



**Viinitilojen salattu elämä**  
**- omatoiminen viinireitti Etelä-Suomessa**

Siina Vasama

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Siina Vasama
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Viinitilojen salattu elämä - omatoiminen viinireitti Etelä-Suomessa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38+18
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee ruoka- ja juomamatkailua. Opinnäytetyö on toimeksianto Haaga-Helia ammattikorkeakoulun, Hungry for Finland -ruokamatkailuhankkeelle. Työn toteutus on toiminnallinen ja päätavoitteena on luoda Etelä-Suomen viinitilojen välille omatoiminen ja elämyksellinen reitti kotimaanmatkailijoille. Alatavoitteina on antaa kehittämisehdotuksia viinitilojen löytymiseen ja reitittämiseen osana ruokamatkailua sekä löytää mahdollisia alustavia yhteistyömahdollisuuksia viinitilojen välillä ja osana ruokamatkailua.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään ruoka- ja juomamatkailua elämyksellisenä kokemuksena, viinitilamatkailua, unohtamatta ruoka- ja viinimatkailun kohderyhmiä ja kotimaisten viinien historiaa. Ruoka- ja juomamatkailu on matkailua, joka rakentuu ruoan ja siihen liittyvien erilaisten aktiviteettien ympärille.</p> <p>Ruoan ja juoman merkitys matkailussa on korostunut viime vuosikymmenellä, ja ruoka- ja juomamatkailussa on muun matkailun tapaan omat trendinsä. Ruoka- ja juomamatkailussa korostuvat mm. lähimatkailu, tarinallisuus, vastuullisuus sekä itse tuotteen laadukkuus ja käytettävien raaka-aineiden paikallisuus. Matkailija hakee mm. aitoutta ja ainutkertaisuutta ja toivoo vierailultaan elämyksellisyyttä.</p> <p>Viinimatkailu on kansainvälisesti eräs ratkaisu edistää maaseudun taloudellista kehitystä. Suomalaiset viinitilat ovat toistaiseksi huonosti tunnettuja, vaikka kotimaisen viinivalmistuksen juuret ovat yllättävän kaukana ja ajoittain kieltoain myötä myös värikkäitä. Viinitiloille näkyvyys ja tunnettuus olisivat tärkeitä senkin vuoksi, että asiakkaat ostavat yhä enemmän juomia suoraan tuottajilta. Suomalaisella viinitilalla ei välttämättä edes ole laajemmin muita jakelukanavia. Viinimatkailu on perinteisesti tarkoittanut vierailua yksittäisellä viinitilalla, mutta sen rinnalle ovat nousseet erilaiset viinireitit. Siksi tässä työssä luodaan esite viinitilareitistä, jota matkailijan on mahdollista hyödyntää suunnitellessaan tutustumista yhdelle tai useammalle viinitilalle.</p> <p>Reitin luomisprosessissa on hyödynnetty aikaisempaa lähdetietoa viinitiloista ja viinitiloja paikan päällä havainnoiden, että netin avulla. Viinitiloja on rajattu erilaisin kriteerein, jotka luovat matkailijalle arvoa vierailu tiloilla. Kriteereinä on sijainti, tilakierrokset/-esitelyt, kahvila- ja ravintolapalvelu, tasting sekä tuotemyynti. Lopullinen esite kotimaisesta viinireitistä syntyi toukokuussa 2022. Siinä kuvataan kotimaisten viinitilojen historiaa, valitut viinitilat, niiden sijainti osoitetietoineen reitin muodossa ja viinitilojen parhaat paikat, mikä tukee omatoimimatkailijan itsenäistä reitin suunnittelua viinitiloille. Esite on suunnattu kotimaanmatkailijoille, jotka ovat kiinnostuneita kotimaisista viineistä ja viinitiloista. Opinnäytetyön ollessa lähes valmis syntyi idea nimestä, Viinitilojen salattu elämä - omatoiminen viinireitti Etelä-Suomessa. Nimi kuvaa kuinka vähän tiedämme kotimaisista viinitiloista ja kannustaa matkailijoita tutustumaan viinitiloille.</p> <p>Kehitysehdotuksina esitetään viinitilojen välille näkyvää yhteistyötä sekä huomion lisäämistä yksittäiseen matkailijaan ryhmämatkailijoiden sijasta. Lisäksi matkailijalle voisi olla tarjolla opastusta viinien ja ruokien yhdistämisestä makupareina. Esitteen voisi edelleen jatkojalostamaan useammalle kielelle.</p>
<b>Asiasanat</b> viinitilat, viinireitti, ruokamatkailu, juomamatkailu, kotimainen

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ruoka- ja juomamatkailu elämyksellisenä kokemuksena .....	3
2.1	Ruokamatkailu .....	3
2.2	Ruokamatkailija.....	4
2.3	Elämyksellisyys ruoka- ja juomamatkailussa.....	5
2.4	Ruokamatkailustrategia ja -trendejä.....	7
2.4.1	Kotimaanmatkailu tilastojen valossa.....	9
2.4.2	Ruokamatkailun kulmakivet ja menestystekijät.....	10
3	Viinimatkailu.....	12
3.1	Viinitilat- ja reitit matkailukohteina .....	12
3.2	Viinimatkailijat kohderyhmänä.....	13
3.3	Kotimaisten viinien historiaa.....	15
4	Viinitilareitin syntyminen .....	18
4.1	Viinireitti-esitteen syntyprosessi .....	18
4.2	Viinitilojen valinta ja reitin suunnittelu .....	19
4.3	Esitteen luonti .....	22
5	Omatoiminen ja elämyksellinen viinitilareitti Etelä-Suomeen .....	24
6	Pohdinta ja arviointi.....	27
6.1	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	27
6.2	Esitteen arviointi.....	28
6.3	Kehittämisehdotukset.....	29
	Lähteet .....	32
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Tilastokeskus: Suomalaiset matkat touko-elokuussa 2015–2021.....	39
	Liite 2. Tilastokeskus: Kotimaanmatkoilla käytetyt kulkuvälineet touko-elokuussa 2021 40	
	Liite 3. Kotimaan vapaa-ajanmatkat maakunnittain touko-elokuussa 2021 .....	41
	Liite 4. Suomen viinitilakartta.....	42
	Liite 5. Google Maps karttakuva reitistä.....	43
	Liite 6. Havainnointitaulukko.....	44
	Liite 7. Viinitilareitin esite.....	45

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan Etelä-Suomen viinitilat ja luodaan niiden välille reitti, jota voidaan hyödyntää kotimaanmatkailussa. Toimeksianto opinnäytetyöhön tuli Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland -ruokamatkailuhankkeelta. Hungry for Finland on hanke, joka on rakentanut muun muassa strategian suomalaisen ruokamatkailun kehittämiseen.

Suomen toinen ruokamatkailustrategia on laadittu vuosille 2020-2028 ja sen tarkoituksena on kehittää Suomen ruokamatkailua kärkivetoisesti kannustamalla yhdistelmätuotteiden ja ruokamatkailureittien luomiseen. Lisäksi ruokamatkailustrategian tavoitteena on edistää ruokamatkailun toimijoiden välistä yhteistyötä, lisätä alan kilpailukykyä ja laatutason nousua sekä parantaa kotimaisen ruokakulttuurin imagoa. Ruokamatkailustrategian tavoitteisiin kuuluu myös vahvistaa ruokamatkailun Suomi-kuvaa yhteisviestinnällä sekä rakentaa aktiivinen kansallinen ruokamatkailuverkosto. (Hungry for Finland 2021.)

Aiemmilta vuosilta on olemassa opinnäytetöitä, jotka käsittelevät samaa aihealuetta. Yhtenä työnä on Eveliina Kaitalan (2011) pro gradu -tutkielma, Suomen viinitilojen taloudellista merkityksestä tilaviinien myynnin vapautuessa, vuodelta 2011 Jyväskylän yliopistosta. Lisäksi löytyy useampia opinnäytetöitä eri ammattikorkeakouluista, jotka sivuavat läheisesti aihetta kotimaisesta ruoka- ja juomamatkailusta.

Tietoperusta opinnäytetyöhön rakentui sekä kotimaan että kansainvälisestä ruoka- ja juomamatkailusta. Aiheesta haettiin tietoa artikkeleista, kirjallisuudesta sekä muuta saatavilla olevaa tutkimustietoa ja tilastoja. Opinnäytetyön tarkoitus on tuoda esille ruokamatkailun rinnalle juomamatkailua siten, että kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat löytäisivät suomalaiset viinitilat ja tulisivat tietoisiksi sekä viinitilojen omasta palvelutarjonnasta että lähialueen muusta palvelutarjonnasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa kehitysehdotuksia viinitilojen tunnettavuuden lisäämiseksi sekä lisätä opinnäytetyön tekijän omaa tietämystä Etelä-Suomen viinitiloista.

Opinnäytetyön päätavoite on:

- Luoda Etelä-Suomen viinitilojen välille omatoiminen ja elämyksellinen reitti kotimaanmatkailijoille, jotka ovat kiinnostuneet viineistä

Alatavoitteet ovat:

- Esittää kehitysehdotuksia viinitilojen löytämiseen ja reitittämiseen Suomessa osana ruokamatkailua

- Löytää mahdollisia alustavia yhteistyömahdollisuuksia viinitilojen välillä ja osana ruokamatkailua

Opinnäytetyö toteutetaan produktiivisena eli toiminnallisena työnä. Jokaisesta valitusta viinitilasta tehdään esittely ja asetetaan se kartalle valitun reitin mukaisesti. Jokainen matkailija voi kulkea reitin haluamallaan tavalla, joko valitsemalla yhden viinitilan tutustumiskohteeksi tai useampia kohteita reitin varrelta.

Tietoa opinnäytetyöhön eteläsuomalaisista viinitiloista kerättiin kesällä 2021 vieraillemalla kahdella viinitilalla, Ainoa Wineryssä ja Viiniheilassa, ja osaan tutustuttiin saatavilla olevan sähköisen materiaalin kautta. Suomen viinitilayhdistyksen nettisivuilla olevasta kartasta löytyy viinitilojen sijaintitiedot kaikista yhdistykseen kuuluvista viinitiloista ja esittelytekstit kustakin tilasta. Lähteinä ovat olleet viinitilojen omat internet-sivut ja viinitiloista löytyvät artikkelit. Opinnäytetyössä viinitilareitti on rajattu niiden kotimaisten viinitilojen välille, jotka sijaitsevat Etelä-Suomessa Pori-Lappeenranta linjan eteläpuolella. Viinitiloja rajattiin tarkemmin niiden tarjoamien tilakierrosten ja -esittelyiden, kahvila- ja ravintolapalveluiden, tuotemyynnin sekä tastingien mukaan. Kriteereistä oli toteuduttava suurin osa.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti tekijän omat kokemukset kotimaanmatkailusta, aikaisempien opintojen sisällöt sekä nykyinen työskentely Alkon myymälässä. Erityisesti Alkossa on kiinnostus herännyt ruokien ja juomien yhdistämiseen sekä tietoisuus kotimaisen tarjonnan suppeudesta. Opinnäytetyön aihepiirin valintaa edesauttoi Hungry for Finland-ruokamatkailuhankkeen toimeksianto ja mahdollisuus ideoida kehityskohteena jo olevaa kotimaan ruoka- ja juomamatkailua.

Opinnäytetyön 2. luvussa käsitellään ruoka- ja juomamatkailua yleisellä tasolla sekä sen merkitystä elämyksen antajana matkailijalle. Luvussa määritellään ruokamatkailuun liittyvät käsitteet sekä avataan ruokamatkailua ohjaavat trendit, suomalaisen ruokamatkailun kulmakivet ja menestystekijät. Luvussa 3 keskitytään viinimatkailuun osana ruoka- ja juomamatkailua. Luvussa selvitetään lyhyesti millaisia viinitilat ovat matkakohteina ja millaisia kohderyhmiä viinitilat houkuttelevat palvelutarjonnallaan unohtamatta kotimaisen viininvalmistuksen historiaa. Luvussa 4 esitellään viinitilareitin syntyminen prosessina ja selvitetään reitille valikoitujen viinitilojen valintaperusteet. Luvussa 5 kuvataan syntynyt viinireitti tiiviisti. Pohdinnassa, luvussa 6, esitetään kehittämissuunnitelmia, joilla lisättäisiin viinitilojen tunnettavuutta matkailukohteina.

## 2 Ruoka- ja juomamatkailu elämyksellisenä kokemuksena

Tässä luvussa käsitellään ruoka- ja juomamatkailua elämyksellisenä kokemuksena ja selvitetään käsitteitä sen ympärillä; Mitä on ruokamatkailu ja ketä ruokamatkailijat ovat sekä tarkastellaan ruokamatkailutrendejä ja -kulmakiviä sekä ruokamatkailun menestystekijöitä. Luvussa tehdään myös lyhyt katsaus tilastoihin, joista saadaan tietoa matkailusta Suomessa.

### 2.1 Ruokamatkailu

Ruoka- ja juomamatkailu on palveluiden ja tuotteiden vuoksi matkailua, halu tutustua paikallisiin ruokiin ja juomiin ohjaa tätä matkailutrendiä. Vaikka matkailuun on aina yhdistetty ruokailu ja juomat, ovat ne nousseet yhä tärkeämmäksi osaksi matkailua viime vuosikymmenellä. (Termonen 2020.) Koronaepidemian vaikutukset näkyvät kotikokkaamisen lisääntymisenä ja ruokaan ja juomaan panostamisena. Kuluttajia kiinnostavat vihreät valinnat, lähi- ja pientuotanto sekä kotimaiset raaka-aineet. (Alkon trendikatsaus 2021.) Ruokamatkailulla viitataan tässä opinnäytetyössä sekä ruoka- että juomamatkailuun, sillä usein juomamatkailu kulkee osana ruokamatkailua.

Ruokamatkailu on paikallisten makujen ja paikan hengen etsimistä ja sen löytämistä. Ruokamatkailu voi tapahtua lähellä tai kauempana olevassa kohteessa, mutta siihen liittyy aina vahvasti paikallisuus ja tarinallisuus. Juomamatkailu tapahtuu samaa ideaa noudattaen, kyseessä on vain juomatuote, sen historia ja paikallisuus. (Hungry for Finland 2021.) Bogatajn (2019) tutkimuksessa gastronomian erilainen hyödyntäminen matkailutoiminnassa on oivallinen matkailijan ihastuttamisessa matkailuyritykseen.

Matkailukohteen identiteettiä kuvastavat erittäin hyvin ruoka- ja paikallisidentiteetti, sillä ne ovat vahvasti sidoksissa keskenään (Bojatajn 2019). Matkailukohteet ja -tuotteet, jotka korostavat erityisesti alueellisuutta, paikallista kulttuuria ja perinteitä tuovat paikallisia yhteistyömahdollisuuksia, tukevat alueellista matkailun kehitystä sekä suojelevat alueellista kulttuuriperintöä (Arroyo, Barbieri, Boys & Knollenberg 2019).

Matkailun yksi osa-alueista on ruokaturismi (Ling & Ding 2019). Onnistunut ruokaturismi hakee tasapainoa pitkäjänteisen onnistumisen ja asiakkaiden toiveiden toteutumisen välillä (World Food Travel Association 2020). Kasvanut kysyntä laadukkaista ja paikallisista aidoista raaka-aineista on näkynyt ruokamatkailun kasvavana suosiosta (Ling & Ding 2019). Mitä enemmän matkailijoille kerrotaan paikallisesta ruuasta ja juomista kulttuurillisesti, sitä lähemmäs kulttuuria matkailija pääsee (World Food Travel Association 2020).

Ruokamatkailun pohjautuminen paikallisuuteen vaikuttaa matkailijan kokemukseen laadukkuudesta, aitoudesta ja ainutkertaisuudesta. Nämä kokonaisuudessaan nostavat koettua laatua. (Ying Mei 2019).

Matkailukohteelle tärkeää on verkostoituminen siten, että yrityksellä on siihen annettavaa sekä yritys pääsee hyötymään myös tästä. Verkoston kautta yritys saa näkyvyyttä alueellisesti (Bergström & Leppänen 2016) ja näkyy tällöin myös asiakkaalle paikallisesti yhteenkuuluvana ja laadukkaana kohteena (Bassano 2019). Yhteistyöt edistävät myös yritysten myyntiä sekä tekevät kyseisestä alueesta laajemman ja helpommin lähestyttävän ruokamatkailukohteen. Yhteistyötoiminta palvelee yrityksiä paremmin, sillä asiakkaan kiinnostuksessa yhdestä alueen kohteesta, saa hänet helpommin kokeilemaan alueen muitakin kohteita. (Gardinerin & Scottin 2018). Ruoka- ja juomamatkailu eivät ole kuitenkaan vain kaukomatkailijoille vaan myös yhtä lailla paikallisille. (World Food Travel Association 2020.)

## 2.2 Ruokamatkailija

Matkailija määritellään henkilöksi, joka on matkustamassa tai matkustanut normaalin elinympäristönsä ulkopuolelle enintään vuodeksi. Matkailijoilla on erilaisia yksilöllisiä syitä, tarpeita ja matkaan kohdistuvia toiveita, joiden perusteella matkailija valitsee matkakohteensa ja haluamansa muut palvelut. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 11). Suomen ruokamatkailustrategiassa vuosille 2020 -2028 ruokamatkailija määritellään henkilöksi, joka matkustaa ensisijaisena motiivinaan ruoka ja siihen liittyvät aktiviteetit (Hungry for Finland 2020). Asiakkaalle kohteen pitää olla luotettava ja laadukas palveluineen, tuotteineen ja elämyksineen. Palvelu tulee kokea myös mielekkääksi ja räätälöidyksi. (Björk & Kauppinen 2019.) Matkailu tapahtuu erilaisia ominaispiirteitä omaavissa matkakohteissa (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 11). Laadukas ja onnistunut asiakaskokemus saa asiakkaan ihastumaan tuotteeseen tai palveluun ja tätä kautta kuluttamaan näihin. Tämä kokemus kuitenkin on riippuvainen monesta tekijästä. (Björk & Kauppinen 2019.)

Bergströmin ja Leppäsen (2016) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat elinympäristö, kuten kulttuuri, perhe ja sosiaaliluokka. Toiseksi sitä ohjaa demografiset kuluttajan ominaisuudet eli ikä, sukupuoli ja ostovoima, sekä kolmanneksi kuluttajan psykologiset tarpeet muun muassa persoonalliset tarpeet, tavat ja kyvyt. (Bergström & Leppänen 2016, 92-99.) Visit Finlandin julkaisemassa kohderyhmäoppaassa kerrotaan, että suurin osa matkailijoista varaa matkansa omatoimisesti tai pakettimatkana. (Visit Finlandin 2020 a). Opinnäytetyössä toteutettava viinitilareitti on oltava täten helposti löydettävissä ja esillä tai osana muuta näkyvää toimintaa.

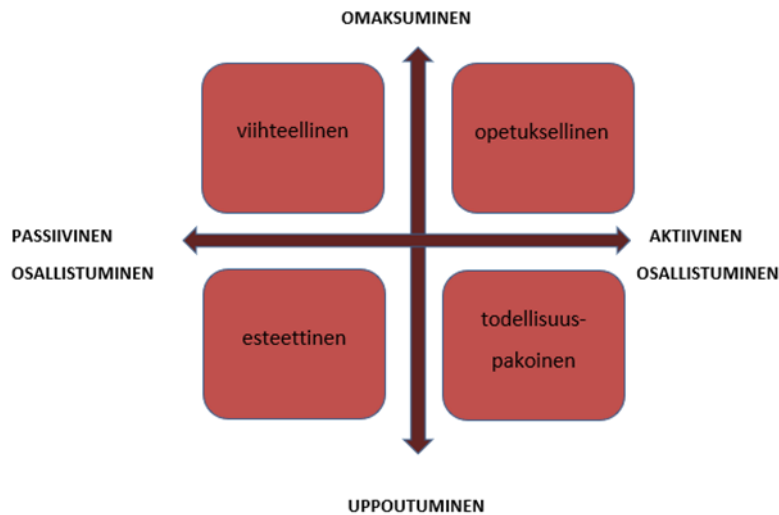
Kotimaanmatkailussa matkailijat on jaoteltu viiteen erilaiseen kohderyhmätyyppiin. Tyyppinä on kaupunkilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät, aktiivilomailijat, nautiskelijat sekä kulttuurista ja luonnosta nauttivat. *Kaupunkilomailijat* tyyppinsä mukaan kaupungissa ja sen läheisyydessä viihtyviä matkailijoita, joita kiinnostavat ruoka- ja ravintolapalvelut, nähtävyydet sekä kulttuuri, teatteri ja museot. *Kyläilijöitä ja mökkeilijöitä* taas vetää puoleensa omalla tai sukulaisten mökillä käyminen sekä myös tuttavien luona vieraileminen. He eivät ole perinteisiä matkailijoita, sillä heitä ei muu kiinnosta, he ovat vierailijoita. *Aktiivilomailijan* tunnuspiirteitä on, että he ovat hyvin kiinnostuneita erilaisista aktiviteeteistä luontoympäristössä ja tutkimusten mukaan heillä on eniten kiinnostuksen kohteita. *Nautiskelijat* matkailijoina pitävät kylpylöistä, hyvinvointipalveluista, ruoka- ja ravintolapalveluista sekä hui- ja teemapuistoista enemmän kuin muut matkailijatyypit. Tämä matkailijatyypin on kaupunkimatkailijan rinnalla kohderyhmänä viinimatkailulle, sillä molempien kiinnostukseen kuuluu ruoka- ja ravintolapalvelut. *Kulttuurista ja luonnosta* pitävä matkailijatyypin nauttii kohteista luonnossa, niin kansallispuistoista ja nähtävyyksien katselemisesta sekä kulttuurista. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 47-85).

### 2.3 Elämyksellisyys ruoka- ja juomamatkailussa

Tässä luvussa syvennytään elämykseen ja sen merkitykseen ruoka- ja juomamatkailussa. Matkailijat haluavat yhä enemmän kokea elämyksiä, sillä ne tuovat tavalliseen jotain poikkeavaa. (Yeoman & McMahon-Beattie 2018.) Elämys on sanakirjan mukaan voimakas kokemus eli sille ei aseteta muita erityisiä vaatimuksia. Verhelä (2016, 41) onkin määritellyt elämyksen asiakkaan subjektiiviseksi kokemukseksi, joka ei välttämättä vaadi tuotteelta mitään erityistä elämyselementtiä. Elämykseen liitetään kuitenkin usein moniaistillisuus ja kokonaisvaltaisuus. (Verhelä 2016).

Matkailussa elämyksellisyys voi olla esimerkiksi hyvä ruoka ja juoma hotelliyön yhteydessä. Elämys on siis saatu aikaan palveluketjulla ja se voidaan määritellä myös merkittäväksi, positiiviseksi ja ikimuistoiseksi kokemukseksi, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen (Verhelä 2016). Mikään kokemuksen osa-alue ei voi jäädä tavanomaiseksi, kun asiakkaalle halutaan tuottaa elämyskokemus. Asiakas kokee saman elämyksen vain kerran, joten jatkuva innovointi on tarpeen. (HongMei & MacCannell 2018.) Pinen ja Gilmoren (2011) mukaan ja elämys muodostuu neljästä peruselementistä (Kuva 1.), jotka ovat viihteellisyys, opetuksellisuus, esteettisyys ja todellisuuspaikoisuus. (Verhelä 2016, 41.)





Kuva 1. Elämyksen peruselementit ja -ulottuvuudet (Pine & Gilmore 2011)

Peruselementtien lisäksi elämystä voidaan analysoida vaaka- ja pystyakselistolla. Pysty-akselin ulottuvuudet ovat omaksuminen ja uppoutuminen (ylhäältä alas) ja vaaka-akselin ulottuvuudet ovat passiivinen ja aktiivinen osallistuminen (vasemmalta oikealle). Vaaka-akselilla kuvataan kokijan henkinen tai fyysinen osallistuminen eli se osallistuuko kokija itse tuotteen kokemiseen tekemällä konkreettisesti jotakin vai pysytteleekö hän sivulla seuraamassa kiehtovaa asiaa. (Pine & Gilmore 2011.)

Viihteellisyys on elämyksen ulottuvuuksista varhaisimmin tunnistettu ja siinä elämyksen kokija passiivisesti omaksuu elämyksiä aistiensa avulla. Toinen passiivisen osallistumisen ulottuvuus on esteettisyys, jolloin elämyksen kokija on vain katsojana nähtävyyden, taidon tai luonnon läheisyydessä. (Pine & Gilmore 1999, 31 ja 35.) Aktiivista osallistumista vaativat elämyksen ulottuvuudet ovat opetuksellinen ja todellisuuspakoinen ulottuvuus. Opetuksellisessa elämyksessä kokija osallistuu aktiivisesti elämykselliseen tapahtumaan, mikä mahdollistaa uuden oppimisen. Todellisuuspakoisessa elämyksessä kokija uppoutuu täysin tapahtumaan aktiivisesti osallistumalla. Todellisuuspakoisen elämyksen hakija on valmis matkustamaan paikkaan, jossa hänen aikansa arvoinen aktiviteetti on tarjolla. (Pine & Gilmore 1999, 32–33.)

Matkailuelinkeinon tuotekehityksessä elämyksellisyys korostaminen on noussut yhdeksi keskeiseksi aihepiiriksi Tonder (2013,31-33). Tonderin mukaan aikaisempaa kokeneemmat asiakkaat osaavat vaatia elämyksellisyyttä palveluista siinä määrin, että nykyisin voidaan puhua elämystaloudesta omana tuotannon alanaan. Vaurastuvat kuluttajat ovat valmiita maksamaan laadusta ja yksilöllisistä elämyksistä. (Tonder 2013, 31–33.) Nämä

vaatimukset kohdistuvat luonnollisesti myös ruoka- ja juomamatkailuun, ja viinireittien kehittäminen on yksi keino lisätä elämyksellisyyttä. Ruokamatkailukohteille tärkeä osa myyntiä ja markkinointia on tarinallisuus (Gardinerin & Scottin 2018). Ruoka- tai juomatuote ovat ruokaelämyksen perusta, niistä pitää selvittää asiakkaalle tuotteen valmistaja ja valmistuspaikka läpinäkyvästi ja laadukkaalla tavalla. (Björk & Kauppinen-Räisänen 2019.)

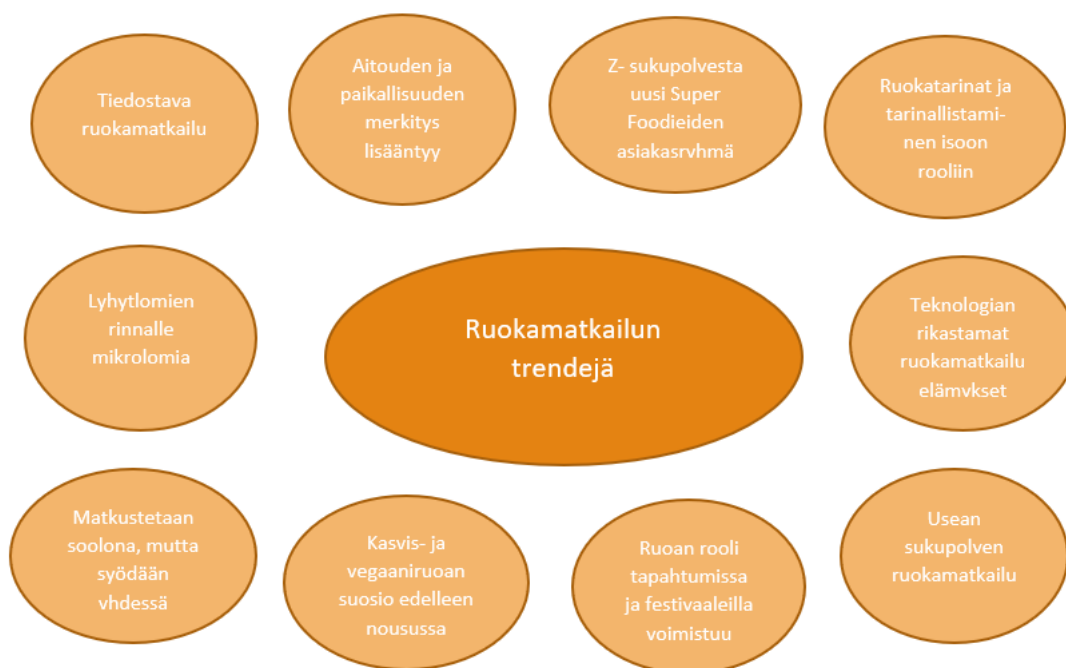
## 2.4 Ruokamatkailustrategia ja -trendejä

Suomessa ei olla hyödynnetty ruokamatkailua kovinkaan tehokkaasti aiempina vuosina. Vuonna 2015 aloitettiin uusia erilaisia kehittämisprojekteja kotimaan matkailun kehittämiseksi. (Business Finland 2019). Valtion rooli on merkittävä matkailualan kehittämiseksi, sillä sen hallinnoimiseksi tarvitaan laajempaa toimintaa kuin yksittäisiä vaikuttajia (Gardinerin & Scottin 2018). Kotimainen ruoka- ja juomakulttuuri on rakennettu tuoreiden luonnonainesten ympärille, jotka tulevat suoraan vesistöistä, pelloilta ja metsistä (Visit Finland 2020). Suomen ruokamatkailustrategia vuosille 2020-2028 on luotu monen toimijan yhteistyönä. (Kuva 2) Keskeinen koordinoiva taho on ollut Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland projektin eri tehtävissä toimineet lehtorit sekä projektin ohjausryhmä. Tärkeä rooli on ollut myös ruokamatkailun työpajoihin osallistuneilla matkailu- ja ravitsemusalan yrittäjillä ja kehittäjillä. (Hungry for Finland 2020.)



Kuva 2. Suomen ruokamatkailustrategia (Hungry for Finland)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hospitality- kehityspanelistit arvioivat vuonna 2019 tulevia trendejä. Panelistit nostivat trendeiksi minilomat kotikaupungissa, jolloin matkustamiseen ei kulu paljon aikaa ja matkailija saa kuitenkin lomastaan irti arjesta- kokemuksen. Matkailijoiden halu tehdä kestäviä valintoja on yksi syy kotimaan matkailun lisääntymiseen ekologisenä ja vastuullisena vaihtoehtona. Panelistit arvioivat, että tulevaisuudessa massakohteita vältetään samoin kuin lentämistä. Näin ollen pienten kohteiden kiinnostavuus kasvaa samoin kuin luontokohteidenkin. Matkailijat hakevat ainutlaatuisia elämyksiä ja luksuksen käsitys tulee muuttumaan. Lisäksi matkailijat hakevat elämyksellisyyden rinnalle ainutlaatuisia palvelukokemuksia. Kuluttaminen on tietoista ja matkailijat tavoittelevat myös itsensä kehittämistä. Pienet ja erikoiset kohteet kiinnostavat tulevaisuuden matkailijaa. (Borgenström & Pöyhönen 2021.) Haaga-Helia amk:n LAB8 Service Experience Laboratoryn tuottamasta trendiraportista, jossa on useiden kansainvälisten trenditalojen selvityksiä, käy ilmi lähitulevaisuuden ruokamatkailun trendejä (LAB8 2019). Kuvassa 3 esitetään nämä trendit.



Kuva 3. Ruokamatkailun lähitulevaisuuden trendit (LAB8 2019)

Tiedostava ruokamatkailu tarkoittaa, että matkailija haluaa toteuttaa kiinnostustaan toimia vastuullisesti myös matkaillessaan. Matkailija haluaa kokea "live like locals" -elämää ja hakee kohteeseen maata, aluetta, matkailukohdetta, jossa saa paikallisesti tuotettua ja eettisesti kestävä ruokaa. Autenttisuuden ja paikallisuuden merkitys kasvavat, jossa ruoalla on iso rooli. Tämän trendin odotetaan kasvavan lähitulevaisuudessa. Autenttisuus eli aiotus näkyy siinä, että matkailijat haluavat opetella itse valmistamaan matkakohteen ruokia.

Ruuan merkitys ja rooli erilaisissa tapahtumissa lisääntyy. Erityisesti nuoremmat sukupolvet, milleniaalit, haluavat unohtumattomia kokemuksia ja muistijälkiä tapahtumista. Ruokamatkailun kohderyhmistä on enemmän luvussa 3.2. Ruokatarinat ja tarinallistaminen lisääntyvät. (LAB8 2019.)

Lyhytlomien rinnalle tulevat suositaan kasvattavat mikrolomat, joissa korostuu ruuan merkitys. Mikroloma voi olla päiväretki oman alueen sisälle tai lähialueelle. Tämä haastaa ruokapalvelujen tarjoajat kehittämään ruokamatkailutuotteita, jotka mahdollistavat mahdollisimman lyhyen ajankäytön sisällön kärsimättä. Matkailijat suosivat reittejä ja paikkoja, jotka eivät vielä ole saavuttaneet suuren yleisön suosiota. Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on luoda reitti Etelä-Suomalaisille viinitiloille ja tuoda sitä kautta tiloja suuremman matkailijakunnan tietoisuuteen. (LAB8 2019.)

Soolomatkailija matkustaa yksin, mutta haluaa tutustua muihin matkailijoihin ja paikalliseen kulttuuriin. Soolomatkailussakin korostuu ruokailun rooli. Usean sukupolven matkat ovat nostaneet suosiotaan ja rakentuvat syömisen ympärille. Ruokamatkailunyrityksille tämä tarkoittaa kohderyhmien laajenemista ja eri ikäisten ruokailijoiden tarpeiden huomiointia ruokatarjonnassa. Teknologian rikastamat ruokailuelämykset, jossa keskeisessä osassa on sosiaalinen media. Sosiaalisen median avulla voidaan parantaa ruokamatkailukokemuksia erilaisilla aisteihin vaikuttavilla teknologioilla. (LAB8 2019.)

#### **2.4.1 Kotimaanmatkailu tilastojen valossa**

Matkailun luonne on muuttumassa ja erilaiset kiertomatkat ovat tämän kehityksen keskiössä. Vapaa-aikaa halutaan viettää yhä enemmän kaupunkien ulkopuolella, mihin liittyy paikalliset tuotteet, erityisesti ruoka ja juoma (Ward-Perkins, Beckham & Ellis 2020). Syyskuussa 2021 ilmestyneen Tilastokeskuksen tilaston mukaan ulkomaiset matkailijat tekivät Suomeen 8,9 miljoonaa matkaa vuoden 2019 aikana. Seuraavana vuonna 2020 Suomessa rekistöitiin 2,3 miljoonaa ulkomaista yöpymistä ja kotimaisia yöpymisiä oli kirjattu 12 miljoonaa. Touko-elokuussa 2021 saatujen tietojen mukaan kotimaassa yöpymisiä sisältävien vapaa-ajanmatkojen määrä Suomessa lisääntyi kolmanneksella vuodesta 2020 ollen yhteensä 13,2 miljoonaa. Liitteessä 1 edellä mainitut yöpymiset sisälsivät ilmaisomajoitusmatkoja ja maksullista majoitusta. (Tilastokeskus 2019.)

Työ- ja elinkeinoministeriön 6.9.2021 julkaiseman tiedon mukaan suomalaisten ja ulkomaisten matkailijoiden Suomessa käyttämä rahamäärä oli vuonna 2019 ennakkotiedon mukaan 16,3 miljardia euroa. Maailmanlaajuisen koronapandemian vaikutus kotimaanmatkailuun on ollut huomattava. Julkaisun arvion mukaan matkailun kulutus jää Suomessa yhä 30-40 prosenttia pandemiaa edeltäneen tason alapuolelle. Arviossa esitettiin,

että jos matkailun elpyminen olisi alkanut marras-joulukuussa 2021 olisi kulutus supistunut noin 30 prosenttia, mikä olisi tarkoittanut yli 5 miljardia euroa. Mikäli elpyminen alkaisi vasta vuoden 2022 keväällä olisi kulutus vähentynyt noin 40 prosenttia ja näin ollen yli 6 miljardilla eurolla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021.)

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa arvioidaan, että kestää ainakin vuoteen 2023 ennen kuin kysyntä palautuu vastaamaan vuoden 2019 tulosta. Kotimaan matkailun arvioidaan elyvän Suomeen suuntautuvaa matkailua nopeammin kuin suomalaisten ulkomaanmatkailun. Eli kotimaanmatkailusta aiheutuvan kulutuksen arvioidaan pysyvän vuoden 2019 tasolla, mikä oli lähes 55 prosenttia Suomen matkailun kokonaiskysynnästä. Vuonna 2021 Suomen matkailun kokonaiskysynnän arvioitiin nousevan 82-87 prosenttiin edellisestä vuodesta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021.)

#### 2.4.2 Ruokamatkailun kulmakivet ja menestystekijät

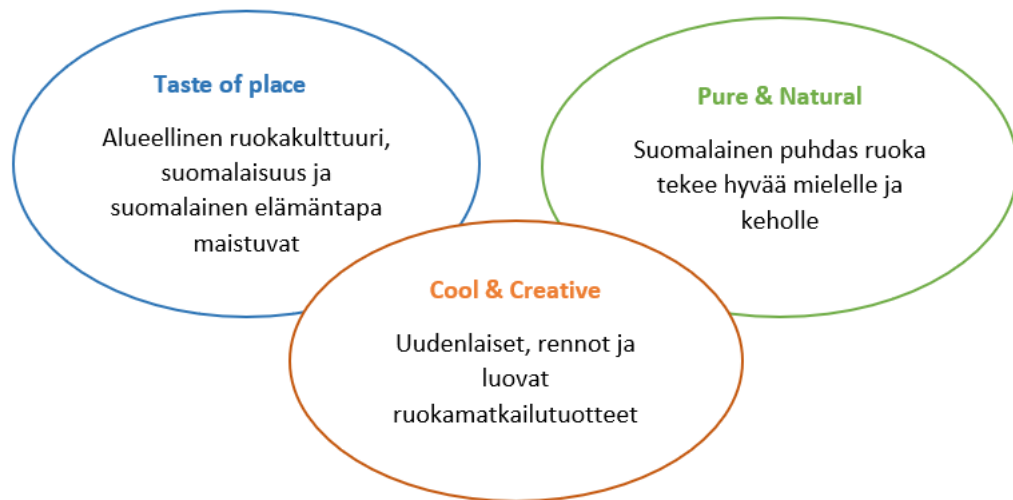
WFTAn vuoden 2020 tutkimuksessa 86 % matkailijoista sanoi kohdevalintaansa vaikuttavan paljon sen ruoka- ja juomatarjonta. Ruokaan liittyvät ohjelmanumerot ovat yksi suosituimmista matkalla haettavista elämyksistä. Hungry for Finland-ruokamatkailuhanke on kerännyt jo vuodesta 2012 lähtien ruokamatkailuun liittyviä hyviä käytänteitä sekä Suomesta että ulkomailta. Ruokamatkailuhanke on koordinoanut Suomen kansallista ruokamatkailua ja nostanut esille ruokamatkailutuotteen menestystekijöitä. (Hungry for Finland 2020.) Kuvassa 4 esitetään näitä ruokamatkailutuotteen menestystekijöitä.



Kuva 4. Ruokamatkailun kulmakiviä (Hungry for Finland 2020)

Edellisten kulmakivien lisäksi tarvitaan ammattilaisia, jotka loihtivat sesonkien tuotteista hyvän ruokaelämyksen juomineen kauniissa ympäristössä. Näiden kulmakivien avulla kohteesta saadaan matkailijalle kokonaisvaltainen kokemus, jonka muodostumiseen hän voi itse osallistua. Paikallisten yritysten tekemä laaja ja monitahoinen yhteistyö tuottajien ja toimijoiden välillä sekä verkostoituminen ovat avainasemassa menestystekijöinä. Tärkeitä kulmakiviä ovat myös yrityksen ja tuotteen kasvot sekä kerrottava tarina, jotka korostavat paikallisuutta, perinteisyyttä ja suomalaisuutta sekä yrityksen vastuullisuutta liiketoiminnan harjoittajan. (Hungry for Finland 2020.)

Ruokamatkailun menestystekijät pohjautuvat Suomen vahvuuksiin ja vetovoimatekijöihin, jotka ovat maallemme tyypillisiä ja hyviä keinoja erottua kilpailijoista. Suomen erityiset vahvuudet ruokamatkailussa ovat puhtaus, paikallisuus ja luovuus. Suomen ruokamatkailustrategiassa määritellään kolme ydinviestiä, jotka ovat Taste of place, Cool & Creative ja Pure & Natural. (Hungry for Finland 2020.) Opinnäytetyössä rakennettavan reitin ydinviesti on Taste of place. Kuva 5 avaa tarkemmin edellä mainittuja kolmea ydinviestiä.

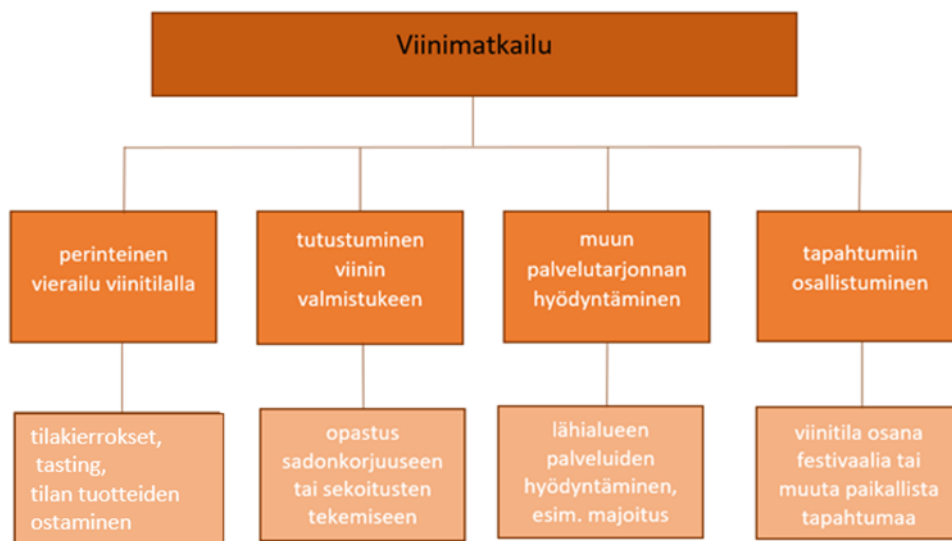


Kuva 5. Ruokamatkailun 3 ydinviestiä (Hungry for Finland 2020)

### 3 Viinimatkailu

Luvussa perehdytään viinimatkailuun ja viinireitteihin sekä viinimatkailun vetovoimatekijöihin ja kohderyhmiin. Lisäksi luvussa esitellään kotimaisen viinin historiaa. Viinimatkailu on perinteisesti kohdistunut viinitiloille, joten viinimatkailu tarkoittaa tässä pääsääntöisesti viinitilamatkailua.

Viinimatkailun on todettu lisääntyneen Ranskan kaltaisten perinteisten isojen viinintuottajamaiden lisäksi (Simpson 2019a) myös pienemmissä maissa kuten Bulgariassa (Thay 2020) ja Portugalissa (Simpson 2019b). Viinimatkailu on tärkeää viinintuottajille, sillä viiniä myydään yhä enemmän suoraan kuluttajalle (Karlsson & Karlsson 2017). Viinimatkailu voidaan luokitella neljään kategoriaan (Kuva 6). Perinteisen viinitilavierailujen lisäksi tarjolla voi olla opastusta mm. sadonkorjuuseen ja sekoitusten tekemiseen. Kolmanneksi viinimatkailu voi kytkeytyä muuhun alueen palvelutarjontaan ja neljänneksi viinin ympärillä voi olla viinifestivaalin kaltaisia tapahtumia. (Karlsson & Karlsson 2017.)



Kuva 6. Viinimatkailun jaottelu.

#### 3.1 Viinitilat- ja reitit matkailukohteina

Viinimatkailulla on pitkät perinteet, mutta sen vetovoimatekijöiden tutkimus on melko tuoretta (Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miró 2020). Viini itsessään on luonnollisesti tärkeä tekijä. Espanjan, Saksan ja Ranskan kaltaiset viinimaat korostavatkin viinin ylellisyyttä, ryppäleen ainutlaatuisuutta tai tuotantoalueen erityislaatua (Alonso 2015; Harrington & Ottenbacher 2008). Australiassa, joka edustaa nuorempia viinintuottajamaita, onkin pyritty esittelemään tuotannon perinteitä ja alueiden erityislaatua osana profiilin nostamista ja markkinointia (Alonso & Northcote 2009).

Viinimatkailun houkuttelevuudelle on tärkeää viinin ja sen tuotannon lisäksi ruoka, kohteen infrastruktuuri, sidosryhmien välinen yhteistyö sekä asiantuntemus matkailun kehittämisessä (Kesar & Ferjanic 2010). Kohteen henkilöstön ystävällisyys ja vieraanvaraisuus ovat tärkeitä (Brewer & Alant 2009). Viini yhdistetään kautta maailman erityisesti paikalliseen ruokaan (Carlsen 2007; Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miró 2020; Qui, Yuan, Ye & Hung 2013). Infrastruktuuria voi olla esimerkiksi laadukkaat nettisivut, joissa yhteistyö voi näkyä muista paikallisista toimijoista kertomisena (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias 2021). Uusiseelantilainen tutkimus totesi, että suurin syy ulkomaalaisen vierailijoiden vähyteen viinitiloilla oli tiedon puute (Alonso 2009). Viinimatkailuun liittyy olennaisesti myös maisemat ja kulttuuri eli viinimatkailijat hakevat kokonaisvaltaista kokemusta (Carlsen 2007). Viini voi olla myös toissijainen matka-aktiviteetti, jolloin yhteistyö muiden toimijoiden kanssa korostuu (Sharples 2002).

Viinimatkailu on perinteisesti ollut vierailuja yksittäisillä viinitiloilla, mutta sen rinnalle ovat nousseet erilaiset viinireitit, minkä lisää kokemuksen elämyksellisyyttä (Karlsson & Karlsson 2017). Matkailureitit ja -kierrokset (trails and routes) laajentavat matkailun käsitettä yhdestä kohteesta useampaan kohteeseen tai alueeseen, ja ne muodostuvat usein pienistä yrityksistä ja paikallisista yhteisöistä (Ward-Perkins, Beckham & Ellis 2020). Viinireiteillä ja -kierroksilla on viinin tuotantoon tutustumisen ja maistelun ohella mahdollista tutustua myös kohteen maaseutuun (Food and road 2021). Viinireittien varrelta löytyy paikallisia makuja ja nähtävyyksiä, jotka tekevät reiteistä ainutlaatuisia kokemuksia (Pololikashvili, Z. & Ruiz de Galarreta, J. & Sanchez-Prieto, J. 2021. 10–11.) Viinimatkailijoiden on todettu arvostavan juuri kohteiden erilaisuutta (Brewer & Alant 2009). Monissa maissa reittien on todettu muuttavan kokonaisia alueita ja yhteisöjä. Tuotteet voivat olla marginaalisia tai jopa satojatuhansia ihmisiä kiinnostavia. (Ward-Perkins & muut 2020.)

Reitti on suunniteltu ohjelma, joka helpottaa matkailijan liikkumista ja ohjaa hänet määrän päähän. Viinireitin luomisessa on tärkeitä huomioida kolme seikkaa: sekä yksittäisten kohteiden että reitin kokonaisuutena tulee olla matkailijalle merkityksellisiä. Toiseksi reitin tulee kertoa tarina niin, että sen jokainen osa tuo lisäarvoa kokonaisuuteen. Kolmanneksi on tärkeää, että reitin tarina kerrotaan kiinnostavasti - viinien kohdalla tarinan keskiössä on sen tuotantoprosessi. (Ward-Perkins, Beckham & Ellis 2020.)

### **3.2 Viinimatkailijat kohderyhmänä**

Viinimatkailijaksi voidaan katsoa kuka tahansa matkaaja, joka vierailee viinitilalla tutustua viineihin ja niiden valmistamiseen. Viinimatkailijaa motivoi viinien maistelu ja ostaminen, mutta myös maistelukokemuksen miellyttävyyys sekä kiinnostavien ja erikoisten viinien löytäminen (Alant & Bruwer 2004; Gómez, Pratt Marlene & Molina 2018). Viinireitille



osallistuvan matkailijan motiiveiksi on todettu hyvin samat asiat eli viinien maistelu, hauskanpito perheen ja ystävien kanssa, rentoutuminen sekä paikallisten viinintuottajien tukeminen (Grybovych, Lankford & Lankford 2013). Viinimatkailijan on todettu toimivan impulsiivisesti ja hedonistisesti, minkä vuoksi vierailut ovat usein lyhytkestoisia (Bruwer & Alant 2009). Viinimatkailun kynnystä madaltaa avoimien ovien –periaate, mutta kävijän sitoutumista lisää käyntiin liittyvä opetus ja opastus. (Alonso & O’Neill 2009).

Viinimatkailijat on luokiteltu viini-intoilijoihin, ruoka-viinimatkailijoihin sekä satunnaisiin viinimatkailijoihin. Viini-intoilija on viineistä kiinnostunut ja haluaa perehtyä syvällisemmin viineihin. Ruoka-viinimatkailija taas on pitkän linjan harrastaja, jolla on kokemusta matkailusta ja tuotteista sen ympärillä. Satunnainen viinimatkailija on seikkailunhaluinen ja ikään kuin eksyy matkalle. (Karlsson & Karlsson 2017.)

Viinimatkailijoiden mieltymyksiä markkinointia ajatellen on tutkittu paljon jakamalla potentiaaliset kuluttajat kohortteihin (Taulukko 1) eli sukupolviin syntymävuoden perusteella (Bruwer 2012; Thach, Riewe & Camillo, 2020; Sziva & Zoltay 2016).

Taulukko 1. Sukupolvijakauma

<b>sukupolvi</b>	<b>syntyneet vuosina</b>	<b>ikä (noin)</b>
X-sukupolvi	1965-1980	40-55 vuotta
Y-sukupolvi eli ”milleniaalit”	1981-1996	25-40 vuotta
Z-sukupolvi	1997-2015	alle 25 vuotta

X-sukupolvi käy viinitilojen maistiaisissa selkeästi useammin kuin nuoremmat ikäluokat (Bruwer 2012). Noin 50-vuotiaat hyvätuloiset käyttävät viinitilavierailulla nuoria enemmän rahaa ja arvostavat enemmän paikan siisteyttä (Dodd & Bigotte 1997). Viinimatkailijaan verrattavissa oleva ruokamatkailija on tyypillisesti hyvin koulutettu ja varakas nainen (Robinson & Getz 2014). Yhdysvaltalainen tutkimus on todennut, että myös viinireitin osallistujia on tyypillisesti keski-ikäinen (36-55 –vuotias), korkeasti koulutettu, keski- tai hyvätuloisen henkilö, joka asuu reitin lähistöllä (Grybovych, Lankford & Lankford 2013).

Y-sukupolvelle tulotaso ja ikä ovat markkinointia ajatellen keskeisimmät tekijät (Dodd & Bigotte 1997). He käyttävät rahaa mieluummin matkailun kaltaisiin kokemuksiin kuin vaikka suuriin hankintoihin. Y-sukupolvi ei ole kovinkaan huolestunut taloudellisesta pärjäämisestä, vaan heille raha on enemmänkin työkalu. (Rahkonen 2014.) Milleniaalien on todettu juovan muita ikäluokkia harvemmin, ja he käyttävät alkoholia lähinnä sosiaalisissa tilanteissa anniskelupaikoissa (Nassiver & ym. 2020). Mutta toisaalta Yhdysvalloissa osan heistä on todettu suosivan luksus- ja premium-viinejä (Higgins & McGarry Wolf 2016) ja

he ovat valmiita maksamaan enemmän yksittäisestä pullosta (Dodd & Bigotte 1997). Y-sukupolvea kiinnostaa viinin ja sen valmistukseen liittyvää teknistä tietoa enemmän itse vapaa-ajan viettoon liittyvät elementit (Treloar & Hall 2004). Y-sukupolvi myös vaatii, että heidän erityistaitojensa mm. teknologian hyödyntämisestä, kohteen autenttisuudesta sekä oppimisen ja viihtymisen yhdistämisestä (edutainment) huomioidaan (Sziva & Zoltay 2016). He arvostavat viinivalinnoissaan myös hiilineutraaliutta (Nassiver & ym. 2020). Nuoret aikuiset eli Y- ja Z –sukupolvi ovat kiinnostuneita oppimaan viineistä yhdessä muiden kanssa (Getz & Carlsen 2008).

Z-sukupolvi etsii matkakohteita avoimin mielin seuraten suosituksia internetistä ja sosiaalisesta mediasta. He ovat hyvin budjettitietoisia, hakevat hyviä tarjouksia ja ovat alttiimpia vaikuttajien materiaaleille. Z-sukupolvi haluaa luksusta ja elämyksiä, mutta tarvitsevat sen löytämisessä apua. Valmiit matkat ja suositukset sekä tieto siitä miten, missä ja milloin, saavat heidät innostumaan ja kuluttamaan kohteisiin. Heille on myös tärkeää matkan suunnittelu ja he tietävät lähtiessään mitä haluavat kokea ja tehdä. (Adamsson & Havas 2019.) Z-sukupolvi painottaa matkailussa luontoarvoja ja on kestävä kehitystä (Caliskan 2021). Kreikkalaisessa tutkimuksessa tietyllä viinitilalla vierailleiden Z-sukupolven edustajien todettiin arvostavan itse viiniä, sen hintaa ja henkilökunnan osaamista (Stergiou, Airey & Apostolakis 2018). Yhdysvalloissa Z-sukupolven on mm. todettu suosivan kuohuviinejä muita ikäryhmiä enemmän, juovan lähinnä sosiaalisissa tilanteissa, kiinnittävän huomiota pakkauksiin ja tuotteen alkoholipitoisuuteen sekä ottavan vaikutteita Instagramista ja Snapchatista (Thach, Riewe & Camillo, 2020). Tuoreessa COVID-19 pan epidemian huomioon ottavassa tutkimuksessa Z-sukupolvi todettiin omaksi segmentikseen, joka on syytä ottaa huomioon mm. tuotekehittelyssä, hinnoittelussa ja uusien tuotteiden brändäämisessä (Wolf, Wolf & Lecat 2022).

### 3.3 Kotimaisten viinien historiaa

Viinin valmistuksen historian arvellaan alkaneen Suomessa jo pronssikaudella. Silloin varhaisimpia viinejä on valmistettu käymismenetelmällä. Suomeen ensimmäisiä tuontiviinejä saapui 300- ja 400-luvuilla, sieltä ovat ainakin ensimmäiset merkinnät. Varmuudella pystytään sanomaan, että tuontiviinejä on tuotu Suomeen 1200-luvulla. (Jylhä 2016.)

Kotimaisilla viinitiloilla tarkoitetaan Suomessa toimivia viinitiloja, joissa valmistetaan erilaisia juomia, kuten viinejä, likööreitä ja mehuja, kotimaisista marjoista ja hedelmistä. (Suomen viiniryttäjät a). Viinien kaupallinen valmistus alkoi Suomessa vasta 1850-luvulla ja silloin Turkuun saatiin ensimmäinen marjaviinin valmistuslupa. Rahvaalle viinit tulivat ensi-

kertaa saataville marja- ja hedelmäviinien myötä. Kieltolaki katkaisi kuitenkin monien viinitehtaiden tuotannon, monet joutuivat joko sulkemaan toimintansa tai siirtymään alkoholitomiin tuotteisiin. (Jylhä 2016.)

Alkoholin valmistus ja vähittäismyynti ovat luvanvaraista toimintaa Suomessa, jota valvoo Valvira. Lupaa anotaan Valviralta ja myönteisellä päätöksellä toiminnan voi aloittaa. Lupa on aina elinkeinoharjoittajakohtainen ja sidottu lupahakemuksessa selvitettyyn paikkaan. Tilaviinien vähittäismyyntilupa on merkitty korkein mahdollinen alkoholiprosentti, millä viinejä saa myydä, joka on 13 %. (Valvira 2021.)

Kieltolain kumoamisen myötä kuitenkin viinitilojen ja -tehtaiden tilanne elpyi ja niitä alkoi tulla lisää. Kuitenkin suurin huippu tilamäärän kasvussa tapahtui Euroopan Unioniin liittymisen jälkeen, kun kotimainen viinitilakulttuuri mahdollistettiin ja se alkoi kehittyä. Toimilupia myönnettiin 14 kappaletta vuoden 1995 loppuun mennessä. Tällöin viiniyrittäjiä toimi parhaillaan Suomessa 54. (Jylhä 2016.) Suurin osa Suomessa valmistettavasta viinistä on marja- tai hedelmäviiniä. Syy tähän on, että alkoholilaki estää rypäleiden käytön niin sanotussa tilaviinissä, kun Suomi ei ole listautunut EU:n viinintuottajamaaksi. (Termonen 2020.) Pikkuhiljaa viiniyrittäjien määrä on pudonnut noin puoleen vuodesta 1995, vaikka yksittäisiä tiloja on perustettu vapautumisen jälkeenkin (Jylhä 2016).

Marja- ja hedelmäviinit ovat tehty aidoista kotimaan mauista ja raaka-aineista. Näistä voidaan puhua artesaanituotteina. Viinitilan oman alueen antimet ovat toimineet makuina viineissä ja viineihin on käytetty myös erikoisempia raaka-aineita kuten koivunmahlaa ja kuusenkerkkiä. (Jylhä 2016.) Marjaviinistä tehdään viiniä samoin kuin rypäleistä, mutta erona on, että käymisvaiheessa joukkoon lisätään sokeria, sillä marjoissa ei ole luontaista sokeria yhtä paljon kuin viinirypäleissä. Sokeria lisätään, että marjaviiniinkin saadaan alkoholia. Kuivat marjaviinit toimivat hyvin kevyempien ruokien kanssa, kuten salaattien, kalan sekä kalan kanssa. Makeimmat marjaviinit luovat hyvän makuparin sitten taas jälkiruokien kanssa. Marjaviinien tyypillisin nauttimishetki on ostohetkellä, sillä kypsytystä ne eivät kestä kuten rypälewiinit. (Alko 2021.) Suomalaiset hedelmäkuohuviinit ovat valmistettu myös marjoista ja hedelmistä. Ne ovat yleensä puolimakeita tai makeita. Ne sopivat hyvin aperitiiviksi tai jälkiruuiksi. Kotimaisia kuohuviinejä löytyy myös valikoima alkoholittomina. Nämä ovat valmistettu usein myös suomalaisista tyypillisistä raaka-aineista, kuten kuusenkerkästä, maitohorsmasta, koivunmahlasta tai vastaavista luonnon antimista. (Alko 2021.)

Vuonna 2005 otettiin käyttöön vapaaehtoinen laatuluokitusjärjestelmä kotimaisille viineille, joka kertoi ostajalle viinin olevan aistinvaraisesti arvioitu ja laadukas. Laatumääritelmiä on neljä. Talonviini, joka on tyypillinen hedelmäviini tuottajatilalle. Alueviini, jonka kriteerinä

on, että raaka-aineet ovat tietyltä alueelta. Kolmantena on lajiviini, jonka määritelmässä 80 % siitä on valmistettu yhdestä raaka-aineesta. Lajikeviinissä taas viinin pitää koostua 80 % tietystä lajikkeesta. (Jylhä 2016.)

## 4 Viinitilareitin syntyminen

Tässä luvussa kerron, miten opinnäytetyön lopputulos eli reitti Etelä-Suomen viinitiloille syntyi. Esitän toteutuksen etenemisen prosessikuvauksena aiheen valinnasta lopputuotokseen. Lopputuotos on esite opinnäytetyöhön valituista omatoimisen ja elämyksellisen reitin muodossa.

### 4.1 Viinireitti-esitteen syntyprosessi

Prosessikuvaus kuvassa 7 avaa vaiheittain Viinireitti-esitteen synnyn. Kesäkuussa 2021 syntyi ensimmäinen ajatus mahdollisesta opinnäytetyön aiheesta. Opintoissani ollut tutkimus-, kehittämis- ja innovointimenetelmät opintojakso käsitteli opinnäytetyötä ja sen tekemistä sekä aihevalintaa. Opintojakson aikana otin puheeksi ohjaajan kanssa ajatukseni aiheesta ja se hyväksyttiin. Keskustellussa sain opinnäytetyölleni ohjaajan ja toimeksiantajan. Päätin, että kävisin joillakin viinitiloilla tutustumassa paikan päällä ja heinäkuussa tutustuin Ainoa Wineryyn Hollolassa ja Pihamaan Viini- ja Puutarhatilan myyntipisteeseen lähiruokatori Viini Heilaan. Pikkuhiljaa syntyi ajatus reitin luomisesta viinitilojen välille.



Kuva 7. Viinitilareitti esitteen syntyprosessi

Elokuussa 2021 jatkoin alustavaa tutustumista viinitiloihin Suomen Viiniryttäjät ry:n nettisivujen kautta. Kartoitin samalla viinitilojen sijainteja ja tein pohdintoja, miten työtäni rajaisin. Oli selvää, etten pysty tekemään kaikkien Suomen viinitilojen kautta kulkevaa reittiä, joten rajaaminen olisi ehdottoman tarpeellinen. Suomen Viiniryttäjät ry:n sivujen mukaan viinitilayrittäjiä oli Suomessa yhteensä 24. Reitin rajaaminen jäi hautumaan mieleeni ja palasin siihen ajoittain, mutta varsinaisen reitin suunnittelun ja luonnosteluna aloitin vasta helmikuussa 2022, kun olin saanut alkuun tietoperustan kirjoittamisen.

Pitkällisten pohdintojen tuloksena helmikuun 2022 alussa tein päätöksen rajata työhöni ne viinitilat, joiden sijainti on Pori-Lappeenranta akselin eteläpuolella ja valituksi tuli kahdeksan viinitilaa. Tilastokeskuksen (2021) mukaan niihin maakuntiin, joissa valitsemani viinitilat sijaitsevat tehtiin touko-elokuussa kotimaan vapaa-ajanmatkoista vuonna 2021 yhteensä 55 %. (Liite 3). Tämä tarkoittaa yli 13,7 miljoonaa matkaa. (Tilastokeskus 2021.) Kohderyhmä valikoitui myös helmikuussa 2022 kun tietoperustan sisältö hahmottui. Kohderyhmärajaus tein ruokamatkailijoihin tutustuen Honkasen, Sammalkankaan ja Sotkankaan (2021) tutkimuksen mukaan. Tämän tutkimuksen perusteella valitsin aktiivilomalijat ja nautiskelijat reitini pääkohderyhmiksi. Viinimatkailijoiden ikäjakaumaa tutkiessani useat tutkimukset jakavat sukupolvittain nämä matkailijat. Ikäryhmäksi reitille sopi parhaiten Y- ja Z- sukupolvi, jotka rajautuvat vielä viinimatkailijoista viini-intoilijoihin.

Maaliskuun 2022 lopulla aloitin luonnostelevaan prosessikuvausta reitin syntymisestä ja kirjaamaan ylös sen vaiheita. Huhtikuun 2022 alussa laadin havainnollistavan kuvan esitteen syntyprosessista. Huhtikuun puolella välissä laadin ensimmäisen luonnoksen esitteeksi ja saatoin sen valmiiksi. Toukokuun 2022 alussa kirjoitin syntyneen reitin ja pohdintaosion opinnäytetyöhöni.

## 4.2 Viinitilojen valinta ja reitin suunnittelu

Aloitin viinitiloihin tutustumisen kesälomamatkallani Lahden seudulle. Kuten jo aiemmin mainitsin, kävin tutustumassa Hollolassa sijaitsevaan Ainoa Wineryyn, jonka tuotteisiin olin tutustunut jo työssäni Alkossa. Ainoa Wineryssä toteutunut osallistuva havainnointi sai minut pohtimaan alustavasti kriteerejä, joilla viinitilat työhöni valitsen. Samalla matkalla kävin ostoksilla Heinolassa Lähiruokatori Viini Heilassa, jossa oli tarjolla Pihamaan Viini- ja Puutarhatilan viinejä ja muitakin lähialueen tuotteita. Ainoa Wineryssä huomioni kiinnitti tuotteiden esillepano, esittelijän asiantuntemus ja paikan siisteys. Kiinnostavaa oli myös se, että viinimyymälä oli viinitankkien välittömässä läheisyydessä. Ostopäätöksen tekemiseen vaikutti mahdollisuus tastingiin. Ainoa Wineryn osallistuvan havainnoinnin ja Viiniheilän vierailun jälkeen rakensin viinitilojen valintakriteerit (Taulukko 2). Niiden perusteella

valitsin esitteeseen mukaan tulevat viinitilat (Liite 6). Olin tehnyt viinitilavierailuista muistiinpanot, joiden perustella täytin taulukkoa. Tähän työvaiheeseen minulla meni noin kolme tuntia.

Taulukko 2. Viinitilojen valintakriteerit

<b>Sijainti Pori-Lappeenranta akselin eteläpuolella</b>
<b>Tilakierrokset ja -esittelyt</b>
<b>Kahvila- ja ravintolapalvelut</b>
<b>Tasting</b>
<b>Tuotemyynti</b>

Tässä opinnäytetyössä on käytetty sekä osallistuvaa että ei-osallistuvaa havainnointia. Laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä (Jyväskylän yliopisto 2015). Havainnointi on yksi laadullisen tutkimuksen osa-alue ja se voidaan jakaa osallistuvaan ja ei-osallistuvaan havainnointiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Havainnoinnin tavoitteena on selvittää tutkittavaa toimintaa eli mitä kohde tekee tai mitä siinä tapahtuu (Routio 2007). Osallistuvassa havainnoinnissa tukija osallistuu tutkittavaan toimintaan joko passiivisesti tai aktiivisesti. Ei-osallistuvassa havainnoinnissa tutkija vain tarkkailee tilannetta. Havainnointia voidaan käyttää joko itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun lisänä. Havainnoivan tutkimuksen aineisto koostuu tyypillisesti kenttäpäiväkirjoista, nauhoitetuista haastatteluista sekä kuva- ja videotallenteista. (Kallinen & Kallinen 2006.)

Netin kautta tapahtuva ei-osallistuva havainnointi muista viinitiloista kesti kauemmin. Siihen meni aikaa noin 4-6 tuntia viinitilaa kohden. Etsin tietoa suomalaisista viinitiloista hakemalla Googlesta niiden omia nettisivuja sekä sivustoja, joissa viinitilat esitellään matkailukohteina kuten esimerkiksi [visitkouvola.fi](http://visitkouvola.fi) ja [visitlahti.fi](http://visitlahti.fi). Käytin hakusanoja ”kotimaan viinitilat” ja ”Suomen viinitilat”, löydettyäni näillä kotimaisia viinitiloja etsin Googlesta viinitiloja niiden nimillä, kuten esimerkiksi ”Tammiluodon viinitila” ja ”Lepaan viinitila”. Tein hakuja helmi-maaliskuussa 2022. Osassa viinitiloista oli nettisivut päivittämättä kesän jäljiltä seuraavaa vuotta varten, sillä kaikki viinitilat eivät olleet talviaikaan auki. Havainnointitaulukkoon tiedonkerääminen oli sujuvaa, koska minulla oli tiedossa mitä halusin löytää ja havainnoida viinitilojen nettisivuilta.

Tutustuin nettisivujen kautta ensimmäisenä Alitalon omenaviinitilaan, Ciderberg Oy, jonka nettisivut ovat selkeät ja informatiiviset. Tutkin kaikki välilehdet aloittaen etusivusta, jossa kerrotaan tilasta ja sen historiasta. Löysin havainnointitaulukkoon tietoja hyvinkin nopeasti

sijainnista, tuotteista, palvelutarjonnasta, mahdollisista tapahtumista sekä viinitilan ympäristöstä. Kaikki oli ilmoitettu selkeästi eri välilehdillä ja sivustolta löytyivät myös tilan aukioloajat yhteystietoineen. Tilan tarjoamaa muuta aktiviteetteja oli minigolfista kotieläinpihaan. Nettisivujen läpikäynnissä ja taulukon täyttämässä meni kaksi päivää, sillä kaiken tarvittavan tiedon käsittely ja hyödyntämisen opettelu vaati aikaa.

Jatkoin nettisivujen tutustumista seuraavaksi Tammiluodon Viinitilaan seuraten ajateltua reittiä. Viinitilan nettisivuille menin viinitilat.net-sivuston kautta. Kaikki tieto oli nettisivuilta helposti löydettävissä. Tutustuin etusivuun, jossa kerrottiin tilan historiasta, sijainnista ja ajankohtaisista asioista. Välilehtien kautta tutustuin tilan palvelutarjontaan ja tilapuodissa myytävänä oleviin tuotteisiin. Sivuilta ilmeni, että paikan päälle voi saapua myös vesiteitse, mikä ei ollut muille tiloille mahdollista.

Mattilan Marjatila oli seuraavana vuorossa. Välilehdiltä löytyi taulukkoon tarvitsemani tiedot hyvinkin nopeasti. Palvelutarjonnan, tilahistorian ja tuotteiden kuvaus olivat selkeästi tuotu esiin. Sijainti, aukioloajat sekä yhteystiedot löytyivät myös nopeasti. Muuta erikoista oli tilalla mahdollistettu itsepoiminta. Vietin yhden illan tutustuessani nettisivuihin.

Seuraavaksi Googleen kirjoitin ”Rönnvikin viinitila”, josta ensimmäinen hakutulos vei heidän sivuilleen. Heilläkin oli hyvät ja selkeät nettisivut, joista tiedon löytäminen tapahtui nopeasti. Sijainti ja yhteystiedot oli kerrottu, kuten aukioloajatkkin. Tuotteista oli tuotekuvia, tilan ruokapalvelut olivat tuotu välilehden taakse. Tilan historia kummitusjuttuineen oli tuotu esille tilan erikoisuutena. Tutkin tilan sivuja noin yhden illan verran, että sain tarvittavat tiedot taulukkoon.

Etsiessäni tietoja Lepaan Viini- ja puutarhatilasta ohjauduin Hämeen ammatti-instituutin sivuille. Sivusto palvelee hyvin oppilaitokseen hakijoita tai muuten siitä kiinnostuneita. Kasvuahameessa.fi sivustolta löytyi tietoa yhteistyöverkostosta Hämeen alueella. Vaikka Lepaan Viini- ja Puutarhatila on hieno matkailukohde, ovat sen tarjoamat palvelut hyvin hajanaisesti löydettävissä nettisivuilta. Viini- ja Puutarhatilan tulisi olla matkailijan helpommin tavoitettavissa oman sivustonsa kautta. Ryhmille löytyi erilaisia palveluja viininmaistuksista tilakierroksiin. Viinitilaa mainostettiin mukavana päivämatkakohteena, jossa oli tuotemyyntiä myös lähialueen tuottajilta. Taulukkoa täydentäessä tutustuen tilaan aikaa kului kaksi pitkää iltaa.

Ainoa Wineryssä tein paikan päällä havainnointia heinäkuussa 2022, kirjaten jo ennen havainnointitaulukkoa tärkeitä asioita ylös. Matka tilalle tuntui alkuun erikoiselta, sillä ajaa piti haja-asutusalueen läpi. Reitti oli melko huonosti merkitty. Netistä olin kuitenkin tarkastanut aukioloajat ja osoitteen. Viinitilalle saavuttaessa aukeni peltomaisema, kaunis pihapiiri ja



merkattu parkkialue. Kävellessäni päärakennusta kohti näin pihakahvilan penkit ja sitten jo omistaja tervehti iloisesti. Minut ohjattiin sisälle tutustumaan tilaan heti ja kerroin, että olen tekemässä havainnointia opinnäytetyötäni varten. Kävin tilakierroksella, jossa omistaja esitteli koko tuotantoketjun aina pullotukseen saakka. Tastingiin en ehtinyt osallistumaan, vaikka kokemuksena olisi ollut hieno, heidän erikoisuutenansa oli tastingiin kuuluvat ma-kuparit. Mukaan lähti kuitenkin muutama maistiainen, joita yhdisteltiin sitten ruokaan ko-  
tona. Tilalla aikaa kului noin kolme tuntia.

Jatkoin kesälomareissuani Ainoa Winerystä ja seuraavaksi ajelin Viiniheilaan, paikka oli helppo löytää, sillä se sijaitsi ison tien varrella. Tuotteet olivat kattavasti esillä ja niistä oli mukaan otettava esite. Palvelutarjonta oli kattava, sillä paikka oli selvästi matkailijoille suunnattu. Oli ravintola ja tuotemyymälä, josta sai ostaa sekä juomaa, että ruokaa sekä matkamuuistoja. Viinejä esittelevä myyjä kertoi tilasta ja tuotteista. Sain kerättyä siten laajat muistiinpanot ja päädyin ottamaan Viiniheilan yhdeksi kohteeksi sen ainutlaatuisuuden vuoksi. Vietin aikaa tilalla noin kaksi tuntia.

Maaliskuussa 2022 hain tietoa Mustila Viinistä, joka sijaitsee Elimäellä. Nettisivut ovat aika suppeat, vaikka jokaisen välilehden takana onkin uusia välilehtiä. Löysin kuitenkin kaiken oleellisen ja sain koottua taulukkoon tarvittavat tiedot. Tuotteet oli tuotu hyvin esiin ja niistä sai käsityksen nettisivujen kautta. Palvelutarjontaa oli avattu hyvin, vaikkakin hie-  
man jäi epäselväksi, oliko kaikki tarjonta tarjolla myös yksittäiselle matkailijalle. Arboretum, joka sijaitsee aivan tilan kupeessa, on ehdottomasti paikan erikoisuus. Nettisivujen ja Mustila Viinin ympäristön havainnointiin meni kaksi työpäivää.

### **4.3 Esitteen luonti**

Tein useita luonnoksia esitteeksi saadakseni siitä raikkaan ja kiinnostavan. Käytin esitteen rakentamiseen eri luontityökaluja tietokoneelta, Canvaa ja PowerPointia. Esitteen tuotta-  
minen lähti ideasta saada näkyviin viinitilat kartalla sekä välittää tunnelmaa reitistä. Etsin erilaisia matkailuun liittyviä esitteitä Googlen kuvahausta. Löysin muutaman kiinnostavalta näyttävän esitteen, jonka jälkeen tein esitepohjan Canvaan. Canva on palvelu, jossa voi rakentaa esitteitä, julisteita tai julkaisuja. Aluksi hahmottelin karttaa itse piirtämällä, mutta tarvitsin tarkemmilla yksityiskohdilla olevan pohjan, josta kävisi ilmi Suomen kartan ääri-  
viivat. Lähdin etsimään kuvia ja karttaa valitsemieni viinitilojen nettisivuilta sekä Visit Finlandin kuvapankista. Hain kuvia, joissa näkyisi viinitilojen viineissä käyttämiä marjoja ja he-  
delmiä, sekä tunnelmaa tiloilta miljöökuvilla. Löydettyäni kuvia esitteeseen aloin sommitte-  
lemaan niitä etusivulta kohti takasivua, huomioiden jokaisen viinitilan kohdalla niiden tun-  
nelman ja käyttäen mielelläni heidän omia kuviansa. Kartta itsessään oli vain tyhjät Suo-  
men rajat, joihin lisäsin Viinitilayhdistyksen kartan (Liite 4) ja Google Mapsin (Liite 5)

avulla paikkakuntia helpottaakseni matkailijan mahdollisuutta hahmottaa viinitilojen sijainteja.

Tämän jälkeen lisäsin viinitiloja kartalle numeroidusti, sillä esitteeseen suunnittelin kirjoitavani viinitilat ja niiden osoitteet omille sivuilleen. Lisäsin viinitilat kartalle, jonka jälkeen yhdistin ne reitiksi katkoviivoilla. Tämän jälkeen lisäsin kuvia luomaan tunnelmaa esitteeseen. Valitsin numeroidessani viinitiloja fontiksi Voga; otsikoihin ja Arimon muihin teksteihin, jotka olivat Canvan fonttivaihtoehtoissa. Nämä olivat mielestäni fonttina selkeät, rennot ja persoonalliset.

Seuraavaksi työstin lisää kansilehteä. Kansilehden visio syntyi kuvapankista löytämästäni kuvasta. Koska esitteessä tuli olla houkutteleva nimi syntyi ajatus viinitilojen salatusta elämästä, sillä viinitiloilla ei ollut kovinkaan paljoa näkyvyyttä. Sitten oli informatiivisen tekstin vuoro, joka kertoo matkailijalle reitistä ja saa tutkimaan esitettä lisää. Tämän jälkeen siirryin johdantosivulle, johon kirjoitin kuvailevasti reitistä kohdentaen sen tietyille yleisölle (Liite 7).

Tämän jälkeen kokosin sisällyksen ja kirjoitin havainnointi- ja kriteeritaulukon mukaan jokaisesta viinitilasta perustiedot sekä viinitilojen oman tarinan omille välilehdilleen. Lopuksi lisäsin lähdeluettelon loppuun.

## 5 Omatoiminen ja elämyksellinen viinitilareitti Etelä-Suomeen

Reitti on suunniteltu niin, että matkailijan on mahdollista käydä itsenäisesti tutustumassa yhteen tai useampaan viinitilaan reitin varrella haluamallaan tavalla. Tämän reitin kohde-ryhmäksi on määritelty aktiivilomailija, joka on myös nautiskelija. Matkailija on pääsääntöisesti autolla liikkuva aikuinen, joka viihtyy yksin tai pienessä porukassa. Jos reitin aloittaa Uudeltamaalta, on lähin viinitila Lohjalla Alitalon omaviinitilalta, Ciderberg Oy, (1). Reitti jatkuu Varsinais-Suomeen Paraisille Tammiluodon Viinitilalle (2), josta suunnataan Satakuntaan Mattilan Marjatilalle Huittisiin (3). Huittisista matka jatkuu Pirkanmaalle Rönnavikin Viinitilalle (4) Laitikkalaan, josta suunnataan Kanta-Hämeessä sijaitsevalle Lepaan Viini- ja Puutarhatilalle (5). Tästä matka jatkuu Päijät-Hämeeseen Heinolaan, jossa viinitiloista sijaitsevat Ainoa Winery (6) ja Viiniheila (7). Viimeinen reitin matkakohde on Mustila Viini Elimäellä, Kymenlaaksossa (8). Reitin voi halutessaan kulkea myös vastapäivään. Reitistä on visuaalinen ja sähköinen esite liitteessä 7.

Reitti on kokonaisuudessaan noin 655 kilometriä. Välimatkat viinitilojen välillä vaihtelevat 21 kilometristä 155 kilometriin. Reitti on suunniteltu kuljettavaksi autolla, jos sen kulkee kokonaisuudessaan. Jos reitiltä valitsee yksittäisiä kohteita voi omatoimi matkailija halutessaan valita myös muun vaihtoehdon kulkemiseen, kuten pyörän.

Alitalon viinitila, Ciderberg Oy, sijaitsee Lohjalla ja palvelee kesäajan ollen avoinna klo 10 - 17 ja ryhmille tilauksesta myös muina aikoina. Lähiympäristö tarjoaa mahdollisuuden tutustua rauhalliseen maalaisympäristöön. Tilan tuhannet omenapuut muodostavat puutarhan, minne pääsee kiertämään ja ihastelemaan kukinta-aikaa tai omenoista notkuvia puita. Viinitilalla on huomionnut hyvin ryhmät palvelutarjonnassaan tilakierrosten, viininvalmistuksen ja viininmaistajaisten osalta. Yksittäisille matkailijoille on tarjolla kahvilapalveluita sekä tuotemyyntiä.

Tammiluodon viinitila Paraisilla sijaitsee merenrannalla. Nettisivuilla olevan kuvagallerian kautta saa käsityksen tilan pihapiiristä, joka on luotu lähelle rantaa rakennuksineen, terasseineen ja laitureineen. Tammiluodon tilalle voi matkustaa myös veneellä tai vesibussilla. Viinitila on auki asiakkaille kesäajan. Palveluja hyvin tarjolla ryhmille ja kokousten ja juhlien järjestäjille. Tilalta löytyy viinitupa, jossa voi nauttia tilan antimia sekä ostaa tilan viinejä.

Mattilan Marjatilalla on Huittisissa kauniissa maalaismaisemissa. Viinitilalla on kahvila, ravintola ja majointi mahdollisuus sekä tietysti tuotemyymälä. Myymälä-kahvio Hiidenkollissa on monipuolinen tarjonta lähialueen tuotteista. Tilan toiminta on kokonaisuudessaan hyvin esitelty tilakierrosten ja -esittelyidenkin osalta. Tilalla voit poimia itse marjoja ja

muita kasviksia. Tila on linkittänyt nettisivuilleen myös muita lähialueen yhteistyökumppaneita matkailukohteineen, joka on omiaan helpottamaan niiden löytymistä. Marjatilalla voi vieraillla ympäri vuoden.

Rönnvikin Viinitila sijaitsee Laitikkalassa ja se sopii sekä päivämatkailijalle, että yrityksille ja ryhmille. Tämä on otettu huomioon myös viinitilojen nettisivulla, jossa palvelut on hyvin jaoteltu. Tilalla oli huomioitu myös perheiden vapaa-ajan viettomahdollisuudet. Viinitila on panostanut paljon monenlaiseen elämykselliseen palvelutarjontaan unohtamatta taidetta. Historia näkyy vahvasti viinitilalla ja mukaan on tuotu tarinallisuutta kummitusjutuilla. Eri-tyisen hyvää on, että nettisivuilta löytyy hinnastot erilaisista aktiviteeteista viininmaistajaisiin ja helposti aukioloajat.

Ainoa Wineryssä oli ensimmäinen viinitila, johon tutustuin käymällä paikan päällä. Hollolassa sijaitsevalla viinitilalla pääsee nauttimaan tuotteista, joko ulkona tai sisällä. Maisema ulkoa aukeaa kauniisti kumpuileville pelloille tai sitten sisällä, joka on suoraan yhteydessä viininvalmistustiloihin. Myymälä ympäristöineen oli mieleenpainuva ja tuotevalikoima laaja. Viinin kypsyttämiseen tarkoitettuja tankkeja pääsi katselemaan, sekä pullotusta. Pullotus tehtiin käsin lasikorkillisiin pulloihin. Paikan esittelykierros tapahtuu yhdessä rakennuksessa, jossa on tilan kaikki tuotanto. Paikan omistajat eivät kasvata marjoja eivätkä hedelmiä siellä, sillä heidän mielestään se pitää jättää ammattilaisille. He siis ostavat tarvittavat raaka-aineet muualta, valmistaen näistä laadukkaista raaka-aineista viinin. Tilalla tastin- giin osallistumiseen kuuluu makupareja viinistä ja ruuasta.

Lepaan viinitila sijaitsee Hämeessä. Viini- ja puutarhatila on oppilaitoksen omistama. Tilalla on näkyvässä siis aito oppimisympäristö viininvalmistuksesta puutarhanhoitoon. Viinitilalla tarjoillaan myös lounasta ja sieltä löytyy myymälä tuotteille. Viinitilalla pääset tutustumaan erilaisin esittelykierroksin paikkaan ja oppimaan läheisemmin tuotteiden kasvatuksesta niiden jatkojalostamiseen. Lepaalta löytyy museo, jossa on pala suomalaista viinin- historiaa. Paikka on auki kesäaikaan joka päivä klo 9-19.00.

Viiniheila palvelee matkailijoita ympärivuoden tilapuodissa Heinolassa, jonka yhteydessä on lähiruokatori. Heilasta löytyy paljon kaikkien muidenkin lähituottajien tuotteita. Pihamaan viineille on sisällä kuitenkin oma selvästi eroteltu myyntipiste, jossa henkilökunta osasi kertoa tuotteista ja mukaan sai esitteenkin. Heilassa on ravintola, josta saa niin lounasta kuin a la carte annoksia. Tarkastaessa huhtikuussa 2022 Pihamaan viini- ja puutarhatilan sivustoja uudelleen olivat he päivittäneet sivustoille olevansa suljettu pysyvästi. Viiniheila kuitenkin edelleen mainostaa Pihamaan tuotteita.

Mustila Viinin tila tarjoaa erilaisia elämyksellisiä palveluita Elimäellä. Heiltä löytyy suppeampia ja laajempia tastingeja, sekä ruokakekrejä. Tilalla pääsee tutustumaan sen historiaan ja viininvalmistukseen. Hintatiedot ja aukioloajat ovat nettisivuilla selkeästi esillä. Viinituvassa on tarjolla ruokapalveluja ryhmille tilauksesta. Viinitila on hyvin verkostoitunut muiden alueiden toimijoiden kanssa. Vieressä sijaitseva Arboretum (puulajipuisto) on ehdottomasti näkemisen arvoinen.

## 6 Pohdinta ja arviointi

Tässä luvussa arvioin koko toiminnallisen opinnäytetyöni etenemisprosessia tietoperustan kirjoittamisesta esitteen laatimiseen saakka. Arvioin erikseen opinnäytetyöprosessia ja syntyneitä esitettä, nostaan esille heränneitä ajatuksia kotimaisen viinimatkailun kehittämiskohteista. Peilaan tietoperustaa ja siitä oppimaani pohdinnassa. Luvun lopussa arvioin omaa oppimistani prosessin aikana.

### 6.1 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi siitä, kun olin alustavasti valinnut aihepiirin, josta halusin tehdä opinnäytteeni. Toimeksianto opinnäytetyöhön tuli Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland -ruokamatkailuhankkeelta, joka edesauttoi lopullisen aihevalinnan tekemisessä. Opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle haasteellista, koska olen tehnyt sitä työelämän ja muiden opintojen rinnalla. Vaikka aihepiiri oli tiedossani jo kesäkuussa 2021, alkoi työn kirjoittaminen kuukausia myöhemmin. Opinnäytetyön aloittaminen tuntui vaikealta ja relevanttien lähteiden löytäminen oli aluksi haasteellista. Olen saanut prosessin aikana asiantuntevaa apua lähteiden etsimisessä sekä lähdeviitteiden kirjaamisessa.

Työn rajaaminen toi myös haasteita. Sain valtavasti apua ohjaajaltani ja hänen antamistaan vinkeistä aiemmin aihealuetta sivuavista opinnäytetöistä. Näin syntyi ensimmäiset hahmotelmat oman työni rakenteesta. Koska tietoperustaan liittyvä lähdemateriaali oli paljolti englannin kielistä, hidasti se työn etenemistä. Opinnäytetyön prosessikirjoittaminen on ollut opettavainen kokemus. Tietoperustan kirjoittaminen toi haasteita, koska en oikein aluksi tiennyt, mitä siihen tulisi kirjoittaa. Olin pyöritellyt asiaa paperilla ja mielessäni lukeuttomia kertoja, kunnes päädyin nykyiseen sisältöön. Tietoperustan varsinaisen kirjoittamisen aloitin joulukuussa 2021 ja pystyin panostamaan siihen enemmän tammikuussa 2022, koska silloin minulla oli vähemmän työvuoroja eikä myöskään muut opinnot olleet vielä alkaneet.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on muokkaantunut useaan kertaan matkan varrella ja jälkeen päin ajatellen sen tekeminen olisi pitänyt aloittaa samantien, kun aihe oli valittu. Tietysti opinnäytetyön kirjoittaminen on prosessi, mutta välttämättä sitä ei olisi kannattanut venyttää näin pitkäksi.

Päätavoitteen, omatoimisen ja elämyksellisen reitin luominen kotimaisille matkailijoille Etelä-Suomalaisille viinitiloille, toteutuminen on vaatinut paljon nettisivustojen tutkimista ja viinitiloilta ja sen lähialueelta löytyvien palveluiden kartoittamista. Alkuperäinen ajatukseni oli päästä tutustumaan useampaan viinitilaan kesän 2021 aikana, mutta se ei toteutunut.

Näin päädyin osallistuvasta havainnoinnista pääsääntöisesti ei-osallistuvaan havainnointiin. Pää tavoite toteutui ja omatoiminen sekä elämyksellinen viinitilareitti on luotu. Reitti toteutui lähes sellaisena kuin sen kuvittelin opinnäytetyösuunnitelmaa kirjoittaessa. Reitti ei toteutunut siltä osin täysin mitä olin ajatellut, sillä osa viinitiloista oli suljettu pysyvästi talven aikana.

Alatavoitteena oli kerätä kehittämissuhteita viinitilojen löytämiseen ja reitittämiseen Suomessa osana ruokamatkailua ja löytää alustavia yhteistyömahdollisuuksia viinitilojen välille. Tietoa edellä mainituista aihepiireistä keräsin erillisiin tiedostoihin ennen niiden liittämistä varsinaiseen työhöni, koska tietoa kertyi pikkuhiljaa työn edetessä enkä halunnut tuoda sitä mukaan liian aikaisessa vaiheessa. Alatavoitteiden saavuttaminen työssä onnistui kohtalaisen hyvin. Löysin useita kehitysehdotuksia viinitilojen löytämiseen ja reitittämiseen Suomessa osana ruokamatkailua. Ruokamatkailua reitillä olisi voinut korostaa enemmän juomamatkailun yhteydessä. Alustavien yhteistöiden löytämiseen tuli yksi isompi kehittämissuhteus, joka oli viinitilojen välisestä yhteistyöstä. Huomio kiinnittyi myös paikallisten kanssa tehtävään yhteistyöhön, jota löytyi sitä enemmän mitä enemmän tutki. Tämän aihealueen tutkiminen jäi hieman suppeaksi, muuten siihen olisi voinut ehdottomasti löytää lisää tietoa, mitä käyttää esitteessä.

Olen ollut monessa projektissa projektipäällikkönä ja saanut siitä hyvää palautetta, mutta tämän oman opinnäytetyön projektijohtaminen on ollut vaikeampaa. Maalis- ja huhtikuussa 2022 panostin kaiken vapaa-aikani opinnäytetyön tekemiseen ja maaliskuussa 2022 syntyi kotimainen reitti viinitiloille Etelä-Suomeen. Toukokuussa 2022 esite oli valmis ja työkin pientä hiontaa vaille esityskunnossa.

Olisi ollut hyvä, jos olisin pystynyt keskittymään parin kuukauden ajan ainoastaan tähän työhön. Mutta olen oppinut paljon prosessikirjoittamisesta, kirjoittamalla välillä koko luvut uudelleen. Sisällöt ovat myös muokkautuneet matkan varrella, koska olen saanut hyvää ohjausta ohjaajaltani.

## **6.2 Esitteen arviointi**

Esitteen luominen alkoi maaliskuussa 2022. Käytin ensimmäisiä kertoja Canva- työkalua, jolla voidaan luoda erilaisia informatiivisia esitteitä tai julisteita. Uuden työkalun käytön opettelussa kului aikaa ihan eri tavalla kuin olin etukäteen ajatellut. Esitteen kokoaminen alkoi kuvien etsinnästä, joita sommittelin tyhjälle esitepohjalle. Mielessä oli tietyn tyyppinen ulkoasu, jollainen esitteen pitäisi olla ja mitä siitä esitteen lukijan pitäisi löytää. Uusi työkalu toi haasteensa rakentaessani esitettä, mutta osoittautui kuitenkin hyväksi välineeksi toteuttaa esite. Esitteen ulkonäkö ja informatiivisuus vastaavat kuvaa alustavasta

suunnitelmasta, joka minulla oli esitteestä ennen sen toteuttamista. Esitteen ideana on näyttää matkailijalle viinitilojen sijainti ja innostaa niissä vierailuun mielenkiintoisen kuvauksen avulla.

Esite valmistui noin kuukaudessa viimeiseen muotoonsa. Tein esitteen periaatteessa neljä kertaa uudelleen, jotta sain sen lopulliseen muotoonsa. Aikataulutus esitteen teon osalta ei toteutunut niin hyvin kuin olin ajatellut. Tietoperusta oli tukemassa taustalla esitteen tekoa huomioiden matkailijan näkökulman sekä tarjosi ylipäätään tukea reitin suunnitteluun. Kesar & Ferjanic (2020) kirjoittivat viinimatkailijan kannalta houkuttelevista ja tärkeistä tekijöistä. Näitä olivat muun muassa viinin ja sen tuotannon lisäksi ruoka, infrastruktuuri, sidosryhmien yhteistyö sekä asiantuntemus matkailun kehittämisessä. Edellä mainittuja asioita pyrin huomioimaan esitettä rakentaessa. Esitteestä tulisi välittyä tunnelma sen lukijalle, joka innostaisi lukemaan viinitilan esittelytekstin sekä suunnittelemaan omaa reittiä. Esitteeseen liittämistäni tiedoista suurin osa tuli viinitilojen omilta nettisivuilta. Tiedonkeruussa oli välillä haasteita, sillä viinitilojen omia nettisivuja ei ollut talven aikana päivitetty. Alonso (2009) mainitsee tiedonpuutteen olevan syy matkailijoiden vähyyteen viinitiloilla. Tämä on huomattavissa myös kotimaisilla viinitiloilla ajantasaisuudessa ja tiedon määrässä nettisivuilla.

Carlsen (2007) mukaan viinimatkailijat hakevat kokonaisvaltaista kokemusta, johon liittyy olennaisesti maisemat ja kulttuuri. Näin ollen reitti viinitilojen välillä on myös olennainen osa elämystä. Luomani reitti on suunniteltu ajettavan pienempiä teitä pitkin, nähden maisemia matkan varrelta. Näin viinitilojen erilaisuus korostuu maisemien vaihtuessa. Erilaisuuden merkityksestä matkailukohteissa puhuvat Bruwer & Alant (2009).

Alussa mainittuani haasteista Canvan käytössä päädyin kuitenkin lopputulokseen onnistuneesta esitteestä. Kokonaisuutena esite on kattava ja matkailijaa houkutteleva. Etukäteen ajatteleman reitin tunnelma välittyi kuvien kautta sivuja selatessa (Liite 7). Väri sekä fonttivalinnat vaihtuivat useaan kertaan ja onneksi, sillä nyt voin olla tyytyväinen niihin. Selkeys ja persoonallisuus olivat haasteellisia yhdistää. Kansilehdestä tuli mielestäni esitteen hienoin, joka on positiivinen asia, sillä sen esitteenlukija näkee ensimmäiseksi.

### **6.3 Kehittämisehdotukset**

Kroatiassa tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että viinimatkailun houkuttelevuutta lisää itse viinintuotannon lisäksi kohteen infrastruktuuri, sidosryhmien välinen yhteistyö sekä asiantuntemus matkailun kehittämisessä (Kesar & Ferjanic, 2010). Näistä aiheista jokainen on huomioon otettava kotimaisen viinimatkailun kehittämisen kannalta. Tämän luvun lopusta löytyvät kehittämissuositukset (Taulukko 3). Infrastruktuurin osa-alueita ovat nettisivut



olisivat hyvä kaikkien viinitilojen pitää ajantasaisina ja informatiivisina. Joidenkin viinitilojen nettisivuilta on vaikea saada selville, mitä tarjontaa on päivämatkailijoille ja mitä ryhmille. Viinitiloihin tutustuesssa selvisi, että ryhmille oli enemmän tarjontaa etukäteen tilattuna kuin yksittäisille matkailijoille. Ryhmille tarjontaa oli tastingeista, viinitilakerroksiin ja ruokailuihin. Osalla viinitiloista toimi myös juhlatilaisuuksien pitopaikkoina ja tarjosi ryhmille ja yrityksille tiloja erilaisiin kokouksiin ja virkistyspäiviin muun palvelun ohessa. Yksittäistä matkailijaa voisi palvella etukäteen informoidut ja ajoitetut viinitilakerrokset ja niihin liitetynä mahdollisuus viininmaistajaisiin. Satunnaiset viinituristit matkailevat usein yksin, perheen kanssa tai pienellä kaveriporukalla, eivätkä he välttämättä etsi samanlaista viinitilakokemusta kuin ryhmässä matkustavat.

Infrastruktuuriin liittyy myös muun muassa löydettävyys, liikenneyhteydet ja opasteet. Nettisivuilta löytyvät ajo-ohjeet melkein kaikilta viinitiloilta sekä navigaattorin ohjeiden avulla pääsee jokaiselle viinitilalle helposti. Ajo-ohjeet olisi hyvä löytyä kaikilta viinitiloilta matkailijan tukemiseksi. Vierailu viinitiloilla vaatii lähes poikkeuksetta auton, Tammiluodon viinitilalle mahdollista matkustaa myös vesiteitse. Viinitiloilla on tienvarsiopasteita, jotka edesauttavat tilojen löydettävyyttä. Opasteita voisi laittaa näkyvämpiin paikkoihin ja tuoda esille viinitilaa myös markkinointi tarkoituksessa.

Lisäksi viinitilojen kannattaisi ehdottomasti miettiä sidosryhmien esille tuomista laajemmin ja rakentaa yhteistyötä näkyvämmiin paikallisten toimijoiden kanssa. Tämä tukee paikallisuutta ja koko alueen matkailua. Viinitilojen olisi hyvä myös pohtia sitä, miten he suuntaisivat markkinointiaan erilaisille viinimatkailijoille. Miten tavoitetaan esimerkiksi viini-intoilijat erilaisten tapahtumien yhteydessä ja tulisiko heille luoda esimerkiksi oma Facebook-ryhmä, jossa esiteltäisiin uutuudet ja toteutettaisiin samanhenkisten viinimatkailijoiden tapauksia. Ruoka- ja juomamatkailussa trendeinä ovat paikalliset tuotteet ja vapaa-ajan viettäminen kaupunkien ulkopuolella. Viinitilojen oma markkinointi laajemmissa kanavissa kuin omilla nettisivuilla ja Facebookissa olisi ajankohtaista suuremman näkyvyyden saavuttamiseksi. Tämä vaatisi mahdollisesti myös viinitilojen välistä näkyvämpää yhteistyötä. Alonso (2009) puhuu avoimien ovien -periaatteen madaltamisesta. Tietoisuus viinitiloista ja niille vapaasta pääsystä madaltaisi ruoka- ja juomamatkailijoiden kynnystä lähteä tutustumaan tiloille. Paikallisten toimijoiden välistä yhteistyötä kannattaisi korostaa yhä enemmän. Sen lisäksi, että se on trendi, se puhuttelee ja kiinnostaa matkailijoita.

Viinitilojen tulisi panostaa ohjaukseen viinin ja ruokien yhdistämisessä, vaikka pienten tuotepakettien muodossa. Muutama viinitila tekee tätä ja matkailijalla on mahdollisuus tutustua aiheeseen tastingeissa. Viinitilojen, joilla on lähiruokayhteistyötä, kannattaisi miettiä palvelutarjonnan laajentamista.

Taulukko 3. Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotus	Toimenpiteet
Nettisivut	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nettisivujen selkeys</li> <li>- ajantasaisuus</li> <li>- ajo-ohjeet</li> </ul>
Löydettävyys	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tienvarsiopasteet</li> <li>- liikenneyhteydet</li> </ul>
Yhteistyö	<ul style="list-style-type: none"> <li>- yhteistoiminta näkyvämpää, laajempaa ja keskitetympää</li> </ul>
Markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- selkeästi kohdennettu eri kohderyhmille</li> <li>- oma näkyvyys</li> </ul>
Tuotteistaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- makupareihin opastus</li> <li>- tasting paketit</li> </ul>

Luotua esitettä voisi kehittää esimerkiksi englanninkielisiksi versioksi. Esitteestä voisi myös olla puhelimeen ladattava versio, jossa olisi linkitetty viinitilojen sivut tai Qr-koodi, joilla pääsee viinitilan nettisivuille. Yksi jatkojalostusmuoto voisi olla, että esitteestä tekisi pohjoisempaa Suomea kattavan viinitilareitin. Reitin jatkoajatukseksi on, että toimitan esitteen ja opinnäytetyöni jokaiselle reitille valitulle viinitilalle. Viinitilat voisivat mahdollisesti hyödyntää esitettä markkinoidessaan toisiaan saman viinitilareitin varrella sijaitsevana elämyskohteina.

## Lähteet

Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, L. 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Business Finland. Helsinki.

Adamsson, K. & Havas, K. 2019. Nam! Z-sukupolvi ruokamatkalla. Hungry for Finland. Luettavissa: <https://esignals.fi/teemat/sukupolvi-z/nam-hungry-for-finland-z-sukupolvi-ruokamatkalla/#9f1aa002>. Luettu: 25.3.2022

Alant, K. & Bruwer, J. 2004. Wine Tourism Behavior in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors. *Journal of Wine Research*, 15, 1, 27-37.

Alko. Suomalaisissa marjaviineissä on potentiaalia maailmanvalloittajiksi. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/muut-viinit/marjaviinit>. Luettu: 9.1.2022.

Alonso, A.D. 2009. Are travellers interested in wine tourism in New Zealand? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3, 1, s.13-24.

Alonso, A.D. & Northcote, J. 2009. Wine, history, landscape: origin branding in Western Australia. *British Food Journal*, 111, 11, s. 1248-1259.

Alonso, A.D. 2015. Wine as unique and valuable resource: An exploratory study of wine consumers on La Palma Island. *British Food Journal*, 117, 11, s. 2857-2776.

Arroyo, C., Barbieri, C., Boys, K. & Knollenberg, W. 2019. The impact of social capital on craft beverage tourism. Agricultural & Applied economics association. Atlanta.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Business Finland 2020. Hungry for Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a8376/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisu/ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>. Luettu: 24.2.2022.

Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. 2019. Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism management*, 71, s. 466–475.

Bogataj, J. 2019. Gastronomic Tourism. An opportunity to discover the diversity of local and regional cultures. s.55-61. Teoksessa Dixit, S.K. (toim.) *The Routledge*

Handbook of Gastronomic Tourism. Routledge New York.

Borgenström, P. & Pöyhönen, M. 2021. Matkailualan trendit nyt ja tulevaisuudessa. Luettavissa: [esignals.fi/kategoria/matkailu/matkailualan-trendit-nyt-ja-tulevaisuudessa](https://esignals.fi/kategoria/matkailu/matkailualan-trendit-nyt-ja-tulevaisuudessa). Luettu: 10.1.2022.

Bouquet Club. Viinimatkat. Luettavissa: <https://bouquetclub.fi/viinimatkat/>. Luettu: 30.9.2021.

Bruwer, J. & Alant, K. 2009. The hedonic nature of wine tourism consumption: an experimental view. *International Journal of Wine Business Research*, 21, 3, s. 235-257.

Bruwer, J. Lesschaeve, I. & Campbell, B.L. 2012. Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: retailing insights from the tasting room channel. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19 1 s. 45-58.

Caliskan, C. 2020. Sustainable tourism: Gen Z? *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6, 2, s. 107-115.

Carlsen, J. 2004. A review of global wine tourism research. *Journal of wine research*, 15, s.5-13.

Crespi-Vallbona, M & Mascarilla-Miró, O. 2020. Wine Lovers: their interest in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14, 2, s. 239-258

Dodd & Bigotte. 1997. Perceptual differences among visitor groups to wineries. Wine Tourism Experiences in New Zealand Exploratory Study. *Journal of Travel Research*, 35, 3, s. 47. Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/35460457.pdf>. Luettu: 23.3.2021.

Food and road 2021. What is Wine Tourism. Luettavissa: <https://foodandroad.com/what-is-wine-tourism>. Luettu: 17.12.2021.

Gardiner, S. & Scott, N. 2018. Destination innovation matrix: a framework for new tourism experience and marketing development. *Journal of destination marketing and management*, 10, s. 122-131.

Getz, D. & Carlsen, J. 2008. Wine Tourism among Generations X and Y. *Tourism*, 56, 3, s. 257-269.

Grybovych, O., Lankford, J. & Lankford, S. 2013. Motivation of wine travelers in rural Northwest Iowa. *International Journal of Wine Business Research*, 25, 4, s. 285-309.

Haaga-Helia 2019. 8 Food Travel Trends to do something. Lab8 Service Experience Laboratory. Luettavissa: <http://www.lab8.fi/trends/trendiraportit/>. Luettu: 25.3.2022

Harrington, R.J. & Ottenbacher M.C. 2008. Contradictions of traditions and change in German winemaking: an exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 2, 3, s. 276-293.

Higgins, L. & McGarry Wolf, M. 2016. Millennials as luxury wine buyers in the United States. *International Journal of Wine Business Research*, 28, 3, s. 190-205.

Hungry for Finland 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>. Luettu: 20.1.2022.

Hungry for Finland 2017. Ruokamatkailun julkaisu 2017. Luettavissa: <http://hungryforfinland.fi/> Luettu: 5.11.2021.

Hotelli Kauhava 2021. Elämysmatkailu. Luettavissa: <https://hotellikauhava.fi/elämysmatkailu/> Luettu: 6.9.2021.

Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki.

HongMei, Z., & MacCannell, D. 2018. The tourist: A new theory of the leisure class and ethnographer of modernity. *Tourism Tribune*, 33, s. 15-25.

Jylhä, J-P. 2016. Juomien historiaa. Pienpanimot, viinitilat ja tislaamot. Karttakeskus Oy. Helsinki.

Jyväskylän yliopisto. Digipalvelut. Korppi. Havainnointi eli observointi. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi>. Luettu: 5.5.2022.

Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/37431/URN:NBN:fi:jyu-201202211244.pdf?sequence=1>. Luettu: 20.1.2022.

Kaitala E. 2011. Suomen viinitilojen taloudellinen merkitys. Pro gradututkielma.

Kallinen, Timo & Kallinen, Taina. 2006. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. Luettu: 5.5.2022.

Karlsson, B. & Karlsson, P. 2017. The Four Successful Types of Wine Tourism. URL: <https://www.forbes.com/sites/karlsson/2017/07/21/the-four-successful-types-of-wine-tourism/?sh=d1ddff736fa2>. Luettu 10.1.2022.

Karttakeskus 2021. Automatkailijan Suomi. Matkaopas ja kartasto. Tapio Palvelut Oy. Helsinki.

Kesar, O. & Ferjanic, D. 2010. Key aspects of managing successful wine tourism development in times of global economic crises – a case in Croatia. *Acta Turistica*. 2010, 22, 1, s.99-131.

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino. Tampere.

Kotimaa tutuksi.fi. Kotimaan matkailu – koe ja näe mitä matkailu Suomessa tarjoaa. Luettavissa: <https://kotimaatutuksi.fi>. Luettu: 11.9.2021.

Kuparinen, K. & Rätty M. 2019. Elämyksillä osaksi yhteiskuntahankkeen satoa. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/167004/Laurea%20Julkaisut%20111.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Luettu: 20.1.2022.

Lin, D. & Ding, L. 2019. Factors affecting tourists' food consumption. s. 118-126. Teoksessa Dixit, S. (toim.). *The routledge of gastronomic tourism*. United-Kingdom.

Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. 2021. Use of winery's website for wine tourism development: Rioja region. *International Journal of Wine Business Research*, 33, 4, s. 523-544.

- McMahon-Beattie, U. & Yeoman, I. 2018. The future of luxury: mega drivers, new faces and scenarios. *Revenue pricing management*, 17, s. 204-217.
- Nassivera, F., Gailenti, G., Troiano, S., Marangon, F., Cosmina, M., Bogoni, P. Campisi, B. & Cardezza, M. 2020. Italian millennials' preferences for wine: an exploratory study. *British Food Journal*, 122, 8, s. 2403-2423.
- Pine, J. & Gilmore, J. 1999. *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston.
- Pololikashvili, Z., Ruiz de Galarreta, J. & Sanchez-Prieto, J. 2021. *The Wine Routes of the World*. World Tourism Organization (UNWTO) & Araes Grands Foundation. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422951#:~:text=The%20Wine%20Routes%20of%20the%20World%20takes%20the,cannot%20be%20missed%20while%20visiting%20the%20wine%20routes>. Luettu: 24.2.2022.
- Qui, H.Z. Yuan, J., Ye, B.H. & Hung, K. 2013. Wine tourism phenomena in China: an emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3, 25, 7, s. 1115-1134.
- Rahkonen J. 2014. Nouseva sukupolvi kaipaa työltä mielekkyyttä ja elämältä onnellisuutta. *UAS-Journal*, 4. Luettavissa: <https://uasjournal.fi/tyoelama/nouseva-sukupolvi-kaipaa-tyolta-mielekkyytta-ja-elamalta-onnellisuutta/>. Luettu: 23.3.2022.
- Robinson, N.R.S. & Getz, D. 2014. Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*, 116, 4, s. 690-706.
- Routio, P. 2007. Toteava havainnointi ja koe. Luettavissa: <https://ww2.uiah.fi/projects/metodi/>. Luettu: 5.5.2022.
- Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovarasto verkkojulkaisu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. Luettu: 5.5.2022.
- Sharples, L. 2002. Wine Tourism in Chile. A Brave New Step for a Brave New World. *International Journal of Wine Marketing*, 14, 2, s. 43-53.

Simpson, D. 2019. Boosting wine tourism in Portugal. Luettavissa: <https://www.cabi.org/leisuretourism/news/66120>. Luettu: 20.12.2021.

Simpson D. 2016. France looks to boost wine tourism. Luettavissa: <https://www.cabi.org/leisuretourism/news/24827>. Luettu: 20.12.2021.

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2021. Alkoholi. Luettavissa: <https://www.valvira.fi/alkoholi>. Luettu: 9.1.2022.

Stergiou, D.P., Airey, D. & Apostolakis, A. 2018. The winery experience from the perspective of Generation Z. *International Journal of Wine Business Research*, 30, 2, s.169-184.

Suomen viiniryttäjät a. Suomalaiset viinitilat. Upeaa kotimaista tilaviiniä Luettavissa: <https://www.viinitilat.net/> Luettu: 16.6.2021.

Suomen viiniryttäjät b. Suomen viinitilat, Finlands vingårdar, Finnish Country Winerie. Luettavissa: [https://www.viinitilat.net/\\_assets/media/pdf/Suomen\\_viinitilat.pdf](https://www.viinitilat.net/_assets/media/pdf/Suomen_viinitilat.pdf). Luettu: 16.6.2021.

Suomen virallinen tilasto a. Suomalaisten matkailu. ISSN=1798–8837. Kesä (1.5.-31.8) 2021, Liitetaulukko 1.2. Suomalaisten matkat touko-elokuussa 2015–2021. Helsinki. Tilastokeskus. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/smat/2021/14/smat\\_2021\\_14\\_2021-10-21\\_tau\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2021/14/smat_2021_14_2021-10-21_tau_002_fi.html). Luettu: 22.2.2022.

Suomen virallinen tilasto b. Suomalaisten matkailu. ISSN=1798–8837. Kesä (1.5.-31.8) 2021, Liitetaulukko 3. Kotimaanmatkoilla käytetyt kulkuvälineet touko-elokuussa 2021. Helsinki. Tilastokeskus. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/smat/2021/14/smat\\_2021\\_14\\_2021-10-21\\_tau\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2021/14/smat_2021_14_2021-10-21_tau_004_fi.html). Luettu: 22.2.2022.

Suomen virallinen tilasto c. Suomalaisten matkailu. ISSN=1798–8837. Kesä (1.5.-31.8) 2021, Liitetaulukko 2. Kotimaan vapaa-ajanmatkat kohdemaakunnittain, touko-elokuussa 2021. Helsinki. Tilastokeskus. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/smat/2021/14/smat\\_2021\\_14\\_2021-10-21\\_tau\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2021/14/smat_2021_14_2021-10-21_tau_003_fi.html). Luettu: 24.2.2022.

Stone, M.J., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N., & Wolf, E. 2020. 2020 State of the Food Travel Industry Report. OR: World Food Travel Association. Portland



Thach, L., Riewe, S. & Camillo, A. 2020. Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, 33, 1, s. 1-27.

Termonen, T. 2020. Kotimaisen viinin valmistus enää 30 tilan varassa. *Yle Uutiset*. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11149502>. Luettu: 9.1.2022.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalveluiden tuotteistaminen. Hansaprint Direct Oy. Vantaa.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. Kotimaanmatkailu. Luettavissa: <https://tem.fi/kotimaanmatkailu> Luettu: 20.7.2021.

Verhelä. P. 2016. Matkailun perusteet. Kuopion Liikekirjapaino Oy. Kuopio.

Visit Finland a. Tunne asiakkaasi! Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne\\_asiakkaasi\\_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille\\_visit-finland.pdf](https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf). Luettu: 7.8.2021.

Visit Finland b. Finnish food culture. Luettavissa: <https://new.visitfinland.com/en/articles/finnish-food-culture/>. Luettu: 24.2.2022.

Ward-Perkins, D. 2020. *Tourism routes and trails: Theory and practice*. Cabi. Wallingford, Oxfordshire.

Wine Enthusiast. 7 best wine travel experiences of 2020. Luettavissa: <https://www.wine-mag.com/7-best-wine-travel-experiences-2020/>. Luettu: 30.9.2021.

World Food Travel Association 2019. What is Food Tourism? Luettavissa: <https://world-foodtravel.org/what-is-food-tourism/>. Luettu: 24.3.2022.

Ying Mei, X. 2019. Marketing destinations through gastronomy. s. 79-88. Teoksessa: Dixit, S. (toim.). *The routledge handbook of gastronomic tourism*. Routledge. New York.

## Liitteet

### Liite 1. Tilastokeskus: Suomalaiset matkat touko-elokuussa 2015–2021

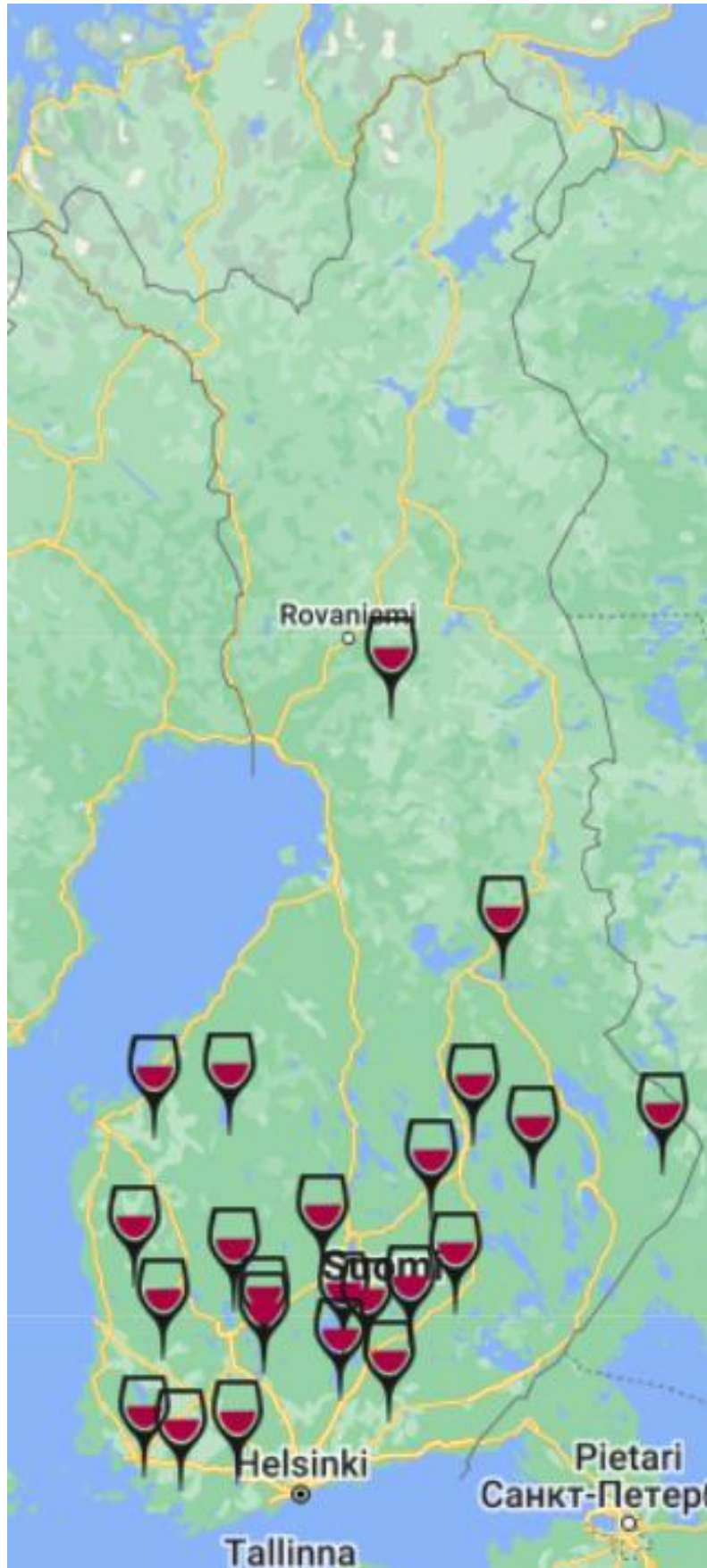
Matkatyyppi			Touko-elokuu						
			2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
			1 000 matkaa						
<b>Matkoja yhteensä</b>			<b>15 390</b>	<b>16 190</b>	<b>16 240</b>	<b>16 400</b>	<b>15 920</b>	<b>11 390</b>	<b>14 480</b>
Vapaa- aika	Kotimaa	Yhteensä <sup>1)</sup>	10 650	11 300	11 310	11 320	11 200	10 190	13 180
		Maksullinen majoitus	2 750	2 900	2 920	3 080	3 080	2 600	3 300
		Ilmaismajoitus	7 900	8 400	8 380	8 240	8 120	7 590	9 890
	Ulkomaa	Yhteensä <sup>2)</sup>	3 130	3 380	3 370	3 240	3 140	600	600
		Yöpyminen kohdemaassa	2 470	2 630	2 720	2 630	2 470	450	420
		Risteily	320	330	320	280	390	..	..
		Päivämatka (ml. päivärasteily)	340	420	340	320	280	..	150
Työ	Kotimaa	Yöpymisen sis.	1 020	980	950	970	1 010	530	610
	Ulkomaa	Yhteensä <sup>2)</sup>	580	520	620	870	570	..	..

**Liite 2. Tilastokeskus: Kotimaanmatkoilla käytetyt kulkuvälineet touko-elokuussa 2021**

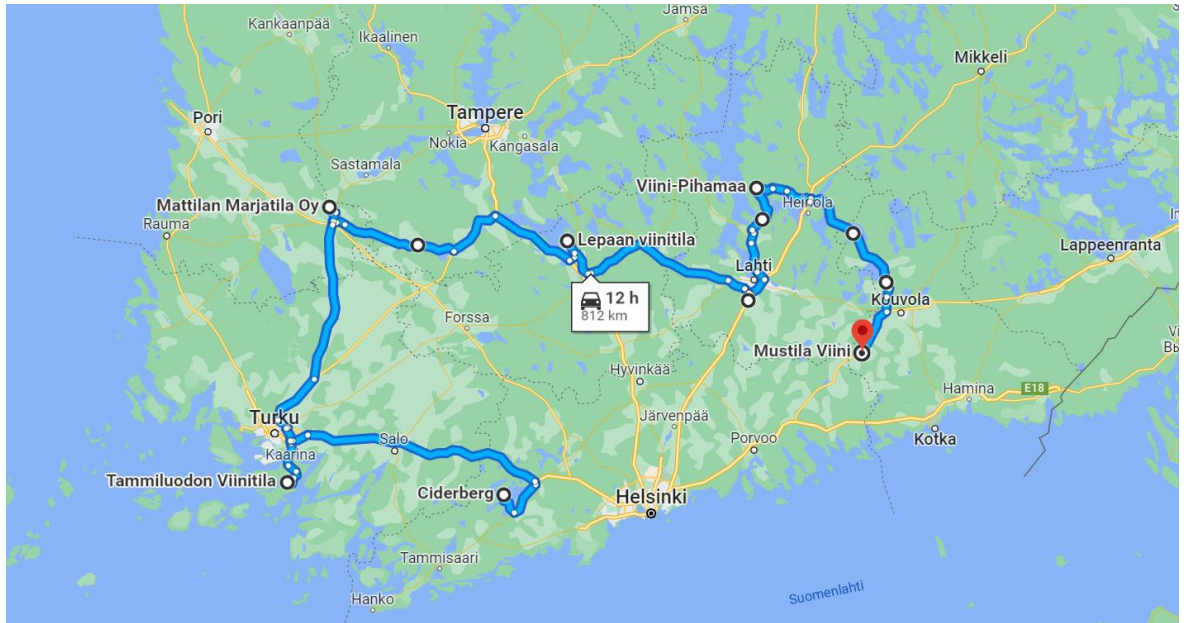
Kotimaanmatkan kulkuväline	5-8/2021*			
	Vapaa-aika		Työ	
	1 000 matkaa	Osuus, %	1 000 matkaa	Osuus, %
<b>Matkoja yhteensä</b>	<b>25 140</b>	<b>100</b>	<b>1 670</b>	<b>100</b>
Auto	21 620	86	1 300	78
Bussi	740	3	..	..
Juna	1 830	7	120	7
Lentokone	..	..	..	..
Muu	880	4	180	11



Liite 4. Suomen viinitilakartta



## Liite 5. Google Maps karttakuva reitistä



**Liite 6. Havainnointitaulukko**

VIINITILA	SIJAINTI	TUOTTEET	PALVELU- TARJONTA	TAPAHTUMAT	MUUTA
Ainoa Winery					
Alitalon viinitila, Ciderberg					
Lepaan viini- ja puutarhatila					
Mattilan Mar- jatila					
Mustila Viini					
Rönnvikin Viinitila					
Tammiluodon Viinitila Oy					
Viiniheila					

## Liite 7. Viintilareitin esite

### Johdanto

Kotimaisten marja- ja hedelmäviinien valmistus mahdollistui alkoholilainmuutoksen myötä vuonna 1995, joka mahdollisti tämän päivän Suomen ainutlaatuisen paikallisen viinikulttuurin. Tässä esitteessä tutustut kahdeksaan eteläsuomalaiseen viinitilaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin omatoimimatkailijan vierailukohteina. Valitse oma reittisi yksittäiselle tai useammalle viinitilalle ja nauti viinitilan tarinasta ja hengestä sekä paikallisesta kulttuurista. Hurmaannu aidoista kotimaisista raaka-aineista valmistettuihin marja- ja hedelmäviineihin ja yhdistä niitä paikallisten lähituottajien herkkujen kanssa. Irrottaudu arjesta trendikkään mikroloman puitteissa yksin, ystävien tai perheen kesken ja nauti maaseudun rauhasta.

Luettavissa:

[https://www.canva.com/design/DAE\\_rLIUXIY/yxPq5X9EoUKE1ZgGpbBkcq/edit?utm\\_content=DAE\\_rLIUXIY&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAE_rLIUXIY/yxPq5X9EoUKE1ZgGpbBkcq/edit?utm_content=DAE_rLIUXIY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)



Kansilehti

# Viinitilojen salattu elämä




Kuva: Visit Finland, Elina Sirparanta

Viinitilat, NE, jotka houkuttelevat Sinut kokemaan, näkemään ja ihastumaan, reitillä kauniiden Etelän maakuntien maisemien halki kohti viinitiloja.

Thirsty for Finland!



Kuva: Visit Finland, Julia Kivelä



# Sisällys

Johdanto	1
Alitalon viinitila, Ciderberg Oy	2
Tammiluodon viinitila	3
Mattilan Marjatila	4
Rönnvikin viinitila	5
Lepaan viini- ja puutarhatila'	6
Ainoa Winery	7
Viiniheila	8
Mustila-Viini	9
Lähteet	10



Kuva: Mark Swallow

**Kotimaanmatkailu mielessä?  
Sekä kumpuilevat maisemat?  
Suuntaa tutustumaan Etelä-  
Suomen viinitiloille ja  
viettämään ikimuistoisia  
hetkiä!**

## Johdanto

Kotimaisten marja- ja hedelmäviinien valmistus mahdollistui alkoholilainmuutoksen myötä vuonna 1995, joka mahdollisti tämän päivän Suomen ainutlaatuisen paikallisen viinikulttuurin.

Tässä esitteessä tutustut kahdeksaan etelä-suomalaiseen viinitilaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin omatoimimatkailijan vierailukohteina.

Valitse oma reittisi yksittäiselle tai useammalle viinitilalle ja nauti viinitilan tarinasta ja hengestä sekä paikallisesta kulttuurista.

Hurmaannu aidoista kotimaisista raaka-aineista valmistettuihin marja- ja hedelmäviineihin ja yhdistä niitä paikallisten lähituottajien herkkujen kanssa. Irrottaudu arjesta trendikkään mikroloman puitteissa yksin, ystävien tai perheen kesken ja nauti maaseudun rauhasta.

Tunnelmallisuuden ja tuotteiden lisäksi tarjolla:

- viinitilakierroksia ja tastingeja
- ravintola- ja kahvilapalveluja
- luonnonläheisyyttä erilaisia majoitusvaihtoehtoja
- tuotemyyntiä



Kuva: Marcus Lindstrom



# ALITALON VIINITILA, CIDERBERG OY

...tuhansia omenapuita...

**Ciderberg**

## 1 SIJAINTI

Pietiläntie 138,  
08800 Lohjansaari

### AUKIOLAJAT

Viinitila on auki kesäaikaan,  
päivittäin kello 10–17.

Talviaikaan, Viinimyymälä on  
auki sopimuksen mukaan

### HIINASTO

Ruokalistalla tarjolla ruokia  
keitoista pitopöytiin (ryhmille)  
hinnat vaihtelevat 9 – n 30  
euron välillä.

### LISÄTIETOA:

[www.viinitilat.net](http://www.viinitilat.net)  
[www.lansivayla.fi](http://www.lansivayla.fi)  
[www.ciderberg.fi](http://www.ciderberg.fi)  
[www.visitlohja.fi](http://www.visitlohja.fi)

Tilalla voit ihastella tuhansia  
omenapuita, lehtoluontoa ja  
maalaisidylliä kotieläimiseen.

Keväällä voit ihastella omenapuiden  
kukkaloistoa ja syksyllä satoa notkuvia  
oksia.

Ryhmille opastettuja tilakerroksia,  
joissa voi tutustua viininvalmistukseen  
sekä omenanviljelyyn ja yhdistää sen  
viininmaistajaisiin sekä ruokailuun.

Kahvila-Ravintola SaariBaari tarjoaa  
makeaa ja suolaista purtavaa tilan  
tuotteiden tai kahvin kera.

Viinimyymälästä voit ostaa tilalla  
valmistettuja viinejä, siidereitä,  
viidereitä sekä kuohuviinejä.

Ryhmille räätälöidyille retkille voidaan  
sisällyttää viininmaistajaisten lisäksi  
kahvilapalveluja.

Kuva: Ciderberg Oy

## TAMMILUODON VIINITILA



...meille myös  
veneillen...

TAMMILUODON  
VIINITILA

Kuva: Tammiluodon viinitila

2

### SIJAINTI

Tammiluoto 255 Lemlahti,  
21630 Parainen

### AUKIOLAJAT

Kesäaikaan joka  
päivä 10-18

### HIINASTO

Omien ostosten mukaan

### LISÄTIETOA:

[www.tammiluoto.fi](http://www.tammiluoto.fi)  
<https://www.matkamaalle.fi/yritys/tammiluodon-viinitila/>

Viinituvassa on kahvila, jossa on tarjolla pientä purtavaa ja viinimaistiaisia pientä korvausta vastaan.

Vesibussimatalla Turusta Paraisille voi nauttia kauniista saaristoluonnosta.

Tilalla on 9000 omenapuuta ja 1000 päärynäpuuta.

Tilan viinit valmistettu erilaisista herukoista, mansikasta, karviaisista ja omenasta.

Ryhmille tilauksesta tarjolla ruokia kauniissa ympäristössä juhlatiloista saunaan.

Reitin varrelta löydät Kuusiston piispanlinnan rauniot ja kartanon.

Kuva: Tammiluodon viinitila



**MATILAN MARJATIILA**

...marjojen itsepoimintaa...



**3 SIJAINTI**  
 Karhiniementie 353  
 32710 Huittinen

**AUKIOLAJAT**  
 Kesäaikaan (kesä-, heinä- ja elokuu)  
 ma – pe 10–19, la 10-18 ja su 12 -18  
 Talviaikaan tilamyymälä avoinna  
 lauantaisin 10 -14 tai sopimuksen  
 mukaan

**HINNASTO**  
 Omien ostosten mukaan tai  
 esimerkiksi aamiainen majoittujille  
 10 €/henkilö/vrk, alle 12-vuotiaat  
 lapset 6€/ hlö,

**LISÄTIETOA:**  
[www. mattilanmarjatila.fi](http://www.mattilanmarjatila.fi)  
[www.visitsatakunta.fi](http://www.visitsatakunta.fi)  
[www.pahkparatiisi.fi](http://www.pahkparatiisi.fi)  
[www.huittinen.fi/matkailu](http://www.huittinen.fi/matkailu)  
[www.rekikoski.fi](http://www.rekikoski.fi)

Tila toimii viihtyisänä koko perheen maatilamatkailukohteena, jossa voit nautiskella lomapäivistäsi vehreässä maalaismiljöössä.

Viinitilalla valmistetaan aidosti marjaisia tilaviinejä oman tilan mansikoista, vadelmista ja punaherukasta, joita voit ostaa tilamyymälästä.

Sinulla on mahdollisuus poimia omat marjat, perunat ja herneet suoraan pellosta sekä ostaa tilaviinituotteiden lisäksi muita tilan tuotteita.

Majoittujilla mahdollisuus omatoimiaamiaiseseen tarpeineen yhteiskeittiössä haluamaan ajankohtana aamupäivän aikana.

Myymäkäkahvio-Hiidenkolo palvelee makeine ja suolasine herkkuihin kahvin tai viinin kera unohtamatta Hiidenherkkuja.

Kuva: Marcus Spiske

**Mattilan Marjatila**  
 Strawberry Farm and Winery in Western Finland.

Kuva: Timo Volz

Kuva 6

**RÖNNVIKIN VIINITILA**



...historiaa ja kummitusjuttuja...

Viini-myymäla

Kuva: Rönnekin viinitila

EST  1869

**RÖNNVIK**

**4 Sijainti**  
Hämeenlinnantie 270,  
36660 Laitikkala

**Aukioloajat**  
Pe ja La klo 12-18  
Su klo 12-17

**Hinnasto**  
Omien ostosten mukaan,  
Bistro alkaen 18e

**Lisätietoja:**  
[www.ronnvik.com](http://www.ronnvik.com)  
[www.visitpalkane.fi](http://www.visitpalkane.fi)  
[www.viinitilat.net](http://www.viinitilat.net)

Tila on hämäläisen ruoka- ja juomaperinteen tyyssija. Viinitastingit ja muut elämispalvelut houkuttelevat vieraat tilalle esim. kesäkauden aikana vaihtuvat taidenäyttelyt keskellä maaseutuidyllä. Taidenäyttelyiden lisäksi on tarjolla näytely tilaviinien historiasta unohtamatta 30 pontikkapannun esilläoloa sekä kummitusjuttuja! Tilan läheisyydestä löytyy majoitusmahdollisuuksia.

Tilan ravintolassa painottuu lähiruokaideologia ja Bistrossa on saatavilla rouheita suolaisia ja makeita lähiruokaherkkuja.

Talliputiikissa on tarjolla mm. käsintehtyjä suklaita ja makeisia sekä Makukylän parhaimpia elintarvikkeita.

Viinejä valmistetaan perinteisten raaka-aineiden lisäksi viherherukasta, karviaismarjoista ja raparperista.

Kuva: Rönnekin viinitila



Kuva 7

## LEPAAN VIINI- JA PUUTARIHATILA



...aito  
oppimisympäristö...

Kuva: Visit Finland, Julia Kivela

**5** **SIJAINTI**  
Lepaantie 129,  
14610 Lepaa

**AUKIOLOAJAT**  
Kesäaikana joka päivä 9-19

**HIINASTO**  
Lounas alkaen 7,50e  
omien ostosten mukaan

**LISÄTIETOA:**  
[www.hämi.fi/lepaan-viinitila](http://www.hämi.fi/lepaan-viinitila)  
[www.retkipaikka.fi](http://www.retkipaikka.fi)  
[www.viinitilat.net](http://www.viinitilat.net)

Kirkkoviinien valmistusta jo 1900-luvun alusta lähtien ja vuonna 1912 puutarhaoppilaitoksen aloitettua tuli marja- ja hedelmäviinit mukaan tuotantoon, jonka päätti kieltolaki. Valmistusta taas 1995 lähtien. Puutarhamuseossa esillä puutarhaopetuksen historiaa.

Viini- ja puutarhamyymälässä tarjolla lähituottajilta mm. leipää ja leivonnaisia, juustoja sekä kirkuvoita.

Lounasmahdollisuus arkipäivisin viinitilan pienen ruokakaupan yhteydessä olevassa kahviossa. Suositaan lähituottajien elintarvikkeita.

Elämyksiä ja ohjelmapalveluita ryhmämatkailijoille, myös tastingit.

Tutustu barokkipuistoon, Lepaan kartanon puistoalueeseen ja keskiaikaisen kappelin ympäristöön.

Kuva: [www.hämi.fi](http://www.hämi.fi)



Kuva 8

# AINOA WINERY



...viinejä villeistä luonnonantimista...

Kuva: Ainoa Winery



**AINOA**  
www.ainoawinery.com

## 6 SIJAINTI

Rekolanpolku 65,  
15700 Hollola

### AUKIOLOAJAT

Toukokuu: to-la 12-17  
Kesä-, heinä-, elokuu: ma-su 10-18  
tai sopimuksen mukaan

### HINNASTO

Oman ostosten mukaan,  
esimerkiksi tilakierros 6e/hlö

### LISÄTIETOA:

[www.ainoawinery.com](http://www.ainoawinery.com)  
[www.viinitilat.net](http://www.viinitilat.net)  
[www.visitlahti.fi](http://www.visitlahti.fi)  
[www.wineandbeyond.fi](http://www.wineandbeyond.fi)



Korkealuokkaisista kotimaisista raaka-aineista valmistettuja viinejä kansainvälisellä tittelillä.

Tilalla tarjolla esittelykiertoja, maistelua ja määntyviä <13% alkoholituotteita.

Tastingeissa tarjolla paikallisten yritysten korkealaatuisia tuotteita makuparina viinien kanssa niin yksittäisille matkailijoille kuin pienille ryhmillekin.

Ennakkovarauksella isommille ryhmille strukturoitu useamman viinin yhdistäminen ruuan kanssa.

Tule kokemaan nämä makuelämykset!

Kuva: Ainoa Winery

Kuva 9

**VIINIHEILA**



...monipuolinen heila Heinolassa...

Kuva: Viiniheila

**7 SIJAINTI**  
Työmiehentie 35,  
18200 Heinola

**AUKIOLOAJAT**  
Ma-To 10 - 18  
Pe 10 - 19  
La 10 - 16  
Su 11 - 18

**HINNASTO**  
Omien ostosten mukaan  
Tasting alkaen 12e/hlö

**LISÄTIETOA:**  
[www.heilan.fi](http://www.heilan.fi)  
[www.viinitiat.net](http://www.viinitiat.net)



Viinitila ja panimo sijaitsevat aivan matkasi varrella!

Heilan oma viinitila valmistaa ja myy pakittuja pirskahtelevia marjaviineja.

Tarjolla on tuotepakkauksia, kuten Hetki viinin äärellä, joka on viiniesittely maalaissalaatin kera tai kuohuviinitasting, sisältäen 3 kuohuviiniä ja makupalan.

Ravintolassa tarjoillaan aterioita lähiruoka- ja pientuottaja periaatteella sekä kahvilasta on saatavilla herkullisia vitriinituotteita.

Kuva: Viiniheila

**heila**



Kuva 10

**MUSTILA-VIINI**



...Arboretum...



**8**

**SIJAINTI**  
Mustilan puistotie 23,  
47200 Elimäki

**AUKIOLOAJAT**  
Toukokuusta alkaen  
jokapäivä 12-18

**HINNASTO**  
Viinitilaesittely yhdellä  
maistiaisella 5e/hlö ja kolmella  
maistiaisella 12e/hlö

**LISÄTIETOA:**

 [www.mustilaviini.fi](http://www.mustilaviini.fi)  
[www.visitkouvola.fi/mustila-viini-oy](http://www.visitkouvola.fi/mustila-viini-oy)  
[www.kulttuuritielle.fi/kohteet/mustila-viini-oy](http://www.kulttuuritielle.fi/kohteet/mustila-viini-oy)

Kymeenlaaksolainen ruokaperinne tutuksi lähituottajien herkuilla. Tarjolla on lähiruokamenu.

Luonnon helmassa nautittu piknik tuo hyvän mielen sielulle ja ruumiille.

Tarjolla erilaisia kestejä mm. viinimaistajaiset, piknik-kestit, matka makujen maailmaan ja juustokestit.

VIINITUPA

Kuva 11



Viinitilojen salattua elämää on nyt tuotu Sinun ulottuville. Suuntaa kaupungista maaseudulle sekä meren äärelle ihailemaan maisemia tai nauttimaan tastingista ja kotimaisista tuotteista.

**Lähteet:**

Business Finland 2020. Hungry for Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a8376/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>.

Borgenström, P. & Pöyhönen, M. 2021. Matkailualan trendit nyt ja tulevaisuudessa. Luettavissa: [esignals.fi/kategoria/matkailu/matkailualan-trendit-nyt-ja-tulevaisuudessa](https://esignals.fi/kategoria/matkailu/matkailualan-trendit-nyt-ja-tulevaisuudessa).

Food and road 2021. What is Wine Tourism. Luettavissa: <https://foodandroad.com/what-is-wine-tourism>.

Jylhä, J-P. 2016. Juomien historiaa. Pienpanimot, viinitilat ja tislaamot. Karttakeskus Oy. Helsinki.

Karttakeskus 2021. Automatkailijan Suomi. Matkaopas ja kartasto. Tapio Palvelut Oy. Helsinki.

Kotimaa tutuksi.fi. Kotimaan matkailu – koe ja näe mitä matkailu Suomessa tarjoaa. Luettavissa: <https://kotimaatutuksi.fi>.

Suomen viiniryttäjät. Suomalaiset viinitilat. Upeaa kotimaista tilaviiniä. Luettavissa: <https://www.viinitilat.net/>