



TAMPERE UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES

## **VIINPELI**

Barolon viinikuningas

Katariina Pitkänen

Sanja Romppainen

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2014  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

PITKÄNEN KATARIINA & ROMPPAINEN SANJA:  
Viinipeli  
Barolon viinikuningas

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Joulukuu 2014

---

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin lautapelin kehittäminen. Tarkoituksena oli luoda informatiivinen, opettava ja elämyksiä herättävä seurapeli, jonka avulla pelaaja voi oppia Pohjois-Italiassa sijaitsevasta Baroloalueesta. Teoriaosuudessa käsitellään viinialueen historiaa, gastromatkailua, alueen matkailuvetovoimatekijöitä ruoka- ja viinikulttuurin näkökulmasta, motivaatiota ja elämystä. Tavoitteena oli tuoda teoriaosuudessa käsitellyjä faktoja esille pelissä. Työn avulla haluttiin luoda peli, joka tukee elämyksen muodostumista ja parhaimmassa tapauksessa synnyttää tarpeen lähteä matkustamaan alueelle.

Tutkimusongelmana oli selvittää pelin toimivuus ja mahdollisuudet elämystuotteena. Menetelmänä käytettiin strukturoitua ja osittain syvähaastattelua. Pelikertoja oli viisi ja tutkimukseen osallistui yhteensä 12 henkilöä. Tutkimushenkilöillä oli erilaiset taustat viinitietämyksen suhteen. Tutkimusosiossa selvitettiin pelin toimivuus, opettava näkökulma, elämyksellisyys ja kerättiin ehdotuksia jatkokehittämistä varten.

Tutkimuksen avulla saatiin kerättyä paljon tietoa pelin toiminnallisuudesta ja elämyksellisyydestä. Peli saatiin kehitettyä valmiiksi jatkokehittämistä varten. Pelillä on mahdollisuus toimia elämyksellisenä ja opettavana materiaalina. Elämyskokemuksen avustaminen onnistuu, mutta kokemus on henkilökohtaisesta sitoumuksesta kiinni. Valmiilla pelillä on potentiaalia lisätä Baroloalueen tunnettavuutta Suomessa.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and restaurant management

PITKÄNEN KATARIINA & ROMPPAINEN SANJA

Wine game  
The wine king of Barolo

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 3 pages  
December 2014

---

The purpose of the study was to develop an instructive and experiential board game that teaches the player about the Barolo wine area. The theoretical section of the thesis consists of gastronomical tourism, the wine history of the Barolo area, and the concepts of experience and motivation.

The research was conducted as an informal and partly structured interview. The data were collected from 12 volunteers who tested the game. In the research section, the aim was to examine the playability and educational viewpoint of the game and its ability to provide experiences. Afterwards, with the help of the development suggestions and feedback, the product was formed into its final shape.

According to the results of the interviews, the game has an opportunity to work as an experiential product and it also contributes to learning. It can increase the recognisability of the Barolo area in Finland, and, hopefully, motivate people to travel there. The game has potential for further product development.

---

Keywords: Barolo area, wine travel, food travel, experience, board game

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	BAROLOALUEEN HISTORIA.....	7
	2.1 Historian alkuvaiheet.....	7
	2.2 Historiasta nykypäivään.....	8
	2.3 Barolon nykyinen asema.....	10
3	GASTROMATKAILU.....	13
	3.1 Gastromatkailun ulottuvuudet.....	13
	3.2 Matkailun veto- ja työntövoimatekijät.....	15
	3.3 Tarvehierarkia.....	16
4	BAROLOALUEEN MATKAILUVETOVOIMA TEKIJÄT.....	18
	4.1 Slow Food.....	18
	4.2 Ruokakulttuuri.....	20
	4.3 Viinikulttuuri.....	25
	4.4 Nebbiolo rypäleenä ja Barolo lasissa.....	26
	4.5 DOCG ja Barolostandarit.....	28
5	ELÄMYKSELLISEN MATKAILUTUOTTEEN KEHITTÄMINEN.....	31
6	PELIN KEHITTÄMINEN.....	35
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	37
8	TUTKIMUSTULOKSET.....	38
	8.1 Pelikokemukset.....	38
	8.2 Pelin kehittyminen.....	39
9	PÄÄTÄNTÄ.....	42
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET.....	50
	Liite 1. SÄÄNNÖT.....	50

## ERITYISSANASTO

DOCG	Denominazione di Origine Controllata e Garantita, korkein laatuviinin takuumerkintä etiketissä
DOC	Vino a Denominazione di Origine Controlata, toiseksi korkein laatuviinin takuumerkintä etiketissä
Nebbiolo	Baroloviinin valmistukseen käytettävä rypälelajike
Barolo	Nebbiolo-rypäleestä valmistettu laatuviini, joka tuotetaan määritellyllä alueella tiettyjen laatuvaatimusten mukaisesti
Barolo Riserva	Baroloviini, jota on ikäännytetty kaksi vuotta pidempään
Langhe	Piemonten alueella Cuneon maakunnassa sijaitseva mäkinen viininviljelyalue
Enologi	Viinintekijä
Phylloxera	Viinikirva
Pöytäviini	Italian alimman laatuluokan viini
Gattinara	Kunta Piemonten pohjoisosassa sekä DOCG viinin nimi
Barbaresco (viini)	Nebbiolo rypälelajikkeesta valmistettu DOCG viini, joka tulee Barbaresco-nimiseltä alueelta
Dolcetto	Piemonten alueen pöytäviini
Barbera	Punaviinilajike Piemontessa, joka on toiseksi tunnetuin ja viljellyin
Malvasia	Kreikkalaisperäinen valkoviinirypälelajike, yleinen monissa Välimeren maissa
Moscato	Piemonten alueella viljelty valkoviinirypäle, josta tuotetaan makeita ja kuohuvia jälkiruokaviinejä
Moscato d'Asti	Maailmankuulu makea Moscatoviini
Tertiääriaromi	Tynnyri- ja pullokypsytyksessä syntyvä aromimaailma

## 1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyöhön sai alkunsa vuonna 2013 Pohjois-Italiassa syventävässä työharjoittelussa. Sadonkorjuun lomassa keksittiin idea kehittää viinipeli Baroloalueesta. Harjoittelu suoritettiin Piemonten alueella Serralungan kylässä, kolmessa paikallisessa toimipisteessä; ravintolassa, viinimyymälässä sekä viinitarhalla. Harjoittelun mahdollisti Azienda Agricola Sukula, joka toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Opintojakson aikana saatiin kattava kuva alueen matkailu-, ruoka- ja viinikulttuurista. Tämän opinnäytetyön avulla halutaan lisätä näiden osa-alueiden tunnettavuutta Suomessa.

Teoriassa käsitellään Baroloalueen historiaa, joka auttaa ymmärtämään taustatekijät ja alueen kehityksen tähän päivään saakka. Matkailun vetovoimatekijöistä ja motivaatio-teoriasta kerrotaan yleisesti. Nämä tekijät selvennetään Piemonten gastromatkailun, viinin- ja ruokakulttuurin näkökulmasta. Työssä kerrotaan laatuviinin valmistuksen tarkat lakisäädökset, minkä avulla voidaan käsittää Barolon valmistusprosessin haasteellisuus ja siihen sisältyvän suuren käsityön määrän.

Teoriaosuuden faktoja sisällytetään lopulliseen peliin, jonka avulla pelaaja oppii alueesta. Teoriassa käsitellään elämystä ja sen muodostumista ja pelin suunnittelussa hyödynnetään Lapin elämysteollisuuskeskuksen tuottamaa Elämyskolmio -mallia. Mallia käytettiin apuna pelin elämyksen tuottamisen suunnittelussa. Haluttiin luoda peli, joka tukee elämyksen muodostumista ja parhaimmassa tapauksessa synnyttää tarpeen lähteä matkustamaan alueelle.

Työn tutkimusosuus koostuu pelin testauttamisista ennakkoon valituille testiryhmille. Menetelmänä on osittain strukturoitu haastattelu ja osittain syvähaastattelu. Jokaiselta pelikierroksilta kerätään palautetta, jonka avulla tuotetta kehitetään asiakasystävällisemmäksi ja toimivammaksi. Tavoitteena on testata pelin elämyksellisyyttä, oppimismahdollisuutta ja kiinnostuksen herättävyyttä alueesta. Lisäksi halutaan luoda mahdollisimman valmis peli myöhempää mahdollista tuotekehitystä varten.

## 2 BAROLOALUEEN HISTORIA

Piemonten alueelta tulevat maailmankuulut Barolo ja Barbaresco viinit. Italiassa viinillä on pitkät perinteet, mutta nämä molemmat laatuviinit on kehitetty 1850-luvun jälkeen. Nykypäiväistä muotoa ne ovat alkaneet hahmotella vasta 1970-luvun lopulta. (Dominé 2009, 348.) Laatuviinit tuotetaan pienellä alueella Cuneon maakunnassa. Alueen ainutlaatuisuudesta kertoo sen viinin tuotantomäärät. Barolon kokonaistuotantomäärä on 12 miljoonaa pulloa vuodessa, kun Ranskan laatuviinialueella Bourdeauxissa vastaava luku on 800 miljoonaa pulloa vuodessa. Bourdeauxin pinta-ala on 120 000 hehtaaria ja Barolon on 1875 hehtaaria, mikä on noin prosentin Bourdeauxin alueeseen nähden. (Nautiskelija 2014; Sukula 2014b.)

### 2.1 Historian alkuvaiheet

Vuodelta 1268 löytyy ensimmäinen maininta Nebbiolo rypäleestä ”Nibioli”, josta on voitu päätellä kyseessä olevan alkuperäinen, alueen olosuhteisiin sopeutunut viinilajike. Alban kaupunki sääti 1758 lain, jolla kiellettiin viinien ja rypäleiden tuonti vierailta viljelyalueilta ja näiden sekoittaminen omiin lajikkeisiin. Laissa säädettiin myös sadonkorjuun alkamisajankohta. Nebbiolo oli makea ja helmeilevä viini 1800-luvulle asti, sillä tähän aikaan tuotettiin makeita viinejä kuluttajien mieltymysten vuoksi, kuten Malvasia ja Moscatoa. (Dominé 2009, 348.)

Piemonten kuningaskunta siirtyi Savoyn kuningaskunnan alaisuuteen vuonna 1713. Tämä toi alueelle poliittista vakautta, jonka myötä aateliset halusivat parantaa heidän omistuksiaan, maan- ja viininviljelymenetelmiään. Italialaiset yrittivät viedä viiniä ensimmäisiä kertoja ulkomaille vuonna 1751. Yritykset kuitenkin kaatuivat viinin pilaantumiseen matkalla. Tämä johti puisien tynnyreiden ja pienempien säiliöiden kehittelyyn, joiden avulla haluttiin tähdätä ulkomaan markkinoille. (Rosso 2009, 19–21.)

Viininviljely kävi läpi muutamia suuria muutoksia 1800- ja 1900-luvuilla. Tällöin viinin kulutusta kohdennettiin paikalliseen käyttöön, eikä myyntiin ulkomaille. (Rosso 2009, 24–26.) Alun perin makeana ja helmeilevänä kuvattu Nebbiolo muutti muotonsa kuivaksi Cavourin kreivin Camillo Benson ansiosta 1800-luvulla. Hän palkkasi ranskalai-

sen enologin, Louis Oudartin vuonna 1850. Hänen tehtävänään oli kehittää Bordeaux-tyylinen kuiva ja hyvin säilyvä punaviini. Viini sai pian tunnustusta osakseen. Cavourin suvulla oli suhteita Savoyn hoviin ja Torinon kuningashuoneen aatelistoon, joihin Camillo Benso osasi markkinoida viiniään taitavasti. (Dominé 2009, 348.) Viinistä tuli hetkessä Torinon yläluokan suosikki. Kuningas Carlo Alberto mieltyi viiniin ja alkoi tuottajaksi. Cavourin, Falletton ja Savoyn aatelissuvut vaikuttivat kaikki osaltaan Nebbilon kehittämiseen Baroloksi. (Rosso 2009, 24–26.)

Italia yhdistyi kokonaiseksi kansakunnaksi vuonna 1861 ja pääkaupunki muutettiin Torinosta Firenzeen. Tähän saakka Barolo oli saanut paljon mainetta, mutta ei ollut kohdannut ulkomaanmarkkinoita, Ranskaa lukuun ottamatta. Sitä tarjoiitiin lähinnä hovin virallisissa tapahtumissa tai yksityisissä kokoontumisissa, mutta sillä ei ollut varsinaisia uskollisia asiakkaita. Pääkaupungin muutoksen jälkeen Torino alkoi teollistua ja monet isot viinifirmat saivat alkunsa. (Rosso 2009, 29; Sukula 2014b.)

Gattinaraan ja Astiin syntyi kaksi viininviljelyn keskusta vuonna 1872. Ensimmäinen italialainen enologinen kokous pidettiin vuonna 1875. Sen johdosta Piemontessa päätettiin kehittää viiniä vain yhdestä rypälelajikkeesta sekä sovittiin korkealuokkaisten tuotteiden, kuten Barolon ja Gattinaran linjauksista. Suuri harppaus eteenpäin oli Alban enologi-, maan- ja viininviljelykoulun perustaminen vuonna 1881. (Rosso 2009, 31.)

Vuosina 1869 ja 1873 Barolo voitti useita palkintoja Vienassa kansainvälisessä näyttelyssä. Tästä ajasta eteenpäin katsotaan avautuvan Barolon asema italialaisten viinien seassa ominaisuuksiensa eikä aristokraattisten juuriensa perusteella. Aiemmin vain ylhäisön suosiossa ollut kuninkaiden viini, sai lisänimen kuninkaiden viini ja viinien kuningas. Ensimmäinen Baroloon keskittynyt viinikoulu perustettiin vuonna 1878. Koulussa painotettiin tuotantoa ja markkinointia. Näihin aikoihin ilmestyivät ensimmäiset Barolo etiketit ja viini vapautettiin myyntiin. Barolo sai pian mainetta ulkomailla. (Rosso 2009, 29, 33.)

## 2.2 Historiasta nykypäivään

Piemonten alueella viinitarhat koostuvat pienistä palstoista. Moniin vuosiin viljelijöillä ei ollut riittäviä taloudellisia voimavaroja tuottaakseen ainoastaan laadukasta viiniä.



Viljelijät viljelivät vuokramailla, joiden maksut pitivät heidät köyhinä. He joutuivat myymään satonsa muutamille harvoille valmistajille, jotka käyttivät hyväksi asemaansa vielä 1980-luvulle saakka. Valmistajat ostivat rypäleet, mehun ja tuoreen viinin halvalla ja myivät eteenpäin. Viime vuosikymmeninä laatuviinien hinnannousut ovat muuttaneet asemaa viinitarhureiden eduksi. Aiemmin viinitiloja perustivat vain suurtilalliset ja porvarit kuten Barale Barolossa, Oddero La Morassa ja Pio Cesare Albassa. (Dominé 2009, 349.)

Baroloviinin suosio johti piemontelaisten viinien arvonkorotukseen. Barbarescossa ja Neivessä oli vuosisatoja viljelty myös Nebbioloa. Viini valitettavasti kärsi epätäydellisestä käymisestä, joka tuotti epävakaista ja makeita viinejä. Domizio Cavazza ymmärsi Barbarescon alueen potentiaalin vuonna 1894. Hän perusti yhteisviinikellarin tuottajien kanssa Barbarescon linnaan ja he alkoivat valmistaa viiniä moderneilla tekniikoilla. Seuraavana vuonna ilmestyi ensimmäinen Barbaresco markkinoille ja siitä tuli menestys. Barbarescoviiniä kutsutaan Baroloviinin pikkuveljeksi. (Rosso 2009, 34.)

Eurooppaan vuonna 1879 levinnyt viinikirva sai aikaan suuria tuhoja Italian viinintuotantoalueilla. Suurin osa Euroopan viiniköynnöksistä tuhoutui Piemonten alueella, mutta Nebbiolo säilyi. Viiniköynnökset vartettiin amerikkalaiseen juureen, joka auttoi säilyttämään alueelle tyypilliset lajikkeet. Kaikilla pienviljelijöillä ei ollut varaa tähän ja he joutuivat hylkäämään maansa. (Dominé 2009, 348; Rosso 2009, 35; Viinimaa, 2014.)

Barolo kuului Italian parhaimpiin viineihin vuonna 1896. Ensimmäiset askeleet kohti laadun varmistamista otettiin 1903, kun Cuneon maanviljelytoimisto julkaisi Alban alueen kartan ja 1908 järjestö perustettiin suojellakseen Baroloa sen kopioimiselta. Nämä toimet johtivat laatuluokitusjärjestelmän kehittämiseen. Mussolinin fasismin aikakausi (1922–1943) ei ollut suotuisa viinin viljelylle ja mitään suuria muutoksia ei tapahtunut 20 vuoteen. Poikkeuksena laki, joka tähtäsi tyypillisten viinien suojeluun. (Rosso 2009, 35.)

Italiassa alkoi vaikeammat ajat 1900-luvulla. Piemonten maaseudun köyhyyden ja vanhanaikaisuuden johdosta miljoonat pienviljelijät joutuivat jättämään viljelyksensä selvittääkseen. Tätä jatkui 1930-luvulle saakka, ainoastaan ensimmäinen maailmansota keskeytti sen hetkeksi. Sodan aikana työntövoima väheni ja sen jälkeen vallitsi köyhyys ja

sosiaalinen levottomuus. Viinin tuotanto kasvoi, mutta hinnat romahtivat. (Rosso 2009, 35.)

Toisen maailmansodan jälkeinen aikakausi alkoi mahtavalla Barolon vuosikerralla 1947, mutta hinnat olivat matalalla inflaation vuoksi. Ihmisillä ei ollut maksukykyä ostaa Baroloa, joten pöytäviinit kuten Dolcetto sekä Barbera kasvattivat suosiotaan ja samalla veivät viljelytilaa Barololta. Maailmansotien jälkeiset talouskasvun vuodet kannustivat maanviljelijöitä massatuotantokulttuuriin, jonka ansiosta viinien laatu ja persoonallisuus kärsivät huomattavasti. Baroloa pidettiin erityisasemassa ja sitä myytiin ulkomaille pieniä määriä. Viljelijöiden oli turvauduttava enemmän tuottavampiin ja vähemmän työläämpiin viineihin kuin Barolo. Kotimainen kysyntä romahti 1960-luvulla, jonka vuoksi moni tuottaja alkoi keskittyä enemmän laatuun kuin määrään. Tämän johdosta Italialaiset viinit alkoivat herättää kansainvälisesti huomiota. (Rosso 2009, 36–37; Viinimaa 2014.)

### **2.3 Barolon nykyinen asema**

Barolo sai DOC laatuluokituksen vuonna 1966. Italian laatuluokitusjärjestelmä koki luottamuksen menetyksen maailmalla vuonna 1986 sattuneen metanoli saastumisen johdosta. Yli 20 ihmistä menehtyi, kun lähes 30 koillis-italialaista tuottajaa oli korottanut alkoholin määrää lisäämällä viiniin metanolia. (Kotilainen 2013, 40.) Tästä kärsi Barolon myynti ulkomailla, jolla ei kuitenkaan ollut mitään tekemistä asian kanssa. Taphtuman vuoksi moni luotti pitkään vain DOCG luokiteltuihin italialaisiin viineihin. (Johnsson & Robinson 2002, 153; Rosso 2009, 36–37.)

Viininviljely kävi läpi modernistisen liikkeen vuosien 1980 ja 1990 välillä. Aiemmin Baroloviinit olivat olleet tyypillisesti erittäin tanniinisia ja pitkää ikääntymistä vaativia. Tuottajat alkoivat tehdä helpommin lähestyttävää ja nuorempina juotavaksi tarkoitettua Baroloa. Uudenlaista Baroloa ikäännytettiin pienissä tammitynnyreissä. (Tuominen 2011, 58-59.)

Tynnyrikypsytyksen tärkein vaikutus viinin liittyy enemmän happeen kuin itse puuhun, ja siitä saataviin tertiääriaromeihin. Tynnyrikypsytyksen aikana viiniä siirretään tynnyreistä toisiin. Tämän avulla viini saadaan puhdistettua erilaisten partikkelien jäädessä

tynnyrin pohjalle. Samalla viiniin liukenee happea, mikä nopeuttaa viinin kehitystä. Ikäännyttämisen aikana pieniä määriä happea pääsee tynnyriin korkin ja puun läpi. Tynnyrin koolla on olennainen merkitys viinin kehittymiselle. Mitä suurempi tynnyri, sitä vähemmän happea viini saa. Uusi tynnyri läpäisee enemmän happea ja antaa enemmän tammen makua viiniin. (Vanne 2012.) Tässä uudessa tuotantotavassa olivat mukana tuottajat Elio Altare, Bruno ja Marcello Ceretto, Paolo Scavino ja Domenico Clerico. Tapa herätti aluksi paljon kuohuntaa ja huolta Barolon maineen pilaamisesta. Nykyisin ollaan tultu hieman taaksepäin ja monet huipputuottajat ovat vähentäneet pienten ja uusien tammitynnyreiden käyttöä. (Tuominen 2011, 58-59.)

Myöhemmin Barolo alkoi saavuttaa uudelleen kilpailukykyä nuorten teknikkojen avustusta, jotka olivat tyypillisesti viininviljelijöiden lapsia. He työllistyivät alueen viinikellareille, viinikonsulteiksi ja laboratorioihin. Tämän ansiosta tuottajat pääsivät itse matkustamaan ulkomaille markkinoimaan viinejään. Sen johdosta Baroloalueen matkailu kasvoi vakaasti ja viinit saavuttivat laajan markkina-aseman maailmalla. (Johnsson & Robinson 2002, 153; Rosso 2009, 36–37.)

Panostus viinin valmistuksen parantamiseen ja viljelmiin alkoi tuottaa tulosta (Johnsson & Robinson 2002, 153). Loistavien vuosikertojen -88, -89 ja -90 avulla Barolo saavutti kansainvälisen huomion. Sitä pidettiin jälleen yhtenä maailman mahtavimmista viineistä. Nebbiolo-rypäleiden hinta kohosi nelinkertaiseksi ja viljelijöitä opastettiin istuttamaan uusia viinitarhoja sallituille alueille. Viinialueita yhdistettiin ja tarhojen määrä lisääntyi 1990-luvulla. Vuonna 1991 lähes 1100 tuottajaa omistivat 1175 hehtaaria. Vuoteen 1998 mennessä tuottajien määrä laski 750 henkeen ja he omistivat kokonaisuudessa noin 1300 hehtaaria. (Rosso 2009, 36–37.)

Vuosien 1998 ja 2000 välissä istutettiin 88 hehtaaria uusia viinitarhoja. Näinä vuosina Barolon viinituotanto ylsi kahdeksaan miljoonaan pulloon vuodessa. Barolon ja Barbarescon suuri kysyntä Pohjois-Amerikan markkinoilla 1999 ja 2000 nosti viinien hintoja. Tämän jälkeen Barolon hinta on vakiintunut korkealle, mutta saavutettavalle tasolle. Vuonna 2013 Baroloa tuotettiin 1875 hehtaarin kokoisella alueella 12 miljoonaa pulloa vuodessa. Kasvu on mahdollista tulevaisuudessa, mutta laillisten säädösten ja maan rajoitusten vuoksi tuotanto pysyy aikalailla samassa vahvuudessa.

Baroloviiniä pidetään Piemonten menestyksen kulmakivenä. Siitä on muodostunut toscanalaisten huippuviinien kanssa Italian viininviljelyn symboli ja se tunnetaan kaikkialla maailmassa. Baroloviinien avulla myös monet muut Piemonten alueen viinit ovat saaneet hyvää mainetta. (Dominé 2009, 349–361; Rosso 2009, 36–37; Sukula2014b). Tuomisen (2011, 59) mukaan hyvä Barolo ei ole koskaan halpaa, mutta lähes aina hintansa arvoista.

### 3 GASTROMATKAILU

Tilastokeskuksen mukaan matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavallisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja ovat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan liikematkan, vapaa- ajan tai muun tarkoituksen vuoksi. Verhelä & Lackman (2003, 15) määrittelevät matkailijan henkilöksi, joka harjoittaa tämän edellä mainitun määritelmän mukaista toimintaa. Gastromatkailulla tarkoitetaan vapaa-ajanmatkaa, jonka tarkoituksena on ainoastaan kokea alueen ruoka- ja viinikulttuuria. (Tilastokeskus 2014; Travel industry dictionary 2013.)

#### 3.1 Gastromatkailun ulottuvuudet

World food association on amerikkalainen järjestö, joka isännöi suurta kansainvälistä World food travel summit- kongressia Göteborgissa vuonna 2013. Suuri ruokakongressi järjestettiin ensimmäistä kertaa Pohjois-Euroopassa. Kongressiin osallistunut Kirsti Tuominen kertoi Sverige Radio- haastattelussa ruokamatkailun kasvavasta vetovoimasta. (Tuominen 2013.)

Tuominen aloittaa haastattelun kertomalla ruokaturismin aina olleen läsnä, koska ihmiset luonnollisesti syövät matkoillaan. Ruokaturismi on nimikkeenä vasta hiljattain tunnistettu ja se on kasvava sekä kehittyvä matkailun alalaji. Ihmiset ovat nähneet jo paljon ja he haluavat kokea sekä maistaa uutta. Kasvaneen kysynnän vuoksi, tarjonta on noussut samassa suhteessa. Uusien kokemusten, jopa yhden kuuluisan ravintolan vuoksi ollaan valmiita matkustamaan, niin ulko- kuin kotimaassa. Jokaisessa maassa on omat ruokaerikoisuutensa. Italia ja Ranska mielletään kulinaarisiksi maiksi, mikä houkuttelee turisteja. (Tuominen 2013.)

Paras tapa tutustua kunkin maan kulttuuriin ja elämäntapoihin on lähteä matkalle ruoan perässä. Aitoja makukokemuksia voi saada, kun uskaltaa erkaantua perinteisistä turistikohdeista ja ruokailee autenttisessa perheomisteisessa ravintolassa ruokalistaa katsomatta. (HomeAway 2006.) Painetut menut ovat lähinnä turisteja varten. Tarjoilijat ja ravintoloitsijat tietävät parhaiten, mikä on hyvää juuri tänään (Tuominen 2011, 62).

World tourism järjestö julkaisi vuonna 2012, lähes 70-sivuisen Global Report on Food Tourism raportin. Kattavassa julkaisussa tutkitaan ruokamatkailua eri näkökulmista. Kohdemaan keittiö on tärkeä osa onnistunutta matkaa ja ruoalla on iso merkitys siinä, palaako matkaja kyseiseen maahan. Järjestön teettämän tutkimuksen mukaan joka kolmas turisti kuluttaa rahaa pääasiassa ruokaan. Elämykselliseen matkaan, niin oppi- kuin virkistystarkoitukseen voidaan liittää vierailuja farmeilla ja tuottajilla, erilaisilla gastronomisilla festivaaleilla, toreilla ja messuilla. Ruoka- ja juomakulttuurin kautta on helpointa sisäistää uusia tyylejä sekä elämäntapoja. (World tourism organization 2012, 6.) Vierailu maan maaseudulla antaa ymmärryksen paikallisten arkielämään ja nostaa lomakohteen arvostusta. (HomeAway 2006).

Ruokaan kohdistuvan kiinnostuksen nousu maailmalla näkyy ruokaan ja juomaan liittyvien televisio-ohjelmien, ruokablogien sekä lehtien tarjonnan kasvussa. Ihmiset haluavat kuluttaa vähemmän aikaa ruoanlaittoon, mutta lisäävät sen osaksi vapaa-ajanviettoa. Erilaiset ruokatrendit ohjaavat turistien matkailua. Esimerkiksi pikaruokaketjua vastaan kehitetty Slow Food on kehittynyt ruokamatkailun tärkeäksi osatekijäksi. Alkutuotantoon tutustuminen ja uusien asioiden oppiminen kiinnostaa matkailussa. Turistien kiinnostus pientuottajiin ja tilavierailuihin auttaa myös yrittäjiä. (Matkailu 2013; World tourism organization 2012, 7, 30)

Alueen gastronominen tarjonta on ruokamatkailun päätekijä, mutta kokonaisvaltaiseen matkaan liittyy myös muita tekijöitä. Tärkeä osa ruokailuelämystä on ympäristö ja maisema. Maan ruokakulttuuri yhdistettynä alueen tarjoamiin palveluihin, paikallisiin ja perinteisiin tuotteisiin luo kokonaisvaltaisen elämyksen kulinaarisia kokemuksia hakevalle matkailijalle. Kokiessaan uutta kulttuurillisen ja historiallisten tekijöiden kautta, matkustaja kokee olevansa osa sitä ja se näkyy matkakäyttäytymisessä. Ostetaan paikallisia tuotteita, kiinnostutaan hakemaan lisää tietoa ja lähetetään esimerkiksi kuorma tulla viiniä kotiin viinitilavierailulta. (World tourism organization 2012, 11.)

Matkakäyttäytymisten muuttumisten myötä myös matkan suunnitteluun aloitetaan jo aikaisemmin. Ennen varsinaista matkapäivää turisti etsii ja vertailee tietoa matkakohteesta. Sosiaalinen media tarjoaa kattavan määrän informaatiota. Kokemus päättyy, kun matkailija arvioi ja jakaa kokemuksiaan omassa sosiaalisessa verkostossaan. (World tourism organization 2012, 11.)

Italian ruokamatkailua tulee lisäämään ensi vuonna 2015 marraskuussa Pohjois-Italian Bolognan maakuntaan rakenteilla oleva ruoan Disneyland. Ruokahuvipuiston tarkoitus on houkutella enemmän turisteja maahan ja auttaa maan horjuvaa taloutta. Bolognan maakunta lahjoitti teemapuiston käyttöön suuren 80 000 hehtaarin kokoisen avoimen alueen, jossa on ollut autioita rakennuksia ja parakkeja. Autiot tilat vaihtuvat ensi vuoteen mennessä yli 120 mielenkiintoiseksi ravintolaksi, ruokakaupaksi, luentosaliksi, akvaarioksi ja ruokalaboratorioksi. (Lehto 2014.)

Eataly World- teemapuiston rakennuttaminen maksaa 40 miljoonaa euroa. Puiston päärahoittaja on Eataly- ruokakonserni. Muita rahoittajia ovat Bolognan maakunta ja rahasto-yhtiö Prelios SGR. Eatalyn toimitusjohtaja Oscar Farinatti kuvailee haastattelussaan *La Gazzetta del Mezzogiorno*- lehdelle: ”Haluamme ihmisten kaikkialta maailmasta leikittelevän tällä taianomaisella asialla, italialaisella ruualla”. Puiston arvioidaan houkuttelevan teemapuistoon viidenneksen koko Italian turismista, eli noin 10 miljoonaa vierailijaa vuodessa. Teempuiston avautumisen myötä Italiaan syntyy 5000 uutta työpaikkaa (Lehto 2014; Yläne 2014).

### **3.2 Matkailun veto- ja työntövoimatekijät**

Työntövoima tarkoittaa motiivia, jonka vuoksi ihminen tekee päätöksen lähteä. Työntövoimatekijöitä voi olla muun muassa kylmä- ja sateinen sää. Tämä motiivi työntää ihmisen liikkeelle, tässä tapauksessa aurinkomatkalle etelänlämpöön. Kaupunkien työntövoima suuntaa vahvasti vastakohtaan, jolloin hakeudutaan rantakohteisiin, lomiasunnoille ja hiihtokeskuksiin. Vetovoimatekijät houkuttelevat turisteja kohteeseen. Kaupungissa asuvan henkilön lähtöpotentiaalinen kaupunkilomalle aiheuttaa kohdemaan vahva viihdetarjonta tai kulttuuriasema. (Vuoristo 2003, 21, 29, 30.)

Matkailun veto- ja työntövoimien lisäksi asiaan liittyy olennaisesti reittiverkot. Lähtömaasta kohdemaan tulisi olla hyvät ja helpot kulkuyhteydet. Matkailija haluaa päästä edullisesti kohteeseen ja minimoida siihen kuluvan ajan, jotta kohteessa vietettävä aika olisi mahdollisimman pitkä. Varsinkin loma- ja eläkematkailijat ovat kansainvälisen matkailun käyttövoima. Viikonloppumatkailu Euroopassa on viime vuosina ollut nouseva trendi. Nopea päivämatkailu on yleistä naapurimaiden kesken. Rungas vapaa-ajan matkailu on kehittyneiden maiden ja vahvan kansantalouden tunnusmerkki. Työntekijän

vuosiloman jakaminen vuoden eri aikakausille on lisännyt lomakohteiden määrää eri veto- ja vastavoimatekijöiden näkökulmasta. (Vuoristo 2003, 21–27.)

Matkailutuotteilla voidaan luoda motivaatioita. Motivaatio on ydin kysynnän elementtejä rakennettaessa, koska matkailu on suora vastaus siihen, mitä ei ole ja mitä kaivataan. Motivaation aiheuttama työntövoiman vastaus on matkakohteen vetovoimassa. On saatava selville ensin yksilön tarpeet, ennen kuin pystytään ymmärtämään motiiveja. Nämä molemmat yhdessä vastaavat myös matkustajan unelmiin, joita halutaan toteuttaa. (Vuoristo 2003, 37–39.)

Motivaation voi luokitella tarkoituksellisesti. Tarkoituksia voivat olla esimerkiksi sukulaisilla vierailu sekä maan tai kaupungin vaihto opiskelun vuoksi. Matkakohteen mielikuva vaikuttaa suurelta osalta motivaatioon sekä matkatyyppin valintaan. Matkailumotivaatioon liittyy jokaisen yksilön matkailukäyttäytyminen. Matkailumotivaatiota tutkivissa tutkimuksissa esiintyy pääasiassa vastakkaiskäymisen motiivi sekä pakomotiivi. Molempien motiivien pyrkimyksenä on päästä pois arkisista rutiineista. Tämän vuoksi matkailukäyttäytyminen on halutun pakosuunnitelman mukainen ja käyttäytyminen päinvastaista arkirutiineihin verrattuna. (Vuoristo 2003, 37 – 41.)

### **3.3 Tarvehierarkia**

Abraham Maslowin tarvehierarkia on tunnetuimpia motivaatioteorioita. Tarvehierarkian lähtökohdaksi ovat ihmisen erilaiset tarpeet, jotka jaetaan viiteen eri tasoon. Alimman tason täytyy olla aina täytetty, ennen kuin ylempi taso voi täyttyä. Maslowin mukaan ihmiset luontaisesti tavoittelevat aina korkeampaa tarvetasoa. Hierarkian katsotaan olevan joustava ja ihmisen toiminnan nähdään ohjautuvan monesta lähtökohdasta. (Otavan opisto 2014.)

Hierarkian pääajatuksena on tarpeiden tyydyttäminen tietyssä järjestyksessä, alemmasta tarveluokasta ylöspäin. Tarpeet lähtevät liikkeelle fysiologisista tarpeista, jotka liittyvät elämisen perustoimintoihin kuten syömiseen. Toisella tasolla siirrytään turvallisuuden tarpeeseen, joka liittyy itselle tuttuihin asioihin tai turvautumiseen auktoriteetteihin. Kolmannella tasolla koetaan liittymisen tarve, joka kertoo ihmisen sosiaalisista tarpeista ja halusta kuulua joukkoon sekä tuntee itsensä hyväksytyksi. Ylimmillä tasoilla ovat



arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Arvostuksen tarpeiden avulla yksilö pyrkii erottumaan muista ja itsensä toteuttamisen tarpeella ihminen pyrkii tavoittelemaan tiettyä päämäärää, johon hän uskoo omaavansa kyvyn. (Otavan opisto 2014.)

Kulmala (2007, 23–24) viittaa Patric Jordanin teokseen *Designing pleasurable products* (2000), ihmisten ja tuotteiden välille kehittyvän Maslowin teorian tapainen hierarkkiisuus. Ensin tuotteelta vaaditaan toimivuutta, sen jälkeen käytettävyyttä ja lopulta sen odotetaan tuottavan mielihyvää. Huomioiden ihmisen fyysis-psykkis-sosiaalisen olemuksen Jordan jakaa nautinnon neljään osaan. Fyysinen nautinto kertoo, miltä tuote näyttää tai tuntuu. Sosiaalinen nautinto tuo iloa, jota saadaan tuotteesta sosiaalisissa tilanteissa. Psykkinen nautinto linkittyy tiedollisten ja emotionaalisten ongelmien ratkaisuun. Ideologista nautintoa saadaan, kun tuote on harmonisessa suhteessa käyttäjän arvomaailman kanssa. Kulmala (2002, 60; 2003, 37) viittaa Cagan ja Vogelien teokseen *Kehitä kärkituote – ideasta innovaatioksi*, jonka mukaan länsimaisessa kulutuksessa tuotteita hankitaan niiden tuottavien mielihyvätunteiden perusteella. Tuotteen toimivuutta ja kestävyyttä pidetään itsestään selvyytenä.

## 4 BAROLOALUEEN MATKAILUVETOVOIMA TEKIJÄT

Italia on makumatkailijan unelmamaa. Siellä ruoka ja viini ovat erottamaton osa arkea ja elämästä nautiskelemista. Italiassa on kaikkialla pieniä konstailemattomia ravintoloita, herkkutoreja ja viinikellareita. Ruoka on kaikkialla arvossaan, ja monilla alueilla järjestetään sadonkorjuujuhlia kuten esimerkiksi Alban tryffelifestivaalit. (Viinikassi 2011.) Burtsov kirjoittaa Ylen uutisartikkelissa, että ravintoloissa syödään useammin Italiassa kuin Suomessa. Italiassa ruokakulttuuri on rikas ja ihmiset ovat ylpeitä omista tuotteistaan. He haluavat tietää ruoan- ja viinin alkuperän sekä varmistua, että ruoka on puhdasta ja tuotettu tasapainoissa ympäristön kanssa. Tuominen korostaa italialaisen ruokakulttuurin ytimen olevan alueellisuudessa ja kaikkein selvimmin se näkyy viinikulttuurissa. (Burtsov 2013; Tuominen 2011, 62.)

### 4.1 Slow Food

Slow Food toiminta sai alkunsa Italiassa vuonna 1986. Liike syntyi vastustamaan maahan rantautunutta pikaruokakulttuuria ja kiireistä elämäntyyliä. Liikkeen avulla haluttiin säilyttää paikallinen ruoka, ruokakulttuuri, ihmisten mielenkiinto siihen, mitä he syövät, mistä ruoka tulee, miltä se maistuu ja miten ruokavalintamme vaikuttavat koko maailmaan. Slow Food yhdistää ruoan nauttimisen vastuullisuuteen, kestävyYTEEN ja harmoniaan luonnon kanssa. (Lintula 2010; Slowfood 2014; Yle 2012.)

Slow Food tarkoittaa rauhallisesti valmistettua ja nautittua ruokaa. Ruoan valmistuksessa huomioidaan perinteet, puhtaat ja lähellä tuotetut raaka-aineet, ruoan luomutuotanto ja hidas ruokailu. Tavoitteena on päästä hetkeksi irti kiireestä ja nauttia ruoasta kaikessa rauhassa ja hyvässä seurassa. Liikkeelle tärkeitä asioita ovat ruoan tuotanto luontoa kunnioittavalla tavalla ja tuottajien oikeudenmukaiset korvaukset. (Lintula 2010; Yle 2012.)

Slow Foodin filosofian visiona on maailma, jossa kaikki ihmiset voivat saavuttaa ja nauttia ruokaa mikä on heille, tuottajille ja maailmalle hyväksi. Tätä näkökulmaa lähestytään hyvän, puhtaan ja reilun periaatteiden näkökulmasta. Hyvällä tarkoitetaan laadukasta, maukasta ja terveellistä ruokaa. Puhtaalla tarkoitetaan tuotantoa, joka ei vahingoit-

ta ympäristöä. Reiluidella halutaan mahdollistaa saavutettavat hinnat kuluttajille ja oikeudenmukaiset palkat ja olosuhteet tuottajille. Liike uskoo ruoan olevan sidoksissa moniin elämän osa-alueisiin, kuten kulttuuriin, politiikkaan, maanviljelyyn ja ympäristöön. Ruokavalintojen avulla voidaan yhteisöllisesti vaikuttaa maanviljelyyn, tuotantoon ja jakeluun. (Slowfood 2014.)

Slow-liike on levittäytynyt ympäri maailman ja sillä on 10 000 jäsentä yli 150 maassa. Slow-liike on levinnyt myös monille muille elämänalueille. Sen johdosta on saanut alkunsa Slow City – liike, joka toimii nimellä Cittaslow. Muita hitautta ja luonnonmukaista elämistä korostavia liikkeitä ovat Slow Travel, Slow Shopping ja Slow Life. (Lintula 2010; Yle 2012.) Slow Lifen tarkoituksena on antaa aikaa ja tilaa rentoutumiselle ja luovuudelle, joiden avulla hyvinvointi ja elämänlaatu kohoavat. Olennaista on hiljentää omaa vauhtia, kuunnella omaa rytmiä, ymmärtää ajan kerroksellisuus kokonaisvaltaisesti. (Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry 2011.)

Muutamia liikkeen synnyttämiä tapahtumia ovat Salone del Gusto ja Cheese. Salone del Gusto pidettiin Torinossa ensimmäisen kerran vuonna 1996. Tähän tapahtumaan liittyy liikkeen projekti Ark of Taste eli makujen arkki. Tapahtumassa on esillä eri maissa tuotettuja raaka-aineita ja se järjestetään kahden vuoden välein. Tarkoituksena on esitellä maanviljelykulttuuriperinnön monimuotoisuutta. Esillä on viljoja, hedelmiä, juustoja, palkokasveja, leipiä, makeisia ja monia muita tuotteita. Marjo Uusikylä kertoo kirjassaan Slow Food, Terra Madren olevan ”maailman ruokayhteisöjen verkosto; edistää ruoan tuotantoa kestävän kehityksen mukaisesti, perinteitä ja paikallisuutta kunnioittaen”. (Salone del gusto, 2014; Slowfood 2014; Uusikylä 2012.)

Muutamia liikkeen synnyttämiä tapahtumia ovat Salone del Gusto ja Cheese. Salone del Gusto on Slow Foodin vuosittainen kansainvälinen tapaaminen Torinossa. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1996. Cheese on Brassa järjestettävä juustoihin keskittyvä festivaali, joka pidetään joka toinen vuosi. Tapahtumassa tuodaan esille erilaisia maitotuotteita, pääasiassa juustoja. Slow Foodin 2004 vuonna perustama Terra madre- hanke, pyrkii tukemaan ja tuomaan esille pieniä tuottajia. Yksi liikkeen tapahtumista on myös Slow Wine esittely, jossa 500 valittua Italialaista tuottajaa tekevät esittelyn 1000 viinistä. (Cheese 2013; Salone del gusto 2014; Slowfood 2014; Terra Madre 2014; Uusikylä 2012.)

Slow Foodin kansainvälinen pääkonttori sijaitsee Italiassa Brassassa, joka on Piemonten alueella oleva kylä. Tästä samasta kylästä liike sai alkunsa. Brassassa kehitetään ja edistetään liikkeen maailmanlaajuisia verkostoja ja projekteja. Liikkeen symbolina on etana, koska se liikkuu hitaasti ja rauhallisesti samalla syöden läpi elämänsä. Se on myös alueen kulinaristinen herkku. Braan viereisellä kukkulalla Cherascossa järjestetään vuosittain Fiera delle lumache, etana festivaalit. Bra on kotipaikkakunta liikkeen perustajalle Carlo Petrinille. Lisäksi alueen tunnettuus viineistä, valkoisista tryffeleistä, juustosta ja naudasta luo ympäristön, johon liikkeen päätoimipiste oli oiva perustaa. (McGeough, 2011; Slowfood 2014.)

Slow Foodin alajärjestöön kuuluu myös Slow Wine, joka palkitsee sen periaatteiden mukaan tuotetut viinit. Lokakuun puolella välissä Langhe-Roero ja Monferraton alueet pääsivät Ranskan Burgundin ja Champagne-alueiden joukkoon Unescon maailmanperintökohteeksi. Useat suotuisat vuosikerrat, erityisesti vuoden 2010 Barolon ovat saaneet suosiota ulkomaanmarkkinoilla. Barolon 2010 vuosikerran potentiaali on nuoresta iästä huolimatta jo erittäin hyvässä kunnossa. Vuoden 2011 kasvukausi on paljon lämpimämpi, mikä tuotti erinomaisia Barbaresco- ja Barberaviinejä. Viinioppaat julkaisevat tulevan vuoden vaihteessa Slow Wine Guide 2015 teoksen, jossa on valittuna tulevan vuoden parhaat meditaatioviinit. (Slow wine 2014.) Vini di meditazione, meditaatioviini on alun perin määritelmä makealle, usein kuivatuista rypäleistä valmistetulle jälkiruokaviinille. Nykyään meditaatioviiniksi kutsutaan voimakasta ja monivivahteista huippuviiniä. Viini on kuin taideteos, johon tutustutaan ajan kanssa nauttimalla ja analysoimalla. (Nautiskelija 2014.)

## 4.2 Ruokakulttuuri

Italian ruokakulttuuri koostuu jokaisen alueen ominaispiirteistä ja erikoisuuksista, mutta Piemonten ruoka on kaikista maakuntien ruokakulttuureista rikkain. Piemonten alueen tekee rikkaaksi sen ainutlaatuinen maantieteellinen sijainti, niin pohjoisen Valle d'Aostan kukkuloilta aina Ligurian merelle, Välimeren rannikolle. Alue on saanut vaikutteita kieleen ja tapoihin sekä ruokaan myös rajanaapuristaan Ranskasta. Piemonten ruokakulttuuri on saanut alkunsa köyhien asukkaiden elämästä, jotka valmistivat päivittäistä ruokaa raaka-aineista, joita oli ollut saatavilla. Nämä maut ovat myöhemmin löytäneet tiensä myös varakkaan väen piireihin. (Giacoletto, Haapio & Lehti 2010, 14-16.)

Italiassa syödään tyypillisesti pitkän kaavan mukaan. Ateria koostuu perinteisesti viidestä osasta, joita ovat antipasto, primo, secondo, contorno ja dolce. Ateriakokonaisuus aloitetaan alkupaloilla, joita Italiassa kutsutaan antipasteiksi. Antipasteja on tarjolla juhlassa sekä suuremmilla aterioilla. Alkupalat ovat tarjolla hyvissä ajoin ennen ateriaa ja samalla juodaan aperitiivit, ruokahalun herättäjät. (Giacoletto ym. 2010, 23, 31.) Aperitiivikulttuuri on vahvassa roolissa jokapäiväisessä elämässä. Ennen ruokailua nautittava juoma voi olla lasillinen kuivaa kuohuviiniä tai katkeroa, Camparia tai Aperolia. Juomaa tilattaessa kylkiäisenä tuodaan aina jotain pientä naposteltavaa, vähintään sipsejä, mutta tarjolla voi olla jopa antipastibuffet. (Tuominen 2011, 44, 70.)

Yleisimpiä alkupaloja ovat fiori di zucca ripieni, friteeratut kesäkurpitsan kukat, anjoviksella ja tonnikalalla täytetyt paprikat involtini di peperone, vasikanlihalla ja juustolla täytetyt sipulit cipolle ripiene ja punaviinissä marinoidut kesäkurpitsat zucchini in carpione. Alueen talvinen antipasti Bagna cauda ”kuuma kylpy”, nautitaan fondue tyyliä dippaamalla kastikkeeseen raakoja tai paahdettuja vihanneksia. Bagna cauda kastike tehdään anjoviksesta ja valkosipulista. Alkupalojen kanssa ja niitä ennen syödään grissiinejä, rapeaksi paistettuja leipätikkuja. Piemontesta tulee Italian hienostuneimpia juustoja, joita ovat Gorgonzola-sinhomejuusto, parmesantyyppinen Grada Padano ja näiden kahden yhdistelmä Castelmagno ja Taleggio. (Berglund, Heinimäki, Rinta-Huumo & Vaahtera 2013, 130–140.)

Piemontessa kasvatetaan runsaasti karjaa, eniten alueen omaa maineikasta piemontese-nautarotua. Nuorena, alle kahdeksan kuukauden ikäisenä teurastetun vasikanliha on mureaa. Siitä valmistetaan muun muassa antipasteja. Yksi perinteisin vasikasta valmistettu alkuruoka on carne cruda al coltello. Annos muistuttaa raakaa tartarpihviä ja al coltello nimen perässä tarkoittaa, että liha on leikattu veitsellä. Toinen antipastiklassikko on vasikanpaistista valmistettu vitello tonnato. Liha paistetaan ensin pannulla ja lopuksi kypsennetään uunissa folioon käärittynä. Lihan kuuluu jäädä keskeltä punaiseksi ja annos tarjoillaan tonnikala-majoneesilla. (Giacoletto ym. 2010, 17, 45.)

Primo tarkoittaa väliruokaa, jolla on tarkoitus taltuttaa nälkä. Italiassa tarjoiltavat pasta-annokset ovat pienempiä, mihin suomalaiset ovat tottuneet. Väliruokana tarjoillaan pastaa, risottoa tai keittoa. (Tuominen 2011, 152.) Etelä-Italiassa pastataikina valmistetaan vedestä ja jauhosta. Pohjois-Italian rikkaamman ruokakulttuurista johtuen

perustaikinaan kuuluu munankeltuainen ja jauho. Piemonten omat pastalajit ovat tajarin-nauhapasta ja täytetty pastatyyny, agnolotti. Pastaan saadaan väriä lisäämällä taikinan valmistusvaiheessa mustekalan mustetta, punajuurta tai pinaattia. (Giacoletto ym. 2010, 17, 57.)

Pasta kuuluu italialaisen jokapäiväiseen elämään ja maaseudulla sitä syödään pääosin lounaalla. Muut aterian osat ovat kevyempiä, jos ateriaan kuuluu pasta. Pasta-annoksen valmistamisessa monta tärkeää kulmakiveä. Olennaista on käytetyn pastan laatu ja pastan keitinveden suolaisuus, al dente, oikea kypsyyssaste sekä kastikkeen määrä. (Tuominen 2011, 158.)

Aasiasta Italiaan aikonaan rantautunut riisi antoi perustan sille, että Italia on nykypäivänä Euroopan suurin riisin tuottaja. Riisin tuotannon kokonaismäärästä yli puolet viljellään Pohjois-Italiassa, alueellisesti noin miljoona hehtaaria. Suurin osa kasvatetusta riisistä on risottoon sopivia lajikkeita, pyöreitä ja lyhytjyväisiä, jotka sisältävät runsaasti tärkkelystä. Tämä on risoton kermaisen ja oikean koostumuksen salaisuus. Erityinen Baroloalueen risotto on Risotto al barolo, jossa valkoviinin ja lihalien sijasta käytetään tuhtia Baroloa ja lihalientä hauduttamaan riisi kypsäksi. (Giacoletto ym. 2010, 49, 53.)

Secondo on pääruoka. Usein annos on pieni ja koostuu tilatusta pääraaka-aineesta. Contorno tarkoittaa lisuketta, jonka voi tilata pääruoan kylkiäisenä tai sen jälkeen. Se voi olla salaattiannos ennen jälkiruokaa. Naudan lisäksi Piemonten alueella kasvatetaan lampaista ja sikoja. Riistaeläimistä luonnossa elää eniten villisikoja. Ruoanvalmistuksessa käytetään runsaasti myös kaniinia. Kaniini haudutetaan kypsäksi alueen perinteisimmässä valkoviinissä, Roero arneisissa. Lisäkkeeksi sopii uunissa kypsennetyt rosmariiniperunat. Perinteinen piemontelainen pääruoka on myös Bollito misto, lajitelma erilaisia kasvisliemessä keitettyjä lihoja, ruhonosia ja sisäelimiä sekä cotechino-makkaraa. Cotechino makkaraa voidaan tarjoilla myös yksinään antipastina. (Berglund ym. 2013, 139-140; Giacioletto ym. 2010, 17, 86; Tuominen 2011, 190.)

Italiassa syödään runsaasti kasviksia ja kasvisruokia. Italiassa ruoat koostuvat sesonkituotteiden pohjalta ja ruoanvalmistuksessa käytetään kausituotteita, jotka saattavat vaihtua päivän aikana. (Tuominen 2011, 226.) Italiassa useat ravintolat ovat omavaraisia. Monessa maaseudulla olevassa ravintolassa on oma yrtti- tai kasvima.

Eläinkunnasta teurastetun eläimen ruhosta pyritään hyödyntämään kaikki osat. Vaihdannaisaloulos on myös olennaista. (Tuominen 2011, 25.)

Brassato al Baroloa syödään Piemontessa runsaasti. Se on Baroloviinissä pitkään haudutettua härän- tai vasikanlihaa. Ruokaan käytetyn ruhon osa on rasvainen ja sitä tulee keittää 24 tuntia alhaisessa lämmössä ylikypsäksi. Polenta on Pohjois-Italian yleisimpiä lisäkkeitä, jonka kanssa voi tarjoilla muun muassa haudutettua härän tai vasikan poskea. (Giacoletto ym. 2010, 72, 76.)

Ateriakokonaisuuden viimeinen ruokalaji on jälkiruoka, dolce. Piemonte on kuuluisa alueen hasselpähkinäpuista, jonka antimia löytyy alueen monista jälkiruoista. Yleinen piemontelainen jälkiruoka on la torta di nocciole, hasselpähkinäkakku, joka tarjoillaan zabaione viinivaahdon kera. Torinosta alkuperäisin oleva giaduija- suklaa sisältää noin 30 prosenttia hasselpähkinää. (Giacoletto ym. 2010, 108-109, 139.) Piemonte on merkittävää suklaa seutua, missä on keksitty nimittää suklaatryffeleitä tryffeleiksi. Suklaan saralta Piemonten tuotteita ovat Nutella ja Kinder-yllätysmunat. Maailman ensimmäiset suklaalevyt ja paperiin käärityt suklaamakeiset on tehty Torinossa. Torinossa järjestetään vuosittain suklaafestivaali CiccolaTo. (Berglund ym. 2013, 130–140.)

Yksi Italian tunnetuimmista jälkiruoista tulee Piemontesta. Panna cotta on italiaa ja tarkoittaa sanatarkasti käännettynä keitettyä kermaa. Kuuluisa kermavanukas tarjoillaan karamelli-, marja- tai suklaakastikkeen kanssa. Klassisesti panna cotta maustetaan vaniljalla. Muita makua antavia raaka-aineita ovat muun muassa minttu tai inkivääri. Toinen piemontelainen vanukas on nimeltään bônet. Nimi tarkoittaa hattua piemontenkielellä. Aikoinaan bônet on ollut talven ajan jälkiruoka. Nykyään kaakaovanukasta saa tilattua ravintoloista ympäri vuoden. Bônetin makua antava raaka-aine on amaretti-keksi sekä kaakao. (Giacoletto ym. 2010, 112-113.) Kotioloissa makean jälkiruoan voi korvata tuoret hedelmät. Aterian perään juodaan pieni kupillinen vastajauhettua espressoa, mihin kellonaikaan tahansa. (Tuominen 2011, 281, 302-303.)

Italialaisille ruoansulatus on tärkeä ja vahva alkoholijuoma ruoan päätteeksi nautitaan terveydellisestä syystä. Suosittuja digestiivejä Italiassa ovat viski, amaro, limoncello tai grappa. Amaro on kitkerä 16 – 36 prosenttia alkoholia sisältävä juoma. Yksi tutuimmista yrttisistä amarojuomista on Fernet Branca. Aiemmin mainitut Campari ja Aperol kuuluvat amaro- alkoholiryhmään. (Tuominen 2011, 310.)

Pohjois-Italiassa juomaerikoisuus on tislaamalla valmistettu kirkas viina, grappa. Se on valmistettu rypäleiden puristusjätteestä eli mäskistä. Kirkkaan viinan lisäksi Italiassa valmistetaan tynnyrissä kypsennettyjä grappoja. Digestiivijuomaa voidaan valmistaa monen rypäleen sekoituksesta tai jopa yhden tarhan tietystä rypälelajikkeesta. (Tuominen 2011, 313.) Piemonten maatalousministeriö on laissa määrännyt, että rypäleiden puristusjäte täytyy myydä grappatisolaamoille. Sitä ei saa hyödyntää viinitiluksilla esimerkiksi hedelmäisen maaperän edesauttamiseksi. (Ministro delle agricole 2010; Sukula, 2014b.)

Limoncello on sitruslikööri Etelä-Italiasta, jota aikoinaan yhteisöt valmistivat itse. Raaka-aineet ovat kirkas viina, sokeri, vesi ja sitruuna. Sardiniassa ja Alppien läheisyydessä mustikan makuinen juoma Mirto, on samalla logiikalla valmistettu. Molemmat liköörit nautitaan aterian päätteeksi kylmänä, viilennetystä lasista. (Tuominen 2011, 313.)

Piemonten ylpeyden aihe on Alban valkoinen tryffeli, lajikkeeltaan *Tuber magnatum Pico*. Maailman arvostetuin multasieni kasvaa maan sisällä tammien ja pähkinäpuiden läheisyydessä. Se muistuttaa perunaa, ja sen aromia pidetään täysin jäljittelemättömänä. Syksyisin sadonkorjuu kestää syyskuusta joulukuuhun. Harvinaisuus houkuttelee vuosittain paikalle tuhansia kulinaristeja. CNN:n vuonna 2008 teettämän listan mukaan, Alban valkoinen tryffeli on maailman toiseksi kallein raaka-aine. Keskimääräinen kilohinta valkotryffelille on vuodesta riippuen noin 4 000 € - 8 000€ välillä. Kilohintaan vaikuttaa tryffelisadon rusaus sekä laatu. (Berglund ym. 2013, 130-14; CNN 2008; Stockmann 2014.)

Syksyllä vuonna 2013 sato oli hyvä ja tryffelin kilohinta oli noin 3 500 euroa. Lokakuussa 2014 virallinen tryffelijärjestö, Centro nazionale studi tartufo julkaisi viimeisimmän hinnan. Verrattuna viime vuoteen tryffelin hinta on kohonnut noin kolminkertaiseksi. Tiedotteen mukaan 20 grammaa maksaa 250 euroa, joten kilohinnaksi muodostuu 12 500 euroa. (Tuber 2014.)

Tryffelien poimintaan tarvitsee 150 euroa maksavan luvan. Luvattomasta poiminnasta kerääjälle ojennetaan tuhannen euron sakko. Koulutettuja koiria ja sikoja käytetään apuna sienien etsimisessä. Tuoretryffeli raastetaan ohuina siivuina annoksen päälle. (Giacoletto ym. 2010, 29.) Tryffelille sopivia ruokia ovat muun muassa tuorepastat,



munakas (uovo in cocotte) ja risotto. Tryffelini kanssa tarjottava ruoka on hyvin maltillisesti maustettu, jotta tryffelini tuoksu ja maku tulevat parhaiten esille. (Stockmann 2014.)

### 4.3 Viinikulttuuri

Italia on yksi maailman vanhimmista ja suurimmista viinintuottajamaista. Siellä viini on läsnä kaikkialla ja se kuuluu olennaisesti jokapäiväiseen elämään. Italiassa viinikulttuuri on pohjautunut pitkään alueellisuuteen ja suurin osa viineistä kulutetaan niiden tuotantoalueilla. Paikallisuuden vuoksi Italiassa on monia viinejä, joita ei tunneta alueiden ulkopuolella. Tunnetuimpia italialaisia viinejä ovat piemontelaiset Barolo ja Barbaresco, toscanalainen Chianti ja venetolainen Prosecco. (Dominé 2009, 348; Johnsson & Robinson 2002, 153; Tuominen 2011, 58-62.)

Piemonten alueella Alppien luoteiskaarre ja Apenniinit vaikuttavat ilmastoon luoden melkein koko alueelle suotuisan ilmaston viininviljelylle (Dominé 2009, 348). Piemonte on Italian läntisin maakunta ja monien kansainvälisesti tunnettujen viinien koti. Alueen viinitarhat sijaitsevat 70 000 hehtaarin kokoisella alueella. Maakunta on saanut nimensä sijainnistaan ”vuortenjuuressa” Pedemontium. Alueen pääkaupunki on Torino, mutta viinikeskukset ovat Asti ja Alba. (Berglund ym. 2013, 130–140; Viinimaa, 2014.)

Piemonte on parhaiten tunnettu sen Baroloviinistään, joka on tehty Nebbiolo- rypäleestä. Viini on saanut nimensä kotikylästään, joka sijaitsee Alban kaupungin kaakkoispuolella. Barolon vieressä sijaitsee Barbaresco, jossa Nebbiolo kypsyy hieman aiemmin välimeren vaikutuksen johdosta. Barbarescoviinin tanniinit kypsyvät nopeammin kuin Barolon ja sen vuoksi ne eivät vaadi niin pitkää kypsytyä kuin Barolot. (Berglund ym. 2013, 130–140; Johnsson & Robinson 2002, 153; Viinimaa, 2014.)

Aluksi Baroloviini oli tunnettu vain viininharrastelijoiden keskuudessa, mutta nykyään se tiedetään ympäri maailmaa. Se on nostanut italialaista viinikulttuuria maailmankartalle paremmassa maineessa. Sen mukana monet muut alueen viinit, kuten Dolcetto, Nebbiolo d’Alba ja Roero ovat saaneet näkyvyyttä. (Dominé 2009, 349.) Barberaa on pitkään pidetty arki- ja kotiviininä, mutta viimevuosikymmeninä se on noussut laatuviinin asemaan. Sen hapokkuutta taitetaan tammikypsennyksellä. Dolcetto on ke-

vyt ja hedelmäinen viini. Doglianissa tuotetaan Dolcetoista DOC- viiniä. (Berglund ym. 2013, 130–140; Dominé 2009, s.357)

Piemonte on tunnettu myös sen kuohuviineistä, frizzanteista. Moscatosta tehdyt viinit jätetään yleensä makeiksi. Mieto Moscato d’Asti nautitaan tyypillisesti mansikoiden kanssa tai muuten jälkiruokaviininä. Arneis on paikallinen valkoviinirypäle. Roero kukkuloilla kasvavasta Roero Arneisista tehdään täyteläistä, hedelmäistä ja kuivaa valkoviiniä. Sitä kutsutaan myös Barolo Biancoksi eli valkoiseksi Baroloksi, tai Bianchettaksi, pikkuvalkoiseksi. (Berglund ym. 2013, 130-140.)

Nebbiololla ei ole kilpailijoita Pohjois-Italiassa. Siitä tehdyn viinin ei tarvitse tulla ainoastaan Barolosta tai Barbarescosta, sillä muillakin alueilla viinistä saadaan tuotettua kypsiä ja tuoksuvia viinejä. Näistä maineikkaimpia ovat Nebbiolo d’Alba, Langhe Nebbiolo ja punainen Roero. (Johnsson & Robinson 2002, 158.) Gattinarassa viljellään enimmäkseen Nebbioloa ja siitä valmistetaan Baroloa muistuttavaa, hyvin ikääntyvää viiniä. Gattinaraan saa lisätä 10-prosenttia Vespolinaa ja Bonardaa. (Dominé 2009, s.350)

Italialaisesta viinistä puhuttaessa kuuluu sen yhteyteen ruoka, ja niiden vahva liitto luo pohjaa alueen kulttuurille. Piemontessa ruoka ja viini ovat erottamattomat, maut ovat voimakkaita, täyteläisiä ja kypsiä. (Johnsson & Robinson 2002, 153-158.) Viinin ja ruoan yhdistämistä ei sen suuremmin mietitä. Hyvä ruoka ja hyvä viini sopivat aina yhteen ja alueella juodaan niin hyvää viiniä kuin mahdollista. (Mälkiä 2014.)

#### **4.4 Nebbiolo rypäleenä ja Barolo lasissa**

Nebbiolo- rypäle on kooltaan pieni, pyöreä ja väriltään tummanvioletti, minkä sisällä on kolme siementä. Pienen koon sekä pitkän kasvukauden johdosta kypsän hedelmän maku on konsentroitunut, tanniininen, hapokas ja sokeripitoinen. Nebbiololle tyypillisiä aromeja ovat muun muassa terva, ruusu, orvokki, mausteet ja tryffeli. Rypäleellä on paksu kuori, jota peittää harmaa vaha (kuva 1). Peite toimii luonnon omana aurinkorasvana paahtavaa auringonpaistetta vastaan. Nebbiolo nimen alkuperään on useita tarinoita, joista yhden sanotaan olevan peräisin italiankielisestä sanasta nebbia - sumu, joka leijuu loppusyksystä seudulla. (Fine Brands 2014; Sukula 2014b)



KUVA 1. Nebbiolo- rypäleen sadonkorjuu (Sukula 2014a)

Rypäle on lajikkeena haastava, koska se tarvitsee ympäristön, jossa on riittävän suuri lämpötilanvaihtelu päivisin ja öisin. Myöhäinen sadonkorjuuaika tuo haasteita, koska hedelmä on altis kosteuden kautta tuleville sairauksille. (Fine Brands 2014.) Valmiin viinin lopputuloksen arviointi on epävarmaa, koska käymisprosessi on epävakaata ja luo haastetta. Nebbiolon viljely on pysynyt Piemontessa laissa määriteltyjen vaatimusten ja Pohjois-Italian optimaalisen sijainnin vuoksi. Nebbioloa viljellään noin 5000 hehtaarin alueella. (Viinikerho 2014.)

Tyypillinen Barolo on väriltään tumma granaatinpunainen ja lasiin kaadettaessa läpinäkymätön. Tumman värin ja tuhdin maun syy johtuu pitkästä, jopa kuukauden kestävästä kuorikontaktista, maseroinnista. Rypäleiden puristamisen jälkeen kuoret ja siemenet jätetään rypälemehun sekaan, jonka seurauksena viini on tanniinipitoista ja väriltään tummaa. Tuoksussa aistii täyteläisyyden, aromaattisuuden ja kompleksisuuden, maku- vivahteiden runsauden. Maussa on aistittavissa muun muassa kirsikkaa, vadelmaa, karpaloa, tervaa, suklaata, yrttisyöttä, ruusua ja joissain jopa lakritsisuutta. Puutynnyrin valinnasta riippuen, makumaailmaan saadaan eroavaisuuksia. (McCarthy 2009.)

Baroloviinillä on potentiaalia kellarikypsytykseen ja perinteisesti valmistettu tuote on valmista juotavaksi vasta noin kymmenestä kypsytysvuodesta eteenpäin. Pitkän ikään- tymisen aikana tanniinit eli parkkihapot pehmenevät pullossa. Viinin on maultaan tasapainoisen ronski ja pehmeä. Iän myötä viinin väri muuttuu tiilenpunaiseksi ja värimaa- ilmassa havaittavissa ruskeita sävyjä. (McCarthy 2009.) Perinteisestä tavasta poikkeavat Barolot ovat nautittavissa nuorempina (Koskinen 2008, 126).

#### 4.5 DOCG ja Barolostandarit

Italia sai oman viinilain (DOC) 1963, jolla viinin alkuperää ja nimeä suojellaan. Barolo pääsi DOC laatuluokkaan vuonna 1966 ja edelleen DOCG, korkeimpaan mahdolliseen laatuluokkaan vuonna 1980. DOCG määrittää viinille tiukemmat rajat ja vaativammat ehdot kuin DOC-viineille. Italian korkeimpaan laatuluokkaan kuuluu 35 viinialuetta. (Fine Brands 2014; Koskinen 2008, 126.)

DOCG on hyvin tarkkaan määrittänyt säännöt, kuinka Barolon valmistusprosessissa tulee toimia, jotta viini voi saada laatuluokitusmerkinnän. Viinialue on maantieteellisesti rajattu erittäin tarkasti. Laatuviiniä viljellään 1875 hehtaarin alueella, 11 kunnassa. Kunnat ovat, Barolo, Serralunga, Monforte, La Morra, Novello, Cherasco, Diano d'Alba, Castiglione Falletto, Crinzane Cavour, Roddi sekä Verduno. Barolon valmistukseen käytetään vain sataprosenttisesti Nebbiolo- rypälettä näiltä alueilta. (Ministro delle agricole 2010.)

Viiniköynnöksiä saa kylvää tietylle maaperälle ja määrättyyn ilmansuuntaan. Suurin osa maaperästä on kalkki- tai hiekkakiveä. Taimet istutetaan etelä-, itä- ja länsirinteisiin, 170 - 540 metrin korkeuteen merenpinnasta. Hehtaarin kokoiselle alueelle saa istuttaa noin 3500 tainta, jonka maksimi tuotantomäärä ei saa ylittää 56 hehtolitraa. (Ministro delle agricole 2010; Sukula 2014b.)

Tarhojen hoitoon on laissa omat säädökset. Sairauksia, kuten hometta vastaan käytetään orgaanisia torjunta-aineita, muun muassa kuparia ja rikkiä. Antibioottien käyttö ei ole sallittua. Sairastunut kasvin osa leikataan pois käsin ja kasvillisuutta harvennetaan tarvittava määrä. Maaperää ei saa lannoittaa. Rikkaruohoja ei saa kitkeä pois ja nurmikkoja leikataan manuaalisesti raivaussahalla tai koneellisesti. Tarhatöistä jäävä komposti-jäte jätetään maahan luonnon omaksi lannoitteeksi. (Sukula 2014b.)

Sadonkorjuu on myöhään syksyllä, usein lokakuussa jolloin usva laskeutuu Piemonten ylle (Tuominen 2011, 58). Sadonkorjuu tulee suorittaa manuaalisesti määrättyjen päivämäärien puitteissa ja viini tulee tämän jälkeen kypsyttää oikein menetelmin. Viinikellarintyöskentelyn tavat on säädetty laissa. Jokaista viinierää tulee ikäännyttää vähintään

18 kuukautta puutynnyreissä ja kokonaisuudessaan kypsytysaika on 38 kuukautta. Riserva Barolot vaativat vielä vähintään kaksi vuotta lisää pulloikäännytystä. (Ministro delle agricole 2010.) Sukula (2014b) täsmentää, että Euroopan Unionissa säädettyjen sallittujen lisäaineiden lista on runsas, mutta laatuottajat eivät yleensä lisää niitä Baroloon.

Valmiin viinin ominaisuudet ja laatu ovat tarkat. Italian maatalousministeriö sokko- maistaa jokaisen markkinoille laskettavan viinierän. Ilman maistatusta viinierä ei saa DOCG verotarraa pullonkaulaan. Barolon tarvitsee ylittää tiettyyn väri-, tuoksu- ja makumaailmaan. Happo- sekä tanniinipitoisuus maistetaan ja arvioidaan myös. (Ministro delle agricole 2010.)

Säilyttääkseen alkuperäisen, vanhan arvon Barolon saa pullottaa vain yhteen pullomalliin (kuva 2). Piemonten Alban alueella olevat viinintekijät päättivät erottua joukosta kehittämällä Albeisa- pullon. Tämä vanha traditio on säilynyt 1900-luvulta lähtien. Tällä hetkellä yli 200 viinintekijää pullottavat yli 12 miljoonaa Albeisa- pulloa vuodessa. (Albeisa 2014.)



KUVA 2. Albeisa- pullot

Viinitarhalainsäädäntöön voi hakea poikkeusta Italian maatalousministeriöstä, jos viiniä haluaan pullottaa pienempään pulloon. Pullokokoko ei saa alittaa 37,5 senttilitraa,

poissulkien 20 senttilitran pullon. Samoin lupaa voi hakea suuriin pullokokoihin. Magnum- pulloja ovat puolentoista-, kolmen-, kuuden-, yhdeksän-, 12- tai 15 litran pullo. Pullonkorkkien materiaali tulee aina olla luonnonkorkkia. Uusiokäytettyä korkkia ei saa käyttää. (Ministro delle agricole 2010; Sukula 2014b.)

## 5 ELÄMYKSELLISEN MATKAILUTUOTTEEN KEHITTÄMINEN

Matkailualan yritykset tuottavat matkailupalveluita. Matkailupalvelua ja -tuotetta on vaikea erottaa toisistaan. Yleensä asiakkaan käyttämä tai kuluttama tuote on aina palvelu tai useammasta palvelusta koostuva kokonaisuus. Tämä kokonaisuus katsotaan alka- vaksi matkansıunnittelusta ja sisältävän kaiken matkan aikana tapahtuneen, aina mat- kailijan kotiinpaluuseen saakka. Matkailutuote voidaan käsittää palvelupaketina, joka koostuu aineettomista ja aineellisista osista ja se perustuu johonkin toimintaan kohtees- sa. (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, jolle on ominaista tuotteen aineettomuus. Asiak- kaalle tarjotaan palvelua, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Sen vuoksi sitä ei voi varastoida tai patentoida. Palvelu tuotteeseen voi liittyä myös aineellisia osia, kuten ruoka tai matkamuistot. Matkailutuotteen päämääritelmänä kuvaa matkailutuotteen ko- konaisuutena, joka koostuu viidestä osasta: kohteen vetovoimatekijöistä, palveluista, saavutettavuudesta, mielikuvista sekä hinnasta. (Komppula & Boxberg 2005, 10-11.)

Elämys on niin sanottu voimakkaasti vaikuttava positiivinen kokemus, tapahtuma tai muu vastaava, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Lapin elämysteollisuuden osaamis- keskuksen mukaan elämys on moniaistinen, muistijäljen jättävä, myönteinen ja yksilöl- linen kokemus. (Komppula & Boxberg 2005, 26–27.) Elämys on aina jokaiselle henki- lökohtainen. Yritys ei voi varsinaisesti tuottaa elämystä, vaan voi vaikuttaa kokemuksen syntyyn ja laatuun tarjoamalla otolliset puitteet ja ohjaamalla kokemuksen syntymistä. Matkailututkijat Pine & Gilmore antavat elämykselle neljä eri ulottuvuutta; viihteelli- sen, koulutuksellisen, eettisen ja todellisuuspakoisen. He osoittavat, että asiakkaan osal- listumisella henkisesti, fyysisesti, passiivisesti tai aktiivisesti on vaikutusta elämyksen syntyyn. (Verhelä & Lackman 2003, 35-36.)

Matkailuelämys kokemusta voidaan selventää erottamalla siitä neljä erilaista tyyppiä: tiedostavat kokemukset, harjaantumiskokemukset, elämykset ja muutkokemukset. Tiedostavien kokemusten tarkoituksena on herättää kiinnostus aiheesta ja käynnistää oppimisprosessi saadun informaation pohjalta. Harjaantumiskokemuksissa pyritään har- jaannuttamaan matkatapahtumaan liittyvää taitoa. Elämyksillä pyritään vaikututtamaan lyhyt- ja pitkäkestoisten tunnetilojen luomiseen. Muutkokemukset tapahtuvat henki-

lön mielentilassa, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa. (Komppula & Boxberg 2005, 26-27.)

Elämyshaluisuus on mukana monissa vapaa-ajanmatkustamiseen liittyvissä motiiveissa. Matkailutuotteiden kohdalla elämystä voidaan tarkastella seitsenvaiheisen synty- ja kehitysprosessin avulla. Prosessista voidaan erottaa kolmentyyppisiä elämyksiä: esielämykset, kohde-elämykset ja jälkielämykset. Elämyksiä syntyy fyysisellä, mentaalilla ja sosiaalisella tasolla. (Komppula & Boxberg 2005, 30-31.)

Kulmala kirjoittaa progradututkielmassaan ”Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämystuotteet tuotteiksi, joita ostamalla, käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä”. Elämyksen tuottamisessa pyritään mahdollistamaan elämyksen synnylle suotuisa ympäristö ja samalla poistaa positiivista elämystunnekokemusta uhkaavat tekijät. Tarssanen & Kylänen (2006b, 10) jäsentävät Elämyskolmion avulla monitahoista elämystä helposti ymmärrettävään muotoon. (Kulmala 2007, 38.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kulmakivi on Elämyskolmio- malli, jonka ovat kehittäneet Tarssanen ja Kylänen (kuvio 1). Elämyskolmio auttaa tuotteen kehittämistä elämykselliseksi. Tuotteesta tulee elämyksellinen, kun se täyttää elämyskolmion kuusi elementtiä: yksilöllisyyden, aitouden, tarinan, moniaistisuuden, kontrastin ja vuorovaikutuksen. (Kalliomäki 2011.) Elämysajattelua ja –kolmiomallia on käytetty eniten matkailualalla, sillä ala mielletään on perinteiseksi elämyksiä tuottavaksi toimialaksi. (Kulmala 2007, 37).



KUVIO 1. Elämyskolmio (Kalliomäki 2011)



Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Aitous tarkoittaa uskottavuutta asiakkaan kokemusmaailmasta nähden, vaikka tuote olisi keksitty. Tarinan avulla on mahdollista sitoa elämyksen eri elementit kokonaisuudeksi ja se liittyy läheisesti aitouteen. Moniaistisuudella tarkoitetaan tuotteen kokemista eri aistien avulla. Kontrasti kuvaa tuotteen olevan erilainen suhteessa asiakkaan tavalliseen arkeen. Kontrastin kokeminen vapauttaa asiakkaan kokemaan jotain uutta, eksoottista ja tavallista poikkeavaa. Tarssasen ja Kyläsen mukaan vuorovaikutukseen liittyy suhde tuotteeseen ja muihin kokijoihin, joihin liittyy yhteisöllisyyden ja yhdessä kokemisen tunne. Kaikkien osa-alueiden täytyy olla yhteneväisiä. (Kalliomäki 2011; Kulmala 2007, 38–42.)

Kolmio kuvaa elämyksen syntyä ja tapahtumia ihmisen eri kokemuksen tasoilla. Näitä ovat kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen ja elämyksen synty. Oletetaan että näiden eri elementtien hyödyntäminen kokijan motivaation, fyysisen- ja älyllisen tason kautta voi johtaa elämyksen syntyyn, ja jopa muutokseen. Elämyksen tuottaja voi vaikuttaa kokijan elämyksen synnyn kolmelle ensimmäiselle tasolle eli kiinnostumiseen, aistimiseen ja oppimiseen. Näillä kolmella tasolla olisi hyvä hyödyntää kaikkia Elämyskolmion kuutta osa-aluetta. (Kulmala 2007, 38.)

Motivaation tasolla kokija kiinnostuu tuotteesta ja alkaa valmistautua tulevaan kokemukseen. Tässä vaiheessa luodaan odotuksia tuotteesta. Elämyskolmion kaikkien elementtien on hyvä toteutua jo markkinoinnissa. Tässä vaiheessa synnytetään mielikuvia ja erottaudutaan muista kilpailijoista. Fyysisellä tasolla tarkoitetaan tuotteen varsinaista kokemista. Siinä aistitaan; missä ollaan, mitä tapahtuu, mitä ollaan tekemässä, vastaanotetaan, kokeillaan, tunnetaan ja tiedostetaan käsillä olevaa tuotetta. Tällä tasolla tuote aistitaan, ja sen kokeminen tulee olla aitoa, mielenkiintoista ja kokijaa huomioivaa. (Tarssanen & Kylänen 2006a, 147–149, Kulmalan 2007, 44–46 mukaan.)

Älyllisellä tasolla prosessoidaan saadut aistimukset ja tuotteen aitouden kokemus. Tässä vaiheessa kokija tekee mielipiteen tuotteesta ja tyytyväisyydestä siihen. Elämyksellinen tuote kohottaa kokijan irti arjesta, haastaa hänen tietonsa ja taitonsa sekä tarjoaa mahdollisuuden oppia ja kokea itselle tärkeitä asioita. Tuotteen luoja ei voi vaikuttaa kokijan emotionaaliseen ja henkiseen tasoon. Emotionaalisella tasolla syntyy kokemus elämyksestä, joka on positiivinen ja voimakas tunnereaktio. Tämän synty on mahdollinen jos edellisillä tasoilla eri elementit on toteutettu onnistuneesti. Elämyksen kokemiseen

liittyy tunteita ilosta, liikuttavuudesta, tyytyväisyydestä, onnistumisesta, oppimisesta, voitonriemusta ja ihastumisesta. (Tarssanen & Kylänen 2006a, 147–149, Kulmalan 2007, 44 – 46 mukaan.)

Ylin kokemuksen tasoista on henkinen taso, jossa voimakas elämys voi muuttaa jotain kokijassa itsessään, hänen elämäntavassaan tai ajattelussaan. Henkilökohtaisesti kokija kokee muuttuneensa ja kehittyneensä ihmisenä elämyksen ansiosta ja omaksuneensa uusia asioita. Kokonaisuudessa elämyksen ja muutoksen toteutuminen ovat riippuvaisia yksilöstä itsestään. Hyvin suunniteltu elämyksen mahdollistaminen kasvattaa kokemusta. Elämyksen ja muutoskokemuksen avulla voidaan tehokkaasti nostaa tuotteen arvoa ja tehdä tuotteesta mieleenpainuva. (Tarssanen & Kylänen 2006a, 147–149, Kulmalan 2007, 44–46 mukaan.)

## 6 PELIN KEHITTÄMINEN

Hyödynsimme matkailunohjelmapalvelun tuotteiden kehittämiseen luotua kirjaa pelin kehittelyyn teoriassa. Kyseessä on erilaisten palvelujen tuottaminen, mutta yhtymäkoh- tia oli helppo löytää. Uusien tuotteiden ja palvelujen suunnittelun taustalla tulee aina olla asiakkaan tarpeet ja uusien ideoiden on pohjauduttava yrityksen liikeideaan tai tuet- tava sitä. Käytännön toteutuksen suunnittelussa otetaan huomioon kokonaistavoitteet, mistä tekijöistä muodostuu asiakkaalle elämyksiä tuottava kokemus. Tämän perusteella toiminnalle mietitään punainen lanka, johon palvelun osat perustuvat. Tuote on testatta- va ennen markkinoille asettamista, jotta sen toiminnalliset puutteet saadaan selvitettyä ja korjattua. (Verhelä & Lackman 2003, 76-79.)

Aloitimme pelin ideoinnista ja sen tavoitteen sekä tarkoituksen määrittelystä. Koimme tarpeelliseksi luoda elämyksiä - ja oppimista mahdollistavan seurapelin, joka herättää kiinnostusta alueeseen. Halusimme helpottaa tiedonhankintaa alueesta siitä kiinnostu- neille. Pelin avulla halusimme jakaa tutkimamme tietoa piemontalaisesta ruoasta ja vii- nistä. Pohdimme, että voimme luoda elämyksiä yhdistämällä faktatiedon, visuaalisen pelilaudan ja viininmaistelun. Punaisena lankana oli tiedon opettaminen pelin kautta. Kirjoitimme lähes koko teorian valmiiksi, ennen kuin aloitimme pelin varsinaista teke- mistä. Hyödynsimme teoriaosuudesta oleellisen tiedon lautapeliin.

Konkreettista peliä lähdimme luomaan tieto- ja jännityskorttien avulla, joita keksimme lisää koko prosessin aikana. Pelin alkuvaiheessa suunnittelimme ja piirsimme paperille hahmotelman pelilaudasta. Pelilaudan luomisessa käytimme apuna Alessandro Masang- hetti Editoren, I cru di enogea, Barolo DOCG The Official Crus- karttaa. Korostimme valitsemamme kahdeksan tarhaa kartalta. Kokeilimme peliä useita kertoja tehden erilai- sia muokkauksia. Suunnittelimme pelin tuotot ja menot tasapainoon, jotta viinitarhojen ostaminen on mahdollista pelin aikana, ja pelaaminen mielekäästä.

Barolon alueella on 181 tarhaa, joista oli valittava pelilaudalle parhaat kahdeksan. Ha- lusimme pohjata tämän tutkittuun tietoon. Saadaksemme valinnoillemme perusteen, hyödynsimme tarhojen tutkimiseen kahta vuosittain ilmestyvää italialaista kirjasarjaa. Näissä teoksissa on arvioitu laajalti parhaat Italiassa tuotetut viinit ja arvostetut ravinto- lat.

Ensimmäinen käyttämämme kirja oli *I vini d'Italia*, italialaiset viinit. Kirja on julkaistu ensimmäisen kerran jo 26 vuotta sitten. *I vini d'Italia* on Slow Food- ja Gambero Rosso järjestöjen yhteinen arvostettu julkaisu. Ammattiviininmaistajat kiertävät kuukausien ajan ympäri Italiaa sokkoviininmaistajaisissa. Tämä organisaatio jakaa sokkomaistajaisien perusteella laatumainintoja samaan tapaan, kuten Michelin tähdet. Viinimaailmassa sen arvoasteikkona on ”bicchieri”, joka tarkoittaa lasia. Arviointiasteikko on pienimmästä yhdestä lasista, kolmeen lasiin. (Gambero Rosso 2005; Gambero Rosso 2006.)

Toinen hyödyntämämme kirjasarja oli *Duemilavini*, kaksi tuhatta viiniä. Teos on Italian sommelieriyhdistyksen vuosittainen noin 2 000 sivun julkaisu. Viinien lisäksi yhdistys arvioi Italian ravintolat, viinibaarit ja –kellarit. Neliportaisessa viinin arviointijärjestelmässä toimii ”grappolit”, viinirypäleet. Grappoleita voi saada kaksi (74–79 pistettä), kolme (80–84 pistettä), neljä (85–90 pistettä) tai viisi (91–100 pistettä). (Associazione Italiana Sommelier 2005; Associazione Italiana Sommelier 2006.)

Näiden julkaisujen avulla keräsimme tietoa vuosilta 2006 ja 2007. Tarkastelimme kaikista kirjoista eniten laatumainintoja saaneet viinit. Tutkimme parhaiten menestyneimpien viinien tarhat, joista rypäleet on kerätty. Kokosimme tiedoista arviointitaulukon. Tarhojen päätöksen jälkeen saimme vielä lainaksi Tampereen italialaisesta ravintolasta, josta saimme uudempaa tietoa ja täydennystä aikaisemmin tehtyihin arviointeihin. Tarha valinnat muuttuivat, kun saimme uudempaa tietoa ja täydennystä *I vini d'Italia* 2010-vuoden painoksesta.

Näiden osa-alueiden avulla, kehittelimme pelin noin kuukaudessa. Testasimme sitä eri koeryhmillä sen toiminnallisten puutteiden selvittämiseksi. Jokaisen pelikerran jälkeen teimme peliin vaaditut korjaustoimenpiteet. Saimme kehitettyä peli-idean toimivaksi, mutta se vaatii vielä jatkokehitystä ennen tuotteistamista.

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten viinipelin avulla voi oppia viini- ja ruokakulttuuria elämyksellisestä näkökulmasta. Tarkoituksena oli kartoittaa pelin kiinnostavuus ja toimivuus eri kohderyhmille. Tutkimusmenetelmänä käytimme kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimus toteutettiin osittain strukturoituna ja osittain syvähaastatteluna sekä havainnointina. Koimme tärkeämmäksi kerätä laajaa sisältöä haastatteluiden avulla, kuin kerätä määrällisesti paljon vastaajia.

Tutkimuksen toteutuksessa testautimme viinipeliä viidelle eri koeryhmälle, yhteensä 12 henkilölle. Koeryhmät valittiin vapaasti ihmisten kiinnostuksen mukaan Facebookin ja koulun henkilökunnan avulla. Pelikerroista teimme havainnointimuistiinpanoja ja pelikierroksen päätyttyä suoritimme haastattelun. Testikerrat kestivät tunnista kolmeen tuntiin ja ne suoritettiin kahden viikon aikana loka-marraskuun vaihteessa 2014.

Halusimme testiryhmiin eri viinitaustaisia ihmisiä, jotta saisimme realistisia vastauksia pelin haasteellisuudesta eri kohderyhmille. Haastatteluissa selvisi pelin mahdollisuus elämystuotteena sekä sen oppimispotentiali. Keräsimme kehitysehdotuksia pelin toimivuudesta. Näiden pohjalta muokkasimme peliä uudelleen ennen seuraavaa pelikertaa. Saimme kaikilta pelaajilta paljon kehityskelpoisia ideoita, joita hyödynsimme kehittäessämme peliä lopulliseen muotoonsa.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

Testiryhmiimme osallistui eri viinitaustaisia ihmisiä. Useimmilla oli perustieto hallussa, mutta mukana oli myös henkilöitä, jotka eivät olleet kiinnostuneita viinitiedosta. Monella pelaajalla on pohjatietoa viinistä ravintola-alan koulutuksen kautta ja heistä osa oli käynyt oma-aloitteisesti viininmaistajaisissa. Muutamat pelaajat olivat kiinnostuneita viineistä, mutta harrastivat niitä vähemmän.

### 8.1 Pelikokemukset

Kiinnostusta viineihin oli tulosten mukaan lähes kaikilla pelaajilla. Testiryhmiin valittiin osallistujia myös lautapeli-innostuneisuuden vuoksi. Tämä toi kehitysehdotuksiin erilaisia näkökulmia pelin toimivuuden kannalta. Kaikkien osalta viinitietämys oli vähäistä, mutta kiinnostusta uuden oppimiseen oli monella pelaajalla. Osa pelaajista oli kuullut Baroloviineistä, mutta kukaan ei ollut erityisen kiinnostunut niistä.

Usean pelaajan mielestä pelin teki kiinnostavaksi sen viihdyttävä tapa opettaa ja tutustuttaa viinialueeseen. Pelaajat kokivat kilpailuasetelman ja tienaamisen innostavaksi. Monien mielestä peli oli kiinnostava ja he yllättyivät, kun kyseessä ei ollut pelkkä tietovisapeli. Pelin realistisuuden koettiin antavan lisäarvoa. Kiinnostus aiheeseen vaikutti positiivisesti pelaamiseen ja viinitietoudella saatava kilpailuetu koettiin kannustavaksi. Pelin uudelleenpelattavuus ja teorian yhdistäminen käytäntöön arvioitiin hyväksi.

Suurin osa pelaajista oli sitä mieltä, että lautapeli lisäsi kiinnostusta viineihin ja viininmaistelu antoi mielenkiintoa oppimiseen. Pelaajat olivat kiinnostuneita eri osa-alueista. Näitä osa-alueita olivat business- näkökulma, viini- ja ruokatietyös sekä aluetieto Piemontesta. Lisäksi älylliset haasteet ja tietynlaisten strategioiden luontimahdollisuudet vaikuttivat positiivisesti pelielämyksiin. Peli yllätti kiinnostavuudellaan pelaajan, joka ei ollut kiinnostunut viineistä: *”Tässähän oppii kaikkea uutta!”* – pelaaja huudahti tryffelien tarjoilu- tietokortin jälkeen, johon hän lisäsi hetken kuluttua: *”Tämähän on hauska peli, yllätitte minut täysin!”*.

Monet pelaajat pohtivat aluksi, että he eivät oppineet mitään pelin avulla. Haastattelun aikana mielipiteet muuttuivat, kun he oivalsivat, että oppiminen oli tapahtunut huo-

maamatta. Monien pelikertojen jälkeen osanottajat luettelivat ulkoa useiden tietovisakorttien vastauksia. Muutama pelaaja arvioi ennakkotiedon auttavan yksityiskohtien muistamisessa. Heidän mielestään keskittyminen ja useammat pelikerrat vahvistaisivat oppimista.

Useat kokivat oppineensa uutta tietokilpailuosuuden ja informatiivisen pelilaudan avulla. Näiden kautta he oppivat viineistä, ruoasta, tarhoista, viinialueen koosta ja paikkojen nimistä. Yksi testiryhmäläinen oivalsi, kuinka paljon taloudellisia vastoinkäymisiä voi olla viininvalmistuksessa. Pelin aikana oppimista tapahtui kuuntelemalla muiden vastauksia. Osa koki, että peli ei ollut kovin informatiivinen ja vuosiluvut jäivät heikoiten mieleen.

Pääasiassa osallistujille ei tullut tarvetta matkustaa paikanpäälle. Muutamalle pelaajalle heräsi tunteiden tasolla elämyksiä, ja muistot Italian matkasta palautuivat mieleen. Vastanneiden kesken halu matkustaa Italiaan kasvoi ja lisäsi kiinnostusta viineihin. He kokivat pelaamisen hyödylliseksi, jos suunnittelee matkaa Piemonten alueelle. Pari osallistujaa koki pelihetken mukavaksi, ja yksi tokaisi monien ruoka-aiheisten puheiden jälkeen: *”Olisi kiva käydä Italiassa”*.

Pelaajat totesivat pelin olevan hyvä, esteettisesti kaunis ja toimiva seurapeli. Yksi lautapeliharrastaja sanoi pelin päättymisen jälkeen: *”Korteissa ihan oikean pelin filis! Tehdävät ja jännityskortit oli muotoiltu tosi hyvin. Mahtavaa ja se vaikuttaa paljon pelin tunnelmaan”*. Loppuhaastattelussa naispuoleinen osallistuja tokaisi pelin elämyksellisyydestä kysyttäessä: *”Kyllähän tässä tekee viiniä mieli”*.

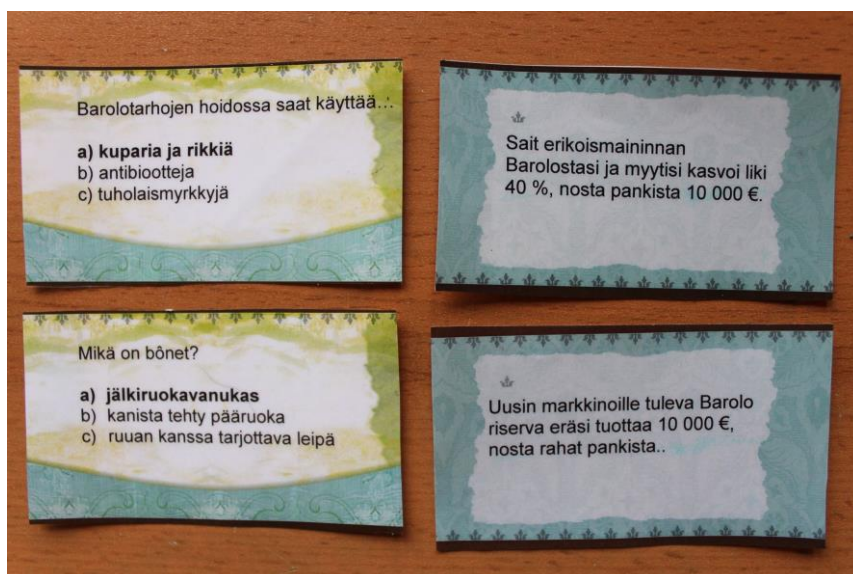
## 8.2 Pelin kehittyminen

Ensimmäisellä pelikerralla pelaajat lukivat säännöt huolimattomasti läpi, joten pelaaminen oli alussa epäselvää ja vaati ohjeistusta. Pelin jälkeen ohjeet selkeytettiin ja muokattiin kronologiseen järjestykseen. Pelilaudan visuaalista ilmettä yksinkertaistettiin. Ensimmäinen kierros kesti pitkään. Rahantulo oli niukkaa verrattuna menoihin, jonka vuoksi otimme lainakäytännön peliin mukaan. Pelin haasteellisuus koettiin sopivaksi. Pelin päätyminen vaikutti epäselvältä, jonka vuoksi kehitimme kolme erilaista lopetusmahdollisuutta. Osanottajat ehdottivat voittajan palkitsemista pelin loputtua, jonka

seurauksena syntyi pelin lopullinen nimi. Päätimme korostaa enemmän käyttäjälähtöisyyttä, selkeyttä ja helppolukuisuutta.

Toisella kerralla testattiin viininmaisteluosuutta ensimmäistä kertaa. Ohjeet koettiin selkeiksi, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Testasimme viiden kierroksen peliä, joka kesti puolitoista tuntia. Pelaajien mielestä kesto ei ollut riittävä etenemisen kannalta. Pelaajat eivät päässeet ostamaan kalleimpia viinitarhoja ja viininmaistelu pidensi pelin kokonaisaikaa. Testaajat kokivat viiniosion olevan hyvä elementti illanistujaisiin. Viininmaistelua päätettiin yksinkertaistaa toisella lomakkeella. Haastavampi lomake on tarkoitettu enemmän viineihin perehtyneille, jossa aistinvarainen arviointi tehdään kirjallisesti. Yksinkertaisempi lomake on aloittelijoille, jossa valmiista pohjasta ympyröidään parhaiten kyseistä viiniä kuvaavat adjektiivit.

Pelikerran aikana syntyi monia uusia kehitysideoita. Jännityksen lisäämiseksi keksittiin bonus- järjestelmä. Tämä vähensi velan käyttöä. Päätettiin, että yhden viinipalstan saa ostaa kerrallaan, mistä tahansa viinipankista. Jännityskortteja keksittiin lisää ja korttien kirjoitusvirheitä korjattiin (kuva 3). Tietokorttien kysymykset tuntuivat haastavilta, mutta hyvät vaihtoehdot helpottivat vastaamista.



KUVA 3. Tietovisa- ja jännityskortteja

Kolmas pelikerta koettiin toimivaksi, mutta se vaati pientä hienosäätöä. Viinipeliosion johtuen peli edistyi hitaasti. Peli oli osa illanviettoa, joten sen kesto ja haasteellisuus



tuntuivat sopivilta. Ohjeet vaikuttivat hieman epäselviltä ja saimme paljon kehitysehdotuksia.

Toiseksi viimeisellä kerralla, peli oli saatu hiottua edellisten palautteiden perusteella ja omien ideoidemme avulla toimivammaksi. Aluksi ohjeet tuntuivat epäselviltä ja jouduimme auttamaan pelaajia. Hetken pelaamisen jälkeen peli alkoi sujua paremmin. Tämän pelikerran jälkeen päätimme muokata sääntöjen ulkoasun kokonaan, luettavuuden ja ymmärrettävyyden selkeyttämiseksi (liite 1). Kysymykset olivat haasteellisia, joita monivalintavaihtoehdot helpottivat.

Pelattaessa syntyi monia uusia kehitysehdotuksia. Päätettiin, että lainaa sai maksaa takaisin vain viinipankkiruudussa. Pidempään voimassa oleviin tapahtumakortteihin tehtiin täsmennyksiä. Pohdimme kehitysehdotuksia lainansaantiin, – maksuun ja korkoon. Osanottajat olisivat mielellään halunneet testata viininmaisteluosion toimivuutta. Yhden tarhan hintaa päätettiin laskea, jotta pelin jännitystä saataisiin tasattua.

Peliä testautettiin viimeisen kerran neljän lautapeleistä kiinnostuneiden henkilöiden kanssa, mikä toi uutta näkökulmaa pelin toimivuuteen. Ohjeet sisäistettiin nopeasti. Pelikierros kesti kolme tuntia ja aika tuntui riittävältä. Pelaajat ymmärsivät ensimmäisen pelikerran olevan pidempi, koska taktiikat eivät olleet vielä selkeitä. Viininmaistelu pelin ohessa toi lisäarvoa. Tällä pelikierroksella testattiin korkokäytäntöä. Sitä lisättiin kymmenen prosenttia joka kierroksen päättyessä. Tämä toi haastetta lainan ottamiseen, sillä pelaajien tuli miettiä tarkemmin velan ja ostojen seuraukset.

## 9 PÄÄTÄNTÄ

Halusimme tehdä pelin, joka vaikuttaa matkan suunnitteluun, - kokemiseen ja matkustajan kotiinpaluuseen. Tarkoituksena oli pelin avulla kannustaa matkustamaan Baroloalueelle. Teimme tuotteesta palvelupaketin, joka koostuu aineellisista ja aineettomista osista. Peli on konkreettinen tuote, joka sisältää aineettomia osia. Se tuo esille matkakohteen vetovoimatekijöitä, palveluita ja mielikuvia. Lisäksi se antaa otolliset puitteet elämyksien syntymismahdollisuudelle.

Otimme peliin faktatietoa, jotta matkakohteesta saisi kokemuksia. Elämyksiä voi syntyä fyysisellä -, henkisellä -, aktiivisella - ja sosiaalisella tasolla. Viininmaistelu luo fyysistä elementtiä, henkisen tason muutoksena voidaan kokea halu lähteä matkalle Italiaan. Aktiivisella ja sosiaalisella tasolla opitaan ja jaetaan syntyviä kokemuksia. Aktiivinen kiinnostus ja halu oppia lisäsivät pelin elämyksellisyyden kokemista pelaajilla, joilla oli motiivi matkustaa kohteeseen.

Hyödynsimme Elämyskolmio- mallia käyttämällä sen kuutta elementtiä; yksilöllisyyttä, aitoutta, tarinaa, moniaistisuutta, kontrastia ja vuorovaikutusta. Yksilöllisyyden näkökulmasta loimme tuotteen, joka on ainutlaatuinen. Vastaavaa peliä ei ole olemassa ja pelikerrat ovat aina erilaisia. Aitoutta pohjasimme sijoittamalla pelin oikeaan ympäristöön. Tarinaa toimme esiin faktatiedosta jännitys- ja tietokorttien avulla. Viininmaistelu toi peliin moniaistisuutta, jota voi lisätä teemailloilla. Kontrastia toimme kilpailuasetelmalla, joka avulla voi mielen tasolla kokea jotain uutta. Vuorovaikutus syntyy luonnollisesti kanssapelaajien kesken.

Pyrimme pelin avulla vaikuttamaan Elämyskolmion kolmeen ensimmäiseen tasoon, kiinnostumiseen, aistimiseen ja oppimiseen. Näitä hyödynsimme kuuden osa-alueen avulla. Kaikki pelaajat olivat vaihtelevin odotuksin kiinnostuneita testaamaan peliämme. Peli ylitti kaikkien pelaajien ennakko-odotukset ja nosti havaittavasti innostusta. Peliä aistittiin fyysisesti pelaamalla ja aistimusta aktivoitiin viininmaistelulla. Peli koettiin toimivaksi ja oppiminen mahdolliseksi, koska faktat perustuivat tutkittuun tietoon.

Älyllisellä tasolla hyödynsimme elämyksen viihteellistä ja kouluttavaa ulottuvuutta. Yhdistimme pelin sopivan haasteellisuuden ja hauskuuden tietoon. Viinipelin tiedollis-

ten elementtien avulla halusimme herättää kiinnostuksen viininmaisteluun ja käynnistää oppimisprosessin. Tämän oppimistapahtuman avulla pyrittiin harjaannuttamaan matkatapahtumaan liittyvää oleellista viininmaistelutaitoa. Monella pelaajista ei ollut erityistä kiinnostusta Barolon viinialueeseen, mutta pelin avulla kiinnostus kasvoi tiedon myötä. Suurimman osan mielestä pelissä on mahdollisuuksia oppia Piemontesta. He kokivat pelaamisen hyödylliseksi, jos suunnittelee matkaa Piemonten alueelle. HavaitSIMME pelin toimivan hyvänä markkinointivälineenä.

Viinitietoon harjaantuneisiin pelaajiin pystyimme vaikuttamaan pitkäkestoisten tunnetilojen luomiseen ja muutoskokemuksena osalle tuli halu lähteä matkalle Baroloalueelle. Pelin strategiasta kiinnostuneille vaikutimme lyhytkestoiseen tunnetilaan viiniopin ja kilpailuasetelman avulla. Osallistujat kokivat pelin lisäävän alueen kiinnostavuutta, mutta kaikille se ei synnyttänyt voimakasta halua matkustaa Italiaan.

Teemailtojen avulla voidaan lisätä elämyskokemuksen mahdollisuutta. Viinipeliä hyödynnetään Barolo teemaillassa, jossa ruoan, viinin, musiikin ja muiden aistimusten avulla elämystä saadaan monipuolistettua. Tapahtumalla on mahdollisuus koskettaa pelaajien elämystasoa emotionaaliseen tasoon saakka, jolloin elämyksen aistiminen on mahdollista. Tämä voi johtaa muutoksiin myös henkisellä tasolla.

Patric Jordanin näkökulman avulla hyödynsimme Maslowin tarvehierarkiaa. Loimme tuotteen toimivaksi, käytettäväksi ja mielihyvää tuovaksi. Fyysisen nautinnon kannalta tuote tunnettiin toimivaksi oppimista mahdollistavaksi ja kiinnostavaksi, mutta vaatii vielä kehittämistä. Sosiaalinen mielihyvä on olennainen osa peliä sillä pelaaminen tapahtuu seurassa. Peli toi psyykkistä nautintoa tiedon oppimisen avulla, kilpailuasetelmalla ja strategioiden luontimahdollisuuksilla. Useimmilla pelaajilla kiinnostus viineihin lisäsi arvostusta peliin ja viininkulttuuriin. Tämä arvomaailman kohtaaminen lisäsi ideologista mielihyvää.

Haastatteluiden pohjalta saimme kehitysehdotuksia. Ryhmien ehdotuksissa oli paljon yhteneväisyyksiä, joiden avulla kehitimme tuotetta asiakaslähtöisemmäksi. Pelin tuoteistaminen vaatii vielä monien seikkojen huomioimista, hiomista ja kehittämistä. Visuaalista oppimista varten seuraavassa kartassa tarhojen erottuminen kokonaisuudesta on oltava selkeämpi. Pelilaudan pääväriyty vaihdetaan yksinkertaiseen seepiansävyyn ja valitut tarhat korostetaan värein. Tarhoista lisätään kuvia pelilaudalle. Kartan kokoa

pienennetään ja siihen lisätään mittasuhdetaulukko sekä pieni Italian kartta, joka näyttää alueen sijainnin (kuva 4).



KUVA 4. Pelilauta

Kortit vaativat visuaalista jatkokehittelyä. Korttien molemmat puolet kuvitetaan ja merkitään symbolein. Tietovisan kysymyksiä vastaukset kirjoitetaan korttien nurjalle puolelle. Täten pelaaja voi tarvittaessa itse lukea kysymykset. Kortteja on tehtävä enemmän uudelleenpelattavuuden säilymistä vuoksi. Kortteihin lisätään väittämiä, faktoja ja tietoa alueesta. Pelin kanteen laitetaan maininta, jossa pelin viininmaistelun mahdollisuudesta informoidaan.

Peli oli toimiva ja siinä on potentiaalia tuotteistamiseen saakka. Valmistettu tuote hyödynnetään oppimateriaalina kouluissa, pelaamalla ja opiskelemalla viinialueita. Muut hotelli- ja ravintola-alaa opiskelevat opiskelijat voivat hyödyntää peliä lopputöissään esimerkiksi jatkamalla sitä muille maailman viinialueille tai tekemällä sille markkinointisuunnitelman. Muiden alojen opiskelijat voivat suunnitella ja toteuttaa pelille applikaation. Näin peliä voi pelata myös yksin.

Tekemämme opinnäytetyö toimii tulevaisuudessa tenttimateriaalina. Teorian opetteluun jälkeen peliä voi pelata tenttinä. Tietokilpailuruuduissa mitataan pelaajan tietämystä ja perehtyneisyyttä materiaaliin. Viinipeliä hyödynnetään viiniaiheisilla luennoilla opetusmateriaalina, jolloin tieto omaksutaan pelaamisen kautta.

Työn toimeksiantaja Azienda Agricola Sukula hyödyntää kotonaan Serralungassa peliä turistiryhmille, jotka haluavat tietää lisää alueesta. Pelistä voidaan tehdä markkinointikampanja Sukulan Belmondo wines- yritykselle. Peliä testautetaan toimeksiantajalla 17.12. Jatkokehityksenä Barolon viinikuningas- pelistä tehdään englanninkielinen versio, jolloin sen käyttäjäkunta laajenee. Peli täytyy suunnitella tehdä lopulliseen muotoonsa, jotta sen tuotekehitys ja markkinointi voidaan mahdollistaa. Peli-idea patentoidaan ja se myydään yritykselle, joka valmistaa kehittämäämme tuotetta.

Pelillä on mahdollisuus lisätä Baroloalueen ruoka-, viini- ja matkailukulttuurin tunnettavuutta. Peli voi avustaa elämyksen ja tarpeen syntymistä, mutta ei takaa sitä. Elämyksen synty ja siitä seuraava tarve matkustaa on kuitenkin jokaisen yksilöllinen kokemus. Vaikka peli ei synnyttänyt kaikille tarvetta matkustaa Italiaan, kokivat he kuitenkin sen viihdyttäväksi ajanviete-elementiksi. Pelissä on potentiaalia opettaa tietoa, etenkin kun se saadaan jatkokehitettyä. Tutkimusosion testaamisen avulla saimme paljon hyödyllistä tietoa pelin kehittämiseen ja sen avulla loimme mahdollisimman valmiin pelin jatkokehittämistä varten.

## LÄHTEET

Albeisa. 2014. Luettu 10.10.2014. <http://www.albeisa.it/pagine/eng/albeisa.lasso>

Associazione Italiana Sommelier. 2005. Duemilavini Il Libro Guida ai Vini d'Italia e ai Ristoranti Cantine d'Attrazione 2006. Viterbo: Union Printing Spa.

Associazione Italiana Sommelier. 2006. Duemilavini Il Libro Guida ai Vini d'Italia e ai Ristoranti Cantine d'Attrazione 2007. Roma: Benda Editore Srl.

Berglund, J., Heinimäki, J., Rinta-Huumo, A. & Vaahtera, A. 2013. Ruoasta viiniin, makumatka Euroopan halki. Keuruu: Otava.

Burtsov, P. 2013. Yle. Luettu 29.9.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/italialainen\\_ruokakulttuuri\\_kay\\_lapi\\_vallankumousta\\_luomu\\_ja\\_alk\\_upera\\_kiinnostavat/6659090](http://yle.fi/uutiset/italialainen_ruokakulttuuri_kay_lapi_vallankumousta_luomu_ja_alk_upera_kiinnostavat/6659090)

Cheese. 2013. Luettu 16.10.2014. <http://cheese.slowfood.it/>

CNN. 2008. The world's priciest foods. Luettu 8.9.2014.  
[http://money.cnn.com/galleries/2008/fsb/0807/gallery.most\\_expensive\\_foods.fsb/2.html](http://money.cnn.com/galleries/2008/fsb/0807/gallery.most_expensive_foods.fsb/2.html)

Dominé, A. 2009. Viini. Königswinter: Tandem Verlag.

Fine Brands. 2014. Luettu 9.10.2014. <http://www.finebrands.fi/italia/rypalelajikkeet>

Gambero Rosso. 2005. I vini d'Italia 2006. Arcchia: Slow Food Editore.

Gambero Rosso. 2006. I vini d'Italia 2007. Roma: Benda Editore Srl.

Giacoletto, F., Haapio, M. & Lehto, R. 2010. Risotto ja panna cotta, Piemonten parhaat maut. Keuruu: Otava.

HomeAway. 2006. Luettu 28.9.2014.  
<http://www.homeaway.fi/index.cfm/tgt/inspiration-ruokamatkat>

Johnsson, H. & Robinson, F. 2002. Suuri viinikirja. Hongkong: Toppan Printing Company.

Kalliomäki, A. 2011. Blogi: Tarinakone. Luettu 14.10.2014.  
<http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita publishing.

Kotilainen, J-P. 2013. Eu-asetus palautti luottamuksen luomuviiniin. Viinilehti 2/2013, 40.

Koskinen, M. 2008. *Passione*. Keuruu: Otava.

Kulmala, A. 2007. Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino. Pro-gradu- tutkielma

Lehto, E. 2014. Helsingin sanomat. Luettu 24.8.2014.  
<http://www.hs.fi/ruoka/Italiaan+nousee+ruuan+Disneyland/a1393557406079>

Lintula, H. 2010. Yle elävä arkisto. Luettu 14.10.2014.  
[http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/slow\\_food\\_-\\_hidasta\\_nautiskelua\\_48815.html#media=48826](http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/slow_food_-_hidasta_nautiskelua_48815.html#media=48826)

Matkailu. 2013. Luettu 17.10.2014. <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu/hyvinvointimatkailun-artikkelit/486-marraskuun-teemakooste-ruokamatkailu>

McCarthy. 2009. WineReviewOnline. Luettu 9.10.2014.  
[http://www.winereviewonline.com/Ed\\_McCarthy\\_on\\_Traditional\\_Barolo.cfm](http://www.winereviewonline.com/Ed_McCarthy_on_Traditional_Barolo.cfm)

McGeough, B. 2011. Piedmont places. Luettu 14.10.2014.  
[http://www.piedmontplaces.com/attractions/lelanghe\\_events.html](http://www.piedmontplaces.com/attractions/lelanghe_events.html)

Ministro delle agricole. 2010. Regione Piemonte. Luettu 11.9.2014.  
[http://www.regione.piemonte.it/agri/area\\_tecnico\\_scientifica/osserv\\_vitivin/dwd/disciplinari/barolo.pdf](http://www.regione.piemonte.it/agri/area_tecnico_scientifica/osserv_vitivin/dwd/disciplinari/barolo.pdf)

Mälkiä, N. 2014. Viininviljelijän syysduo barbera ja munakoiso. *Glorian ruoka ja viini* 6/2014, 70-71.

Nautiskelija. 2014. Luettu 20.10.2014. <http://www.nautiskelija.fi/Sana.aspx?id=431>

Otavan opisto. 2014. Luettu 13.10.2014.  
[http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03\\_motivaation\\_emoitoiden/04\\_3.4\\_maslowin\\_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7](http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emoitoiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7)

Rosso, M. 2009. *Barolo The jewel of the Langa*. Torino: Omega edizioni.

Salone del gusto. 2014. Luettu 16.10.2014. <http://www.salonedelgusto.com/ark-of-taste/>

Slow wine. 2014. Luettu 16.10.2014.<http://www.slowfood.it/slowine/anteprime-slow-wine-2015-grazie-barolo-2010-regione-premiata-ditalia/>

Slowfood. 2014. Luettu 14.10.2014. [http://www.slowfood.com/?-session=query\\_session:C1A7444F18c2620CAFvi1C81E495](http://www.slowfood.com/?-session=query_session:C1A7444F18c2620CAFvi1C81E495)

Stockmann. 2014. Tryffeli eli multasieni. Luettu 8.9.2014. <https://stockmann.com/fi/herkku/tryffeli>

Sukula, R. 2014a. Blogi: La langetta. Luettu 13.11.2014. <http://lalanghetta.com/>

Sukula, R. Viininviljelijä. 2014b. Haastattelu 13.10.2014. Pitkänen, K & Romppainen, S. Tampere.

Terra Madre. 2014. Luettu 16.10.2014. <http://www.terramadre.info/en/>

Tilastokeskus. 2014. Luettu 10.10.2014. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>

Travel industry dictionary. 2013. Luettu 10.10.2014. <http://www.travel-industry-dictionary.com/gastro-tourism.html>

Tuber. 2014. Luettu 14.10.2014. [http://www.tuber.it/pagine/ita/la\\_borsa/la\\_borsa.lasso](http://www.tuber.it/pagine/ita/la_borsa/la_borsa.lasso)

Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry. 2011. Luettu 1.10.2014. [http://www.futurasociety.fi/seminaarit/kesasem2009/Heinonen\\_alustus\\_Evo2009.pdf](http://www.futurasociety.fi/seminaarit/kesasem2009/Heinonen_alustus_Evo2009.pdf)

Tuominen, K. 2013. Haastattelu 3.10.2013. Haastattelija Tuominen, J. Lomalle ruuan perässä- ruokaturismi on kasvava ilmiö.

Tuominen, S. 2011. Basta! Italialaiset ruokakulttuurin abc. Latvia: Livonia Print.

Uusikylä, M. 2012. Slow Food Hyvää, puhdasta ja reilua ruokaa. Tammisaari: Tammisaaren kirjapaino.

Yle uutiset. 2012. Luettu 14.10.2014. [http://yle.fi/uutiset/slow\\_food\\_maukas\\_puhdas\\_ja\\_reilu/5388936](http://yle.fi/uutiset/slow_food_maukas_puhdas_ja_reilu/5388936)

Vanne, M. 2012. Viinilehti. Luettu 3.10.2014. <http://viinilehti.fi/2012/09/viini-kay-kypsyaan/>

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelu. Porvoo: Bookwell Oy.

Viinikassi. 2011. Luettu 1.10.2014. <http://www.viinikassi.fi/viinimaat/italia/italiasta-yleisesti/>

Viinikerho 2014. Luettu 9.10.2014. [http://www.viinikerho.com/sivut/rypalelajien\\_kuvaukset.html](http://www.viinikerho.com/sivut/rypalelajien_kuvaukset.html)

Viinimaa 2014. Luettu 13.10.2014. <http://www.viinimaa.fi/fi/Viinitalot+ja+tuottajat/Italia/>

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Porvoo: WS Bookwell Oy.



World tourism organization. 2012. Global Report on Food Tourism. Madrid: Detective Grafico.

Yläne, K. 2014. Ruokala. Luettu 10.10.2014. <http://www.ruokala.net/uutiset/ruoan-disneyland-italiaan/1288666460690>

## LIITTEET

### Liite 1. SÄÄNNÖT

#### SÄÄNNÖT – Barolon viinikuningas

Pelaajien lukumäärä: 2 - 6 pelaajaa

Suosittelua ikä: 18+ vuotta

Kesto: 60min +

#### Sisältö

Barolon DOCG laatuviinialueen pelilauta

\_\_ kpl kortteja (\_\_ kpl jokeri sekä \_\_ kpl tietovisa)

6 pelinappulaa

1 arpakuutio

Velkakirjalehtiö

Erivärisiä pelimerkkejä 6 x 20 kpl (120 kpl)

Seteleitä: 1000€, 2000€, 5000€, 10 000€, 20 000€, 50 000€ ja 100 000€

Viinin arviointilomakkeita

Merkkien selitykset:



kylä / viinipankki (8 kpl)



tietovisaruuu (9 kpl)



jännitysruutu ( kpl)



viininmaisteluruutu (4 kpl)

#### Pelivalmistelut

Jokainen pelaaja saa alkupääoman ennen pelin aloitusta. Alkusumma määräytyy pelaajien lukumäärän mukaan seuraavasti:

2 pelaajaa 40 000€ / hlö

3 pelaajaa 35 000€ / hlö

4 pelaajaa 30 000€ / hlö

5 pelaajaa 25 000€ / hlö

6 pelaajaa 20 000€ / hlö

Tästä summasta puolet saa aina uuden kierroksen alussa.

Eröteille toisistaan tietovisa- ja jokerikortit sekä rahat. Sekoita pakat huolellisesti ja aseta niille markatuille kohdille pelilaudalle tekstipuoli alaspäin. Käytetyt kortit erotellaan eri kasoihin ja pakan loputtua sekoitetaan huolellisesti keskenään.

Jokainen pelaaja valitsee oman pelinappulan ja asettaa sen lähtöruutuun Barolonkylään. Jokainen pelaaja valitsee mieluiset pelimerkit. Jokainen ottaa oman velkakirjalehtiön.

Pelaajat voivat päättää ennen pelin alkua pelin päättymistavan. (kts. pelin päättyminen)

Lisäksi peliin voidaan ottaa viininmaisteluosio. (kts. lisäpeliosio)

#### Tavoite

Pelin tavoitteena on päästä Baroloalueen viinintuottajakuninkaaksi. Kunkin pelaajan on ostettava itselleen mahdollisimman paljon viinipalstoja. Tarhoja on pelilaudalla kahdeksan ja palstoja on yh-

teensä 20. Palstoja voi ostaa itselleen pelin aikana päästessään viinipankkiruutuun. Viinipankit sijaitsevat viinintuotantoalueella sijaitsevien kylien keskustassa (Barolo, La Morra, Verduno, Grinzane Cavour, Serralunga, Castiglione Falletto, Moforte ja Novello). Viinitarhojen ostamiseen tarvitaan rahaa, jota saadaan pelin alussa ja jokaisen kierroksen jälkeen.

Kierroksen kesto on kuvitteellisesti viisi vuotta, jolloin Baroloviinierän voi viimeistään päästää markkinoille. Täten kierroksen päättyessä ostetut tarhat tuottavat tietyn summan voittoa.

## PELIN KULKU

Kaikki aloittavat lähtöruudusta Barolon kylästä. Suurimman noppaluvun saanut pelaaja aloittaa pelin. Pelaajat heittävät vuorotellen noppaa ja liikkuvat pelilaudan ympäri myötäpäivään.

### Tietovisaruutu

Sattuessasi tietovisaruutuun edellinen pelaaja nostaa kortin ja kysyy kysymyksen. (oikea vastaus on tummennettu). Vastatessasi oikein saat uuden heittovuoron. Vastatessasi väärin peli jatkuu normaalisti.

### Jännitysrutu

Sattuessasi jännitysrutuun edellinen pelaaja nostaa kortin pakasta ja toimi kortin antamien ohjeiden mukaisesti. Jos saat rahanmenetykskortin, maksa se välittömästi pankkiin. Jos olet varaton, nosta velkaa pankista. Jos et nosta, peli päättyy osaltasi.

### Velka

Pelin aikana velkaa voi ottaa missä vaiheessa tahansa päästessäsi pankkiin ja sitä voi nostaa 50 000 € asti. Velka merkataan henkilökohtaiseen velkakirjaan. Jos velkasumma ylittää rajan, peli päättyy pelaajan kohdalla. Velat voi maksaa takaisin päästessäsi pankkiin. Pelin päättyessä velkasumma vähennetään pelaajan omaisuudesta.

### Viinipankit

Viinitarhoja voi ostaa ainoastaan viinipankkiruudusta ja ruutuun on osuttava tasaluvulla. Viinitarhoja voi ostaa vapaasti omalla heittovuorolla yhden kerrallaan, mutta osto ei ole pakollinen. Ostaessasi palstan, merkitse se omalla pelimerkillä ja maksa summa pankkiin.

Ohittaessasi Barolon kylän: Nosta pankista alkupääoma ja mahdollisien palstojen/tarhojen tuotto. Palstat, tarhat sekä niiden hinnat ja tuotot on merkitty pelilaudalle.

Kaikki ostetut palstat tuottavat joka kierroksella. Jotta pelaaja saa tuottoa tarhalta, palstat on ostettava ennen kierroksen päättymistä.

Jos saat ostettua tarhalta kaikki palstat, niiden tuotto tuplaantuu.

Jos joudut myymään palstojasi takaisin pankille, saat niistä 5 000€ vähemmän verrattuna ostohintaan.

## Pelin päättyminen

1. Vaihtoehto  
Peli päättyy, kun kaikki viinitarhat ovat myyty.
2. Vaihtoehto  
Pelin kesto voidaan sopia ennalta (esimerkiksi yksi tunti).
3. Vaihtoehto  
Ennalta sovitun kierros määrän jälkeen (esimerkiksi viisi kierrosta). Peli päättyy, kun ensimmäinen pelaaja pääsee Barolon kylään ja vain hän saa tuotot viidenneltä kierrokselta.

## Voittaja

Parhaiten menestynyt pelaaja on Baroloalueen maineikkain ja arvostetuin viininvalmistaja. Eli **"Baro-**

***Ion viinikuningas”.***

Jokaisen viinitarhan arvo määräytyy sen ostohinnan mukaan. Pelin lopussa viinitarhojen arvot muutetaan rahaksi, josta vähennetään mahdollinen velka. Pelin voittaa se, kenellä on eniten pääomaa.

**LISÄPELIOSIO:**

Peliin voi halutessaan lisätä viininmaistelun. Viinejä voi olla haluttu määrä. Kaikki viinit peitetään, jotta niitä voidaan maistaa sokkona. Jokainen pelaaja peittää tuomansa viinin (esimerkiksi alumiinifolioon). Sökkoviinit numeroidaan.

Pelilaudalle on merkitty viininmaistelu kohta. Tähän ruutuun päästessään pelaaja voi maistella haluamansa sokkoviinin. Viinistä tehdään arviointi paperille. Paperille on ohjeistettu viininmaistelua, mutta kaikkia kohtia ei ole tarpeellista täyttää. Pelin päätyttyä kaikki voivat maistella viinit ja vertailla arviointejaan. Kun pelaaja on maistellut kaikki sökkoviinit ja sattuu jälleen viinilasin kohdalle, hän voi ottaa lisää viiniä.

Viininmaistelun aikana peli jatkuu normaalisti ja viiniarviointia voi tehdä koko pelin ajan.

Jos viinipeli osion haluaa jättää pois, viini maistelukohta muuttuu normaaliksi kulkuruuduksi.

Viininmaisteluosiosta ei saa lisäpisteitä, vaan sen tarkoituksena lisätä pelin syvyyttä maistelukokemuksilla ja opettaa viinin aistinvaraista arviointia.