



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# VIININ JA RUOAN YHDISTÄMINEN OSANA VIINILISTASUUNNITTELUA

Helena Vilppo

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2018  
Restonomi  
Palveluliiketoiminta



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminta  
Restonomi

VILPPO HELENA:

Viinin ja ruoan yhdistäminen osana viinilistasuunnittelua

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 1 sivua  
Toukokuu 2018

---

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen viinin ja ruoan yhdistämisen opas Lillan Hotel Cafe Butikille. Työssä käsitellään muun muassa, kuinka luoda hyvä ja kannattava viinilista jota voidaan soveltaa Lillan Hotel Cafe Butikin nykyiseen ruokalistaan. Työ auttaa myös heitä tulevaisuudessa valitsemaan viinejä tuleviin listoihin ja toimii osana työntekijöiden viinitietoisuuden lisäämistä ja ammattitaitoa viinin ja ruoan yhdistämisen kannalta.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään hyvän ja kannattavan viinilistan salaisuudet, sekä nykyiset ja tulevat trendit, jotka auttavat viinilistan suunnittelussa. Tutkimuksessa haastateltiin viittä pirkanmaalaista sommelieria sekä viiniasiantuntijaa. Haastattelut litteroitiin ja käsiteltiin työssä.

Haastatteluissa nousi esiin tämän hetkisiä viinitrendejä, joita ovat muun muassa luomu-, biodynaamiset- ja naturalviinit, sekä viinilistan tärkeys osana liikeideaa. Nykyään myös panostetaan enemmän persoonalliseen myyntiin kuin, että annettaisiin vain viinilista asiakkaan käteen ja hän tekisi päätöksen itse. Niin pitkään kuin asiakkaiden viinitietoisuus karttuu, on tärkeää, että työntekijät ovat perillä myytävistä viineistä. Uusiksi nouseviksi Euroopan viinimaiksi ennustettiin Itä-Euroopan maita.

---

Asiasanat: viini, viinilista, viinitrendit, viinin ja ruoan yhdistäminen

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

**VILPPO HELENA:**

Combining food and wine as being part of the wine list planning

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 1 page  
May 2018

---

The purpose of this study was to create a comprehensive guide to combining food and wine for Lillan Hotel Café Butik. In this study, it is discussed how to create a good and profitable wine list and apply this information to the present menu of Lillan Hotel Café Butik. This study will also help them to pick wines for their menus in the future and increase the staff's knowledge of wines and professional skills of matching wine and food.

The aim of the study was to find out secrets of a good and profitable wine list and to explore current and future trends that will help planning a wine list. In this study, five sommeliers and wine experts from Pirkanmaa were interviewed. The interviews were transcribed and processed in this study.

The interviews highlighted current wine trends, such as organic, biodynamic and natural wines, as well as the importance of the wine list as part of the business idea. Nowadays, more is being invested in personal sales than just giving a wine list to the customer's hand and he would make the decision himself. As long as customers' knowledge of wines is increasing it is important that employees are acquainted with the wines they sell. New growing wine countries in Europe were predicted to be Eastern European countries

---

Key words: wine, wine list, wine trends, combining food and wine

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	VIINIKULTTUURI .....	6
	2.1 Viinikulttuuri ja trendit .....	6
	2.2 Viinityylit.....	9
	2.2.1 Valkoviini.....	12
	2.2.2 Punaviini .....	15
	2.2.3 Kuohuviini .....	18
3	VIINILISTAN SUUNNITTELU .....	21
	3.1 Hinnoittelu ja ulkoasu .....	21
	3.2 Palvelumuotoilu .....	23
	3.3 Aistinvarainen arviointi .....	25
	3.4 Markkinointi ja myynti .....	26
4	VIININ JA RUOAN YHDISTÄMINEN .....	29
	4.1 Viinin rakenne ja virheet.....	31
	4.2 Perusmaut.....	34
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	38
	5.1 Tutkimusongelma ja tavoite.....	38
	5.2 Laadullinen tutkimus/ Teemahaastattelut .....	38
	5.3 Prosessin kuvaus .....	39
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	41
7	POHDINTA.....	49
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET .....	52
	Liite 1. Haastattelulomake.....	52

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee viinikulttuuria Suomessa ja maailmalla, sekä sen vaikutuksia nykypäivän viinilistasuunnitteluun. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään makuaistia sekä viinin ja ruoan yhdistämiseen vaikuttavia ratkaisuja. Viinilistasuunnittelua lähestytään palvelumuotoilun kannalta ja kerrotaan markkinoinnista sekä aistinvaraisesta arvioinnista. Hinnoittelu- ja ulkonäkö-osiossa perehdytään taloudellisiin asioihin, jotka tukevat myyntiä sekä listatyyppeihin, kuten progressiivinen ja klassinen viinilista. Viinin ja ruoan yhdistämisessä nousee esiin muun muassa klassiset ruokaparit ja perinteiset yhdistelytavat. Perusmaut käydään teoreettisesti läpi, sekä miten ne voivat vaikuttaa viinin valinnassa.

Opinnäytetyö tulee toimimaan Lillan Cafe Hotel Butikin viinioppaana, joka auttaa myös uusien työntekijöiden viinitietouden lisäämistä. Oppaan avulla Lillan Cafe Hotel Butikin viinilistasuunnittelu helpottuu nyt ja tulevia viinilistoja tehtäessä.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin teemahaastatteluin, jossa haastateltiin viittä pirkanmaalaista viiniasiantuntijaa. Haastatteluilla pyrittiin selvittämään hyvän viinilistan kriteerit, nykyisiä ja tulevia trendejä, viini- ja ruokakulttuurin muutoksia ja aistinvaraisessa arvioinnissa huomioitavia seikkoja. Haastateltavien vastauksissa esiintyi yhtäläisyyksiä jotka tukevat tuloksia. Haastatteluilla saatiin uutta tietoa ja näkemystä, koskien tulevaisuuden viinikulttuuria.

## 2 VIINIKULTTUURI

### 2.1 Viinikulttuuri ja trendit

Alkoholin asema Suomalaisessa gastronomiassa on ristiriitainen johtuen menneestä kiel-  
tolaista. Lounaalla viinilasillisen nauttiminen saattaa herättää paheksuntaa, sillä alkoholi  
yhdistetään usein vapaa-ajan juomaksi ja suomalaisten alkoholinkulutus keskittyykin  
pääosin viikonloppuihin. Viinilasillisen juominen ruoan yhteydessä voi osalle tuntua al-  
koholin hukkaan heittämiseltä, sillä se ei johda yltiömäiseen hauskanpitoon ja krapulaan.  
Arkipäivinä keskitytään töihin ja muihin arjen rutiineihin, sillä olemme suorittava kansa,  
joka ei osaa nautiskella. Viikonloppuna pääsemme niin sanotusti nollaamaan ja kaikki  
nautinto ahmitaan viikonlopun aikana, mikä johtaa ylilyönteihin. (Koskelo 2013, 14, 38–  
39.)

Myös suomalaisessa ruokakulttuurissa löytyy suorittamisen makua, sillä syöminen halu-  
taan usein yhdistää johonkin toiseen tärkeämpään tekemiseen, jolloin säästetään aikaa.  
Tämän takia suomalaisissa perheissä saattaa koko perhe syödä eri huoneissa, koska joku  
haluaa hoitaa työasiat tietokoneella samaan aikaan kun toinen haluaa katsoa Netflixiä ja  
kolmas pelata Xboxia, jolloin ruokailu muistuttaa lähinnä vain tankkaamista. Katolisissa  
Euroopan maissa ruokailu tapahtuu koko perheen kesken samassa ruokapöydässä ja sii-  
hen voidaan parhaillaan tuhlata tunteja. (Koskelo 2013, 36.)

Viinikulttuuri on kuitenkin kovassa nousussa Suomessa ja viinin kuluttajien määrä on  
noussut suhteessa enemmän kuin muiden alkoholijuomien nauttijoiden määrä. (Koskelo  
2013, 14). Euroopasta saapuvat viinitrendit vaikuttavat muiden Pohjoismaiden pääkau-  
pungeissa ensin, ennen kuin rantautuvat Suomeen asti. Ennakoituja viinitrendejä Suo-  
messä ovat muun muassa segmenttien pirstaloituminen, lisääntyvä viinin ostaminen ver-  
kosta, kulutuksen yksilöllistyminen, muuttuva elämisen tahti ja monimuotoisuus kulutuk-  
sessa. Tällä hetkellä kasvussa ovat rosé- ja kuohuviinit. Suomessa esiintyvät viinitrendit  
usein heijastuvat kuluttajien jo suosimiin viinimaihin, rypälelajikkeisiin ja viinityyleihin.  
(Kuusijärvi 2017, 5–6.)

Toimittaja Marja Leena Arposen mielestä suomalainen viinikulttuuri on melko hyvällä mallilla tällä hetkellä. Arponen on tehnyt pitkän uran viinien parissa muun muassa vetämällä suosittua Viiniklubia. Viinin harrastajien määrä on kasvussa muuallakin kuin Helsingissä, Tampereella ja Turussa. Ihmiset matkustavat yhä herkemmin viinin perässä ja se on mahdollistanut viinien monipuolisemman maistelun. Arposen mukaan Alkosta löytyy hyllymetreittäin viinejä tietyistä maista ja alueilta, mutta markkinarakoa löytyisi myös uusille maille. Suomalaiset matkustavat vuosittain sankoin joukoin Kreikkaan lomamatkoille nauttimaan auringosta, mutta myös kyseisen maan gastronomia on ihastuttanut suomalaisia, vaikkei sitä Alkon hyllyllä näe. (Pöyry 2018.)

Viini on raivannut tiensä suomalaisten ruokapöytiin jäädäkseen. Alkossa työntekijöiden viiniosaaminen on hyvällä tasolla ja ravintoloiden sommelierien kouluttaminen on kasvanut. Viinitietoutta kartutetaan myös netin avulla, mikä on pullollaan niin infoa kuin viinien hankintaa helpottavia arvosteluita. Tiedon kerääminen on vaivatonta nykyään, kun ennen piti käydä kirjakaupassa ostamassa alan kirjoja ja lehtiä tiedon saamiseksi. (Pöyry 2018.)

Kansainvälisellä tasolla suomalaisten viinitietämys on hyvä. Suomalaisten epävarmuus omasta viinitietämyksestään valitettavasti ei edesauta tiedon karttumista, vaan koetaan että, kaikki pitäisi tietää jo heti tai olla ammattilainen. (Koskelo 2013, 19). Viinin ja ruoan yhdistämistä pidetään vaikeana, joka hidastaa viinin osallisuutta arkipäiväisissä ruokailurutiineissa. Koetaan, että sopivien viinien valitseminen ruuille on hankalaa ja monimutkaista. (Koskelo 2013, 14–16.)

Viinin kulutus on kuitenkin laskenut noin yhdeksän prosenttia perinteisissä viinimaissa Etelä-Euroopassa, vaikka Pohjois-Euroopassa kulutus on kasvanut. Terveellinen elämäntapa ja sen ylläpitäminen on yleistynyt, mikä on johtanut kulutustottumuksien muutoksiin etenkin nuoremmalla sukupolvella. Nuoremman ja vanhemman sukupolven yhtenä erona on, että vanhempi sukupolvi nauttii viiniä mieluummin kotosalla, kun taas nuoremmat yhdistävät sen sosiaalisiin tilanteisiin ja näin ollen kuluttaminen tapahtuu usein ravintoloissa ja baareissa. (Kuusijärvi 2017, 7–8.)

Viinin kulutus lisääntyy eurooppalaisilla iän myötä. Nuoremmat viininkuluttajat ovat kuitenkin avoimempia kokeilemaan erilaisia uusia viinejä kuin vanhempi sukupolvi. Nuoremmat ovat myös uteliaampia viinitrendien suhteen ja viinitietoisuuden lisääntyminen

onkin yksi kolmesta kulutusmotiivista rentoutumisen ja sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen lisäksi. Suurin syy kulutukselle on kuitenkin viinin hyvä maku ja tuoksu. Kulutusmotiiveihin vaikuttaa kuluttajan suhde viiniin. Intohimoinen viininnautiskelija saattaa maistella uusia viinejä päivittäin, matkustaa tarkoituksellisesti viinimaihin ja osallistua viinitastingeihin sekä muihin viinitapahtumiin. Kuluttaja, jolla ei taas ole palavaa intohimoa viinejä kohtaan, usein nauttii sitä sen sisältämän alkoholin takia. (Kuusijärvi 2017, 8–9.)

Vaikka Pohjoismaissa nautitaan suurimmaksi osaksi eniten punaviiniä, Suomessa suositaan enemmän valko- ja kuohuviinejä. Suomi onkin Pohjoismaista vähiten punaviiniä kuluttavin. Myöskään roséviinien kulutus ei ole Suomessa yltänyt samaan suosioon kuin Ruotsissa ja Tanskassa. Yhdistäviä asioita pohjoismaalaisille viininkuluttajille ovat kasvava kiinnostuminen viinejä kohtaan, viinikulttuurin kehittyminen ja mietojen viinien kulutuksen nousu. Viinin nauttiminen painottuu myös pääsääntöisesti kaikissa Pohjoismaissa viikon loppuihin ja erilaisiin juhlallisiin tilaisuuksiin. (Kuusijärvi 2017, 10.)

Edellä mainittu terveellisyys ja terveydestä huolehtiminen on jo pitkään kasvussa ollut trendi ja se näkyy myös kuluttajakäyttäytymisessä. Alkoholittomien oluiden ja viinien suosio on nousussa, sekä ravintoloista tilataan yhä useammin alkoholittomia cocktaileja eli mocktaileja. Moni on myös kiinnittänyt huomiota kalorimääriin alkoholissa ja valitsee kevyemmän vaihtoehdon. Kuluttajien kysyntään on vastattu, mikä kertoo tuottajien olevan valppaina ja tarjonta on lisääntynyt. (Lempén, 2018.)

Yksi erikoisempi trendi liittyy viinilaseihin, mitkä ovat myös osana trendejä ja kulkevat käsikädessä viinien kanssa. Nykypäivänä lasivalmistajilta löytyy lähes jokaiselle juomalle ja rypäleelle oma lasinsa ja kuluttajalle yritetään luoda mielikuva, että jokaiselle lasille on tarvetta. Jos viinilasilla olisi merkittävä ero viinin kannalta, viinitiloilla viininmaistelussa viinilaseina ei käytettäisi tavallisia maistelulaseja, jotka ovat käytännöllisyyden takia valittu, jotta ne on helppo pestä tiskikoneessa. Vielä 20 vuotta sitten, burgundilaisessa viinikellarissa saatettiin maistella viinejä metallisesta maljasta, jotta viinin maistelusta saataisiin elämyksellisempi kokemus sen enempää sen vaikuttamatta makuun. (Koskelo, 2013, 22–24.)



## 2.2 Viinityylit

Suurin osa maailman viinirypälelajikkeista on tarkoitettu syömiseen. Viinin valmistuksessa käytettäviä lajikkeita on reilu tuhat kymmenestä tuhannesta viinirypälelajikkeesta. Kuluttajat törmäävät noin kuuteenkymmeneen lajikkeeseen viinien suhteen. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 17.) Saman alueen viineillä on myös eroja. Koskelo (2013, 22) kertoo esimerkkinä, että kaksi saman rypäleen viiniä voivat poiketa toisistaan täysin, vaikka tulevat samasta kylästä.

Tammesta puhutaan usein, kun kuvaillaan viinin makua. Se on ominainen maku Bordeaux-viineille. Viinin makuun vaikuttavat tynnyrin paahtoaste ja tammen lajike, mistä tynnyri on tehty. Vaikeammin tunnistettavat tammets ovat ranskalaisia ja slovenialaisia, kun taas amerikkalaisen tammen tuoksu välittyy tuoksuissa todennäköisemmin kookoksen, toffeen ja vaniljan aromeja. (Koskelo 2013, 51.)

Tynnyrin paahtaminen tuo viiniin savun, suklaan tai kahvin makua. Jos tynnyriä ei paahteta ollenkaan, viinin tanniinisuus maistuu puumaisen kitkerältä. Uusista tammitynnyreistä irtoaa kemikaaleja enemmän viiniin kuin vanhemmista, joka vaikuttaa viinin makuun. Uusissa tammitynnyreissä valmistetuissa viineissä maku on erittäin vahvan tammisen ja siksi niin harva viini kokonaisuudessaan kypsyy näissä. Viininkuluttajat toki arvostavat tammen tuomia aromeja, mutta eräät arviot kertovat, että vain 2% viineistä kypsytetään tammitynnyreissä koko maailmassa. Tammitynnyreiden tuomaa aromia yritetään jäljitellä muun muassa upottamalla tammisia seipäitä tai tammihakkelusta viiniin sekaan. (Koskelo 2013, 53.)

Ranskalaisilla viineillä, jossa tuottaja itse viljelee, tuottaa, varastoi ja myy viiniä omalla etiketillään, on oma merkintänsä domaine tai château. Viinin välittäjän rooli on myös tavallista Ranskassa. Välittäjiä kutsutaan négociant'eiksi, jotka ostavat pienviljelijöiltä tai tuottajilta rypäleet tai valmiin viinin ja kypsytävät sitä omassa varastoissaan. Välittäjät voivat myös tehdä viinisekoituksia ostamistaan viineistä, kuitenkin noudattaen alueen viinisäädöksiä. Tämä on yleistä samppanjantuottajille, jotka ostavat pienviljelijöiltä suuren osan perusviineistään suurien tuotantomäärien vuoksi. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 72.)

Monet viinin viljelijät kunnioittavat tarhojaan sekä työtään ja siksi haluavat viljellä mahdollisimman luomusti. Tätä tehtiin jo kauan ennen kuin luomu nousi suureksi puheenaiheeksi, ilman suurempaa huutelua asiasta. Sertifiointi maksaa viljelijälle ja tuo lisää paperitöitä, joten moni varsinkin pienempi viinin viljelijä ei koe sertifikaattia tarpeelliseksi, myöskään taloudellisista syistä. Monelta kuluttajalta unohtuu tämä tieto, kuten se, että luomuviineissä saa käyttää lisäaineita tietyn määrää. Eri maiden luomun kriteerit vaihtelevat myös eri maissa. Biodynaamisten, natural- ja luomuviinien erot ovat myös monille tuntemattomat. (Pöyry, 2018.)

Osa viiniviljelijöistä ei myöskään halua sertifioida viiniään luomuksi, sillä haluavat olla varuillaan katastrofien aikana. Rikkaruohomyrkyt, tuholaistentorjunta-aineet, synteettiset lannoitteet ja muut tehomaanviljelyyn rinnastetut kemikaalit ovat kiellettyjä luomuviinin valmistuksessa. Tästä johtuen rypäleiden kasvatus on työläämpää, sillä ongelmiin on reagoitava ajoissa, mikä tarkoittaa enemmän vietettyä aikaa viinitarhalla. Synteettisten kemikaalien käyttö voi johtaa muun muassa vesistöjen ja ympäristön saastumiseen, viinin laadun heikkenemiseen, maaperän eroosioon, tarhojen työntekijöiden altistumista myrkyille sekä mikrobiologisen elämän katoamiseen. Tähän peilaten luomuviinien suosion nousu on melko ymmärrettävää. (Koskelo 2013, 66.)

Biodynaamiset viinit ovat luomuviljeltyjä joissa on käytetty Rudolf Steinerin maanviljelystekniikoita. Sitoutumisaste näihin teoretisoituihin tekniikoihin vaihtelee valtavasti. Preparaateista kuuluisin on numero 500, joka valmistetaan laittamalla lannalla täytetty lehmänsarvi maaperän alle talven ajaksi. Tästä tuotoksena tullut ravinteikas multa laimennetaan veden sekaan ja ruiskitaan tarhoille. Biodynaamisuuden kannattajat ovat sitä mieltä, että näissä tipoissa on informaatiota joka auttaa kasveja toimimaan viljelijän tahdon mukaan. Kriitikot kuitenkin pitävät tätä tietoa enemmänkin uskonasiana ja epäiteellisenä, sillä se ei kestä kriittistä tarkastelua. (Koskelo 2013, 66.)

Alkuviinit eli naturalviinit jäljittelevät mahdollisimman luonnonmukaista rypäleen makua ilman uusia viininvalmistusmenetelmiä. Äänekäs liike taistelee vastaan modernia viiniteollisuutta, jonka katsotaan valmistavan yllätyksettömiä viinejä riippumatta valmistuspaikasta. Naturalviinien valmistukseen puututaan mahdollisimman vähän, jotta viinistä ilmentyisi sen oma kasvuympäristö, käytetyt rypälelajikkeet ja vuosikerta, mikä vaihtelee

tällä viinillä suuresti. Pullotusvaiheessa saatetaan käyttää rikkisulfiittia pieni määrä tukemaan viinin säilyvyyttä, mutta monet tuottajat jättävät tämän vaiheen myös pois. (Koskelo 2013, 70.)

Vanhanaikaisesti tuotettujen alkuviinien valmistaminen on haastavaa, vaikka lopputuloksena voikin syntyä raikkaan eloisia viinejä. Naturalviineissä esiintyy teknisesti virheellistä viiniä, mutta uskollisimmat naturalviinien kiihkoilijat eivät näe viinin sameutta, hiilihappoisuutta, etikkaisuutta tai siiderimäisyyttä valmistusvirheinä vaan viinin yksilöllisinä tahdon ja sielun ilmentyminä. Viinin sielun olemassaoloa ei ole tieteellisesti vielä todistettu, joten tätä näkemystä ei kannata sokeana uskoa. (Koskelo 2013, 70.)

Viinitarhojen maaperällä on myös osuutta viinien makuun. Kallioperä määrittää tarhan suunnan, jyrkkyyden sekä korkeuden. Kaltevuus edistää auringonsäteiden osumista suuremmalle pinta-alalle tarhasta. Aurinko kypsyttää rypäleitä ja näin ollen tuottaa satoa. Maan muodolla on taas vaikutusta ilmavirtauksiin, sateisiin ja tuuliin. Esimerkiksi Napan laaksossa länsirinne on kuivaa ja karua, kun taas itärinne aurinkoinen ja vehreä. Kuivilla alueilla pitää huolta, että köynnösten juuret ulottuvat syvälle kallioperään mistä vesi löytyy. (Vanne, 2018.)

Maaperän kosteuteen ja lämpötilaan vaikuttaa eniten saven määrä. Bordeauxin alueella savi on jauhautunut paikallaan olevista maaperän kivistä, kun taas Chiantissa itse kallioperä on saviperäistä. Vähäinen saven määrä maaperässä edellyttää myös, että juurien on mentävä tarpeeksi syvälle, jolloin taataan tasainen veden saanti. Kalkkiperäistä maaperää pidetään viinille otollisena, vaikka se onkin melko emäksinen. Emäksisestä maaperästä viiniköynnösten on vaikeampi saada rautaa ja sinkkiä, mikä on tarpeellista lehtivihreän muodostamisessa ja siten myös yhteyttämisessä. Maaperänä kalkkikivi läpäisee vettä hyvin, mutta se voi olla ominaisuudeltaan haitallinen alueesta riippuen. (Vanne, 2018.)

Viinit voidaan jakaa myös uuden ja vanhan maailman viineihin. Vanhan maailman viineihin lukeutuu perinteiset viinimaat kuten Ranska, Italia ja Espanja, kun taas uuden maailman viinit tulevat esimerkiksi Uudesta-Seelannista ja Etelä-Amerikasta. Uuden maailman viinit ovat usein seurusteluviineinä nautinnollisempia. Niiden tuotantoa ei ole säännelty tuotantomenetelmin tai muilla rasitteilla joita perinteisissä viinimaissa on. Se helpottaa suuresti, kun halutaan vastata nykymarkkinoiden kysyntää. Ne ovat usein keveämpihappoisia mikä estää monipuolisen yhdistämisen ruokien kanssa, mikä taas ei ole ongelma

monivivahteisille perinnemaiden viineille. On kuitenkin tärkeää pitää viinin ja ruoan yhdistämistä kokeilunhaluisena ja suhtautua siihen avoimin mielin. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 49.)

### 2.2.1 Valkoviini

Valkoviinin ihanteellisena tarjoilulämpötila riippuu valkoviinin tyylistä. Raikkaat valkoviinit maistuvat parhaalta kylminä noin 6-8°C. Täyteläiset valkoviinit, jälkiruokaviinit ja väkevät viinit olisi hyvä nostaa huoneenlämpöön ennen tarjoilua noin 20minuutiksi, jolloin viini saavuttaa ihanteellisen 10-12°C tarjoilulämpötilansa. (Williams, 2013, 12–13). Koskelon (2013, 21–22) mukaan eri viinien asteen tarkkuudella kerrotut tarjoilulämpötilat ovat suuntaa-antavia, mutta hänen omana hyvänä nyrkissääntönä on, että valkoviini, samppanja ja rosé tarjoillaan jääkylminä, sille ne lämpenevät laseissa tarvittaessa.

Yksi maailman tunnetuimmista valkoviinilajikkeista on Chardonnay. Alkujaan Ranskan Burgundista lähtenyt lajike on löytänyt paikkansa viinijuojien suosiossa ja sitä viljellään ympäri maailmaa. Arvostetuin Chardonnay tuotetaan Ranskassa Burgundin Côte de Beaunen kuuluisissa kylissä (Karmavuo & Lihtonen 2004, 19). Rypäleenä Chardonnay on sopeutuvainen ja muuntautumiskykyinen. Sen luonteenpiirteet ja aromit voivat vaihdella samalla alueella tuotetuissa viineissä suuresti kasvuympäristön mukaan, joka antaa viinille lukuisia eri tyylejä maailmanlaajuisesti (Karmavuo & Lihtonen 2004, 19). Yhdysvalloissa Napassa tuotetut Chardonnayt ovat tammisen kermaisia, kun taas Ranskassa Chablisissa maku on puhdaspiirteinen ja sitruunainen. (Koskelo 2013, 87.)

Chardonnay on sokeripitoisuudeltaan korkea ja hedelmäinen rypäle, mikä tekee siitä erittäin soveltuvaisen tammitynnyrikypsytykseen. Monet uuden maailman viinintuottajat ovat olleet liiankin innokkaita tämän suhteen, mikä on johtanut voimakkaisiin ja runsaisiin valkoviineihin. Nykyään tammitynnyreissä kypsyttäminen on kuitenkin taidokkaampaa ja kehittyneempää. Nämä runsaat ja tammiset Chardonnayt soveltuvat rasvaisille ruuille kuten porsaaseen, paistettujen lohikalojen ja kanan kanssa nautittavaksi. Kevyet, ei-tammitetut Chardonnayt taas puolestaan sopivat salaateille ja muille kevyille ruuille. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 19.)

Chenin Blanc on Ranskan Loiresta kotoisin oleva lajike, jota viljellään Etelä-Afrikassa nykyään runsaasti enemmän kuin kotikonnuillaan. Maultaan viini on täyteläinen ja taipuu moneen. Koskelon (2013, 95) mukaan Chenin Blanc on yksi maailman aliarvostetuimmista rypälelajikkeista ja liputtaa tätä nousevaa tähteä. Rypäleistä tislataan perinteisesti brandya, mistä voi karusti heijastaa lajikkeen arvostuksen. Loiressa valmistetaan kuitenkin hienoja Chenin Blanceja joista kuivemmat yksilöt sopivat keitettyjen simpukoiden ja vähärasvaisen kalan seuraksi. Makeat Chenin Blancit sopii nauttia rasvaisten ja suolaisten juustojen kera. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 23–24; Koskelo 2013, 92–95.)

Grüner Veltlineria viljellään joka kolmannessa Itävallan viinitarhassa ja se on maan epävirallinen kansallislajike. Grüner Veltlinerit ovat hapokkaita, neutraaleja, hennon aromaattisia ja valkopippurisia. Itävallan pinta-alasta suurin osa on vuoristoa missä laskettelubisnes kukoistaa ja tästä johtuen pienen maan pinta-alasta on vain pieni osa viininviljelytarkoituksiin. Tämän takia Itävalta ei ole suuri viinintuottaja maa, vaikka sieltä tulee paljon laadukkaita maailmanluokan valkoviinejä. Grüner Veltlineristä valmistetut viinit toimivat mehevien kalaruokien kanssa, jotka tarjoillaan rasvaisten ja hapokkaiden kastikkeiden kera sekä paistettujen äyriäisten kanssa. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 31; Koskelo 2013, 99–100.)

Riesling on korkeahappoisin valkoviinirypälelajike maailmassa. Se on monipuolinen ja melko aromaattinen lajike. Pitkän pullokypsytyksen seurauksena, viinin tuoksussa erottuu petrolimaisia aromeja. Muita tyypillisiä tuoksujia ovat vihreä omena, passionhedelmä, mineraalit ja sitrus. Arvostetuimmat ja luonteikkaammat Rieslingit tulevat Saksasta, Moselin ja Rheingauin alueelta, Itävallasta Wachauin, Kremstalin ja Kamptalin alueelta ja Ranskasta Alsacen alueelta. Riesling taittuu moneen ja viini voi vaihdella rutikuivasta erittäin makeaan, kuplivasta ei-kuplivaan, mutta säilyttäen silti ominaismakunsa. Hapokkuutensa ansiosta se sopii rasvaisille kalaruokille ja Hollandaise-kastikkeelle. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 21–22; Koskelo 2013, 104–108.)

Sauvignon Blanc tuoksuu useasti mustaherukanlehdille, mikä on yksi viinin ominaistuoksuista karviaisen ja leikatun ruohon lisäksi. Yhtenä huvittavana luonteenpiirteenä pidetään myös kissanpissamaisuutta. Raikkaan vehreän aromaattinen Sauvignon Blanc on hapokas ja monikäyttöinen viini. Trooppinen hedelmäisyys on tunnistettavissa lämpimien alueiden viineissä. Tunnetuimpia Sauvignon Blancin alueita ovat Uuden-Seelannin Marlborough ja Ranskan Loire. Loiren laaksoa pidetään kuitenkin klassisimpana Sauvignon

Blancin alueena, vaikka lajike on alkujaan lähtöisin Bordeaux'sta. Sauvignon Blanc sopii erityisesti salaatin, vähärasvaisen kalan, äyriäisten, pestopohjaisten pastaruokien sekä vuohenjuusto- ja kasvisruokien seuraksi. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 20; Koskelo 2013, 114–119.)

Gewürztraminer tuottaa ristiriitaisia kokemuksia monille maistajille. Mielipiteitä jakaa sen luonteenomainen parfyyminen tuoksu. Muita tyypillisiä tuoksuja ovat litsihedelmä, hunaja, ruusuvesi ja mango. Viinin aromaattisuus säilyy usein persoonallisena, vaikka se tuotettaisiin missä päin tahansa. Koillis-Ranskan Alsacessa tuotetaan luonteikkaampia viinejä Gewürztraminer-rypäleestä. Vähäinen hapokkuus ja korkea alkoholipitoisuus saattavat tehdä viinistä makean makuista, vaikkei jäännössokeria olisi jäänyt lainkaan. Aromikkuutensa ja vähäisen hapokkuutensa ansiosta Gewürztraminer on niitä harvoja viinejä jotka soveltuvat itämaisille mausteisille ruoille. Alsacessa Gewürztraminerin klassisena parina toimii paikallinen Munster-juusto, sekä viinin makeammille versioille ankan- ja hanhenmaksa. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 24–25.)

Pinot Gris, Italiassa Pinot Grigiona, Ranskan Bourgognessa Pinot Beurotina, Unkarissa Szürkebaratina ja Saksassa Ruländerina sekä Grauburgunderina tunnettua rypälettä viljellään pääsääntöisesti Euroopassa. Useiden eri nimien lisäksi, siitä tuotetut viinit poikkeavat toisistaan melkoisesti kasvuympäristön mukaan. Alsacessa tuotetaan luonteikkaammat Pinot Grisit, joille on tyypillistä trooppinen hedelmäisyys, pehmeä hapokkuus, hunajaisuus, mieto mausteisuus ja savuisuus. Sen alueen viinit soveltuvat vaalealle lihalle, rasvaiselle savustetulle ja paistetulle kalalle ja äyriäisille. Muiden maiden Pinot Griseillä on tyypillisempää omenainen ja päärynämäinen hedelmäisyys ja ne soveltuvat paremmin salaateille, kasvis-, äyriäis- ja kalaruoille. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 26–27.)

Viognier-rypäleestä valmistetut viinit eivät ole erityisen raikkaita, vaan lähinnä öljyisiä ja raskaita, vaikkakin trooppisen hedelmäisiä. Tuoksussa löytyy aprikoosia, myskiä, runsautta, persikkaa, hunajaa sekä mausteisuutta. Se muistuttaa hieman Gewürztraminea ja on varsin aromikas ja sopii erinomaisesti rasvaiselle kalalle kermaisine kastikkeineen, itämaisille mausteisille ruoille ja vaaleille lihoille jotka tarjoillaan makeiden lisäkkeiden kera. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 27–28.)

### 2.2.2 Punaviini

Yleisohjeena punaviinin tarjoilulämpötilasta on ollut, että viini tarjoiltaisiin huoneenlämpöisenä. Asuntojen sisälämpötilat ovat vaihdelleet vuosien saatossa, eikä suositus ole muuttunut sen mukana vaan on pysynyt samana. Koskelo (2013, 21–22) tarjoilisi punaviinin hieman alle 20-°C, sillä arvostaa myös punaviineissä raikkautta, vaikka kyseessä olisi raskaampikin punaviini.

Etelä-Amerikan maista Argentiina on tuotantomäärällisesti suurin ja monen mielestä laadukkain viinimaa maanosastaan. Kaikista Argentiinassa tuotetuista viineistä 90% juodaan maan rajojen sisällä. Argentiinan suosituin rypäle on Malbec, joka on lähtöisin Ranskasta Bordeauxin alueelta. Malbecit ovat maanläheisiä, runsaita ja täyteläisiä viinejä. Rypäle altistuu herkästi kasvitaudeille ja sitä on suojeltava kylmältä. Tämä on osasyynä miksi Malbecin suosia on ollut laskussa Ranskassa. Mendoza on Argentiinan arvostetuinta viinialuetta ja siellä valmistetaan yli 50% koko maan viineistä. Viidestäsadasta metristä kilometriin merenpinnan yläpuolella sijaitseva Mendoza on juuri sijainnillisesti mielenkiintoinen viinialue. Malbec-viinit tuoksuvat luumuisille, tumman marjaisille ja lakritsaisille ja ovat maultaan mietohappoisia ja vaihtelevat keskitäyteläisestä täyteläiseen. Se on oiva pari tuhdille lihapadalle ja pihville. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 46; Koskelo 2013, 77–78.)

Chile kansallislajikkeena tuttu Carménère on mausteisen paksu viini, joka on lähtöisin Bordeaux'sta. Chile sijoittuu viinintuottajamaiden kärki kymmenikköön, vaikkei maan asukkaat kummoisempia viininjuojia ole. Maa on esimerkiksi Saksan yläpuolella viinintuottajissa. Chileläiset viiniviljelijät luulivat kauan kasvattaneensa Carménèren sijasta Merloota, lähes 2000-luvulle asti, kunnes selvisi, että kyseessä oli juuri tuo ranskalainen Carménère-lajike. Ranskassa tätä lajiketta ei viljellä enää juuri ollenkaan, vaan se on ottanut vahvan aseman Chilen viineissä. Tuoksussa erottuu mausteisuus, kermatoffee, mustaherukan lehdet ja kahvi. Maultaan se on runsaan hedelmäinen ja lempeä tanniininen ja sopii mainiosti grilliviiniksi ja keskivoimakkaiden lihojen seuraan. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 45–46; Koskelo 2013, 82–84, 87.)

Barossa on Australian tunnetuin viinialue ja on kuuluisa Shiraz-viineistään. Australiassa tuotetut shiraz-viinit ovat tyypillisesti täyteläisiä, tuhteja ja pyöreitä. Kyseinen rypäle tunnetaan muualla maailmaa Syrahina, joka on lähtöisin Ranskan Rhôneesta, missä valmistetaan maailmankuuluja Côte-Rôtie- ja Hermitage-viinejä. Ranskalaiset Syrah-viinit ovat jämähköitä ja keskitäyteläisiä. Punaviinilajikkeena Syrahia pidetään yhtenä maailman hienoimmista. Paksukuorinen rypäle antaa viinille tanniineja ja runsaan värin. Tuoksussa törmätään usein paahtuneisuuteen, joka muistuttaa enemmän kärehtänyttä kuin tammista. Sieltä voi erottua saunapalvattua kinkkua ja pekonia, mutta myös mustaherukkaa, vadelmaa ja karhunvatukkaa. Syrah sopii liha- ja riistaruoille, etenkin jos niissä on käytetty makeaa tummaa kastiketta ja yrttejä. Viinin miedommat yksilöt sopivat myös vaalealle lihalle. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 37–38; Koskelo 2013, 81–82.)

Espanjalainen Tempranillo tunnetaan arvostetulla Ribera del Dueron viinialueella tinto finona, Riojassa Tinta del País, Kataloniassa Ull de Llebre, Toron alueella Tinto de Toro ja eteläosissa Espanjaa Cencibel. Lajike on kyseisen maan yleisin. Sitä esiintyy myös Portugalissa portviineissä, missä se tunnetaan nimellä Tinta Roriz tai Aragonez. Tempranillo on paksukuorinen lajike jossa viinin maussa tanniinit eivätkä hapot iske vahvasti, mikä tekee viinistä monikäyttöisen. Tyypillinen Tempranillo on miellyttävän pyöreä, hie-man nahkainen ja väriltään keskisyvän punaisia. Riojan alueella valmistetulle Tempranillo-viinille on luonteenomaista pitkä kypsyttäminen tammitynnyreissä, mutta myös modernilla tavalla tuotetuista viineistä saadaan nykyään jopa täyteläisempiä, intensiivisempiä ja voimakkaampia. Tempranillo soveltuu parhaiten lammasruokien, lintujen, paistien ja pihvien kanssa nautittavaksi. Kovat ja suolaiset juustot, kuten Manchego on oiva pari tälle viinille. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 38–39; Koskelo 2013, 91.)

Sangiovesea ja Nebbioloa pidetään Italian Toscanan ja Piemonten maakuntien jaloimpina lajikkeina ja ovat maailman huipulla. Arvostetuin Sangiovese tulee Toscanasta ja on maultaan mehukas, ryhdikkään tanniininen ja tyylikäs. Aromeista luonteenomaisin on hapankirsikka, vaikka Sangiovesesta saadaan erityylisiä viinejä. Se on perinteinen pari riis-talle, mutta sopii myös tomaattisille pasta- ja pataruoille. Suomalaisten suosiossa ovat myös italialaisista viineistä Valpolicellaa sekä Amarone. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 39–40; Koskelo 2013, 97–99.)

Nebbiolo on vaikeasti viljeltävä rypälelajike, eikä siitä tuotetut viinit yleensä korista Alkon alimpia hyllyjä. Barbarescon ja Barolon kylien alueella Piemontessa valmistetaan



eräitä maailman arvostetuimpia viinejä Nebbiolo-rypäleestä. Metsäisyyttä, kirsikkaisuutta ja kuivattuja hedelmiä voi aistia aromeissa. Viini on voimakkaan tanniinista, täyteläistä ja voimakasta, jossa esiintyy paljon hapokkuutta. Alueen modernisoitumisen seurauksen viineistä saadaan myös hedelmäisempiä kuin ennen uusien valmistustekniikoiden myötä. Voimakkaan Nebbiolon seuraksi sopii kovat suolaiset (Parmigiano-Reggiano) tai kypsytetyt, kermaiset ja suolaiset juustot (Gorgonzola). Se sopii erinomaisesti roseeksi kypsytettyjen lihojen ja riistan kanssa. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 40–41.)

Pinot Noir on herkullinen, mutta vaikeasti kasvatettava lajike. Saksassa kyseinen lajike tunnetaan myös nimellä Spätburgunder (Koskelo 2013, 108). Herkullisuutensa vuoksi monet viinivalmistajat haluavat kokeilla valmistamaan kyseistä lajikkeesta viiniä, usein siinä onnistumatta. Ohutkuorinen Pinot Noir on väriltään kevyt ja se toimii yhtenä kolmesta samppanjan valmistukseen käytettävistä rypäleistä. Viini on matalatanniinista ja parhaimmillaan siitä saadaan erittäinkin salaperäisen maistuvaa. Hapokkuutensa ansiosta viini sopii parhaiten ruoan kanssa nautittavaksi kuten riistalintu- ja sisäelinruokien kanssa. Puolukkasurvoksen kanssa tarjoiltu poronkärjistys saa myös Pinot Noirista maukasta tasapainoa. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 35–36; Koskelo 2013, 100–104.)

Ranskan Bordeauxista lähtöisin oleva Cabernet Sauvignon on erittäin suosittu rypäle ja siitä valmistetaan erinomaisia ja arvostettuja viinejä. Se on levittäytynyt ympäri maailmaa, koska se sopeutuu erinomaisesti erilaisiin kasvuolosuhteisiin ja toimii monien maailman kalleimpien viinien rypäleenä. Se toimii muun muassa Ranskan Bordeaux'n punaviinien pääraaka-aineena, joka on lisännyt rypäleen suosiota. Cabernet on tanniininen, tumman värinen josta löytyy mustaherukan aromeja, mikä on sille ominainen luonteenpiirre. Lämpimässä ilmastossa tuotetut Cabernet Sauvignon-viinit ovat tanniinisia ja voimakkaan hedelmäisiä, kun taas viileän ilmaston viinit kuivan tanniinisia ja hieman puisevia. Bordeaux'n alueella viiniin sekoitetaan Merlot-viiniä joka tasapainottaa Cabernetin kuivan puisevaa makua, mikä johtuu viileästä ilmastosta. Viini sopii erityisesti vähemmän kypsennetyille liharuokille, kermaisille kastikkeille, lintu-, lammas-, ja riistaruoille. Kovat suolaiset juustot pehmentävät tanniineja, kun taas hedelmäisemmille ja tanniinisille Cabernet Sauvignon-viineille sopii sinihomejuustot. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 33–34; Koskelo 2013, 114.)

Cabernet Sauvignon liitetään vahvasti Merlotiin, sillä molemmat tulevat Bordeaux'n alueelta ja niitä sekoitetaan keskenään täydentämään toistensa makuja. Isolle ja ohutkuoriselle Merlot-rypäleelle ei kehity yhtä runsaasti tanniineja kuin paksukuorisemmalle Cabernetille. Sokeripitoisen hedelmälihan määrän ansiosta alkoholipitoisuus on korkeampi ja tuo hedelmäisyyttä. Vähähappoisuus tekee viinistä pyöreän makuisen. Aromeissa esiintyy mustaherukkaisuutta, tummia marjoja, luumuisuutta ja toffeeta. Se sopii pippuripihville, lammasruoille, sorsalle, hanhelle ja ankalle. Grilliruoissa esiintyneitä kärehtäneitä ja karvaita makuja pehmittävät hillomaiset Merlot-pohjaiset viinit. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 34–35.)

Zinfandel on kalifornialaisten ylpeys jolle paikalliset ovat antaneet lempinimeksi Zin. Italiassa Primitivona tunnettu rypäle on alun alkaen Kroatian Dalmatiasta kotoisin, jossa sitä kutsutaan Plavac Malina. Vasta 1990-luvun alussa saatiin selville, että nämä lajikkeet ovat toistensa sisaria. Tuoksusta erottuu hillomaisuus, mansikka, tummat marjat ja joulu mausteet. Yhdysvalloissa Zinfandellista tehdään erittäin hillomaisia ja järjettömän alkoholisia viinejä, jotka muistuttavat kovasti portviiniä. Makeutensa vuoksi ne sopivat suo-laisten ja kermaisten sinihomejuustojen kanssa nautittavaksi ja kevyemmät versiot esimerkiksi grilliruokien kanssa. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 43.)

### 2.2.3 Kuohuviini

Kuohuviinit valmistetaan tavallisesta viinistä, johon lisätään hiilihappoa toisen käymisvaiheen aikana. Hiilihapotusprosessissa lisättään hiilihappoa joko pulloon tai tankkiin, riippuen kuohuviinin käymistavasta. Espanjalaiset cava-kuohuviinit ja samppanja kypsytetään pulloissa. Tätä kypsytys tapaa kutsutaan myös nimellä méthode champenoise. Prosecon valmistuksessa toinen käyminen tapahtuu tankeissa, mitä kutsutaan charmat-prosessiksi. (Williams 2013, 130.) Méthode traditionnelle on menetelmä, jolla tarkoitetaan toista käymistä mikä tapahtuu suljetussa pullossa. Tätä kutsutaan myös hiilidioksidi käymiseksi ja se tapahtuu alkoholikäymisen jälkeen. Kaikki samppanjat tuotetaan tällä perinteisellä kuohuviinimenetelmällä. Samppanjan hintaa nostavat muun muassa valmistusmenetelmä, suuri kysyntä ja rajoitettu tuotantoalue. (Viinimaa.)

Samppanjaa tuotetaan ainoastaan Ranskan Champagnen alueella sekoittaen kolmea rypälelajiketta: Chardonnayta, Pinot Noiria ja Pinot Meunieria. Alue tuottaa myös arvostettua

Blanc de Blancs-samppanjaa joka on yksinomaan valmistettu Chardonnay-lajikkeesta (Karmavuo & Lihtonen 2004, 19). Tämän arvostetun kuohuviinin salaisuus piilee sen maakunnan viiniperinteissä. Champagnen alueen ilmasto ja maaperä soveltuu loistavasti viininviljelyyn ja sen tajusi jo roomalaiset, jotka valloittivat Ranskaa. Luostarit olivat vastuussa viinintekoperinteestä keskiajalla ja Champagnen viinit olivatkin suuressa arvossa varakkaiden ja kuninkaiden keskuudessa renessanssin aikaan. Jo 1700-luvulla samppanja oli löytänyt tiensä eurooppalaisiin kaupunkeihin ja 1800-luvulla se levisi koko maailman tietoisuuteen. Pitkät perinteet samppanjan valmistuksessa ovat antaneet vahvan etulyöntiaseman. (Viinimaa.)

Crémant on toinen ranskalainen kuohuviini, joka myös pullokypsytetään samppanjan tapaan. Tätä kuohuviiniä valmistetaan muun muassa Loiressa, Burgundissa ja Limouxissa. Käytetyt rypäleet vaihtelevat riippuen kuohuviinin tuotantoalueesta. Pinot Noir ja Chardonnay luovat vahvan selkärangan Burgundin Crémantille, kun taas Chenin Blanc dominoi Crémant de Loiren kuohuviineissä. (Mercer, 2017.)

Penedèsin maakunnasta Koillis-Espanjasta peräisin oleva cava on espanjalainen vastike samppanjalle. Cavaa on tituleerattu samppanjan pikkusiskoksi ja sen valmistukseen käytetään samaa pullokäymismenetelmää kuin samppanjan valmistuksessa. Sitä ei saa kuitenkaan kutsua samppanjamenetelmäksi, kun puhutaan espanjalaisista cavoista, vaan menetelmää kutsutaan método tradicional. (Viinimaa.)

Cavan tarina on lähtöisin 1800-luvun lopulta, jolloin Penedèsin alueelta lähtenyt viininviljelijäperheen poika lähti tutustumaan viinintuotantoon oman kotimaansa ulkopuolelle. Tie vei Josep Raventós Fatjón Champagnen maakuntaan maailman tunnetuimman kuohuviinin kotikulmille. Tuohon aikaan samppanja oli jo koko maailman tietoisuuteen levinnyt ja tämän kuohuviinin salat tarttuivat myös nuoren miehen matkaan. Hänen muistiinpanoistaan löytyi samppanjamestareiden opit rypälesekoituksista, pullokäymisestä sekä uudelleen korkituksesta. Ajatus viinin tuottamisesta kotimaassaan ja Penedèsin maakunnassa lähti liikkeelle, ja cava oli syntynyt. (Viinimaa.)

Cavan valmistus alkaa syyskuussa Macabeo-lajikkeen kypsyessä. Se on Katalonian eniten viljelty rypäle. Macabeo vastaa cavoissa omenaisesta pirteästä aromista. Raikkaudesta ja hapokkuudesta taas vastaa syyskuun lopussa poimittava vanha vaalea Xarel-lo-lajike.

Kokonaisuuden kruunaa Parellada, mikä antaa kukkaista aromikkuutta tähän kuohuviiniin. Samppanjarypäleistä myös Chardonnayta ja Pinot Noiria on lupa käyttää, toki jälkimmäistä käytetään enemmän hieman kokeilumielessä. Cavaa kutsuttiin ennen katalaanninkielisillä nimillä xampany ja champaña, mutta vuonna 1970 otettiin nimi cava käyttöön, sillä ranskalaiset halusivat suojella samppanja-nimeä. Cava nimenä yleistyi kuitenkin vasta 1990-luvun alkupuolella. (Viinimaa.)

Eteläafrikkalaiset kuohuviinit alkoivat tulla tunnetuksi 1970-luvun alkupuolella ja loivatkin viinilleen Méthode Cape Classique-laatumerkinnän. Viinin hiilidioksidikäyminen tapahtuu pullossa, kuten samppanjassa ja sitä kypsytetään ennen uudelleen korkitusta vähintään 12 kuukautta. Yleisesti tätä eteläafrikkalaista kuohuviiniä valmistetaan Chardonnay, Chenin Blanc, Pinot Noir, Pinot Meunier ja Sauvignon Blanc lajikkeista. (Viinimaa.)

Yhdysvalloista yksi tunnetuimpia kuohuviinitiloja on Tšekkoslovakiasta muuttaneet Korbelin veljeksien tila. Amerikkalaista unelmaa ja parempaa elämää tavoittelevat veljekset valmistivat Sonomassa ensimmäisen kuohuviininsä vuonna 1852. Rypäleinä käytettiin paikallisia Traminer, Chasselas, Muscatel ja Riesling-rypäleitä. Kyseinen viinitila on edelleen yksi Pohjois-Amerikan tunnetuimmista ja suurimmista viinitiloista. Korbelin viinejä on tarjoiltu jo vuosia Yhdysvalloissa presidentin virkaanastujaisten yhteydessä. (Viinimaa.)

Prosecco on italialainen kuohuviini, joka on lähtöisin Venetosta. Pullokypsytyksen sijaan, prosecco kypsytetään usein isoissa tankeissa. Historiallisesti nuori kuohuviini on kuplinut vain reilu satavuotta. Prosecco tuotetaan Glera-rypäleestä, joka toimii valmistuksessa ainoana rypälelajikkeena ja tästä kuohuviinistä voi tunnistaa päärynän, persikan sekä aprikoosin sävyjä ja hedelmäisen tuoksun. Vaikka monille muille kuohuviineille pidempi kypsytyks tuo lisää ulottuvuuksia, tämä italialainen kuohuviini kannattaa nauttia mahdollisimman nuorena, jolloin sen eloisan raikas maku erottuu. (Uusitalo, 2016.)

### 3 VIINILISTAN SUUNNITTELU

#### 3.1 Hinnoittelu ja ulkoasu

Hyvä viinilista heijastaa yrityksen liikeidea. Viinilista vaihtelee ravintoloittain, sillä etnisen ravintolan viinilista näyttää täysin erilaiselta kuin publiin suunniteltu lista. Asiakassegmentin huomioiminen viinilistaa tehtäessä on myös tärkeää, sillä viinilistan pitäisi olla osittain myös heille luotu. Ruokaravintolassa voi olla helpompi myydä viiniä pulloittain, kun seurusteluravintolassa laseittain, mikä määrittelee laseittain ja pulloittain myytävien viinien määrän. Laseittain myytäviä viinejä olisi hyvä olla muutama vaihtoehto, sillä se on asiakkaalle turvallinen ja edullinen sijoitus. Näin asiakas pääsee testaamaan erilaisia viinejä tuhlaamatta aikaa ja rahaa viiniin erityisemmin. Laseittain myytävät viinit ovat myös helppo hinnoitella kannattaviksi yritykselle. (Vartiainen 2013, 36.)

On kuitenkin hyvä ottaa huomioon viinin elinkaari, sillä se on rajallinen. Laseittain myytävät viinit voivat olla myös taloudellinen riski, jos viinin menekki on huono. Tällöin on hyvä pistää myyjäntaidot likoon ja suositella viiniä sekä oltava tietoinen kyseisen viinin ominaisuuksista ja makumaailmasta jolloin sitä on myös helpompi myydä. (Sovelius 2016.)

Ennen viinilistan suunnittelua pitää huomioida ruokalista ja käydä se perusteellisesti läpi, jotta ruoille saataisiin mahdollisimman hyvä viinipari. Näiden parien löytämiseksi on hyvä keskittyä esimerkiksi perusmakuihin: hapan, umami, suolainen, makea ja karvas. Myös ruoan täyteläisyys, valmistustapa ja rasvaisuus pitää ottaa huomioon. Jos yritys tai ravintola on keskittynyt tietyn maan ruokakulttuuriin myös paikalliset viinit ovat varma valinta näille ruoille. Tällöin paikallisuus toimii viinin ja ruoan yhdistämisen tekijänä mikä yksi tunnetuimpia makuparien luomisyhtälöitä. Jos kyseessä on argentiinalainen pihviravintola, turha siellä on myydä kymmentä eri saksalaista Rieslingiä. (Sovelius 2016.)

Tuotteiden hinnoittelu on tärkeää viinilistasuunnittelun kannalta. Asiakkaiden viinitietoisuus on nykyään erittäinkin ammattitaitoista ja tieto viineistä löytyy myös googlailun päästä. Tällöin on otettava huomioon, että hyvä hinta-laatu-suhde tarjotaan asiakkaalle mutta kuitenkin myös yrityksen taloudellista kannattavuutta huomioiden. Hinnoittelussa

voidaan käyttää monia eri strategioita. Yksi tapa on myydä tuotteita pieniä määriä suurella katteella, jolloin halutut tuotot saavutetaan vähemmällä myyntityöllä. Toisena asiakasystävällisemmällä tavalla hinnoittelu tehdään pienin kattein, mutta suurella myynnillä. Menekillisesti eniten myytävien viinien kate on korkea, jolloin luotetaan että, tuote tekee varmasti kauppaa ja lähes myy itse itseään. Tällöin voi tinkiä esimerkiksi laatuviinien hinnoittelussa pienemmällä katteella. (Vartiainen 2013, 36.)

Kerroinstrategian ja kateprosenttien käyttäminen on myös yleistä. Kerroinstrategiassa voidaan ronskisti kertoa sisäänostohinta kahdella ja saada siitä viinin myyntihinta. Kateprosenttilaskennassa tuotteen hinnassa on etukäteen määritelty kateprosentti. Myös eurokatetta käytetään, jolloin tuotteisiin lisätään jokin tietty euromääräinen kate. Tätä käytetään muun muassa tuotteiden hinnoittelussa, joilla on kallis sisäänostohinta. Jokainen ravintola hinnoittelee kuitenkin oman liikeideansa tyyllille sopien. (Vartiainen 2013, 36–37.)

Ostaessa isompia eriä halvalla, pystytään soveltamaan myös tarjouksia ja ylykkeitä. Voidaan esimerkiksi pyrkiä lisäämään viininmyyntiä tiettyinä kellonaikoina tai päivinä myymällä viiniä esimerkiksi after work-aikaan halvemmalla. Tarjouksien tavoitteena voi olla myös tasainen asiakasvirtaus kaikkina viikonpäivinä. Isoja eriä voi myydä myös kampanja hintaan ja varastoa tyhjentäessä tavara kannattaa myydä mieluummin edullisesti pois, kun jäädä tappiolle päiväyksen ylittäneistä tuotteista. (Vartiainen 2013, 37.)

Viinien määrä listalla heijastuu osittain myös yrityksen varastointi ja säilytystilojen laajuuteen. Pienen varaston omaavan yrityksen ei ole välttämättä kannattavaa tilata pieniä määriä montaa eri lajia, sillä niitä joutuu tilamaan koko ajan lisää ja tuote saattaa pahimmillaan loppua kesken kaiken. Myös inventaarin ja tilauksien tekemistä helpottaa, kun yksittäisiä viinipulloja ei loju siellä sun täällä erillään varastossa. Yrityksen on hyvä myös arvioida varastonarvo ja pitää kiertonopeus tuottoisana. Turhat ”koristeviinit” kannattaa karsia pois listalta ja pitää listalla myytäviä viinejä. (Vartiainen 2013, 37.)

Viinilistan ulkonäössä kannattaa huomioida viinilistan muuttuvuus. Jos lista tuntuu muuttuvan viikoittain, ei ole välttämättä kannattavaa kiikuttaa uusia listoja painoon joka maanantai. Tällöin tulostettava viinilista olisi päivittämisen kannalta helpoin vaihtoehto ja helpoiten muokattavissa. Päivitystä kannattaa tehdä, kun jokin viini poistuu listalta, tai

viinilista vaihtuu kokonaan tai sesongeittain. Informaation määrä määrittelee myös vahvasti listan ulkoasua. Jos viinejä on tarjolla monia, ei ole ehkä välttämätöntä kirjoittaa jokaisen viinin perään pientä romaania vaan keskittyä oleellisiin seikkoihin, pitäen lista selkeänä. Erittäin tärkeää on kuitenkin tarkistaa oikeinkirjoitus ja viinikuvausten paikkansapitävyys. (Vartiainen 2013, 38.)

Viinilistat voidaan jakaa klassisiin ja progressiivisiin viinilistoihin. Klassisessa viinilistassa on ensimmäiseksi kuohuviinit ja samppanjat, jonka jälkeen valkoviinit, roseeviinit ja punaviinit sekä jälkimmäisenä jälkiruokaviinit. Aakkosjärjestykseltään luotu ranskalainen viinilista on myös klassinen viinilistan järjestystavoista. Klassiselta viinilistalta löytyy poikkeuksetta lähes aina ranskalaisia viinejä, sillä Ranska on gastronomisesti ja viinien osalta eräänlainen mekka. Progressiivinen eli moderni viinilista voidaan järjestää muun muassa halvimmasta kalleimpaan tai rypäleittäin. Oli lista millainen tahansa olisi siitä hyvä löytyä nimen lisäksi rypäle tai viinityyppi, vuosikerta, maakunta, maa, kylä ja tuottaja. (Sovelius 2016.)

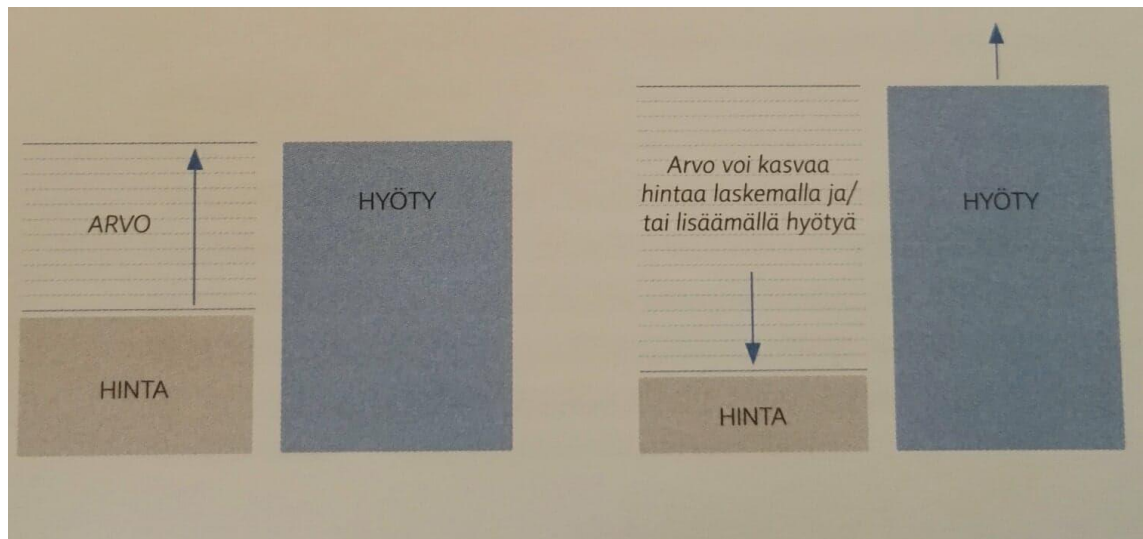
### **3.2 Palvelumuotoilu**

Jatkuvassa kehittämisen tilassa leijaileva palvelumuotoilu auttaa ja helpottaa organisaatioita. Sen avulla voidaan innovoida uusia palveluita, tunnistaa strategisia mahdollisuuksia palveluiden liiketoiminnassa ja kehittää nykyisiä palveluita. Asiakkaiden kokemusten tai tunteiden hypoteettinen suunnittelu ei kuulu palvelumuotoiluun. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda toimiva palvelu konkreettisella toiminnalla, jossa yhdistyy palveluntarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet ja käyttäjän tarpeet, sekä odotukset. Palvelun aineettomat elementit saadaan esiin hahmomallein ja visualisoinnilla. Tavoitteena on luoda kestäviä palvelutuotteita niin ekologisesti, kuin myös taloudellisesti ja sosiaalisesti. (Tuulaniemi 2011, 24–25.)

Palvelukokemus on subjektiivinen ja muodostuu asiakkaan pään sisällä, joten sitä ei voi sinänsä suunnitella. Kun keskitytään luomaan paras mahdollinen palvelukokemus asiakkaalle, pitää keskittyä kriittisiin pisteisiin asiakaskokemuksessa optimoimalla palveluprosessi, vuorovaikutus, työtavat ja tilat, sekä poistaa palvelua vahingoittavat asiat. Kokonaiskuvan luomiseksi pitää hahmottaa palveluun vaikuttavat tekijät. Ne voidaan eritellä

myös omiin pienempiin osakokonaisuuksiin ja nämä osakokonaisuudet voidaan vielä jakaa yksittäisiin elementteihin. Tällöin osakokonaisuuksiin päästään perusteellisemmin käsiksi ja pystytään helpommin saavuttamaan tavoiteltu tavoite. (Tuulaniemi 2011, 26–27.)

Organisaation tavoitteena on synnyttää asiakkaalle arvoa. Arvo on hinnan ja sen hyödyn välinen suhde, josta asiakas on valmis maksamaan (Kuva 1). Yritysnäkökulmasta ihan-teellisinta on tuottaa maksimaalinen määrä tulosta, mahdollisimman pienellä määrällä panoksia. Arvo voi syntyä eri sidosryhmillä ja asiakkailla eri tavalla. Keräilijälle lisäarvoa hankinnalle voi tuoda sen eteen tehdyt uhraukset, jolloin rahallinen arvo jää toissijaiseksi. Asioiden tarkoin määritetty arvo vain silloin, kun joku kokee tuotteen sen arvoiseksi. (Tuulaniemi 2011, 30–31)



KUVA 1. Arvon, hinnan ja hyödyn välinen suhde (Tuulaniemi 2011, 37)

Tuotteelle voidaan luoda myös lisäarvoa ja se on osana useamman yrityksen strategisia tavoitteita. Se on kilpailutekijä, joilla kilpaillaan markkinoilla olevien samankaltaisten tuotteiden kanssa. Tuotteen arvo lisääntyy hinnan alentuessa tai kun asiakkaan saama hyöty tuotteesta kasvaa. (Tuulaniemi 2011, 37.)

Palvelumuotoilussa määritellään ja suunnitellaan, missä brändi ja kuluttajat törmäävät, sekä mitä mahdollisesti tämän jälkeen tapahtuu. Consumer engagementissa on keskeistä keskittyä kanavoihin missä tämä tapaaminen tapahtuu ja miten. Yritysnäkökulmasta brändityössä keskitytään vuoropuheluista asiakkaan ja brändin välillä ja huolehditaan kanavista ja paikoista, missä se tapahtuu. (Tuulaniemi 2011, 49.)



### 3.3 Aistinvarainen arviointi

Aistinvaraisessa arvioinnissa on tärkeää ottaa huomioon tilat. Ihanteellisessa ympäristössä aistinvaraisen arviointia tehtäessä, tilassa ei pitäisi olla mitään ärsykyttä, jotka voisivat vaikuttaa lopputulokseen. Arviointitilassa ei saa olla häiritseviä vahvoja hajuja sekä valaistuksen pitää olla riittävä. Väriykseltään tilan pitäisi olla hillitty. (Jantunen 2010, 22.)

Huomio aistinvaraisessa arvioinnissa kiinnittyy hajuihin eli aromeihin, ulkonäköön ja makuun. Ulkonäön arvioiminen on tärkeää, sillä se on ensimmäinen asia mitä aletaan silmin arvioimaan. Viiniä arvioidessa, sen tulee näyttää kirkkaalta, eikä siinä tulisi olla sakkaa joka tekisi viinistä sameaa. Väriykseltään sen pitäisi olla puhdas ja kirkas. Samea viini saattaa usein olla pilaantunutta, jolloin viinin maku ja tuoksu voivat tuntua epämiellyttäviltä. Viinin värin syvyys kielii sen väriasteen vahvuudesta. Sitä voi olla helpompi arvioida, jos vertailee kahta viiniä keskenään. Viinilasia kallistamalla vaaleaa taustaa vasten, viinin värin arviointi helpottuu. Suoraan ylhäältä katsottuna viinin väriä on hankalampi arvioida. (Jantunen 2010, 22.)

Hajuaisti on arvioinnissa yksi tärkein työkalu, sillä se liittyy vahvasti makuaistiin. Viiniä haistaessa on tärkeää saada viinin kaikki aromit esille, joka tapahtuu lasia pyörittelemällä. Hienoimman ja kevyimmät aromit haihtuvat viinistä pois lasia pyörittäessä, joten olisi tärkeää haistaa viiniä myös ennen pyörittelyä. Epämiellyttävien hajujen esiintyminen viinissä ei saisi olla ja viinien pitäisi olla hajultaan puhtaita. (Jantunen 2010, 22.)

Suurin osa mausta heijastuu hajuaistiin. Makea, hapan, umami, karvas ja suolainen on viisi eri perusmakua, joita voidaan erottaa maistamalla. Suussa esiintyy myös toisia aistitunteja kuten hiilidioksidien aiheuttama kuplinta, lämpötila, tanniineista johtuva kiristävyys, paino ja rakenne. Lämpötila saattaa vaikuttaa viinissä happoisuuden, tanniinien ja alkoholin tehoon. (Jantunen 2010, 22.)

Koskelon (2013, 47) mukaan adjektiivit tasapainoinen, tyylikäs sekä elegantti ovat viinin kuvailuissa ja arvioissa vaarallisia, sillä eri ihmisille nuo sanat voivat olla merkitykseltään aivan erilaisia. Viini voi maistua trooppisilta hedelmiltä, jolloin lukijalle syntyy hänen

oma makunsa trooppisista hedelmistä, se mikä trooppinen hedelmä on kyseessä, on toisijaista. (Koskelo 2013, 47.)

### 3.4 Markkinointi ja myynti

Markkinoinnilla pyritään saavuttamaan asiakkaiden huomio ja antaa osviittaa tuotteesta. Sen tavoitteena on herättää mielenkiintoa, mikä muotoutuu lopuksi mielihaluksi. Mielihalun luomisen tarkoituksena on ohjata asiakas tekemään ostopäätös tai muu haluttu aktiviteetti. Ihminen on kuitenkin oppinut välttelemään heihin kohdistettuja viestejä. Päivittäinen viestien määrä on suuri ja niiden kaikkien sisäistäminen on jo lähes mahdotonta. Huomion saavuttaminen markkinoinnilla on tehtävänä siis melko haastava. (Tuulaniemi 2011, 43.)

Markkinointiviesti useasti työnnetään markkinoille ja yksipuolisesti esitelty brändi esitellään kuluttajille. Huonossa ja ei kohdistetussa markkinoinnissa asiakas pakotetaan kuuntelemaan, ilman että oltaisiin perehdytty tiettyyn kohderyhmään. Tätä tapahtuu esimerkiksi massamedioissa, jolloin ei edes tiedetä onko kohderyhmällä kiinnostusta tai mielenkiintoa markkinoitavasta tuotteesta. Pahimmillaan markkinoinnissa voi käydä niin, että kaupungissa asuvalle opiskelija tytölle saatetaan mainostaa lumilinkoa. (Tuulaniemi 2011, 43–44.)

Tuotekeskeisten tuoteominaisuuksien viestintä kuluttajille on yksi osa markkinoinnin perustehtäviä. Markkinoinnissa lähtökohtana on toimiva tuote, joka toimii jo itsessään kilpailukeinona. Tuotekeskeisen markkinoinnin ongelmana kuitenkin on, että monille käyttäjille ei esimerkiksi jää mieleen uutuuspuhelimien uudet ominaisuudet. Haluttavuus on usein vetojuhtana uusille puhelimille ja sitä harvoin saavutetaan pelkällä tuoteominaisuuksien markkinoinnilla. (Tuulaniemi 2011, 44.)

Asiakasfokus vähenee tuotekeskeisyyden kasvaessa. Jos markkinoinnissa keskitytään vain tuoteominaisuuksiin, kun asiakkaalla ovat hänen omat henkilökohtaiset tarpeet päälimmäisenä mielessä, hän tuskin kiinnostuu tuotteesta missä on törmännyt massamarkkinoinnissa, jos edes muistaa tähän törmänneensä. Asiakkaalle on relevanttia hänen toiveensa, tarpeensa ja halunsa. Markkinoinnin onnistuessa, asiakkaalle osataan kohdistaa hänelle tarpeelliset palvelut ja tuotteet. (Tuulaniemi 2011, 45.)

On vaikeaa sisäistää päivittäin tapahtuvan massamarkkinoinnin sisältö. Tällöin yritysten ja brändien on opittava tarinankerrontaa. Asiakkaalle voimakkaamman muistijäljen tuottamiseksi, tarinankerronta on parempi tapa kuin tuotetietojen listaus, sillä tarinoiden mukana kulkeva informaatio herättää tunteita. Tällaiseen tarinan kerrontaan törmää esimerkiksi musiikkikappaleissa tai elokuvissa. Markkinoinnissa olisi hyvä ottaa mallia tämänkaltaisesta tarinankerronnasta. Kun mainonta herättää tarinallisuudellaan tunteita, yritysten kertoma saaga muokkaantuu kuluttajalle koskettavaksi maailmaksi. (Tuulaniemi 2011, 45.)

Markkinoinnin kanavat ovat kasvaneet roimasti viime vuosikymmeninä. Ei ole kauaakaan, kun meillä oli vain kolme valtakunnallista televisiokanavaa, eikä Instagrammista tietoaakaan. Nykypäivänä digitaalisuus avaa meille monia eri kohteita suorittaa markkinointia, joista internet on kaikista kasvavin. Jo pelkästään sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on kasvanut suuresti. Internetistä löytyy myös valtava määrä kotimaisia ja ulkomaalaisia televisio- ja radiokanavia, blogeja, sanoma- ja aikakauslehtiä jotka ovat katsottavissa ja luettavissa ympäri maailmaa. (Tuulaniemi 2011, 45–46.)

Kaiken rationaalisen tiedon omaksuminen jokapäiväisestä laajasta tietomassasta on erittäin haastavaa. Meitä ympäröivät lukuisat tuotteet ja niiden ominaisuudet. Tunneperäinen päätöstenteko on yleistynyt emmekä enää perustele ostopäätöksiämme niin usein tietoon pohjautuvasti. Valintatilanteen tultaessa eteen ensimmäisenä vaikuttavat tunteet, jonka jälkeen alkaa perustelu. Faktoin perusteltu päätös tukee tunteiden kautta tehtyä päätöstä ja tukee tekemäämme lopputulosta, miten toimimme. (Tuulaniemi 2011, 47.)

Kun massamarkkinoinnista siirrytään palveluun, voimme löytää lähes jokaisen palvelun arvostelun internetistä. Ennen yritykset pystyivät kontrolloimaan antamaansa kuvaa, minkä antavat kuluttajille, mutta nykyään toiminta on muuttunut yritysten ja ihmisten väliseksi vuoropuheluksi. Tiedon jakaminen on helppoa ja se on kaikkien saatavilla, usein maailmanlaajuisesti. Yritysten panostus reaaliaikaiseen kommunikointiin, vuorovaikutustapoihin ja läpinäkyvyyteen, luovat syvemmän brändisuhteen. Mainosguru Ami Hasan nostaa vuoropuhelun kuluttajien kanssa merkittäväksi murrokseksi. Tätä kutsutaan consumer tai customer engagementiksi, joka on asiakkaan ja brändin välistä vuorovaikutusta ja keskustelua. (Tuulaniemi 2011, 48.)

Puhutaan myös, että keskeyttämisen sijaan, tulevaisuuden markkinointiviestintä on enemmän palvelua, mikä helpottaa ostamista, tarjoaa vuorovaikutusmahdollisuuksia brändin kanssa ja viihdettä. Ostamista pystytään tarkastelemaan myynnin kautta, jolloin selvitetään, kuinka paljon markkinointiaktiiviteeteistä tulee myyntiä. Verkossa eteenpäin jaettu markkinointiaktiiviteetti ja se mihin päätökseen vuorovaikutuksella ollaan saavuttu, kertoo viihteestä ja vuorovaikutuksesta sekä siitä millä mittapuulla se on vaikuttanut ihmiseen. (Tuulaniemi 2011, 49.)

Kehityskulaksi voidaan myös mainita yritysmarkkinointituotteet, jotka toimivat nykyään enemmän ratkaisuna tai palveluna. Perinteinen massamedioissa suoritettava brändira-kennus on muuttunut mahdottomaksi lukuisten eri kanavien takia ja tämän seurauksena päivittäistavaratuotteiden markkinointi alkaa olla lopussa. Sillä aikaa, kun tämä laiva on uppoamassa, päätään nostaa päivittäistavaratuotteiden asiakaspalvelu. Myös sosiaali-sissa medioissa yleistynyt tykkääminen ja muu jakaminen on kasvanut valtavasti mark-kinoinnin osalta ja se onkin nykyään helpompaa kuin television katselu. (Tuulaniemi 2011, 49.)

## 4 VIININ JA RUOAN YHDISTÄMINEN

Tasapainon löytäminen on ruoan ja viinin yhdistämisen kulmakivi. Se ei ole yksinomaan ruoan ja viinin yhdistämistä, vaan keskitytään erilaisten raaka-aineiden makuihin. Jo annosta koottaessa olisi hyvä kiinnittää huomiota kuinka eri raaka-aineet pelaavat keskenään lautasella. Jos annoksessa esiintyy useita erilaisia makuja, kannattaa se jakaa eri osiin, ja erottaa hallitsevia makuja. Tällöin on helpompi löytää suositeltava juoma, joka tukee annoksen makumaailmaa. On hyvä ottaa myös huomioon mausta riippumattomia asioita kuten ruoan mausteisuus, raskaus ja tarjoilulämpötila. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 51–53.)

Eräät raaka-aineet luovat haasteita viineille ja heikentävät viinin makua tai pahimmillaan pahentavat sitä. Näitä raaka-aineita saattavat olla esimerkiksi suklaa, tuliset mausteet, kananmuna, tuoreet hedelmät, artisokka, etikka, tuoreet kasvikset, varsiselleri, raaka valkosipuli ja parsat. Tällöin viinin valinnassa pitää keskittyä siihen mitä muita raaka-aineita on käytetty kyseisen raaka-aineen kanssa. Esimerkiksi pelkän keitetyn kananmunan yhdistäminen viiniin on haastavaa, sillä se tekee viinin mausta epämiellyttävän. Jos kananmuna tarjoillaan esimerkiksi suolaisen mädin kanssa, kuiva kuohuviini sopii sen kanssa mainiosti yhteen. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 59.)

Monen ruokalajin ateriat kokonaisuuksissa viinien pitäisi edetä kuivasta ja kevyistä viineistä täyteläisiin ja makeisiin. Tämä edesauttaa, että makupaletti pysyy virkeämpänä ja vastaanottaa paremmin uusia makuaistimuksia. Perusteet viinin ja ruoan yhdistämiselle voidaan esittää helposti, että kevyelle ruoalle kevyttä viiniä, raskaalle ruoalle täyteläisempää, hapokasta viiniä hapokkaalle ruoalle, makeaa makealle, suolaiselle hapokasta tai makeaa ja karvaalle hapokasta tai suolaista. Ruokapareja voidaan luoda siis huomioiden samankaltaisuuksia ja vastakohtia. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 53–54.)

Kun tarjoiltava ruoka on kylmää tarjoilulämpötilaltaan, sen seuraksi ei pidä valita liian voimakasta viiniä. Kylmän ruoan aromit eivät tule kovinkaan rajusti esiin, jolloin ei pidä valita myöskään liian dominoivaa viiniä, tai päinvastoin. Viinin aromikkuus kevenee jäähdyttäessä, jolloin myös voimakkaampikin viini sopii kevyemmälle ruoalle. Aromikkuus ja hedelmäisyys korostuvat, kun viini on lämmintä, jolloin taas hapokkuus latistuu.

Hapokkuus korostuu, kun viini on viilennettyä ja muut ominaisuudet heikentyvät. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 54.)

Tuliselle ruoalle on omat haasteensa löytää sopiva viini, sillä ruoan tulisuus korostaa viinin karvautta, mausteisuutta ja hapokkuutta. Yleensä tuliselle ruoalle hyvänä janon sammuttajana toimii olut, mutta jos kuitenkin halutaan tarjoilla viiniä kannattaa suosia vähähappoisia, puolikuivia tai -makeita ja runsaan hedelmäisiä viinejä. Gewürztraminer on luonnostaan runsas arominen ja vähähappoinen rypälelajike ja soveltuu siis hyvin mausteisen ruoan kyytipojaksi. Vaikka tämä kyseinen lajike kasvaa viileillä alueilla, lämpimillä ilmastoalueilla tuotetaan paljon vähähappoisia viinejä. Viinin aromikkuus ja makea hedelmäisyys pehmentävät tulisuuutta. Jos tulisesta ruoasta löytyy hapokkuutta, siihen voi sopia puolimakea Riesling, milloin viinin oma hapokkuus ei pääse liikaa erottumaan. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 54.)

Vaikka viinin ja ruoan yhdistämistä ei kannata ottaa liian vakavasti, aikojen saatossa on muodostunut klassisia yhdistelmiä eri ruokalajien ja viinien välille, joissa monissa esiintyy paikallisuuksien yhdistämistä. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 51.)

- Hapankaaliruoat ja Riesling (Ranska)
- Kaviaari ja samppanja (Venäjä)
- Osterit ja Chablis (Chablis, Ranska)
- Tomaattiset pastaruoat ja kevyet italialaiset punaviinit (Italia)
- Paistettu ankanrinta ja St-Emilionin sekä Pomerolin punaviinit (Bordeaux, Ranska)
- Hanhenmaksa ja Sauternes (Bordeaux, Ranska)
- Hanhenmaksa ja makea Gewürztraminer (Alsace, Ranska)
- Roquefort-juusto ja Sauternes (Bordeaux, Ranska)
- Munster-juusto ja makea Gewürztraminer (Alsace, Ranska)
- Valkoviinissä haudutetut sinisimpukat ja Muscadet (Loire, Ranska)
- Stilton-juusto ja portviini (Englanti)

(Karmavuo & Lihtonen 2004, 51.)

#### 4.1 Viinin rakenne ja virheet

Ennen viinin ja ruoan yhdistämistä on hyvä tietää viinin rakenteesta. Sitä voidaan arvioida viinin olemuksesta lasissa joka antaa osviittaa viinin sokereista, uuteaineista sekä alkoholin määrästä. Viinin tuoksu taas kertoo aromeista, voimakkuudesta sekä intensiivisyydestä. Maistamalla viinin rakenne avautuu kuitenkin juojalle parhaiten. Maun perusteella viinin rakenne pystytään jakamaan kolmeen osaan, josta muodostuu viinin olemus; hapokkuus, alkoholipitoisuus ja hedelmäisyys. Punaviineissä mukaan voidaan laskea myös tanniinit eli parkkihapot. Nämä tekijät määrittelevät viinin olemuksen ja tasapainoisuuden. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 12.)

Viinin tarjoilulämpötila vaikuttaa aistimiseen. Huoneenlämpöisessä viinissä alkoholin maku ja hedelmäisyys korostuvat sekä hapot tuntuvat vaisummilta. Viinin hapokkuus on herkemmin aistittavissa, mitä kylmempää viini on. Eron huomaa, kun maistaa esimerkiksi samaa viiniä lämpöisenä ja kylmänä tarjoiltuna. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 12–14.)

Hapokkuus luo viinille selkärangan ja toimii perustana sen olemukselle. Viineissä tavattavia happoja ovat muun muassa etikka-, tartaari-, omena-, maito- ja sitruunahappo. Nuorissa viineissä hapokkuus esiintyy voimakkaammin kuin vanhemmissa. Lämpimillä alueilla rypäleiden sokeripitoisuus on korkeampi kuin viileiden, koska köynnös saa enemmän auringon valoa. Tämän takia viileämmillä ilmastoalueilla viini on yleensä hapokkaampaa. Hapokkuus vaihtelee myös rypälälajeittain, joten ilmasto ei ole yksin vastuussa hapokkuudesta. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 14.)

Tanniinit ovat oleellinen osa punapigmenttisten viinien luonnetta ja toimivat myös luonnollisena säilöntäaineena. Ne syntyvät rypäleen siemenosiin, kuoriin sekä kantoihin ja sitä liukenee uusista tammitynnyreistä viiniin valmistusvaiheessa. Tanniinit tuntuvat suussa ikeniä kiristäväinä, mutta tämä tunne vähenee suussa viinin ikääntyessä, siksi nuorissa viineissä tanniinisuus on usein voimakkaampaa. Tuo kiristävä tunne johtuu siitä, että tanniinit tarttuvat syljenerityksessä erittyviin valkuaisaineisiin kiinni jotka ovat suun limakalvoilla. Sama reaktio tapahtuu myös, jos nautitaan kypsennettyä lihaa, joka on jätetty raaka'aksi. Tällöin tanniinit tarttuvan lihan kypsentämättömiin valkuaisaineisiin, mikä tekee viinin mausta pehmeämmän. Kun liha kypsennetään täysin, jäljelle ei jää lihan omia valkuaisaineita vaan tanniinit kiinnittyvät taas ruokailijan ikeniin ja tekee viinistä jälleen kireän. Myös suolaisuus poistaa tanniinisutta. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 14–15.)

Hedelmäisyys tekee myös tärkeää roolia viinin tasapainoisuudessa. On tärkeää olla sekoittamatta hedelmäisyyttä makeuteen. Makeus tulee jäännössokerista, joka on käymätöntä rypälesokeria ja jäänyt valmiiseen viiniin. Kasvuolosuhteet ja sadon laatu määrittelevät pitkälti viinin hedelmäisyyden. Sateiden takia uutosainepitoisuudet heikkenevät rypäleissä. Auringon ja lämmön puute eivät kehitä rypäleeseen riittävää sokeripitoisuutta, mikä on välttämätöntä käymisen kannalta. Tämän vuoksi lämpimien maiden viinit ovat hedelmäisempiä maultaan. Rypäleiden sokeripitoisuus määrittelee, kuinka täyteläistä viiniä voidaan valmistaa. Hiivan ja sokerin yhteisvaikutuksesta syntyvä alkoholi pidentää viinin makua ja tuo pyöreyttä sekä makeutta. Alkoholi antaa myös viinille kiehtovia aromeja. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 15–16.)

Ajansaatossa viineistä löytyvät virheet ovat harvinaistuneet ymmärtämisen ja osaamisen myötä. Viini on kuitenkin elävä tuote, jolloin virheitä voi sattua. Yleisin viineissä törmätty virhe on korkkivikaisuus. Korkkivika syntyy, kun viini päätyy kosketukseen orgaanisten TCA-yhdisteiden kanssa, joita esiintyy puussa. Korkkivian voi haistaa suoraan haistatettavasta korkista tai maistamalla viiniä. Korkkivikainen viini maistuu multakellarille ja märälle pahville sekä on usein helppo tunnistaa. Lieviä korkkivikoja esiintyy myös, eikä niitä välttämättä heti tunnisteta korkkivikaisiksi. (Koskelo 2013, 55–56.)

Alumiininen kierrekorkki ei ole yhtään sen huonompi valinta, kuin perinteinen korkki. Kierrekorkkiin on siirrytty muun muassa sen edullisuuden takia sekä tuotannollisista syistä. Se ei päästä läpi happea, joten se on lähes immuuni korkkivialle. Nämä kaksi maata ovat kierrekorkkien edelläkävijöitä; Uudessa-Seelannissa lähes kaikki viinit ovat kierrekorkillisia ja Australiassa vain yksi neljästä pullosta on suljettu perinteisellä korkilla. (Koskelo 2013, 62–65.)

Suurin osa maailman korkeista tulee Portugalista ja Ranskasta, joilla on vahvat historialliset juuret viinin ja korkkien valmistuksessa. Kuluttaja mieltää helposti perinteisen korkin arvokkaammaksi, sillä Ranskan laadukkaat viinit pitävät kiinni korkkiperinteestä. Kuohuviinipullon avaamisesta kuuluva poksahdus on osa viinin nauttimista ja liitetään usein juhlintaan. Korkin korvaaminen jollain ei niin poksahdavalla tuotteella, saattaa vähentää tuotteen arvoa kuluttajalle. (Koskelo 2013, 65.)



Toinen yleinen viinin virheistä on hiilihappoisuus, ellei kyseessä ole pirskahteleva viini. Tämä on helppo tunnistaa jo pulloa avatessa. Hiilihappoa syntyy pulloon, kun viinin hiivakanta on hyödyntänyt viimeisetkin sokerit viinistä. Tällöin avatessa kuuluu sihahdus paineen takia. Lasiin kaadettaessa viini saattaa kehittää pientä kuohumista. (Koskelo 2013, 56.)

Brettanomyces on kellareissa elävä hiivakanta, joka on suurimmaksi osaksi seurausta puutteellisesta hygieniasta. Brettin saastuttama viini haisee mädälle, hiirenpanoille, pilaantuneelle valkosipulille tai tallinnurkalle. Jos tätä ei-toivottua hiivakantaa esiintyy, aloitetaan kellarin suursiivous. Brettin kasvua voidaan yrittää kontrolloida lisäämällä rikkiä viiniin, jolloin kasvusto ei pääse leviämään niin paljoa. (Koskelo 2013, 56.)

Rikkiä voidaan lisätä myös rypäleiden puristamisvaiheessa estämään viinin hapettumista. Liian kauan hapen kanssa tekemisiin joutuneen viinin tunnistaminen ei ole niin helppoa kuin edellä mainittujen vikojen, sillä vika on lievä. Viinin etikoituminen ja sherrymäiset tuoksut liitetään viinin hapettumiseen. Viini saattaa myös menettää hedelmäisyyttään ja nuoren punaviinin kirkas punaisuus muuttuu rusehtavaksi. (Koskelo 2013, 59.)

Rikin liikalisäämistä esiintyy muun muassa halvoissa laatikkoviineissä, joihin sitä lisätään enemmän kuin lasipulloihin joka ei päästä happea läpi. Makeisiin valkoviineihin lisätään myös enemmän rikkiä, jolla estetään toinen käyminen hiilihapottumisen estämiseksi. Rikki tuoksuu viinissä pistävänä aromina ja se saattaa aiheuttaa rikki herkille ihmisille allergisen reaktion. Luomuviineissä käytetään määräänsä vähemmän rikkiä, joten jos yliherkkyys on lievää, kannattaa suosia luomuviinejä. (Koskelo 2013, 59.)

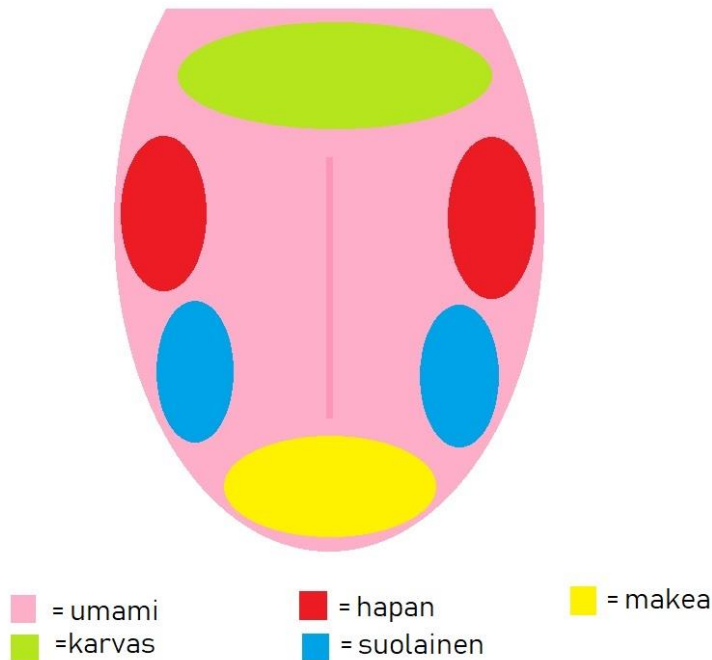
Väärällä säilömistavalla voi myös pilata kalliinkin viinin. Kuumuus muuttaa viinin maun soppamaiseksi, hävittää viinin raikkauden ja tekee mausta yksiulotteisen. Viinipulloja ei pidä säilöä auringonvalossa tai hellan lähetyvillä. Kuljetusvaiheessa kuumuusvaurio voi syntyä myös, jos viini matkaa kuumassa ruumassa maailman toiselta puolen. Avaamattoman viinipullon korkki on saattanut tunkeutua hieman pullosta, jolloin viinin tuoksuttelu on tärkeää viinin maun tarkastelussa. (Koskelo 2013, 59.)

## 4.2 Perusmaut

Maistamme perusmaut kielemme eri alueilla jotka jakautuvat neljään osaan: makeus, jonka maistamme kielemme etuosassa, suolaisuus joka maistuu kielen kärjen lähetyvillä sivuilla, hapokkuus ja happamuus kielen sivuilla ja karvas mikä maistuu kielen takaosissa. Näiden neljän lisäksi viidenneksi on noussut myös umami, joka on ollut länsimaissa vähemmän tunnettu. Umami maistuu kielen alla ja takaosissa ja sitä voidaan luonnehtia mehukkuudeksi, joka syntyy suussa. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 52.)

Flavorit, eli haju- ja makuaistin muodostamat aistimukset nousevat usein keskusteluissa esiin, kun puhutaan ruoan tai viinin mausta. Voidaan aistia esimerkiksi erilaisia mausteita, marjoja, hedelmiä, ruoka-aineita ja kasvien makuja. Tukkoisena emme välttämättä rekisteröi näitä makuja, sillä ne välittyvät meille vahvemmin hajuaistimme kautta. Todellinen maistaminen tapahtuu kielellä, jolla myös perusmaut suolainen, makea, karvas, hapan ja umami ovat havaittavissa, vaikka sieraimet suljettuina. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 53.)

Aromeilla, eli hajuaistitse aistittavista tuoksuista, kuvataan ruokien ja viinien luonnetta. Jokainen aistii tuoksut omalla tapaa, joten kukaan ei voi olla väärässä. Aromit jakautuvat moniksi eri tuoksuiksi. Kemiallisesti voidaan määrittää noin 800 erilaista tuoksua viinistä, mutta tärkeää on muodostaa itselleen oma aistimielikuvansa ja arvioida viiniä omien preferenssiensä mukaan. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 53.)



KUVA 2. Makuaste (Col, 2017)

Lämpimillä alueilla tuotetaan erittäin hedelmäisiä viinejä jotka soveltuvat hyvin makealle ruoalle. Ruoan makeus voi tulla sokerin lisäksi esimerkiksi kermasta, hyytelöistä, juureksista, hunajasta tai hillokkeista. Ruoan makeus saa viinin maistumaan hapokkaammalta ja se kuivattaa viinin makua. Todella makeiden jälkiruokien kanssa kannattaa tarjoilla sitäkin makeampaa jälkiruokaviiniä. Hyvänä muistisääntönä toimii mitä makeampi jälkiruoka, sitä makeampaa viiniä. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 54.)

Makeat viinit tahtavat myös ruoan suolaisuutta. Tästä hyvänä perus esimerkkinä toimii sinihomejuusto ja pipari-yhdistelmä jossa pipari niin sanotusti ajaa makeudellaan viinin roolia. Viinejä jotka soveltuvat hyvin suolaiselle ruoalle ovat kuiva valko-, rose- tai punaviini, runsaan hedelmäiset viinit tai makeat jälkiruokaviinit. Perinteisinä suolaisina ruokina pidetään muun muassa oliiveja, juustoja, ilmakeivattua kinkkua, suolagraavattua kalaa ja merenelävää suolavedessä keitettyä. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 55.)

Hapokkaat viinit sopivat myös suolaisten viinien vastapainoksi. Yhtenä klassisena esimerkkinä toimii tuoreet osterit ja kuiva Chablis-viini, joka on yleinen yhdistelmä Ranskassa. Antipastien kanssa sopii hapokkaat ja kevyet punaviinit, joita valmistetaan Italiassa runsaasti. Punaviinien tanniinisuus lepyttää myös suolaisuutta ja tekee viinin maun pehmeämmäksi, mehukkaammaksi ja pyöreämmäksi. Makeus voittaa kuitenkin hapokkuuden ja tanniinisuuden parhaimpana suolaisuuden pehmittäjänä. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 55–56.)

Hapokkaat ja happamat ruoat laittavat viinin maistumaan väljähtyneeltä ja lattealta. Se myös syö itse viinin omaa hapokkuutta, joten on tärkeää valita tarpeeksi hapokas viini ruoan seuraksi. Happamuutta ja hapokkuutta esiintyy muun muassa marjoissa, etikkaisissa kastikkeissa, hapanmaitotuotteissa, raparperissa, tomaattipastoissa ja -keitoissa, hapankaalissa sekä sitrushedelmissä joita saatetaan myös käyttää esimerkiksi kastikkeissa ja marinadeissa. Viileillä alueilla tuotetut viinit ovat luonnostaan hapokkaita ja luontaista hapokkuutta löytyy myös osalla rypälelajikkeista kuten punaviineistä Pinot Noirilla ja valkoviineistä Chenin Blancilla ja Rieslingillä. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 56.)

Karvaita makuja löytyy vihreästä paprikasta, tummasta suklaasta, lehtisalaatista, retiisistä, latva-artisokasta, kaalista ja selleristä sekä eräistä marjoista, hedelmistä ja kuivayrteistä. Karvas maku voi syntyä myös ruokaa valmistaessa, joka johtuu karsinogeneista. Niitä muodostuu ruokaan muun muassa paahdettaessa, grillatessa, savustaessa, ja loimutettaessa kun raaka-aineen pinta mustuu. Suolaiset ja hapokkaat maut pehmittävät ruoan karvautta. Esimerkiksi Irlannissa tuoreiden ostereiden seurana nautitaan Guinness-olutta. Viineistä kuitenkin ei pidä valita kovin tammisia tai tanniinisia viinejä grillatulle lihalle, vaikkakin täyteläisiä. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 56–57.)

Tämä ei vielä niin kovin tuttu umami on pitkäkestoisempi kuin muut perusmaut ja luo haasteita viinille. Umamimaisuutta saadaan lisää elintarvikkeisiin lisäämällä niihin aromivahventeena natriumglutamaattia, mitä esiintyy valkuaisainepitoisissa ruoka-aineissa. Näitä raaka-aineita ovat muun muassa rasvaiset kalat, mäti, ravut, soijakastike, kananmuna, tomaatti, sienet sekä kovat juustot. Umamipitoisuus nostaa esiin punaviineissä tanniinisuutta ja korostaa viinin voimakkuutta. Pitkäkestoisen makunsa takia viinin jälkimaku saattaa helposti muuttua karvaaksi, metalliseksi ja teräksiseksi. On hyvä huomioida annoksen umamimaisuus jo valmistusvaiheessa ja lisätä siihen sitä pehmentäviä makuja kuten rasvaisuutta, hapokkuutta ja suolaisuutta, jotta viiniparin löytäminen annokselle

helpottuu. Esimerkiksi umaminen sienikeitto jo itsessään korostaa punaviinin voimakkuutta, mutta lisäämällä siihen suolaa ja kermaa, kyseinen punaviini muuttuu suussa huomattavasti mukavammaksi. (Karmavuo & Lihtonen 2004, 57–58.)

## **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

### **5.1 Tutkimusongelma ja tavoite**

Opinnäytetyölle asetettu tutkimusongelma oli, kuinka tehdä hyvä ja kannattava viinilista soveltaen viinin ja ruoan yhdistämisen teoriaa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on hyvä viinilista muun muassa laajuudeltaan, infon määrältään, listatyypillisesti ja hinnoittelun kannalta sekä mitä muuta listasuunnittelussa tulee ottaa huomioon. Kartoitettiin nykypäivän trendejä ja nousevia viinimaita sekä mitenkä viini- ja ruokakulttuuri on muuttunut vuosien varrella, jotta päästään aallonharjalle tämän päivän viinilistasuunnittelussa.

Toisena tavoitteena oli luoda Lillan Cafe Hotel Butikille kokonaisvaltainen opas helpottamaan viinin ja ruoan yhdistämistä nyt ja tulevaisuudessa. Työssä on kerrottu eri viineistä ja rypäleistä sekä niiden ominaisuuksista, historiasta, valmistusmenetelmistä ja niille sopivista ruoista. Tällä tiedolla pyritään lisäämään myös Lillan Cafe Hotel Butikin henkilökunnan viinitietämystä ja ammattitaitoa, mikä edesauttaa myyntityössä. Työn avulla myös uusien työntekijöiden perehdyttäminen viineihin helpottuu.

### **5.2 Laadullinen tutkimus/ Teemahaastattelut**

Laadullinen tutkimus alkaa aineiston keruulla. Tässä työssä aineistona toimii teemahaastatteluista tekstimuotoon puretut litteroidut tuotokset. Teemahaastattelut toimivat päätutkimusmenetelmänä ja siitä kertyi aineistomateriaalia yhteensä 28 sivua. Haastattelut suoritettiin toukokuussa 2018. Näiden yksilöhaastatteluiden tavoitteena oli saada tietoa hyvän viinilistan piirteistä nykypäivänä ja selvittää viini- ja ruokakulttuurin muutoksia ja trendejä, viinilistasuunnittelun periaatteita, aistinvaraisen arvioinnin pääpointteja sekä viinin ja ruoan yhdistämisen oppeja.

Teemahaastatteluiden etuina on välitön kontakti, jolloin pystytään kysymään selvennystä tai tarkennusta suoraan haastateltavalta hänen vastauksestaan. Haastattelijan etuina toimii sosiaalisuus, tilannetaju, luotettavuus, avoimuus, motivointikyky sekä tutkimusaineis-

tonsa substanssiosaaminen. Tutkimuksen laajuus, tutkimusongelma ja aihe rajaa haastateltavien määrää. Saturaatiota, eli vastauksien toistumista haastatteluissa, käytettiin aineiston riittävyden arvioinnissa. Tutkimuksessa haastateltiin viittä Pirkanmaalaista viiniosajaa. Haastateltavien valintaa edellytti laaja tietämys viineistä, viinilistasuunnittelusta sekä viinin ja ruoanyhdistämisestä. (Kuusijärvi 2017, 37)

Oikein fokusoituvan ja onnistuneen teemahaastattelun toteuttamiseksi, tutkimusaiheeseen perehtyminen oli tärkeää teoriasidonnaisen tutkimuksen kannalta. Haastattelukysymykset jaettiin etukäteen pääteemojen alle, mitä haluttiin lähteä selvittämään. Kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset ja annettiin vapaasti vastata ja kertoa omia mielipiteitä ja merkityksiä. (Kuusijärvi 2017, 37–38.)

### 5.3 Prosessin kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajaa Lillan Cafe Hotel Butikia lähestyttiin sähköpostitse. Sähköpostissa kysyttiin kiinnostusta toimia toimeksiantajana ja jos itse yrityksellä olisi toiveita aiheesta. Lopullinen aiheen valinta oli Lillan Cafe Hotel Butikille ajankohtainen. Lopputuloksena syntyi viinin ja ruoanyhdistämisen sekä viineistä kertova opas.

Tutkimuskysymyksien ja tutkimusongelman määrittelyn jälkeen alkoi teoriaosuuden työstäminen ja tutkimuksen suunnittelu. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluin, johon valikoitui viisi pirkanmaalaista viinimestaria ja viiniasiantuntijaa. Ennen haastatteluja kävimme Lillan Cafe Hotel Butikin toisen omistajan Harri Paltilan kanssa haastattelulomakkeen läpi ja lisäsimme siihen yhden heiltä tulleen kysymyksen, jolla pyrittiin saamaan oleellista tietoa heidän oman viinilistasuunnittelun kannalta. Lillan Cafe Hotel Butikissa suositaan eurooppalaisia viinejä, joten kysymyksen tarkoituksena oli saada selville nousevia eurooppalaisia viinimaita, joita he voisivat mahdollisesti huomioida uudessa listassaan (Liite 1).

Anonyymisti toteutetut yksilöhaastattelut tehtiin kasvotusten ja nauhoitettiin, jonka jälkeen litteroitiin. Haastateltavat valikoituivat tutkimukseen ammattitaitonsa ja ammattitietämyksensä ansiosta. Otin heihin yhteyttä sähköpostitse, jonka jälkeen sovittiin haastattelupäivä. Haastatteluihin meni aikaa haastateltavasta riippuen 18-50 minuuttia. Jokaiselle haastateltavalle esitettiin samat kysymykset ja kysymyksiin sai vapaasti vastata.

Haastatteluiden osalta nimettömyys on oleellista, sillä työn tarkoituksena ei ole vertailla ravintoloita keskenään, vaan saada yleisistä tietoja kysymyksien avulla.



## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelussa esitetyt kysymykset olivat jaettu kuuden eri teeman alle (Liite 1). Ensimmäisessä osiossa kysyttiin haastateltavalta perustietoja: ikä, koulutustausta, kauanko olet ollut alalla sekä nykyinen työtehtävä. Haastateltavien ikäjakauma oli 26-59 vuotta. Koulutustaustoista löytyi restonomeja, sommeliereja ja tarjoilijoita. Alalla vietetty aika vaihteli myös viidestä vuodesta yli 40 vuoteen. Nykyisiä työtehtäviä oli sommelier, ravintolayrittäjä, juomalistavastaava ja ravintolapääälliköitä, kolme haastateltavista toimi tällä hetkellä ravintoloitsijoina.

**Viinikulttuurin muutoksiin** keskityttiin toisessa osiossa. Suurin osa haastateltavista kertoi Suomen ruoka- ja viinikulttuurin muuttuneen uransa aikana, mutta hitaasti. Yhtenä esimerkkinä nousi se, että viini ei ole edelleenkään Suomessa arkijuomaa. Suomalaisten viinitietoisuus on vähentynyt, johtuen tarjonnan valtavasta laajuudesta. Suomalaisten kiinnostus on kuitenkin noussut yleisesti ottaen viinejä kohtaan ja viineistä halutaan oppia paljon. Yhden haastateltavan mielestä Pohjoismaissa on etuna se, ettei meiltä löydy omaa viinintuotantoa jolloin meille on syntynyt laajempi käsitys maailman viineistä. Viinimaissa, joissa tuotantoa on, myös keskitytään enemmän oman maan antimisiin. Matkustamisen myötä myös viinitietoutta tuodaan maailmalta Suomeen. Uskalletaan maistella uusia viinejä ja luottaa sommelierien taitoihin, mikä on myös kasvanut vuosien saatossa, kuten myös Alkon ja muiden juomatuotemyyjien sekä ammattilaisten tietoisuus. Oman viinitietämyksen ylläpitäminen on välttämätöntä, sillä asiakkaiden viinitietämys on nykyään todella kehittynyttä.

Ennen alan lehtien ilmestymistä, Alkon julkaisuja luettiin ja niihin luotettiin kuin jumalan sanaan. Jos ei itse ollut paneutunut asioihin niin tiedonsaanti viineistä oli todella vähäistä, sillä ennen Alko toimi ainoana maahantuojana. 80-luvulla ja siitä eteenpäin asiat muuttuivat radikaalisti, kun Alkon tukkumonopoli murtui ja valtava määrä muita maahantuojia toi uusia viinejä markkinoille. Tämän myötä myös kuluttajien kiinnostus viineihin alkoi pikkuhiljaa kasvamaan, jolloin oli myös välttämätöntä ravintoloille paneutua viineihin enemmän. Myös viinitastingeille alkoi syntyä kysyntää.

Suomalaisessa viinikulttuurin muutoksissa ilmeni myös, että ennen myytiin karahviiniä pullojen sijaan, jonka alkuperämaa vaihteli. Viini kaadettiin aina karahviin ja se miltä karahvi näytti, oli tärkeä asia. Suppean valikoiman takia, asiakkaat tiesivät mistä puhuivat

ja tiesivät aina mitä he tilasivat, eikä oikeastaan mitään muuta ollut tarjolla. Laissa oli myös jännittävä yksityiskohta, että jos asiakas ei tilaa tiettyä tuotemerkkiä, niin pitää aina viedä suomalaista. Esimerkiksi asiakkaan tilatessa punaviiniä, ei saanut viedä mitään tiettyä merkkiä vaan piti viedä karahviiniä, sillä se nähtiin Suomalaisena tuotteena. Jos joku tilasi olutta, piti viedä Suomalaista olutta.

Tämän hetkiseksi trendeiksi nousi terveellisyys. Näin ollen ihminen on tarkka siitä mitä syö ja juo ja haluaa tietää sen alkuperän. Tämän ajattelutavan seurauksena luomu-, bio-dynaamiset- ja etenkin naturalviinit ovat olleet nousussa, vaikkakin yhden vastaajan mielestä tämä on jo pikkuhiljaa laantumassa, kun taas muiden mielestä se on vasta rantautumassa Suomeen. Viinimaailmassa tämäntyyppinen kysyntä on luonut buumin tuottaa ympäristöystävällisiä ja vähemmän kemiallisia aineita sisältäviä viinejä. Myös pakkausmateriaaleihin epäiltiin tulevan muutosta yhdessä haastattelussa. Haastateltava epäili, että pakkausmateriaalit seuraavat tätä samaa ympäristöystävällisyys buumia viinien oheella ja että lasipullon rinnalle saadaan uusi ekologinen pakkaus.

Vaikkakin uuden maailman viinit ovat olleet jo pitkään pinnalla, yksi haastateltavista sanoisi myös tämän olevan edelleen Suomessa vireillä oleva trendi. Esiin nousi etenkin Etelä-Amerikan valtiot. Uuden maailman mailla alkaa kehittymään jo omaa perimähistoriaa, jolloin nämä maat voivat ottaa uuden askeleen tekemiseen. Tämän myötä esiin tuli myös pelko, jääkö perinteinen eurooppalainen viinikulttuuri jalkoihin, vaikkakin ranskalaiset viinit ovatkin aina muodissa. Yhtenä kauhukuvana nähtiin myös viinin hinnannousu tulevaisuudessa.

Suomessa vuodenajat määrittelevät trendejä. Ihan uutena ja viimeisimpänä trendinä yksi haastateltavista mainitsi juomaryhmien sekoittamisen keskenään. Tällä tarkoitetaan, että viinissä saatetaan käyttää oluthiivoja valmistuksessa ja päinvastoin tai että siideriä ja viiniä voidaan käyttää yhdessä ja tehdään niin sanotusti hybridijuomia. Toinen yksittäin esiin pomsahtanut mielipide oli että, makukiintymykset ovat muuttuneet palvelulähtöisiksi, eikä sillä ei ole periaatteessa enää niin väliä, että mitä juodaan, kunhan se on hyvää ja joku kertoo miksi se on hyvää.

**Viinilistasuunnittelun** kannalta tärkeimmäksi vaikuttajaksi nousi liikeidea, jonka pitää olla kristallin kirkas ennen kuin lähdetään suunnittelemaan viinilistaa. Pitää ymmärtää mitä asiakas tulee haluamaan ja millä hinnalla hän on valmis ostamaan viiniä, kun tulee

kyseiseen ravintolaan. Huomioon otettavia seikkoja on myös, että nykyään kuluttajat ovat paljon tietoisempia siitä, mimmoista viiniä pitäisi saada jollain tietyllä hintaa.

Oman persoonallisuuden ja yksilöllisyyden pitää näkyä ja se on myös tärkeää liikeidean kannalta, sillä itse viinilista jo pelkästään viestii asiakkaalle paljon. Viinilistan monipuolisuus tuli ilmi myös haastatteluissa. Viini on subjektiivinen asia, jolloin viinilistaa tehtäessä, sitä ei voida ainoastaan alkaa tekemään itselleen. Avarakatseisuutta pitää myös löytyä, sillä kaikki ymmärtävät viiniä eri tavalla. Pitää kuitenkin olla omaa näkökulmaa, hypäämättä liikaa asiakkaan saappaisiin. On tärkeää, että joku ihminen hallinnoi viinilistaa ja antaa sille punaisen langan. Viinilistasta pitäisi löytyä ainakin ne täsmä viinit ruoille mitä ravintolasta löytyy. Voi löytyä esimerkiksi paria kolmea vaihtoehtoa ruokaa kohden, mutta hirveän laajoja listoja ei kannata pitää.

Jos viinilista on suunniteltu asiakaslähtöisesti, se on todella turvallinen asiakkaalle. Jos viinilistassa on jotain liikeideasta poikkeavaa, se saattaa hämmentää ja sotkee palettia ihmisen päässä. Yksi haastateltavista kuitenkin oli sitä mieltä, että kaikille ei voi tarjota kaikkea, vaan pitää luottaa myös siihen, että kun asiakas tulee ravintolaan, hän saa sieltä palan ravintolan omaa tyyliä. Jos asiakas ei saa juuri sitä mitä hän haluaisi, hänelle pitää osata perustella miksi ravintolassa ei ole sellaista tarjolla ja ehdottaa jotain muuta tilalle asiakkaan preferenssejä huomioiden ja tarjota heille samalla sitä sommelierin omaa tyyliä.

On hyvä pitää myös silmällä, mistä asiakkaat pitävät ja tarjota sitä heillä. Yhtenä esimerkkinä mainittiin tällainen vaihe, että vielä jokin aika sitten oli paljon ihmisiä jotka eivät pystyneet sietämään Chardonnayta. Tähän aikaan tuntui hassulta ja vastenmieliseltä yrittää väkisin myydä jotain tuotetta, mitä asiakaskunta ei halua.

Viinilistan informaation määrä heijastuu taas ravintolan konseptiin. Jos lähtökohtana on, että asiakkaan kanssa puhutaan paljon ja neuvotellaan yhdessä, niin viinilistassa ei tarvitse olla paljoa mitään infoa. Jos liikeideana on se, että asiakas jätetään yksin viinilistan kanssa niin silloin siellä pitää lukea kaikki mahdollinen rypälelajiketta myöten. Isoimmissa ravintoloissa, joissa asiakasvolyymit ovat valtavat eikä henkilökohtaista myyntityötä keretä tekemään on hyvä olla informatiivisempi viinilista. Asiakasta voidaan lähestyä myös tutuilla sanoilla viinilistassa, kuten kuiva saksalainen valkoviini tai riojalainen punaviini. Asioita, jotka nousivat esiin mitä viinilistassa pitäisi lukea olivat maa, alue,

tuottajan nimi, vuosikerta sekä rypälelajike. Perus kuluttajaa kiinnostaa rypäle ja he usein tuntuvat tietävän, miltä jokin tietty rypäleestä tehty viini maistuu, vaikkei se pidä paikkaansa, sillä samasta rypäleestä valmistuu toinen toistaan erilaisempia viinejä. Myös luomu, natural ja biodynaamisuus merkinnät nykyään kiinnostavat.

Viinilistan hinnoittelussa tärkeimmäksi piirteeksi nousi ehdottomasti taloudellinen hinnoittelu, joka tuottaa rahaa yritykselle. Yleisimpänä tyylinä pidettiin, että viineille, jotka liikkuvat paljon on korkea kate, kun taas palvelutuoteviineissä katteen tulisi olla pienempi, jotta saadaan kaikki tavara liikkumaan. Viinejä ei kuitenkaan yhden haastateltavan mielestä kannata laittaa hintajärjestykseen, sillä kukaan ei ota halvinta, vaan toiseksi halvinta, eikä kukaan ota kalleinta, vaan toiseksi kalleinta.

Kateprosentteihin ja eurokatteeseen perustuva hinnoittelu ei ottanut haastateltavien purjeisiin tuulta. Yhden haastateltavan mielestä kateprosentti hinnoitteluvälinenä saattaa olla hyödyllinen isoimmissa firmoissa, mutta toimii paremmin jälkikäteen tarkasteluvälineenä, jonka avulla päästään analysoimaan, sitä miten ollaan onnistuttu.

Progressiivisen viinilistan määrittelyssä ilmeni monia eri vastauksia, mikä luonnollista sillä yhtenä vastauksena tuli, että progressiivisessa listassa viinit lajitellaan jonkun yksittäisen asian mukaan, joka muuttuu. Osan mielestä se lähtee seuraamaan viinin luonnetta ja etenemään kevyemmästä täyteläiseen eikä sitoudu siihen millään lailla, että mistä maista se tulee, koskien kaikkia viinejä. Myös hinta, rypälelajike ja arvokkuus voi olla asioita, jonka mukaan lista etenee. Esimerkkinä yhdestä progressiivisesta viinilistasta tuli yhden haastateltavan oman ravintolan viinilista, jossa heillä esiintyy valko-, puna- ja kuohuviiniä listassa aina kaksi kappaletta per viinityyli, vaikka todellisuudessa heiltä löytyy kaapista 50 eri viiniä. Viinilistan tyyli ei ollut monenkaan mielestä ratkaiseva tekijä.

Klassinen järjestetään tiettyjen normien mukaan aloittaen kuohuviineistä, samppanjoista ja muista kuohuvista jonka jälkeen tulee valkoviinit, punaviinit, jälkiruokaviinit, väkevät viinit, muut juomat kuten oluet. Viinien järjestys alkaa klassisesti Euroopasta ja etenee eteläiselle pallonpuoliskolle.

Viininmyynnin lisäämisen tärkeimpänä lähtökohtana pidettiin henkilökunnan tuotetietoisuuden tietämys, ymmärtää tuotteen taustan ja pääsevät itse maistamaan sitä. Annetaan myös vapaus myydä tuotetta omien sanojen avulla, eikä rajoiteta sitä siihen, että tuotetta

pitäisi myydä jollain tietyllä tapaa, sillä siitä tulee epäluonnollinen tapa. Omat vahvuuden pitää löytää, sekä pitää olla sitä kuuluisaa pelisilmää. Myös ennakkomyynti, suosittelu ja tarinan kerronta edistävät myyntiä. Teema viikkoihin osallistuminen voi myös lisätä tiettyjen tuotteiden myyntiä.

Yksi haastateltavista, oli sitä mieltä, että viinin myynnin lisääminen ei ole lisämyyntiä vaan normaalia myyntiä. Pitää viestiä asiakkaalle, ettei hän osta viiniä lisäostona vaan, että se on se juttu, minkä takia hän menee tiettyyn ravintolaan. Haastateltava ei myöskään perusta, että tiettyinä kellon aikana myydään viiniä eri hintaisena tai että ravintolan ulkopuolella on ständi missä lukee tarjouksia. Asiakkaan ohjaaminen viinin ostopäätökseen tulee automaattisesti. Esimerkiksi asiakkaan tilatessa annosta, kysytään asiakkaalta ottaako hän mieluummin tätä vai tätä viiniä ja perustella nämä viinit.

**Aistinvaraisen arvioinnin** huomioimisessa keskityttiin viinin ja ruoan luonteeseen ja omaan fiilikseen asioiden toimivuudesta. Kokonaisuuden arvioiminen on myös tärkeää tuoksun ja maun rinnalla. Pitää ymmärtää ruokatuotetta ja keittiömestaria, jotta voidaan saavuttaa paras mahdollinen tulos. Yksittäisen tuotteen arvioinnissa viinitastingeissa kiinnitettiin huomiota faktoihin kuten hapokkuuteen, sokereihin, tasapainoisuuteen, potentiaalisuuteen, mikä sen käyttö tarkoitus voi olla, hinta millä sitä myytäisiin ulos ja onko kuluttajan helppo lähestyä sitä. Viinin yllätyksellisyys ja niin sanottu harhaan johdattelu myös kiehtoi. Viinin tuoksun perusteella tehty arvio onkin aivan erilainen, kun mitä odotti sen maistuvan, joka luo wow-efektin.

Oman kehityksen kannalta aistinvaraisessa arvioinnissa keskeisimmäksi nousi esiin maistelu ja haistelu. Myös muiden kuunteleminen ja samalla itsensä vertaaminen siihen. Pitää kuunnella niin ammattilaisiakin, kun kavereitakin jotka eivät ole alalla, sekä nuoria ihmisiä. Nuorilla on uudenlaisia lähestymistapoja ja näkevät asioita uudella tavalla. Tämän kautta pystyy muokkaamaan myös itseään ja kehittyä. Pitää myös muistaa, että oma tapa lähestyä asiaa muuttuu vuosien varrella, eikä lopullista ja pysyvää tapaa välttämättä ikinä synny. Yksi haastateltavista harrasti myös eri kilpailijoiden viinianalysointien katsomista Youtubesta, missä hän kiinnittää huomiota mitä muut löytävät kyseisestä viinistä.

Viinin järjestelmällisen maistelun avulla pääsee paremmin tietyn viinityylin saloihin. Testailemalla tietyn tyyppisiä viinejä ahkerasti puolen vuoden ajan, saa aivan uudenlaisen kosketuksen kyseiseen viiniin. Makujen ylläpitäminen ja muistiinpanojen kirjaaminen

kehittävät ja välillä on hyvä myös maistaa samaa viiniä vuosien takaa ja verrata nykyisiä ja sen aikaisia muistiinpanoja keskenään. Myös sokkotasting ja matkustelu nousi tavoiksi, jolla on kehitetty omaa aistinvaraista arviointia, sillä sokko maistelussa tietynlaiset ennakkoluulot viinistä katoavat ja matkustaessa viinien kirjo laajenee sekä pystytään keskittymään esimerkiksi tietyn maan tai alueen erikoisuuksiin.

**Viinin ja ruoan yhdistämisessä** haastateltavat suosivat yllätyksellisyyttä ja ennakkoluottomuutta. Rohkeutta astua laatikon ulkopuolelle ja ajatella viiniä ja ruokaa uudella tapaa avaa uusia ulottuvuuksia ja uusia makupareja. Viinin ja ruoan yhdistämiselle oleellista ei ole niin sanotut perinteiset yhdistelmät, kuten aina ei tarvitse yhdistää kalaa valkoviiniin tai valita ruoalle vain yhtä tiettyä viiniä vaan annetaan vaihtoehtoja. Myös paikallisuus nousi esiin. Jos ravintolan konseptiin kuuluu jokin tietty maa, siellä pitäisi myös tarjoilla sen maan viinejä. Myös perinteisten viinimaiden klassiset paikalliset yhdistelmät tykäsytty. Viinin ja ruoan yhdistämistä ei pidä ottaa liian vakavasti. Kun asiakkaat tulevat ravintolaan syömään, saa olla aika pahaa viiniä ja ruokaa, jos seurueen ilta menee siitä pilalle, että viinin hapot eivät kohtaa annosta.

Yksi haastateltavista kutsui itseään profiloijaksi. Hän kertoi profiloivansa viinin ja ruoan ja sitten lähtee yhdistämään niitä ja hakemaan jännittäviä yhdistelmiä. Hän ei katso happoja ja sokereita, sillä asiakkaat eivät niitä rekisteröi ravintolassa syödessään, vaan kokemuksia. Myös muut haastateltavat suosivat yllätyksellisyyttä. Muutama kertoi saman esimerkin, jossa ensin kysytään asiakkaalta heidän viinimieltymyksistään, jonka jälkeen kysytään tai annetaan maistettavaksi viini, joka on juuri asiakkaan preferenssejä vastaava, ja toisena viininä aivan täysin erilainen viini mitä asiakas ei ole tottunut juomaan. Näin tekemällä viedään myös suomalaista viinikulttuuria eteenpäin ja asiakkaiden kynnys maistella uusia tuntemattomampia viinejä madaltuu tulevaisuudessa.

Osa haastateltavista sanoi että, asiakkaiden ruoka ja juomavalintoihin vaikuttaminen tapahtuu jo ennen ravintolaan astumista. Osa asiakkaista saattaa tulla ravintolaan juurikin sommelierin tekemien yhdistelmien takia, eikä enempää vakuuttelua tarvita. Jos asiakas tulee ravintolaan tietämättä tarjoilijan ammattitietämyksestä, koitetaan saada asiakas viihtymään, jolloin luottamus tarjoilijaan syntyy. Viinipakettien suunnittelussa vaikuttaminen on kuitenkin täysin viinimestarin käsissä, mutta jos kyse on yksittäisistä annoksista tai pulloista, asiakkaan tekemään valintaan voidaan vaikuttaa muun muassa suosittelemalla ja maistattamalla. Sommelierilla on myös nykyään vahvempi auktoriteetti asiakkaaseen,

jolloin vaikuttaminen helpottuu, sillä asiakas uskoo häntä. Aina pyritään kuitenkin siihen, että asiakas saa sitä mitä on tullut hakemaan tai jotain parempaa.

Hyvistä ruoka-viinipareista nousi esiin juusto ja viini, mutta erilaisin yhdistelmin. Yksi suositus oli mikä tahansa juusto ja väkevöity rypälemehu Itä-Ranskan Jurasta. Muita yksittäisiä pareja olivat Sangiovesea kaikelle kasaan keitetylle ja saoskastikkeille, Grüner Veltlinerä makkaralle, Nebbioloa grillatun pihvin kanssa, makeita viinejä juustojen kanssa ja samppanjaa kovien juustojen kanssa.

**Tulevaisuuden trendeistä** yhdeksi pointiksi nousi sommelierien ammattitaidon arvostuksen nousu. Asiakkaat saapuisivat ravintolaan yhtä lailla sommelierin, kuin kokinkin vuoksi ja he olisivat yhtä arvostettuja ja vakuuttavia tekijöitä ravintolassa. Tulevaisuudessa sommelierien persoonallisuus ja omat näkemykset olisivat syitä tulla ravintolaan sekä että niitä erilaisempiakin suosituksia uskallettaisiin enemmän kokeilla eikä mentäisi aina niin sanotusti oppikirjan mukaisesti ruokaa ja viiniä yhdistäessä. Tällä hetkellä salihenkilökunta ei uskalla henkilöityä vahvasti.

Sommelierien asenne viinin ja ruoan yhdistämiseen ohjaa myös kuluttajia käyttäytymistä tulevaisuudessa. Jos sommelieri on yllätyksellinen ja ennakkoluuloton, hän viestii sitä myös kuluttajalle, jolloin kuluttajan ajattelutapa viinin ja ruoan yhdistämisestä voi muuttua. Näin myös edesautetaan suomalaisten viinitietoisuutta, kun uskalletaan kokeilla uusia asioita ja yhdistelmiä niiden perinteisten kaavojen sijaan. Viinitietoisuuden karttuessa asiakaskunnassa, myös laatu tulee korvaamaan määrän. Muita yksittäisiä tulevaisuuden viinitrendejä, mitä haastatteluissa nousi esiin, oli Merlot, Kiina, englantilaiset kuohuviinit ja samppanja. Englantilaiset kuohuviinit ovat tehneet tuloaan jo pitkän aikaa mutta on nyt pikkuhiljaa tullut myös kuluttajien tietoisuuteen. Samppanja on eräänlainen ikuisuusaihe, mutta lähestynyt kuluttajia, sillä laatuun halutaan satsata enemmän ja enemmän.

Pitkän matkan trendit nousivat esiin vain yhdessä haastattelussa, jossa puitiin mahdollisuutta viiniköynnöksien kasvattamiseen vesialustalla, johon voidaan lisätä ravintoliuosta, jolloin viininviljely voisi onnistua myös Suomessakin. Tämä kyseinen tapa tuli haastateltavalle mieleen, sillä tätä ollaan jo sovellettu muun muassa kurkkujen kasvatuksessa. Hän mainitsi myös geenimanipuloitujen rypäleiden mahdollisuuden, sillä viininviljely olosuh-

teet muuttuvat arvaamattommiksi ja siihen pitää reagoida tulevaisuudessa. Pelkkä lajikkeiden risteyttäminen ei välttämättä enää riitä. Tulevaisuuden trendeissä ruokapuolella hän mainitsi sirkat ja petrimaljassa kasvatetun lihan.

**Nouseviksi Euroopan viinimaiksi** nousi Iso-Britannia ja Itä-Euroopan maat kuten Unkari, Tšekki, Slovenia, Albania, Georgia ja Kroatia. Näillä alueilla on uusia trendikkäitä viinialueita ja paljon nuoria viinintekijöitä, jotka varmasti tarvitsisivat tukea, jotta heitä saataisiin esille. Näillä alueilla alkaa talous ja politiikka olla kunnossa ja he saavat vientiä aikaiseksi, sillä heidän osaaminen on kehittynyt.

Etelä-Ranska ja uudet kapinalliset viinintekijät, jotka ostavat viinitarhoja perinteisten viinialueiden rajojen ulkopuolelta, mutta silti niiden välittömästä läheisyydestä ovat saaneet uutta nostetta viinimaailmassa. He uskovat, että viinintuotannon potentiaali ei voi konkreettisesti olla sidoksissa jonkun tiettyjen aluerajojen sisälle, ja ovatkin todistaneet sen tekemällä hyviä viinejä myös rajojen ulkopuolella. Myös klassisten alueiden rinteeltä tulevien viinien sijaan, nousuaan tekevät viinit, joita muun muassa valmistetaan rinteiden päällä, missä tarhojen hinnat eivät ole niin kalliita.



## 7 POHDINTA

Haastatteluissa nousi esiin paljon samoja vastauksia, jotka tukevat toisiaan. Suomalainen viini- ja ruokakulttuuri on menossa parempaan suuntaan. Kuluttajat ovat avarakatseisempia ja uskaltavat kokeilla uusia asioita, sekä luottavat enemmän ammattilaisten taitoihin. Viinitrendit edelleen rantautuvat Suomeen hitaasti, mutta niihin reagointi on vahvempaa niin kuluttaja- kuin ammattilaistasolla. Trendien kehittymisen vaikutus viinityyleihin saattaa muuttua tulevaisuudessa. Jos hybridijuomat nostavat asemaansa, tämän kaltaisessa opinnäytetyössä saatetaan käsitellä muitakin kuin pelkästään valko-, puna- ja kuohuviinejä. Kuitenkaan ei koskaan pidä unohtaa viinin historian juuria ja perinteisiä Euroopan viinimaita. Ilman heidän kehittämää viinikulttuuria emme olisi tässä pisteessä.

Suomalaisessa viini- ja ruokakulttuurissa on edelleen paljon petrattavaa. Viinin ja ruoan yhdistämisen vaikeuden kahleet pitää riisua kuluttajien ajatusmaailmasta ja kannustaa vieläkin enemmän heitä kokeilemaan uusia yhdistelmiä. Vaikkakin moni ravintola-alan ammattilainen ajaa tätä eteenpäin esimerkiksi omilla työpaikoillaan, asian pitäisi nousta myös mediassa jyrkemmin esiin. Lounaaksi viiniä ruoan kanssa nauttivien ihmisten määrä pitäisi saada niin sanotussa perus katukuvassa nousemaan ja tälle silmiään pyörittävälle joukkiole vakuutettua tämän olevan täysin hyväksyttävää. Ajatus, että alkoholi toimii pelkkänä viikonlopun humallustuotteena, on saatava muuttumaan myös muidenkin, kun viinistä kiinnostuneiden parissa, joilla viini toimii jo ruokapöydässä eräänlaisena arkijuomana.

Viinilistasuunnittelun tärkeimpänä vaikuttajana nousi selkeästi liikeidea. Listan suunnittelu lähtee täysin liikeideasta, ja siitä miten yritys haluaa palvella asiakasta. Hinnoittelussa nousi esiin erilaisia keinoja. Näistä kuitenkin suurin osa haastateltavista allekirjoitti että, volyymituotteille korkeamman katteen asettaminen ja palvelutuotteille pienempi kate, on kannattavin. Tällöin myös kuluttajan on helpompi lähestyä laadukkaampia tuotteita. Viinilistasuunnittelussa keskitytään muun muassa ulkoasuun ja hinnoitteluun, mutta itse odotan viinilistasuunnitteluun myös uusia tuulia ja yllätyksellisyyttä. Hinnoitteluperiaatteet ovat pysyneet suht samana ja pääpyrkimyksenä on tuottaa tulosta, mikä ei varmasti tule tulevaisuudessa muuttumaan.

Hyvä viinilista ei myöskään perusta siihen, onko se klassinen vaan progressiivinen. Henkilökunnan ammattitaito nousi suureen asemaan, sillä henkilökunnan tietämys juomatuotteista on nykyään tärkeämpi kuin itse lista. Asiakaslähtöisyyteen panostus, kysymällä mitä asiakas haluaa, nostetaan myös asiakkaan saamaa palvelukokemusta, kun hänen tarpeensa ja mieltymyksensä huomioidaan, eikä häntä palvella vain pelkän listan avulla.

Aistinvaraisessa arvioinnissa lähes kaikilla haastateltavilla nousi samat asiat esiin. He kiinnostavat huomiota muun muassa makuun, hajuun, ulkonäköön, koostumukseen ja tasapainoisuuteen. Itsensä jatkuva kehittäminen maistelemalla ja haistelemalla koettiin erittäin tärkeäksi. Tätä voitiin harrastaa myös matkustelun lomassa, jolloin myös tietyn maan tai alueen viini- ja ruokakulttuuriin pääsee syventymään tarkemmin.

Viinin ja ruoan yhdistämisen periaatteissa monikaan ei enää noudattanut klassisia periaatteita vaan rajojen rikkominen ja yllätyksellisyys ovat kovassa nosteessa. Halutaan saada aikaan elämyksiä ja wow-hetkiä, eikä tyytyä tuttuihin klassisiin vaihtoehtoihin. Näitä suositeltiin myös asiakkaalle suoraan tai viinipaketin yhteydessä. Asiakasta johdattiin myös kokeilemaan itselleen uusia makuja. Viinin ja ruoan yhdistämisestä löytyy paljon teoksia, joista osa pääsi tukemaan myös tätä opinnäytetyötä. Tulevaisuudessa tullessaan tarvitsemaan laajempaa tietokirjallisuutta viineistä ja viinikulttuurin muutoksista. Tällä hetkellä tietokirjallisuus keskittyy klassiseen viinin ja ruoan yhdistämiseen, mikä on taas syrjäytymässä käytännössä. Makuaiastia ja uusien makuparien syntymistä pitäisi saada tutkittua lisää, sekä koittaa löytää konkreettisia ja tieteellisiä selityksiä sille, miksi jokin toimii, sekä keskittyä muuhunkin kuin maku-, haju- ja näköaistin tieteellisille selityksille.

Nouseviksi Euroopan viinimaiksi ennustettiin Itä-Euroopan maita kuten Kroatiaa, Unkaria, Tšekki, Slovenia, Albania ja Georgia. Myös englantilaisten kuohuviinien ennustettiin rantautuvan lähitulevaisuudessa myös kuluttajien tietoisuuteen. Luomu, biodynaamisuus ja naturalviinit tuntuivat monen mielestä pitävän vahvaa asemaa myös tulevaisuudessa, sillä se kulkee käsikädessä terveellisyyden kanssa.

Haastatteluista saatu tieto, poikkesi osakseen aiemmin kerättyjen lähteiden tiedoista, sillä päivitettyä tietoa ei ollut paljoa saatavilla. Monet opinnäytetyöt myös käyttivät lähteinään vuosien takaisia teoksia, jossa nykytrendit eivät ole nousseet esiin.

## LÄHTEET

Col, J. 2017. Tongue Map. Guns2Gewürztraminer 7/2016. Luettu 22.5.2018  
<http://guns2gewurztraminer.com/the-riddle-of-riedel/tongue-map/>

Jantunen, I. 2010. Suodatusmenetelmien vaikutus viinin laatuun. Opinnäytetyö, AMK. Hämeen ammattikorkeakoulu, bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma.

Karmavuo, Risto & Lihtonen Juha. 2004. Viini & ruoka Opas makujen harmoniaan. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö TEOS.

Koskelo, A. 2013. Pirun hyvä viinikirja. Saarijärvi: Kirjakaari.

Kuusijärvi, M. 2017. Viinitrendit. Ennakointia tulevaisuuden viininkuluttajasta. Opinnäytetyö, ylempi AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.

Lempén, J. 2018. Lasillinen vastuullisuutta, kiitos! VIINI 2/2018 55–57. Luettu 25.4.2018

Mercer, C. 2018 French Crémant – Beyond Champagne. Decanter 12/2017. Luettu 22.5.2018 <http://www.decanter.com/wine-reviews-tastings/sparkling-wine/french-cremant-sparkling-wines-350849/>

Pöyry, S. 2018. Avoimuuden airut. VIINI 2/2018. 28–31. Luettu 25.4.2018

Sovelius, O. 2016. Nyt suunnitellaan viinilista. Pro Resto. 2/2016 Luettu 22.5.2018

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Uusitalo, A. 2016 Prosecco & vihreä parsasalaatti. VIINI-lehden blogi. 3.6.2016. Luettu 22.5.2018 <https://viinilehti.fi/blogi/prosecco-vihrea-parsasalaatti/>

Vanne, M. 2018. Maaperä – ainutlaatuista vai ei? VIINI 2/2018 59 Luettu 25.4.2018

Vartiainen, S. 2012. Viinilista markkinoinnin ja myynnin apuvälineenä Case Ravintola Malja Kuopio. Opinnäytetyö, AMK. Savonia ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Viinimaa. N.d. Kuohuviinit ja samppanja. Luettu 22.5.2018  
<https://viinimaa.fi/artikkelit/viinikoulu/kuohuviinit-ja-samppanja>

Williams, D. 2013. Viinit, opi tunnistamaan viinejä. Helsinki: Readme.fi

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelulomake

#### HAASTATTELULOMAKE

- ikä
- koulutustausta
- kauanko on ollut alalla
- työtehtävä

#### VIINIKULTTUURIN MUUTOKSET

1. Miten määrittelisit suomalaisen viini- ja ruokakulttuurin ja miten se on mielestäsi muuttunut urasi aikana?
2. Mitkä ovat tämän hetkiset viinitrendit maailmalla? Entä Suomessa?

#### VIINILISTASUUNNITTELUN PERIAATTEET

1. Millainen on mielestäsi hyvä viinilista? Viinilistan suunnittelun periaatteet?
2. Miten huomioit asiakaslähtöisyyden viinilistan suunnittelussa?
3. Kuinka paljon informaatiota viinilistasta pitäisi löytyä?
4. Miten viinilista kannattaa hinnoitella?
5. Miten määrittelet klassisen ja progressiivisen viinilistan?
6. Minkälaisin keinoin viinin myyntiä voidaan lisätä?

#### AISTINVARAINEN ARVIOINTI

1. Mihin asioihin kiinnität huomiota tehdessäsi aistinvaraista arviointia ruoasta tai viinistä?
2. Miten olet kehittänyt omaa ammattitaitoasi aistinvaraisessa arvioinnissa?

#### VIINI JA RUOKA VAI RUOKA JA VIINI

1. Mitä pitää huomioida viiniä ja ruokaa yhdistettäessä? Mitä periaatteita itse noudatat?
2. Millaisia viini- ja ruokapareja suosittelet asiakkaille? Mainitse muutamia hyviä esimerkkejä ruoista ja niille sopivista viineistä.
3. Miten pystyt vaikuttamaan asiakkaan viini- ja ruokavalintoihin?
4. Mitkä ovat mielestäsi tulevaisuuden trendejä viinin ja ruoan yhdistämisessä?

#### LILLAN CAFE HOTEL BUTIK

1. Mitkä maat ovat Euroopan nousevia viinimaita?