2.1 Viinimatkailun synty ja historia

Historiassamme matkailulla on vuosituhansien taakse ulottuvat juuret, joiden mukaan jo muinaiset egyptiläiset pitivät juhlia, joihin saapui paljon väkeä katsomaan kuuluisia rakennuksia ja taideteoksia. Koska vieraita oli paljon, oli paikalla myös oppaita, myyjiä, erilaisia kauppiaita ja prostituoituja. Herotodos, antiikin kreikkalainen historioitsija (noin 485-425 eKr.) kirjoitti Egyptistä matkakertomuksen jo kaksi ja puolituhatta vuotta sitten. Myös keskiajalla matkustettiin. Erilaiset kauppiaat, kulkurit, pyhiinvaeltajat, ristiretkeläiset ja hallitsijat olivat tien päällä. 1700-luvun Grand Tour –matkailu tunnetaan etenkin englantilaisten niin sanottuna oppimismatkailuna, ja 1800-luvun alussa rautateiden kehittyminen vaikutti merkittävästi ihmisten liikkumiseen. Automatkailu löi itsensä läpi Yhdysvalloissa jo ennen ensimmäistä maailmansotaa. (Ahtola ym. 2004, 16-17, 24, 50, 181.)

Yhdysvaltain laajuus, monipuolinen luonto ja 1800-luvulta alkanut nopea tekninen ja taloudellinen kehitys sekä sen mukanaan tuoma vaurastuminen, ovat kehittäneet matkailua. Lomakeskuksia syntyi matkailijamäärien kasvaessa runsaasti etenkin Floridaan ja Kaliforniaan. Luonnonpuistoista tuli erityisen suosittuja, samoin erilaisiin huvituksiin suuntautuminen. Kaikenlaiset teatterit, sirkukset, pelikasinot ja revyyt kukoistavat Yhdysvalloissa edelleen. Toisen maailmansodan jälkeen erilaisten perhelomakohteiden perustamisesta tuli suosittua, ja niistä kuuluisimpia lienevät Disneyland Kaliforniassa ja Disney World Floridassa. Amerikan monipuolisuus kiehtoo niin amerikkalaisia itseään kuin ulkomaalaisiakin. Kohteina ovat suurkaupungit, luonnonnähtävyydet sekä teema- ja huvipuistot. Yhdysvaltojen maantieteelliset ominaisuudet ovat vaikuttaneet matkailuun ja etenkin sen luontokorostuneisuuteen. (Ahtola ym. 2004, 207.)

Vierailuja viinialueille taas tehtiin tiettävästi jo antiikin Kreikan ja Rooman aikoina. Kuitenkin vasta 1900-luvun puolessa välissä itse viini alkoi näkyä matkustaminen todellisena syynä tai motivaattorina. Viinimatkailun alkamiseen ja kasvamiseen vaikutti myös matkailuvallankumous, jolloin rautatiet kehittyivät helpottaen matkusta-

mista sekä sosiaalinen vallankumous jolloin niin sanottu keskiluokka alkoi ylemmän luokan tavoin kiinnostua viineistä. Vuonna 1855 ilmestyi ensimmäinen viinejä koskeva julkaisu; Classification of the Wines of the Gironde, joka antoi Bordeauxin alueen viineille ja viinialueille ensimmäisen kerran jonkinlaiset määritteet ja loi pohjan appellation järjestelmän syntymiselle Ranskassa. (Cambourne ym. 2000, 2.)

Myöhemmän ajan esimerkkejä viinimatkailusta ovat jo 1920 -luvulta tunnetut Saksan viinitiet, josta mallia ottaneena muut Euroopan maat alkoivat kehittää matkailua viiniviljelyn ympärille (Cambourne ym. 2000, 2.)

2.2 Viinimatkailija

Tourism New South Walesin (2000) mukaan Australian viinimatkailijat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään

- Satunnainen
- Kiinnostunut ja
- Omistautunut matkailija

Satunnaiset vierailijat ovat usein uteliaita matkailijoita, jotka ovat nähneet viinitilan tienviitan, esitteen tai mainoksen. Viinitilat ovat heille lähinnä nähtävyyksiä ja mahdollisuuksia viettää aikaa perheen tai ystävien kanssa. He eivät usein tiedä paljoa viineistä mutta ovat ainakin hiukan kiinnostuneita oppimaan. He ovat keskituloisia ja keskivertokoulutettuja, ja he usein ostavat jotakin vierailullaan mutta harvoin liittyvät postituslistoille tai viiniklubeihin. (Cullen 2000.)

Kiinnostuneet viinimatkailijat suunnittelevat viinitilavierailunsa etukäteen, mutta viini ei välttämättä ole ainoa syy tulla alueelle. He ovat keskivertoisesti tai paljon kiinnostuneita viineistä ja ovat usein tuloiltaan keskiverrosta hyvätuloisiin. He mahdollisesti vierailevat myös muilla viinialueilla ja ostavat käydessään viiniä sekä liittyvät postituslistoille. (Cullen 2000.)

Omistautuneet viinimatkaajat sen sijaan rakastavat viinejä ja vierailevat alueella usein. Heillä on jo ennestään keskivertoa enemmän tietoa ja he ovat erittäin kiinnostuneita viineistä ja viinin valmistuksesta. He ovat yleensä aikuisia, hyvätuloisia ja hyvin koulutettuja. He usein ostavat vierailuillaan viinejä ja liittyvät postituslistoille. (Cullen 2000.)

Viinimatkaajat voidaan jakaa neljään eri ryhmään, jotka on segmentoinut Roy Morgan Research (2000). Tutkimus on tehty Australiassa mutta antaa pohjaa myös yleisesti siitä, millaisia ihmisiä ovat viinimatkaajat:

Taulukko 1. Viinimatkaajat. (Cullen 2000.)

Näkyvät suorittajat	Sosiaalisesti tietoinen matkailija	Perinteistä perhe-elämää vaalivat matkailijat	"Jotain parempaa" etsivät matkailijat
<ul style="list-style-type: none"> N. 15% kansalaisista, mutta yli yksi neljästä viinimatkaajasta (25,8%) Ovat menestyneet omalla alallaan ja etsivät tunnustusta ja statusta Etsivät laatua, tasokasta matkustelua, ajanviettoa ja muita merkkejä menestyksestä Reagoivat oveliin ja erikoisiin mainoksiin mutta ovat epäileviä tarjousten suhteen 	<ul style="list-style-type: none"> Ovat 10% kansalaisista mutta 20% viinimatkaajista Korkeasti koulutettuja, ekologinen ja edistyksellinen sosioekonominen ryhmä Usein innokkaita taiteen kannattajia Kokemuseräisiä matkailijoita Kannattavat innostavaa elämäntapaa huolimatta siitä mitä se maksaa Reagoivat älykkääseen, tyylikkääseen ja hyvällä maulla tehtyyn markkinointiin Ovat kiinnostuneita tiedosta ja todennäköisiä internetin käyttäjiä 	<ul style="list-style-type: none"> Noin 18% kansalaisista ja melkein 18% viinimatkaajista Yli 50 –vuotiaita joiden lapset ovat lentäneet pesästä, usein jo eläkkeellä Haluavat pois tutuista ympyröistä "mukaviin paikkoihin" Varovaisia uusien asioiden kanssa mutta reagoivat selkeään kommunikointiin 	<ul style="list-style-type: none"> 9% väestöstä mutta tällä hetkellä noin 6,3% viinituristeista, potentiaalia kasvuun viinimatkaajoina Ura orientoituneita, ylöspäin tähtääviä nuoria pariskuntia Molemmat hyvätuloisia ja ovat valmiita kuluttamaan elämäntyyliinsä Reagoivat markkinointiin joka ottaa huomioon heidän tavoitteellisen elämäntyyliinsä

Lisäksi Roy Morgan Research -tutkimuksessa (2000) kävi ilmi että, kansainväliset viinimatkaajat ovat kiinnostuneempia muista kulttuurinähtävyyksistä kuin muut matkailijat. Heitä kiinnostavat esimerkiksi museot, galleriat ja viinifestivaalit ja niistä erityisesti sellaiset, joissa on esillä paikallisia tapoja tai perinteitä. He ovat myös kiinnostuneempia luonnonpuistoista ja puutarhoista. (Cullen 2000.)

Viinimatkoilijaksi voidaan siis luokitella monenlaiset matkoilijat, joiden mielenkiinto matkalla kohdistuu viineihin ja vierailun kohteena on jossain vaiheessa jokin viinialue, viinitala tai viinitalpahtuma. Osalle viinit ovat koko matkan päätarkoitus, osalle vain pieni osa matkan kokonaisuutta.

2.3 Viinimatkoilijan motiivit

Kokemukseni mukaan syitä viinimatkoilulle on usein muitakin kuin pelkästään halu saada maistella tai ostaa viinejä. Viinitaloilla vierailevat haluavat kenties oppia jotain viinivalmistuksesta tai viineistä, tai sosiaalinen kanssakäyminen on innostanut heidät mukaan. Ehkä he ovat matkalla ryhmässä, jossa kaikki eivät olekaan kiinnostuneita viineistä. Tai vierailija saattaa olla enemmän kiinnostunut keräilemään viinipullon etikettejä kuin itse viinejä. Joku voi olla kiinnostunut näkemään jonkun tietyn viinitalan vain siksi, että se on kuuluisa tai sen omistaja on kuuluisuus, tai siellä on jokin muu vetonaula, esimerkiksi viinitalakerros ratsastaen. Viinitaloilla on usein muitakin toimintaa kuin tastingeja, kuten juhla- ja catering -palveluja. Voidaan mieltä, missä vaiheessa sitten esimerkiksi viinitalalla naimisiin menevästä hääparista tai heidän vieraistaan tulee viinimatkoilijoita.

1980 -luvulla Seppo Iso-Ahola esitti tunnetun teorian, jossa matkoilijoiden motivaatiotekijöistä pohjana ovat pako- ja etsimismotiivit. Sen mukaan ihmiset haluavat usein paeta sosiaalista ympäristöään eli henkilökohtaisia tai ihmisten välisiä suhteita ja ongelmia ja etsivät vastapainoksi sosiaalisia palkintoja eli onnistumisen tunnetta. Matkoilu antaa mahdollisuuden paeta esimerkiksi työpaikan ongelmia ja tarjoaa hyvää oloa, jolloin näitä kahta elementtiä, pakoa ja palkintoa, ei voi kokonaisuudessaan erottaa toisistaan vaan ne voivat joskus olla myös yksi ja sama asia. Esimerkiksi syy matkoilamiseen voi olla uusien paikkojen näkeminen, joka voi samalla olla matkoilijalle etu tai palkinto, kun taas palkinnoksi koetusta arkirutiinien pakenemisestä voi tulla syy matkoilusta. (Iso-Ahola 1982, 259-260.)

Viinimatkoilijaa motivoivat suurimmaksi osaksi samat syyt kuin muitakin maailmaa kiertäviä matkailijoita. Suontaustan ja Tynin (2005) mukaan, World Tourism Organization eli WTO on jakanut motivaatiotekijät ryhmiin sen mukaan, miksi ihmiset matkustavat:

1. Työhön liittyvät syyt

Työhön liittyvät motivaatiotekijät voivat olla suoraan, tai osittain, syy viinimatkoille. Joissakin ammattiryhmissä, esimerkiksi ravintola-alalla, tai viineihin muuten kytköksissä olevilla aloilla, voidaan henkilökunnalle järjestää virkistys- tai kehittämismielessä viinimatkoja. Lienee kuitenkin yleisempää, että jo olemassa olevaan työmatkaan liitetään jollain tapaa viinimatkoja kun saatetaan matkustamaan viinikasvatusalueille, esimerkiksi vierailu viinitilalle tai viinialueelle, tai viinimaistiaiset.

2. Fyysiset tai fysiologiset syyt

Fyysisiin motivaatiotekijöihin yleensä liittyvät erilaiset aktiviteetit kuten urheilu- ja ulkoilulomat, hyvinvoinnin ylläpito tai kuntoutus, rantalomat ym. Viinimatkoille lähdön syynä voi hyvinkin olla virkistäytyminen ja irrottautuminen arjenrytmistä, mutta yleisimmin se on liitettyä jo varattuna olleeseen lomamatkaan yksittäisenä, lyhyempänä osana matkaa esimerkiksi viinitilavierailuna tai -retkenä.

3. Kulttuuriset syyt tai oman oppimisen kehittäminen

Viinimatkojen motivaatiotekijät liittyvät useimmin tähän kategoriaan työmatkojen lisäksi. Viinimatkaajat useimmiten ovat kiinnostuneita kehittämään omaa osaamistaan ja oppimaan lisää. He osallistuvat erilaisiin viinitapahtumiin, kiertävät viinitiloilla ja ovat mukana luennoilla.

4. Sosiaaliset syyt

Sosiaalisiksi matkailun syiksi katsotaan yleensä erilaiset vierailut tuttavien ja sukulaisten luona, tapahtumat kuten häät tai hautajaiset, matkustaminen puolison mukana työmatkoilla, tai matka omalle synnyinpaikalle. Näihinkin voidaan joskus erillisenä tapahtumana liittää viinitilavierailu tai muuta viinimatkailua, mutta pääosin se ei ole viinimatkailuun motivoiva tekijä.

5. Huvimatkat ja viihteelliset syyt

Huvimatkat tehdään yleisimmin lomakohteisiin, jotka tarjoavat aktiviteetteja ostosmahdollisuuksista huvipuistoihin ja erilaisiin tapahtumiin. Huvimatkoihin usein liitetään viinimatkailua retken tai viinitilavierailun muodossa, mikäli matkakohteena on alue jossa on viininviljelyä. Kokonaisuudessaan viinimatkojen motivaatio kuitenkin harvoin lähtee pelkästään huvittelun halusta.

6. Uskonnolliset syyt

Uskonnolliset syyt ovat harvoin motivoimassa viinimatkalaisia. Joku viininystävä voi toki yhdistää matkailuun maan, jossa on mahdollisuus nähdä uskonnollisia paikkoja tai käydä uskonnollisella retkellä.

(Suontausta & Tyni 2005, 99.)

Esimerkiksi Hall (2000) teoksessaan *Wine Tourism Around the World*, mainitsee esimerkin uskonnollisesta ryhmästä joka saapui viinitilalle vain nähdäkseen miten viiniä valmistetaan, eivätkä halunneet maistella tai ostaa viiniä itselleen (Cambourne ym. 2000).

2.4 Suomalainen viinimatkailu

Viinimatkailu on usein moniulotteisempaa kuin ajattelisimmekaan. Matkatoimisto Pamplémoussin toimitusjohtaja kertoi vuonna 2010 antamassaan haastattelussa, huomanneensa jo viisi vuotta sitten, että suomalaisturistit eivät matkusta enää pelkästään rypäleen perässä. Hän huomasi, että yhä useammin matkat eivät siis ole pelkkiä viinimatkoja, vaan niin sanottu elämäntapa- eli lifestyle -matkailu, jossa ihmiset haluavat elää hetken omaa unelmaansa, oli kasvussa. Esimerkkinä hän kertoo, että monen matkailijan unelma on pelkän viinin maistelun sijaan elää hetki ranskalaisella viinitilalla, osallistua tilan töihin ja istua ranskalaisperheen illallispöytään. (Snellman 2010.) Tätä ajatusta vahvistaa myös tässä työssä tehdyt haastattelut. Niissä kaikki haastateltavat ilmaisivat kiinnostuksensa osallistua viinitilan töihin tai nähdä viininvalmistusta (Porkka, Porkka & Yrjölä 2013).

Vuonna 2006, Nina Arvonen ja Miia Koivisto Turun ammattikorkeakoulusta selvittivät suomalaisten kiinnostusta ulkomaille suuntautuviin viinimatkoihin. He toteuttivat kyselyn Viinimessuilla, ja tulivat siihen tulokseen, että kysyntää viinimatkoille on, ja matkat suuntautuisivat lähinnä Ranskaan, Espanjaan ja Italiaan. Heidän mukaansa viinimatkoja Suomesta järjestetään erittäin vähän. Samalla he saivat selville, että suomalaisen viinimatkailijan profiili vastaa hyvin pitkälle ulkomaisen viinimatkailijan profiilia. (Arvonen & Koivisto 2007.)

Myös Virpi Sorvisto Vistovin:ltä kertoo, että kysyntää heidän järjestämilleen viinimatkoille on. Hänen mukaansa, suomalainen viinimatkailija on yleensä kiinnostunut viinin lisäksi alueen kulttuurista ja ruokatarjonnasta. Esimerkiksi tänä vuonna, yhteen viinimatkaan on viinien lisäksi yhdistetty tryffelit, ja aiemmin muun muassa foie gras -tilat, osterit sekä erilaisia konsertteja. Lisäksi golfia on yhdistetty viinimatkoihin. Vistovinin tyypillinen matkaaja on 50-70 -vuotias henkilö, joka on matkalla puolisonsa kanssa. ”Suomalainen viinimatkailija ei ole valmis maksamaan luksuksesta mutta odottaa laadukkaita tapaamisia ja osaa arvostaa viinitilojen heille varaamaa aikaa” kertoo Sorvisto. (Sorvisto 2013).

3 KALIFORNIA, UUDEN MAAILMAN VIINIALUE

3.1 Viininviljelyn alku ja historia

Aikoinaan, niin sanotut ”conquistadoret” saapuivat Meksikosta ”Uuteen maailmaan” kultaa etsimään ja heidän mukanaan saapuneet espanjalaiset lähetyssaarnaajat istuttivat ensimmäiset viiniköynnökset Etelä-Kaliforniaan vuonna 1779. Näitä rypäleitä kutsuttiin ”Missio”-rypäleiksi, sillä niitä viljeltiin ”missioissa”, eli lähetyssaarnaajien perustamissa yhdyskunnissa. Viininviljelyn laajentuessa nämä köynnökset on pääasiassa korvattu jaloimmilla lajikkeilla. Näin kuitenkin sai alkunsa viininviljely Yhdysvalloissa ja Kaliforniassa. (Ewing-Mulligan & McCarthy 2002, 239.)

Ensimmäisen viinitarhan kerrotaan sijainneen ”Missio San Diegossa” eli Kalifornian ensimmäisellä lähetyksasemalla, joka nykyään on San Diegon vanhan kaupungin alueella. Kukaan ei varmasti tiedä onko viiniköynnöksiä kasvanut Kaliforniassa jo ennen tätä, mutta 1800-luvulla unkarilainen Agoston Haraszthy toi ensimmäiset Eurooppalaiset viiniköynnökset Kaliforniaan. Näin syntyi ensimmäinen varsinainen viinitila: Buena Vista. Viinitila on edelleen toiminnassa ja sijaitsee Sonoman alueella Pohjois-Kaliforniassa. (Sunset 2013.) Kalifornia on tänäkin päivänä Yhdysvaltojen viinituotannon keskus vaikkakin tuosta ajasta pääasiallinen tuotanto on siirtynyt Etelä-Kaliforniasta pohjoisempaan. (Ewing-Mulligan & McCarthy 2002, 239.)

Vuonna 1849 kultaryntäys teki San Franciscosta lähialueineen Kalifornian keskipisteen entisen Los Angelesin sijaan. Viinialueet, etenkin Napa Valley, Sonoma ja Santa Clara alkoivat laajentua, ja 1800-luvun loppuun mennessä Kaliforniaan oli syntynyt 800 viinitilaa joilla viljeltiin 300:a eri rypälelajiketta. Hidasteina viininviljelyn kehityksessä olivat viinikirva, kaksi maailmansotaa, kieltolaki ja lama, mutta 1900-luvun nopea kehitys mullisti lopulta alueen viininvalmistuksen. Amerikkalaisen viininviljelyn huippuhetki oli vuonna 1976 Pariisissa, jossa nuori englantilainen viinikauppias, Steven Spurrier järjesti viinin maistelun arvostetuille makutuomareille. Jo vuosia he olivat vähätelleet Kalifornian viinejä. Maistelu järjestettiin kuitenkin sokkona, ja par-

haiksi viineiksi valittiin juuri Kalifornian ja erityisesti Napa Valley -alueen viinit. Tämä mullisti Yhdysvaltojen viinituotannon, sillä tähän asti Eurooppa ja erityisesti Ranska oli ollut viinimaailman haltija. (Clarke 2000, 231-233.) Vuonna 1978 perustettiin AVA eli ”American Viticultural Area” luokittelemaan viinialueita. Se pohjautuu pääosin Ranskan AOC systeemin kuitenkin poiketen siitä jonkin verran. Suurin osa Yhdysvaltojen AVA -alueista on juuri Kaliforniassa. (History of Wine 2012.)

Noista ajoista asti Kaliforniassa on panostettu viinien laatuun ja tähdätty huippuviineihin, ostettu parhaat mahdolliset laitteistot, ja keskitytty viinimatkailuun ihan eri teholla. Viinialueen syntyyn liittyy myös Kalifornian ja osan sen alueista ainutlaatuinen luonto, ja ilmasto. Päivällä laaksoihin joissa viiniköynnökset kasvavat paistaa paahtava aurinko, mutta yöksi laakson päälle laskeutuu sankka ja kostea sumu, joka pitää rypäleet kylmänä. Ne syntyvät rannikon vuorilla Tyynen meren ja sen kylmien merivirtojen ansiosta. Tämä on harvinainen alue ja tuottaa sen takia huippulaatuisia rypäleitä. (Clarke 2000, 233-235.)

3.2 Kalifornian viinikulttuuri tänään

Nykyään Kalifornia on neljänneksi suurin viinin tuottaja heti Ranskan, Italian ja Espanjan jälkeen (World Wine Production by Country 2010.) Kalifornia on osavaltio Yhdysvaltojen itärannikolla jonka asukasluku on 36,9 miljoonaa, eli se on asukailtaan suurin osavaltio. Kaliforniassa on 478 kaupunkia ja suurin osa asukkaista, 68 % asuu Suur-Los Angelesin ja San Franciscon lahden alueella. Pääkaupunki on Sacramento. Kalifornia tuottaa noin 80-90 % koko Yhdysvaltain viineistä, ja osavaltiossa on yli 2400 viinitilaa jotka tuottavat enemmän kuin 500 miljoonaa gallonia viiniä joka vuosi. Näistä Chardonnay on eniten viljelty rypäle, jota seuraa Cabernet Sauvignon, Merlot ja Vaalea Zinfandel. (Roby 2012.)

Amerikkalaiset ovat kopioineet hienosti ranskalaisia viinejä, mutta Kalifornian ainutlaatuinen ilmasto ja maaperä tuovat niihin tarvittavaa ainutlaatuisuutta. Koska osavaltioiden lait ovat kautta Yhdysvaltojen erilaisia, ja varsinkin erilaisia kuin Euroopassa, antaa se tietynlaista vapautta viininviljelyyn mutta on laskenut arvostusta eu-

rooppalaisten silmissä. Kilpaillessaan viinintuotannosta vahvan Euroopan kanssa, amerikkalaiset ovat tehneet tekniikasta oman liittolaisensa. Teknologian pitkälle viedyssä käytössä on pyritty luomaan viinejä jotka maistuvat hedelmältä. Kalifornialaiset yliopistot, California State University Fresno ja University of California Davisissa, ovat hankkineet johtavan aseman maailman viinintutkimuksessa. Jopa eurooppalaiset viinivalmistajat tekevät nykyään matkoja tai pyrkivät opiskelemaan U.C. Davisiin tämän vuoksi. (Ewing-Mulligan & McCatthy 2002, 240.) Viinien tuottaminen huipputekniikalla alkoi jo 1960-luvulla, jolloin haluttiin päästä samalle tasolle eurooppalaisten viinien kanssa jäljittelemällä etenkin Bordeauxin, Bourgognen ja Champagnen alueen viinejä käyttämällä samoja rypälelajikkeita, tuotantomenetelmiä ja parhaita laitteistoja joita oli mahdollista ostaa tai kehittää.

”The Scientific Services Division” (SSD), eli maan tieteellinen toimikunta, on aktiivisesti kehittämässä laatua ja turvallisuutta kaikessa alkoholintuotannossa. Alkoholilaboratorio sijaitsee Marylandissa ja se testaa myytäviä alkoholituotteita suojellakseen asiakkaita. (SSD The Quality and Safety Program 2006.)

Fresnon yliopistossa, The California State Universityssä, toimii osasto joka kouluttaa opiskelijoita viinintutkimukseen, The Department of Viticulture and Enology. Opiskelijat saavat huipputasoista akateemista opetusta sekä pääsevät kädestä pitäen oppimaan ja työskentelemään viinitiloille viinin kasvattajien, pakkaajien, viinin valmistajien sekä prosessoijien kanssa.

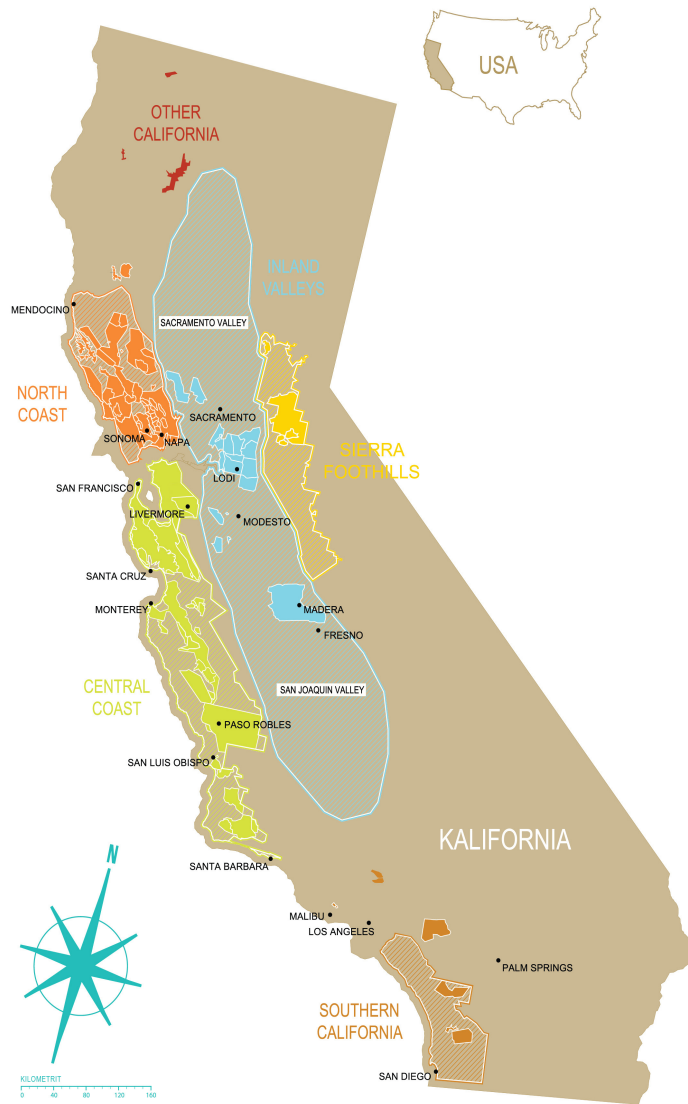
Vuonna 2010 amerikkalaiset ensimmäisen kerran kuluttivat enemmän viiniä vuodessa kuin muun kansallisuudet, lukuun ottaen siihen saakka johtoa pitäneet ranskalaiset. Viiniasiantuntija Mary Orlin on sitä mieltä, että amerikkalainen viinikulttuuri alkoi vuonna 1966 kalifornialaisen Robert Mondavin viinitilalta Napa Valleystä. Mondavin tavoite oli todistaa, että myös amerikkalaiset pystyvät tekemään yhtä hyviä viinejä kuin esimerkiksi ranskalaiset. Hän rakensi viinitilansa arkkitehtuuriltaan Kalifornialaiseen missio –tyyliin, ja oli ensimmäinen joka kutsui ihmisiä viinitilalle maistelulitaisuuksiin. Hän järjesti tilaisuuksia keittiömestareiden kanssa, piti ulkoilmakonsertteja sekä täytti viinitilan tilat taiteella. Hän näytti mallia muille alalla oleville kuinka yhdistää viinit ja kulttuuri. (Orlin 2011.)

3.3 Viinialueet

Kalifornian viinialueista puhutaan usein AVA -nimillä, eli alueilla jotka ovat saaneet rypäleiden kasvatukseensa luokituksen. AVA -alueita on kuitenkin Kaliforniassa jo 111 joten on yksinkertaisempaa puhua viinialueista isompina kokonaisuuksina (KUVIO 2).

Usein ne jaetaan neljään eri osaan:

- Pohjois-rannikko (North Coast): San Francisconlahden pohjoisalue, jossa tunnetuimpia AVA alueita ovat Napa Valley, Sonoma County, Mendocino ja Lake Counties
- Keskirannikko (Central Coast): Keskirannikon osat San Francisconlahdelta alaspäin Santa Barbaraan saakka sekä länteen päin. Tunnetuimpia alueita ovat Santa Clara Valley, Santa Cruz Mountains, San Lucas, Paso Robles, Santa Maria Valley, Santa Ynez Valley ja Livermore
- Etelä-rannikko (South Coast): Alueet lähinnä Los Angelesin alapuolella rannikkoa pitkin Meksikon rajalle saakka, niistä tunnetuimpia ovat muun muassa Temecula Valley, Antelope Valley, San Pasqual Valley ja Ramona Valley.
- Keskuslaakso (Central Valley): Kalifornian keskiosan laakso jossa tunnetuimpia alueita lienee Lodi. Myös Sierra Foothills (joka kartassa merkittynä erikseen) kuuluu tähän alueeseen.
(Stevenson 2007, 468-473.)



Kuvio 2. Kalifornian viinialueet.

3.3.1 Napa Valley AVA, viinimatkailun edelläkävijä

Kalifornian Napa Valleyn AVA –alue ansaitsee varmasti lähempää tarkastelua sillä se on viinimatkailun esimerkkialue ja lippulaiva. Sillä on pitkä historia viinintuotannossa mutta ennen tätä aluetta ovat asuttaneet Wappo intiaanit. Alueen viinin tuottajien yhdistyksen, eli Napa Valley Vintners:n mukaan ensimmäisen maatilalla Napa Valleyn perusti George Calvert Yount vuonna 1836, huomattuaan alueen potentiaalisen viinin kasvatukseen. Ensimmäinen kaupallinen viinitila alueelle perustettiin 1861, ja sen jälkeen vuoteen 1889 viinitiloja oli jo 140. 1940 –luvun alussa ryhmä viininviljelijöitä kokoontui yhteen keskustelemaan alasta, ja nauttimaan hyvää viiniä ja ruokaa. Tästä ryhmästä muodostui ensimmäinen alueen viinintuottajien yhdistys ”Napa Valley Vintners”. He keskittyivät tekemään alueen viineistä tunnettuja ja näin edesauttoivat viinimatkailun alkua alueelle. (History and Timeline).

Yli 4,7 miljoonaa matkailijaa vierailee Napa Valley:ssä vuosittain. Alueella on jo yli 400 viinitilaa ja muita palveluiden tuottajia jotka tarjoavat matkailualalla yli 17 500 työpaikkaa. Napa Valley:n matkailun vaikutus kansantaloudelle on yli 1,3 biljoonaan dollaria vuosittain. Napa County hyötyy vierailijoista päivässä 2,5 miljoonaa dollaria. (Napa County Visitor Profile Study & Napa County Economic Impact Study 2005). Kirjoittaja on itse nähnyt miten koko alue, ja sen sisältämät kaupungit elävät viinimatkailusta, ja kilpailu tiloilla on erittäin kovaa. Sitä varten on aluetta on kehitetty ja rakennettu niin että sieltä löytyy jokaiselle jotakin. Lähes joka viinitilalla on oma ”tasting room” eli maisteluhuone vierailijoille, matkamuisto- ja viinimyymä, ravintola, piknik -alue, juhlatila esimerkiksi hääjuhlien järjestämistä varten, tai jokin muu vetonaula. Viinitilat järjestävät ohjattuja viinitilakerroksia mitä erilaisimmin houkuttamalla sekä erilaisia tilaisuuksia ryhmille. Jotkut viinitilat ovat esimerkiksi jonkun kuu-luisuuden omistuksessa, tai ovat rakentaneet tiluksilleen vanhan ajan linnan. Jotkut tarjoavat viinitilakerroksia ratsastaen ja jotkut järjestävät viinijuhlia vanhan ajan tapaan, jolloin matkailijat pääsevät tallomaan rypäleitä jaloillaan tynnyreissä. Koska matkailijoita riittää, ovat myös kaupunkien oheispalvelut kehittyneet. Hotelleja, ravintoloita ja kylpylöitä riittää, eikä ole vaikeaa löytää viinitilakerroksia tekeviä pikku-

busseja, jolloin matkailijan ei tarvitse itse ajaa autoa. Matkaa voi tietenkin amerikkalaiseen tapaan taittaa myös limusiinilla.

Napa Valleyn kehitys on ollut niin huimaa, että pikkuhiljaa on huomattu etteivät kaikki muutokset ole välttämättä olleet alueelle hyväksi. Se että alue on pelkkää viiniviljelmää ja matkailijoita varten rakennettuja erilaisia tiloja, on heikentänyt sen alkuperäistä kauneutta ja omaleimaisuutta (Cambourne ym. 2000, 284). On jopa sanottu että itse viinituotannosta on tullut toissijaista viinimatkailuun verrattuna (Boxall 1999). Kirjoittajan mielestä tästä on seurannut myös se, että alueen hintataso on noussut merkittävästi. Enää ei ole tarjolla ilmaisia tastingejä (kuten osittain vielä muualla Kaliforniassa) siinä toivossa että vierailija ostaisi mukaansa pullon tai pari. Tastingit ovat nykyään tilallisille yksi tulonlähde siinä missä viininmyynti pulloittainkin, ja vierailijoita maistelemaan tulee autoittain, jopa bussilasteittain. Lisäksi korkeaa hintaa perustellaan usein antamalla vieraalle matkamusta mukaan, esimerkiksi viinilasi viinitilan logolla, tai sillä, että osa maistelun hinnasta hyvitetään jos kauppa viineistä syntyy. On selvää, että tällainen kilpailun koventuminen ja kaupallistuminen vie alueelta pois sen omaleimaisuutta. Toisaalta kuitenkin, nyt kun Napa Valley tunnetaan jo kaikkialla, voidaan miettiä tullaanko sinne siitäkkin huolimatta.

3.3.2 Muut viinimatkailualueet

Napa Valleyn näyttäessä esimerkkiä, myös muut Kalifornian viinialueet haluavat osallisiksi matkailijoiden tuomista dollareista. Hyviä matkakohteita kirjoittajan mielestä Napa Valleyn lähistöllä ovat muun muassa Sonoma Valley ja Livermore, jotka molemmat tarjoavat hyviä viinejä sekä paljon viinitiloja niille, jotka haluavat etsivät hieinan matalamman profiilin vierailukohteita ja edullisempia hintoja. Samoin ovat hieinan etelämpänä olevat Santa Cruz Mountains ja Paso Robles. Näillä viinitiloilla viinimatkailu on usein vasta toissijaista liiketoimintaa varsinaisen viinintuotannon jälkeen, ja heillä on enemmän aikaa kohdistaa mielenkiintoa yksittäiseen viinimatkailijaan.

Joka viinialueelta löytyy viinitiloja jotka ottavat vastaan matkalaisia, ja mitä tuntemattomampi alue on, sitä yksilöllisempää palvelua viinitiloilla varmasti saa. Jotkut viinialueet kuitenkin sijaitsevat kauempana pääteistä, tai eivät keskity varsinaisesti viiniturismiin vaan viininviljelyyn, ja siksi eivät ole yhtä tunnettuja kuin toiset. Useilla viinitiloilla on myös tasting room eli maistelutila jossakin erillään viinitilasta, esimerkiksi lähikaupungissa, jonne matkailijan on helpompi löytää.

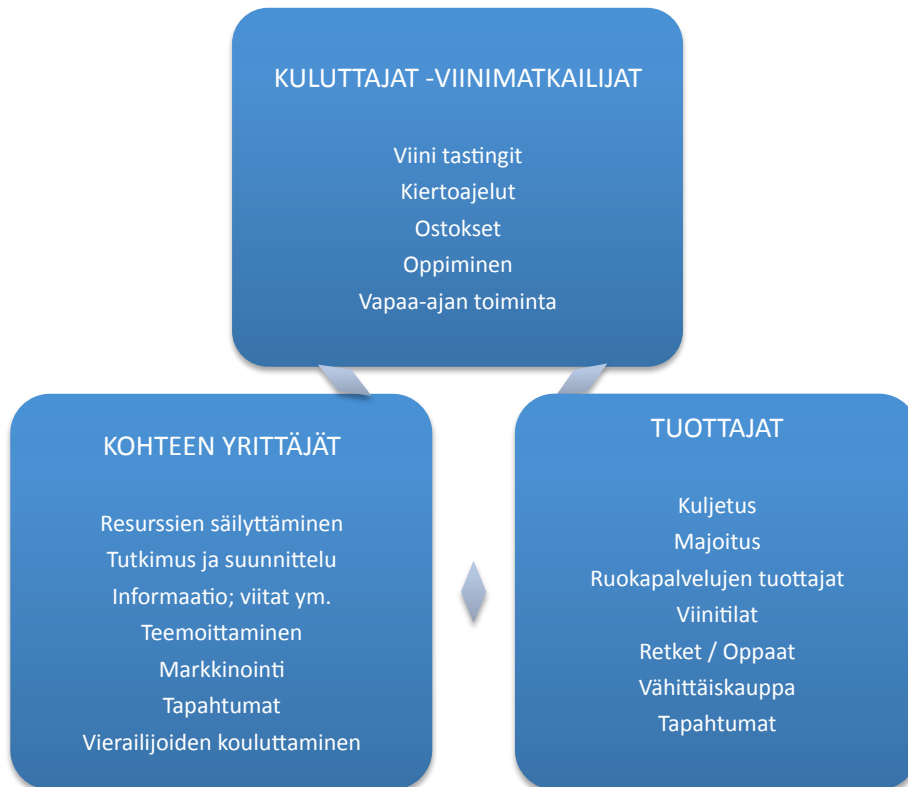
Kirjoittajan mielestä Kalifornian viinimatkailulla on etuna myös muut tunnetut Kalifornian alueet, nähtävyydet ja huippuunsa kehitetyt oheispalvelut. Koska Kalifornialla on paljon muutakin matkailua, ovat oheispalvelut kehittyneet pitkälle. Tasokkaista hotelleja ja ravintoloita, huvipuistoja, kylpylöitä, museoita, luonnonnähtävyyksiä sekä rantoja on lähes jokaisen viinialueen lähellä. Samoin viinialueet isojen kaupunkien läheisyydessä, esimerkiksi San Franciscon ja Los Angelesin lähellä, hyötyvät näiden kaupunkien vetovoimasta. Mikäpä onkaan matkailijalle mukavampaa kuin yhdistää näiden suurkaupunkien nähtävyydet omaan viinimatkaansa. Tai toisinpäin, eli useasti näissä kaupungeissa vierailevat matkailijat liittävät kaupunkilomaansa päivän viinitalakierroksen lähistöllä.

3.4 Viinimatkailun malli Kaliforniassa

Viinien kasvava kysyntä ja kuluttajien toiveet ovat muokanneet myös viinimatkailua niin sanotuissa uuden maailman viinimaissa. Näiksi maiksi voidaan Yhdysvaltojen lisäksi laskea muun muassa Kanada ja Australia. Näissä kahdessa maassa, edellä kävijänä Kalifornian Napa Valley, on otettu huomioon tämä muutos kulutuksessa ja siinä, kuinka yhä useammin kuluttaja vaatii korkeaa laatua. Cambourne ja muut (2000) toteavat, että toisin kuin Euroopassa, viinimatkailun kehittäminen on saanut siellä paljon tukea valtioilta, esimerkiksi rahoitusta, verkostoinnin kehittämisapua ja lakisäädösten kehittämistä. Näissä maissa viinimatkailu onkin erittäin näkyvää ja sen tärkeys paikalliseen talouteen on tunnustettu (Cambourne ym. 2000, 56.)

Lori A. Martin Michiganin yliopistosta (2004) on määritellyt Kalifornian viinimatkailun mallin tutkimuksessaan. Hänen mukaansa kuluttajat eli viinimatkailijat, kohteen yrit-

täjät ja alueen eri tuottajat ovat kaikki vuorovaikutuksessa keskenään. Kohteen yrittäjät suunnittelevat ja tekevät taustatutkimusta matkailusta, sekä vastaavat resursseista. Lisäksi he markkinoivat, jakavat informaatiota sekä teemoittavat esimerkiksi viinireitit. He myös järjestävät erilaisia tapahtumia ja kouluttavat viinimatkailijoita sekä vierailijoita. Alueen tuottajat ovat vahvasti mukana järjestämässä tapahtumia ja vastaavat vähittäiskaupasta. Tuottajia ovat myös ruokapalvelujen tuottajat, viinitilat, kuljetuksen ja majoituksen tarjoajat, sekä retkien järjestäjät. Kaikesta tästä nauttimaan pääsee kuluttaja eli viinimatkailija. (Martin 2004, 9.)



Kuvio 3. Viinimatkailun malli. (Martin 2004).

3.5 Kalifornia viinialueena

Seuraavassa tarkastellaan Kaliforniaa viinialueena SWOT -analyysin avulla. SWOT -analyysi on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttä -analyysi, jota voidaan käyttää muun muassa strategian laatimisessa, erilaisissa arvioinneissa ja kehittämisessä, sekä ongelmien tunnistamisessa. Se on apuväline esimerkiksi suunnittelussa, ja sillä voidaan analysoida esimerkiksi yrityksen toimintaa, palvelun asemaa, kilpailukykyä tai kilpailevan yrityksen ominaisuuksia. Sillä määritetään yrityksen, organisaation tai esimerkiksi palvelun nykytila. (Lindroos & Lohivesi 2004.)

SWOT on lyhennys sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysissä käytetään nelikenttää jossa kaavioin oikealle puolelle kerätään negatiiviset asiat ja vasemmalle puolelle positiiviset asiat. Kaavion yläosaan kuvataan organisaation ulkoiset, tulevaisuuteen liittyvät asiat ja yläpuoliskoon tämän hetkiset, sisäiset asiat. Analyysissa kirjataan ylös vahvuudet ja heikkoudet samoin kuin mahdollisuudet ja uhat. Tämän jälkeen analyysistä voidaan tehdä päätelmiä mitä uhkia tulee varoa, mitä vahvuuksia kannattaa käyttää hyväksi, tai esimerkiksi miten uhkat tai heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi. Analyysin pohjalta yritykselle voidaan tehdä toimintasuunnitelma. (Lindroos & Lohivesi 2004.)

Seuraavassa kirjoittajan näkemys SWOT -analyysistä koskien Kaliforniaa viinimatkailualueena:

Taulukko 2. SWOT -analyysi - Kalifornia viinialueena.

	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
NYT	<ul style="list-style-type: none"> • Ainutlaatuinen ilmasto viininviljelyyn • Pitkälle kehitetty teknologia • Asiantuntijat • Pitkälle viedyt oheispalvelut ja hienot nähtävyydet matkailua ajatellen • Mahdollisuus yhdistettyyn aktiviteettilomaan monipuolisten palvelujen ansiosta 	<ul style="list-style-type: none"> • Näkymätön ulkomaan markkinointi • Porsaanreiät laisasa/viinin laatuvaatimukset • Hintaa usein korkea laatuun nähden • Epävakaata taloustilannetta
TULEVAISUUS	<ul style="list-style-type: none"> • Viinuristeja enemmän myös ulkomailta • Taloustilanteen kohentuminen ja viinitilojen kehittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Luonnonmullistukset; kuivuus, maanjäristykset • Maan-alueiden kova kysyntä ja kulutus • Ilmaston muutos
	UUDET MAHDOLLISUUDET	TULEVAISUUDEN UHAT

NYT: *Vahvuutena* Kaliforniassa on viininviljelyyn sopiva, ainutlaatuinen ilmasto. Viini-alueet sijaitsevat alhaalla laaksoissa joita ympäröivät vuoret. Kun päivät ovat hyvin kuumia, tuo vieressä oleva meri illalla laaksoihin kostean sumuharson jota vuoret pitävät viileänä. Viinirypäleet kasvavat siis ihanteellisessa ilmastossa. Lisäksi Yhdysvalloissa on panostettu viininviljelyyn ja teknologiaan, sekä sen koulutukseen. Näin ollen alueella asuu paljon alan asiantuntijoita joista Kalifornian viininviljely hyötyy. Amerikkalaiseen tapaan, kun matkailijat ovat löytäneet alueen, sinne rakennetaan paljon oheispalveluita. Lisäksi alue tarvitsee hotelleja ja tasokkaita ravintoloita jotka suurelta osin ovat jo valmiina Kaliforniassa. Kalifornian viinialueet sijaitsevat kaikki lähellä tunnettuja maamerkkejä tai nähtävyyksiä. Matkaan on helppo yhdistää erilaisia aktiviteetteja: rantalomaa, ostoksia, liikuntaa, viinitapahtumia, kulttuuria ja muuta.

Huonon talouden tilanteen lisäksi nykyisinä *heikkouksina* on viinien huono menestys Euroopassa, ja Kalifornian viinialueen huono tuntemus ulkomaan markkinoilla. Ulkomaan markkinointiin ei ole panostettu sillä viinintuotanto on pärjännyt myös kotimaisilla kuluttajilla ja matkaajilla. On myös ajateltu, että Euroopassa vaalitaan omia perinteisiä viinejä ja alueita. Epäluottamusta amerikkalaisiin viineihin on Euroopan markkinoilla aiheuttanut Yhdysvaltojen erilainen lainsäädäntö, joka sallii löyhän suhtautumisen laatujärjestelmiin. Tätä helpottaakseen, USA on allekirjoittanut maaliskuussa 2006 EU:n kanssa sopimuksen, jossa määritellään viinikauppa Euroopan unionimaiden ja USA :n välillä. Sen mukaan, molempien on muun muassa tunnustettava ja hyväksyttävä toistensa viinin valmistusprosessit ja laatujärjestelmä. Näiden lisäksi yksinkertaistettiin myös USA:n tuontiviinien osalta vaadittavia papereita ja dokumentteja. Porsaanreiät lainsäädännössä ja laatujärjestelmässä aiheuttavat sen, että hinta-laatusuhde ei ole aina kohdallaan. Huonompia viinejä voidaan myydä kalliilla antamalla se kuva että viini on jotain muuta kuin se todellisuudessa on. Tästä kärsivät myös Kalifornian laadukkaat viinit sillä luottamus laatujärjestelmään on järkkynyt. (U.S./EC Wine Agreement 2006.)

TULEVAISUUS: Tulevaisuuden *mahdollisuutena* Kalifornian viinialueella ja viinintuotannolla on laajentua maailman laajuiseen tietoon ja myyntiin. Tähän saakka yritykset saada ulkomaisia viinimatkailijoita, tai saada amerikkalaisia viinejä ulkomaisille markkinoille laajemmin, ovat olleet vähäisiä ja osin epäonnistuneita. Markkinat ovat

kuitenkin avoimena ja odottavat jotain uutta vanhojen, perinteisten viinien rinnalle, tämä nähdään jo uuden maailman viinien menestyksellä. Myös hiljalleen nousuun lähtenyt maailman taloudellinen tilanne auttaa laajentumisessa. Pääsy koko maailman tietoisuuteen toisi myös lisää viinimatkailijoita Kaliforniaan.

Nousevina *uhkina* Kaliforniassa ovat tulevaisuuden luonnonmullistukset. Alue on ihanteellista viininviljely- ja matkailualueetta, mutta sijaitsee mannerlaattojen kohtaamispaikassa, ja on ennustettu että seuraavan 100 vuoden sisällä se kokee erittäin suuren maanjäristyksen. Pienempiä järjestyksiä sattuu silloin tällöin ja osa niistä on saanut aikaan paljon tuhoja. Tämä vaikuttaisi myös matkailuun. Muita luonnonmullistuksia ovat kuivuus, josta johtuen aika ajoin alueella koetaan vesipulaa ja metsäpaloja. Mahdollisia mullistuksia ovat myös erilaiset taudit kuten viinikirva, joka on kerän historian aikana tuhonnut alueen viinirypäleitä. Viime vuosina viljelijät ovat olleet myös huolissaan ilmastonmuutoksesta joka vaikuttaa viljelyyn. Viinialueista, etenkin Napa Valleyn alueesta on tullut erittäin suosittua asuinalueita ja maan hinta on noussut korkeaan arvoon. Viinejä viljellään maksimitehoilla mikä kuluttaa maata. On siis muistettava huoltaa maaperää ja sen rakennuksia jatkuvasti kovan kulutuksen vuoksi, etteivät ne pääse rapistumaan.

3.6 Viinimatkailun vaikutukset

3.6.1 Hyödyt

Viinimatkailulla on paljon erilaisia vaikutuksia alueeseen. Suurimpana, tai tärkeimpänä on varmasti sen taloudelliset vaikutukset. Alue hyötyy matkailijoiden tuomasta rahasta, mutta se myös tuo mukanaan uusia työpaikkoja, parempia palkkoja sekä parempaa koulutustasoa. Lisäksi usein työolot paranevat ja sosiaalinen status nousee. Joskus vierailijoiden kiinnostus myös paikalliseen kulttuuriin nostaa sen arvoa. Sekä matkailijat että kuluttajat ovat alkaneet merkittävästi osoittaa myös kiinnostusta ympäristöasioihin, jolloin se on otettava myös huomioon kehitettäessä matkailu-alueita. (Cambourne ym. 2000, 285.)

Matkailualueen uudelleen kehittäminen vilkastuu kun sitä siistitään matkailulle sopivaksi. Tästä esimerkkinä ovat muun muassa käyttämättömät maa-alueet tai rakennukset joille keksitään muuta käyttöä tai ne puhdistetaan. Koska viininviljely on käytännössä maanviljelyä, useita alueita jotka ehkä muuten rakennettaisiin täyteen säilytetään viljelykäytössä. Tästä seuraa esteettinen hyöty sillä alue säilyy kauniina. (Griffith 2007, 5.)

Michiganin yliopiston esitelmässään Lori A. Martin (2007, 10) jakaa viinimatkailun hyödyt kolmeen osaan.

Taulukko 3. Viinimatkailun hyödyt (Martin 2007).

HYÖDYT VIININTUOTANNOLLE	HYÖDYT KOHTEILLE	HYÖDYT ISÄNTÄPAIKKAKUNNILLE
Nostaa viininmyyntiä	Matkailijamäärät ja kulutus kasvaa	Houkuttelee uusia investoijia
Nostaa viinin katetta	Houkuttelee uusia ja vanhoja asiakkaita	Kehittää uusia tiloja ja puitteita (ravintolat ym. kohteet)
Vahvistaa brändiä	Muodostaa uniikin ja positiivisen kuvan kohteesta	Kasvattaa yhteisön ylpeyttä
Tiedon jakoa ja vierailijoiden kouluttamista	Auttaa selviytymään pienemmän kysynnän ajoista	Luo menestyksekkäitä tapahtumia asukkaille ja vierailijoille
Yrittäjät saavat uusia kontakteja ja yhteistyökumppaneita		
Kysynnän kasvaessa päästään testaamaan uusia tuotteita		

3.6.2 Haitat

Monien positiivisten vaikutusten lisäksi viinimatkailun kautta tulee myös liuta negatiivisia vaikutuksia. Niistä varmaan tärkeimpinä mainittakoon ympäristön saastuminen ja liikenne. Varsinkin useat pienemmät viinimatkailualueet kärsivät kasvavasta liikenteestä, sillä ne ovat sijainniltaan syrjässä ja paikalle johtaa vain pienempiä teitä, niitäkin usein vain yksi. Ruuhkia saattaa syntyä ja se vaikuttaa ennen pitkää alueen viehättävyyteen. (Griffith 2007, 6.)

Kun matkailu alueella kasvaa, myös maanarvo sekä kiinteistöjen arvo nousee mikä johtaa usein siihen, ettei paikallisilla asukkailla tai työntekijöillä ole enää varaa asua alueella. Tästä kärsii varsinkin uusi sukupolvi jolla ei ole välttämättä varaa ostaa maata tai asuntoa alueelta. Myös muiden palvelujen hinnat, kuten hotelli- ja ravintolapalvelut, hinnat päivittäistavarakaupoissa ja polttoaine, kallistuu matkailun myötä. Viinimatkailijat ovat usein hyvätulaisia ja heidän elämäntyyliinsä on erilainen kuin paikallisten asukkaiden. Tämä voi johtaa niin sanottuun ”sosiaaliseen sulkeutumiseen” jolloin asukkaat eivät enää tunne olevansa kotona matkailijoiden seassa. Lisäksi paikallisilla asukkailla ei useinkaan ole sanan valtaa alueen kehittämisessä, sillä paine matkailijoiden saamiseksi paikalle on kova. Se edesauttaa heidän eristäytymistään. (Griffith 2007, 6-8, Roberts & Hall 2001.)

Matkailun kasvaessa alueen omaleimaisuus saattaa hävitä. Kun eristäytynyt maaseutualue yhtäkkiä kokee matkailijaryntäyksen, on mahdollista että uusien ihmisten tuomat arvot ja kulttuurit sekoittuvat paikallisten kanssa. (Roberts & Hall 2001.)

Yhtenä negatiivisena puolena voidaan nähdä myös maanviljelyalueen häviäminen tai väheneminen. On kaksi tapaa miten maanviljelyalue saattaa pienentyä. Ensiksikin matkailun kehittyessä joudutaan usein rakentamaan paljon uusia rakennuksia kuten hotelleja, ravintoloita ja kauppoja sekä asuntoja asukasmäärän kasvaessa, jolloin joudutaan ehkä käyttämään myös viljelyyn soveltuvaa maata. Toiseksi viljelymaata viinitiloilla joudutaan käyttämään muihin tarkoituksiin kun matkailijoille rakennetaan

maistiaishuoneita, myymälöitä ja piknik -alueita, sekä varataan polkuja viiniviljelmien läheltä. (Griffith 2007, 8.)

Voidaan myös olettaa että isojen viinitilojen ryntäys alueelle aiheuttaa ongelmia. Syntyy pienten, yksityisten viinitilojen ja suurten, yhtiöiden omistamien viinitilojen ristiriita. Nämä suuret viinitilat voivat saada paljon tukea päätöksilleen paikallispolitiikassa, mutta niillä ei välttämättä ole sellaista kokemusta viiniviljelystä kyseisellä alueella kuin pienillä viinitiloilla. (Griffith 2007, 9, Getz 2000.)

Kirjoittajan kokemuksen perusteella joillakin alueilla on käyty myös kiivasta keskustelua siitä millaisia vaikutuksia viinintuotannon maksimoimisella on. Paineet tunnetuilla viinitiloilla tuottaa mahdollisimman paljon viiniä ovat kovat, ja mitä enemmän matkailijoita alueella käy, sitä enemmän viiniä myydään. Viinin niin sanottu ”liika viljely” kuormittaa myös maaperää, sillä se ei ehdi uusiutumaan sitä mukaan kun uusia viiniköynnöksiä istutetaan.

Matkailusta koitua liikenne kaupunkialueilla ja etenkin vuoristojen laaksoalueilla joissa viinialueet usein ovat, on huolestuttava seikka. Varsinkin vuoristoisilla alueilla laaksoihin laskeutuvat saasteet uhkaavat luonnon herkkää ekosysteemiä, ja ongelma korostuu aina sesonkiaikoina. (Ahtola ym. 2004, 315.) Barber, Deale ja Taylor ehdottavat tutkimuksessaan että markkinointia voitaisiin ympäristöasioiden parantamiseksi suunnata esimerkiksi ekologisesti suuntautuneille luomutiloille tai kehittää niin sanottuja ”vihreitä viinireittejä”. (Barber, Deale & Taylor 2010, 24.)

3.7 Viinimatkailun tulevaisuus

Teoksessaan ”Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets” Cambourne ja muut (2000) ovat miettineet viinimatkailun tulevaisuutta tekemällä kyselyn alan asiantuntijoille. Kysymyksiä oli muun muassa: ”Millaisena näemme viinimatkailun tulevaisuudessa?” ja ”Miten viinimatkailun markkinat muuttuvat tulevaisuudessa? Mitä tulevaisuuden viinimatkailijat haluavat?” Vastauksista käy ilmi että viinimatkailun uskotaan pysyvän ”erikoismatkailuna”, jota yhdistetään

muihin matkailumuotoihin kuten esimerkiksi liikuntamatkoihin. Lisäksi uskottiin sen olevan edelleen vahvasti kytköksissä erilaisiin viinitapahtumiin, festivaaleihin ja häihin, sekä viinitilojen etsivän asiakkaita esimerkiksi järjestämällä tiloissaan muutakin ohjelmaa kuten taidegallerioita, ulkoilmaretkiä tai muuta vastaavaa. Uskotaan myös että sen ”elitistinen” leima vähenee ja kiinnostus muidenkin kuin varakkaiden ihmisten keskuudessa lisääntyy. Yleisesti ottaen ajateltiin että viinimatkailu jatkaa lisäarvon tuomista itse viinille ja muille matkailutuotteille. (Cambourne ym. 2000, 300-301.)

Viinimatkailijoiden uskottiin tulevaisuudessa olevan entistä valveutuneempia ja tietävän enemmän viineistä. Vastanneet uskoivat että markkinointia kohdistetaan useammin nuorempiin matkailijoihin jolloin on yhä enemmän otettava huomioon online-markkinointi. Samalla kun matkailijat nuorenevat, he ovat myös entistä sivistyneempiä ja vaativampia, ja etsivät eksperimentaalista matkailukokemusta. Matkailijat eivät yksistään nuorene, vaan he tulevat yhä useammin olemaan myös keskituloista väestöä. Lisäksi edelleen halutaan paljon oheispalveluita kuten ratsastusta, pyöräilyä, hyviä ravintoloita, kahviloita ja hotelleja ynnä muuta mahdollista toimintaa viinialueille, jolloin on pystyttävä tarjoamaan kokonaispaketteja viini- ja ruokamatkailun pariin. (Cambourne ym. 2000, 306-307.)

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin myös ”Mitkä asiat vaikuttavat tulevaisuudessa viinimatkailun kehittymiseen?” Yhtenä suurena vaikuttajana koettiin viinimatkailun potentiaalinn tunnistamisen ja ymmärtämisen puute. Sitä tukee se, ettei viinimatkailusta ole paljoa tutkimustietoa, eikä viinimatkailua tunneta yleisesti vielä hyvin. Lisäksi koettiin että kehitykseen usein vaikuttaa päättäjien tuki, kuten esimerkiksi Euroopassa Euroopan unionin rahoitusmahdollisuudet ja Yhdysvalloissa hallitusratkaisut muun muassa verojen keräämisen muodossa. Pelkona on myös maanviljelyalueiden väheneminen ja pilaantuminen, joka vaikuttaisi ratkaisevasti myös viinialueiden viehättävyyteen, samoin kuin konfliktit tai epäluottamus viininkasvattajien ja muiden asukkaiden välillä. (Cambourne ym. 2000, 310-311.)

Näitä väitteitä tukee myös tässä tutkimuksessa tehdyt haastattelut. Kaikki haastateltavat ovat myös sitä mieltä viinimatkojen kysyntä on kasvussa. Eräs haastateltavista oli myös sitä mieltä, että nuoremmille matkailijoille kannattaisi järjestää matkoja jotka

eivät maksaisi niin paljoa, ja ”hienostelu” olisi niistä karsittu pois, kuten hän mainitsee. Hän myös uskoo, että nuoria matkailijoita kiinnostaisi elämyksenä esimerkiksi osallistuminen kansainvälisesti koottuihin matkailijaryhmiin. Haastateltu viinimatkojen järjestäjä oli sitä mieltä, että suomalainen viinimatkailija ei ole valmis maksamaan luksuksesta. Myös heidän viinimatkat on usein yhdistetty gastronomiaan. (Yrjölä 2013, Sorvisto 2013.)

Chilessä tehdyn viinimatkailun tulevaisuutta peilaavan tutkimuksen tulokset osoittivat että viinimatkailulle on erittäin suuri potentiaalinen asiakaskunta, mutta viinitilojen olisi aktiivisesti huomioitava se. Tutkimuksen mukaan viinitiloilla vierailevat unohtavat viinikokemuksensa, eivätkä kerro kokemuksistaan eteenpäin ellei heitä muistuteta tilan olemassa olostä esimerkiksi uutislehtisin tai postituksin. (Kunc 2009). Carlsen ja Charters taas sanovat omassa tutkimuksessaan, että viinitilojen on tulevaisuudessa tiedostettava viinimatkailijoiden erilaiset odotukset. Ne jotka ovat syvästi kiinnostuneita viineistä, etsivät ja odottavat eri asioita kuin ne, jotka ovat ”keskitasoisesti” kiinnostuneita, niin sanottuja ”viinitapahtumien etsijöitä”. Ne jotka intohimoisesti harrastavat viinejä pysyttelevät usein poissa ihmisparjoudesta erilaisissa tapahtumissa. Sitä vastoin he etsivät enemmän henkilökohtaisia kokemuksia jotka vastaavat heidän omaa tietotasoaan. (Carlsen & Charters 2006, 268.)

4 TUTKIMUS JA MENETELMÄT

Tämän opinnäytteen tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, onko Suomesta Kaliforniaan kohdistuville viinimatkoille kysyntää ja mitä Kaliforniaan matkustava suomalainen viinimatkaltaan odottaa. Tarkoituksena oli siis oppia ymmärtämään, millaisia viinimatkoja suomalaiset haluaisivat tehdä. Tärkeää on etenkin tietää, millaista ohjelmaa viinimatkoilla toivotaan olevan sekä millaiset oheispalvelut matkailijoita kiinnostavat. Vastauksista voidaan muun muassa kartoittaa, mikä viinialueista olisi suomalaiselle viinimatkailijalle sopivin, sen perusteella mitä he matkaltaan odottavat. Lisäksi vastauksia voidaan verrata ikäryhmittäin, jolloin saadaan tietoa siitä, ketkä olisivat viinimatkojen potentiaalisin kohderyhmä.

Tutkimus antaa tietoa tutkimuksen tekijälle ja muille matkanjärjestäjille mahdollisia tulevia viinimatkoja varten. Samalla on kerätty tärkeää tietoa suomalaisten matkailukäyttämisestä aiheesta jota ei ole juurikaan aiemmin tutkittu. Tutkimus hyödyttää lisäksi Kalifornian matkailun parissa työskenteleviä, sillä se antaa tietoa suomalaisista viinimatkailijoista ja siitä millaisena he näkevät Kalifornian viinit, viinialueet ja viinimatkailun markkinoinnin.

Tutkimuksella on haluttu selvittää, ovatko suomalaiset viininharrastajat kiinnostuneita lähtemään viinimatkoille, ja etenkin viinimatkoille Kaliforniaan. Samalla on pyritty selvittämään, millainen on suomalainen viinimatkailija, millaisista viinimatkoista he olisivat kiinnostuneita ja millaisia oheispalveluita he matkoillaan haluaisivat.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä sekä haastatteluina. Verkkokyselyyn (Liite 1) vastasi 103 henkilöä kahden viikon aikana. Kohderyhmänä olivat suomalaiset viininystävä ja -harrastajat. Kysely julkaistiin Internetissä, ja sitä jaettiin muun muassa sähköpostitse suomalaisten viiniseurojen jäsenille, viininharrastajille sekä viinien kanssa työskenteleville, jotka jakoivat sitä myös eteenpäin. Kyselyyn oli mahdollista vastata myös sosiaalisissa medioissa, kuten Facebook:ssa ja Twitterissä. Useat viiniseurat julkaisivatkin kyselyn facebook -yhteisössään.

Kyselyssä on käytetty monivalintaisia ja avoimia kysymyksiä. Lomake on jaettu kolmeen osaan, joista ensimmäisenä käsitellään vastaajan mielenkiintoa yleisesti viinimatkoja ja viinejä kohtaan. Toisessa osiossa kysymykset on kohdennettu nimenomaan koskemaan Kalifornian viinimatkailua sekä vastaajan tietoa ja kiinnostusta Kalifornian viinejä ja -matkailua kohtaan. Kolmas ja viimeinen osio on taustatietoa vastaajasta itsestään. Kyselyssä oli yhteensä 14 kysymystä.

Lisäksi tutkimukseen haastateltiin yhtä suomalaista matkanjärjestäjää (Liite 2) ja kolmea viinimatkailijaa (Liite 3). Haastatteluilla pyrittiin tarkentamaan kyselyssä muodostuneen suomalaisen viinimatkailijan profiilia ja vahvistamaan tietoja suomalaisesta viinimatkailusta, kuten siitä, millaisia matkoja suomalaiset matkaajat haluaisivat. Haastattelussa haastateltavat henkilöt vastasivat haastattelulomakkeen kysymyksiin. Haastattelulomakkeiden kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, ja vastauksia verrattiin jo saatuihin kyselytutkimuksen vastauksiin.

5 TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

5.1 Verkkokyselyn tulokset

Sähköiseen kyselyyn vastasi yhteensä 103 suomalaista.

5.1.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastaajien taustatiedoista tutkimuksessa selvitettiin sukupuoli, ikä ja se, kuinka paljon he ovat viinien kanssa tekemisissä.

Taulukko 4. Kyselyyn vastanneiden taustatiedot.

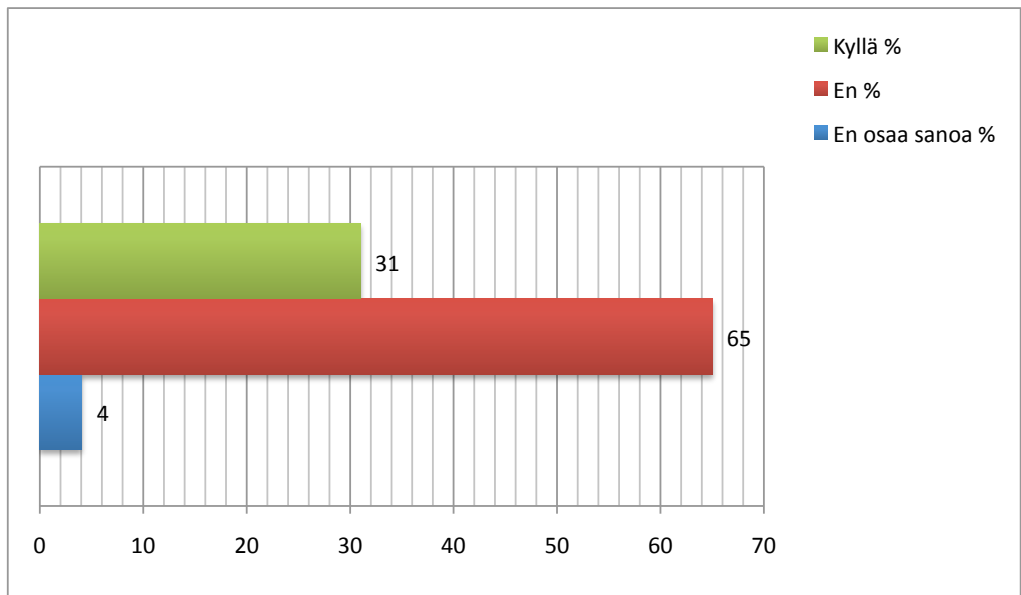
SUKUPUOLI	VASTAUS KAPPALEINA	VASTAUS PROSENTTEINA
Nainen	72 kpl	70 %
Mies	31 kpl	30 %
IKÄ		
Alle 20 -vuotias	19 kpl	18 %
21 – 35 -vuotias	31 kpl	30 %

36 – 50 -vuotias	44 kpl	43 %
Yli 50 -vuotias	9 kpl	9 %
KUINKA PALJON OLET VIINIEN KANSSA TEKEMISSÄ?		
Olen kiinnostunut viineistä	38 kpl	37 %
Olen aktiivinen harrastaja	11 kpl	11 %
Olen aktiivinen harrastaja ja kuulun viiniklubiin	20 kpl	19 %
Vapaa-ajan lisäksi olen myös työni puolesta tekemisissä viinien kanssa	21 kpl	20 %
Joku muu	13 kpl	13 %

Vastaajista 70 % eli 72 kpl oli naisia ja 30 % miehiä. Eniten vastauksia tuli ikäryhmästä 36 - 50 -vuotiaat (43 %) ja vähiten ryhmästä yli 50 -vuotiaat (9 %). Esimerkiksi viiniseurojen kautta levitetty kysely on tavoittanut parhaiten juuri 36 - 50 -vuotiaat. Muiden ikäryhmien, alle 20 -vuotiaiden ja 21 - 35-vuotiaiden vastausten määrä on melkein tasoissa. Alle 20-vuotiaita oli 18 % ja alle 35 -vuotiaita 30 %. Suurin osa, eli 37 % vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostuneita viineistä, kun taas vain 19 % ilmoitti olevansa aktiivisia harrastajia, jotka kuuluvat johonkin viiniklubiin. Vastaajista 11 % oli aktiivisia ilman klubien jäsenyyttä. Vastaajista 20 % on harrastuksen lisäksi työnsä puolesta tekemisissä viinien kanssa. 13 % ilmoitti vastaukseksi jokin muu.

5.1.2 Suomalaisen viinimatkailu

Kyselyyn vastanneista suurin osa, eli 65 % ei ollut koskaan ollut viinimatkalla, kun taas 31 % oli ollut. Henkilöistä 4 ei osannut vastata. Lomakkeen ensimmäiseen kysymykseen liittyi myös avoin vastauskohta, jossa vastaajat pystyivät kertomaan, montako kertaa he ovat olleet viinimatkalla ja missä. Osa vastaajista kertoi yhdistävnsä viinit muuhun matkailuun ja olleensa sitä kautta viinimatkalla, kun taas osa kertoi olleensa puhtaalla viini- tai ruokamatkalla. Matkoja oli tehty enimmäkseen Eurooppaan: Ranskaan, Saksaan, Espanjaan ja Italiaan. Muutama kertoi olleensa viinimatkalla Portugalissa, Unkarissa, Itävallassa, Makedoniassa, Kreikassa ja Tšekkoslovakiassa. Euroopan ulkopuolella oli matkustettu muun muassa Etelä-Afrikassa, Argentiinassa ja Kiinassa. Vastaajista vain 3 kertoi olleensa Kaliforniassa viinimatkalla.



Kuvio 4. Viinimatkoilla käyneiden määrä.

Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden viinimatkojen määrät ja kohteet.

MATKUSTUSMAAT	MATKUSTUSKERRAT	MUITA TIETOJA
USA - Kalifornia	3	2 yhdistelmämatkaa*
Espanja	5	3 yhdistelmämatkaa
Italia	15	4 yhdistelmämatkaa
Saksa	11	2 yhdistelmämatkaa, 2 ilmoitti epämääräisen luvun eli useasti
Ranska	32	5 omatoimimatkaa, 1 ruokamatka johon liittyi viinit, 2 ilmoitti epä- määräisen luvun eli yli 10 kertaa
Unkari	4	
Portugali	2	1 yhdistelmämatka
Itävalta	3	
Kreikka	2	

*Yhdistelmämatkalla tarkoitetaan viinien yhdistämistä lomamatkaan

Muita maita, jotka mainittiin yhden kerran, olivat Tšekkoslovakia, Kiina, Makedonia, Etelä-Afrikka ja Argentiina. Lisäksi yksi vastaaja ilmoitti olleensa viinimatalla yli 10 kertaa mutta ei eritellyt missä.

Kyselyn toisessa kysymyksessä kysyttiin kuinka, moni vastaajista olisi valmis lähtemään viinimatalle. Suuri enemmistö eli 83 % vastasi olevansa valmis lähtemään. Ainoastaan 8 henkilöä ei olisi kiinnostunut lähtemään matkalle ja 9 vastaajaa ei osannut sanoa. Näin ollen kiinnostus viinimatkailuun on kyselyyn vastanneiden kesken suurta. Alla oleva tauluko kertoo tarkemmin, ketkä vastasivat kyllä kysymykseen kaksi. Enemmistö vastaajista, jotka olivat kiinnostuneita lähtemään viinimatalle, olivat naisia (68,24 %) ja 36-50 –vuotiaita (55,6 %). 39 % vastaajista jotka olivat valmiita lähtemään viinimatalle, olivat mielestään kiinnostuneita viineistä, 24,4 % oli vapaa-ajan lisäksi myös työnsä puolelensa kiinnostuneita viineistä, ja 23,2 % koki olevansa aktiivinen harrastaja, joka kuuluu myös viiniklubiin.

Taulukko 6. Viinimatalle lähtemään kiinnostuneiden taustatiedot.

SUKUPUOLI	KPL	%
Nainen	58	68,24 %
Mies	27	31,76 %
	85	100,0 %
IKÄ		
Alle 20v	12	16,7 %
21 – 35v	25	34,7 %

36 – 50v	40	55,6 %
Yli 50v	7	9,7 %
	72*	100,0 %
HARRASTUSTASO		
Olen kiinnostunut viineistä	32	39,0 %
Olen aktiivinen harrastaja	10	12,2 %
Olen aktiivinen harrastaja ja kuulun viiniklubiin	19	23,2 %
Vapaa-ajan lisäksi olen myös työni puolesta viinien kanssa tekemisissä	20	24,4 %
Muu syy	1	1,2 %
	82*	100,0 %

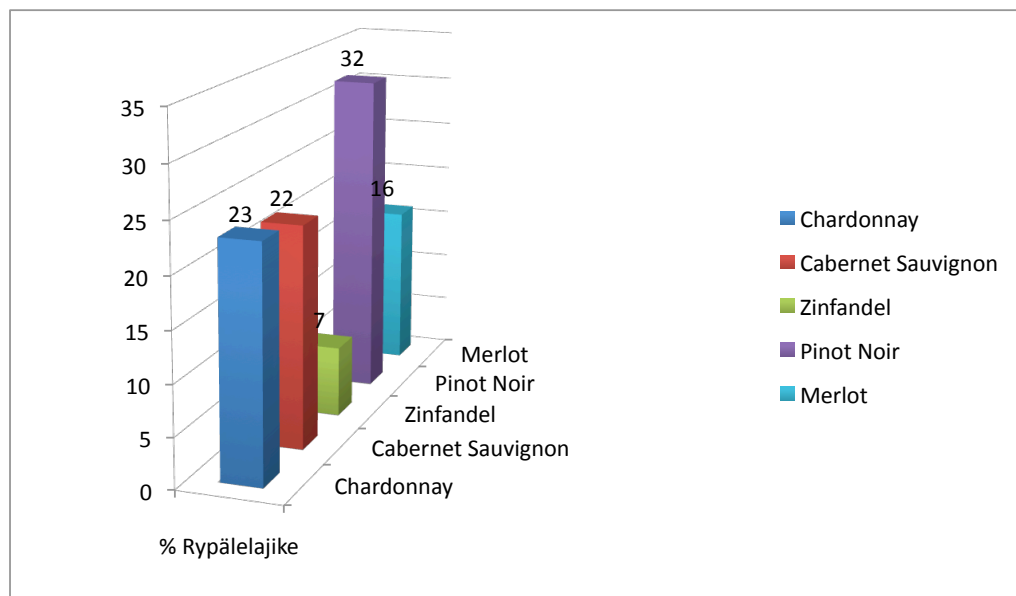
*Kaikki ”kyllä” vastanneet eivät vastanneet tähän kysymykseen.

Kalifornia on suomalaisille viinin ystäville suhteellisen tuntematon, sillä peräti 78 % vastaajista ei ollut koskaan käynyt Kaliforniassa. Ainoastaan 22 % vastaajista kertoi joskus käyneensä Kaliforniassa.

Vastaajilta kysyttiin myös, mikä seuraavista viidestä rypälelajikkeesta on heille mieluisin: Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Zinfandel, Pinot Noir tai Merlot. Rypälelajik-

keet ovat Kaliforniassa yleisimmin viljeltyt rypäleet, ja vastauksista voitaisiin päätellä, mitkä viinialueet rypälelajikkeiden mukaan voisivat sopia parhaiten suomalaisille viinimatkailijoille. Vastaukset jakoutuivat suhteellisen tasaisesti. Mieluisin rypäle oli Pinot Noir (32 %), ja toiseksi mieluisimmat olivat Chardonnay (23 %) ja Cabernet Sauvignon (22 %). Merlotia piti mieluisimpana vain 16 % ja Zinfandelia ainoastaan 7 %.

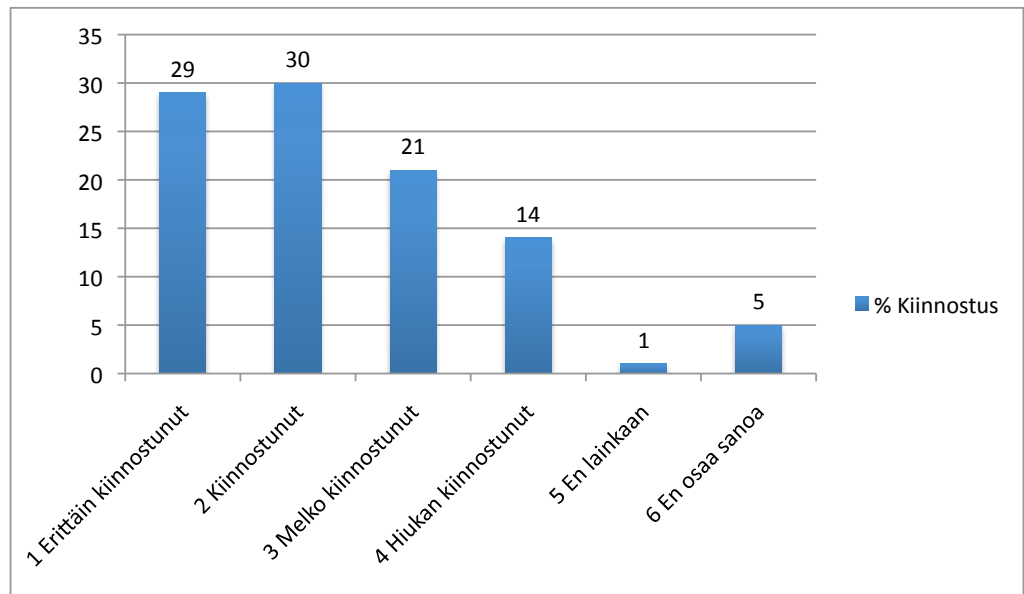
Näin ollen suomalaisille matkailijoille sopisivat ainakin Kalifornian Keskirannikko (Central Coast), jossa viljellään lähinnä Chardonnayta ja Pinot Noiria sekä Pohjoisrannikko (North Coast), jossa viljellään kaikkia yllä mainittuja rypälelajikkeita, etenkin Cabernet Sauvignonia. Zinfandel tulee usein vanhoista köynnöksistä, muun muassa Sierra Foothillsltä Keskuslaaksosta (Central Valley). Etelärannikolla viljellään pääosin Cabernet Sauvignonia ja Zinfandelia mutta San Diegon seudulla myös Chardonnayta ja Merlotia.



Kuvio 5. Mieluisin rypälelajike.

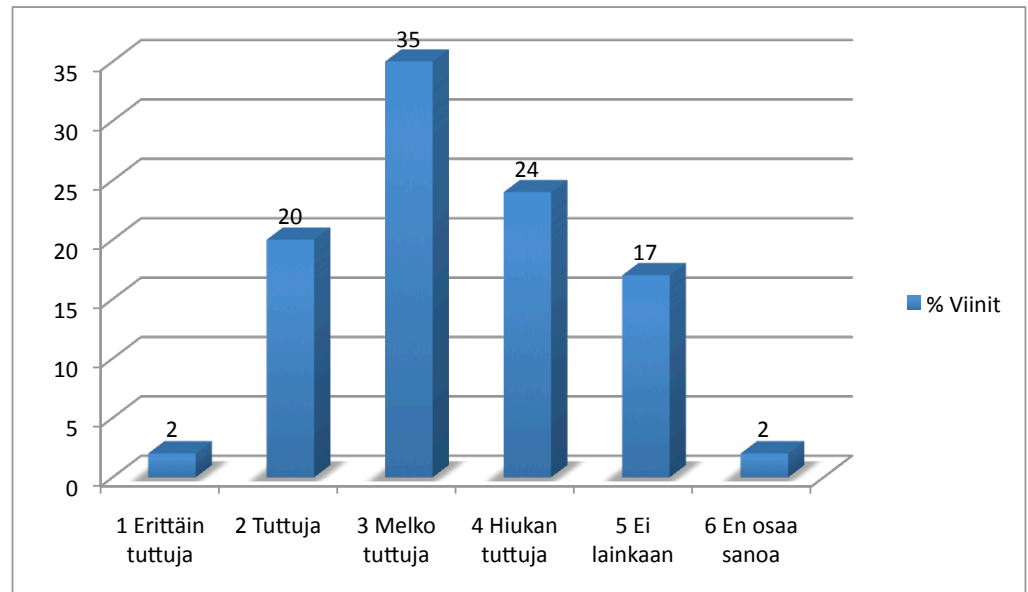
5.1.3 Suomalaisien viinimatkoilu Kaliforniassa

Seuraavassa kyselyn osiossa vastaajilta kysyttiin kiinnostuksesta lähteä viinimatalle Kaliforniaan asteikolla 1 - 5, 1:n ollessa erittäin kiinnostunut ja 5:n ei kiinnostunut. Vastaajista 29 % valitsi vaihtoehdon yksi, erittäin kiinnostunut, 30 % vaihtoehdon kaksi, ja 21 % valitsi vaihtoehdon kolme. Ainoastaan 14 % valitsi vaihtoehdon neljä, ja vain 1 henkilö (1 %) valitsi ei lainkaan -vaihtoehdon. Näin ollen suurin osa vastaajista on erittäin kiinnostunut tai kiinnostunut Kalifornian viinimatkoista, eli matkoille tulevaisuudessa olisi kysyntää. Kyselyyn osallistuneista 5 ei osannut vastata.



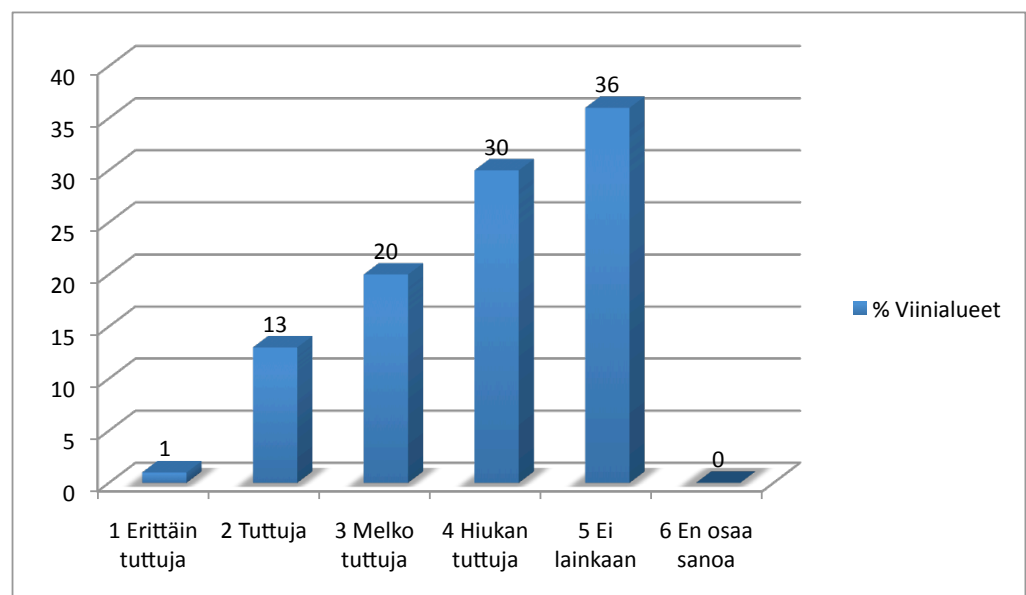
Kuvio 6. Kalifornian viinimatkojen kiinnostus.

Sen sijaan kun vastaajilta kysyttiin kuinka tuttuja Kalifornian viinit heille ovat, ainoastaan kaksi vastaajista ilmoitti niiden olevan erittäin tuttuja (vastausvaihtoehto 1). Asteikolla 1-5 eniten vastauksia tuli numeroon 3 (35 %) ja 4 (24 %). Ei lainkaan tuttuja eli numero 5 vastasi 17 %. Numeroon 2 eli tuttuja vastasi 20 %. Vastaajista 3 ei osannut vastata.



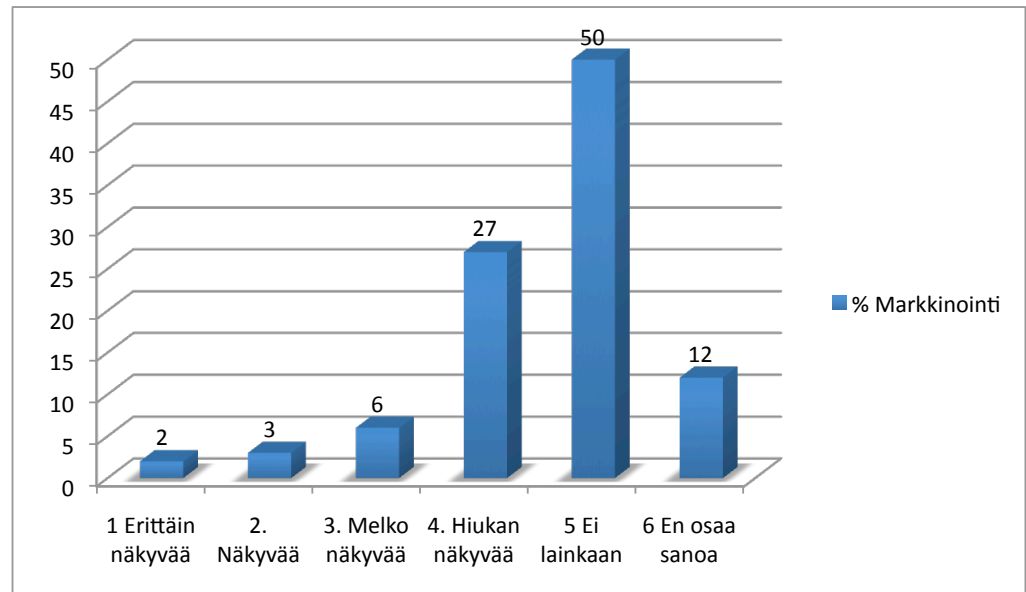
Kuvio 7. Kalifornian viinien tunnettavuus.

Seuraavaksi kysyttiin kuinka tuttuja Kalifornian viinialueet vastaajille ovat (asteikolla 1 - 5). Vain yksi henkilö (1 %) 103:sta vastasi asteikolta numeron 1 eli erittäin tuttuja. Numeron 2 valitsi 13 %, numeron 3 20 % ja numeron 4 30 %. 36 % eli suurin osa vastasi että viinialueet eivät ole heille lainkaan tuttuja. Näiden kolmen yllä olevan kysymyksen perusteella suomalaiset olisivat kiinnostuneita lähtemään Kaliforniaan viinimatkalle, mutta heidän tietopohjansa alueesta ja sen viineistä on todella heikko.



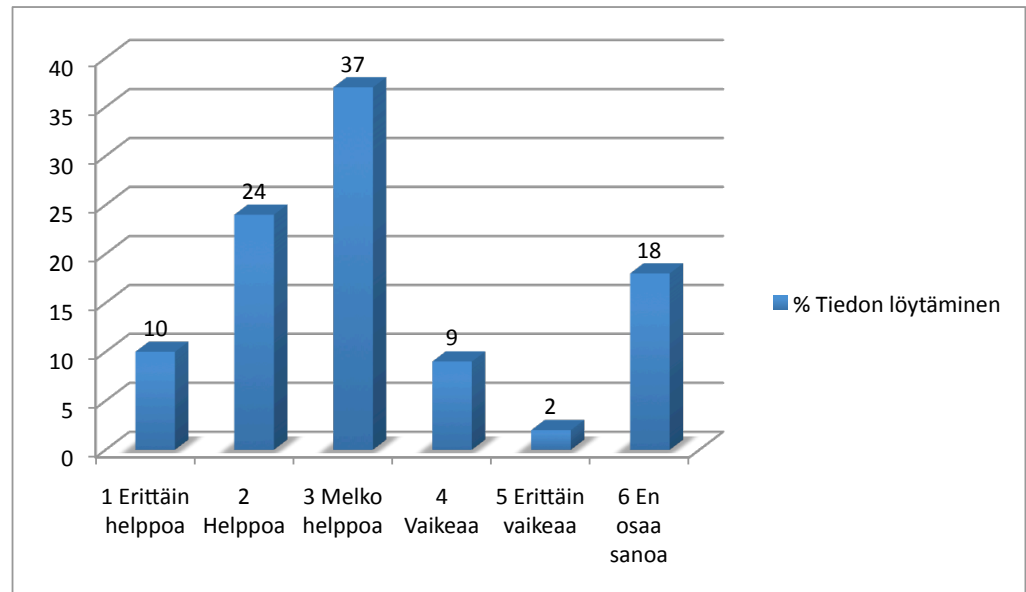
Kuvio 8. Kalifornian viinialueiden tunnettavuus.

Kysyttäessä kuinka näkyvää Kalifornian viinimatkojen markkinointi on vastaajien mielestä ollut Suomessa, 50 % vastaajista vastasi ei lainkaan näkyvää. Asteikolla 1 - 5, ainoastaan 2 henkilöä (2 %) vastasi 1 eli erittäin näkyvää. 3 % vastasi 2 eli näkyvää ja 6 % vastasi numeron 3. 27 % vastaajista valitsi 4; ei näkyvää. Vastaajista 16 henkilöä eli 12 %, ei osannut sanoa.



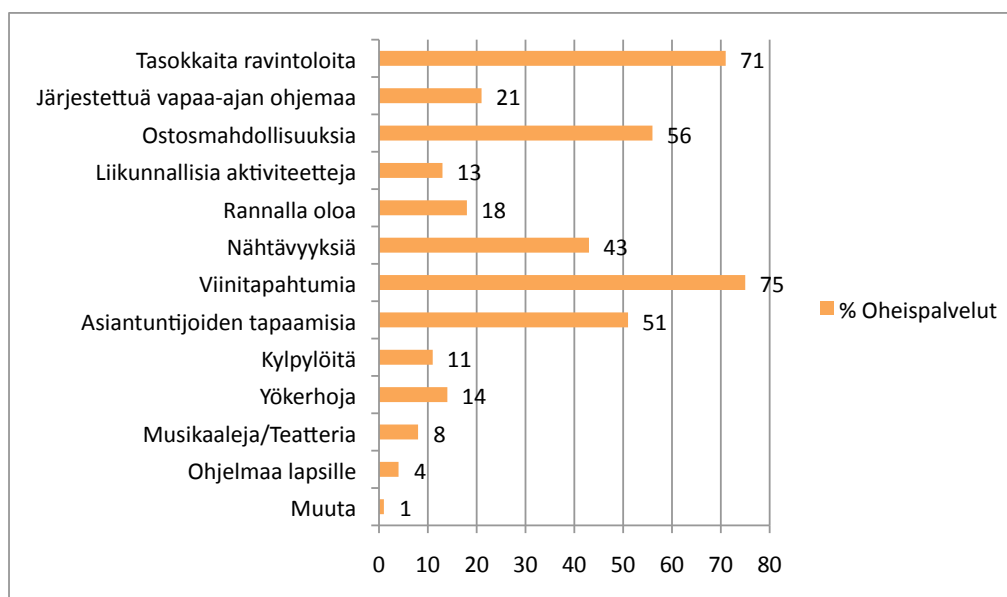
Kuvio 9. Kalifornian viinimatkojen markkinoinnin näkyvyys Suomessa.

Asteikolla 1 - 5, vastaajien mielestä Kalifornian viineistä ja viinialueista on melko helppoa löytää tietoa. 37 % vastasi 3 ja 24 % numeron 2 eli helppoa. Erittäin helppoa tiedon löytäminen oli 10 henkilön mielestä (10 %). Vain 2 henkilöä (2 %) oli sitä mieltä että tiedon löytäminen on erittäin vaikeaa (numero 5) ja 9 %:n mielestä vaikeaa (numero 4). Vastaajista 28 eli 18 % ei osannut sanoa.



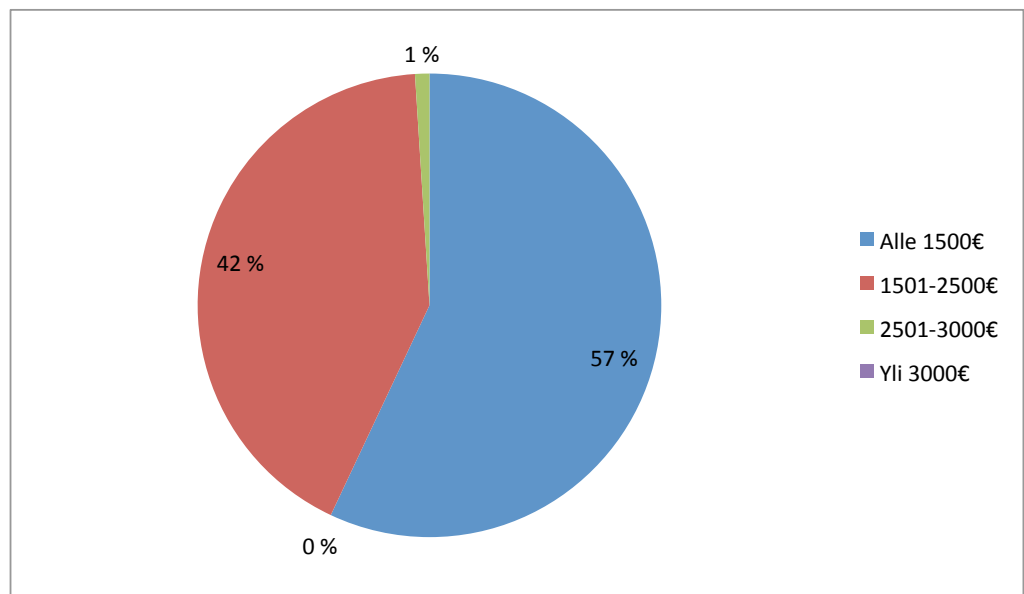
Kuvio 10. Kalifornian viinien ja viinialueiden tiedon löytämisen helppous.

Lomakkeen kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin mitä oheispalveluita vastaajat pitäisivät viinimatalla tärkeänä. Vastaukset antavat paljon tietoa matkanjärjestäjille siitä mitä matkoja järjestettäessä kannattaa ottaa ohjelmistoon. Kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon, joten prosentit nousivat yli 100%. Selvästi eniten viinimatkoille toivottiin viinitapahtumia (75 %) ja tasokkaita ravintoloita (71 %). Matkoilta toivottiin usein myös ostosmahdollisuuksia (56 %), asiantuntijoiden tapaamisia (51 %), ja nähtävyyksiä (43 %). Sen sijaan ohjelmaa lapsille toivoi vain 4 henkilöä, musikaaleja ja teatteria 8, kylpylöitä vain 11, ja liikunnallisia aktiviteetteja 13 henkilöä. Toivelistan alapäässä olivat myös yökerhot (14 %), rannalla olo (18 %) ja järjestetty vapaa-ajan ohjelma (21 %). Vastaajista 1 henkilö oli toivonut jotain muuta.



Kuvio 11. Oheispalveluiden tärkeys viinimatalla.

Yli puolet eli 57 % kyselyyn vastaajista oli sitä mieltä, että viikon viinimatka Kaliforniaan lentoineen saisi maksaa ainoastaan alle 1500 € että he olisivat valmiita lähtemään mukaan. Jotain 1501-2500 €:n väliltä olisi valmis maksamaan 42 %. Sen sijaan ainoastaan 1 henkilö olisi maksanut 2501-3500 € matkasta kun taas kukaan ei lähtisi matkaan mikäli se maksaisi yli 3500 €.



Kuvio 12. Viinimatkan hinta lentoineen per henkilö.

5.2 Haastattelun tulokset

Tutkimuksessa haastateltiin viinimatkojen järjestäjää Suomesta. Yritys järjestää viinimatkoja kaikille Euroopan viinialueille, lähinnä Ranskaan, Italiaan ja Espanjaan, mutta on kiinnostunut myös Kaliforniasta tulevaisuuden matkakohteena.

Heidän tyypillinen matkalainen on 50-70 -vuotias pariskunta joka on kiinnostunut gastronomiasta ja kulttuurista. Mukana olevia on motivoinut matkustamiseen muun muassa kulttuuri- ja viiniharrastus, ystävät sekä viiniseuraan kuuluminen. Matkoilla on mukana myös muita pohjoismaalaisia. Haastateltavan mukaan suomalainen viinimatkailija on aidosti innostunut asiasta ja hänellä on halu oppia uutta. He myös arvostavat viinitilojen heille varaamaa aikaa sekä laadukkaita vierailuja, mutta eivät ole valmiita maksamaan luksuksesta.

Viinimatkoihin yleisimmin yhdistetään ruoka -teemoja, mutta niillä on käyty myös katsomassa konsertteja ja harrastettu golfia. Ruoka -teemoista muun muassa viini ja tryffeli -matka Ranskaan tehdään keväällä 2013, kun taas aiemmin on samalla tutustuttu foie gras -tiloihin ja ostereihin. Matkailijat ovat matkanjärjestäjän mukaan kiinnostuneita myös gastronomisista elämyksistä ja kulttuuriin tutustumisesta.

Haastateltava kertoi ettei häneltä ole suoraan kysytty viinimatkoja Kaliforniaan, mutta sellainen on ollut kyllä suunnitelmissa. Hänen mukaansa kysyntä viinimatkoille on ollut kasvussa.

Tutkimuksessa haastateltiin myös kolmea viinimatkailijaa. Heistä kaksi oli miehiä ja oli yksi nainen. Haastateltavat olivat käyneet sekä järjestetyillä viinimatkoilla että omatoimimatkoilla. Tärkeimpinä matkustamiseen motivoivina seikkoina pidettiin ehdottomasti itse viinitarjontaa. Myös alueen vetovoima, historia ja kulttuuri vaikuttivat, samoin kuin kauniit maisemat ja edullinen hintataso.

Myös nämä haastattelut tukivat sitä että viinimatkoilta toivotaan eniten viineihin liittyvää ohjelmaa. Haastateltavat henkilöt toivoivat viinitilavierailujen ja tastingien lisäksi mahdollisuutta osallistua tilan töihin tai nähdä itse viinivalmistusprosessia.

He pitivät tärkeänä sitä että ruokailut ja ravintolavierailut kuuluvat jo matkan hintaan. Toisaalta he kuitenkin toivoivat matkoille myös vapaa-aikaa, jolloin he voisivat käydä itse valitsemissaan ravintoloissa ja nauttia paikallisesta kulttuurista. Toiveena oli sujuvaa, mutta ei liian tiukkaa ohjelmaa. Oheispalveluista painotettiin kyydityksien sujuvuutta, ja sitä että majoitukset ja ruokailut kuuluisivat kokonaispakettiin. Toiveena oli myös mahdollisuus tilata vierailukohteiden viinejä ryhmätilauksena suoraan Suomeen mikäli se olisi lain puitteissa mahdollista.

Yksi haastateltavista koki että viinimatkojen kysyntä on nousussa joten lisää matkanjärjestäjiä tarvittaisiin. Hän oli sitä mieltä ettei ihan kaikkiin matkakohteisiin järjestetä vielä matkoja Suomesta. Toinen haastateltavista taas oli sitä mieltä, että Suomessa ei ole ollut paljoa kysyntää viinimatkojen suhteen ja siitä syystä matkoja ei myöskään markkinoida paljoa. Hän koki, että tällä hetkellä matkat on suunnattu lähinnä suurille ikäluokille: ”Uusi globaalimpi sukupolvi voisi aueta viinimatkailulle, jos matkat räätälöitäisiin 20-30 -vuotiaiden makuun. Suurin osa matkoista myydään sinne, missä rahaa ja halukkuutta on, eli 45-70 -vuotiaiden ikäluokkaan, ylemmälle keskiluokalle, ja siitä ylöspäin. Viinikulttuurin murros ei ole vielä ihan käynyt suomessa toteen ja viinikulttuuria pidetään vielä nykyään vielä hienosteluna. Tämän voisi matkanjärjestäjät tahoillaan rikkoa hankkimalla asiakkaita myös alemmista tuloluokista ja järjestämällä järkevämmän hintaisia paketteja ilman sitä luksusta jota nykyiset matkat sisältävät.” Yksi haastattelun vastaajista koki että matkanjärjestäjiä on tarpeeksi sillä hän suosii lähinnä omatoimimatkoja.

Haastatelluista vain yksi oli käynyt aiemmin Kaliforniassa ja oli tehnyt päiväretken Napa Valleyn alueelle. Yksi haastatelluista oli menossa Kaliforniaan vielä saman vuoden aikana ja kolmas ei ollut käynyt Kaliforniassa. He kaikki olivat kiinnostuneita Kaliforniasta nimenomaan viinimatkailukohteena ja mainitsivat muun muassa, että viinien lisäksi alueen luonto, kulttuuritarjonta ja ilmasto kiinnostavat.

Kaikki haastatteluun osallistuneet kokivat, että suomalaisen viinimatkailun kysyntä on nousussa tulevaisuudessa. Ehdotettiin muun muassa erilaisten viiniyhteisöjen perustamista matkakohteisiin ja lomaosakkeiden myyntiä. Eräs haastateltavista oli sitä mieltä, että suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle kannattaisi viinimatkojen markkinointia tehostaa Suomessa, sillä he olisivat otollinen kohderyhmä. Toinen

haastatelluista uskoi, että järjestettyjen viinimatkojen kysyntä tulee kasvamaan sillä ihmiset haluavat satsata laatuun. Ehdotettiin myös räätälöityjä matkoja nuoremmille viinimatkailijoille, jolloin ryhmät voisivat olla esimerkiksi koottu kansainvälisesti. Vastaajan mielestä he eivät ehkä toivoisi matkoiltaan tiukkaa tai sitovaa ohjelmaa, vaan ennemminkin enemmän vapautta järjestetyn ohjelman lomaan. Epäiltiin myös, että omatoimimatkailu tulee kasvamaan.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tarkoituksena on antaa tietoa suomalaisten viinimatkailusta ja kiinnostuksesta viinimatkoja, etenkin Kalifornian viinimatkoja kohtaan. Työssä on käyty kattavasti läpi viinimatkailun periaatteet samoin kuin esitelty lukijalle millainen on Kalifornia viinialueena. Tutkimuksen tulokset auttavat sen tekijää mahdollisia Kalifornian viinimatkoja suomalaisille suunnitella ja järjestettäessä. Lisäksi tutkimuksesta on hyötyä matkailualalle Suomessa sillä se antaa tutkimustietoa suomalaisten viinimatkailusta jota ei juurikaan ole tutkittu. Samoin Kalifornian matkailuviranomaiset saavat siitä tietoa käyttöönsä.

Viinimatkailu käsitteenä on hyvin laaja. Viinimatkailulla ei tarkoiteta pelkästään viini-aiheisia matkoja eri maihin vaan myös vierailuja muun muassa viinitiloille, tastingeihin ja erilaisiin viinitapahtumiin. Viinimatkailuun liitetään usein muitakin aktiviteetteja kuten esimerkiksi ruokamatkailua tai liikuntaa, tai viinit voidaan liittää jo muutoin suunniteltuun lomamatkaan. Työssä pohdittiinkin sitä missä vaiheessa matkasta tulee viinimatka. Kirjoittajan mielestä jokainen matka jolla tehdään yllä mainittuja viiniaiheisia vierailuja on viinimatkailua. Vaikka kahden viikon lomasta vain yhtenä päivänä matkailija vierailisi viinitiloilla, on tuo yksi päivä viinimatkailua. Sen sijaan viinimatkasta voidaan puhua kun matkan päätarkoitus on viiniaiheinen, vaikka matkaan sisältyisi muitakin aktiviteetteja.

Viinimatkailua on ollut jo Kreikan ja Rooman antiikin ajoista lähtien, ja 1900-luvulla on alettu pitää viinien motivoivaa matkailua viinimatkailuna. Kansainvälisesti on teh-

ty tutkimuksia siitä, millainen viinimatkailija oikein on. Satunnainen, kiinnostunut ja omistautunut matkailija ovat kaikki alalle yhtä tärkeitä (Cullen 2000). Tutkimukset myös osoittivat, että viinimatkailijoita motivoivat pitkälle samat seikat kuin muitakin matkailijoita: työhön liittyvät syyt, fyysiset tai fysiologiset syyt, kulttuuriset syyt, itsensä kehittäminen, sosiaaliset syyt, huvimatkat ja viihteelliset syyt sekä uskonnolliset syyt (Suontausta & Tyni 2005, 99). On myös havaittu että suomalaisen viinimatkailijan profiili vastaa hyvin pitkälle ulkomaisten viinimatkailijoiden profiilia (Arvonen & Koivisto 2007).

Kalifornian viininviljelyllä on pitkät perinteet jo 1700 -luvulta. Nykyään se tuottaa neljänneksi eniten viiniä maailmassa ja 80 % - 90 % Yhdysvaltain viineistä. Kalifornia voidaan jakaa neljään isompaan viinialueeseen, joiden sisällä on useita kuntia viinialueineen. Näistä kuuluisin on Napa Valley, josta onkin tullut maailman viinimatkailun esimerkkipaikka kaikkine tiloineen, palveluineen ja ylitsepursuavine oheistoimintoineen. Napa Valleyn yli 400 viinitilaa ja monipuoliset oheispalvelut tarjoavat upeat puitteet viinimatkailulle. Kalifornian muut viinialueet ovat ottaneet siitä opikseen ja alkaneet kehittää omia alueitaan matkailulle ystävällisemmiksi.

Kalifornialla viinimatkailualueena on monia etuja puolellaan. Sen ainutlaatuinen ilmasto sekä maasto mahdollistavat laadukkaan viininviljelyn, ja huipputeknologia asiantuntijoineen tukee viinintuotantoa. Lisäksi alueella on poikkeuksellisen paljon mahdollisuuksia muihin aktiviteetteihin ja nähtävyyksiin. Suosiolla on kuitenkin hintansa, sillä useilla viinitiloilla viinien hinnat ovat nousseet kohtuuttomiksi ja epävakaa taloustilanne varjostaa niin matkailua kuin viinintuotantoakin. Epäselvät lait aiheuttavat sekaannusta varsinkin pyrittäessä ulkomaan markkinoille, ja markkinointi ulkomaille on jäänyt varsin vähäiseksi. Mikäli viljelijät muistavat viljellä maltillisesti ja maaperää suojellen. Jos suuremmilta luonnonmullistuksilta vältytään, Kalifornialla on viinimatkailualueena edelleen mahdollisuus kasvaa ja sen tulevaisuus näyttää valoisalle. Myös mahdollinen ilmastonmuutos aiheuttaa huolta viininviljelijöissä. Kotimaan matkailijoiden lisäksi tulevaisuudessa ulkomaanmatkailijat ovat Kalifornialle iso kohderyhmä.

Viinimatkailun hyötyjä ja haittoja on tutkittu useammalta taholta. On selvää, että viinimatkailusta saadaan tuloja, se tuo alueelle työpaikkoja monelle eri alalle, sekä

nostaa viininmyyntiä ja sen katetta. Samalla alueen yhteisöllisyys kasvaa, kehitetään palveluja ja kunnostetaan tiloja, sekä suojellaan viljelyalueita. Runsaan matkailun myötä alueen ja viinien brändi tulee tutuksi, ja samalla annetaan tietoa viineistä ja viininviljelystä matkailijoille. Matkailun kasvaessa alueen kuormitus kuitenkin kasvaa ja se tuo mukanaan haittapuolia. Maaperä ei aina ehdi uusiutua tarpeeksi nopeasti, runsas liikenne saastuttaa luontoa ja vie pois alueen omaleimaisuutta, samoin kuin runsas rakentaminen. Maan ja rakennusten hinnat myös nousevat nopeasti ja eläminen kallistuu, jolloin tavalliset asukkaat ja pienviljelijät jäävät isojen investoijien jalkoihin.

Tässä työssä tutkittiin suomalaisten kiinnostusta viinimatkailuun ja etenkin Kalifornian viinimatkoja kohtaan. Lisäksi saatiin taustatietoa siitä, mitä suomalaiset tietävät Kaliforniasta viinimatkailualueena ja millaisista viinimatkoista he olisivat kiinnostuneita. Tutkimus tehtiin verkkokyselynä ja siihen saatiin varsin kattava otos suomalaisia viininharrastajia. Kyselyn neljääntoista viinimatkailua koskevaan kysymykseen vastasi 103 henkilöä. Lisäksi haastateltiin kolmea viinimatkailijaa ja yhtä suomalaista viinimatkojen järjestäjää.

Verkkokyselyn vastaajista reilusti yli puolet oli naisia, mikä voi viitata siihen että naisia on Suomessa viininharrastajissa enemmistö, tai että he ovat aktiivisempia ottamaan osaa kyselyihin kuin miehet. Vastaajien ikäjakauma tukee aiemmin tehtyjä tutkimuksia viinimatkailijoiden iästä. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 36 - 50 -vuotiaat ja toiseksi eniten ikäryhmässä 21 - 35 -vuotiaat. Cullenin (2006) tutkimuksen mukaan kaikista omistautuneimmat viinimatkailijat ovat aikuisia, ja aikuisten kiinnostus myös tähän kyselyyn vastaamiseen oli suurempaa kuin nuorten (Cullen 2006).

Kysymys kuinka paljon olet viinien kanssa tekemisissä osoittaa, kuinka monen tasoisia viininharrastajia kyselyyn vastasi. Suuri enemmistö vastaajista kokee olevansa ”kiinnostunut viineistä”, kun taas pienempi osa kokee harrastavansa viinejä vaikka ei kuulukaan viiniklubiin. Pieni osa kyselyyn osallistuneista kokee olevansa ”aktiivisia harrastajia”. Vastaajien kirjo on siis laidasta laitaan, eli tutkimus antaa kattavan kuvan siitä ovatko erilaiset harrastajat silti kiinnostuneita viinimatkoista. Varsin moni oli myös työnsä puolesta viinien kanssa tekemisissä. ”Jotakin muuta” vastasi 13 henki-

lää. Olisi ollut hyödyllistä että vastauksessa olisi joutunut myös kertomaan tarkemmin mitä muuta vastaaja tarkoitti.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että reilusti enemmistö vastaajista ei ollut koskaan käynyt viinimatalla. Kuitenkin 83 % olisi kiinnostunut lähtemään viinimatalle, eli viinimatkoille olisi selkeästi kysyntää. Myös Espanjassa tehdyn tutkimuksen mukaan ihmisillä on selvä halu oppia tuntemaan viinialueita ja osallistua tulevaisuudessa viinimatkoille. Sen mukaan, ne jotka olivat jo kerran olleet osallisina viinimatalla, olivat myös kiinnostuneimpia matkailemaan jatkossakin. (Marzo-Navarro & Pedraja-Inglesias 2010). Kun tarkasteltiin matkoista kiinnostuneiden vastaajien taustoja, olivat he suurimmaksi osaksi naisia ja 36 - 50 -vuotiaita. Kyllä -vastanneista suurin osa oli mielestään kiinnostuneita viineistä, ja peräti 24,4 % oli vapaa-ajan lisäksi myös työnsä puolelensa kiinnostuneita. ”Työhön liittyvät syyt” oli myös World Tourism Organizationin ryhmittelyssä yhtenä syistä miksi ihmiset matkustavat. (Suontausta & Tyni 2005). Haastatteluissa selvisi että suomalaiset viinimatkaajat ovat usein myös 50-70 -vuotiaita pariskuntia (Sorvisto 2013.)

Suomalaisten viinimatkaaminen ei siis kuitenkaan edelleenkään ole kovin yleistä. Vastaajista ainoastaan kolme oli käynyt aiemmin Kaliforniassa viinimatalla, kaikki muut viinimatkat olivat suuntautuneet Eurooppaan. Kalifornia on edelleenkin varsin tuntematon viinimatkauskohde suomalaisille, vaikkakin 22 % vastaajista oli vierailut siellä muuten kuin viinimatalla. Tuloksia tukee myös Turun ammattikorkeakoulun tutkimus jossa todettiin, että Suomesta järjestetään erittäin vähän viinimatkoja vaikka kysyntää olisi. Matkat silloinkin suuntautuivat lähinnä Ranskaan, Italiaan ja Espanjaan (Arvonen & Koivisto 2007).

Tutkimuksen mukaan rypälelajikkeiden perusteella suomalaisille viinimatkaajille sopivimmat viinialueet Kaliforniassa olisivat Keskirannikko, Pohjois-rannikko ja Etelärannikko. Vastaajille mieluisimmat rypäleet olivat Pinot Noir, Chardonnay ja Cabernet Sauvignon. Näin ollen, tulevaisuudessa viinimatkoja suomalaisille järjestettäessä kannattaa keskittyä kyseisiin alueisiin. Vastaajista 29 % olisi erittäin kiinnostunut lähtemään viinimatalle juuri Kaliforniaan, ja 30 % koki olevansa kiinnostunut. Kalifornia siis kiehtoo suuresti viinimatkalaisia sillä ainoastaan 1% ei ollut lainkaan kiinnostunut.

Vastaajat kokivat, että Kalifornian viinit ovat heille enimmäkseen melko tuttuja tai ei tuttuja. Ei lainkaan tuttuja ne olivat jopa 17 %:lle ja erittäin tuttuja vain 2 %:lle. Reilu enemmistö ilmoitti, että Kalifornian viinialueet eivät ole lainkaan tuttuja ja vain 1 % totesi niiden olevan erittäin tuttuja. Tästä voimme päätellä, että kuten aiemmin työssä on kerrottu, Kalifornian viinimatkailuviranomaiset ovat panostaneet lähinnä kotimaisiin matkailijoihin, eikä ulkomailla tunneta kunnolla Kalifornian massiivista viinitarjontaa ja sen monipuolisuutta viinimatkailualueena. Tutkimus myös tukee tätä väittämää siltä osin, että puolet vastaajista koki Kalifornian viinimatkojen markkinoinnin Suomessa olevan ei lainkaan näkyvää ja vain 2 % erittäin näkyvää. Tulevaisuudessa viinimatkoja sinne järjestettäessä, on siis otettava huomioon se, että markkinointia tulee tehostaa ja viinejä, ja viinimatkailualueita tulee tuoda enemmän ihmisten tietoon jotta matkailu Suomesta Kaliforniaan päästään kunnolla aloittamaan. Vastaajat kuitenkin kokivat, että tietoa viinialueista ja viineistä on suhteellisen helppoa löytää, eli sitä on saatavilla niille jotka siitä kiinnostuvat.

Aiemmissa tutkimuksissa on tullut ilmi, että viinimatkailijat ovat erittäin kiinnostuneita myös kulttuurinähtävyyksistä. Heitä kiinnostavat muun muassa museot, galleriat ja viinifestivaalit (Cullen 2000). Tätä tukee osittain myös nyt tehty tutkimus jossa selvitettiin vastaajien kiinnostusta oheistoimintaan ja -palveluihin. Viinitapahtumia viinimatkoille toivoi jopa 75 %. Kysely osoitti selvästi, että viinimatkailijat haluavat matkoillaan keskittyä enimmäkseen viineihin ja ruokaan liittyviin tapahtumiin, sekä palveluihin. Myös haastatteluissa tuli esille kuinka tärkeitä ne matkailijoille ovat, etenkin gastronominen matkailu kiinnostaa matkailijoita. He toivoivat lisäksi mahdollisuutta tutustua viinintuotantoprosessiin, tai mahdollisuutta osallistua tilan töihin. Matkanjärjestäjien kannattaa kuitenkin huomioida, että matkailijat haluavat selkeästi matkalta myös hyviä ostosmahdollisuuksia ja nähtävyyksiä, sekä omaa aikaa. Haastattelutavat toivat erityisesti esille, että myös vapaa-aika matkoilla on tärkeää. He pitivät tärkeänä sitä, että ruokailut ja ravintolavierailut kuuluvat jo matkan hintaan. (Porkka 2013). Suomalaisen matkanjärjestäjän mukaan, matkoihin on ruoan lisäksi yhdistetty eniten kulttuuria kuten esimerkiksi konsertteja, sekä golfia. Matkailijat ovat erityisen kiinnostuneita paikallisesta kulttuurista ja laadukkaista tapaamisista. (Sorvisto 2013). Tutkimuksessa ei suoraan kysytty kuinka tärkeitä museot matkailijoille ovat, kuten Cullenin tutkimuksessa mainittiin. Kohtaan ”muuta” ei kuitenkaan tullut kuin yksi

vastaus, eli sen mukaan vastaajat eivät siis juurikaan kaipaa palveluita joita ei ollut listattuna kysymyksessä. Olisi ollut hyödyllistä mikäli vastausvaihtoehdossa ”muuta” olisi vastaajan pitänyt myös eritellä tarkemmin mitä muuta hän tarkoittaa. (Cullen 2000).

Reilun enemmistön mielestä viikon viinimatka Kaliforniaan saisi maksaa vain alle 1500 € että he olisivat valmiita lähtemään mukaan. Kun ottaa huomioon, että tutkimuksen teko hetkellä lentohinnat Helsingistä Kaliforniaan ja takaisin vaihtelevat noin 700 €:sta ylöspäin, ja hotellien huonehinnat Kaliforniassa noin 60 €:sta ylöspäin per yö, viikon viinimatkan hinta ei sisältäisi juurikaan muuta. Liitettäessä viinimatkaan lentojen ja majoituksen lisäksi muun muassa opaspalveluita, sisämaan kuljetuksia, tastingejä ynnä muuta, voi siis osa matkaajista karsiutua pois hinnan vuoksi. 42 % kuitenkin ilmoitti olevansa valmis maksamaan 1501 – 2500 € viinimatkasta, sillä saataisiin matkalle jo oheisohjelmaa ja muita palveluja. Viinimatkoja suunniteltaessa on hyvä huomioida nämä tiedot hinnoista. Osasta oheistoimintaa voi myös tehdä mahdollisuuksien mukaan vapaaehtoista, jolloin siitä maksetaan käytön mukaan.

Kalifornian viinimatkoista kiinnostunut henkilö on yleisimmillään

- Nainen tai usein myös pariskunta yhdessä
- 36 – 70 –vuotias
- Kiinnostunut viineistä, usein myös työnsä puolesta viinien kanssa tekemisissä
- Ei ole aiemmin ollut viinimatalla
- Mieluiten juo Pinot Noiria, Chardonnayta tai Cabernet Sauvignoa
- Kalifornian viinit ovat hänelle melko tuttuja tai hiukan tuttuja
- Ei tunne lainkaan Kalifornian viinialueita
- Löytää helposti tietoa Kalifornian viineistä ja viinialueista

- On kiinnostunut viinitapahtumista, tasokkaista ravintoloista, asiantuntijoiden tapaamisista, kulttuurista sekä ostosmahdollisuuksista
- Erityisesti matkailijoita kiinnostaa gastronomian yhdistäminen viinimatkoihin
- On valmis maksamaan alle 1500 € tai maksimissaan 2500 € viikon matkasta Kaliforniassa

Tämän profiilin mukaan viinimatkat voidaan muokata kohderyhmälle sopivaksi ja ottaa huomioon ryhmän toiveet matkoja suunniteltaessa.

Yleisesti ottaen tämä työ kertoo meille että viinimatkailulla ja Kalifornian viinimatkailulla on kysyntää mikäli matkat räätälöidään asiakkaille sopiviksi. Myös haastateltavien mukaan viinimatkojen kysyntä tulee kasvamaan tulevaisuudessa ja suomalaisen viinimatkojen järjestäjän mukaan kysyntä viime vuosina on ollut nousussa (Porkka ym. 2013, Sorvisto 2013.) Tietoisuutta Kalifornian viineistä ja viinialueista olisi hyvä tuoda enemmän esille Suomessa edesauttaakseen viinimatkailua. Viinimatkailu on löytänyt tiensä viiniharrastajien piireihin ja sitä ei tulevaisuudessa enää mielletä vain varakkaiden harrastukseksi kuten Cambourne ym. (2000) tutkimuksessaan selvittivät. Heidän mukaansa, samoin kuin tämän tutkimuksen mukaan, asiakkaille on pystyttävä tarjoamaan kattavia kokonaispaketteja ja oheispalveluita. (Cambourne ym. 2000). Kirjoittaja on tämän tutkimuksen perusteella valmis järjestämään suomalaisille viinimatkoja Kaliforniaan.

LÄHTEET

Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K., Kostianen, A. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Saarijärvi: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 16-17, 24, 50, 181, 207, 315.

Arvonen, N. & Koivisto M. 2007. Ulkomaille suuntautuva viinimatkailu Suomesta. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

Barber, N. Deale, C. & Taylor, C. 2010. Environmental attitudes towards wine tourism. International Journal of Wine Research 2010:2, 13-26. Viitattu 12.2.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, The Dove Press Journal.

Boxall, B. 1999. Vineyard neighbors see only wrath from grapes. The Los Angeles Times. Helmikuu 18. A1, A21.

Cambourne, B., Hall, M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. 2000. Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Iso-Britannia: Elsevier Science Ltd, 1-3, 9, 56, 284-285, 300-301, 306-307, 310-311.

Carlsen, J. & Charters, S. 2006. Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing. Viitattu 1.2.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Iso-Britannia: CABI Publishing, 268.

Clarke, O. 2000. Viinien maailma; Maailman viinit ja viinialueet, Hongkong: WSOY, 231-235.

Cullen, J. 2000. Journal of the Bureau of Tourism Research. Wine Tourism Development Factsheet. Wine Tourism Development Information; Understanding your tourism market. Esitelmä. Tourism New South Wales.

Ewing-Mulligan, M & McCarthy, E. 2002. Viinit keltanokille. Jyväskylä: Talentum Media Oy, 239-240.

Getz, D. 2000. Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations. New York: Cognizant Communication Corporation.

Griffith, A. 2007. The Grapes of Wrath: Mitigating the Negative Effects of Wine Tourism in Walla Walla; A case study of Walla Walla Valley. WA. Exit project. Akateeminen tutkimus. USA: University of Oregon, 5-9.

History and Timeline. n.d. Napa Valley Vitners. Viitattu 8.10.2012. http://www.napavintners.com/about/ab_2_overview.aspx

History of Wine, 2012. Viitattu 2.6.2012. Calwineries Inc. 2012. <http://www.calwineries.com/learn/history-of-wine>

Iso-Ahola, S.E. 1982. Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation. Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, 259-260.

Kunc, M. 2009. Forecasting the development of wine tourism: a case study in Chile. International Journal of Wine Business Research 21:4. Viitattu 24.2.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto> , Nelli-portaali, Iso-Britannia: Emerald Group Publishing Ltd.

López-Guzmán, T. Luján-García, MJ, Rodríguez-García, J. & Sánchez-Gañizares, S. 2011. The Development of Wine Tourism in Spain. International Journal of Wine Business Research 23:4. Viitattu 24.2.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto> , Nelli-portaali, Iso-Britannia: Emerald Group Publishing Ltd.

Martin, L. 2004. Developing Marketing Plans for Winery Tourism Businesses. Travel, Tourism and Recreation Resource Center. Luentomateriaali. Viitattu 12.11.2012. <http://www.tourismcenter.msu.edu/publications/03-05-04.pdf> Michigan State University, 7, 9-10.

Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. 2010. Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. International Journal of Wine Business Research. Viitattu 24.2.2012. <http://www.jamk.fi/kirjasto> , Iso-Britannia: Emerald Group Publishing Ltd.

Napa County Visitor Profile Study & Napa County Economic Impact Study. 2005. Napa County Economic Impact Executive Report. A Series of Executive Reports. 2.

Orlin, M. 2011. Birth of a Wine Culture in America. The Huffington post. The blog. Viitattu 2.6.2012. http://www.huffingtonpost.com/mary-orlin/california-wine-culture_b_842654.html?s259561

Porkka, A. 2013. Viinimatkailija. Haastattelu 16.2.2013.

Porkka, E. 2013. Viinimatkailija. Haastattelu 16.2.2013.

Roberts, L. & Hall, D. 2001. Rural Tourism and Recreation: Principles to Practise. New York: CAB Publishing.

Snellman, R. 2010. Järjestäjät keksivät kilpaa kummallisia teemamatkoja. Helsingin Sanomat. 19.11.2010. Viitattu 1.4.2012. <http://www.hs.fi/artikkeli/Järjestäjät+keksivät+kilpaa+kummallisia+teemamatkoja/1135261753615>

SSD The Quality and Safety Program , 2006. Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. TTB.cov. U.S. Department of Treasury. The Scientific Services Division SSD. Viitattu 13.1.2012. http://www.ttb.gov/ssd/qs_program.shtml

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness –matkailu –hyvinvointimatkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy, 99.

- Roby, W. 2012. What is California wine industry? AskDeb.com. Viitattu 18.9.2012.
<http://www.askdeb.com/wine/california/>
- Sorvisto, V. 2013. Viinimatkojenjärjestäjä. Vistovin. Haastattelu 18.2.2013.
- Stevenson, T. 2007. Sotheby's Wine Encyclopedia, 4. Painos. Iso-Britannia: Dorling Kindersley, 469–473.
- Sunset. 2013. Spotlight: Agoston Haraszthy. Yhdysvallat: Sunset Publishing Corporation, 1.
- Thach, L. 2007. Trends in wine tourism. Wine business monthly. Viitattu 22.4.2012. Wine Communications Group.
<http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125>
- U.S./EC Wine Agreement, 2006. Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. TTB.cov. U.S./EU Viinisopimus. Viitattu 10.4.2012. Yhdysvallat: U.S. Department of Treasury.
http://www.ttb.gov/agreements/us_ec_wine_agreement.shtml
- World Wine Production by Country, 2010. Wine Istitute. Table 3. Yhdysvallat: Trade Data and Analysis (TDA).
- Yrjölä, L. 2013. Viinimatkailija. Haastattelu 15.2.2013.

LIITTEET

Liite 1. Verkkokyselyn kyselylomake

Kysely viinimatkailusta Kaliforniaan

Tämä kysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun Palveluliiketoiminnan koulutusohjelman opinnäytetyötä.

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne.

Kysely sisältää avoimia ja monivalintaisia kysymyksiä. Monivalintaisissa kysymyksissä, valitkaa se vaihtoehto joka mielestänne parhaiten kuvaa mielipidettänne.

Viinimatkailu

1. Oletko koskaan ollut viinimatkalla?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Mikäli vastasit kyllä, montako kertaa ja missä olet ollut viinimatkalla?

2. Olisitko kiinnostunut lähtemään viinimatkalle?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

3. Oletko koskaan käynyt Kaliforniassa?

- Kyllä
- En

En osaa sanoa

4. Mikä seuraavista on sinulle mieluisin rypälelajike?

Oheissa Kalifornian yleisimmät rypälelajikkeet.

Chardonnay

Continue »

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Kysely viinimatkailusta Kaliforniaan

Viinimatkailu Kaliforniassa

Kysymyksissä 5.-9. valitse sopivin vaihtoehto 1-5, 1 ollessa Erittäin paljon ja 5 Ei lainkaan.

5. Kuinka kiinnostunut olisit lähtemään viinimatkalle Kaliforniaan?

1 2 3 4 5

Erittäin kiinnostunut En lainkaan kiinnostunut

En osaa sanoa

6. Kuinka tuttuja Kalifornian viinit sinulle ovat?

1 2 3 4 5

Erittäin tuttuja Ei lainkaan tuttuja

En osaa sanoa

7. Kuinka tuttuja Kalifornian viinialueet sinulle ovat?

1 2 3 4 5

Erittäin tuttuja Ei lainkaan tuttuja

En osaa sanoa

8. Miten näkyvää Kalifornian viinimatkojen markkinointi on mielestäsi ollut Suomessa?

1 2 3 4 5

Erittäin näkyvää Ei lainkaan näkyvää

En osaa sanoa

9. Kuinka helppoa mielestäsi on löytää tietoa Kalifornian viineistä ja viinialueista?

1 2 3 4 5

Erittäin helppoa Erittäin vaikeaa

En osaa sanoa

10. Mitä seuraavista oheispalveluista pidät tärkeänä viinimatalla?

- Tasokkaita ravintoloita
- Järjestettyä vapaa-ajan ohjelmaa
- Ostosmahdollisuuksia
- Liikunnallisia aktiviteetteja
- Rannalla oloa
- Nähtävyyksiä
- Viinitapahtumia
- Asiantuntijoiden tapaamisia
- Kylpylöitä
- Yökerhoja
- Musikaaleja/Teatteria
- Ohjelmaa lapsille
- Muu:

11. Paljonko viikon viinimatka Kaliforniassa sisältäen lennot saisi maksaa (hlö) jotta lähtisit mukaan?

Palvelun tarjoaa [Google-dokumentit](#)

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

Kysely viinimatkailusta Kaliforniaan

Taustatiedot

12. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

13. Ikä

Alle 20v

14. Kuinka paljon olet viinien kanssa tekemisissä?

- Olen kiinnostunut viineistä
 Olen aktiivinen harrastaja
 Olen aktiivinen harrastaja ja kuulun viiniklubiin
 Vapaa-ajan lisäksi olen myös työni puolesta tekemisissä viinien kanssa
 Other:

Kiitos vastauksistanne!

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Liite 2. Haastattelulomake suomalaiselle viinimatkojen järjestäjälle

HAASTATTELUKYSYMYKSET SUOMALAISELLE VIINIMATKOJEN JÄRJESTÄJÄLLE

Haastateltava:

1. Millaisia viinimatkoja yrityksenne järjestää ja minne päin?
2. Miten kuvailisitte tyypillistä asiakastanne eli viinimatkailijaa?
3. Miten kuvailisitte suomalaista viinimatkailijaa (mikäli edellisessä vastauksessa on mukana muitakin kansallisuuksia)?
4. Mikä kokemuksenne mukaan on motivoinut suomalaista matkailijaa lähtemään viinimatkalle?

5. Oletteko yhdistäneet viinimatkoihin muita aktiviteetteja kuten urheilua, nähtävyyksiä tmv. Mikäli kyllä, mitä aktiviteetteja?

6. Millaista ohjelmaa matkailijat matkoiltanne toivovat? Millaisia oheispalveluita matkailijat matkoiltanne toivovat?

7. Minkä hintaisia viinimatkanne keskimäärin ovat?

8. Onko teiltä kysytty viinimatkoja Kaliforniaan? Koetteko että viinimatkoille Kaliforniaan olisi kysyntää?

9. Millaisena koette suomalaisten tekemien viinimatkojen tulevaisuuden? Onko kysyntä esimerkiksi nousussa tai laskussa?

Kiitos vastauksista!

Liite 3. Haastattelulomake suomalaisille viinimatkailijoille

HAASTATTELUKYSYMYKSET SUOMALAISELLE VIINIMATKAILIJALLE

Haastateltava (Nimi):

1. Missä olette käyneet viinimatkoilla?
2. Ovatko matkat olleet puhtaasti viinimatkoja vai oletteko yhdistäneet ne muuhun lomailuun?
3. Mikä teitä motivoi lähtemään viinimatkalle?
4. Millaista ohjelmaa odottaisitte järjestetyltä viinimatkalta?
5. Millaisia oheispalveluita odottaisitte järjestetyltä viinimatkalta?

6. Koetteko, että Suomessa on tarpeeksi palvelevia matkanjärjestäjiä?

7. Oletteko koskaan käyneet Kaliforniassa viinimatalla? Olisitteko kiinnostuneet lähtemään viinimatalle Kaliforniaan? Miksi?

8. Millaisena koette suomalaisten tekemien viinimatkojen tulevaisuuden? Onko kysyntä esimerkiksi nousussa tai laskussa?

Kiitos vastauksista!

HAKEMISTO

A		Mondavi	16
Alkoholilaboratorio	16	motivaatiotekijät	11
AVA	15, 17, 19	N	
B		Napa Valley 3, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 26, 50, 56	
brändi	51	Napa Valley Vintners	19, 56
C		O	
Cabernet Sauvignon	15, 39, 53	oheispalvelut	5, 20, 21, 24, 32, 50
Chardonnay	15, 39, 53	P	
E		Paso Robles	17, 20
Etelä-rannikko	17, 53	Pinot Noir	39, 53
H		Pohjois-rannikko	17, 39, 52
Haitat	28	R	
Haraszthy	14, 58	ruokamatkailu	49
historia	6, 14, 19, 56	S	
Hyödyt	26	San Diego	39
K		San Francisco	21
Kalifornia....	7, 14, 26, 32, 40, 42, 46, 53, 54, 55	Santa Cruz Mountains	17, 20
Kalifornian viinit	32, 41, 53	Sonoma	14, 17, 20
Keskirannikko	17, 39, 52	Spurrier	14
Keskuslaakso	17	SWOT –analyysi	23
L		T	
liika viljely	29	tasting	4, 19, 21
Livermore	17, 20	tasting room	19, 21
Los Angeles	21, 56	tulevaisuus	30, 50
M		Tutkimus	3, 9, 32, 51, 53
markkinointi	24, 30, 43, 50	V	
matkailuvallankumous	7	verkkokysely	32
Merlot	15, 39	viinialue	9, 17
Missio	14	viinikirva	14, 26

viinikulttuuri	15, 16	viininviljely.....	14, 25, 26, 27
viinimatkoilijan profiili	13, 50	Y	
viinimatkoilualueet	20, 28	Yhdistelmämatka.....	37
viinimatkoilun arvoketju	5	Z	
Viinimatkoilun malli	21	Zinfandel	15, 39
viininmyynti	20		