

## Langhen viinialueen vetovoimatekijät

Tuomas Lipasti



<b>Tekijä</b> Tuomas Lipasti	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohto	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Langhen viinialueen vetovoimatekijät	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 33 + 8
<p>Langhen viinialue on suosittu viinimatkakohde, joka sijaitsee Pohjois-Italiassa. Alue on erityisesti tunnettu punaviineistään ja se on Unescon maailmanperintökohde. Työn toimeksiantaja on Langhen viinialueella toimiva majoitus-, ravintola- ja ohjelmalveluyritys Dolce &amp; Gusto. Opinnäytetyön tavoite oli tutkimuksen avulla selvittää Langhen viinialueen tärkeimmät vetovoimatekijät, Dolce &amp; Guston tyypillisimmät matkailijat ja kansainvälisten matkailijoiden käytetyimmät palvelut.</p> <p>Työn tietoperustassa käsitellään matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten työntoimivitekijöitä, motivaatiotekijöitä ja vetovoimatekijöitä. Tämän jälkeen käsitellään viinimatkailua yleisesti ja viinimatkailijoita sekä aikaisempia viinimatkailututkimuksia. Lopuksi esitellään työn toimeksiantaja.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruu tapahtui sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselyt lähetettiin sähköpostitse toimeksiantajan kansainvälisille asiakkaille, joiden yhteystiedot löytyivät yrityksen asiakasrekisteristä. Tutkimus toteutettiin syyskuussa 2015. Tutkimuksessa oli yhteensä 44 vastaajaa.</p> <p>Tulokset olivat samansuuntaisia kuin aikaisemmat tutkimukset ja teoriat viinimatkailusta. Dolce &amp; Guston tyypillisimmät matkailijat ovat 26-35-vuoden ikäisiä ja korkeasti koulutettuja. Langhen alueen tärkeimmät vetovoimatekijät ovat viini, ruoka ja maisemat. Dolce &amp; Guston käytetyimmät palvelut ovat majoitus- ja ravintolapalvelut sekä viininmaistelut.</p> <p>Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimustuloksia esimerkiksi markkinoinnissaan. Tulosten perusteella esitetään myös kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Yritys voi esimerkiksi verkkosivuillaan tuoda enemmän esiin Langhen alueen tärkeitä vetovoimatekijöitä eli alueen viini- ja ruokakulttuuria sekä maisemia. Yritys voi myös lisätä verkkosivuilleen maininnan Unescon maailmanperintölistaan kuulumisesta. Yritys tarjoaa monia palveluja tällä hetkellä, mutta palvelutarjonta voi olla vieläkin monipuolisempi. Lisäksi yritys voi mainita alueen muista palveluista ja aktiviteeteista verkkosivuillaan.</p>	
<b>Asiasanat</b> Viinimatkailu, kvantitatiivinen tutkimus, matkailukohteet	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Matkakohteen valinta .....	3
2.1	Työntövoimatekijät .....	4
2.2	Motivaatiotekijät .....	5
2.3	Vetovoimatekijät.....	6
3	Langhen viinialue ja viinimatkailu .....	8
3.1	Viinimatkailu.....	8
3.2	Viinimatkailija .....	9
3.3	Unescon maailmanperintökohde.....	12
3.4	Dolce & Gustoso .....	13
4	Tutkimuksen kuvaus .....	15
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	15
4.2	Otanta.....	16
4.3	Kyselylomake.....	16
4.4	Tulosten analysointi .....	17
5	Tutkimuksen tulokset.....	18
5.1	Vierailijoiden profiili .....	18
5.2	Matkan tarkoitus ja vierailun kesto .....	19
5.3	Vetovoimatekijät ja kiinnostus viiniä kohtaan.....	21
5.4	Palvelut .....	22
5.5	Eri tekijöiden vaikutus vierailijoiden motivaatioon .....	23
6	Pohdinta.....	26
6.1	Tulosten tulkinta.....	26
6.2	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset .....	27
6.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	28
6.4	Oma toiminta .....	29
	Lähteet .....	31
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake .....	34
	Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake .....	38

# 1 Johdanto

Viinimatkailu on kasvava ja mielenkiintoinen matkailunala. Se on suosittu matkailunmuoto, joka kohdistuu Euroopassa pääosin Italiaan, Ranskaan ja Espanjaan. Italiassa on useita tunnettuja viinialueita, joista yksi on Langhe. Alue on erityisesti tunnettu punaviineistään ja se on suosittu viinimatkakohde. Matkakohde on käsite, jolla voidaan tarkoittaa useita asioita. Se voi olla tietty paikka, mielikuva tai alue jonne matkustetaan. Matkailijalle kohde tarkoittaa toiminnallisesti määrittävää paikkaa. Matkakohde voi olla tietty lomakeskus, alue tai vaikka maanosa. (Matkailuosaamisen tietokeskus 2001, 6.) Matkakohde voidaan myös käsittää omakohtaisesti, jolloin siihen vaikuttaa matkailijan reitti, kulttuuristausta, vierailun tarkoitus, koulutustaso ja aikaisemmat kokemukset. Esimerkiksi joillekin matkailijoille risteilyalus voi olla itsessään matkailukohde, kun taas toisille matkailijoille kohteena voivat olla satamat, joissa risteilyn aikana vierailtiin. Kohteet on usein jaettu maantieteellisiin ja poliittisiin rajoihin. (Buhalis 2000, 97.)

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Dolce & Gustoso majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluyritykselle. Yritys tarjoaa palveluitaan Agriturismo Cappallotto -nimisessä maa-talossa, joka sijaitsee Langhen viinialueella. Alue on Pohjois-Italiassa, Piemonten maakunnassa. Kuva 1 havainnollistaa toimeksiantajan sijaintia.



Kuva 1. Italian kartta

Opinnäytetyön tavoite on tutkimuksen avulla selvittää Langhen viinialueen tärkeimmät vetovoimatekijät, Dolce & Gustoson tyypillisimmät matkailijat ja kansainvälisten matkailijoiden käytetyimmät palvelut. Työ toteutetaan tutkimustyyppisenä ja määrällisin menetelmin.

Tutkimuksessa pyritään saamaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

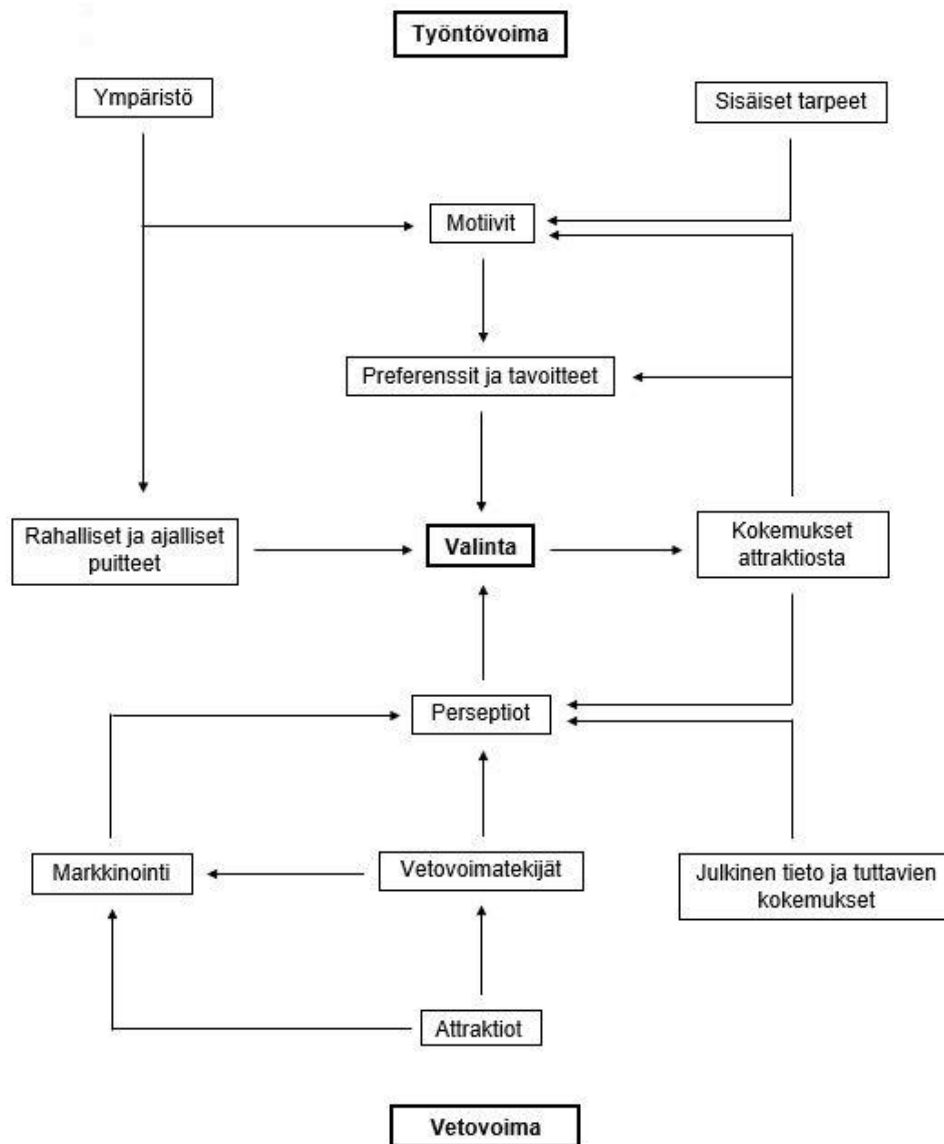
- Ketkä ovat Dolce & Gustoson tyypillisimmät matkailijat?
- Mitkä ovat Langhen viinialueen tärkeimmät vetovoimatekijät?
- Mitkä ovat Dolce & Gustoson käytetyimmät palvelut?

Työ koostuu tietoperustasta, tutkimuksen kuvauksesta, tutkimuksen tuloksista ja pohdinnasta. Tietoperustassa käsitellään matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ja viinimatkailua. Tutkimuksen kuvaus osiossa käsitellään tutkimuksen tavoitetta, kulkua ja tulosten analysointia. Tutkimuksen tulokset osiossa, esitetään tutkimuksessa saadut tulokset kuvien ja taulukoiden avulla havainnollistaen. Pohdinta osiossa tulkitaan tutkimuksessa saatuja tuloksia, annetaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä omaa toimintaa koko opinnäytetyöprosessin aikana.

## 2 Matkakohteen valinta

Tässä kappaleessa käsitellään matkailun työntö- ja vetovoimatekijöitä, jotka yhdessä määräävät matkakohteen valintaa. Kohteen ominaisuuksilla ja matkailijan motiiveilla on merkittävä suhde toisiinsa. Matkailumarkkinoinnissa on tärkeää tuntea työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden suhteet, jotta voidaan tehokkaasti markkinoida matkakohdetta. (Baloglu & Uysal 1996, 32-37.) Matkakohteen valintaa tutkittaessa mitataan usein matkailijoiden motiiveja ja kohdealueen vetovoimatekijöitä samanaikaisesti. Tutkimuksissa korostetaan usein enemmän paikanvalintaa eikä pelkästään motiiveja. Työntö- vetovoimatutkimuksissa ei ole tarkoitus pitää niitä erillisinä, sillä ne liittyvät kiinteästi toisiinsa ja ne kohtaavat paikanvalintatilanteessa. (Kauppila 1997, 56.) Matkustaminen on keino kohdata matkailijan tarpeet ja arvot, jotka muodostavat matkailijan motiivit. Motiivit luovat matkailijalle odotuksia, jotka vaikuttavat matkakokemukseen. Matkailijan motiivit siis vaikuttavat myös tyytyväisyyteen. (Gnoth 1997, 283.) Vuoriston (1994, 22) mukaan, matkailu yleisesti tulkitaan tapahtumaksi, jossa lähtöpaikan työntövoima ja kohteen vetovoima kohtaavat. Tämän tulkinnan pohjalta on alettu tutkimaan, analysoimaan ja luokittelemaan työntö- ja vetovoimatekijöitä runsaammin (Vuoristo 1994, 22).

Matkustamispäätös muodostuu matkailijan motiivien pohjalta, jotka taas muodostuvat ulkoisesta ympäristöstä ja yksilön sisäisistä tarpeista. Motiivit kehittyvät preferensseiksi ja tavoitteiksi, jotka kertovat mitä matkalta halutaan. Attraktiot ovat paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia ja vetovoimatekijät niiden määritteitä, joista matkailijoilla on erilaisia mielikuvia eli perseptioita. Matkailijan mielikuviin kohteesta vaikuttavat markkinointi, julkinen tieto ja tuttavien kokemukset sekä mahdolliset aikaisemmat kokemukset kohteesta. Matkakohdetta valitessa, matkailija vertailee eri attraktioita ja niiden vetovoimatekijöitä suhteessa omiin preferensseihin ja tavoitteisiin. Matkailija valitsee sen, jossa vastaavuus on mahdollisimman hyvä, ottaen huomioon rahalliset ja ajalliset puitteet. (Järviluoma 1994, 42-44.) Matkakohteen valintaprosessia havainnollistetaan kuvion 1 avulla.



Kuvio 1. Työntö- ja vetovoimatekijät kohteen valinnassa (Mukaiillen Järviluoma 1994, 43)

## 2.1 Työntövoimatekijät

Työntövoima syntyy fyysisen ympäristön ominaisuuksista, jotka kannustavat vaihteluun ja näin ollen matkailu perustuu vahvasti ihmisten vaihtelun haluun. Matkailun lähtöpotentiaali vaihtelee maittain, sillä se edellyttää riittävää vapaa-aikaa, kohtuullista varallisuutta ja poliittisia oloja, jotka sallivat vapaan liikkumisen. (Vuoristo 2002, 28-29.) Työntövoimatekijät ovat yksilön sisäisiä sosiopsykologisia prosesseja, jotka toimivat yleisluonteisina matkalle lähtemisen syykkeinä. Työntövoimatekijät ovat siis matkustamisen motiiveja ja ne kertovat matkustamisen syyn. Motiivit ovat henkisiä ennakkokäsityksiä siitä, että matka tulee tuottamaan fyysistä ja henkistä mielihyvää. Matkustaminen on tarpeiden tyydyttämisen väline ja matkan uskotaan tyydyttävän inhimillisiä tarpeita. (Järviluoma 1994, 32-35.)

## 2.2 Motivaatiotekijät

Matkailija lähtee matkalle motiivin tai useiden motiivien pohjalta (Kauppila 1997, 52). Matkailullinen vetovoima on niiden tekijöiden summa, jotka tuottavat vierailuhalukkuutta eri paikkakunnilla sijaitseviin kohteisiin. Vierailuhalukkuus voi koostua erilaisista motivaatiotekijöistä. (Aho 1994, 172.) Motivaatiotekijöillä on suuri vaikutus valintojen tekemisessä. Matkailijan päätöksentekoon vaikuttavat monet tekijät, mutta motivaatiotekijät ovat aloituspiste. Motivaatiotekijöiden tunnistaminen ja priorisointi on erittäin tärkeää, jotta voidaan ymmärtää matkailijoiden päätöksentekoprosessia. Matkailijaa ohjaavat yleensä useat motivaatiotekijät samanaikaisesti. Hänellä voi olla useita tarpeita, joita hän pyrkii tyydyttämään. Matkailumotivaatio nähdään yksilön sisäisten psykologistentekijöiden, kuten tarpeiden ja halujen dynaamisena eli aktiivisena prosessina. (Crompton & McKay 1997, 425-428.)

Crompton (1979, 408-424) jakaa matkustamisen motiivit kahteen ryhmään: sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin. Sosiopsykologiset motiivit ovat yksilöllisiä ja ne ovat: pako arkiympäristöstä, itsetutkiskelu, rentoutuminen, statuksen lisääminen, mahdollisuus käyttäytyä vapaammin, perhesiteiden tiivistäminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen. Kulttuuriset motiivit ovat enemmän kohdesidonnaisia ja ne ovat: uutuuden viehätys ja uuden oppiminen.

Aho (1994, 173) taas jakaa matkailun motivaatiot neljään päätyyppiin:

- 1) Pyhän tai henkisen kokemisen tarve
- 2) Huvittelun tai rentoutumisen halu
- 3) Itsensä kehittämisen ja uuden oppimisen halu
- 4) Työhön liittyvät matkustamistarpeet

Näitä motivaatiotyyppiejä voidaan käyttää apuvälineinä matkakohteiden vetovoimatekijöitä tarkasteltaessa. Näihin motivaatiotyyppieihin voidaan helposti liittää eri matkailijatyypit, jotka ovat pyhiinvaeltajat, huvimatkaileijat, tutkimus- ja opintomatkaileijat sekä työmatkaileijat. Matkailijatyypeillä on omat tavoitteensa matkailukohteiden suhteen, jolloin niitä voidaan tarkastella erillisinä kohdejoukkoina. Matkailun keskeisimmät tavoitteet voidaan pelkistetysti jakaa elämyksiin ja hyötyihin. Elämykset muodostavat matkailun pääasiallisen motivaation. Hyödyn tavoittelu on taas osana työmatkailua sekä opinto- ja tutkimusmatkailua. Pyhän tai henkisen kokemisen tarpeessa ja huvittelun tai rentoutumisen haluissa tavoitellaan pääasiallisesti elämyksellisyyttä, mutta se ei sulje pois hyödyn tavoittelua sivutavoit-



teena. Itsensä kehittämisen ja uuden oppimisen haluissa sekä työhön liittyvissä matkustamistarpeissa tavoitellaan pääasiassa hyötyä, mutta elämysten tavoittelu on myös usein osatavoitteena. (Aho 1994, 173-175.)

### 2.3 Vetovoimatekijät

Matkakohteiden tutkimuksessa vetovoima on keskeinen käsite. Se jaetaan yleisesti kulttuuri- ja luonnonvetovoimaksi, jotka jakautuvat alaryhmiin ja yksittäisiin vetovoimatekijöihin. Historia on esimerkiksi kulttuurivetovoimatekijä, kun taas ilmasto on luonnonvetovoimatekijä. Vetovoimatekijöistä hahmottuu kohteen imago ja tuotokuva, joilla markkinoidaan kohdetta ja siinä toimivia yrityksiä tietyille segmenteille. (Vuoristo 1994, 22-23.) Järvi- luoman (1994, 32) mukaan, vetovoimatekijät liittyvät kohdealueisiin tai matkareitteihin ja niiden on katsottu ohjaavan matkakohteen valintaa. Matkailija valitsee matkakohteen, jonka vetovoima pystyy parhaiten tyydyttämään hänen motiivejaan (Kauppila 1997, 52).

Matkailun vetovoimatekijät ovat olennainen tutkimusteema, sillä ne ohjaavat suuria matkailijavirtoja. Niiden jäsentäminen on matkailututkimuksen yksi vaikea ja keskeinen tehtävä. Vetovoimatekijät voivat liittyä luontoon, kulttuuriin, historiaan, harrastusmahdollisuuksiin, matkailupalveluihin ja ihmisten väliseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä muihin aihealueisiin liittyviin tekijöihin. Näiden tekijöiden painotukset vaihtelevat kohteesta, matkailu sesongista ja matkailijasta riippuen. (Järviluoma 1999, 99.)

Järviluoma (1994, 38) määrittelee attraktiot paikkaan sidotuiksi kohteiksi tai tapahtumiksi, joilla on erinäinen määrä vetovoimatekijöitä. Attraktioita ovat kaikki kohteet tai tapahtumat, joilla on vetovoimaa. Attraktioilla ei ole yleistä vetovoimatekijää, vaan ne ovat vetovoimatekijöidensä, luonteensa, sijaintinsa ja kokonsa suhteen epäyhtenäisiä. Erityyppisiä attraktioita on pyritty kartoittamaan ja luokittelemaan. Niitä voidaan luokitella monin eri tavoin. Yksi tapa on jakaa attraktiot primäärisiin ja sekundäärisiin. Primääriset attraktiot ovat pääasiallisia matkakohteita, joissa matkailijat viipyvät kauemmin ja sekundääriset attraktiot ovat taas enemmänkin välietappeja. Attraktiot voidaan myös jakaa kohde- ja tapahtumaattraktioihin. Kohdeattraktiot ovat paikkoja tai alueita, jotka vetävät itsessään matkailijoita puoleensa. Tapahtumaattraktiota ovat taas erilaiset tapahtumat, jotka vetävät matkailijoita puoleensa, esimerkiksi musiikkifestivaalit. (Järviluoma 1994, 38-39.) Attraktioita myydään erilaisilla ominaisuuksilla, joita ovat esimerkiksi:

- 1) luonto ja maisema
- 2) ilmasto
- 3) kulttuuri

- 4) historia
- 5) harrastusmahdollisuudet
- 6) majoitus- ja ravitsemispalvelut
- 7) paikallisten suhtautuminen matkailijoihin
- 8) hintataso
- 9) saavutettavuus

Nämä ominaisuudet ovat vetovoimatekijöitä, joista attraktion vetovoimaisuus muodostuu. (Järviluoma 1994, 39-40.) Attraktiolla voi olla useita eri vetovoimatekijöitä, kohdatakseen useita matkailijan motivaatioita. Jotkin attraktiot kuitenkin markkinoivat vain yhtä ominaisuutta ja kohdistavat markkinoinnin tietyille segmentille. (Seong-Seop & Choong-Ki 2002, 258.)

### 3 Langhen viinialue ja viinimatkailu

Pohjois-Italiassa sijaitseva Langhe on tunnettu viinialue Piemonten maakunnassa, joka sijaitsee Sveitsin ja Ranskan rajalla. Maakunta on Alppien ympäröimä ja sen maasto on hyvin vuoristoista sekä kumpuilevaa. Alueella sijaitseekin useita eri laskettelukeskuksia. Luonnon lisäksi, suosittu nähtävyys maakunnassa on etenkin Torinon kaupunki. Maakunta on tunnettu monipuolisesta ruoka- ja viinikulttuuristaan. Langhe ja Monferratto ovat tunnettuja viinialueita Piemontessa. Molemmat ovat kumpuilevia alueita, täynnä viiniviljelmiä, pieniä kyliä ja linnoja. (Italian Tourism Official Website 2015.) Langhen viinialueella on pitkä historia viiniviljelystä ja se on tunnettu innovatiivisesta ja vaihtelevasta viljelystään. Langhessa käytetään perinteisiä rypälälajikkeita ja se on myös tunnettu korkea laatusista viineistään, kuten Barolo, Barbaresco, Asti ja Dogliani. (Wine-searcher 2015.)

#### 3.1 Viinimatkailu

Viinimatkailu on hyvin kehittyntä joillakin alueilla ja sille on paljon kysyntää, kun taas joillakin alueilla se on hyvin kehittymätöntä ja pientä. Viinialueen täytyy luoda oikeanlainen kulttuurinen ilmapiiri, jotta se voisi muuttua suosituksi viinimatkakohteeksi. Kaikki kohteet ovat ainutlaatuisia, joten ei ole vain yhtä oikeanlaista kulttuurista ilmapiiriä, vaan se vaihtelee kohteen mukaan. (Croce & Perri 2010, 2.) Viinimatkailu on suuri osa sekä viini-, että matkailutoimialaa. Matkailutoimialalle viini on tärkeä kohteen vetovoimatekijä. Viinitoimialalle matkailu on tärkeä keino asiakassuhteiden luomiseen ja monille viinitiloille viinien suoramyynti matkailijoille on tärkeä osa yrityksen menestystä. (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis 2011, 1.) Viinimatkailulla tarkoitetaan vierailua viinitiloille, viininvalmistamoihin, viinijuhliin ja viininäyttelyihin, joihin viinin maistelu ja viinialueiden ominaisuuksien kokeminen ovat suurimpia motivoivia tekijöitä vierailijoille (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis 2011, 3).

Viinimatkailu on riippuvainen asiakkaista, toimijoista ja kohteesta. Viinialueet vetävät puoleensa paljon erilaisia matkailijoita, joten monipuoliset palvelut ovat tärkeitä. Toimijat tarjoavat ensisijaisia ja lisäpalveluita viinimatkailijoille. Ensisijaiset palvelut, joita toimijat tarjoavat matkailijoille ovat majoitus-, ruoka- ja kuljetuspalvelut. Näiden palveluiden lisäksi yleensä on tarjolla useita eri vapaa-ajanpalveluita. Viinitilat myös usein järjestävät erikoistilaisuuksia kuten viinijuhlia tai konsertteja. Kohteella ja sen markkinoinnilla on myös merkitystä viinimatkailun menestymiseen alueella. Matkailua voi esiintyä viinialueilla ilman suunnittelua tai järjestelyä, mutta edes jonkinlaista markkinointia tarvitaan kasvun mahdollistamiseksi. (Getz 2000, 4-6.) Viinitilat ovat keskeisimpiä viinimatkailun kohteita. Monia viinitiloja ei ole rakennettu tai suunniteltu matkailukohteiksi, mutta matkailun tuomia hyöty-

jä on alettu tunnistamaan ja viinitilat ovat alkaneet sopeutumaan kysyntään. Viinitiloja on myös alettu rakentamaan itsessään matkailukohteiksi. (Getz 2000, 64.) Viinialueet eivät muutu suoraan viinimatkailukohteiksi, joten menestyäkseen niihin täytyy sijoittaa paljon aikaa, rahaa ja työtä (Carlsen & Charters 2006, 7).

Getzin (2000, 16) mukaan suurin osa viinimatkailusta on maiden sisäistä, mutta kansainvälinen viinimatkailu tulee kasvamaan. Eniten se tulee keskittymään suurimpiin viiniä tuotaviin ja kuluttaviin maihin. Euroopassa sijaitsee maailman tunnetuimmat viinialueet ja suosituimmat viinimatkailu kohteet. Viinimatkailua on ollut Euroopassa jo pitkään, mutta sitä on alettu edistämään tavoitteellisesti vasta vähän aikaa sitten. Viinimatkailu onkin monilla alueilla ilmaantunut suunnittelematta ja säännöstelemättä. Matkailua kuitenkin kehitetään ja markkinoidaan aktiivisesti kilpailuedun saavuttamiseksi. (Getz 2000, 11-18.) Viinimatkailun tutkimus on kiihtynyt huomattavasti viime vuosikymmenen aikana ja sen markkinoista ja tuotteista löytyy nykyään runsaasti tietoa. Monet viinialueet ja matkailukohteet ovat ymmärtäneet, että viinimatkailun hyödyt vaikuttavat koko alueen talouteen. Viini, ruoka, matkailu ja taiteet muodostavat yhdessä viinimatkailun ytimen ja tarjoavat matkailijoille etsimänsä kokonaisuuden. (Carlsen & Charters 2006, 2.)

### **3.2 Viinimatkailija**

Viinimatkailijoita ja potentiaalisia viinimatkailusegmenttejä on tutkittu hyvin vähäisesti, joten kuluttajatutkimus on tärkeää viinimatkailun markkinoinnin kehittämiseksi tulevaisuudessa (Getz 2000, 54). Viinimatkailijat eivät ole yhtenäisiä, vaan he etsivät erilaisia kokemuksia. Tämän takia viinimatkailijoiden segmentointi on tärkeää, jotta voidaan käyttää sopivia markkinointistrategioita. Viinimatkailijoita voidaan esimerkiksi segmentoida sen mukaan, minkälainen suhde heillä on viineihin. (Hall & Sharples 2008, 160-161.)

Viinimatkailijoita ovat kuluttajat, jotka matkustavat erityisesti viiniin liittyvien kokemusten vuoksi tai jotka sisällyttävät viinikokemuksia matkakohteissa. Heidän kiinnostuksen kohteensa voi perustua sivistyneisiin viinimieltymyksiin tai kauniiseen ja romanttiseen kuvaan viinialueista matkakohteena. Viinimatkailijoiden aktiviteetit matkakohteessa voivat keskittyä viinimaisteluihin ja viinitilavierailuihin, joissa on mahdollisuus oppia viininviljelystä ja -tuotannosta. Gastronomiset kokemukset ovat myös usein osa viinimatkoja. (Getz 2000, 4-6.)

Viinimatkailijat ovat pääsääntöisesti kulttuurimatkailijoita eli he ovat pääsääntöisesti kiinnostuneita paikallisesta kulttuurista. Yleisesti ottaen he nauttivat viinistä ja ovat kiinnostuneita oppimaan lisää tuotantotavoista. He ovat avoimia uusille kokemuksille ja ovat koulut-

tautuneita sekä heillä on hyvä kulttuurillinen tuntemus. Viinimatkaillijat ovat itsenäisiä ja he tekevät matkanjärjestelynsä itse. Heillä on myös korkeat odotukset kohdealueestaan. Nämä kuvaukset antavat joitakin yleisiä piirteitä viinimatkaillijoista. (Croce & Perri 2010, 45.)

Viinimatkaillijoiden motivaatiotekijöiden ja segmentoinnin tutkiminen on erittäin tärkeää. Tutkimusten avulla viinintuottajat voivat maksimoida myyntinsä ja saada pitkä aikaisia asiakkaita sekä muille matkailualan yrittäjille, jotta he voivat optimoida palvelunsa asiakkaille. Viinimatkaillijoita voidaan analysoida ja segmentoida kahdella eri tavalla. Ensimmäinen on kategorisointi, jolloin tarkastellaan demograafiatekijöitä, kuten: ikä, koulutus ja perhetausta. Toinen on profilointi, jolloin tarkastellaan psykograafiatekijöitä, kuten: arvot, asenteet ja elämäntyyli. Viinimatkaillijalle on yritetty luoda yleistä profiilia, mutta ei ole olemassa vain yhdenlaista viinimatkaillijaa. Viinimatkaillijan motivaatio koostuu monesta eri tekijästä, eikä vain mieltymyksestä tiettyyn viiniin. Kiinnostus viiniä kohtaan on kuitenkin tärkeä tekijä ja viinimatkaillijoita voidaan segmentoida sen mukaan, sillä kiinnostuksella ja motivaatiolla on selvä linkki. Viinimatkaillijat voidaan jakaa neljään eri segmenttiin: viinistä erittäin kiinnostuneisiin, viinistä kiinnostuneisiin, viinistä hieman kiinnostuneisiin ja viinistä ei erityisen kiinnostuneisiin. (Charters & Ali-Knight 2002, 311-319.)

Kansainvälisen viinimatkaillun looginen kohderyhmä on viininkuluttajat. Viinimatkaillukokemuksen helpottamiseksi tarvitaan yhteistyötä eri toimijoiden kesken. Se ei ole yksinkertainen tuote ja sen markkinoinnissa tulee keskittyä ja painottaa kokemuksellisuutta. Viinimatkaillukokemuksessa yhdistyy viini, kohteen erityispiirteet ja kulttuurilliset kokemukset. Viinimatkaillijat kaipaavat viiniin liittyviä kokemuksia, joita ovat: vierailija ystävälliset viinitilat, ammattitaitoinen henkilökunta, viinifestivaalit ja tutut viinitilat. He kaipaavat myös kohteelta erityispiirteitä, joita ovat: hienot maisemat, miellyttävä ilmasto, maltillisesti hinnoiteltu majoitus ja hyvin opastetut viinireitit. Lisäksi he kaipaavat kulttuurillisia kokemuksia, joita ovat: ainutlaatuinen majoitus, laadukkaat ravintolat ja perinteiset viinikylät. Nämä kolme eri tekijää muodostavat viinimatkaillijoiden ideaalikohteen. Viinimatkaillijat eivät yleensä ole kiinnostuneita pakettimatkoista, mutta he kaipaavat paljon muitakin tekijöitä kuin viiniin ja ruokaan liittyviä. Näitä viinimatkaillukokemuksen kriittisiä tekijöitä matkaillijan näkökulmasta havainnollistetaan kuvion 2 avulla. (Getz & Brown 2006, 154-156.)



Kuvio 2. Viinimatkailukokemuksen kriittiset tekijät matkailijoiden näkökulmasta (Mukaiillen Getz & Brown 2006, 156).

Yleisiä viinimatkailijoiden demograafisiatekijöitä ovat ikä, koulutustaso ja tulotaso. Sukupuolella on myös suuri vaikutus viinimatkailijan käyttäytymiseen. Suurin osa tutkimuksista tukee oletusta että viinimatkailijat ovat nuoria, korkeasti koulutettuja ja hyvä tuloisia. Vanhemmat viinimatkailijat tietävät usein enemmän viineistä ja he kuluttavat enemmän, mutta nuoret voivat olla tärkeämpiä asiakkaita pidemmällä aikavälillä. Lisäksi kulttuurilliset erot vaikuttavat merkittävästi viinimatkailijoiden käyttäytymiseen. Viinitilavierailut eivät ole päämotivaatiotekijä kaikille viinimatkailijoille alueella vierailuun. Nämä viinimatkailijat voivat kuitenkin käydä viinitilavierailulla pakonomaisista syistä, esimerkiksi perheen tai ystävien mukana. He eivät ole erityisen tuottoisia asiakkaita viinitiloille, mutta he ovat usein kiinnostuneita muista alueella olevista palveluista ja voivat olla siten tuottoisia koko alueen matkailulle. Viinimatkakohteen on siis tärkeää markkinoida muitakin kuin viiniin liittyviä attraktioita ja palveluja. (Alebaki & Iakovidou 2011, 132-134.)

Alant & Bruwer (2004, 27-37) jakavat viinimatkailun motivaatioviitekehysessään kolmeen eri pääryhmään: vierailijaan, viinialueeseen ja vierailun dynamiikkaan. Nämä ryhmät jakautuvat alaryhmiin, jotka liittyvät motivaatiotekijöihin ja vaikuttavat pääryhmiin. Tutkimus toteutettiin Etelä-Australiassa sijaitsevissa viinialueissa ja se keskittyi viinimatkailijoiden motivaatiotekijöihin ja käyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan päämotivaatio viinialueelle vierailuun on viinin maistaminen ja ostaminen, keskittyen erityisesti nautinnollisiin maistelukokemuksiin ja mielenkiintoisten viinien löytämiseen. Viinimatkailijan maantieteellinen kotipaikka suhteessa viinialueen sijaintiin vaikuttaa myös matkailijan vierailumotivaatioon. Aikaisempiin vierailuihin pohjautuva tietämys viinialueesta, tuotteista ja viinitiloista vaikut-

taa myös merkittävästi matkailijan motivaatioihin. Alant & Bruwer (2004) käyttivät tutkimuksessaan seuraavia motivaatiotekijöitä:

- Viinitilavierailut ja viinimaistelut
- Paikallisten ruoka ja viini nautintojen kokeminen
- Lomamatka
- Nähtävyydet
- Rentoutuminen
- Lyhyt pakoarjesta
- Viihde (esimerkiksi harrastus)
- Ystävien tai sukulaisten tapaaminen
- Työmatka
- Vain läpikulkumatalla
- jokin muu syy

Viinimatkailu on erilaista Euroopassa ja muualla maailmassa, sillä kulttuuriset erot vaikuttavat viinimatkailun luonteeseen. Euroopassa tehtyjen tutkimusten mukaan viinimatkailijat jaetaan yleensä laajasti kolmeen ryhmään: Muodollisiin viinimatkailijoihin, viinistä kiinnostuneisiin matkailijoihin ja yleisiin matkailijoihin. Euroopassa muodollinen viinimatkailija varaa yleensä matkansa matkatoimiston kautta, kun taas Australiassa korkeasti koulutettu viinimatkailija järjestää yleensä matkansa itse. (Alebaki & Iakovidou 2011, 134.)

### **3.3 Unescon maailmanperintökohde**

Vuonna 2014 Langhen viinialue lisättiin Unescon maailmanperintöluetteloon (Unesco 2015a). Unesco eli Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö perustettiin vuonna 1945. Sen on YK:n alainen yksityinen erityisjärjestö, jolla on 195 jäsenmaata ja 8 liitännäisjäsentä. Unescon tehtävänä on auttaa rauhan rakentamista, köyhyyden vähentämistä, kestäväää kehitystä ja kulttuurienvälisää dialogia edistämällä kansojen välisää yhteistyötä kasvatuksen, tieteen, kulttuurin ja viestinnän avulla. (Opetus- ja kulttuuriministeriö a.)

Unesco hyväksyi kansainvälisen yleissopimuksen maailman kulttuuri- ja luonnonperinnön suojelemiseksi vuonna 1972. Sopimuksen tarkoituksena on maailman uhanalaisen kulttuuri- ja luonnonperinnön säilyminen tuleville sukupolville. Sen tavoitteena on lisätä ja jakaa tietoa eri kansakuntien ainutlaatuisesta perinnöstä ja sen pohjalta tuetaan kansainvälistä kulttuuriperinnön pelastamista, vaalimista ja kunnostamista silloin kun kansalliset voimavarat eivät siihen riitä. Unesco ylläpitää maailmanperintöluetteloa, johon uusia ehdo-

tuksia maailmanperintökohteiksi käsitellään maailmanperintökomiteassa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö b.)

Maailmanperintöluetteloon pääsemiseksi edellytetään, että maailmanperintökohteella tulee olla merkittävää maailmanlaajuista arvoa ja sen tulee täyttää vähintään yksi Unescon kymmenestä kriteeristä. Piemonten viinialueet: Langhe-Roero ja Monferrato täyttävät Unescon kriteereistä kaksi. Yhden kriteerin mukaan kohteen tulee olla ainutlaatuinen tai ainakin poikkeuksellinen todiste olemassa olevasta tai kadonneesta kulttuurista. Toisen kriteerin mukaan kohteen tulee olla merkittävä esimerkki perinteisestä ihmisasumuksesta, maan- tai merenkäytöstä, joka edustaa vähintään yhtä kulttuuria tai ihmisen vuorovaikutusta ympäristön kanssa, erityisesti kun ympäristö on haavoittuvainen peruuttamattomien muutosten vaikutusten alaisena. (Unesco 2015b.)

Unescon (2015a) mukaan Langhen viinialueella on merkittävää maailmanlaajuista arvoa. Sen kulttuurinen maisema on merkitsevä todiste viininviljelyn ja – tuotannon pitkistä perinteistä, jotka ovat jatkuvasti kehittyneet ja sopeutuneet nykypäivään asti. Viinialue on myös merkittävä esimerkki ihmisen vuorovaikutuksesta sen luonnollisen ympäristön kanssa. Langhen viinialue on suojeltu eri säännöksillä ja alueella rakentaminen sekä muutosten tekeminen on hyvin rajoitettua. (Unesco 2015a.) Maailmanperintölistaan kuulumisen toimii kansainvälisenä brändinä ja monet matkanjärjestäjät käyttävät sitä hyödyksi matkakohteen markkinoinnissa. Se voi lisätä matkailijoiden määrää matkakohteessa eli maailmanperintöluetteloon kuulumisen voi toimia matkakohteen vetovoimatekijänä. (Buckley 2004, 70.)

### **3.4 Dolce & Gustoso**

Dolce & Gustoso on Italiassa toimiva majoitus-, ravintola-, viini- ja matkailupalveluyritys. Yritys siirsi toimintansa Monferraton viinialueelta Langhen viinialueelle. Yritys tarjoaa nykyään palveluitaan Agriturismo Cappallo -nimisessä majatalossa, joka sijaitsee Serralunga d'Albassa. Majatalossa on viisi kahdenhengen huonetta, yleinen tila, ravintola ja puutarha. (Dolce & Gustoso 2014a.)

Yrityksen omistavat kaksi suomalaista yrittäjää, joilla molemmilla on kokemusta ravintola- ja matkailualalta erilaisista työtehtävistä. Yrittäjät ovat työskennelleet hotelleissa ja ravintoloissa ympäri maailmaa. Yritys tarjoaa majoitusta, ravintolapalveluita ja viininmaisteluita kaikille asiakkailleen. Lisäksi yritys tarjoaa kuljetuspalveluita, opastettuja kierroksia ja vierailuja viinitiloille sekä muihin kiinnostaviin kohteisiin, pyörämatkaopastuksia ja pyörävuokrausta sekä kokoustiloja. (Dolce & Gustoso 2014b; Dolce & Gustoso 2014c.)



Dolce & Gustoso tekee tiivistä yhteistyötä Villadoria-nimisen viinitilan kanssa, muun muassa myymällä heidän viinejään ravintolassa ja myymälässä. Majatalo Agriturismo Cappallo sijaitsi Villadoria viinitilan yhteydessä Serralunga d'Albassa.(Dolce & Gustoso 2014a; Villadoria 2014.)

## 4 Tutkimuksen kuvaus

Työn tutkimus toteutettiin toimeksiantona Dolce & Gustosolle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Langhen viinialueen tärkeimmät vetovoimatekijät, Dolce & Gustoson tyypillisimmät kansainväliset matkailijat ja kansainvälisten matkailijoiden käytetyimmät palvelut. Tutkimuksessa käytettiin yrityksen nimen sijaan majatalon nimeä Agriturismo Cappallotto, sillä se oli tutumpi asiakkaille. Aihe rajattiin Dolce & Gustoson kansainvälisiin asiakkaisiin, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuva yrityksen asiakaskunnasta ja tutkimus olisi mahdollisimman hyödyllinen toimeksiantajalle. Tutkimus toteutettiin syyskuun ensimmäisellä viikolla 2015.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteet voidaan toteuttaa kvalitatiivisin eli laadullisin tai kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin. Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma määräävät kumpi tutkimustapa sopii paremmin. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan usein myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruussa käytetään tyypillisesti standardoituja kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Määrällisessä tutkimuksessa asioita kuvataan numeerisesti ja tuloksia havainnollistetaan usein kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy yleensä pieneen määrään tapauksia, joita analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Se pyrkii selittämään tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätöksen tekemistä. Sen avulla voidaan ymmärtää tutkimuskohdetta paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto on yleensä tekstimuotoista ja sitä kerätään vähemmän strukturoidusti kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 14-15.)

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin, sillä tutkimuksella haluttiin saada keskenään vertailukelpoista tietoa suuresta kohdejoukosta. Tiedonkeruu tapahtui sähköisesti kyselylomakkeella, joka toteutettiin selainpohjaisella webropol-ohjelmalla. Kysely lähetettiin sähköpostitse suoraan yrityksen entisille kansainvälisille asiakkaille, joiden yhteystiedot löytyivät yritykseltä. Sähköpostissa oli englannin- ja suomenkielinen saateviesti sekä linkit kyselyyn. Asiakkaille lähetettiin myös sähköpostitse muistutus, jotta saatiin enemmän vastauksia. Vastauksia kerättiin yhteensä viiden päivän ajan. Vastanneiden kesken arvottiin kahden hengen yhden vuorokauden majoituslahjakortti Agriturismo Cappallottossa, jotta saatiin vastausprosentti korkeammaksi.

## 4.2 Otanta

Tutkimus voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko, kun taas otantatutkimuksessa tutkitaan vain otos eli osajoukko perusjoukosta. Perusjoukko on tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta tieto halutaan. (Heikkilä 2014, 12-13.) Valittua joukkoa kutsutaan näytteeksi, jos tutkittavat valitaan jollain muulla tavalla kuin todennäköisyysotantaa käyttäen (Heikkilä 2014, 39).

Tutkimuksen perusjoukkona olivat Dolce & Gustoson kansainväliset asiakkaat, jotka olivat paikassa jo vierailleet. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, sillä se oli toimivin tapa saada mahdollisimman paljon vastauksia. Vierailijat tavoitettiin sähköpostitse ja kysely lähetettiin Dolce & Gustoson asiakasrekisterissä oleville kansainvälisille matkailijoille. Tutkimuksessa ei siis käytetty satunnaisotantaa, vaan perusjoukosta tutkittiin näyte.

## 4.3 Kyselylomake

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä, jonka avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Se on tehokas menetelmä, sillä se säästää tutkijan aikaa ja väivännäköä. Aineisto voidaan myös käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja se voidaan analysoida tietokoneen avulla. Tiedon käsittelyyn on kehitetty tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot. Tulosten tulkinta voi kuitenkin tuottaa vaikeuksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193-195.) Kyselytutkimuksessa kysymykset tulee suunnitella tarkasti, koska kysymysten muoto aiheuttaa yleensä suurimmat virheet. Kyselyn suunnittelu vaatii teoriaan tutustumista, tutkimusongelman tarkentamista ja tutkimusasetelman valintaa. Ennen kyselylomakkeen laatimista on tutkimuksen tavoitteen oltava täysin selvillä. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat onnistuneen tutkimuksen perusedellytykset. (Heikkilä 2014, 45-46.) Strukturoidut kysymykset ovat suljettuja kysymyksiä, joissa ovat valmiit vastausvaihtoehdot. Suljettujen vastausten käsitteleminen on helppoa ja niihin on nopea vastata. (Heikkilä 2014, 49.)

Tutkimuksessa käytettiin sähköistä kyselylomaketta, sillä se on tehokas tutkimusmenetelmä. Kyselylomakkeet oli saatavilla sekä suomen-, että englanninkielellä. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 16 kysymystä. Kyselylomake sisälsi pääosin suljettuja monivalintakysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeen kysymyksissä 1-4 selvitettiin matkailijoiden demograafisiatekijöitä kuten ikää, sukupuolta, koulutustasoa ja kansalaisuutta. Kysymyksissä 5-7 tarkasteltiin matkan tarkoitusta ja vierailun kestoa sekä Langhen viinialueella, että Agriturismo Cappallottossa. Kysymyksissä 8-10 selvitettiin aikaisempaa vierailua Langhen viinialueella, vierailijoiden tietämystä siitä, että Langhen viinialue kuuluu UNESCO:n maailmanperintöluetteloon ja mitkä olivat tärkeimmät syyt

Langhen alueen valinnalle matkakohteeksi. Kysymyksissä 11-13 käsiteltiin vierailijoiden kiinnostusta viiniä kohtaan, mitä Agriturismo Cappallotton palveluita vierailijat käyttivät ja mitä palveluja he olisivat kaivanneet. Kysymyksissä 14-16 selvitettiin mistä vierailijat olivat kuulleet Agriturismo Cappallottosta, voisivatko he suositella Agriturismo Cappallottoa tuttavilleen ja viimeisenä vastaajien yhteystietoja.

#### **4.4 Tulosten analysointi**

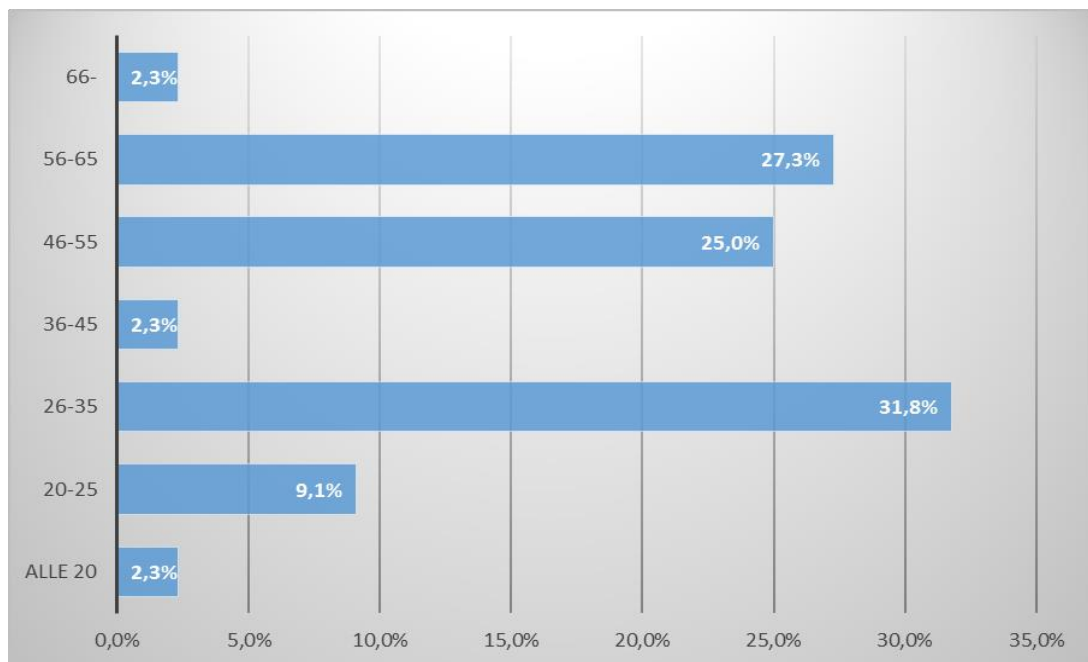
Tulokset analysoitiin Microsoft Word, Microsoft Excel ja Webropol -ohjelmien avulla. Tulokset esitettiin numeerisesti, pääosin prosenttiyksikköinä, jotka pyöristettiin yhden desimaalin tarkkuuteen. Tuloksista tehtiin kaavioita ja taulukoita, jotka havainnollistavat tutkimuksessa saatuja numeerisia arvoja. Analysoinnissa käytettiin myös ristiintaulukointia, jonka avulla verrataan eri tekijöiden vaikutusta Langhen viinialueen valinnalle matkakohdeeksi.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa esitetään tutkimuksessa saadut tulokset. Tuloksia havainnollistetaan kuvien ja taulukoiden avulla. Tulokset on pyöristetty yhden desimaalin tarkkuuteen. Tutkimuksessa oli vastaajia yhteensä 44. Tulokset esitetään samassa järjestyksessä, kuin kyselylomakkeessa.

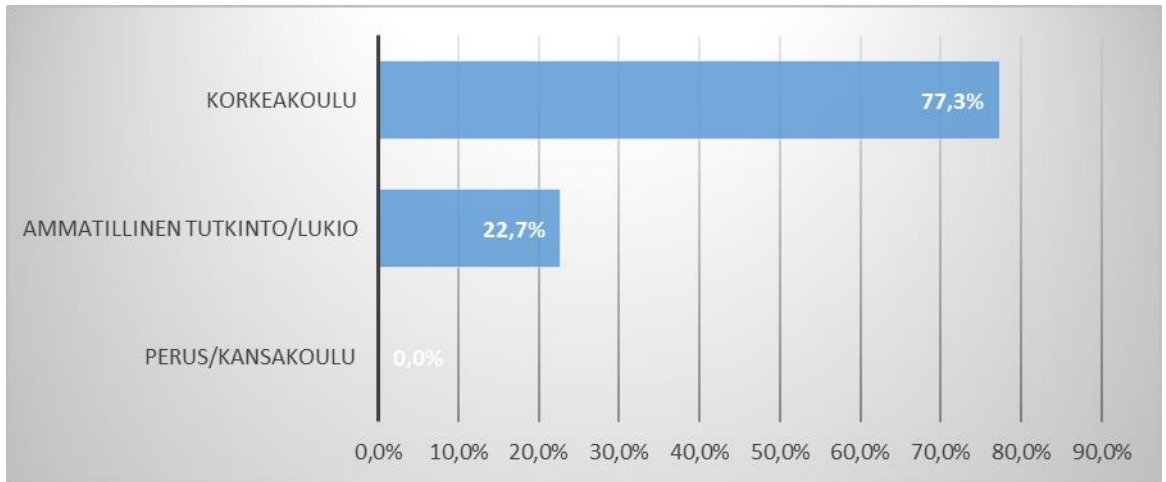
### 5.1 Vierailijoiden profiili

Suurin osa vastaajista oli 26-35-vuotiaita, joita oli 31,8% ja toiseksi suurin osa 56-65-vuotiaita, joita oli 27,3%. 46-55-vuotiaita oli 25,0% vastaajista ja 20-25-vuotiaita 9,1%. Pienimmät ikäryhmät vastaajista olivat alle 20-, 36-45- ja yli 66-vuotiaat, joita oli kaikkia vain 2,3%. Nuorin vastaajista oli alle 20-vuotias ja vanhin yli 66-vuotias. Vastaajien ikäryhmiä havainnollistaa kuvio 3.



Kuvio 3. Vastaajien (n=44) ikä

Vastaajien sukupuolella ei ollut suurta eroa, sillä miehiä oli vain hieman naisia enemmän. Vastaajista 52,3% oli miehiä ja 47,7% naisia. Suurin osa vastaajista oli käynyt korkeakoulun, joita oli 77,3% ja ammatillisen tutkinnon tai lukion käyneitä oli 22,7%. Yksikään vastaajista ei ollut käynyt vain peruskoulua tai kansakoulua. Vastaajien koulutustasoa havainnollistaa kuvio 4.

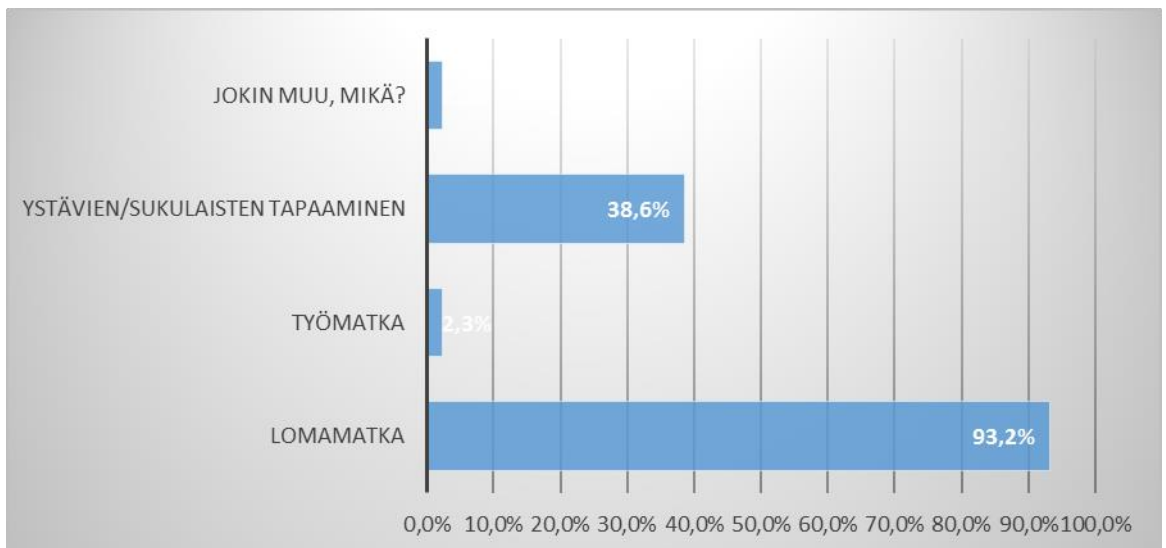


Kuvio 4. Vastaajien (n=44) koulutustaso

Kaikki vastaajat olivat Euroopasta ja suurin osa oli Suomen kansalaisia, joita oli 93,2%.

## 5.2 Matkan tarkoitus ja vierailun kesto

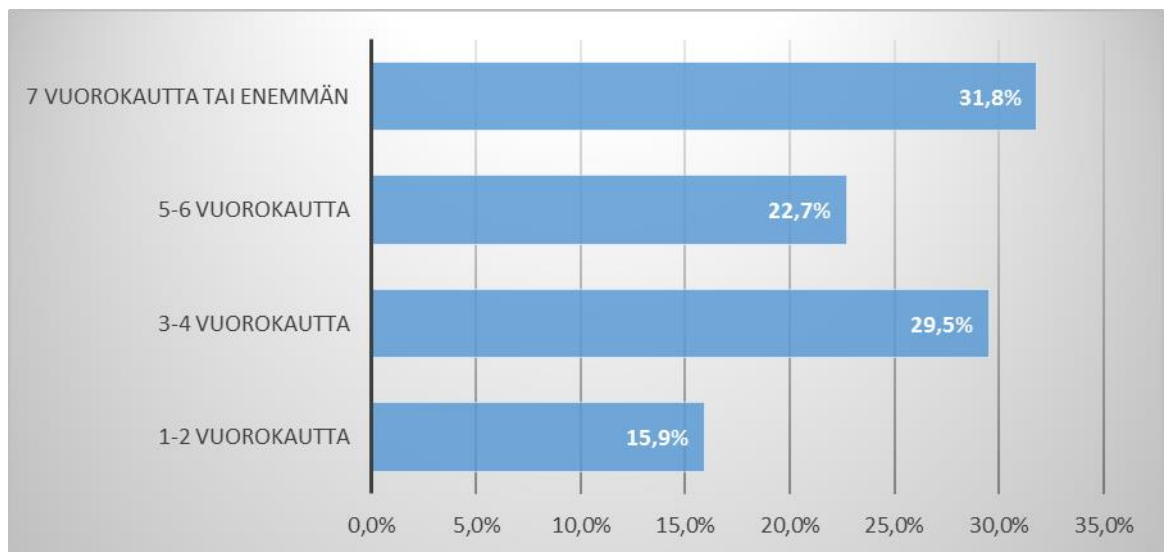
Matkan tarkoituksiksi 93,2% vastaajista ilmoitti lomamatkan, 38,6% ystävien tai sukulaisien tapaamisen ja vain yksi vastaaja (2,3%) työn. Suuri osa vastaajista oli siis lomamatkalla ja samalla tapaamassa ystäviä tai sukulaisia. Lisäksi yksi vastaajista oli ilmoittanut matkan tarkoituksiksi pyöräilytapahtuman. Vastaajien matkan tarkoitusta havainnollistaa kuvio 5.



Kuvio 5. Matkan tarkoitus (n=44)

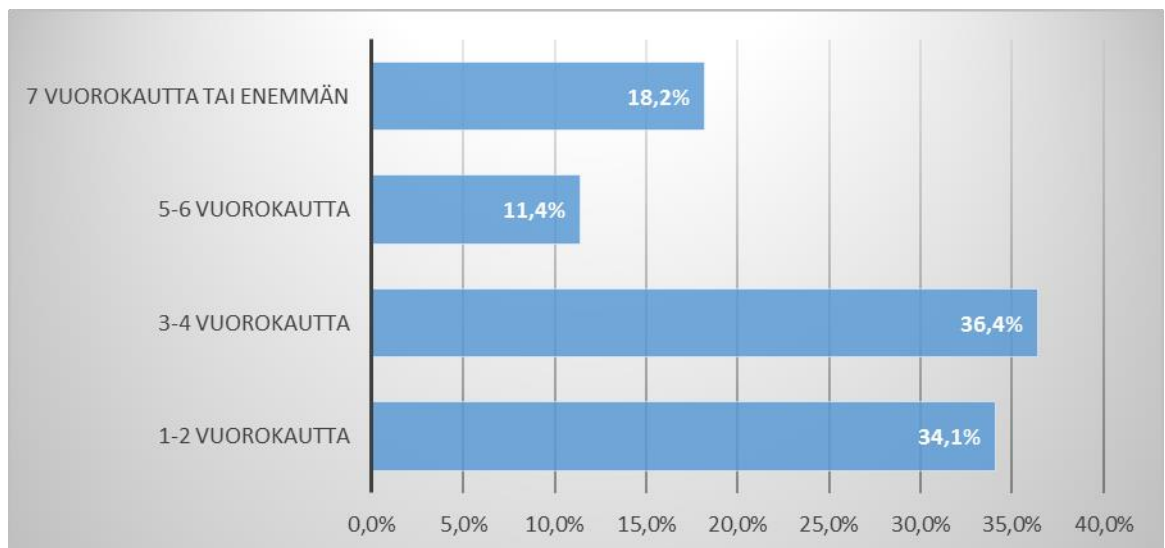
Tulosten mukaan Langhen viinialueella viivytään yleensä pidempään, eikä olla vain läpikulkumatkalla. Vastaajista suurin osa viiyyi Langhen viinialueella 7 vuorokautta tai enem-

män, joita oli 31,8%. 29,5% viiyyi 3-4 vuorokautta, 22,7% 5-6 vuorokautta ja 15,9% vain 1-2 vuorokautta. Vastaajien viipymistä Langhen viinialueella havainnollistaa kuvio 6.



Kuvio 6. Vastaajien (n=44) viipyminen Langhen viinialueella

Matkailijoiden viipyminen Agriturismo Cappallottossa oli hieman lyhyempi kuin Langhen viinialueella ja yhden tai kahden yön viipymiset olivat yleisiä. Vastaajista suurin osa viiyyi Agriturismo Cappallottossa 3-4 vuorokautta, joita oli 36,4%. 34,1% viiyyi vain 1-2 vuorokautta, 18,2% 7 vuorokautta tai enemmän ja 11,4% 5-6 vuorokautta. Vastaajien viipymistä Agriturismo Cappallottossa havainnollistaa kuvio 7.

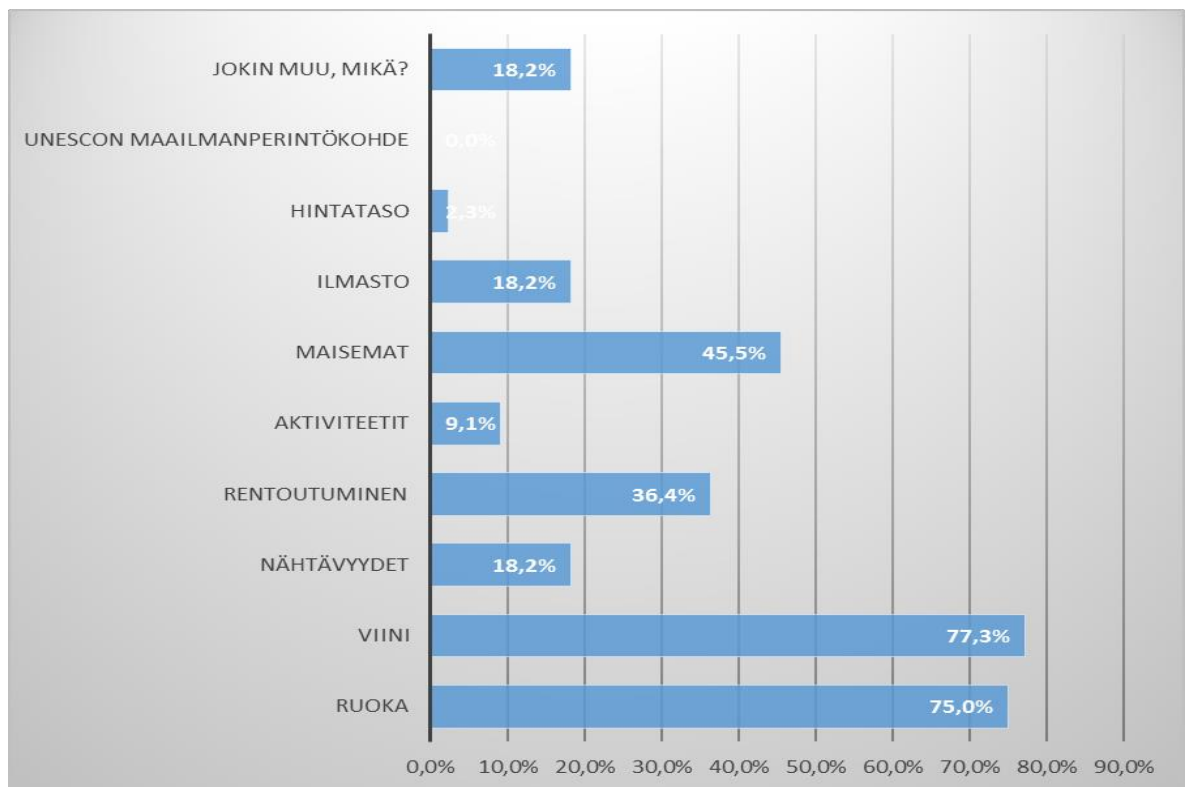


Kuvio 7. Vastaajien (n=44) viipyminen Agriturismo Cappallottossa

Vastaajista 68,2% ei ollut käynyt aikaisemmin Langhen viinialueella ja 31,8% oli käynyt. Suurin osa vastaajista ei tiennyt Langhen olevan UNESCO:n maailmanperintökohde, sillä vain 27,3% tiesi etukäteen asiasta ja 72,7% ei tiennyt.

### 5.3 Vetovoimatekijät ja kiinnostus viiniä kohtaan

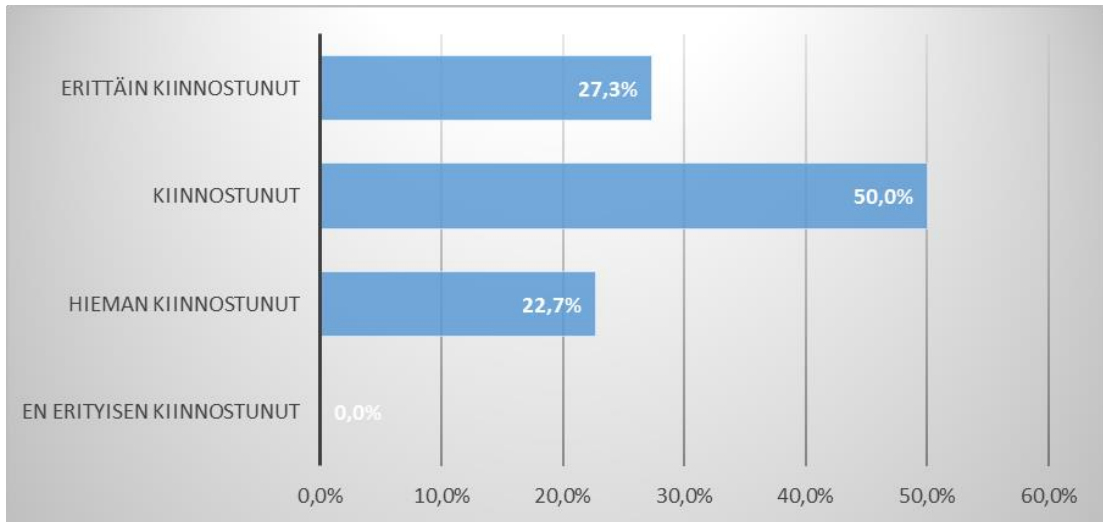
Kuviossa 8 näkyvät tärkeimmät syyt Langhen alueen valinnalle matkakohteeksi. Tärkein syy oli viini, jonka valitsivat 77,3% vastaajista. Ruoka (75,0%) oli toiseksi tärkein syy ja kolmanneksi tärkein oli maisemat (45,5%). Rentoutuminen (36,4%), nähtävyydet (18,2%) ja ilmasto (18,2%) olivat myös tärkeitä syitä Langhen valinnalle. Aktiviteetit (9,1%) ja hintataso (2,3%), eivät olleet erityisen tärkeitä syitä vastaajille. Lisäksi yksikään vastaajista ei valinnut Unescon maailmanperintökohteena olemista vierailun syyksi, joten sillä ei tässä tapauksessa ollut suurta merkitystä matkakohteen valinnassa.



Kuvio 8. Tärkeimmät syyt Langhen alueen valinnalle matkakohteeksi (n=44)

Kuviossa 9 näkyy vastaajien kiinnostus viiniä kohtaan. Vastaajista kaikki olivat edes hieman kiinnostuneita viinistä. 50,0% olivat kiinnostuneita viinistä, 27,3% erittäin kiinnostuneita ja 22,7% olivat hieman kiinnostuneita.

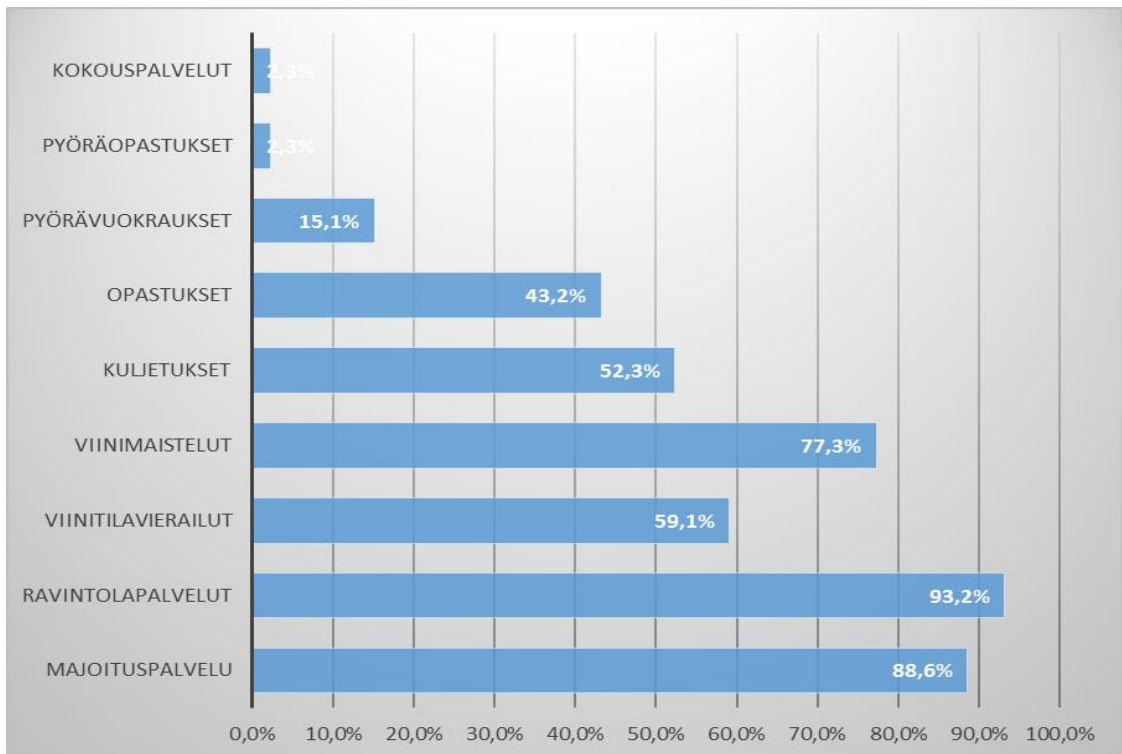




Kuvio 9. Kiinnostus viiniä kohtaan (n=44)

#### 5.4 Palvelut

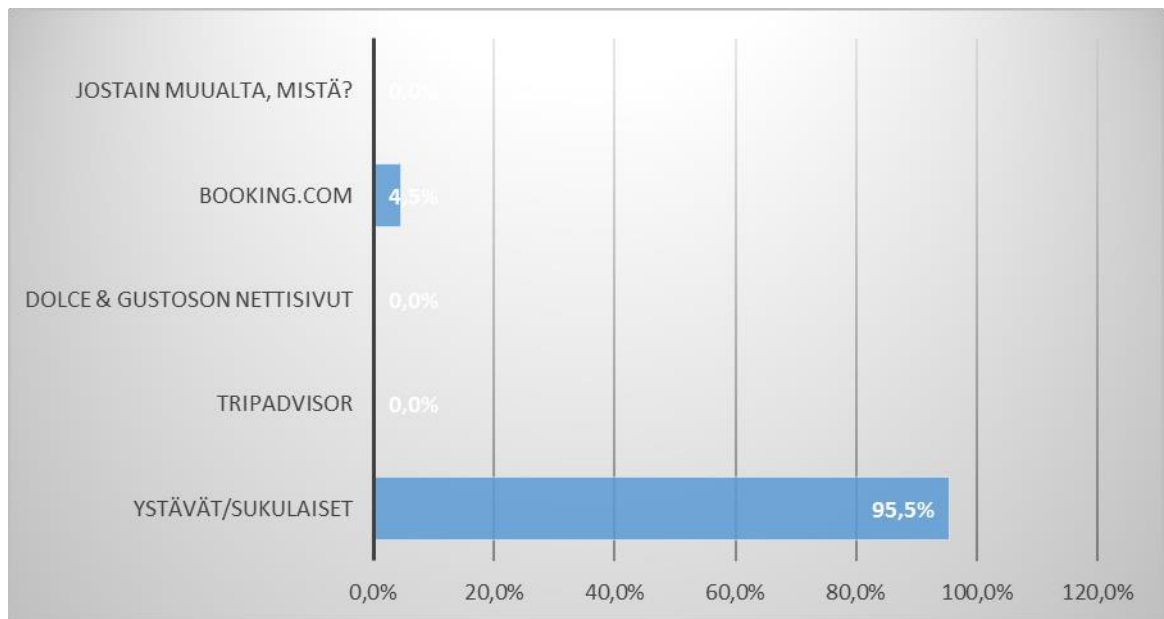
Kuviossa 10 näkyy vastaajien käyttämät palvelut Agriturismo Cappallottossa. Ravintola- palvelut olivat käytetyimmät palvelut, joita käyttivät 93,2% vastaajista. Toiseksi käytetyin palvelu oli majoituspalvelu, jota käytti 88,6%. Suosittuja palveluja olivat myös viinimaistelut (77,3%), viinitilavierailut (59,1%), kuljetukset (52,3%) ja opastukset (43,2%). Pyörävuokrauksia käytti 15,1% vastaajista ja pyöräopastuksia sekä kokouspalveluja vain 2,3%.



Kuvio 10. Vastaajien (n=44) käyttämät palvelut

Vierailijoilta kysyttiin myös avoimena kysymyksenä, mitä palveluita he olisivat kaivanneet Agriturismo Cappallottossa. Palveluita, joita vastaajat olisivat kaivanneet olivat uima-allas, kunnollinen ilmastointi ja langaton internet-yhteys. Yksi vastaajista oli myös kiinnostunut tryffeliretkistä ja yksi olisi toivonut enemmän ruokailumahdollisuuksia majatalossa.

Lähes kaikki vastaajat (95,5%) olivat kuulleet Agriturismo Cappallottosta ystäviltä tai tutuilta, vain 4,5% booking.comin kautta (kuvio 11).



Kuvio 11. Lähteet, josta vastaajat (n=44) olivat kuulleet Agriturismo Cappallottosta

Lomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vierailijoilta, voisiko hän suositella Agriturismo Cappallottoa tuttavilleen. Kaikki vierailijat vastasivat kysymykseen myöntävästi eli 100,0% vastaajista voisi suositella Agriturismo Cappallottoa tuttavilleen.

## 5.5 Eri tekijöiden vaikutus vierailijoiden motivaatioon

Chartersin & Ali-Knightin (2002, 315) mukaan kiinnostus viiniä kohtaan vaikuttaa viinimatkailijoiden motivaatioon. Tätä tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla ja havainnollistetaan taulukon 1 avulla. Kaikki vastaajat olivat vähintään hieman kiinnostuneita viinistä. Viinistä erityäin kiinnostuneille tärkeimmät syyt matkakohteen valinnalle olivat viini (91,7%), ruoka (83,3%) ja maisemat (50%). Viinistä hieman kiinnostuneille tärkeimmät syyt olivat ruoka (60%), maisemat (50%) ja rentoutuminen (40%) sekä nähtävyydet (40%).

Taulukko 1. Tärkeimmät syyt Langhen alueen valinnalle matkakohteeksi suhteessa vastaajien kiinnostukseen viiniä kohtaan.

Syyt kohteen valinnalle	Viinistä ei erityisen kiinnostunut	Viinistä hie- man kiinnos- tunut	Viinistä kiin- nostunut	Viinistä erit- täin kiinnos- tunut
Ruoka	0,0%	60,0%	77,3%	83,3%
Viini	0,0%	30,0%	90,9%	91,7%
Nähtävyydet	0,0%	40,0%	9,1%	16,7%
Rentoutuminen	0,0%	40,0%	45,5%	16,7%
Aktiviteetit	0,0%	20,0%	9,1%	0,0%
Maisemat	0,0%	50,0%	40,9%	50,0%
Ilmasto	0,0%	30,0%	13,6%	16,7%
Hintataso	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%
UNESCO:n maailmanperintökohde	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Jokin muu, mikä?	0,0%	30,0%	13,6%	16,7%

Alebakin & Iakovidoun (2011, 132) mukaan sukupuoli vaikuttaa viinimatkailejien käyttäytymiseen. Tätä havainnollistetaan taulukon 2 avulla. Miehillä tärkein syy matkakohteen valinnalle oli viini (95,7%) ja toiseksi tärkein ruoka (73,9%). Naisilla tärkein syy oli ruoka (76,2%) ja toiseksi tärkein viini (57,1%).

Taulukko 2. Tärkeimmät syyt Langhen alueen valinnalle matkakohteeksi verrattuna sukupuoleen

Syyt kohteen valinnalle	Mies	Nainen
Ruoka	73,9%	76,2%
Viini	95,7%	57,1%
Nähtävyydet	17,4%	19,0%
Rentoutuminen	30,4%	42,9%
Aktiviteetit	8,7%	9,5%
Maisemat	39,1%	52,4%
Ilmasto	17,4%	19,0%
Hintataso	0,0%	4,8%
Unescon maailmanperintökohde	0,0%	0,0%
Jokin muu, mikä?	17,4%	19,0%

Alantin & Bruwerin (2004, 28) mukaan aikaisemmat vierailut viinialueella vaikuttavat viinimatkailejien motivaatioon. Tätä havainnollistetaan taulukon 3 avulla. Langhen viinialueella

eella aikaisemmin käyneillä tärkein syyt matkakohteen valinnalle oli viini (85,7%), kun taas viinialueella ensimmäistä kertaa vieraileville oli ruoka (76,7%).

Taulukko 3. Tärkeimmät syyt Langhen alueen valinnalle suhteessa aikaisempaan käyntiin viinialueella

Syyt kohteen valinnalle	Aikaisemmin käynyt	Ei aikaisemmin käynyt
Ruoka	71,4%	76,7%
Viini	85,7%	73,3%
Nähtävyydet	14,3%	20,0%
Rentoutuminen	35,7%	36,7%
Aktiviteetit	7,1%	10,0%
Maisemat	57,1%	40,0%
Ilmasto	7,1%	23,3%
Hintataso	7,1%	0,0%
Unescon maailmanperintökohde	0,0%	0,0%
Jokin muu, mikä?	14,3%	20,0%

## 6 Pohdinta

Tässä osiossa tulkitaan tutkimuksessa saatuja tuloksia, tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta, käsitellään kehitysehdotuksia toimeksiantajalle ja arvioidaan omaa toimintaa opinnäytetyöprosessin aikana.

### 6.1 Tulosten tulkinta

Tutkimuksessa saadut tulokset tukevat suurilta osin tietoperustassa esitettyä teoriaa viinimatkailijoista ja aikaisempien tutkimusten tuloksia. Tulosten perusteella voidaan tehdä yleinen vierailijaprofiili Dolce & Gustoson asiakkaista. Suurin osa vierailijoista oli 26-35-vuoden ikäisiä ja korkeasti koulutettuja sekä suurin osa matkailijoista oli suomalaisia. Tämä tukee väittämää, että viinimatkailijat ovat nuoria ja korkeasti koulutettuja. Yritys on myös vielä nuori ja suuri osa asiakaskunnasta on tuttuja tai tuttujen tuttuja, joten lähes kaikki vieraat olivat kuulleet Dolce & Gustososta ystäviltä tai tuttavilta. Tämä selittää suomalaisten suuren määrän kohteessa. Suuri suomalaisten matkailijoiden määrä yrityksessä selittyy myös sillä, että yritys kohdistaa markkinointinsa suomalaisille Italian maaseutu-matkailusta kiinnostuneille.

Lähes kaikki matkailijoista olivat lomamatkalla eli Dolce & Gustoso on enemmänkin lomamatkailijoiden kuin työmatkailijoiden kohde. Osa matkailijoista oli myös tapaamassa ystäviä tai sukulaisia. Langhen viinialueella viipymiset olivat pitkiä, usein yli 7 vuorokautta, joten se voidaan luokitella primääriseksi attraktioksi. Dolce & Gustosossa viipymiset olivat selvästi lyhyempiä, yleensä 3-4 vuorokautta ja 1-2 vuorokauden viipymät olivat yleisiä. Osa vierailijoista siis viettivät pidemmän aikaa Langhen alueella, mutta olivat vain läpikulumatkalla Dolce & Gustosossa. Yritys voidaan siis luokitella sekä primääriseksi, että sekundääriseksi attraktioksi. Suurin osa matkailijoista ei ollut käynyt aikaisemmin Langhen viinialueella, joten se oli heille täysin uusi matkakohde.

Langhen alueen tärkeimmät vetovoimatekijät ovat selkeästi viini ja ruoka. Maisemat ja rentoutuminen olivat myös tärkeitä vetovoimatekijöitä. Alueella on siis useita vetovoimatekijöitä, jotka vaikuttavat matkailijoiden motivaatioon samanaikaisesti. Viini ja ruoka ovat molemmat kulttuurivetovoimatekijöitä. Maisemat ovat taas luonnonvetovoimatekijöitä. Langhen viinialueella on siis sekä kulttuuri-, että luonnonvetovoimaa. Kaikki matkailijat olivat edes hieman kiinnostuneita viinistä ja suurin osa oli kiinnostuneita viinistä. Tulokset olivat samansuuntaisia kuin aikaisemmissa viinimatkailututkimuksissa, joissa tärkeimmät viinimatkakohteen vetovoimatekijät olivat viiniin liittyviä, mutta matkailijat kaipaivat myös kulttuurillisia kokemuksia ja erityispiirteitä kohteelta.

Tietoperustassa esitettiin, että eri tekijät voivat vaikuttaa viinimatkaileijoiden motivaatioon ja käyttäytymiseen. Tätä tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla ja myös tässä tutkimuksessa huomattiin vaikutus. Vierailijoiden suhteella viiniin, sukupuolella ja aikaisemmalla vierailulla viinialueella oli vaikutusta matkailijoiden vierailun syihin Langhen viinialueella. Kaikki vierailijat olivat jonkun verran kiinnostuneita viinistä, mutta kiinnostuksen taso vaikutti selvästi matkakohteen valintaan. Mitä enemmän vastaajat olivat kiinnostuneita viinistä, sitä tärkeämpiä vetovoimatekijöitä heille olivat viini ja ruoka. Mitä vähemmän vastaajat olivat kiinnostuneita viinistä, sitä tärkeämmiksi vetovoimatekijöiksi heille nousivat nähtävyydet, rentoutuminen ja muut aktiviteetit. Matkailijan sukupuolella oli myös suuri vaikutus matkakohteen valinnan syihin. Miehillä viini oli huomattavasti merkittävämpi vetovoimatekijä kuin naisilla. Naisilla taas rentoutuminen ja maisemat olivat tärkeämpiä vetovoimatekijöitä kuin miehille. Aikaisemmin alueella vierailleilla viini ja maisemat olivat tärkeämpiä vetovoimatekijöitä, kuin alueella aikaisemmin käymättömillä. Viini ja maisemat ovat siis vetovoimatekijöitä, jotka vetävät matkailijoita uudestaan alueelle.

Kuten tietoperustassa mainittiin, viinimatkaileminen on riippuvainen matkailijoista, toimijoista ja kohteesta. Dolce & Gustoso on toimija, joka tarjoaa matkailijoille ensisijaisia palveluita, kuten majoitus-, ruoka- ja kuljetuspalveluita. Näiden palveluiden lisäksi yritys tarjoaa muita lisäpalveluja. Dolce & Gustoson käytetyimmät palvelut olivat majoituspalvelu, ravintolapalvelut ja viinimaistelut. Myös viinitilavierailut, kuljetukset ja opastukset olivat suosittuja palveluita. Vaikka viini ja ruoka olivat selvästi tärkeimmät vetovoimatekijät alueella, vierailijat eivät kuitenkaan valinneet matkakohdetta vain niiden takia. Vierailijat käyttivät myös muita kuin viiniin ja ruokaan liittyviä palveluita. Yrityksen on siis tärkeää markkinoida myös muita palveluita ja attraktioita alueella.

## **6.2 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset**

Yrityksen verkkosivut voivat tuoda enemmän esille Langhen viinialueen tärkeitä vetovoimatekijöitä eli viini- ja ruokakulttuuria sekä maisemia. Alueella on vahvat perinteet viiniviljelyssä ja Agriturismo Cappallotto sijaitsee viinitilan yhteydessä, jota voitaisiin enemmän hyödyntää markkinoinnissa. Alueella on myös hyvin monipuolinen ruokakulttuuri ja laadukkaita ravintoloita löytyy runsaasti. Suurin osa matkailijoista tulevat Langhen viinialueelle viinin ja ruoan takia. Nämä ovat kulttuurivetovoimatekijöitä, joista alue on hyvin tunnettu. Näillä siis tulisi olla suuri painotus Dolce & Gustoson markkinoinnissa. Merkittävä vetovoimatekijä Langhen viinialueella on myös hienot maisemat, joka on luonnonvetovoimatekijä. Yritys voi verkkosivuillaan esimerkiksi markkinoida Langhen viinialuetta kertomalla sen historiasta, viini- ja ruokakulttuurista sekä upeista maisemista.

Dolce & Gustoso voi hyödyntää Unescon maailmanperintölistaan kuulumista mainitseamalla asiasta verkkosivuillaan, sillä maailmanperintökohteena oleminen voi toimia vetovoimatekijänä osalle matkailijoista. Aikaisemman tutkimuksen mukaan Unescon maailmanperintöluetteloon kuulumisen voi toimia matkakohteen vetovoimatekijänä. Tässä tutkimuksessa kartoitettiin vierailijoiden tietoisuutta siitä, että Langhen viinialue on maailmanperintökohde ja myöskin maailmanperintökohteena olemista vetovoimatekijänä. Hyvin suuri osa vierailijoista ei tiennyt alueen olevan Unescon maailmanperintökohde ja yksikään matkailijoista ei valinnut maailmanperintökohteena olemista tärkeäksi vetovoimatekijäksi. Kuitenkin mainitseminen Unescon maailmanperintökohteena olemisesta yrityksen verkkosivuilla lisäisi matkailijoiden tietoisuutta asiasta ja osalle se voi toimia vetovoimatekijänä.

Dolce & Gustoso tarjoaa ravintolapalveluita ja muita lisäpalveluja asiakkailleen, mutta palvelut voivat olla vielä monipuolisempia. Tutkimuksessa selvisi, että osa vierailijoista olisi kaivannut tämän hetkisten ravintolapalveluiden lisäksi enemmän ruokailumahdollisuuksia. Yritys voisi esimerkiksi lisätä lounastarjoilun, joka monipuolistaisi ravintopalveluita. Muita lisäpalveluja, joita vierailijat olisivat kaivanneet, olivat Uima-allas, ilmastointi ja tryffeliretket. Uima-allas olisi yritykselle suhteellisen iso investointi, mutta moni matkailija kaipaa sitä lomallaan. Alueella on kuitenkin allasalueita, joita yritys voisi hyödyntää markkinoinnissaan. Allas-alueista voisi olla esimerkiksi maininta yrityksen verkkosivuilla. Yritys voi myös mainita alueen muista palveluista ja aktiviteeteista, sillä viinimatkailijoille lisäpalvelut ovat tärkeitä.

Jatkotutkimusehdotus yritykselle on tutkia vierailijoiden motivaatiotekijöitä syvemmin, käyttäen laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen avulla yritys voisi ymmärtää paremmin vierailijoidensa matkakohteen valintaprosessia, jota yritys voisi hyödyntää markkinoinnissa. Tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi haastattelemalla vieraita paikan päällä.

### **6.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimusten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, joten tutkimuksissa pyritään aina arvioimaan luotettavuutta. Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta ja validiteetilla tutkimuksen pätevyyttä. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten toistettavuutta. Esimerkiksi, jos samaa henkilöä tutkitaan eri kerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tutkimusta pitää reliabelina. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi, jos vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen eri tavoin kun tutkija oli ajatellut ja tutkija käsittelee vastaukset oman ajattelumallin mukaisesti, tulokset eivät ole

päteviä. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on erilaisia tilastollisia keinoja, joiden avulla voidaan arvioida luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.)

Vastaajat ovat voineet ymmärtää kysymykset väärin, joka vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. Esimerkiksi ravintolapalveluita käytettiin enemmän kuin majoituspalvelua, vaikka yhteystiedot otettiin vain yöpyviltä vierailta. Luultavasti kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet valita käyttäneensä majoituspalvelua, sillä ravintolapalveluja käytettiin kyselyn mukaan enemmän kuin majoituspalvelua.

Otoskoon ollessa kovin pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia (Heikkilä 2014, 28). Kyselylomakkeet lähetettiin noin 70 vieraalle ja vastauksia saatiin 44 kappaletta, joten vastausprosentti oli suhteellisen korkea. Tutkimuksen vastausmäärä oli kuitenkin alhainen yrityksen kokonaiskävijämäärään verrattuna, joka vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. Otoskoko jäi tutkimuksessa pieneksi, joten tulokset voivat olla sattumanvaraisia.

#### **6.4 Oma toiminta**

Kävin opinnäytetyöseminaarin syksyllä 2014, jolloin aloitin opinnäytetyöprosessin. Minulla oli toimeksiantaja selvillä, sillä olin asiasta jo sopinut syventävän harjoitteluni aikana. Aluksi tarkoitukseni oli tehdä viininmaahantuontia käsittelevä opinnäytetyö toimeksiantajan toiveesta. Suunnittelin työtä ja tein aiheeseen liittyviä tehtäviä opinnäytetyöseminaarin aikana. Palautin aiheesta opinnäytetyösuunnitelman ja aloin työstämään tietoperustaa. Vaihdoin kuitenkin aihetta viinimatkailuun ja vetovoimatekijöihin, sillä alkuperäinen aihe oli hyvin hankala ja uusi aihe oli lähempänä opintojani. Aloin työstämään uutta aihetta keväällä 2015 ja palautin ohjaajalleni uuden opinnäytetyösuunnitelman maaliskuussa. Kirjoitin tietoperustan kevään aikana ja kesällä suunnittelin tutkimuksen toteutusta. Tutkimuksen toteutin kesän jälkeen, syyskuun ensimmäisellä viikolla 2015.

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä, sillä vaihdoin työn aihetta kesken kaiken ja olin myös koko prosessin ajan töissä. Opin tästä sen, että kannattaa valita heti alussa itseään kiinnostava aihe ja varata paljon aikaa työn tekemiselle. Haastavin ja aikaa vievin osuus oli tietoperustan kokoaminen, sillä hyvien lähteiden löytäminen vaati paljon työtä. Alkuperäinen tavoitteeni oli valmistua kesäkuussa 2015, mutta tavoite myöhästyi ja asetin uuden tavoitteen valmistua syksyn aikana. Halusin kuitenkin saada opinnäytetyön tehtyä nopeasti ja valmistua mahdollisimman pian. En kuitenkaan halunnut vain hutaista opinnäytetyötä, sillä halusin että toimeksiantaja voi hyödyntää työtä tulevaisuudessa.



Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli kuitenkin erittäin opettavainen, sillä opinnäytetyö oli ensimmäinen yksin tekemäni tutkimustyyppinen työ. Olin kerran aikaisemmin tehnyt kvantitatiivisen tutkimuksen osana kurssia, mutta se tehtiin ryhmätyönä ja työ ei ollut niin laaja eikä haastava kuin opinnäytetyö. Erityisesti projektin hallinta ja ajankäyttö kehittivät tämän opinnäytetyön aikana. Huomasin kuinka tärkeää aikataulujen tekeminen ja määräaikojen asettaminen on työn etenemisen kannalta.

## Lähteet

Aho, S. 1994. Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa Aho, S. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina, s. 171-190. Oulun yliopisto. Oulu.

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

Alebaki, M. & Iakovidou, O. 2011. Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 6, 1, s. 123-140.

Baloglu, S. & Uysal, M. 1996. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8, 3, s. 32-38.

Buckley, R. 2004. The Effect of World Heritage Listing on Tourism to Australian National Parks. *Journal of Sustainable Tourism*, 12, 1, s. 70-84.

Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21, 1, s. 97-116.

Carlsen, J. & Charters, S. 2006. *Global wine tourism: research, management and marketing*. CABI. Wallingford.

Charters, S. & Ali-Knight, J. 2002. Who is the wine tourist? *Tourism management*, 23, 3, s. 311-319.

Croce, E. & Perri, G. 2010. *Food and wine tourism: integrating food, travel and territory*. CABI. Oxfordshire.

Crompton, J. 1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 4, s. 408-424.

Crompton, J. & McKay, S. 1997. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 2, s. 425-439.

Dolce & Gustoso 2015a. Home. Luettavissa: <http://dolcegustoso.com/>. Luettu: 16.3.2015.

Dolce & Gustoso 2015b. Team. Luettavissa: <http://dolcegustoso.com/team.html>. Luettu: 16.3.2015.

Dolce & Gustoso 2015c. Services. Luettavissa: <http://dolcegustoso.com/services.html>. Luettu: 16.3.2015.

Getz, D. 2000. Explore wine tourism: management, development & destinations. Cognizant Communication Corporation. New York.

Gets, D. & Brown, G. 2006. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27, 1, s. 146-158.

Gnoth, J. 1997. Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 2, s. 283-304.

Hall, C.M. & Sharples, L. 2008. Food and Wine Festivals and Events Around the World. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Hall, C.M. Sharples, L. Cambourne, B. & Macionis, N. 2011. Wine tourism around the world. Routledge. New York.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Italian Tourism Official Website 2015. Piedmont. Luettavissa: <http://www.italia.it/en/discover-italy/piedmont.html>. Luettu: 24.2.2015.

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen loma-kohteen valintaan. Teoksessa Aho, S. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina, s. 31-48. Oulun yliopisto. Oulu.

Järviluoma, J. 1999. Luonnon merkitys matkailun vetovoimatekijänä. *Metsätieteen aikakauskirja*, 1999, 1, s. 99-101. Luettavissa: <http://www.metsantutkimuslaitos.fi/aikakauskirja/full/ff99/ff991099.pdf>. Luettu: 31.3.2015.

Kauppila, P. 1997. Kuusamon talvimatkailun vetovoimatekijät. Teoksessa Aho, S. Ilola, H. & Järviluoma, J. Matkailu ja kehitys, s. 52-91. Oulun yliopisto. Oulu.

Matkailuosaamisen tietokeskus 2001. Muuttuva matkailu. Teemana järvet ja matkailu. Joensuun Yliopisto. Joensuu. Luettavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20100085/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20100085.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20100085/urn_nbn_fi_uef-20100085.pdf). Luettu: 13.4.2015.

Opetus- ja kulttuuriministeriö a. UNESCO. Luettavissa: [http://www.minedu.fi/OPM/Kansainvaliset\\_asiat/kansainvaliset\\_jaerjestoet/unesco/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Kansainvaliset_asiat/kansainvaliset_jaerjestoet/unesco/?lang=fi). Luettu: 16.4.2015.

Opetus- ja kulttuuriministeriö b. Maailmanperintö. Luettavissa: [http://www.minedu.fi/OPM/Kansainvaliset\\_asiat/kansainvaliset\\_jaerjestoet/unesco/maailmanperinto/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Kansainvaliset_asiat/kansainvaliset_jaerjestoet/unesco/maailmanperinto/?lang=fi). Luettu: 16.4.2015.

Seong-Seop, K. & Choong-Ki, L. 2002. Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29, 1, s.257-260.

Unesco 2015a. Vineyard Landscape of Piedmont: Langhe-Roero and Monferrato. Luettavissa: <http://whc.unesco.org/en/list/1390>. Luettu: 16.4.2015.

Unesco 2015b. The Criteria for Selection. Luettavissa: <http://whc.unesco.org/en/criteria/>. Luettu: 15.4.2015.

Villadoria 2015. Luettavissa: <http://www.villadoria.it/en/>. Luettu: 24.2.2015.

Vuoristo, K. 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho, S. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina, s. 22-30. Oulun yliopisto. Oulu.

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. WSOY. Porvoo.

Wine-searcher 2015. Langhe wine. Luettavissa: <http://www.wine-searcher.com/regions-langhe>. Luettu: 24.2.2015.

## Liitteet

### Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

#### Agriturismo Cappallotto

Hyvä vieraamme,

Pyydämme sinua jakamaan mielipiteitäsi ja kokemuksiasi, joiden avulla yritys voi kehittää toimintaansa.

Kiitoksia etukäteen avusta!

#### 1. Ikä \*

- Alle 20
- 20-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-

#### 2. Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen

#### 3. Koulutus \*

- Perus/kansakoulu
- Ammatillinen tutkinto/Lukio
- Korkeakoulu

**4. Kansalaisuus \***

---

**5. Mikä oli matkasi tarkoitus? \***

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Lomamatka
- Työmatka
- Ystävien/sukulaisten tapaaminen

Jokin muu, mikä?

---

**6. Kuinka pitkään viivyit Langhen viinialueella? \***

- 1-2 vuorokautta
- 3-4 vuorokautta
- 5-6 vuorokautta
- 7 vuorokautta tai enemmän

**7. Kuinka pitkään viivyit Agriturismo Cappallottossa? \***

- 1-2 vuorokautta
- 3-4 vuorokautta
- 5-6 vuorokautta
- 7 vuorokautta tai enemmän

**8. Oletko aikasemmin käynyt Langhen viinialueella? \***

- Kyllä
- En

**9. Tiesitkö etukäteen, että Langhen viinialue on UNESCO:n maailmanperintökohde?**

\*

Kyllä

En

**10. Mitkä olivat tärkeimmät syyt Langhen alueen valinnalle matkakohteeksi? \***

Valitse 3 tärkeintä

Ruoka

Viini

Nähtävyydet

Rentoutuminen

Aktiviteetit

Maisemat

Ilmasto

Hintataso

UNESCO:n maailmanperintökohde

Jokin muu, mikä?

---

**11. Kuinka kiinnostunut olet viinistä? \***

En erityisen kiinnostunut

Hieman kiinnostunut

Kiinnostunut

Erittäin kiinnostunut

**12. Mitä Agriturismo Cappallotton tarjoamia palveluja käytit? \***

Majoituspalvelu

Ravintolapalvelut

Viinitilavierailut

Viinimaistelut

Kuljetukset

Opastukset

- Pyörävuokraukset
- Pyöräopastukset
- Kokouspalvelut

**13.** Mitä palveluja olisit kaivannut?

---

---

---

**14.** Mistä kuulit Agriturismo Cappallottosta? \*

- Ystävät/sukulaiset
- Tripadvisor
- Dolce & Gustoson nettisivut
- Booking.com
- Jostain muualta, mistä?

---

**15.** Voisitko suositella Agriturismo Cappallottoa tuttavillesi? \*

- Kyllä
- En

**16.** Yhteystiedot

Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaa varten

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Kiitos paljon avustasi!



## Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake

### Agriturismo Cappallotto

Dear guest,

Please help our company to improve by sharing your opinions and experiences.

Thank you in advance for your effort!

#### 1. Age \*

- Under 20
- 20-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-

#### 2. Gender \*

- Male
- Female

#### 3. Education \*

- Comprehensive school
- Upper secondary school
- University/College

#### 4. Nationality \*

---

#### 5. What was the purpose of your visit? \*

Choose one or multiple

- Vacation
- Work
- Meeting friends/relatives

Other (please specify):

---

**6.** How long was your stay at the Langhe wine region? \*

- 1-2 days
- 3-4 days
- 5-6 days
- 7 or more

**7.** How long was your stay at the Agriturismo Cappalotto? \*

- 1-2 days
- 3-4 days
- 5-6 days
- 7 or more

**8.** Have you visited the Langhe wine region before? \*

- Yes
- No

**9.** Did you know before your visit that Langhe wine region is a UNESCO World Heritage Site? \*

- Yes
- No

**10.** Which were the most important reasons for choosing Langhe region as your destination? \*

Choose 3 most important

- Food
- Wine
- Attractions
- Relaxation
- Activities
- Scenery

- Climate
- Price level
- UNESCO World Heritage Site

Other (please specify):

---

**11. How interested are you in wine? \***

- No interest
- Limited interest
- Interested
- Highly interested

**12. Which Agriturismo Cappallotto's services did you use? \***

- Accommodation
- Restaurant
- Winery visits
- Wine tastings
- Transportation
- Guided tours
- Bicycle rental
- Bicycle tours
- Meeting services

**13. What services did you miss during your stay?**

---

---

---

**14. Where did you find out about Agriturismo Cappallotto? \***

- Friends/Relatives
- Tripadvisor
- Dolce & Gustoso's website

- Booking.com
- Other (please specify):

\_\_\_\_\_

**15. Would you recommend Agriturismo Cappalotto to your friends? \***

- Yes
- No

**16. Contact information**

Contact information will only be used for selecting the voucher winner

Name \_\_\_\_\_

Lastname \_\_\_\_\_

Email \_\_\_\_\_

Thank you for your time!