

KAHVIMATKAILU

Kahvi suomalaisten matkan mausteena

Maarit Heikkilä
Anniina Huttunen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2011

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) HEIKKILÄ, Maarit HUTTUNEN, Anniina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 31.01.2011
	Sivumäärä 93	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KAHVIMATKAILU Kahvi suomalaisten matkan mausteena		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NISKANEN, Mika TÖRN, Anne		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mikä osa kahvilla on suomalaisten matkailussa. Tavoitteena oli kuvata, mitä mielikuvia ja kokemuksia suomalaisilla on kahvimatkailusta, mitkä ovat kahvimatkailun vetovoimatekijät ja motiivit sekä miten kahvimatkaajat voidaan tyydyttää. Sen lisäksi tavoitteena oli tietoperustan rakentaminen ja jatkotutkimusmahdollisuuksien avaaminen. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin käyttämällä sähköistä, puolistrukturoitua kyselylomaketta tiedonkeruun metodina. Kysely suunnattiin Ristretton kahviharrastajien foorumiin, Pallontallaajien keskustelupalstan sekä Aurinkomatkojen Paikka auringossa-keskustelufoorumiin kaikille käyttäjille. Yhteensä 125 vastaajasta koostuneen tutkimusaineiston tulokset käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmistolla ja taulukoitiin Microsoft Excelillä. Tuloksista rajattiin tutkimusongelmien kannalta oleelliset tiedot sekä kohokohdat, muodostettiin kehitysideoita sekä koottiin SWOT-analyysi kahvimatkailun tulevaisuudesta. Tulokset analysoitiin tutkimusongelmittain. Tutkimustulosten perusteella havaittiin, että kahvimatkailulla on potentiaalia kehittyä suomalaisten keskuudessa itsenäiseksi erikoismatkailutuotteeksi. Vastaavasti kahvi voi olla osana muuta omatoimimatkaa. Tuloksista kävi ilmi, että kahvimatkalla oli käynyt jopa 16 % ja matkaa suunnitellut 21,6 % kyselyyn vastanneista. Matkan tai sen suunnittelun motiiveina olivat kahvinvalmistusprosessiin tutustuminen, eri kahvilajien maistelu, kahvikilpailujen seuraaminen tai muut kahvikulttuuriin liittyvät seikat. Kahvimatkailu koettiin innovatiiviseksi ja mielenkiintoa herättäväksi matkailun muodoksi. Tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää mahdollisissa jatkotutkimuksissa. Tulosten perusteella syntyi myös uusia tutkimusongelmia esimerkiksi matkanjärjestäjille tärkeiden asiakaskuntien tavoittamisesta sekä kahvimatkojen järjestämisen kannattavuudesta. Tutkimus antaa tietoa erikoismatkailutuotteen tutkimisesta myös matkailualan ammattilaisille, opiskelijoille ja aiheesta kiinnostuneille.		
Avainsanat (asiasanat) Erikoismatkailu, kahvi, matkailu, kahvimatkailu, trendit, kyselytutkimus, kvalitatiivinen tutkimus, kvantitatiivinen tutkimus, motiivit		
Muut tiedot		



Author(s) HEIKKILÄ, Maarit HUTTUNEN, Anniina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 31.01.2011
	Pages 93	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title COFFEE TOURISM Coffee as a flavor on the Finnish travelers' way		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NISKANEN, Mika TÖRN, Anne		
Assigned by		
Description The purpose of the Bachelor's Thesis was to find out which part coffee plays in Finnish travel. The aim was to describe which kind of experiences and images Finns already had about coffee tourism, which the motives for traveling to a selected coffee destination were, and how we can classify different kind of tourists by their types. Another aim was to create basic information on the subject and to open some new themes for future research. The qualitative and quantitative research was conducted by an electronic, half-structured questionnaire which was published on coffee enthusiasts' forum called Ristretto, on independent travelers' platform called Pallontallaajat and also on Aurinkomatkat tourist platform called Paikka Auringossa. The research data consisted of 125 respondents and the results were handled by SPSS-software and tabulated by Microsoft Excel. The most notable facts and ideas for further development, which were essential for research problems, were highlighted and SWOT-analysis about the future of coffee tourism are shown in the thesis. The data was analyzed by the research problems. The outcomes indicated that coffee tourism has a great potential to develop into an individual niche tourism product. Coffee can be part of the tourism experience or the main motivation factor of travel. One of the most crucial results was that 16% of the respondents already had an experience about coffee tourism and 21,6 % of them had plans to take part in coffee tourism. Motives for coffee tourism were exploring the whole process of making coffee, coffee tasting, attending coffee competitions or other things that were related to the coffee culture itself. The results can be utilized in the future coffee tourism research. The new research problems, that should be reconsidered, arose as well, i.e. if it is possible to reach important target segments and if coffee tourism can be profitable. The research gives information on approaching a new niche tourism product for tourism, not only for professionals but also for students and others that are interested in the subject.		
Keywords Niche-tourism, coffee, tourism, coffee tourism, trends, survey, qualitative research, quantitative research, motives		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 ENSIMMÄINEN PAAHTO	4
1.1 Kohti yksilöllisempiä matkoja	4
1.2 Suomalaiset kahvinjuonnin kärkikansaa	5
1.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
2 MUUTTUVA MATKAILU	7
2.1 Suomalaisten matkailutottumukset.....	7
2.2 Matkailun trendejä.....	10
2.3 Erikoismatkailu	11
3 KAHVIMATKAILU	14
3.1 Kahvin matka pavusta kuppiin	14
3.2 Kahvimatkailun määritelmä	15
3.3 Kahvimatkailu ja kestävä kehitys	17
3.4 Kahvimatkailun kohdetyypit.....	19
4 MATKAILUMOTIIVIT JA MATKAILIJATYYPITELY	24
4.1 Maslowin tarvehierarkia	25
4.2 McIntoshin ja Goeldnerin nelijako	27
4.3 Psykografiset matkailijatyypit	27
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	30
5.1 Tutkimusaihe ja -menetelmä	30
5.2 Tutkimusongelma.....	31
5.3 Tutkimusmenetelmä	32
5.4 Aineiston keruu	38
5.5 Aineiston käsittely ja analysointi.....	39
5.6 Tutkimuksen luotettavuus	40
6 TUTKIMUSTULOKSET	41
6.1 Taustatekijät.....	42
6.2 Matkailijaprofiili	44
6.3 Mielikuvat.....	45
6.4 Kokemukset	47

6.5 Vetovoimatekijät	54
6.6 Motivaatioteoriat	59
6.7 Matkailijatyypittely	62
6.8 Kahvimatkailun kehittäminen	64
7 SWOT KAHVIMATKAILUN TULEVAISUUDESTA.....	66
8 JÄLKISUODATUS.....	72
8.1 Tulosten yhteenveto	72
8.2 Tutkimuksen arviointi.....	75
8.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	78
LÄHTEET	81
LIITTEET	90
Liite 1. Maailman kahvinviljelyalueet ja lajikkeiden levinneisyys	90
Liite 2. Suomalaisten vapaa-ajanmatkat syyskuussa 2010	91
Liite 3. Kyselyn esimerkkisivut.....	92
Liite 4. Ristretton saateviesti.....	93
KUVIOT	
KUVIO 1. Suomalaisten vapaa-ajan matkustus 2009–2010 (Tilastokeskus 2010b).....	9
KUVIO 2. Kahvimatkakohteiden peruskohdetyypit (Jolliffe 2010, 11, muokattu).....	20
KUVIO 3. Maslowin tarvehierarkia	25
KUVIO 4. Tutkimuskysymysten välinen riippuvuus (Töttöä 2000, 75 mukailen)	33
KUVIO 5. Vastaajien kahvinkulutus	43
KUVIO 6. Vastaajien suhde kahviin	43
KUVIO 7. Matkailumuodot	44
KUVIO 8. Majoitusmuodot	44
KUVIO 9. Vastaajien ennakkotiedot kahvimatkailusta.....	45
KUVIO 10. Kahvimatkailusta kiinnostuneiden suhde kahviin	50
KUVIO 11. Tiedonhaku kahvimatkalle.....	53
KUVIO 12. Kahvin osuus matkasta	54
KUVIO 13. Vapaa-ajan matkan tärkeimmät tekijät.....	54
KUVIO 14. Kahvimatkakohteiden kiinnostavuus.....	56
KUVIO 15. Kohteen valintaan vaikuttavat motivaatiot.....	57

KUVIO 16. Tärkeimmät kahvimatkailu-aktiviteetit	58
---	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kulttuurista kiinnostuneiden kahvimatkailu	55
--	----

TAULUKKO 2. Kahvilajikkeen vaikutus kohteen valintaan	59
---	----

TAULUKKO 3. SWOT kahvimatkailun tulevaisuudesta	67
---	----

1 ENSIMMÄINEN PAAHTO

1.1 Kohti yksilöllisempiä matkoja

Erikoismatkailun suosio on kasvanut. Matkailijoilla on nykyään yhä selkeämmät motiivit ja elämystarve, jotka ovat johtaneet haluun yhdistää omat harrastukset ja mielenkiinnon kohteet matkailuun. (Pelkkä löhöily ei enää riitä 2011, 19; Novelli 2005, 13.) Kahvin juominen ja kahviloissa vierailu ovat kuuluneet osana matkailuun niin kauan kuin ihmiset ovat saaneet nauttia kahvista juomana. Aiempina vuosikymmeninä kahvi on ollut pinnalla lähinnä erilaisissa terveyteen ja hyvinvointiin liittyvissä tutkimuksissa, mutta vasta viime aikoina kahvin liittämistä matkailuun on kutsuttu nimellä ”coffeetourism” (Reinikainen 2010, Sipponen 2010). Käytämme tässä opinnäytetyössä, suomenkielisen määritelmän puuttuessa, termiä kahvimatkailu.

Kahvimatkailu on jo tutuiksi tulleet matkailun muotoihin, esimerkiksi massaturismiin, kyllästyneiden, eri-ikäisten matkailijoiden halua nähdä ja kokea jotain uutta. Ydinajatuksena on matkustaa sekä kotimaassa että maailmalla suurkaupunkeihin, paahtimoille ja tropiikin alueille oppimaan kahvin viljelyprosessista, seuraamaan kahvin valmistuksen saloja pavusta paahdoksi sekä maistelemaan erilaisia kahvilaatuja. Tämän lisäksi messut, kilpailut, museot, vapaaehtoistyö viljelmillä sekä kahvi- ja kahvilakulttuuri houkuttelevat kahvimatkailun pariin. (Paulig 2010; Sanchez 2008.) Maailmalla muutamat ulkomaiset erikoismatkanjärjestäjät, kuten englantilainen Wild Frontiers, kolumbialainen Turismo Quindio ja australialainen kahvikeskus Skybury Coffee Centre ovat myös ottaneet valikoimiinsa erilaisia kahviin liittyviä matkoja tai aktiviteetteja aina kahvipapujen poimintakursseista yöpymiseen kahvilijelmillä. (Skybury Coffee Centre 2010; Turismo Quindio 2010; Wild Frontiers 2010.)

Kahvimatkailulle kahvi- ja kahvilakulttuurin sekä tapahtumien monipuolistuminen voivat olla merkittävä käännekohta. Kahvimatkailun kannalta oleellista on kahvin arvostuksen lisääntyminen, jolloin mielenkiinto voisi kohdistua eri maiden kahvikulttuureihin sekä kahvin valmistuksen ja alkuperän kiinnostuksen kautta kahvintuottajamaihin. Näin merkittävä motiivi matkailuun olisi syntynyt.

1.2 Suomalaiset kahvinjuonnin kärkikansaa

Suomalaisten kansalliseliksiirin, kahvin kulutus on ollut jo vuosia niin suurta, ettei sen odoteta enää juurikaan kasvavan – keskimääräisesti suomalainen juo huimat viisi kuppia kahvia päivässä. Suomessa kuluu eniten kahvia maailmassa per henkilö ja paahdetun kahvin kulutus vaihtelee vuosittain 9–10 kilon välillä. (Paahtimoyhdistys 2010; Reinikainen 2010; Upola 2010, 93.) Suomessa kahvi on aina ollut tärkeä osa sosiaalista elämää, ja se liitetään edelleen vahvasti kyläilyyn ja nautintoon. Suomi on myös ainoa maa, jossa kahvinjuonnista on säädetty laki eduskunnassa: työlain mukaan kahvitauko kuuluu jokaisen työssäkäyvän suomalaisen perusoikeuksiin. (Kahviklinikka 2009; Lintunen 2009, 8.)

Kahvikulttuurin juuret ovat Suomessa syvällä. Itse kahvilakulttuuri oli kuitenkin vuonna 2005 Anderssonin (2005, 39) mukaan kehittymätöntä, eivätkä suomalaiset osanneet vielä täysin arvostaa kahviloita. Vuonna 2009 Järnefelt puolestaan totesi suomalaisen kahvi- ja kahvilakulttuurin nousseen muutamassa vuodessa kansainväliselle tasolle. Kahvikulttuurissa onkin jo tapahtunut merkittävää muutosta peruskahvikulutuksesta moniulotteisempaan nautintoaineen hyödyntämiseen. Vaaleapaahtoista¹ kahvia juodaan Suomessa yli 95 prosenttia kaikesta kahvista, mutta kahviloista sekä kaupoista saa jo yhä enemmän tummapaahtoisia² kahveja. Tämän lisäksi muun muassa erikoiskahvien suosio on kasvussa. (Makuja Meirasta 2009, 5, 17.)

Kahvikulttuurin monipuolistumisen ovat huomanneet myös Suomessa perusmarkettikahveja tummempia paahtoja ja erikoiskahveja paahtavat, koko ajan lisääntyvät pienpaahtimot. (Pienpaahtimot levittävät kahvikulttuuria 2010; Ristretto 2010a.) Kahvin maku liittyy erottamattomasti paikkaan, jossa se on kasvanut. Sen tähden yksityisiltä tiloilta tai pienviljelmiltä saatavien erikoiskahvipaahtojen ja -sekoitusten kysyntä sekä kiinnostus kahvin alkuperään ovat nousussa. (Blomqvist 2007, 4; Paulig yritysraportti 2009.) Kahviloiden ulkonäköön ja tarjontaan satsataan myös yhä enemmän, ja jopa take away -kahvi on yleistynyt viime vuosina (Jaatinen 2006, 9; Kahvilakulttuuri muutti suomalaisten kahvin juontia 2009).

¹ Hapan, papulajikkeelle ominainen maku. Tyypillisesti kahvi on Arabica-lajiketta. (Young 2010, 5.)

² Ominaista on voimakas ja kitkerä, mutta samalla yksitoikkoisempi maku (Young 2010, 5).

1.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyömme aihealue, kahvimatkailu, syntyi vahingossa, mutta aiheen keksityämme tajusimme pian sen uutuusarvon. Tutkittavan alueen rajaaminen oli aluksi hankalaa, koska aiheesta löytyi vähän suomen- tai ulkomaankielistä tietoperustaa, eikä vastaavia aikaisempia tutkimuksia suomalaisten kahvimatkailusta ole tehty – tutkimuksemme on pilottitutkimus. Lopulta, mitä enemmän tietoa löysimme, sitä helpompi aihetta oli rajata. Toinen ongelma koski rajaamisen lisäksi tutkimusmenetelmää: vei aikaa pohtia paras keino lähestyä ihmisiä lähes tuntemattomalla aiheella. Tärkeimpänä tietolähteenä opinnäytetyössämme oli Lee Jolliffen vuonna 2010 julkaistu *Coffee Culture, Destinations and Tourism* -teos, ja siinä käsitelty Vietnamin kahvimatkailusta tehty tutkimus, jossa tutkitaan Vietnamiin saapuneiden kansainvälisten matkailijoiden matkatyyppejä, kulinaarista matkailua, kahviin liittyviä kokemuksia ja matkailijoiden demografioita, antoi hiukan osviittaa kyselyymme. Sen lisäksi merkittävimpinä tietolähteinä olivat muut erikoismatkailua koskevat teokset.

Kahlaaminen Internetin syövereissä osoitti, että kulinaarinen matkailu on saanut täydennystä ruoka-, viini- ja olutmatkailun seuraksi. Kahvimatkailu voidaankin Jolliffen (2010, 13–14) mukaan nähdä yhtenä mielenkiintoisimmista ja trendikkäimmistä erikoismatkailun muodoista vuosiin. Suomessa erikoismatkailun suosio näkyy palvelutarjonnassa: yhä useampi matkatoimisto tarjoaa teemamatkoja asiakkailleen ja niitä räätälöidään mahdollisuuksien mukaan (Pelkkä löhöily ei enää riitä 2011, 19). Tarjontaa selaillessa huomaa kuitenkin hyvin nopeasti, ettei kahvimatkailusta löydy vielä lainkaan tietoa. Myös matkailun ammattilaisille haastattelupyyntöjä soittaessa jokainen heistä kysyi ja tarkensi opinnäytetyön aiheen. Luulo siitä, ettei Suomi vielä tunne termiä kahvimatkailu, vahvistui tiedoksi.

Alkuperäisenä tarkoituksena oli löytää työlle ulkopuolinen toimeksiantaja. Teimme lukuisia tiedusteluja, ja opinnäytetyön aiheesta oltiin kiinnostuneita, mutta ei toimeksiantajan tehtävään saakka. Kaksi mahdollista toimeksiantajaa ilmoitti olevansa halukkaita tehtävään vasta aikaisintaan keväällä 2011. Tämä olisi viivästyttänyt koko prosessia ja valmistumistamme. Halusimme kuitenkin tehdä opinnäytetyön kahvimatkailusta, koska koimme aiheen mielenkiintoiseksi, innovatiiviseksi ja haastavaksi.

Lopulta aloitimme työn tekemisen ilman ulkopuolista tahoja. Näin pystyimme keskittymään tutkimusongelmaan laajemmin, emme pelkästään yhdestä näkökulmasta.

Työmme lopulliseksi painopisteeksi muodostui matkanjärjestäjän näkökulma, jolloin oleellista on selvittää kahvimatkailun vetovoimatekijöitä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mikä osa kahvilla on suomalaisten matkailussa: mitä mielikuvia ja kokemuksia suomalaisilla on kahvimatkailusta, mitkä ovat kahvimatkailun vetovoimatekijät ja matkailijoiden motiivit lähteä kahvimatkalle sekä miten kahvimatkailijat voidaan tyydyttää. Tavoitteena on artikkeleiden, kirjallisuuden, tutkimusten ja Internetin keskustelufoorumeille osoitetun kyselytutkimuksen kautta löytää rajaamilleme tutkimusongelmille vastaukset. Tavoitteena on myös koota tietoperusta ja pohjata aiheen tutkimisen jatkamiseen. Työssämme korostuvat käsitteen määrittely, aiheen merkityksellisyys, yhteys alan käytäntöön ja matkailutuotteiden kehittämisessä tärkeään trendien ennustamiseen sekä innovatiivisuuteen.

2 MUUTTUVA MATKAILU

2.1 Suomalaisten matkailutottumukset

Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat esimerkiksi vapaa-ajanvieton tai liikematkan vuoksi yhtäjaksoisesti alle vuoden eli 12 kuukautta tavansa oman elinympäristönsä ulkopuolella olevassa paikassa. Matkailulla tarkoitetaan myös teollisuuden alaa, joka tuottaa välittömiä (esimerkiksi hotellit) tai välillisiä (esimerkiksi huoltoasemat) palveluita, joita turisti käyttää kuluttajana. (United Nations & World Tourism Organization 1994, 5.)

Suomalaiset tekivät vuonna 2000 yhteensä 19 miljoonaa kotimaan vapaa-ajan matkaa. Matkoista noin neljäsosa kesti yli neljä yötä. Ulkomaille tehtiin 2,4 miljoonaa yöpymisen sisältänyttä vapaa-ajan matkaa, joihin keskimäärin öitä sisältyi 7,8. Suosituimmat yöpymisen sisältäneet matkakohteet sijaitsivat Virossa, Ruotsissa, Espanjassa, Venäjällä sekä Kreikassa. Matkat jakautuivat tasaisesti koko vuodelle, joskin keväällä ja syksyllä matkailu oli vilkkaampaa. Aktiivisimpia kotimaan matkailijoita olivat

35–44-vuotiaat, kun vastaavasti ulkomaan matkoilla parhaiten viihtyvät 45–54-vuotiaat suomalaiset. (Tilastokeskus 2001, 10–13.)

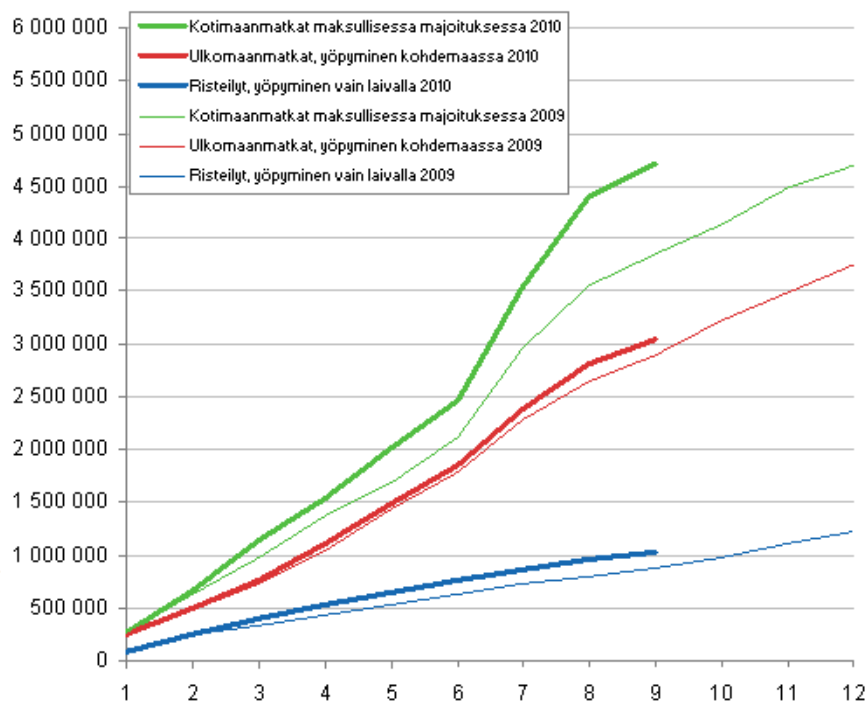
Viisi vuotta myöhemmin, vuonna 2005 suomalaisten vuosittainen vapaa-ajan matkailu kotimaassa oli lisääntynyt 8,4 miljoonalla 27,4 miljoonaan matkaan. Vähintään neljän yön pituisten matkojen osuus kokonaismatkailusta oli 4,5 miljoonaa. Ulkomaille suomalaiset tekivät kaiken kaikkiaan 5,3 miljoonaa vapaa-ajan matkaa, joista yli puolet suuntautui Ruotsiin ja Viroon. Muita suosittuja matkailumaita olivat edelleen Espanja, Venäjä ja Kreikka. Egyptin ja Kyproksen suosion ollessa laskussa Italia ja Latvia kasvattivat suosiotaan. Kaukokohteista suosituimmat olivat Thaimaa ja Yhdysvallat, Brasilian, Kiinan ja Intian kiinnostuksen kasvaessa. Kotimaan matkoilla kävivät edelleen eniten 35–54-vuotiaat, kun taas ulkomailla eniten kävivät 45–64-vuotiaat. (Tilastokeskus 2006.)

Vuonna 2009 suomalaisten ulkomaan matkailu lisääntyi edellisvuosia voimakkaammin 5,6 miljoonaan, joista kohdemaassa yöpymisen sisältäneitä matkoja oli 3,6 miljoonaa. Myös kotimaan vapaa-ajan matkojen määrä oli kasvussa nousten 27,9 miljoonaan. Sen sijaan ulkomaille ja kotimaahan suuntautuvien työmatkojen määrä oli hienoisessa laskussa. Ulkomaan vapaa-ajanmatkojen suosituin kohdemaana oli Viro, jonka jälkeen matkoja tehtiin eniten Espanjaan, Kanarialle ja Ruotsiin. Muut suosittu kohdemaat olivat edellisvuosien tapaan Italia, Saksa, Kreikka, Venäjä, Thaimaa ja Ranska. Britannia ja Turkki myös kasvattivat suosiotaan matkailijoiden keskuudessa. Vuonna 2009 vapaa-ajanmatkoista 42 %, eli 1,5 miljoonaa matkaa, oli matkatoimistosta ostettuja valmismatkoja eli pakettimatkoja, joihin sisältyvät ainakin matkat kohteeseen ja majoitus. 2000-luvun alussa matkoista vielä yli puolet, 55 prosenttia, oli pakettimatkoja. (Tilastokeskus 2010a.)

Vuonna 2010 tammikuusta syyskuuhun Suomesta tehtiin yhteensä 4,07 miljoonaa ulkomaan matkaa, joista 3,05 miljoonaa sisälsi yöpymisen kohdemaassa (ks. liite 2). Kotimaassa suomalaiset tekivät hieman yli 23,87 miljoonaa matkaa, joista maksullisen majoituksen sisältävien matkojen määrä kasvoi 5 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Yöpymisen sisältävien vapaa-ajanmatkojen määrä sen sijaan oli laskussa.

Ennakkotiedot ilmenevät Tilastokeskuksen Suomalaisten matkailu -tutkimuksesta, johon haastateltiin lokakuussa 1 401 Suomessa asuvaa 15–74-vuotiasta henkilöä. (Tilastokeskus 2010b.)

Alla olevassa kuviossa 1 havainnollistetaan suomalaisten vapaa-ajan matkustuksen kumulatiivista kertymää kuukausittain 2009–2010 (Tilastokeskus 2010b). Kuvion perusteella suomalaisten matkustuksen voidaan todeta olevan kasvusuunnassa niin kotimaan ja ulkomaan matkailun kuin risteilymatkustuksenkin osalta. Turun Sanomissa 21.2.2010 ilmestyneen artikkelin mukaan suomalainen matkustaa lamassakin, minkä vuoksi ulkomaan matkailu on kasvanut taantumasta huolimatta. Matkatoimistojen tilanne sen sijaan on heikkenemässä, sillä taantuma on kasvattanut omatoimi-matkailun, kaupunkilomien ja halpalentoyhtiöiden suosiota. Lisääntyneen teema-matkailun suosio kertoo yksilöllisyyden korostumisesta suomalaisten matkailussa. (Suomalainen matkustaa lamassakin 2010.)



KUVIO 1. Suomalaisten vapaa-ajan matkustus 2009–2010 (Tilastokeskus 2010b)

2.2 Matkailun trendejä

Matkailu on yksi nopeasti kasvavista palvelualoista – ellei jopa kasvavin. Nykyajan matkailijalla on valittavanaan lähes loputon määrä erilaisia vaihtoehtoja: lennot ovat halpoja, teknologia kehittyy valon nopeudella, ja matkailupalvelujen markkinointi, vertailu sekä ostaminen ovat siirtyneet yhä enenevässä määrin Internetiin. Valveutuneiden matkailijoiden ympäristö- ja kulttuuritietoisuus korostuvat ekologisten matkailupalveluiden arvostuksen kasvaessa. (Komppula 2010, 2-9; MEK 2006, 3-14.) Ollaan matkalla valtavirrasta erikoistumiseen, jossa on havaittavissa kehitys yksilöllisempiin tuotteisiin ja usein harrastusten, vapaa-ajan ja työn yhdistäviin kohteisiin. Matkailijat haluavat myös räätälöidä oman matkansa peruspalveluineen (Tourism Trends for Europe 2006, 6-8.)

European Tourism Research Institutessa (ETOUR) työskentelevä Sara Nordin on tutkinut tulevaisuuden matkailutrendejä julkaisussa *Tourism of Tomorrow – Travel Trends and Forces of Change* (2005, 10–14, 17). Nordinin mukaan asiakasryhmien pirstaloitumisen ja uusien asiakassegmenttien muodostumisen ohella eräitä matkailun lähivuosien trendejä ovat vanhempien matkailijaikäluokkien kasvu, yksilöllisten tarpeiden korostuminen sekä yhtenäistäminen, joka merkitsee suuria matkatoimistoja, samassa kohteessa olevia turistilaumoja ja vähemmän ainutlaatuisia kokemuksia. Kysyntää voi olla myös tehokkaille lyhytlomille sekä seikkailu- ja teemalomille, jotka liittyvät luontoon, liikuntaan, hyvinvointiin tai harrasteeseen. Lisäksi suositaan kasvattavat pitkät lomat, joiden takia työstä saatetaan ottaa sapattivapaata tai peräti lopputili (Verhelä & Lackman 2003, 31). Esimerkiksi Matkamessujen (2011) teettämässä kyselyssä selvisi, että yli puolet vastaajista odottaa elämys- ja seikkailumatkojen suosion kasvavan huomasti seuraavien 10–15 vuoden aikana (Pelkkä löhöily ei enää riitä 2011, 19).

Erityistoiveissa vaaditaan elämyksellisiä matkailupalveluja ja autenttisia kokemuksia. Sosiaalisen median merkitystä ja kuluttajien entistä näkyvämpiä palautteita ei tule aliarvioida. Maailmalla tapahtuvat katastrofit ja epidemiat aiheuttavat pelkoja asiakkaissa, globalisaatio etenee ja kilpailukenttä sekä -ympäristö muuttuvat jatkuvasti. Ihmisillä on nykyään mahdollisuus käyttää entistä enemmän rahaa matkailuun ja

vapaa-aikaan, mutta samalla he ovat myös entistä vaativampia. Turvallisuudesta tulee valttikortti. (MEK 2006, 3-14; Suomen matkailustrategia 2020, 13.)

Vapaa-ajan matkailun trendeistä voidaan nostaa esille esimerkiksi niin sanottu elämäntapa-ajattelu, jossa tietyn tyyppiset ihmiset matkustavat tietyn imagon omaaville alueille identiteettiään vahvistaakseen tai itseään toteuttaakseen (Muuttuva matkailu: tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta 2005, 40). Snellman selventää Helsingin Sanomien 29.11.2010 julkaistussa artikkelissa ”Järjestäjät keksivät kilpaa erikoisia teemamatkoja”, että kyse on elämäntapa- eli lifestyle-matkailusta, jossa ihmiset haluavat eläytyä unelmaansa – usein hinnasta välittämättä.

2.3 Erikoismatkailu

Nouseva matkailun trendi, erikoismatkailu eli niche- tai teemamatkailu, tarkoittaa matkailua, jossa yleensä jo paljon kokeneella matkailijalla on tietty motivaatio sekä halut ja tarpeet, joiden mukaan matkan kohde on suunniteltu. Autenttisuus ja paikallisuuden kokeminen voivat olla osa motivaatiota, ja matkasta saadut kokemukset sekä elämykset määrittelevät kokonaisuudessaan loman onnistumisen. Erikoismatkailu on kapealle asiakassegmentille, esimerkiksi incentive- eli kannuste- ja yritysyryhmille suunnattu erikoistuote tai -palvelu. Toisaalta erikoismatka houkuttelee myös yksittäisiä matkailijoita, sillä se sisältää keskenään erilaisia matkailumuotoja, kuten esimerkiksi wellness-, hyvinvointi-, eko-, kestävä, seikkailu- ja uskonnollista matkailua. Erikoismatkailu voidaan nähdä tulevaisuuden vaihtoehtoisena matkailumuotona, jossa yhdistyvät kokemusten jakaminen, arviointi, suosittelu, luonto, yhteisöllisyys ja virtuaalimaailma. Usein erikoismatkalle osallistujat nähdään paljon kuluttavina ja niin sanottuina elitistisinä matkailijoina, jotka ovat korkeasti koulutettuja ja täten sekä hyväkäyttöisiä että vastuuntuntoisia. Erikoismatkatuotteet ja -palvelut nähdään mahdollisuutena parantaa liikevaihtoa sekä lisätä asiakkaiden uskollisuutta matkailuyrityksissä. (The Amateur-expert traveller 2009; Novelli 2005, 6-8, 13.)

Kulttuurimatkailu

Matkailun edistämiskeskus (2008) on määritellyt kulttuurimatkailun alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostavaksi matkailutuotteita ja -palveluita paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein tarjoavaksi erikoismatkailun muodoksi. Richards (2001, 37) toteaa yksinkertaistaen, että kulttuurimatkailu on matkustamista kulttuurisille nähtävyyksille, jotka ovat matkailijan normaalin asuinpaikan ulkopuolella. Swarbrooke ja Horner (2007, 35) täsmentävät kulttuurimatkailun olevan yhteydessä erikoismatkailuun. Halu kokea toisia kulttuureja ja tarkastella niiden tuotoksia, kuten taidetta, on matkustusmotivaatio. Heidän mukaansa kulttuurimatkailu on yleistä ja sitä pidetään hyvänä ja älykkäänä matkailumuotona.

Tavoitteena kulttuurimatkailussa on luoda elämyksiä ja antaa ihmisten oppia ja tutustua kulttuuriin voimavaroihin, kuten historiaan, kulttuurimaisemaan, museoihin, tapahtumiin, makuihin ja perinteisiin. Kulttuurimatkailun muotoja ovat muun muassa lomamatkat, joiden motivaatiotekijänä on maistella paikallisia viinejä ja ruokia, ottaa osaa paikallisiin vapaa-ajan aktiviteetteihin sekä vieraila työpaikoilla, kuten kahvimatkailun tapauksessa tiloilla ja paahtimoilla. Kulttuurimatkailu on monen matkakohteen matkailutuotteen ydin ja pääsyy matkustaa kyseiseen kohteeseen. (Matkailun edistämiskeskus 2008; Swarbrooke & Horner 2007, 35.)

Ruokamatkailu

Samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet gastronominen matkailu, kulinaarinen matkailu ja ruokamatkailu ovat useissa matkailua käsittelevissä tutkimuksissa ja artikkeleissa määritelty erikoismatkailun muodoksi. Tässä matkailun muodossa ruoka ja juoma sekä ruokaelämysten kokeminen ovat, ainakin osittain, syy matkustaa tiettyyn kohteeseen. Ruoan kautta voi tutustua toisiin kulttuureihin ja ymmärtää niitä paremmin – tämän vuoksi ruokamatkailu yhdistetään kulttuurimatkailuun. (Blomqvist 2007, 5; Hall, Sharples, Mitchell, Cambourne ja Macionis 2003, 9-10.)

Ruokamatkailu on suhteellisen uusi toimiala ja näin ollen käsitteenä vielä vakiintumaton. Culinary Tourism Association (2010) määrittelee kulinaarisen matkailun kulttuurimatkailun muodoksi, jota jokainen matkailija voi harrastaa – niin kotona kuin mat-

kaillessa. Ruokamatkailukohteita voivat olla esimerkiksi ravintolat, viinitilat, panimot, ruokapaikat sekä tilamyymälät. Ruokamatkailuun kuuluvan viinimatkailun pääasiallisena tarkoituksena ovat vierailut viiniviljelyksillä ja -tiloilla (Hall, Sharples, Cambourne ja Macionis 2000, 3-5). Finfoodille tehdyssä ruokamatkailuselvityksessä Blomqvist (2007, 5) kirjoittaa, että brittiläisen tutkija Priscilla Bonifacen (2003) mielestä ruoka- ja siihen kuuluva juomamatkailu ovat osa kulttuurimatkailua, paikallisuuden ja läheisyyden ollessa ruokamatkailun ydin. Erikoismatkailua tutkineet Hall ja muut (2003, 51) korostavat, että jokaista matkailijaa ei voida kuitenkaan luokitella ruokamatkailijaksi, vaikka jokainen syökin matkallaan. Matkailijalla täytyy olla selvä motiivi kokea tiettyntyyppinen ruoka tai halu maistaa tiettyä viinilaatua.

Käsitteen laajuuden vuoksi on syytä pohtia, puhutaanko ruokamatkailusta vai ruoasta osana matkailua. Ruokaa voidaan ajatella matkan tarkoituksena, jolloin ruoka itsessään toimii matkan tärkeänä elementtinä. Ruoka on kuitenkin välttämätön osa matkailua, koska jokaisen täytyy syödä matkallaan. Blomqvist (2007, 5-6) toteaa, että ruoka- ja viinimatkailustrategioissa edes vahvoilla ruokamatkailualueilla ruokaa tai ruokakulttuuria ei nähdä riittävänä vetovoimatekijänä itsessään, vaan se on osa matkaa – ei päämotivaatiotekijä. (Hall ym. 2003, 9-10; Novelli 2005, 73–76.)

Erikoismatkojen tarjonta suomalaisille

Suomessa harraste- ja teemamatkoja löytyy monilta matkanjärjestäjiltä ja niitä saa halutessaan räätälöitynä. Sanomalehti Keskisuomalaisessa 16.1.2011 ilmestyneessä artikkelissa ”Pelkkä löhöily ei enää riitä” Suomen matkatoimistoalan liiton toimitusjohtaja Heli Mäki-Fränti kertoo, että matka on irtiotto omasta arjesta ja sillä halutaan jotain poikkeuksellista ja yksilöllisempää arkeen verrattuna. Mäki-Frännin mukaan erikoismatkojen suosion kasvu sopii pohjoismaiseen mielenlaatuun ja individualismiin. Matkanjärjestäjistä esimerkiksi Finnmatkat tarjoaa niin golf- kuin sukellusmatkoja ja TemaMatkat järjestää kiertomatkoja ympäri maailmaa. Tjäreborgilla on myös yhteistyökumppaniensa kanssa harraste- ja teemamatkoja niin lintu-, zumba- ja fitness- kuin vaellusretkillekin. (Finnmatkat 2010; TEMA 2010; Tjäreborg 2010.)

Snellman (2010) kirjoittaa, että naiset voivat osallistua esimerkiksi Pamplermousse-matkatoimiston järjestämälle Coco Chanel -erikoismatkalle tai miehet kuninkaalliselle metsästysmatkalle matkatoimisto Mappa Stellaren kautta. (Pamplermousse 2010; Snellman 2010.) Kulttuurimatkailijoilla on mahdollisuus osallistua matkoille, joiden nimi tai opas on erityisen houkutteleva. Esimerkkinä on Olli Mustonen ja kiehtova Pariisi -matka, jossa ryhmä kävi katsomassa konsertin ja tapaamassa kyseistä artistia. Tämän lisäksi suosittuja ovat olleet taide-, sota-, raamattu-, murhamysteeri- ja niin-sanotut ”mummon matkassa maailmalla” -pakettireissut, joissa pyöritään kummitustaloissa. Matkanjärjestäjä Aventura järjestää uniikkeja erikoismatkoja, joita ei välttämättä tehdä enää toistamiseen. (Aventura 2010; Lomalinja 2010.) Erikoismatkojen lisääntyneestä tarjonnasta huolimatta voidaan todeta, ettei kotimaisilla matkanjärjestäjillä ole valmiita kahvimatkapaketteja valikoimissaan – ainakaan vielä.

3 KAHVIMATKAILU

3.1 Kahvin matka pavusta kuppiin

Kahvipensaan juuret juontavat Etiopiaan, Afrikkaan. Ensimmäinen varmana pidettävä kirjallinen maininta kahvipensaasta löydettiin 800-luvun lopulta arabialaisen lääkärin kirjoittamasta lääkeluettelosta. Juomana kahvia alettiin käyttää vasta 1200-luvulla Arabiassa. Erään tarinan mukaan kahviuoma keksittiin sattumalta, kun paimenet heittivät kahvipensaan punaisia marjoja nuotioon ja sekoittivat nuotiosta kerätyt pavut kuumaan veteen. Kahvin yleistyttyä islamilaiset papit yhdistivät sen uskonnollisiin seremonioihinsa ja maallikotkin pääsivät nauttimaan kahvista. (Kahvi.net 2010a.)

Useiden vaiheiden jälkeen ensimmäinen julkinen kahvila avattiin Konstantinopolissa vuonna 1554. Eurooppalaiset tutustuivat kahviin vähitellen Turkin kahviloissa. Kaupallinen kahvintuonti alkoi Englantiin 1650-luvulla ja Ranskaan 1660-luvulla. Pohjois-Saksaan kahvinjuontitapa levisi 1670-luvulla. Kahviloista tuli merkittävä osa eurooppalaista kaupunkikulttuuria 1600–1700-lukujen välissä. Ruotsi-Suomeen perustettiin ensimmäinen kahvila vuonna 1708 Tukholmaan. Suomeen kahvia saatiin 1720-luvulta lähtien. Kahvia juotiin aluksi eniten rannikolla ja säätyläiskodeissa, mutta vä-

hitellen kahvi levisi koko kansan nautintoaineeksi, vaikka sen käyttöä yritettiin rajoittaa muun muassa veroilla. (Kahvi.net 2010a; Suomen erikoiskahviyhdistys 2010.) Jaatinen (2006, 24) mukaan Suomen ensimmäinen kahvila perustettiin silloiseen pääkaupunkiin Turkuun 1700-luvun puolivälissä. Suomen erikoiskahviyhdistyksen (2010) mukaan ensimmäinen teollisuonteinen paahtimo Suomessa oli Helsinkiin vuonna 1883 perustettu pienimuotoinen laitos. Varsinaisesti teollinen paahtaminen alkoi vuonna 1904 Pauligin aloitettua toimintansa. Suomen ensimmäinen amerikkalaistyylinen coffee house oli Helsingissä toiminut Coffee Corner. Nykyään suurimmat toimijat ovat Robert's coffee ja Wayne's coffee. (Jaatinen 2006, 50; Järnefelt 2003.)

Kahvi.net- sivuston (2010b) mukaan raakakahvia tuotetaan maailmalla tällä hetkellä 60 eri maassa 6–7 miljoonaa tonnia vuosittain, kahvinviljelijöitä on noin 20 miljoonaa ja kahvin parissa työskentelee noin 100 miljoonaa ihmistä. Kahvi on maailmanlaajuisesti tunnettu kulutushyödyke ja öljyn jälkeen maailman toiseksi suurin kauppatavara. Maailman suurimmat kahvintuottajamaat ovat kahvipensaansa vaatiman, trooppisen ilmaston omaavat Brasilia, Kolumbia, Vietnam, Indonesia ja Intia, joissa kahvia kasvatetaan pääasiassa vientiin (ks. liite 1). Suomeen raakakahvi laivataan tuottajamaista. (Coffee Statistics 2010; Paulig 2010.) Kaupallisesti tärkeimmät kahvilajikkeet ovat *Coffea arabica* eli arabica-kahvi ja *Coffea canephora* eli robusta-kahvi. Etiopiasta lähtöisin olevaa *Coffea arabica* -lajia on viljelty vuosisatoja Latalaisessa Amerikassa, Itä-Afrikassa ja Aasiassa. Kaikesta maailmalla tuotetusta kahvista 65 prosenttia on arabicaa. Robustan kotimaa on Kongo, ja sitä viljellään lähinnä Afrikan keski- ja länsiosissa, Vietnamissa sekä Brasiliassa. Robustan osuus maailman kahvintuotannosta on noin 35 prosenttia. (Paulig 2010; Suomen erikoiskahviyhdistys 2010.)

3.2 Kahvimatkailun määritelmä

Kahviin liittyvät kokemukset ovat osa jokapäiväistä elämää, eikä niitä yleensä pidetä uusina tai yllättävinä. Matkustettaessa tavallisen elinympäristön ulkopuolella, vierailu esimerkiksi paikallisessa kahvilassa voi kuitenkin toimia ensikosketuksena paikalliseen kulttuuriin ja kahvitraditioihin. Ollaan siis tekemisissä äärimmäisen tutun ja tunnetun tuotteen kanssa, kulinarismin ja matkailun leikkauskohdassa, jolle erilaiset

kulttuuri- ja vieraanvaraisuuskontekstit tuovat selvästi erottuvan, kohdemaalleen ominaisen matkailuelämyksen. (Jolliffe 2010, 9.)

Kahvimatkailua, aivan kuten ruokamatkailua, voidaan määritellä monella eri tavalla. Jolliffen (2010, 8-9) mukaan Jolliffe ja Bui ovat määritelleet kahvimatkailun liittyvän kahvin kuluttamiseen, historiaan, perinteisiin ja kohteen kahvikulttuuriin. Kahvimatka voi siis kohdistua plantaaseille, messuille, festivaaleille, historiallisiin kahvitaloihin ja kaupunkeihin, joissa kahvilakulttuuri on erityisen omaperäistä tai kiinnostavaa. Suppeammin kahvimatkailun määritelleet Karlson ja Karlson (2009, 9) toteavat, että kahvimatkailulla on yhtäläisyyksiä viinimatkailun käsitteen kanssa. Heidän tutkimuksensa lähtökohtana on, että kahvimatkailu tapahtuu kahviplantaaseilla, ja olennaista on informaation ja koulutuksen välittäminen matkailijalle. Näin ollen esimerkiksi paikallisesti tuotetun kahvin nauttiminen kahvilassa ei ole kahvimatkailua.

Olemme määritelleet kahvimatkailun opinnäytetyön tutkimuksen lähtökohdaksi sekä aiempien tutkimusten valossa että nojaten muihin erikoismatkailun määritelmiin. Kuten Hall ja muut (2003, 51) ovat todenneet: ruokamatkailija ei voi olla kuka tahansa ulkomailla ruokailija, vaan matkailija tarvitsee motiivin, jotta hänet voidaan luokitella ruokamatkailijaksi. Näin ollen kahvimatkailulla tarkoitamme kaikkea kahviin tukeutuvaa matkailua, johon matkailijalla on kahviin liittyvä motiivi. Kahvimatkailijan määritelmäksi voisi periaatteessa riittää myös, että matkailija itse kuvailee matkansa kahvimatkaksi. Määritelmän ongelmana kuitenkin on, että monesti matkaan yhdistetään myös muita kuin kahviin liittyviä elementtejä. Karlson ja Karlsonin (2009, 9) määritelmän mukaisesti lähtökohtana on, että kahvimatkailuun sisältyvät vierailut kahvialueilla, -plantaaseilla ja -tiloilla, joissa vierailijan motiivina on kokea kahvin erilaiset piirteet, tutustua kahvin valmistamisen eri vaiheisiin sekä maistella erilaisia kahvilaatuja. Kansainvälisen matkailun määritelmän sekä Jolliffen aiemmin asettaman määritelmän valossa ei sovi unohtaa liikematkailua, jossa kahvialan asiantuntijat ja muut vierailijat voivat kokea kahvimatkailun kilpailuissa sekä messuilla.

Kahvimatkailu vai kahvi matkailun osana

Kuten ruokamatkailussa, kahvimatkailussakin kiinnostavaa on kahvin ja matkailun kokemisen välinen suhde. Pitäisikö ilmiöstä puhua määritteellä kahvimatkailu vai puhua kahvista osana matkailua? Kahvimatkailun voidaan katsoa olevan erikoismatkailun tuote, jolloin kohderyhmään kuuluu vain hyvin kapea segmentti kahvinystäviä, ihmisiä, jotka ovat valmiita maksamaan päästäkseen nauttimaan kahvielämyksistä paikan päälle. Kahvista kiinnostuneille matkailijoille kahvi voidaan nähdä yhä lisääntyvissä määrin myös päämatkailumotiivina. Toisaalta kahvi voi olla myös olennainen ja erottamaton osa kokonaisvaltaista matkailuelämystä muodostaen joko rutiinin tai erityisen, kerran tapahtuvan kokemuksen matkakohteessa. Ostoksilla käymisestä kiinnostuneelle matkailijalle kahviaiheiset matkamunistot, kuten kahvikupit, -pavut tai -siivilät tarjoavat lisäarvoa kohteessa ja muistuttavat matkasta myös kotiinpaluun jälkeen. (Jolliffe 2010, 8–9, 91–92.)

Hemmiä (2005, 339–340) mukaillen matkailijat voidaan jakaa kahteen ryhmään: primaarisiin ja sekundaarisiin matkailijoihin. Ryhmien erona ovat matkustuksen motiivit, jotka ovat joko täysin kahviin suuntautuneita (primaarinen) tai esimerkiksi liikeasioihin (sekundaarinen) liittyviä. Myös kahvimatkailijat voidaan jakaa samalla tavalla matkailijoihin, joille kahvi on ensisijainen matkustuksen motiivi, sekä matkailijoihin, joille kahvi on toissijainen tai täysin satunnainen motiivi matkustamiselle.

3.3 Kahvimatkailu ja kestävä kehitys

Kestävä kehitys määriteltiin ensimmäisen kerran Yhdistyneiden Kansakuntien Gro Harlem Brundtlandin johtamassa komissiossa vuonna 1987: "Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa". Tuolloin laadittiin myös kestävän kehityksen ympäristöstrategia, Yhteinen tulevaisuutemme. (Ympäristöministeriö 2010.)

Kahvimatkailulla on monimuotoisia vaikutuksia ihmiseen, ympäristöön ja yhteiskuntaan. Kestävässä matkailussa ei Tuulentien (2005, 28) mukaan ole kyse ainoastaan ekologisesta kestävydestä, vaan myös siitä, että matkailu olisi sosiaalisesti oikeu-

denmukaista ja tuottaisi pitkäkestoisia, taloudellisia hyötyjä kohdealueelleen. Tuulientien teoksessa Swarbrooke (2002) on todennut, että matkailu eri muodoissaan voi olla kestävää ainoastaan, jos paikallisyhteisö on mukana suunnittelussa. Näin ollen vastuullisen matkanjärjestäjän tulisi pystyä osoittamaan, että sen toiminta minimoi sosiaaliset ja ympäristöhaitat sekä hyödyttää paikallisyhteisöä. Tällöin kahvimatkailulla voi olla positiivinen vaikutus paikallisen elinkeinon, työllisyyden ja kehityksen säilyttämisessä sekä tukemisessa. (Berghäll 2005; Reilun matkailun yhdistys 2010.)

Kahvintuottajat ovat avainasemassa, jotta kuluttajat saavat nauttia haluamastaan paahdosta ympäri vuoden. Jolliffen teoksessa Goodwin ja Boekhold (2010, 181–182) korostavat, että esimerkiksi viinimatkailun tavoin myös kahvimatkailu on keino oppia tuottamisesta, sekä havainnoida tuotantoprosessiin liittyvää epätasa-arvoisuutta. Kahviviljelmät ovat yleensä joko viljelijöiden omia, yhteisiä tai kahvinviejäyritysten omistuksessa. Etenkään ylikansallisten yritysten omistamilla tiloilla ei aina tarjota tarkoituksenmukaista majoitusta saati oikeudenmukaista korvausta viljelmien työntekijöille. Jolliffen (2010, 13) mukaan kahvinviljely, jossa luonnonmetsiä muokataan viljelyalueiksi, rasittaa luontoa, vaikka kestävä kehityksen vaihtoehtojakin olisi. Lisäksi vuosituhaten alun kahvikriisi, jonka seurauksena kahvin tuottajahinta romahti, ajoi 30 miljoonaa kahvimaailman pientuottajaa ja työntekijää ahdinkoon. Kriisin jälkeen kahvinviljely on keskittynyt suuriin yksiköihin pientuottajien määrän vähentymisenä. Tiluksiaan kahvimatkailijoille ovat tähän mennessä avanneet lähinnä ahdingossa olevat pienviljelijät. (Osorio 2002, 1-4; Särs 2003, 34–37.) Toisaalta Räikistö (2005, 21) huomauttaa Mathiesonin ja Wallin (1982) pitävän ristiriitaisena sitä, että kahvimatkailusta parhaiten hyötyvät maat, erityisesti kehitysmaat, ovat samalla kaikkein haavoittuvaisimpia matkailun ei-toivotuille vaikutuksille.

Reilua kahvia viljelijän pöydässä

Kahvimatkailu voi olla esimerkiksi vaihtoehtoista, reilua, vastuullista tai ekomatkailua. Matkanjärjestäjän olisi hyvä huomioida, että edellä mainitut matkailun muodot voivat olla perinteisen massamatkailun tavoin yhtä haitallisia, sillä matka tehdään usein syvemmälle paikallisyhteisön elämään ja herkemmille luontoalueille kuin massamatkailussa. Myöskään matkailusta saatavat tulot eivät yleensä jää kohdemaahan.

Räikistön (2005, 29) mukaan Scheyvensin (2002) mielestä kestävän matkailun toteutuminen vaatisi, että matkailijat valmistautuisivat matkaansa etukäteen, jotta he osaisivat käyttäytyä kunnioittavalla tavalla ollessaan erilaisessa kulttuurissa. Kehityksissä paikallisten tulisi myös saada tuloja matkailijoille tärkeiden ympäristö- ja kulttuuriresurssien suojelusta. (ICO 2010; Räikistö 2005, 23–26; WWF 2010.)

Kahviviljan ympäristöystävällisyydestä ja viljelijöiden saamasta hyvästä kohtelusta kertoo se, että viljelmillä on voimassa sertifiointijärjestelmät. Kahvinviljelyä harjoitetaan tällöin kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, jolloin lapsi- ja pakkotyövoiman käyttö on kielletty eivätkä vanhempien askareet vaaranna lasten terveyttä tai koulunkäyntiä. Esimerkiksi yhdessä suurimmista sertifiointiohjelmista: UTZ Certified Good inside -järjestelmässä mukana olevat kahvinviljelijät ja viljelijäyhteisöt tuottavat kahvia ammattimaisesti, ympäristöstä ja paikallisista yhteisöistä huolehtien. (Quarshie n.d.; UTZ Certified Good Inside 2010; Paulig yritysraportti 2009.)

Kahviin liittyvä matkailu on siis suuresti riippuvainen siitä ympäristöstä, jota se pidemmällä aikavälillä saattaa helposti vahingoittaa. Toisaalta kahvimatkailun avulla ympäristövaikutusten vähentämisen tärkein tavoite, viljelysten eliniän pidentäminen omistajien jatkaessa viljelyä samassa paikassa, voisi toteutua. Matkailun keskittyessä tietyille alueille viljelijät eivät siirry muualle ja raivaa uutta maata viljelyyn tai muuhun käyttöön. Tässäkin tapauksessa vaarana ovat maaperän heikentyminen ja eroosio, mikäli maan ei anneta olla myös matkailusesonkeina kesannolla vaan houkutellessaan paikalle yhä enemmän matkailijoita. (Paulig yritysraportti 2009.)

3.4 Kahvimatkailun kohdetyypit

Matkakohteista, joihin kahvimatkailu suuntautuu (seuraavan sivun kuvio 2) voidaan Jolliffea (2010, 12–13) mukaillen tunnistaa viisi peruskohdetyppiä. Olemme jakaneet kahvimatkailun kohdetyypit erotellaksemme eri kahvimatkailun muodot helpommin hahmotettaviin osioihin. Jako on kuitenkin vain suuntaa antava, sillä osa muodoista voi kuulua useampaa osioon riippuen näkökulmasta tai matkan tarkoituksesta.



KUVIO 2. Kahvimatkakohteiden peruskohdetyypit (Jolliffe 2010, 11, muokattu)

Kahvintuottajamaat

Kahvin tuottamiseen keskittyneet maat tunnistaa trooppisesta sijainnistaan ja ilmastostaan (Paulig 2010). Tuottamisen ohella maat ovat Jolliffen (2010, 5–6, 12–13) mukaan alkaneet vetää puoleensa myös kahvin alkuperästä ja valmistuksesta kiinnostuneita matkailijoita. Kahvipuun satokausi on 1–2 kertaa vuodessa ja kahvilla on sadonkorjuu-aika vuoden jokaisena kuukautena jossain päin maailmaa. Tämän vuoksi kahvista kiinnostunut matkailija voi olla todistamassa sadonkorjuuta, joko käsin tai koneellisesti, sadonkorjuun kulloisellakin paikalla.

Kahvin makuun vaikuttavat kasvuilmasto ja maaperä, sekä kuiva- tai märkämenetelmällä tapahtuva käsittely. Kuivamenetelmä on vanhin ja yksinkertaisin käsittelymenetelmä, jonka lopputuloksena on tyyppillisesti mieto ja pehmeä arominen raaka-kahvi. Menetelmää käytetään pääasiassa Brasiliassa ja Länsi-Afrikassa. Märkämenetelmä on vaativampi ja kalliimpi kuin kuivamenetelmä, ja seurauksena raaka-kahville muodostuu hapan aromi. Märkämenetelmän läpikäynyt kahvi on kalleinta ja hienointa laatua. Tätä menetelmää käytetään Keski-Amerikassa, Meksikossa, Kolumbiassa, Keniassa ja Tansaniassa. Mikäli matkailija haluaa mennä etsimään kahvin hienointa laatua, hän suuntaa märkämenetelmän alkulähteille. (Kahvi.net 2010b; Meira 2008.)

Lukuisat kolumbialaiset kahvinviljelijät ovat 1990-luvulta lähtien ymmärtäneet turismin elintasoja nostattavat mahdollisuudet avaamalla tilojaan kahvista kiinnostuneille matkailijoille. (Colombia official tourist portal 2010; Ewig 2006.) Vaikka kahvia ei tois-taiseksi nähdä ja markkinoida esimerkiksi Vietnamin matkailuvalttina, on maan pää-kaupungin Hanoi Café District -alueella, Buon Ma Thuotin kylän kahvifestivaaleilla ja Saigonin kahviviikoilla huomattu olevan selvä yhteys kahvin ja kasvaneiden matkaili-

jamäärien välillä. Kahvimatkailun sesonki ajoittuu sopivasti samaan aikaan Vietnamin normaalin matkailusesongin kanssa. Näin satunnaiset matkailijat, joiden ensisijaisena matkan tarkoituksena ei ole kahvi, voivat myös päätyä paikalle. (Ali- Knight, Robertson, Fyall & Ladkin. 2009, 135; Jolliffe & Thanh Bui 2010, 91–92.)

Kahvikulttuuri-kohteet

Kahvikulttuuriin liittyvät matkakohteet ovat tunnistettavissa maan tai kaupungin omaleimaisesta kahvi- tai kahvilakulttuurista. Esimerkiksi Suomessa, Turun keskustassa sijaitsee vuonna 2003 avattu Wanhanajan Puoti & Museokahvila. Toiminta on Wanhanajan puodin Internet-sivujen mukaan maailmanlaajuisesti ainutlaatuista ja useat kävijät tulevat muualta Suomesta sekä ulkomailta. (Wanhanajan puoti-yhdistys ry. & Museokahvila 2010.)

Matkustaessa saattaa törmätä kansainväliseen kahvikulttuuriin vaikuttaneeseen kahvilaketju Starbucksiin, joka on tällä hetkellä johtava erikoiskahvien paahtaja sekä jälleenmyyjä. Ensimmäinen Starbucks avattiin vuonna 1971 Seattlessa, Yhdysvalloissa ja nykyään kahviloita on noin 15000, yhteensä 50 maassa. (Starbucks corporation 2010.) Muita tunnettuja kahvilakulttuurikaupunkeja ovat muun muassa Itävallan pääkaupunki Wien ja Uuden-Seelannin pääkaupunki Wellington (Jolliffe 2010, 43).

Kahvihistorialliset kohteet

Kahvin historiaan voi tutustua esimerkiksi kahviloissa, paahtimoissa ja museoissa, joissa kahvin myynnillä ja kulutuksella on ollut aikoinaan historiallista arvoa. Kahvin historiaan voi perehtyä esimerkiksi Saksan Leipzigin kahviloissa. Yksi vanhimmista ja tunnetuimmista, nykyään myös kahvimuseona toimivista kahviloista, on vuonna 1694 avattu ”Coffee Baum”, jossa säveltäjät Schumann ja Bach sekä kirjailija Goethe vierailivat useasti (Stadt Leipzig 2010). Yksi kahvihistoriallisesti merkittävä museo on Lontoossa sijaitseva The Braham Museo, joka on maailman ensimmäinen museo omistautuen täysin teen ja kahvin historiaan (The Braham museum of Tea and coffee 2009). Tämän lisäksi Englannissa jo ensimmäisestä maailmansodasta lähtien järjestetyt kahviaiheiset huutokauppatilaisuudet sekä matkailijoiden keskuudessa suosituksi

noussut, perinteinen paikan päällä tapahtuva etiopialainen kahviseremonia ovat myös hyviä esimerkkejä kohteista. (Jolliffe 2010, 11–12; Tietoa Etiopiasta 2010.)

Suomen kahvin historiaan on päässyt tutustumaan muun muassa vuoden 2010 kesällä Ilomantsissa järjestetyssä toiminnallisessa kahvinäyttelyssä Möhkön Ruukin museossa. Kävijöille annettiin mahdollisuus paahtaa itse papunsa sekä tutustua esineisiin ja kahvinkeittoperinteisiin 1960-luvun teeman mukaisesti rakennetussa kahvilassa. Kesän aikana paikalla oli myös barista³ tekemässä asiakkaille erikoiskahveja. Möhkön Ruukin Amanuenssi Mika Turunen kertoo vierailijoita käyneen näyttelyn aikana noin 4000. Hän arvioi, että puolet kävijöistä oli ulkopaikkakuntalaisia. Kesän näyttely oli Turusen mukaan suosittu ja kiinnostavuutta lisäsi mahdollisuus omaan tekemiseen eli kahvin paahtamiseen. (Huttunen 2010; Möhkön ruukki. 2010.)

Koulutus ja työskentely

Kahvialan ammattilaisella tai muuten aiheesta kiinnostuneella on monia mahdollisuuksia kouluttautua, hakea tunnustusta taidoilleen tai vieraila tapahtumissa katsojan roolissa. Monissa maissa on instituuttien lisäksi erilaisia kouluja barista -taitojen ja -tietojen kouluttamiselle ja päivittäiselle. Koulutusta ja kursseja järjestää Suomessa muun muassa Paulig Instituutti (Paulig Instituutti 2011). Suomessa kahville ei ole olemassa täysin omaa messua tai festivaalia, mutta kahvia pääsee maistelemaan tai ammattitaitoa testaamaan joka toinen vuosi järjestettävillä, Suomen johtavilla, suurkeittiö-, hotelli- ja ravintola-alan ammattitapahtuma Gastro -messuilla (STT 2010). Toinen vastaava mahdollisuus kahvila- ja pikaruokaravintola-alan ammattilaisille on vuosittain järjestettävät Fastfood & Cafe-messut (Easyfairs 2010).

Maailmalla taidoistaan voi ottaa mittaa useissa eri kilpailuissa. The World Barista Championship (WBC) on kansainvälinen kahvikilpailu, joka keskittyy kahvin erinomaisuuden tukemiseen, baristojen ammattitaidon kehittämiseen sekä maailmanlaajuisen yleisön houkuttelemiseen (World Barista Championship 2010). Osaamistaan voi päivittää vuosittain myös toimialan arvostetuimman, Tea & Coffee Trade Journal -

³ Italiasta lähtöisin oleva termi, joka tarkoittaa espresso- ja baarimestaria.

aikakausilehden vuodesta 1994 järjestämällä Tea & Coffee World Cup -messuilla, jotka käsittävät koko ketjun pavusta kuppiin. Lisäksi Lontoossa järjestettävillä Caffè Culture -messuilla esitellään niin suurten kansainvälisten brändien kuin pienempienkin tavarantoimittajien tuotetarjontaa. (Caffe Culture 2010; Tea and coffee world cup exhibitions 2009.)

Työskentelyn kannalta esimerkiksi Pohjois-Perussa on mahdollista kokea kahvimatkailu täysin toisenlaisesta näkökulmasta: vapaaehtoistyöntekijä pääsee oppimaan ja kokemaan luomukahvin valmistuksen samalla auttaen kahvintuottajia. Vapaaehtoistyöntekijät voivat vierailla tilalla joko päivän tai useampia, jolloin he saavat työstään elämyksen lisäksi palkkioksi majoituksen ja ruuat. (VolunTourism International 2008.)

Festivaalit ja teemapuisto

Kahvin kunniaksi järjestetään kaikille kävijöille avoimia festivaaleja. Esimerkiksi Havaijilla järjestettiin vuoden 2010 marraskuussa neljäntäkymmenettä kertaa Cona Coffee Cultural Festival (Cona Coffee Cultural Festival 2010). Vietnamin vuodesta 2005 Central Highlandsin kahvikyläksi kutsutussa Buon Ma Thuotissa järjestetyillä Coffee festival -festivaaleilla esitellään muun muassa kahvin valmistusta ja käsittelylaitteistoa. Festivaalin lisäksi Dak Lakin maakunta järjestää kahviviikot sekä Saigonissa, että Hanoissa. (Jolliffe 2010, 91–92; Sai Gon Giai Phong 2008.) Kolumbiassa, Montenegron kylässä sijaitsevassa Park Nacional Del Cafe -teemapuistossa on tarjolla kahviteeman mukaan rakennettuja huvittelulaitteita, kuten karuselleja ja vuoristorata. Näiden lisäksi matkailija pääsee todistamaan kabaree-show'ta ja kiertelemään kahviplantaasi- en keskellä. Suurin osa matkailijoista on kaupunkien hälyä viikonloppureissuillaan pakenevia kolumbialaisia. Tähän mennessä ulkomaalaiset matkailijat ovat olleet lähinnä risteilymatkustajia tai reppureissaajia. (Ewig 2006.)

4 MATKAILUMOTIIVIT JA MATKAILIJATYYPITTELY

Kahvimatkailijoiden luokittelu ulkoisten ominaisuuksien perusteella matkailijatyyppeihin ja segmentteihin voidaan Vuoriston (2002, 39) mukaan tehdä maantieteellisten, demografisten ja sosio-ekonomisten indikaattoreiden sekä harrasteiden avulla. Matkailijatyyppeiden syvällisempi ymmärtäminen edellyttää luokittelua sisäisten vaikutuskijöiden perusteella, joissa keskeisintä on erilaisista motiiveista, eli toimintaa päämäärään ohjaavista syistä tai vaikuttimista, koostuva motivaatio.

Motivaatio on motiivien eli halujen ja tarpeiden sekä muiden vaikuttimien kokonaisuus, joka käynnistää, ylläpitää ja ohjaa toimintaa tietyn päämäärän suuntaan. Henkilökohtainen motivaatio ratkaisee asioiden tärkeysjärjestyksen. Tarve ja motivaatio ovat lähellä toisiaan. **Tarve** on sisäiseen toimintaan kannustava, käyttäytymistä ohjaava voima: ihmisellä on jano, hän tyydyttää tarpeensa juomalla. Tarpeet voidaan luokitella tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Matkailijan motivaatiolla ja tarpeilla on vahva vaikutus niin kohde- kuin harrastevalinnoissa matkan suunnittelu- ja toteutusvaiheissa. (Vuoristo 2002, 41.)

Matkailu perustuu motiiveihin, sillä matkailumotivaatio ja -käyttäytyminen pohjautuvat ihmisen tarpeeseen matkustella ja kokea elämyksiä. Tarpeet perustuvat yksilöllisesti ilmeneviin sosiologisiin ja psykologisiin käyttäytymismalleihin sekä asenteisiin, kulttuuriin ja havaintoihin, joihin vaikuttaa myös matkakohteen imago. Matkailuun liittyvät motivaatiot toimivat siis tietoisina kannustimina matkalle lähtemisessä, toisinaan jopa valitsevat puolestamme, toimien selityksenä tehdylle päätökselle. Motiivit ovat ikään kuin mentaalisia ennakkokäsityksiä siitä, että lomamatka tulee tuottamaan fyysistä tai psyykkistä mielihyvää ja tyydyttämään lomanviettoon liittyviä tarpeita. (Vuoristo 2002, 42–43; Juntunen 2000, 10–13.)

Seuraavaksi esitellään Maslowin laajasti käytetty psykologinen tarvehierarkiamalli, McIntoshin ja Goeldnerin nelijakoteoria ja Plogin persoonallisuuteen perustuva psykograafinen matkailijatyypittely sekä teorioita kohtaan esitetyt kritiikit. Näiden teorioiden perusteella olemme laatineet kyselykaavakkeemme matkailumotiiveja ja veto-

voimatekijöitä selvittävät kysymykset. Oheisia teorioita on myös käytetty pohjana tutkimuksesta saamiemme tulosten analysoinnissa.

4.1 Maslowin tarvehierarkia

Abraham Maslowin 1940-luvulta tutuksi tullut humanistinen motivaatioteoria (kuvio 3) on käytännöllinen apuväline ja tarkastelun pohja tutkittaessa tarpeita osana matkailumotivaatiota. Pyramidimallisen tarvehierarkiateorian perusajatuksena on näkemys, että alemman tason tarpeet täytyy tyydyttää ainakin olennaisilta osiltaan ennen ylemmälle tasolle siirtymistä. Kun elämän perustavanlaatuiset fysiologiset tarpeet on tyydytetty, voidaan tyydyttää myös sosiaalisia sekä henkisiä tarpeita ja lopulta toteuttaa itseään. Teorian tyydytysjärjestys ei kuitenkaan ole ehdoton: esimerkiksi taiteilija voi unohtaa nälän. (Brown 2005, 481; Vuoristo 2002, 41–42.) Erilaisten matkailumotiivien tutkiminen auttaa sekä tyydyttämään matkailijoiden matkaan liittyviä tarpeita että huomioimaan matkakohteiden näkökulman ja helpottamaan matkanjärjestäjiä suunnittelemaan sekä markkinoimaan tuotteita kohdennetuille matkailijaryhmille (Anderson, Juaneda & Sastre 2010, 4–15).



KUVIO 3. Maslowin tarvehierarkia

Matkailun on todettu tyydyttävän useamman kerroksen tarpeita, ja siihen liittyvät motivaatiot kannustavat lähtemään matkalle (Brown 2005, 481). Tarkasteltaessa hierarkiaa matkailumotivaatiotutkimuksen näkökulmasta, fysiologisiksi alemman

tason tarpeiksi voidaan Vuoriston (2002, 42) mukaan yhdistää esimerkiksi liikunta ja siihen liittyvä aktiivimatkailu. Rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeita voidaan tyydyttää matkustamalla läheisten ihmisten, esimerkiksi ystävien ja sukulaisten luo. Arvostuksen tarpeen tyydyttämiseen liittyy statusmatkailu ja itsensä toteuttamisen tarpeeseen on yhdistettävissä esimerkiksi jonkin uuden harrastuksen aloittaminen, tunturivaellus tai pyhiinvaellusmatkailu.

Maslowin mukaan motivaation virittäjinä ja toimintojen käynnistäjänä ovat erilaiset tarpeet. Kahta ensimmäistä tarvetta, fysiologista tarvetta ja turvallisuuteen liittyvää tarvetta voidaan nimittää ylärajallisiksi puutostarpeiksi ja niitä korkeamman tason tarpeita rajattomiksi kehitystarpeiksi. Alempien tasojen tarpeiden tyydyttyä, ihmisessä syntyy tarve toteuttaa unelmansa, löytää tarkoitus elämälleen ja päästä harmoniaan itsensä kanssa. (Abraham Maslow 2009; Vuoristo 2002, 42.)

Tutkijoiden mielipide asiaan kuitenkin on, että myös tyydytetyt tarpeet voivat ohjata toimintaa, sillä esimerkiksi seikkailunhaluinen matkailija voi vaatia matkaltaan turvallista ympäristöä ja säännöllistä ruokailua. Maslowin tarvehierarkiateoria on saanut osakseen kritiikkiä myös epämääräisyydestä ja suppeasta tutkimusotoksestaan. Huomiota ovat herättäneet erityisesti Maslowin metodologiset ratkaisut ja käsitteiden määrittely sekä hierarkisuuden universaalius. (Anderson, Juaneda, & Sastre 2010, 2–3.) Tum, Norton ja Wright (2009, 177) myös korostavat, että teoria pohjautuu vain parinkymmenen Maslowin lähipiiriin kuuluvan henkilön elämän havainnointiin ja tutkimiseen. Teoriassa ei myöskään ole otettu huomioon eri kulttuureissa elävien ihmisten vaihtelevia tarpeita ja hierarkioita eikä sitä, että jotkut riskeeraavat vapaaehtoisesti oman turvallisuutensa auttaakseen muita.

Kritiikistään huolimatta Maslowin tarvehierarkiateoria on yleisellä tasolla käyttökelpoinen apuväline ja pohja matkailumotivaation tutkimukseen. Teorian pohjalta esimerkiksi Scarincin ja Richinsin (2008, 273–274) teoksessa Pearce (1988) ehdottaa ihmisten matkailutarpeiden ja urakehityksen olevan verrattavissa toisiinsa. Kuten työelämässä, ihmiset aloittavat eri asemista ja voivat siirtyä urallaan elämänsä aikana

eri suuntiin, ylös tai alaspäin. Samaan tapaan matkailijat voivat etsiä eriasteista tyydytystä matkaltaan ja heidän motivaationsa voi olla itse- tai muualta ohjautuvaa.

4.2 McIntoshin ja Goeldnerin nelijako

Vuoristo (2002, 42) arvioi McIntoshin ja Goeldnerin vuodelta 1988 peräisin olevan Maslowin teorian pohjalta jalostetun nelijakoisen motivaatiotekijöiden ryhmittelyteorian olevan yksi selkeimmistä ja soveltuvan erityisesti matkailututkimukseen. Ensimmäisenä, matkustussyyt neljään motivaatiotyyppiin jakavassa teoriassa, ovat fyysiset tekijät, jotka perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen: urheiluun, huvitteluun ja terveyteen. Toisena ovat kulttuuritekijät, jotka tarkoittavat halua tietää enemmän kulttuureista esimerkiksi tutustuen alkuperäisväestön elämään ja tapoihin. Kulttuuritekijä on usein merkittävä syy vapaa-ajan matkailijan matkustaessa toiseen maahan. Toisaalta matkailijan motivaation ei voi aina olettaa ilmenevän kovin selväpiirteisenä. Esimerkiksi tutkimukseemme viitaten kahviin liittyvä motivaatio voi olla joko matkan ainoa tarkoitus tai vain yksi motivaatiotekijä muiden joukossa.

Kolmantena motivaatiotekijänä ovat ihmisten väliset tekijät, joita ovat käytännössä kiinnostus tavata uusia ihmisiä, vierailu ystävien ja sukulaisten luona sekä halu paeta arkisista ihmissuhteista ja työympäristöistä. Neljäs ja viimeinen motivaatiotekijä on status- ja arvotekijä. Tämä viittaa haluun syventää harrastuksia, täydentää opintoja ja tietoa sekä tarpeeseen saada arvostusta muilta ihmisiltä ja vahvistaa omaa egoa. McIntoshin ja Goeldnerin nelijakoteoriassa on koottu yhteen lukuisien muiden tutkijoiden aikaisemmin esittämiä, jossain määrin päällekkäisiä tuloksia yksinkertaisempaan muotoon. (Mts. 42–43.)

4.3 Psykografiset matkailijatyypit

Matkailijatyypien luokitteluun eli typologisointiin on olemassa useita eri vaihtoehtoja. Tarkastelimme asiaa tunnetuimman ja alan siteeratuimman Stanley Plogin (1973) psykografisen matkailijatyypologian avulla. Plog jakaa teoriassaan matkailijat motiivien ja persoonallisuuksien perusteella niin kutsuttuihin psykografisiin tyyppeihin, eli

psykosentrikoihin ja allosentrikoihin sekä niiden välimaastossa oleviin midsentrikoihin. (Brown 2005, 482; Vuoristo 2002, 45.)

Psykosentrikot ovat ahtaasti ja varauksellisesti itseensä keskittyviä. Psykosentrikot suosivat tuttuja ja turvallisia kohteita pitäytyen täydellisen helpoissa lomapaketeissa, kuten all inclusive -paketeissa sekä passiivissa harrastuksissa. Tyypillistä on vieroksua paikallista kulttuuria ja tapoja sekä suosia suuria hotellikeskuksia. Matkalle lähdön pääsyyinä voivat olla oman egon kohottaminen ja statuksen lisääminen sekä muiden hyväksyntä. Tärkeintä järjestetyillä ryhmämatkoilla ovat lepo, auringonotto, uiminen ja maisemien ihailu, joista ollaan valmiita maksamaan huomattaviakin summia. Psykosentrikoiden voidaan sanoa edustavan tyypillistä massaturistia. (Brown 2005, 482; Vuoristo 2002, 45; Hemmi & Vuoristo 1993, 140.)

Allosentrikko on sen sijaan ulospäinsuuntautunut uutuuden- ja seikkailunhaluinen uskalikko, joka on valmis ottamaan matkallaan riskejä. Allosentrikot ovat matkakohdeissa aktiivisia ja suosivat ei-ohjattua lomailua, koskemattomia seutuja sekä tutustumista paikalliseen väestöön. Tärkeää on matkan sivistävä vaikutus ja vapauden tunteen kokeminen. Riippumattomat allosentrikot laajentavat matkoillaan turistialueiden rajoja uusille ja eksoottisille seuduille tai vastaavasti luovat uusia matkakohdeita koskemattomina säilyneistä paikoista sitä mukaa, kun alun perin vallatuista kohteista tulee tuttuja ja turvallisia, turistiryisiä. Matkailijatyypinä allosentrikko on täysin psykosentrikon vastakohta. (Brown 2005, 482; Vuoristo 2002, 45–47.)

Midsentrikot ovat yhdistelmiä molemmista päätyypeistä, ja motiivit sijoittuvat näiden kahden välille. Matkoillaan midsentrikot pyrkivät yhdistämään tutun ja turvallisen uusiin kokemuksiin. Tärkeää on rentoutuminen ja ystävien tapaaminen sekä oman terveyden edistäminen. Ehdottomia psyko- tai allosentrikoita on matkailijoiden keskuudessa melko vähän, joten suurin osa matkailijoista sijoittuu midsentrikoiden välimaastoon. (Brown 2005, 482; Vuoristo 2002, 45.)

Vesterholmin (2007, 19) mukaan Honkanen (2007) määrittelee olemassa olevan myös lähes psykosentrikon, joka odottaa kohteen olevan matkailijoiden keskuudessa

suhteellisen tunnettu ja lähes allosentrikon, joka matkustaa uuteen kohteeseen ensimmäisen matkailija-aallon mukana. Molemmat edellä mainitut ovat lievempiä esimerkkejä ääripäistään. Honkasen (2004) mukaan matkailijat voitaisiin jakaa pääpiirteittäin myös kahteen kategoriaan: omat tapansa matkakohteeseen tuoviin matkailijoihin ja paikallisten tavoin elämään pyrkiviin matkailijoihin.

Plogin typologia on vuosien mittaan herättänyt tiedeyhteisössä keskustelua, ja sitä kohtaan on esitetty runsaasti kritiikkiä. Teoriaa on muun muassa arvosteltu sen ehdottomuudesta. Toimittaja Stephen W. Litvin on vuonna 2006 *Entrepreneur Business Journalissa* ilmestyneessä artikkelissa ”Revisiting Plog's model of allocentricity and psychocentricity one more time” kerännyt yhteen lukuisien asiantuntijoiden kritiikkiä ja täsmennyksiä Plogin teoriaa kohtaan. Litvinin (2006) mukaan typologian ei katsota ottavan huomioon matkailijoiden matkustavan erilaisilla motiiveilla erilaisissa elämäntilanteissa, lyhyillä lomilla psykosentrisesti ja pitkillä lomilla allosentrisesti. Matkailijat saattavat myös olla allosentrikkoja sisimmältään, mutta taloudelliset, ajan rajallisuuteen liittyvät tai muut tekijät voivat saada heidät toimimaan midsentrikoiden tai lähes psykosentrikoiden tavoin.

Litvinin (2006) mukaan Lowyck, Langenhove ja Bollaert (1993) huomauttavat, että ihmiset ovat kompleksisia luonteeltaan eivätkä ole sijoitettavissa yhteen kategoriaan – sama matkailija saattaa käyttäytyä eri matkalla eri tavalla. Huomioitavaa on, että teoria oli alun perin suunniteltu Yhdysvalloista kotoisin oleville matkailijoille, eikä se käytännössä toimi muiden kansallisuuksien kohdalla. Swarbrooke ja Horner (2007, 85) myös korostavat, että Sharpley (1994) kritisoi matkailijatyyppeiden linkittämistä tietyn tyyppisiin matkakohteisiin. Kohteet kehittyvät ajan mittaan, sekä vetävät puoleensa vaihtelevasti eri matkailijatyyppejä, riippuen kohteen palveluista ja elinkaaren eri vaiheista. Kohteita ei näin ollen voida Sharpleyn (1994) mukaan rajata koskemaan vain yhtä tyyppiä. Siinä missä Plogin mukaan matkailijat alkavat paljon matkustettuaan käyttäytyä allosentrikoiden tapaan, niin muiden tutkijoiden mukaan matkustaminen tuntemattomiin paikkoihin pikemminkin pakottaa matkailijat syvemmälle kuoreensa. (Litvin 2006.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusaihe ja -menetelmä

Alun perin tutkimus oli tarkoitus toteuttaa teemahaastatteluilla ja keskittyä suomalaisten mahdolliseen kiinnostukseen kahvimatkailusta. Olimme yhteydessä muun muassa Matkailun edistämiskeskuksen tuoteasiantuntijaan, Finnmatkojen tuotepäällikköön ja Helin Matkojen Jyväskylän toimituspäällikköön sopien haastatteluajoista. Pysähdyimme kuitenkin miettimään haastattelujen tarpeellisuutta – Haastattelumme olisivat koskeneet joukkoa ihmisiä, joilla ei käymiemme keskustelujen perusteella ollut sen enempää tietoa aiheesta kuin kahvin keskivertokuluttajilla. Haastattelujen tekeminen tietyille ennalta valituille matkailualan ammattilaisille ei välttämättä olisi tuonut esiin nimenomaan kahvista kiinnostuneiden motiiveja lähteä matkalle eikä kahvimatkailun todellista kohderyhmää. Tutkimus olisi tällöin perustunut myös suurelta osin tutkijoiden sekä tutkittavien omiin tulkintoihin kahvimatkailun kysynnästä ja tulos olisi todennäköisesti ollut vääristynyt.

Edellä mainittujen seikkojen ja ohjaajilta saamamme palautteen sekä opinnäytetyöseminaariin osallistuneiden henkilöiden mielipiteiden perusteella hylkäsimme teemahaastattelun tutkimusmenetelmänä. Vaihtoehtoisia tutkimusmetodeja pohdittiin lomakehaastattelun tekemisestä teemapakettien rakentamiseen. Lopputulos oli aina sama: suomalaisilla ei ole vielä tarpeeksi tietoa aiheesta, jotta pystyisimme muutamien haastattelujen avulla tekemään totuudenmukaisia päätelmiä tai määrittelemään olisivatko suomalaiset mahdollisesti kiinnostuneita kahvimatkailusta. Tässä vaiheessa aloimme tarkastella tutkimusongelmaa ja tutkimuksen tarkoitusta uudesta näkökulmasta. Päädyimme pohtimaan uudestaan millaista informaatiota todella tarvitsemme ja kenen tulisi olla vastaaja. Ymmärsimme, että olisimme saaneet väärää vastauksia, koska olisimme kysyneet väärää kysymyksiä, väärältä kohderyhmältä.

Lopulta tutkimusmenetelmäksemme valikoitui kysely, sillä sen avulla pystyimme teemahaastattelua tehokkaammin kartoittamaan kahvimatkailusta jo tietävien ihmisten havaintoja suuremmalta joukolta ihmisiä, jolloin tulosten yleistettävyyks parani (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195). Kahvimatkailun vetovoimatekijöiden selvit-

tämisestä ei silti luovuttu, vaan kyselyn avoimilla kysymyksillä kerättiin vastaajien mielestä kahvimatkailun houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä. Varsinainen tutkimus aloitettiin ottamalla yhteyttä tahoihin, joilla arvelimme olevan aiheesta eniten tietoa, kokemusta ja mielipiteitä.

5.2 Tutkimusongelma

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 15) mukaan tutkimuksen lähtökohtana voidaan pitää tutkimusongelmaa, joka määrittelee sen, millaista aineistoa on hankittava ja millaisin menetelmin sitä hankitaan. Tutkimusongelma on koko tutkimuksen punainen lanka, joka ohjaa tutkijan päätöksentekoa tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Oikean tutkimusongelman löytäminen ja sen asettaminen on tärkein vaihe koko tutkimuksessa.

Tutkimusongelma voidaan Hirsjärven ja muiden (2009, 126–127) mukaan jakaa pääongelmaan sekä alaongelmiin, jotka tulee esittää kysymysmuotoisesti. Tutkimuksemme pääongelmana on yleisluonteinen kysymys, jossa koko tutkittava kokonaisuus hahmottuu ja alaongelmien kautta saadut vastaukset mahdollistavat vastaamisen myös pääongelmaan.

Pääongelma: Mikä osa kahvilla on suomalaisten matkailussa?

Alaongelmat:

Mitä mielikuvia ja kokemuksia suomalaisilla on kahvimatkailusta?

Mitkä ovat kahvimatkailun vetovoimatekijät?

Mitkä ovat kahvimatkailijoiden motiivit?

Miten kahvimatkailijat voidaan tyypitellä?

Opinnäytetyömme tutkimus on kartoittava, kuvaileva ja selittävä. **Kartoittavalle** tutkimukselle tyypilliseen tapaan selvittämme vähän tunnettua ilmiötä ja etsimme uusia näkökulmia. **Kuvailevan** eli deskriptiivisen tutkimuksen mukaisesti vastaamme kysymykseen mistä on kyse ja mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön sekä dokumentoimme keskeisimpiä ja kiinnostavia piirteitä. Selvitämme myös syy-seuraussuhteita miksi-kysymysten avulla sekä asioihin vaikuttamista ja ennustamista, jonka vuoksi tutki-

mustamme voi kuvailla **selittäväksi** eli kausaaliseksi. Edellä mainitut tutkimusmuodot on valittu siksi, että selvitämme Suomessa vähän tunnettua ilmiötä, kuvaamme sen keskeisimpiä piirteitä sekä etsimme uusia näkökulmia, joita voidaan hyödyntää matkailun uusimpia trendejä tutkiessa ja käyttää pohjana uusien matkapakettien tai -retkien suunnittelussa. (Hirsjärvi ym. 2009, 137–139; Kananen 2008a, 52.)

5.3 Tutkimusmenetelmä

Laadullisen eli **kvalitatiivisen** tutkimusmenetelmän lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Kvalitatiivisesta tutkimuksesta saatu tieto on subjektiivista, sillä tutkija itse päättää tutkimusasetelmasta, kysymyksenasettelusta ja tulosten tulkinnasta oman harkintansa mukaan (Silius & Tervakari 2005, 1–5). Tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ja hahmottamaan ilmiötä, tapahtumia ja toimintaa sekä tuomaan esille uutta, odottamatonta tietoa. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa keräämällä aineistoa haastattelulla, kyselyllä, havainnoinnilla tai erilaisiin dokumentteihin nojaten. Edellä mainittuja voidaan käyttää myös määrällisen tutkimuksen aineistojen keräämiseen. Laadullisen tutkimuksen aineisto on yleensä ei-numeerista eikä tuloksia esitetä ensisijaisesti numeraalisessa muodossa. Sen vuoksi tuloksilla ei tähdätä tilastolliseen yleistettävyyteen vaan pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan jonkin ilmiön esiintymisen merkityksiä ja syitä. Saadulle aineistolle on ominaista sen laatu, ei määrä. (Eskola & Suoranta 1998, 17; Hirsjärvi ym. 2009, 164; Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Määrällisessä eli **kvantitatiivisessa** tutkimuksessa pyritään yleistämään pieneltä joukolta eli otokselta saadut vastaukset edustamaan koko perusjoukkoa vastauksillaan, jotta saadut tulokset eivät ole virheellisiä. Mitä tarkemmin otoksen halutaan vastaavan perusjoukkoa, sitä suurempi otannan on oltava. Otannan kokoa voidaan määrittellä tutkimusten tavoitteiden, tunnuslukujen tarkkuuden, tekijöiden tarkastelun määrän sekä homogeenisen perusjoukon perusteella. Keskeisintä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista sekä käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelma valitsemalla tutkittavat henkilöt sekä aineiston saaminen tilastolliseen muotoon, jolloin siitä voidaan tehdä päätelmiä ja kuvailuja. (Hirsjärvi ym. 2009, 140, 179–180; Kananen 2008b, 10.)

Kriittisen tarkastelun jälkeen päätimme käyttää opinnäytetyössä sekä laadullista että määrällistä tutkimusta, jonka painotus on laadullisessa tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus auttaa tunnistamaan laajaa ilmiötä, josta lähdetään hankkimaan määrällisen tutkimuksen avulla syvempää tietoa. Molempien tutkimusmenetelmien käyttö minimoi myös pelkästään toisen menetelmän käytöstä aiheutuvia mahdollisia virheitä. Tutkimuksessa käytetään laadullista osiota sähköisen kyselyn avointen kysymysten muodossa, jolloin vastaukset voidaan luokitella ja käsitellä kvantitatiivisesti. Määrällisen tutkimuksen yhdistäminen laadulliseen tutkimukseen voi nostaa esille seikkoja, jotka vaativat myöhemmin laadullista jatkotutkimusta. (Hirsjärvi ym. 2009, 137–139; Kananen 2008a, 118–120; Töttö 74–77.)

Alla olevassa kuviossa 4 osoitetaan, miten numeroita (kvantitatiivinen) sekä merkityksiä (kvalitatiivinen) voidaan käyttää rinnakkain, koska ne ovat toisistaan riippuvaisia ja auttavat mittaamisessa. Tutkimuksessa mitä- ja mikä-kysymykset ovat edellytyksenä kaikille muille kysymyksille. Mitä-kysymystä käytetään siksi, että se on uusissa tutkimuskohteissa pohjana teorian hankkimiseen. (Kananen 2008b, 52; Töttö 2000, 75.)

	Kuvaileva tutkimus	Selittävä tutkimus
Kvalitatiivinen	Mitä?	Paljon?
Kvantitatiivinen	Miten?	Miksi?

Diagrammilla on lisäksi seuraavat yhteydet:

- Horisontaalinen nuoli: Mitä? → Paljon?
- Vertikaaliset nuolet: Mitä? ↓ Miten? ja Paljon? ↓ Miksi?

KUVIO 4. Tutkimuskysymysten välinen riippuvuus (Töttöä 2000, 75 mukailten)

Triangulaatio

Triangulaatio eli ”kolmiomittaus” tarkoittaa erilaisten teorioiden, aineistojen, menetelmien tai tutkijoiden käyttöä ja yhdistämistä samassa tutkimuksessa, ja on siksi hyvä keino lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja objektiivisuutta. Kolmiomittauksella pystytään tarkastelemaan ilmiötä monipuolisemmin ja luotettavammin sekä välttämään yhden menetelmän aiheuttamilta mahdollisilta ongelmilta. Triangulaation käyttö on perusteltua silloin, kun yksittäisellä tutkimusmenetelmällä on vaikea saada kattavaa kuvaa tutkimuskohteesta. Vaarana voi kuitenkin olla kahden eri menetelmän

käytöstä ja mittareiden heikkoudesta aiheutuva tulosten ristiriitaisuus tai virhetulkinta. (Eskola & Suoranta 1998, 69–70; Kananen 2008a, 84–85.)

Tutkimuksessa käytetään menetelmä-, tutkija- ja aineistotriangulaatiota. Menetelmätriangulaation mukaisesti tutkimuksemme sisältää sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen menetelmän, sillä koimme, että yksittäisellä tutkimusmenetelmällä emme olisi tavoittaneet tutkittavasta kohteesta riittävän kattavaa kuvaa. Tutkijatriangulaation tärkein funktio, yhteistyön harjoittaminen, näkyy koko opinnäytetyössä. Olemme neuvotelleet yhdessä tekemistämme havainnoista ja näkemyksistä, sekä päässeet lopulta yksimielisyyteen tutkimuksen ratkaisuista, kuten aineiston hankinnasta, luokittelusta ja tulkinnasta sekä raportin kirjoittamisesta. Näissä kysymyksistä voi tulla tutkijaryhmässä ongelmallisia, mutta tutkimuksessamme kahden tutkijan läsnäolo monipuolisti tutkimusta ja tarjosi usein olennaisella tavalla laajempia näkökulmia. Tutkimuksemme täyttää aineistotriangulaation edellytykset, sillä tutkimuksessa on yhdistelty useammanlaisia aineistoja, kuten aikakausilehtiä, kirjoja, tilastotietoja ja haastatteluja keskenään. Näiden lisäksi olemme hyödyntäneet eri tiedon kohteita, kuten Möhkön ruukin amanuenssin ja Ristretton kahvifoorumin moderaattorin kanssa käytyjä keskusteluja. (Eskola & Suoranta 1998, 69–70; Kananen 2008a, 84–85.)

Puolistrukturoitu kyselytutkimus

Kyselytutkimus eri muodoissaan on käytetyimpiä tiedonhankinta- ja tarkastelumetodeja useilla eri tieteenaloilla. Eräs tunnetuimpia tutkimusstrategioita on kirjallinen kysely, joka tarkoittaa sellaisia kyselyn, havainnoinnin ja haastattelun muotoja, joilla aineiston keruu tapahtuu standardoidusti, eli yhdenmukaisesti, ja jossa kohdehenkilöt edustavat tiettyä otosta perusjoukosta. Kyselylomakkeen tai strukturoidun haastattelun käyttö ovat myös tyypillisiä kyselytutkimukselle. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.)

Kyselyn avulla voimme kartoittaa, kuvailla tai selittää tietoa yksilön ajatuksista, arvoista, asenteista, uskomuksista, mielipiteistä ja yhteiskunnan ilmiöistä sekä tutkia käyttäytymistä ja syy-vaikutus-suhteita. Kyselytutkimuksessa kysymyksille tulee löytyä perustelut tutkimuksen viitekehyksessä tutkittavista ilmiöistä jo tiedetystä tiedos-

ta sekä löytää tutkimuksen ongelman asettelun ja tarkoituksen kannalta oleellisia vastauksia. (Hannila & Kyngäs 2008, 3; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Kyselytutkimuksen avulla pystyimme tehokkaasti keräämään laajan ja kattavan tutkimusaineiston, kysymään monia eri asioita ja tuottamaan tutkittavan ryhmän ulkopuolellakin yleistettävää tietoa. Huolellisesti suunniteltu kysely säästi vaivannäköä, sillä aineisto saatiin nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoitua tietokoneavusteisesti. Tutkijoina emme vaikuttaneet läsnäolollamme tutkimuksen vastauksiin. Lisäksi aikataulu ja kustannukset oli mahdollista arvioida suhteellisen tarkasti. Toisaalta hyvän kyselylomakkeen laatiminen vei aikaa, mutta loi perustan tutkimuksen onnistumiselle vaatiessaan monenlaisia tietoja ja taitoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselytutkimuksen suurimpana heikkoutena ovat toisinaan pinnallinen tutkimusaineisto ja teoreettisesti vaatimattomat tulokset. Hirsjärvi ja muut (2009, 195) myös korostavat, ettei annettujen vastausvaihtoehtojen onnistuneisuutta voida tarkkaan selvittää vastaajien näkökulmasta. Tutkimusmenetelmän kohdalla oli tärkeää miettiä, miten hyvin vastaajat olivat perehtyneet kysyttävään aihealueeseen, sekä pyrkineet vastaamaan rehellisesti ja huolellisesti. (Tum, Norton & Wright 2009, 193.)

Keskeisintä tutkimuksessa oli strukturoiminen, eli miten vapaasti vastaajat voivat toimia. Käytimme tutkimuksessa puolistrukturoitua verkkokyselyä, jossa osassa kysymyksistä oli avoimia vaihtoehtoja, kuten ”jokin muu, mikä”, tuomassa ennakoimattomia vastauksia. Osassa kysymyksistä oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. (Hirsjärvi ym. 2009, 193- 198; Räisänen 2010, 18- 21.) Mukaan otettiin myös Likertin viisiportainen vastausvaihtoehtojärjestelmä kuvaamaan vastaajien asennetta ja motivaatiota esitettyyn väitteeseen. Mittariasteikosta jätettiin moniselitteisen keskikohdan ”en osaa sanoa” - vaihtoehto kokonaan pois, sillä halusimme saada vastaajat ottamaan asiaan kantaa ja pohtimaan valintaansa tarkemmin. (Metsämuuronen 2000, 47.) Hirsjärven ym. (2009, 214) mukaan tutkimuksen validius eli pätevyys lisääntyy käytettäessä useampia menetelmiä samanaikaisesti.

Kyselyn otanta

Tutkimuksen perusjoukoksi valittiin kahvista ja matkailusta kiinnostuneet henkilöt, joista otokseksi valikoitui Ristretton kahviharrastajien foorumin, Pallontallaajien keskustelupalstan sekä Aurinkomatkojen Paikka auringossa keskustelufoorumin kaikki käyttäjät.

Ristretto on suomenkielinen kahviharrastajien verkkoyhteisö, jonka foorumilla kahvista kiinnostuneet henkilöt, harrastajat ja ammattilaiset voivat keskustella ja vaihtaa ajatuksia kaikesta kahviin liittyvästä – jopa kahvimatkailusta (Ristretto 2010b). Ristretton foorumilla oli lokakuussa tilastojen mukaan runsaat 8000 yksittäistä kävijää (Heikkilä 2010). Pallontallaajien keskustelupalsta on omatoimimatkailijoiden verkkosivusto, jossa vain rekisteröityneet käyttäjät voivat keskustella erilaisista matkailuun ja matkakohteisiin liittyvistä aiheista. Foorumilla olevien keskustelujen perusteella erilaisilla teema-, liikunta- ja kulttuurimatkoilla kävijöitä on runsaasti. Toivomme saavamme kyselyyn kokeneen, allosentrisesti ajattelevan omatoimimatkailijan näkökulman. Kolmas sivusto oli Aurinkomatkojen Paikka auringossa- keskustelufoorumi, joka on Aurinkomatkojen hallinnoima, mutta kuka tahansa ei-rekisteröitynyt käyttäjä pääsee selaamaan keskusteluja. Foorumilla tavoittelimme vastaajiksi paitsi Aurinkomatkojen asiakkaita ja satunnaisia keskustelijoita, myös muita lomamatkailusta kiinnostuneita matkailijoita.

Laittamalla kyselyn kolmelle erilaiselle keskustelufoorumille, sekä muutamalle kahvin ja matkailun parissa työskentelevälle henkilölle, varmistimme riittävän määrän monipuolisia vastauksia. Kysymysten rakentaminen vaati tasapainoilua matkailuun ja kahviin liittyvissä kysymyksissä. Strukturoiduissa kysymyksissä vältettiin liikaa tarkkuutta ja rajauksia vaativia vastausvaihtoehtoja, joista vain yksi otosryhmä olisi tietoinen.

Kyselyn rakenne

Tutkimuksemme kyselylomake muodostui neljästä suuremmasta tutkimusteemasta. Kysymyslomakkeen 33 kysymyksen valmistelussa kiinnitettiin erityistä huomiota selvyteen ja kysymysten spesifiyteen, jotta tulkinnan mahdollisuus ja tulosten vääris-

tyminen jäisivät mahdollisimman pieniksi. Räisänen (2010, 34) pitää tärkeänä kysymysten tarkkaa sanamuotoa, jonka kautta pystyy maksimoimaan tutkimusinformaation, eli datan validiteetin. Tutkimuksen sanamuoto oli henkilökohtainen ja kyselyn pituus kohtuullinen, vastaamisen vaatiessa noin 10–15 minuuttia. Kysymysten määrään ja järjestykseen kiinnitettiin huomiota: kysymykset etenivät teemoittain yleisistä yksityiskohtaisempiin ja lomakkeen rakenne suunniteltiin loogisesti vastattavaksi verkkoympäristöä ajatellen. Osassa kysymyksiä vastaaja ohjattiin antamansa vastauksen perusteella kysymyssivulta toiselle, hypäten yhden tai useamman kysymyssivun yli. Näin säästimme vastaajien aikaa ja vaivaa, ja varmistimme, että he vastasivat juuri heille tarkoitettuihin kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–205.)

Sijoitimme sähköisen lomakkeen henkilötietoja koskevat kysymykset lomakkeen loppuun, koska alussa ne olisivat voineet olla hyökkäävän henkilökohtaisia. Tiedostimme kuitenkin, että joidenkin vastaajien motivaatio on voinut ehtyä ennen näihin kysymyksiin pääsyä. Otimme tietoisien riskien tehdessämme kyselystä melko yksityiskohtaisen, vaikka yleinen näkökanta on, että mitä lyhyempi kysely sitä helpommin kyselyyn osallistutaan. Uskoimme, että asiasta kiinnostuneet ihmiset innostuisivat kyselystä. Tehdäksemme vastaamisesta mahdollisimman houkuttelevaa hioimme myös kyselyn ulkoasun värejä, tekstien kirjasintyyppiä ja kokoa sekä lisäsimme kyselyn aihepiiriin liittyvän taustakuvan (ks. liite 3). (Mts. 204–205.)

Verkkokyselyä käyttämällä pystyimme olemaan lähes varmoja siitä, että kahvi- ja matkailufoorumeille kirjautuneet käyttäjät ovat käyttäneet Internetiä aikaisemminkin ja osaavat toimia verkossa. Etuna oli sekä vastaajien saavutettavuus että oikea ympäristö. Muuntamalla kyselymme sähköiseen muotoon haimme tutkimukselle myös mahdollisimman suurta vastaajamäärää, koska kyselyyn pystyi osallistumaan parhaaksi katsomanaan aikana, kullekin vastaajalle sopivimmalla paikalla.

Ennen lopullista tutkimuskyselyä testasimme kyselylomakkeen pätevyyttä eli validiutta sekä mittauksien toistettavuutta eli reliabiliutta viidellä esitutkimuksella, eli pilottitutkimuksella, kahvifoorumi Ristretton ylläpitäjille. Lisäksi kyselylomaketta arvioitiin opinnäytetyöseminaarissa, työn vastuupettajien sekä viestinnän lehtorin

tahoilta. Pilottitutkimuksilla testasimme, paitsi kyselyn toimivuutta ja vastausvaihtoehtojen onnistuneisuutta, myös selkeää ulkoasua ja helppoa täytettävyyttä. Pilottitutkimustulosten ja muun arvioinnin perusteella muokkasimme kyselymme rakennetta ja kysymyksiä tutkimukseemme sopivaksi. Huomasimme myös avoimien kysymysten tärkeyden halutessamme syvempää tietoa jostain aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–205; Tum, Norton ja Wright 2009, 193.)

Kyselylomake todettiin käytännössä toimivaksi marraskuussa 2010. Kyselyn otosryhmät oli valittu tarkoituksenmukaisesti, vaikka emme pystyneetkään täysin rajaamaan kyselyyn osallistujia. Kohdennetun otoksen avulla pyrimme saamaan vastauksia tutkimusongelmiin, tutkimaan kahvimatkailun potentiaalia tulevaisuuden erikoismatkalutuotteen sekä saavuttamaan tutkimuksen tieteellisyyden, luotettavuuden ja yleistettävyyden. (Eskola & Suoranta 1998, 61–63.)

5.4 Aineiston keruu

Ennen varsinaisen kyselyn tekemistä harkitsimme sopivaa aineistonkeruutapaa, jolla saisimme tarvittavan määrän vastauksia kyselyn kohderyhmältä. Aiheeseen liittyen Mäkelä (1990, 52) huomauttaa, että liian laajalla kvalitatiivisen tutkimuksen aineistolla materiaalin hallinta ja perehtyminen ovat hankalasti rajattavissa. Aineistoa tarvittiin vain sen verran kuin tutkimusongelmien kannalta oli oleellista.

Tutkimuksessa käytettiin Internet-pohjaista Digium Enterprise -ohjelmistoa tiedonkeruun metodina, jonka avulla pystyimme keräämään ja raportoimaan tietoa. Kyselyn päättymispäivä olisi ollut määriteltävissä. Määrätyn päättymispäivän jälkeen kyselyyn ei olisi pystynyt enää vastaamaan vaan se olisi sulkeutunut. (Digium 2010.) Kyselylle ei kuitenkaan asetettu automaattista sulkeutumisaikajakohtaa, sillä emme olleet varmoja millaisen vastaanoton ja vastausaktiivisuuden kysely herättäisi. Seurasimme kyselyn tilannetta ja saatujen vastausten määrää päivittäin tehden sen perusteella päätöksen kyselyn sulkemisesta. Kyselylomake oli avoinna vastaajille foorumeilla 2.–8. joulukuuta 2010.

Käytännön järjestelyihin ennen kyselylinkin lähettämistä kuului saateviestin (ks. liite 4) laatiminen, joissa motivoitiin vastaajia kertomalla kyselyn ja kysymysten tarkoituksesta ja merkityksestä. Saateviestissä kiinnitettiin huomiota tekstin sävyyn ja asenteeseen, sillä niillä on Hirsijärven ja muiden (2009, 204) mukaan merkitystä vastaajille. Tutkijoiden nimet ja kyselyyn vastaamisen vapaaehtoisuus saatettiin myös vastaajien tietoon. Foorumeilla kerroimme myös, mihin mennessä kyselyyn on mahdollista vastata. Annettujen tietojen luottamuksellinen käsittely oli luonnollinen osa tutkimusta. Kyselyn lopussa kiitimme vastaamisesta ja lupasimme tutkimuksen tuloksia yhteenvedon tai tiivistelmän muodossa jälkikäteen. Mikäli lupaus tuloksista annetaan, lupaus on myös lunastettava. (Mts. 204.)

5.5 Aineiston käsittely ja analysointi

Kyselymme oli avoinna Digiumissa vajaan viikon. Tämän jälkeen avointen kysymysten vastauksia analysoitiin ja verrattiin toisiinsa, jotta nähtiin oliko aineisto kylläntynyt eli saturoitunut vai tarvittiinko lisää vastauksia. Jo alle 100 vastauksen jälkeen totesimme vastausaktiivisuuden olleen riittävä, sillä uudet tapaukset eivät tuoneet tutkimusongelman kannalta esiin uutta tietoa, aineiston alkaessa toistaa itseään. Lopulta kokonaisotos tutkimuksessa oli 125 henkilöä. Foorumeilla kyselyä oli katsottu peräti 1349 kertaa 2.–14.12.2010 -välisenä aikana. Digiumissa vastaukset tallentuivat suoraan tietokantaan, jonka jälkeen osa tuloksista ristiintaulukoitiin. Osa tuloksista saatiin ohjelman kautta lähes valmiina kaavioina sen mukaan, minkä kysymystyyppien vastauksista oli kysymys. Osa aineistosta käsitelimme SPSS-ohjelman (Statistical Package for the Social Sciences) Windows-versiolla IBM SPSS 19, jonka jälkeen käsitellystä aineistosta otettiin valmiit taulukot ja kuvat. Osa aineistosta piirrettiin lopulliseen muotoon Excel-tilukkolaskenta ja Word-tekstinkäsittelyohjelmilla. Ristiintaulukoinneissa keskityttiin tutkimusongelmiin ja analysoitiin niitä muuttujia, jotka nähtiin oleellisimmiksi tiedoiksi käytännössä.

Tutkimuksen jälkeen avointen kysymysten vastaukset eroteltiin ja kirjoitettiin puhtaaksi, eli litteroitiin sanatarkasti, muutaman päivän sisällä tutkimuksen sulkemisesta. Litterointia seurasi laadullisen analyysin perusmenetelmä, eli avoimen aineiston teemoittelu, jossa hahmotimme keskeisiä aihepiirejä, teemoja, tutkimusaineistosta.

Muodostimme kyselystä teemoiksi sellaisia aiheita, jotka toistuivat aineistossa, ja etenimme teemojen ryhmittelystä niiden yksityiskohtaisempaan tarkasteluun. Teemoittelun tukena käytimme näytepaloja, sitaatteja, joilla annoimme havainnollistavia esimerkkejä, tiivistimme suurempaa kokonaisuutta ja perustelimme tehtyä tulkintaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemoittelua seurasi aineiston tyypittely, jolla tarkoitetaan aineiston ryhmittelyä keskeisiksi ja olennaisiksi tyypeiksi. Tyypittelyvaatimuksena oli aineiston aktiivinen työstäminen ja tavoitteellinen toiminta kohti perusteellista tiivistämistä. Muodostimme teemoitellun aineiston yhteisten ominaisuuksien pohjalta eräänlaisia tiiviitä ja tyypillisiä ryhmiä, jotka sisälsivät samankaltaisia asioita ja merkityksiä. Etsimme teksten joukosta myös epätyypillisiä, keskimääräisestä poikkeavia seikkoja ja käytimme tyyppien kuvaamisen apuna sitaatteja. (KvantiMOTV 2006.) Tulosten käsittelyssä oli tärkeää, että kaikkien vastaajien vastauksille annettiin sama paino, eli ketään ei käsitelty muita pätevämpänä asiantuntijana.

5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyössään tutkijan tulee selvittää oman työnsä reliabiliteetti ja validiteetti, eli kuinka luotettavaa tietoa tutkimuksesta saadaan ja miten hyvin tulokset ovat jatkossa hyödynnettävissä. Hirsjärven ja muiden (2009, 232–233) mukaan tutkimuksen objektiivisuutta ja luotettavuutta lisää esimerkiksi kahden tutkijan osallistuminen tutkimustyöhön, jolloin kyselyn suunnittelussa ja tulosten analysoinnissa on aina kaksi näkemystä ja tulkintaa. Toisena objektiivisuutta lisäävänä tekijänä on tutkijoiden ulkopuolisuus ja ennakkoluulottomuus aihetta kohtaan.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkimuksessa tarkoitettua asiaa. Validiteetissa on kyse tutkimuksen pätevydestä: onko tutkimus perusteellisesti tehty ja ovatko tehdyt päätelmät ja tulokset oikeita. Tutkimuksemme validiteetti perustuu siihen, että tutkimustulokset vastasivat asetettuihin tutkimusongelmiin ja kyselytutkimuksen kysymykset olivat tarkoin mietittyjä. (Eskola & Suoranta 1998, 211–212; Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkastellaan tulosten tarkkuutta ja toistettavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Hyvällä reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, etteivät havainnot ole sattumanvaraisia, otoksen edustavuus perusjoukosta on hyvä, vastausprosentti riittävä ja tutkimus on toistettavissa (Vilka 2007, 149–150). Mikäli tutkimuksemme toistettaisiin uudestaan, saadut vastaukset olisivat suurella todennäköisyydellä sisällöltään samankaltaisia. Opinnäytetyömme luotettavuutta lisää myös se, että otoksemme muodostuu kolmesta eri otosryhmästä, jotka edustavat koko perusjoukkoa. Tutkimuksen luotettavuus näkyy myös pyrkimyksessämme olla mahdollisimman rehellisiä ja tarkkoja selostaessamme tutkimuksen toteuttamisesta.

Termit reliabiliteetti ja validiteetti kytetään usein kvantitatiiviseen tutkimukseen. Luotettavuutta tulee kuitenkin arvioida, vaikka termejä ei haluttaisikaan sellaisinaan yhdistää kvalitatiiviseen tutkimukseen. Ydinasia laadullisissa tutkimuksissa Janesickin (2000, 393) mukaan on henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Laadullisen tutkimuksemme luotettavuutta parantaa se, että selostimme tarkasti läpi tutkimuksen aineiston tuottamisen olosuhteista lähtien: tutkimukseen käytetyn ajan, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat ja oman arviointimme tilanteista. Laadullisen aineiston analyysissä kerrottiin tarkasti analyysin perusteet ja syntymisen alkujuuret sekä valittiin tarkoituksenmukaiset lähteet uusinta informaatiota hyödyntäen. Tekstissä omat näkemyksemme eroteltiin selvästi toisten kirjoittajien teoksista.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tutkimuksemme keskeiset tulokset, joita verrataan työn tietoperustaan. Tutkimuksessa keskitytään osaan demografisia indikaattoreita, osaan sosio-ekonomisia indikaattoreita ja harrasteisiin. Aloitamme kertomalla tutkimukseen vastaajien taustatekijöistä ja avaamalla heidän matkailijaprofiiliaan. Tämän jälkeen analysoimme tutkimuksesta saatuja vastauksia. Määrittelimme kyselyssä kahvimatkailun lyhyesti helpottaaksemme kysymyksiin vastaamista sen jälkeen, kun olimme kysyneet vastaajilta heidän mielikuvaansa kahvimatkailusta. Selkeyttääksemme tutkimuksen kulkua jaoimme analysoitavat tulokset viiteen laajempaan tee-

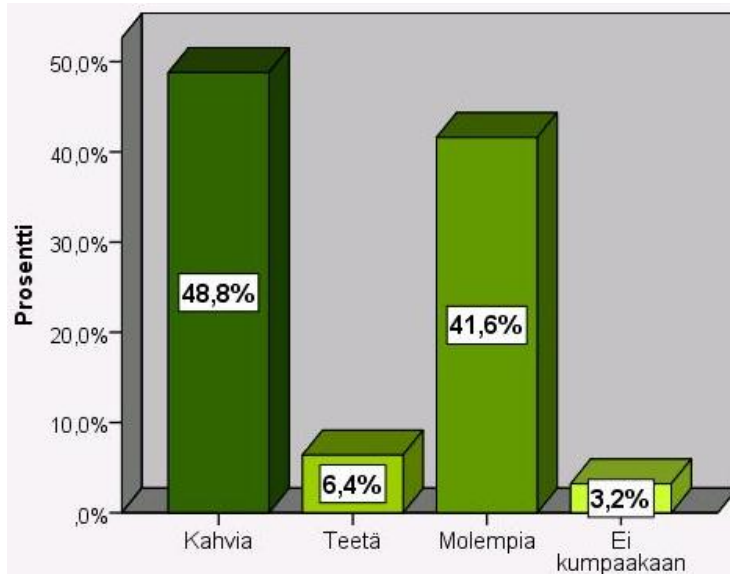
maan: 1) Taustatekijät, 2) Kahvimatkailun määrittely, 3) Kokemukset ja mielikuvat, 4) Vetovoimatekijät ja 5) Kehittämisehdotukset, joiden pohjalta etenemme tulosten tarkastelussa.

6.1 Taustatekijät

Tutkimukseen osallistui 125 henkilöä, joista naisia oli 48 % ja miehiä 52 %. Sukupuolijakauma oli siis varsin homogeeninen eli tasainen. Vastaajista asuinpaikkakuntaan Suur-Helsingin alueen (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen) ilmoitti 32,8 %, Turun 8 %, Tampereen 8,8 %, muun suuren kaupungin (Jyväskylä, Lahti, Pori, Kuopio, Oulu) 19,2 %, muun kuin yllä olevan kaupungin ilmoitti 17,6 % ja muun kunnan tai maaseudun ilmoitti 13,6 %. Suurin osa vastaajista (59,2 %) oli koulutustaustaltaan yliopisto- tai korkeakoulututkinnon suorittaneita. Toiseksi eniten (16,8 %) oli ylioppilastutkinnon suorittaneita ja kolmanneksi eniten opistotutkinnon (8,8 %) ja ammattitutkinnon (8 %) suorittaneita. Joitain muita oli 5,1 %. Suurin osa eli 56,8 % vastaajista oli työssäkäyviä. Päätoimisia opiskelijoita oli 26,4 %, työttömiä oli 7,2 %, eläkkeellä olevia 4,8 % ja muita kuin edellä mainittuja 4,8 % vastaajista.

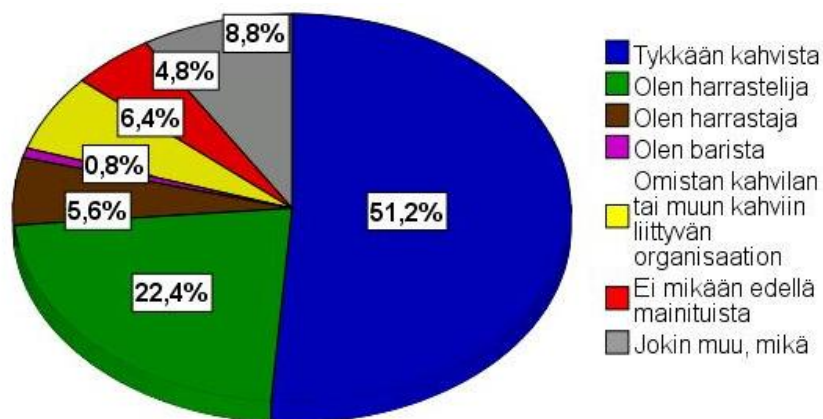
Bruttotulotasokseen vastaajista 34,4 % ilmoitti vuodessa ansaitsevansa 25–40 000 euroa. Vastaajista 21,6 % ansaitsi 10–25 000 euroa ja sama väärä vastaajista ansaitsi 0–10 000 euroa. Vastanneista 11,2 % ansaitsi 40–55 000 euroa ja 9,6 % ansaitsi 55 000 euroa tai enemmän. Lopuilla 2,4 %:illa ei ollut tuloja lainkaan. Siviilisäädyltään vastaajat olivat jakaantuneet melko tasaisesti naimattomiin (40 %), avioliitossa oleviin (26,4 %) sekä avoliitossa asuviin (28,8 %). Vastaajista 17,6 %:lla oli lapsia.

Kysymyksellä ”Kahvia vai teetä?” (seuraavan sivun kuvio 5) selvitimme vastaajien suhdetta kahviin. Odotuksiemme mukaisesti kyselyyn vastanneista vajaa puolet nosti kahvin pääkulutushyödykkeekseen. Seuraavaksi eniten oli sekä kahvin että teen juojia. Vain osa vastanneista ilmoitti juovansa pelkästään teetä, ja muutamat eivät juoneet kumpaakaan.



KUVIO 5. Vastaajien kahvinkulutus

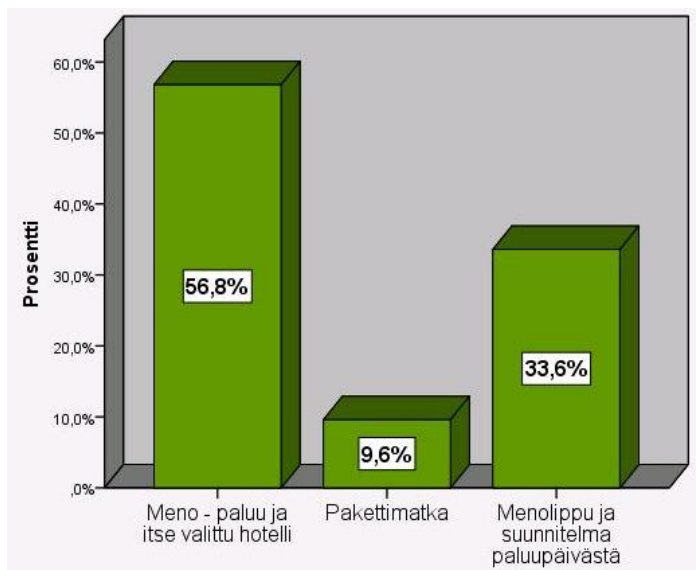
Kahvimatkailun suhteen on oleellista ottaa selville vastaajien kahviin liittyvät taustat, joiden perusteella voidaan päätellä vastaajien aikaisempi tietotaito ja harrastuneisuuden aste. Alla olevasta kuviosta 6 on nähtävissä vastaajien suhde kahviin. Hieman yli puolet vastaajista ilmoitti pitävänsä kahvista ja vajaa neljäsosa olevansa kahviharrastelijoita. Seuraavaksi eniten oli harrastajia ja kahvilan tai muun kahviin liittyvän organisaation omistajia. Baristoja kyselyyn vastanneissa oli muutamia. ”Ei mitään edellä mainituista” -vastauksiakin löytyi, ja ”jokin muu” -kohdassa yksi vastaajista kertoi inhoavansa kahvia, yksi ilmoitti vain keittävänsä – ei juovansa, yksi olevansa kahvinörtti ja yksi juovansa vain ranskalaispaahtoista kahvia, ei kahvia yleensä.



KUVIO 6. Vastaajien suhde kahviin

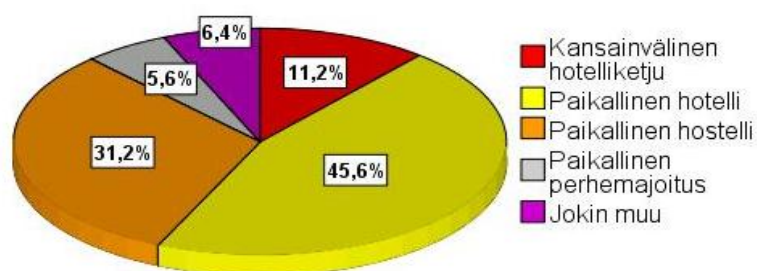
6.2 Matkailijaprofiili

Tutkimuksemme tarkoitus oli lähestyä kahvimatkailua matkanjärjestäjän näkökulmasta. Näin ollen kysyimme yleisesti vastaajien mieluisinta matkailu- sekä majoitusmuotoa. Ylivoimaisesti suosituimmaksi matkailumuodoksi vastaajien keskuudessa ylsi meno-paluu ja itse valittu hotelli (kuvio 7). Seuraavaksi eniten vastaajat valitsivat menolipun ja suunnitelman paluupäivästä. Pakettimatkalaisia oli vastaajien joukossa vähiten.



KUVIO 7. Matkailumuodot

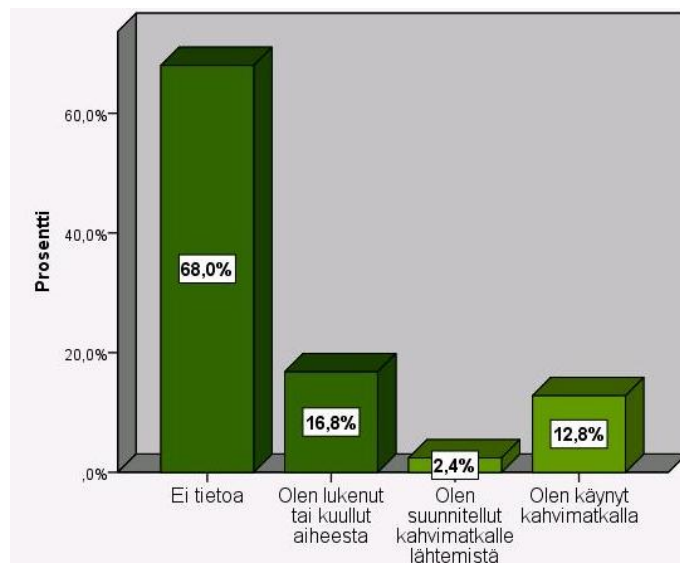
Kuvion 8 mukaisesti suosituimmaksi majoitusmuodokseen vastaajat ilmoittivat paikallisen hotellin. Seuraavaksi eniten vastaajia majoitusmuotoina kiinnostivat paikallinen hostelli, kansainvälisen hotelliketju ja paikallinen perhemajoitus. Pieni osa vastaajista suosi jotain muuta majoitusmuotoa, kuten couchsurfingia eli sohasurffausta, telttaa, ystävien luona majoittumista, vuokrahuoneistoa ja retkeilymajoja.



KUVIO 8. Majoitusmuodot

6.3 Mielikuvat

Tutkimuksessa käsiteltiin vastaajien ennakkotietoja kahvimatkailusta sekä kahvimatkailun määritelmää. Kysyttäessä ”**Mitä tietoja sinulla oli kahvimatkailusta aikaisemmin?**” yli puolella kyselyyn vastanneista ei ollut aiheesta etukäteen tietoa (kuvio 9). Vastaavasti loput vastaajista olivat lukeneet tai kuulleet aiheesta, suunnitelleet kahvimatkalle lähtemistä tai käyneet kahvimatkalla.



KUVIO 9. Vastaajien ennakkotiedot kahvimatkailusta

Vastaajien kokemuksia ja mielikuvia kartoitettiin avoimella kysymyksellä, ”**Mitä kahvimatkailu sinun mielestäsi on?**”. Kokoava katsaus tutkimustuloksiin, jossa vastaajat saivat kirjoittaa avoimesti käsityksistään ja mielikuvistaan, paljasti vastaajien mielestä kahvimatkailun tapahtuvan ulkomailla ja olevan kahviloissa ja paahtimoissa vierailua, kahvipapujen synnyinmailla matkailua, kahviviljelmillä ja -farmeilla kiertelyä, kahvikulttuuriin tutustumista, kahvilatuotteiden nauttimista, kahvin valmistuksen prosesseihin ja menetelmiin tutustumista ja osallistumista, uusien makujen löytämistä sekä muiden kahvikulttuurien kokemista. Toisaalta vastaajien mielestä kahvimatkailu on myös kahvin alkuperän tutkimista, paikallisten tuotteiden maistelua avoimin mielin ja kahviaiheisten matkamuistojen ostamista, kulinaaristen elämysten perässä matkailua sekä sitä, että kahvin tarpeella on vaikutusta matkasuunnitelmiin.

Eräät vastaajista olivat muotoilleet kahvimatkailun olevan:

Teemamatkailua, jossa kahvi on pääosassa. Tutustumista kahvin historiaan, tutustumista kahviviloihin, tutustumista kahvin valmistuksen eri vaiheisiin. Kahvimatkailu voi olla myös osa isompaa matkakokonaisuutta, kun matka suunnautuu kahvintuotantoon erikoistuneeseen maahan. Eli ns. matkan maustena...

Tutkin etukäteen kaupungin kahviloita ja paahtimoita. Vierailen erilaisissa kahviloissa ja ostan tuliaisiksi papuja. Plantaasimatkat, kahvimessut ym. on jo vakavamielisempää kahvimatkailua.

Osa vastaajista ei ollut koskaan kuullutkaan kyseistä termiä, mutta pysähtyi silti pohtimaan asiaa seuraavasti:

En ole koskaan kuullutkaan moista käsitettä. Siitä tulee mieleen toisaalta matkustaminen tiettyyn kohteeseen siellä olevan kahvikulttuurin vuoksi, matkailun ohessa paikallisiin kahveihin tutustuminen juomalla niitä paikanpäällä ja tuomalla kotiin paikallisia erikoisuuksia. Toisaalta mieleen tulee kahviplantaaseilla vierailu ja kenties yritykset parantaa työoloja niissä esim. vapaaehtoistyön merkeissä...

Toiset vastaajista taas vertasivat kahvimatkailua muihin teemamatkailun muotoihin:

Kyseessä lienee viini-, juusto- yms. matkailun tapaan vierailuja kahvipapujen synnyinmaille, kahvifarmeille, eli todennäköisesti lähinnä E-Amerikkaan ja Afrikkaan. Tosin pavuthan paahdetaan tuontimaissa, ja ylipäätään Eurooppalainen kahvikulttuuri eroaa aika merkittävästi papujen kasvattajamaista.

Varmaan samanlaista kuin esim. jalkapallomatkaakin, mennään kiinnostavien kahvien perässä ympäri maailmaa. Voisikohan siihen liittyä myös kahvin tuotantoprosessiin tutustuminen?

Avoimeen kysymykseen, ”**Mitä kahvimatkailu sinun mielestäsi EI ole?**”, saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä, että kahvimatkailu ei ole välttämättä Suomessa tapahtuvaa. Useimpien vastaajien mielestä tärkeää kahvimatkalle lähtemisessä on nimenomaan matkan kahviin liittyvä motiivi. Näin ollen vastaajien mielestä kahvimatkailu ei ole:

Sitä että käy matkansa aikana jossain kahvilla.

Osa aurinkolomaa, koska siinä kiinnostuksen kohteet ovat yleensä muualla.

Matka, jossa ei tietoisesti tutustu ja perehdy paikalliseen kahvikulttuuriin. Mutta kuten edellä mainitsin kahvimatkailun voi rajata tiukasti. Tällöin matkat, joissa pääasia ei ole kahvi, ovat jotakin muuta kuin kahvimatkailua. Itse olen kuitenkin väljemmän määritelmän kannalla, jossa kahvin on oltava tärkeä osa matkan sisältöä vaikka jokin muu voi olla pää sisältö..

Matkan päätarkoitus ja valintakriteeri ei liity kahviin. Esim. "Oltiin kesäloma Toscanassa ja käytiin joka aamu nauttimassa cappuccinot". Tämä esimerkin Italian reissu valittiin ehkä kuitenkin enemmän muiden tekijöiden perusteella, kuten ruoka, viini, kulttuuri, taide jne. Ja kahvi on lienee ollut mukava lisä, muttei se pääsyy...

Yksittäisistä kahvilaketjuista useissa vastauksissa korostui Starbucks, jossa vierailua tutkimuksemme vastaajat eivät mieltäneet kahvimatkailuksi. Eräs vastaajista myös painotti erityisesti, että hänen mielestään Suomi ei kuulu kahvimatkailumaihin.

6.4 Kokemukset

Tutkimuksessa kysimme kahvimatkailua suunnittelevilta sekä kahvimatkalla käyneiltä heidän suunnitelmiaan ja kokemuksiaan matkasta. Lisäksi tiedustelimme vastaajilta ennen matkaa tapahtuneesta tiedonhausta.

Kahvimatkaa suunnitelleet

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että kahvimatkalle lähtemistä oli suunnitellut 21,6 % vastaajista. Matkalle lähtemistä ei ollut harkinnut 78,4 % vastaajista.

Kahvimatkalle lähtöä suunnittelevien, ”**Mihin matka suuntautuisi?**” -kysymykseen vastanneiden enemmistö kertoi suunnittelevansa matkaa Latinalaiseen Amerikkaan, josta Väli-Amerikassa vastaajia kiinnostivat Kuuba ja Costa Rica. Etelä-Amerikassa ylivoimaisesti eniten kahvimatkasuunnitelmia oli Brasiliaan ja Kolumbian Bogotaan. Bogotassa erityisenä vetovoimatekijänä vastaajilla oli kaupungin heinäkuussa 2011 isännöimät kansainväliset WBC-kilpailut (World Barista Championship). Pohjois-Amerikassa vastaajien kiinnostusta herätti Yhdysvaltain länsirannikko ja yksittäisistä

kaupungeista Seattle, Portland ja New York. Yksi vastaajista ilmoitti suuntaavansa New Yorkiin, jossa häntä kiinnostavat erityisesti kaupungin Third Wave -kahvilat.⁴

Seuraavaksi eniten oli matkasuunnitelmia Etelä- ja Kaakkois-Aasiaan: Malesia, Indonesian Bali ja Sumatran alue sekä Vietnam nousivat vastauksissa useasti esille. Kahvimatkakohteena Afrikka ja erityisesti Itä-Afrikka, Kenia ja Etiopia kahviseremonioineen, olivat myös muutaman vastaajan suunnitelmissa.

Etelä-Euroopan kohteista yksittäisenä esiin nousi Italia. Eräs vastaajista suunnitteli kahvimatkaa Pohjois-Italiaan tutustumaan paikalliseen kahvikulttuuriin ja paahtamiseen. Keski-Euroopassa sijaitseva Itävallan kulttuuripääkaupunki Wien ja Saksan Hampuri herättivät myös vastaajien halua tutustua kaupunkien kahvilakulttuureihin. Suurkaupunkeihin suuntautuvia kahvimatkasuunnitelmia oli ylivoimaisesti eniten Lontooseen, Englantiin.

Lontoo on johtava kahvikaupunki, joten kiertäisin siellä merkittäviä kahviloita ja paahtimoita.

Pohjoismaihin suuntautuvissa kahvimatkoissa vastauksissa taas nousivat esille Tanskan Kööpenhamina, Norjan Oslo ja Ruotsin Göteborg, Malmö, Helsingborg, Åre, Uumaja ja useissa vastauksissa esiin tulleet Tukholma. Tukholmassa vastaajia viehättivät esimerkiksi naapurimaan kahvi- ja kahvilakulttuuri sekä paahtimoilla vierailu.

Kotimaan kahvimatkailussa korostuivat työmatkat, kouluttautuminen ja baristakurssit, kahvimessut sekä vieraileminen paahtimoissa. Yksittäisistä kilpailuista ja messuista vastauksissa nousi esille kansainvälisten WBC-kilpailujen seuraaminen ja niiden yhteydessä järjestettäville kahvimessuille tutustuminen. Messujen sijainti vaihtelee vuosittain ja voi periaatteessa olla missä päin maailmaa tahansa. Myös pohjoismaiden oman, vuosittain eri teemalla järjestettävän Nordic Barista Cup -baristakisojen sekä niiden yhteydessä järjestettävien luentojen seuraaminen kiinnosti vastaajia.

⁴ Kahvila, joka tarjoaa erittäin laadukasta, puhtaista raaka-aineista käsityönä valmistettua kahvia.

Tarkentavalla kysymyksellä, ”**Miten kahvi liittyisi matkaan?**”, selvitimme, että vastaajien enemmistö olisi kiinnostunut vierailemaan paikallisella kahvitilalla. Yleisesti kahvi nähtiin matkan aikana osana muita aktiviteetteja, esimerkiksi paahtimoihin tutustumisen, erilaisten kahvilakäyntien, uusien tuotteiden löytämisen, maistelun, papujen hankinnan ja muiden kahviaiheisten tuliaisten ostamisen muodossa.

En ole suunnitellut lähteväni matkalle pelkästään kahvin perässä, olen aiemmin vierailut kahvitilalla pidemmän matkan yhteydessä. Harkitsen opiskeluun liittyvää harjoittelua kahvitilalla, mutta voisin käydä huvin vuoksikin. Toki kiinnostaisi muukin kahviin liittyvä paikka. Ja se kahvin juonti tietysti.

Vietnam on oikeasti vapaa-ajan matka mutta kiinnostus kahviin tulee näky-mään tilavierailuna. Bogotan reissu tulee olemaan työmatka johon käytän kuitenkin myös vapaa-aikaani. Bogotassa tulen maistelemaan kahveja ympäri maailman ja seuraaman kisoja.

Osalla kahvi liittyisi matkaan yleisesti nautintoaineena ja mielenkiinnon kohteena, maasta riippumatta:

Kotimaassa kurssille osallistumisen kautta - kahvi olisi pääasia. Wienissä kierrellen monipuolisesti kahviloissa, perehtymällä niiden tarjontaan. Matkaan liit-tyisi muitakin sisältöjä, kuten taidenäyttelyitä ja museoita. Etiopiassa osallis-tumalla kahviseremoniaan, mikä olisi tietenkin yksittäinen tapahtuma matkan keskellä. Etiopiasta voisi myös hankkia paikallisia raakapapuja kotipaahtoa aja-tellen. Sekä paikallista välineistöä.

Muutamalla vastaajalla matkan päätarkoituksena ja aiheena olisi kokonaisuudessaan kahvi, joka voisi liittyä matkaan kaikella tavalla: työmielessä ja vapaa-ajan viettöna, jolloin uusia ideoita ja trendejä haetaan maailmalta sekä messuilta. Yksi vastaajista ilmoitti tutkivansa kahvilat muun toimen ohessa, toinen kertoi olevansa kiinnostunut tutustumaan tarkemmin paikalliseen kahvikulttuuriin sisältäen laadukkaat kahvilat, kahvinvalmistustavat sekä kahvipaahtimot. Kolmannella vastaajalla kahvi liittyisi matkaan aina marjojen keräämisestä märkä/kuivausprosessin seuraamiseen saakka. Paahdon hän kertoo olevan itselleen jo tuttua.

Sitä etsisin, tutkisin, joisin, toisin kotimaahan ja mahdollisesti solmisin kontak-teja siihen liittyen.

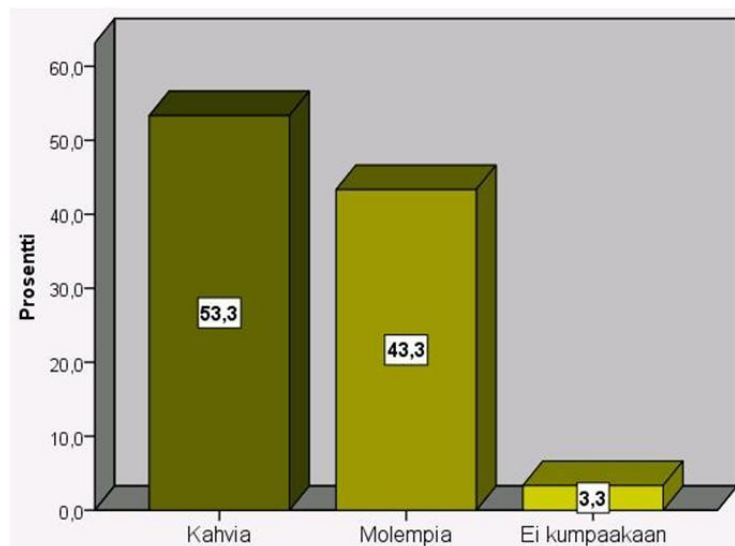
Toisilla vastaajista matkakohteen valinnassa painaisivat sekä ruoka- että kahvikulttuuri.

En halua matkustaa vapaa-ajallani maahan, missä on huono kahvi tai huono ruoka...

Kahvimatkalla käyneet

Kahvimatkalla jo käyneitä löytyi vastaajien joukosta yhteensä 16 % ja ei kahvimatkalla käyneitä 84 %. Vastausten perusteella osalla vastaajista matkan tarkoitus oli puhtaasti loma, osalla työhön tai harrastukseen liittyvä ja lopuilla matkassa yhdistyvät sekä lomailu että työ.

Tutkimuksen tuloksista ristiintaulukoimalla selvitimme, onko kahvin juominen edellytys kahvimatkalle lähtemiseen tai sen suunnittelemiseen. Alla olevasta kuviosta 10 on nähtävissä, että kiinnostus kahvista juomana on suurena edellytyksenä kahvimatkailuun. Vain yksi kyselyyn osallistuneista, joka ei juonut kahvia, oli kuitenkin suunnitellut kahvimatkalle lähtemistä. Pelkästään teen juojia ei löytynyt suunnitelleista eikä kahvimatkalla käyneistä.



KUVIO 10. Kahvimatkailusta kiinnostuneiden suhde kahviin

Avoimen kysymyksen, ”**Mihin matka suuntautui?**”, yleisin vastaus oli Indonesiaan kuuluva Balin saari Kaakkois-Aasiassa. Muualla Indonesiassa kahvimatka oli suuntautunut Jaavan, Lombokin ja Sulawesin saarille. Seuraavaksi eniten matkoja oli tehty

Ruotsin pääkaupunkiin, Tukholmaan. Lisäksi Latinalainen Amerikka kokonaisuudessaan, Väli-Amerikassa sijaitseva Kolumbia ja Kolumbian kahvialue, Guatemala, Dominikaaninen tasavalta (Puerto Planta) ja El Salvador olivat olleet vastaajien matkakohteina. Eräs vastaajista huomautti matkustaneensa Väli-Amerikan Panamaan, mutta kahvi oli vain osana matkaa, ei matkan päätarkoitus. Euroopan maista kahvimatkoja oli tehty eniten Italiaan, esimerkiksi Trieste, Toscanan Cortona, Rooma, Firenze ja Milano nousivat vastauksissa esille. Yksi vastaaja mainitsi käyneensä seuraamassa WBC-kilpailuja Atlantassa ja toinen kertoi seuranneensa samaisia kilpailuja Lontoossa. Lontooseen muutenkin kuin kilpailuja seuraamaan suuntautuneita kahvimatkoja nousi vastauksissa esille. Yksittäisinä kahvimatkakohteina mainittiin Venäjän Pietari, Puolan Varsova, Saksan Hampuri ja Thaimaan Bangkok. Suomessa kahvimatkat suuntautuivat Turkuun ja Tampereelle.

Kahvimatkan jo tehneiltä 16 %:lta kysyimme, ”**Mistä matkan kahviin liittyvä osa koostui?**”. Monet vastanneista olivat vierailleet matkallaan kahviplantaaseilla ja -tiloilla ja/tai tehneet ohjatun kierroksen viljelmillä tutustuen kahvin tuotantoprosessiin ja valmistukseen sekä maistellen eri kahvilaatuja.

Tutustuin vuoristoisen seudun kahvinviljelykulttuuriin kiertelemällä alueella ja keskustelemalla asiasta paikallisten kanssa. Kahvin juonti oli myös oleellinen osa.

Vierailu maatilamatkailupaikassa (ei maatila, vaan turisteille rakennettu kahvikeskus) jossa esiteltiin Balilaista kahvintuotantoa, erityisesti ns. kopi luwakin tuotantoa (esillä sivettikissoja). Lisäksi maisteltiin eri kahvilaatuja.

Osalla vastaajista syy kahvimatkalle lähtöön oli ollut työhön liittyvä, osalla matka oli koostunut esimerkiksi WBC-kisojen seuraamisesta ja muihin kahvi-ihmisiin tutustumisesta. Eräs vastaajista kertoi tehneensä matkan, jossa kahviin liittyvä matkan osuus oli koostunut myyntikokouksesta, kouluttamisesta ja luentojen kuuntelemisesta. Matkallaan kahvimessuilla, kahviiheisilla luennoilla ja paahtimoissa käyneitä vastaajia oli muutamia. Esimerkkinä yksi vastaajista, joka eritteli vierailleensa matkallaan paahtimoissa, maistelleensa kahveja ja keskustelleensa paahtajien kanssa.

Matkan kahviin liittyvä osuus oli osalla koostunut myös välineistön hankinnasta ja kahvilakulttuuriin tutustumisesta, sekä vierailusta kahvikaupoissa. Kahviloissa kahvien maistaminen ja yksittäisinä paikkoina Tukholman keskustan kahvilat kuten Mellqvist Kaffebar, Drop Coffee ja useita mainintoja kerännyt Johan & Nyström konsept-butik sekä yleisesti ruotsalaisten pienpaahtimoiden, kuten Uumajan Costas Roasteryn ja Åressa sijaitsevaan Åre Kafferosterin tuotteisiin ja toimintaan tutustuminen olivat olleet matkan kiinnostuksen kohteina muutamilla vastaajista.

Matkalla käyneiltä tarkensimme myös, ”**Mikä oli suurin syy, että kahvi tuli osaksi matkaa?**”. Useimmat vastaajista totesivat kahvin liittyneen mukaan matkan varrella havaitun mahdollisuuden tai sattuman muodoissa. Esimerkiksi eräs vastaaja muotoili, ettei olisi lähtenyt Suomesta varta vasten, vaikka rakastaakin kahvia. Toisella taas kahvi ei ollut ainoa syy, mutta kahvin alkuperä kiehtoi. Joillain taas mahdollisuus liittää kahvi osaksi vapaa-ajan matkaa auttoi päätöksessä. Kaikilla vastaajilla oma innostus ja ”kahvista pitäminen” liittyivät vastausten perusteella oleellisesti asiaan.

Täysin vahingossa: se oli osa päiväretkeä, jossa tutustuttiin Balilaiseen maaseutuun. En siis suunnitellut menoa kahvimatkalle, mutta oli iloinen yllätys että se oli osa retkeä.

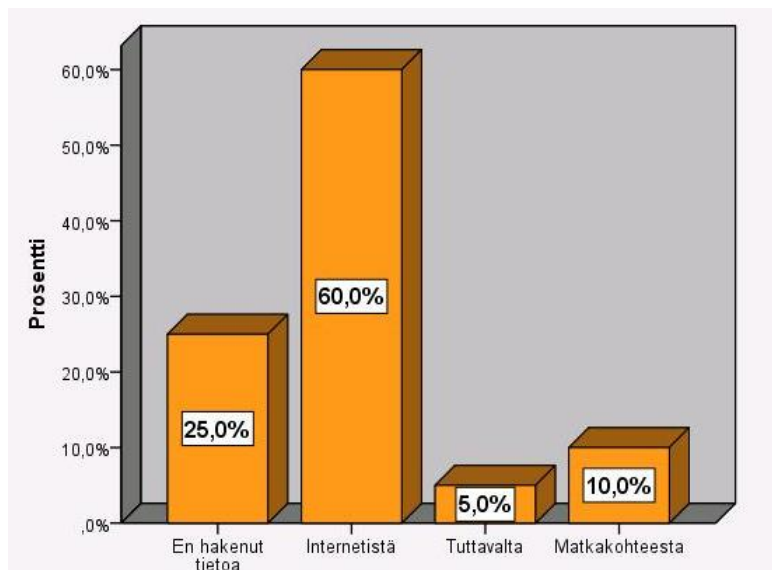
Pelkästään kahvin vuoksi matkalle lähteneitä vastaajia oli kuitenkin yllättävän paljon. Heistä osalla oma innostus, maistelunhalu ja ”laatukahviobsessio”, sekä työnantajan tarjoamat mahdollisuudet toimivat työntävinä tekijöinä matkalle lähtemisessä. Joillain vastaajista taustalla olivat myös liiketoiminnalliset syyt, kuten uusien myyntituotteiden löytäminen ja kahvin kuuluminen työnkuvaan.

Halu oppia ja tutustua muihin kahvi-ihmisiin. Harrastus, mielenkiinto ja työ.

Italiassa on vahva espressokulttuuri ja se oli tärkeää osatekijä matkakohdetta ja omatoimimatkan sisältöä valitessa. Lisäksi sain ja tiesin matkaa suunnitellussa saavani opastusta kahvikulttuuriin Italiassa Cortonassa asuvan suomalais-italialaisen ystäväpariskunnan kautta.

Kahvimatkalla jo käyneiltä vastaajilta kysyimme lisäksi, ”**Mistä hait tietoa matkan kahviin liittyvästä osuudesta etukäteen?**” (seuraavan sivun kuvio 11). Neljäsosa

kahvimatkalla käyneistä ilmoitti, ettei hakenut tietoa etukäteen. Yli puolet kertoi etsineensä tietoa matkan kahviin liittyvästä osuudesta Internetistä, esimerkiksi kahvi-foorumeilta, jokunen oli kuullut asiasta tuttavalta ja osa vastasi saaneensa tietoa matkakohteesta. Kukaan ei vastaajista ollut hakenut tietoa matkatoimistoista. Tästä voidaan myös päätellä, että kahvi on mahdollisesti tullut osaksi matkaa vasta paikan päällä esimerkiksi kahviljelmille suuntautuvien retkien tai kierrosten muodossa.



KUVIO 11. Tiedonhaku kahvimatkalle

Viimeinen kahvimatkan jo tehneille suunnattu kuvaileva kysymys oli, ”**Miten iso osa kahvi oli matkasta?**”. Seuraavan sivun kuviosta 12 on havaittavissa tulosten suhteellisen tasainen jakautuminen vastaajien kesken. Noin kolmasosa eli 35 % vastaajista ilmoitti kahvin osuuden olleen suunniteltu etukäteen ja matkan päätarkoitus.

Koko matkan, lentokoneessa luin kahvilehteä.

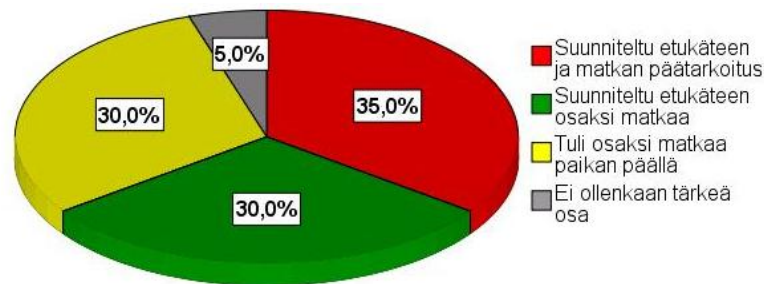
Vastaajista 30 % kertoi kahvin olleen suunniteltu etukäteen osaksi matkaa.

Kyseessä oli päiväretki (kuukauden pituisella matkalla), josta kahvin osuus oli ehkä noin tunti.

Koko käynti kahvitehtaalla kesti noin kolmisen tuntia ja koko matka kaksi viikkoa.

Vastaavasti toiset 30 % kertoi kahvin tulleen osaksi matkaa paikan päällä. Vain 5 % vastaajista totesi kahvin olleen, ei ollenkaan tärkeä osa matkasta. Yhdellä vastaajalla kahvi liittyi päivittäisesti vapaa-ajan harrastuksena:

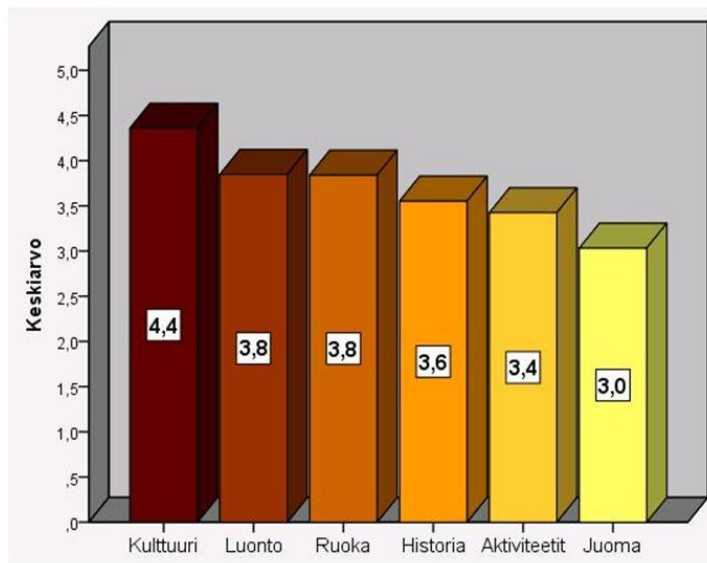
Kyllä se oli päivittäinen osa. Kahviloita tuli kierrettyä useampi päivässä. Samoin matkalla vierailin useammassa kahvipuodissa / paahtimon myymälä ja joissakin kahvitarvikekaupoissa.



KUVIO 12. Kahvin osuus matkasta

6.5 Vetovoimatekijät

Pyysimme vastaajia arvioimaan asteikolla 1–6, jossa 1 on tärkein, ”**mikä hänen mielestään vapaa-ajan matkalla on tärkeää**” (kuviokuva 13). Keskiarvon perusteella kulttuuri oli vastaajien mielestä kaikista tärkein vetovoimatekijä vapaa-ajan matkalla. Kuvion selkiyttämiseksi vaihdoimme tärkeysjärjestyksen päinvastoin eli tutkimuksessa tärkeimpänä ollut arvo 1 vaihdettiin kuviossa arvoksi 6 ja niin edelleen.



KUVIO 13. Vapaa-ajan matkan tärkeimmät tekijät

Testasimme Jolliffen (2010, 92–93) teoriaa siitä, että kulttuurista kiinnostuneet matkailijat olisivat kiinnostuneita kulinaarisesta ja sitä kautta myös kahviin liittyvästä matkailusta. Yhteensä 53,6 % vastaajista oli valinnut kulttuurin olevan tärkeintä (6) tai toiseksi tärkeintä (5) vapaa-ajan matkalla. Näiden vastaajien ristiintaulukoinnilla (taulukko 1) selvitimme, oliko kyseinen vastaaja käynyt kahvimatkalla. Verrattuna kaikkiin kahvimatkalla käyneisiin vastaajiin, peräti 45 % oli valinnut kulttuurin kaikista tärkeimmäksi tai toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi vapaa-ajan matkallaan. Tästä voidaan päätellä, että kulttuuri on yleisesti merkittävä tekijä vapaa-ajan matkalla

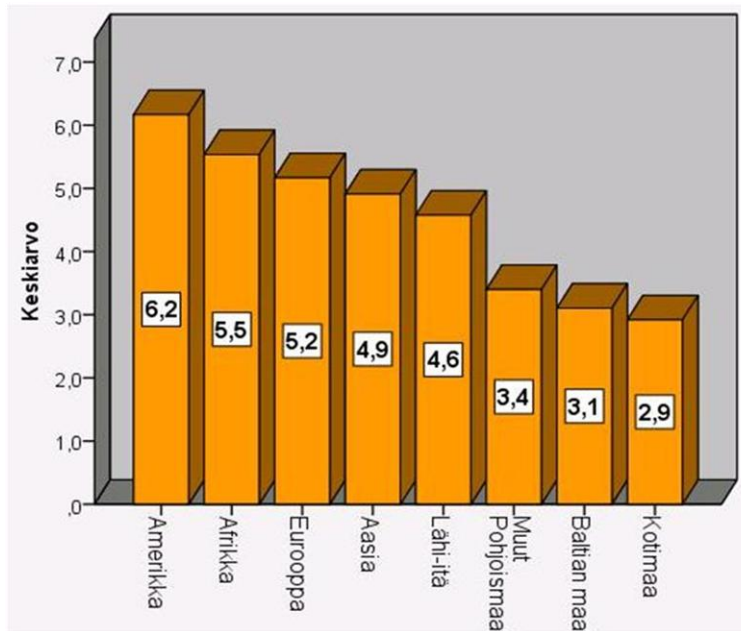
TAULUKKO 1. Kulttuurista kiinnostuneiden kahvimatkailu

	Frekvenssi	Prosentti %
Kyllä	9	13,4 %
Ei	58	86,6 %
Yhteensä	67	100,0 %

Jolliffen teoksessa (2010, 92–93) on todettu, että kahvimatkailu on osa kulinaarista matkailua ja kulinaarinen matkailu osa kulttuurimatkailua. Tutkimuksemme tulosten tasaväkisyyden perusteella ei voida kuitenkaan sanoa, että kulttuurista kiinnostunut matkailija olisi välttämättä enemmän kiinnostunut kahvimatkailusta kuin esimerkiksi luonnosta kiinnostunut matkailija.

Vastaajat arvioivat myös asteikolla 1–8, jossa 1 oli kiinnostavin, ”**mikä heitä kiinnosti eniten kahvimatkakohteena**” asettamistamme vaihtoehdoista. Kuten aiemmin esitettyssä kuviossa 13, vaihdoimme myös seuraavan sivun kuvion 14 tärkeysjärjestyksen päinvastoin, eli tutkimuksessa tärkeimpänä ollut arvo 1 vaihdettiin kuviossa arvoksi 8 ja niin edelleen.

Keskiarvoltaan kiinnostavimpana kahvimatkakohteena nähtiin Amerikka ja aikaisemmissa avoimissa vastauksissa esiin tullut Latalainen Amerikka. Toiseksi eniten vastaajia kiinnosti kahvin alkuperämaa Afrikka. Eurooppa, Aasia ja Lähi-itä nähtiin seuraavaksi kiinnostavimpina kahvimatkakohteina. Kotimaa, Baltian maat ja Muut Pohjoismaat eivät herättäneet kovin suurta kiinnostusta vastaajien keskuudessa.

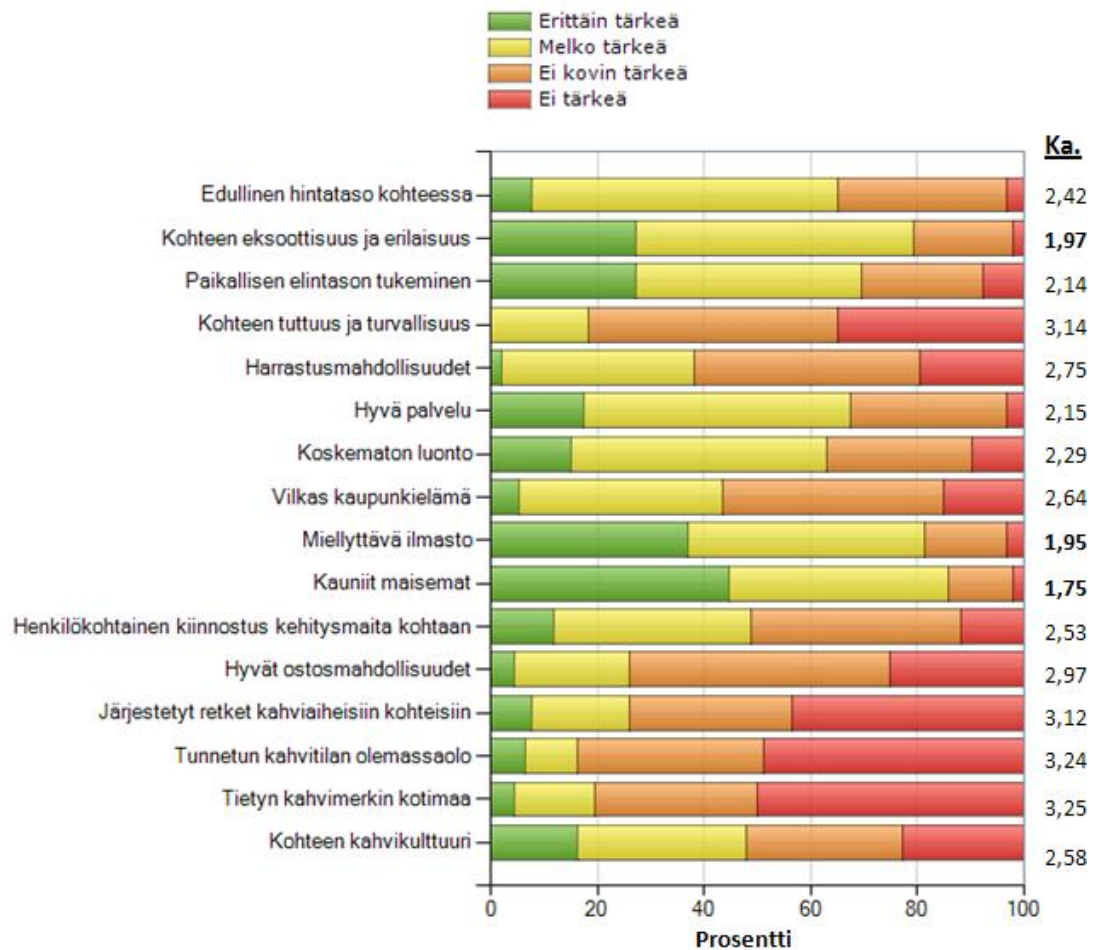


KUVIO 14. Kahvimatkakohteiden kiinnostavuus

Motiivit ja motivaatiot

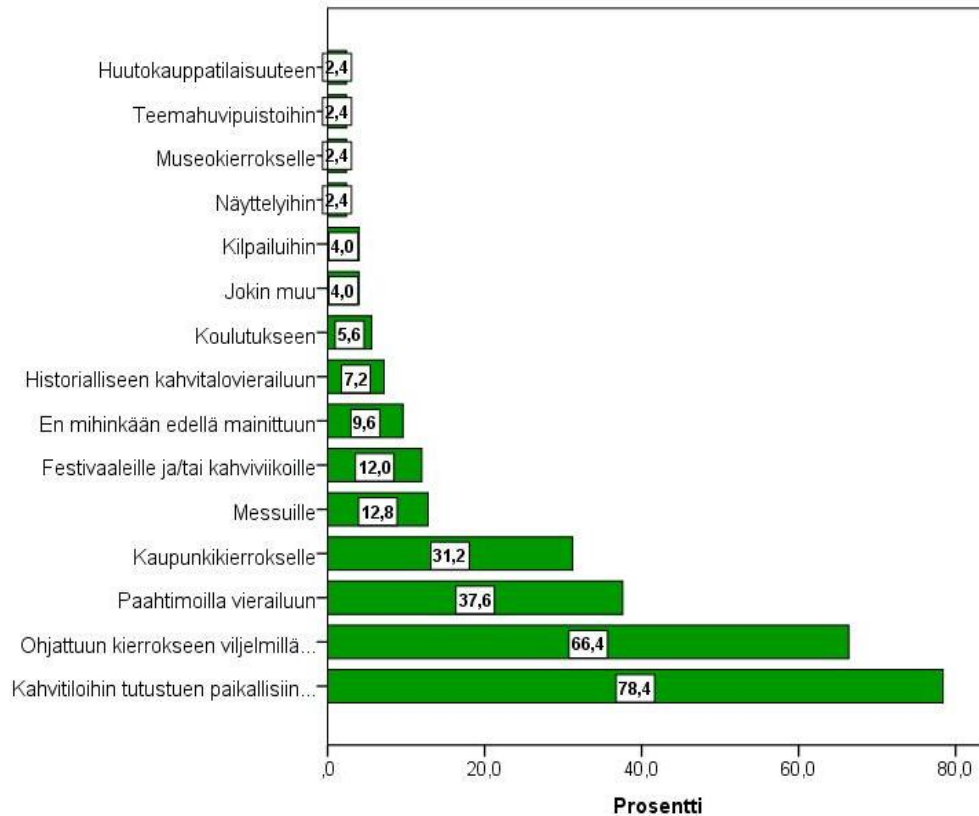
Matkailijan motiiveja lähteä kahvimatkalle selvitettiin Likert -asteikollisella, ”**Miten tärkeänä pidät seuraavia edellytyksiä matkakohteessa?**”, kysymyksellä (seuraavan sivun kuvio 15). Kysymyksessä on huomioitu 92 vastaajan motiivit, koska alkuperäisen tutkimuslomakkeen kysymysasteikkoon, johon saimme jo 33 vastausta, oli lomakkeen huolellisesta testaamisesta huolimatta tullut virhe. Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi jouduimme tämän kysymyksen kohdalla hylkäämään 33 ensimmäiseksi tulleen vastaajan mielipiteen, joiden jälkeen virhe saatiin korjattua.

Kysymyksessä vastaajien piti arvioida asian tärkeyttä 1–4 olevalla asteikolla, jossa 1 ilmaisi asian olevan erittäin tärkeä, 2 melko tärkeä, 3 ei kovin tärkeä ja 4 ei tärkeä. Vastaajien tärkeimmät matkailun motivaatiota määrittävät tekijät olivat kauniit maisemat (1,75), miellyttävä ilmasto (1,95) ja kohteen eksoottisuus ja erilaisuus (1,97). Nämä ovat luonnollisia valintoja etenkin suomalaisten kohdalla, jotka ilmaston vuoksi saavat harvoin nauttia auringonpaisteesta. Seuraavaksi tärkeimmät matkustusmotiivit olivat paikallisen elintason tukeminen, hyvä palvelu ja kohteen kahvikulttuuri.



KUVIO 15. Kohteen valintaan vaikuttavat motivaatiot

Pyysimme vastaajia kertomaan, ”**Mihin kolmeen seuraavista kahviin liittyvistä kohteista/ ohjelmista haluaisit osallistua?**” (seuraavan sivun kuvio 16). Suurin osa vastaajista haluaisi vieraillla kahvituloilla tutustuen paikallisiin kahvinvalmistusmenetelmiin ja kahvilaatuihin, sekä osallistua ohjattuun kierrokseen viljelmillä tutustuen kohdemaan kulttuuriin ja luontoon. Paahtimoilla vierailu osoittautui kolmanneksi tärkeimmäksi kiinnostuksen kohteeksi ja sen jälkeen tuli kaupunkierros kahvikulttuuristaan tunnetussa kaupungissa. Tulokset käyvät yksiin aiemmin esitettyjen, kohteen valintaan vaikuttaneiden tutkimustuloksen kanssa, joissa tärkeimpiä matkustusmotiveja olivat muun muassa kauniit maisemat ja miellyttävä ilmasto.



KUVIO 16. Tärkeimmät kahvimatkailu-aktiiviteetit

Yhteenvetona taulukoista ja avointen kysymysten vastauksista voidaan todeta, että tulokset tukevat toisiaan. Esimerkiksi suurin kahvimatkailun kiinnostuksen kohde on Amerikka (Latalainen Amerikka), jossa voidaan ajatella esiintyvän vastaajille kuvion 15 mukaiset kolme tärkeää vetovoimatekijää: miellyttävä ilmasto, kauniit maisemat sekä kohteen eksoottisuus ja erilaisuus. Tämän lisäksi vastaajia kiinnosti eniten kuvion 16 mukaisesti vieraila kahviloilla ja tutustua paikallisiin kahvinvalmistusmenetelmiin sekä kahvilaatuihin, osallistua ohjattuun kierrokseen viljelmillä tutustuen kohtemaan kulttuuriin ja luontoon sekä vieraila paahtimoilla. Myös näihin kaikkiin edellä mainittuihin kohteisiin ja ohjelmiin voi osallistua tai tutustua esimerkiksi Amerikan kahvintuottajamaissa.

Tarkemmin matkakohteen valinnan ja tietyn kahvipensaan esiintymisen välistä riippuvuutta (seuraavan sivun taulukko 2) selvitimme kysymyksellä, ”**Miten tietyn kahvilajikkeen esiintyminen vaikuttaa kohteen valintaan?**”. Suurimmalle osalle vastaajista tietyn kahvilajikkeen esiintymisellä ei ole merkitystä matkakohteen valinnan suh-

teen. Osa vastanneista valitsee matkakohteensa arabican esiintymisen mukaan ja osa vastaajista kertoo molempien kahvipensaiden vaikuttavan valintaansa. Robustan perässä ei kukaan vastaajista lähtisi matkustamaan. Osa vastaajista ei valinnut mitään edellä mainituista vaan vastasi kohteen valintansa tapahtuvan esimerkiksi kahvin laadun, viljelmien, paahtimon, kahvilan, messujen, seminaarin, kilpailun tai sijainnin mukaan, ei lajikkeen tai kahvin alkuperämaan mukaan. Eräs vastaajista korosti, että kahvin maku, mausteisuus ja eettiset tuotantotavat vaikuttavat kohteen valinnassa. Muista lajikkeista tuli avoimissa vastauksissa esille Havaijilla kasvava arabicalajike kona, joka vaikuttaa yhden vastaajan matkakohteen valinnassa.

TAULUKKO 2. Kahvilajikkeen vaikutus kohteen valintaan

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Valitsen kohteeni Arabican- esiintymisen mukaan	8	6,4 %					
2.	Valitsen kohteeni Robustan- esiintymisen mukaan	0	0,00 %					
3.	Molemmat pavut vaikuttavat valintaani	3	2,4 %					
4.	Ei mitenkään	108	86,4 %					
5.	Jokin muu, mikä	6	4,8 %					
	Yhteensä	125	100 %					

6.6 Motivaatioteoriat

Tutkimustulosten perusteella kahvimatkailun voidaan todeta tyydyttävän useamman kerroksen tarpeita, mutta periaatteessa sijoittuvan enimmäkseen Maslowin tarvehierarkian yläpäähän, arvostuksen tarpeen ja itsensä toteuttamisen tarpeen väli- maastoon. Matkailijan näkökulma kahvimatkailuun voidaan havainnollistaa tarkastelemalla matkailijan tarpeita ja motivaatioita, eli pohtimalla, miksi matkailija haluaisi lähteä kahvimatkalle ja mikä on se tarve, joka kahvimatkalla tyydytetään. Toisaalta voidaan myös kyseenalaistaa, haluaisiko matkailija, jonka perustavanlaatuiset fysiologiset tarpeet eivät ole kunnossa, edes lähteä matkalle.

Kahvimatka on erikoismatkailun muoto, jossa voivat yhdistyä omat harrastukset, itsensä kehittämisen ja toteuttamisen tarve sekä toisinaan jossain määrin myös statusmatkailu. Kahvimatkan motivaatio voi myös liittyä elämäntapaan ja elämyshakuisuuteen. Toisaalta kahvimatkan liikkeellepanevana voimana voi tulosten perusteella olla osittain myös halu paeta arkiympäristöstä, sekä jonkin kohteen vetovoimaisuus. On kuitenkin hyvä muistaa, että ihmisten tarpeilla on taipumusta vaihdella ja motivaatio on vain yksi tekijä, jonka perusteella matkailija voidaan luokitella kahvimatkailijaksi. (Vuoristo 2002, 41–42.) Motiivit ja sosioekonomiset tekijät näyttivät myös vaihtelevan suuresti verrattaessa kyselyssä kahvimatkailusta kiinnostuneiden vastaajien demografisia tekijöitä keskenään. Matkailijoiden koulutustaustalla tai tulotasolla ei tulosten perusteella näyttänyt olevan merkitystä kahvimatkalla käymisessä tai sen suunnittelussa. Kahvimatkailijoiden motivaatioille oli kuitenkin yhteistä itseohjautuvuus ja oma kiinnostus.

McIntoshin ja Goeldnerin nelijakoteoriaan perustuen kahvimatkailusta on löydettävissä kaikkia neljää motivaatiotyyppiä: fyysisiä, kulttuurisia, ihmistenvälisiä ja status- ja arvotekijöitä. Fyysisiin tekijöihin viitaten, jos kahvi ei ole pääosassa matkaa, matkan motivaatio voi liittyä osin myös esimerkiksi huvitteluun, työhön tai rentoutumiseen matkalla. Kahvimatkan kulttuuritekijöinä voivat olla halu nähdä ja tietää enemmän kahvin valmistuksesta ja alkuperästä. Toisaalta matkan päämääränä voi olla toisen maan tai kaupungin kahvikulttuuri: kahviloihin, paahtimoihin ja kahviin liittyviin ilmiöihin tutustuminen. Ihmistenvälisinä tekijöinä kahvimatkalla korostuvat muihin kahvialan asiantuntijoihin, harrastajiin ja harrastelijoihin tutustuminen, ajatusten ja mielipiteiden vaihto sekä oppimiskokemukset. Esimerkiksi työn puitteissa tehty kahvimatka voi edesauttaa pakoa arkisesta työympäristöstä, mahdollistaa uusien yhteistyösopimusten solmimisen ja lisätä motivaatiota palatessa normaaleihin rutiineihin. Status- ja arvotekijä soveltuu erityisen hyvin vapaa-ajan matkailijaan, joka haluaa syventää tietoaan, esimerkiksi kahvista, matkustamalla paikan päälle kahvilijelmille oppimaan ja kokemaan kahvista sen alkuperäisessä ympäristössä. Toisaalta status- ja arvotekijällä voidaan viitata myös liikematkailijaan.

Nelijakoteoriaa tutkimustuloksiin sovellettaessa, voimme todeta, että kahvimatkailuun liittyvään motivaatioon edellytetään usein tietoista kiinnostusta matkakohteen kahvikulttuurista. Esimerkiksi Bywater (1993, 42) jakaa nelijakoteoriaa mukailleen kulttuurimatkailijat kiinnostuksen voimakkuuden perusteella kolmeen ryhmään: kulttuurisesti motivoituneisiin, kiinnostuneisiin ja innostuneisiin matkailijoihin. Tutkimustuloksemme antavat näyttöä siitä, että sama luokittelu on kiinnostuksen voimakkuuden perusteella sovellettavissa myös kahvimatkailijaan.

1. **Kahvista motivoitunut matkailija** valitsee matkakohteen sen tarjoaman kahviin liittyvän tarjonnan vuoksi. Osuus noin 2–5 % kahvimatkailijoista.
2. **Kahvista innostunut matkailija** matkustaa kerran tai pari elämänsä aikana kahvistaan mielenkiintoisen paikan vuoksi, noin 1/3 kahvimatkailijoista.
3. **Kahvista kiinnostunut matkailija** mieltyy tiettyihin kahviin liittyviin attraktioihin paikoissa, jotka hän on valinnut muista syistä. Osuus on noin 2/3 kahvimatkailijoista.

Lisäksi pohdimme Plogin matkailijatyypittelyn kautta kahvimatkailijoita ja heidän tyyppillisiä ominaisuuksiaan, sekä vertasimme havaintojamme saamiimme tutkimustuloksiin. Tuloksista kävi ilmi, että useimmat vastaajista olivat Plogin teoriaan perustuen matkailijatyypiltään pääosin joko uusia ja outoja kohteita etsiviä allosentrikoita, tuttua ja turvallista uusiin kokemuksiin yhdistäviä midsentrikoita tai turvallisuushakuisia ja valmiiksi rakennettuja matkoja suosivia psykosentrikkoja. Äärimmäisiä allo- tai psykosentrikoita tuntui vastaajissa olevan verrattain vähän. Kahvimatkailijoita on kuitenkin vaikea jakaa vain yhteen tyypittelyluokkaan, sillä suurin osa matkailijoista kuuluu johonkin näiden tyypittelyiden välimaastoon. Vastaajien joukossa oli runsaasti myös niitä, jotka eivät lähtiessään matkalle ajatelleet kahvin olevan osa matkaa. Tämän lisäksi psykosentrikoksi tyypitelty matkailija, jolle kohteessa tarjotaan turvallista, järjestettyä retkeä kahviplantaaseille voi päättää osallistua sellaiselle.

Huomasimme myös, että kohteen muulla annilla on vaikutusta myös siihen, millainen matkailijatyypipi kohteeseen saapuu. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia. Kiinnitimme huomiota muiden Plogin teoriaa arvostelleiden tapaan siihen, että yksilöt

käyttäytyvät eri olosuhteissa eri tavoin. Kahvimatkoja on niin monenlaisia, ettei Plogin teorian perusteella voida luotettavasti luokitella matkailijoita omiin ryhmiinsä. Pakettimatalla ollessaan matkailijalla on mahdollisesti valittavanaan vain tietyt retket ja ohjatut kierrokset. Vastaavasti aktiivinen omatoimimatkaileija voi helpommin osallistua muillekin kuin loppuun asti rakennetuille retkille, matkustaa tuntemattomampiin kohteisiin ja löytää uusia kahviin liittyviä mahdollisuuksia. Edellä mainitut seikat on otettava huomioon segmentoitaessa matkailijoita omiin ryhmiinsä Plogin typologian perusteella. Teorian avulla voidaan kuitenkin yleisellä tasolla ymmärtää kahvimatkaileijoiden psykologista käyttäytymistä ja siihen liittyviä valintoja.

6.7 Matkailijatyypittely

Etsimme tulosten joukosta epätyypillisiä, keskimääräisestä poikkeavia seikkoja ja kokosimme yhteen kolmenlaisia matkailijatyyppejä. Autenttiset eli yhden vastauksen sisältävät tyypit ovat esimerkkejä koko aineistosta, yhdistetyt ovat mahdollisimman yleisiä tyyppejä, joiden vastaukset esiintyvät suuressa osassa tai kaikissa vastauksissa. Lisäksi ovat mahdollisimman laajat tyypit eli loogiset ja mahdolliset, joiden jotkut piirteet esiintyvät vain yhdessä vastauksessa. (KvantiMOTV 2006.) Tutkimustulosten perusteella muodostimme matkailijaryhmistä seuraavat päätyypit:

Kahvimatkaa suunnitelleet

Kahvilijelmistä kiinnostunut: Haaveena on vierailu kahvintuottajamaiden kahviplantaaseille seuraamaan kahvin valmistusta: marjojen keräämistä, märkä- ja kuivausprosessia sekä paahtoa. Kiinnostunut myös seudun kahvinviljelykulttuurista, luonnosta ja tuo mahdollisesti pienen määrän papuja tuliaisena.

Paahtimoista kiinnostunut: Kotimaan ja ulkomaan paahtimovierailuille osallistuva, vierailee mahdollisesti myös paahtimon yhteydessä olevassa myymälässä. On suunnitellut matkan yleensä osaksi muita aktiviteetteja.

Kahviloista kiinnostunut: Haluaa tutustua kahvikulttuuristaan tunnettujen kaupunkien kahvilatarjontaan ja kahvikulttuuriin esimerkiksi Lontoossa, Seattlessa ja Wienissä. Kahvi on tärkeä osa matkan sisältöä, vaikka jokin muu asia voi olla matkan pääsisältö.

Messuista, kilpailusta ja koulutuksesta kiinnostunut:

Haluaa tavata muita kahvista kiinnostuneita, harrastajia ja ammattilaisia sekä lisätä tietotaitoaan. Matka voi koostua maistelusta ja esimerkiksi WBC-kisojen seuraamisesta, joiden paikka vaihtelee vuosittain.

Kahvimatkalla, tai matkalla, jossa kahvi oli osallisena, käyneet

Työmatkailija: Kahvin osuus työmatkasta on suunniteltu etukäteen tai koko matkan päätarkoitus. Työmatka kohdistuu baristakilpailuihin, esimerkiksi WBC eli baristojen maailmanmestaruuskilpailuihin tai kahvimessuille. Tyypillinen työmatkailija, jonka matkan motivaationa on työn ja oman mielenkiinnon yhdistäminen.

Harrastaja: Kahvin osuus vapaa-ajan matkasta on suunniteltu etukäteen. Koko matkan päämotiivina on kahvi. Intohimo, mielenkiinto, oppiminen ja elämykset korostuvat matkalla. Tietyn kahvipensaan, -laadun tai tietyn viljelmän esiintyminen sekä maan kahvikulttuuri voivat vaikuttaa kohteen valintaan.

Yhdistelijä: Kahvin osuus suunniteltu tietoisesti etukäteen osaksi matkaa. Matka suuntautuu esimerkiksi Tukholmaan, Lontooseen tai Italiaan, jossa kahvin osuus koostuu välineistön hankinnasta, maan kahvi- ja kahvilakulttuuriin tutustumisesta, vierailuista kahvikaupoissa ja paahtimoiden myymälöissä. Harrastus-, työ- tai vapaa-ajan matka. Kahvi yleensä päivittäinen osa matkaa tai tärkeässä roolissa matkan ajan.

Vapaa-ajan matkailija: Kahvi tulee osaksi matkaa paikan päällä sattuman tai matkan varrella havaitun mahdollisuuden muodossa. Matka voi suuntautua muista syistä kahvintuottaja- tai kahvikulttuuristaan tunnettuihin maihin, kuten Indonesiaan, Keniaan, Kolumbiaan ja Brasiliaan. Kahvin osuus matkasta kestää arviolta kahvililjelmälle tehdyn päivätreenin verran.

Kotimaan matkailija: Kahvi hyvin pienenä osana matkaa, verrattuna koko matkan keston. Matka kohdistuu tyypillisesti kahviloihin ja paahtimoihin. Tyypillinen vapaa-ajan tai työmatkailija, jonka motivaationa on hyvä kahvi ja/tai kouluttautuminen.

Kahvimatkailusta tietämättömät

Lisää tietoa haluava: Ei ole aikaisemmin kuullut kahvimatkailusta mutta on kiinnostunut kuulemaan lisää aiheesta ja voisi kuvitella lähtevänsä kahvimatkalle.

Hämentynyt: On kuullut termistä kerran tai pari, muttei ole erityisen kiinnostunut aiheesta tai kiinnittänyt siihen huomiota. Kahvimatkailun suosion kasvun myötä potentiaalinen kahvimatkalle lähtijä.

Asiaan kielteisesti suhtautuva: Matkailija, joka ei ole koskaan kuullutkaan termistä tai käynyt kahvimatkalla tai matkalla jossa kahvi oli osallisena. Ei aio lähteä kahvimatkalle tai hankkia aiheesta lisää tietoa.

Kahvimatkalle lähtöä suunnittelevien ero kahvimatkalla jo käyneisiin on tutkimustulosten perusteella siinä, että vastaajien suunnitteilla olevat matkat suuntautuisivat Suomen ja pääsääntöisesti Euroopan rajojen ulkopuolelle. Kaikissa vastauksissa pääsyy matkalle lähtöön liittyi jollain tavalla kahvin maisteluun tai uusiin kokemuksiin.

6.8 Kahvimatkailun kehittäminen

Tutkimuksessa kysyttiin kahvimatkalla jo käyneiltä, ”**Miten kehittäisit kahviin liittyvää matkailua?**”. Kysymys suunnattiin vastaajille siitä syystä, että he jo matkan kokeneina osaisivat parhaiten sanoa, millaisia mielikuvia ja mielipiteitä kahvimatka aiheutti ja mitä he toivoisivat kahvimatkailulta tulevaisuudessa.

Suurin osa kahvimatkalla käyneistä vastaajista haluaisi lisää tietoa kahvimatkailun eri mahdollisuuksista ja koordinoitua matkalle lähtemisessä. Osa kaipasi myös järjestettyjä matkoja kahvituloille ja suoria varauskanavia.

Ehkäpä viljelyalueille suuntautuviin matkoihin voisi olla koordinoitua tietoa eri tiloista, missä vierailee etc.

Tavallisille kuluttajille ehkä valmiita pakettimatkoja joissa nähtävyyksien sijaan olisi kahvilavierailuita, kahvimaistoja...

Keskimääräisestä poikkeavana vastauksena oli kuitenkin kielteisyys järjestettyjä valmismatkoja kohtaan.

En ainakaan järjestämällä valmismatkoja. Osa eksoottisuutta on mennä paikalle omin avuin. En usko, että kahvituloista tulee viinitilojen kaltaisia turistikohteita, koska tila antaa lopulliselle tuotteelle vain raaka-aineen. Paahtamista tuskin kannattaa tiloilla juuri harjoittaa.

Tutkimuksen ja aiheen foorumeilla nostattaneen keskustelun perusteella voidaan olettaa, että kahvimatkailulle on kaikilla alueilla enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Erilaisille matkailijaryhmille räätälöityjä kahvimatkapaketteja ja -retkiä voisi ottaa valikoimiin, sillä vastaajia kiinnostivat selkeästi erilaiset kahvimatkailupalvelut. Kahvimatkailutuotetta kehitettäessä suunnittelun tulisi tapahtua yrityksen strategioiden ja liiketoiminnan perusteella. Hyvä kahvimatkatuote tyydyttää asiakasta ja tuottajaa, sekä muita yhteistyötahoja ollen kannattavaa, kestävä ja elämyksellistä. Matkanjärjestäjällä tulisi olla toimintaohjeet, kuinka vieraassa kulttuurissa toimiessaan matkailija voi omalla toiminnallaan vähentää kohteen kuormitusta.

Kahvimatkailun kehittäminen vaatii myös yhteiskunnan tukea, sillä matka suuntautuu usein viljelijän omaan kotiin ja tiluksille. Tästä aiheutuvat haitat voivat olla vakavia niin paikallisyhteisöjen kulttuurille, ympäristölle kuin sosiaalisille suhteille ja toimia tienraivaajana tulevalle massamatkailulle, mikäli rajoituksia ei ole olemassa. Kehittämisessä asiakkaan kannalta tärkeintä on kuitenkin kokonaiselämys alkaen matkan varaamisesta kotiinpaluuseen saakka. Kehittämisessä tärkeää on asiakkaan odotusten täyttyminen, joka määrittelee matkan onnistumisen ja mahdollisen kiinnostuksen lähteä uudestaan kahvimatkalle. Matkanjärjestäjän ja muiden yhteistyötahojen näkökulmasta matkan tulisi olla myös liiketaloudellisesti kannattavaa.

Suomesta tapahtuvaa kahvimatkailua pohdittaessa vastaukset antoivat osviittaa siihen, että Suomessa olisi hyvä olla jonkinlainen kahvi-instituutti jakamassa tietoa kahvista, kahvinviljelijöiden maailmasta ja edistämässä kahviin liittyvää matkailua. Tällainen palvelu olisi hyvä esimerkki siitä, että kahvimatkailua voidaan kehittää yhä enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Esimerkiksi Pauligilla tai Meiralla ei ole selvästi otettu toiminnassa huomioon matkailun näkökulmaa, ainakaan vielä. Matkailu- ja kahvialalla toimivien tahojen tiiviin yhteistyöverkoston luominen ja suomalaista kahvimatkailua esittelevän sivuston rakentaminen ovat kehittämiskohteita. Ensimmäinen askel olisi, että matkatoimistot alkaisivat myydä kahviin liittyviä retkiä osana kaukomatkoja. Toisaalta taas voidaan kysyä haluavatko matkailijat todella kokea matkallaan muutakin kahviin liittyvää kuin tavallisen kahvinkulutuksen?

7 SWOT KAHVIMATKAILUN TULEVAISUUDESTA

Hyppänen (2007, 283) on tiivistänyt Albert Humphreyn 1960-luvulla kehittämän SWOT-analyysin eli nelikenttämenetelmän määritelmäksi seuraavaa: SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on strateginen työkalu, jonka avulla yrityksen tai organisaation on mahdollista kehittää ja suunnitella toimintaansa, sekä määrittää omia vahvuuksiaan, heikkouksiaan, mahdollisuuksiaan ja uhkia. Yrityksen sijaan voidaan puhua myös ilmiöstä, palvelusta tai tuotteesta. Kamenskyn (2006, 190–191) mukaan vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat tutkittavan asian sisäistä tilaa ja nykyhetkeä, kun taas mahdollisuudet ja uhat tulevat ympäristöstä ja keskittyvät tulevaisuuteen. Heikkoudet ja uhat tulisi pyrkiä torjumaan keskittyen samalla ylläpitämään ja vahvistamaan vahvuuksia, sekä muuttamaan mahdollisuudet vahvuuksiksi.

Seuraavilla sivuilla käsiteltävän SWOT-analyysin avulla käydään läpi opinnäytetyöme teorian ja tutkimustulosten pohjalta esiin nousseita kahvimatkailun vahvuuksia, heikkouksia ja lähitulevaisuuden mahdollisuuksia sekä uhkia suomalaisten matkailualan toimijoiden, esimerkiksi matkanjärjestäjän näkökulmasta katsottuna. Kahvimatkailun tulevaisuutta on arvioitu myös vertaamalla sitä muihin teemamatkatuotteisiin. Analyysin jälkeen on helpompaa tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan

hyödyntää ja miettiä toimenpiteitä etenkin heikkouksia ja uhkia koskevien asioiden poistamiseksi ja ennaltaehkäisemiseksi. (Karlöf 2004, 51.)

TAULUKKO 3. SWOT kahvimatkailun tulevaisuudesta

Vahvuudet (strengths)	Heikkoudet (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Uusi ja innovatiivinen teemamatkailutuote • Paikallisten osallistuminen yhteistyöhön • Asiakaskunnan monipuolisuus • Asiakaskunnan varallisuus • Ympärivuotinen sesonki, jossain päin maailmaa • Matkailijoiden suosima ilmasto • Yhdistettävissä muuhun matkaan • Suomalaisten kahvitottumukset • Kahvikulttuurikohteiden yleensä hyvä palvelun ja tarjonnan taso • Erikoismatkat lisäävät liikevaihtoa ja asiakaskunnan uskollisuutta 	<ul style="list-style-type: none"> • Toisinaan kahviviljelmien sijainti kaukana pääturistikeskuksista → Matkustamisen kalleus ja vaivalloisuus, etäisyydet • Kotimaan kahvilakulttuuri • Matkan varaaminen • Suomalaiset matkailijat eivät osaa vaatia → kriittisen massan puuttuminen • Vielä tuntematon matkailun alue • Asiakaskunnan suppeus, niche-tuote • Kohderyhmän tavoittaminen • Ei olemassa olevia yhteistyöverkostoja • Ammatti- ja kielitaito, teknologia • Bisnesosaamisen puute • Työvoima • Kahvimatkailun kausiluonteisuus
Mahdollisuudet (opportunities)	Uhat (threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Luonnonläheinen sijainti (plantaasit) • Kontrolloituna matkailu tuo alueelle kehitystä • Yhteistyö ja verkostoituminen • Lisääntynyt kiinnostus terveyteen ja ”paluu juurille” • Elämäntapa-matkailu • Uusien matkailuryhmien houkuttelevuus → Suosio muidenkin kuin kahvin juojien keskuudessa • Edullisemmat hinnat • Ulkomaan markkinat • Ympärivuotinen matkailu • Tuotteistaminen • Uusien matkailutuotteiden kehittäminen -retket ja -paketit • Paikallisen kahvin liittäminen luontomatkailuun 	<ul style="list-style-type: none"> • Useat alueet eivät ole vielä valmiita matkailulle, hallitsematon kasvu • Investoijien kiinnostuksen puute • Kohteiden liikatäytyminen • Kilpailijoiden määrän lisääntyminen • Paremman tulotason henkilöiden houkuttelevuus • Hintatason nousu • Valmismatkan hinta liian korkea kohderyhmälle • Negatiivinen, ympäristöasioihin liittyvä julkisuus • Imagon pettäminen • Liian erikoinen matkailutuote • Turvallisuusasiat • Talouden taantuma • Matkailutrendien nopea vaihtelevuus

Vahvuudet

Kahvimatkailu on uusi, erilainen ja innovatiivinen teemamatkailutuote. Erityisen suuren vetovoimatekijänä kahvituloille suuntautuvilla kahvimatkoilla on niiden luonnonläheinen sijainti, jota kannattaa korostaa tuodessa kahvimatkailua esille niin mainonnassa ja markkinoinnissa kuin muussakin toiminnassa. Myös ympärivuotinen sesonki kahviviljelmille on mahdollista, koska kahvilla on sadonkorjuu-aika vuoden jokaisena kuukautena jossain päin maailmaa. Lisäksi kahvikulttuuri ja muut kahvimatkailun muodot houkuttelevat matkailijoita ympäri vuoden muun muassa Euroopan kaupunkeihin. Tämä taas osaltaan lisää kahvimatkojen järjestämisen kannattavuutta. Kulinaariselle matkailulle tyypilliseen tapaan kahvi on tärkeä elementti esimerkiksi monelle kahvintuottajamaahan saapuvalla matkailijalle, koska he voivat kokea paikallisesti valmistetun tuotteen sen autenttisuudessa.

Yksi ehdoton vahvuus ja samalla mahdollisuus on monipuolinen asiakaskunta, joka koostuu erilaisista ja eri tarpeita omaavista matkailijoista aina kahvialan harrastelijoista ja harrastajista ammattilaisiin. Osalla matkailijoista myös vakavarainen elämäntilanne tai esimerkiksi työt mahdollistavat matkustamisen kauempana sijaitseville kahviviljelmille. Kaikilla matkailijoilla on kuitenkin yhteinen kiinnostuksen kohde – kahvi. Erikoismatkojen lisääminen tarjontaan ovat yleensä matkailuyritykselle mahdollisuus parantaa liikevaihtoa sekä lisätä asiakkaiden uskollisuutta.

Kahvikulttuurikaupungeissa henkilöstön tietotaito ja osaaminen ovat yleensä jo hyvällä, ammattimaisella tasolla. Majoitusta tarjoavilla perheviljelmillä koko perhe voi olla ”töissä yrityksessä” ja ystävällinen ilmapiiri olla kohteen vahvuutena. Työntekijöiden viihtyvyys näkyy ulospäin, joten töissä viihtyminen ja hyvät työolosuhteet ovat tärkeitä. Ilmapiiriä parantamalla myös matkailijoiden saama palvelu paranee ja sen kautta myös sisäiset ja ulkoiset toiminnot.

Tutkimuksemme perusteella matkailijoiden tärkeimpänä pitämä vetovoimatekijä vapaa-ajan matkalla, kulttuuri, sekä matkakohteen kolme tärkeää edellytystä: kauniit maisemat ja miellyttävä ilmasto sekä kohteen eksoottisuus ja erilaisuus esiintyvät useissa kahvintuottajamaissa ja jopa kahvikulttuuristaan tunnetuissa kaupungeissa.

Suomalaiset ovat kahvinjuojakansaa, jonka vuoksi kahvi on helposti lähestyttävä ja tuttu nautintoaine. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että kahviin liittyville matkailutuotteille olisi kysyntää, sillä kahvi voidaan osittain nähdä liian arkisena matkan aiheena. Joidenkin maiden maakuva kahvista kiinnostuneiden matkailijoiden silmin on tosin myös suhteellisen neitseellinen ja vastakohtien viehättämä. Kahvimatkailu on helposti yhdistettävissä muuhun matkaan, mikäli se halutaan vain osaksi matkan muita aktiviteetteja. Kahvintuottajamaiden plantaaseille on myös jo olemassa valmiita retkiä, joihin matkailija voi halutessaan osallistua.

Heikkoudet

Haasteita ja hidasteita kahvimatkailun kehittämisessä löytyy. Yleistä kahvikulttuurin asemaa valitettiin. Kuluttajapuolen suurena haasteena nähtiin se, että kahvilakulttuuri on Suomessa vielä kehittymätöntä, ja olemassa on suuri kuluttajaryhmä, joka ei käytä tai ole kiinnostunut muista kuin suuriin liikeketjuihin kuuluvista kahvilapalveluista. Kahvimatkailu on vielä Suomessa valtavirran keskuudessa melko tuntematon erikoismatkailun alue ja matkailijoiden tietämys aiheesta on heikkoa. Toisaalta suomalaiset matkailijat eivät osaa aina vaatia erityistä palvelua, jonka seurauksena on kriittisen massan puuttuminen. Tästä johtuen yritykset eivät saa palautetta eivätkä voi kehittää toimintaansa. Usein myös kahvintuottajamaissa kahvimatkailuun liittyvät kokeilut ovat pilottitasolla. Kahvimatkailun heikkoutena tai uhkakuvana voi olla mahdollisen asiakaskunnan suppeus ja hyvin kapeaa matkailijasegmenttiä houkuttelevan niche-tuotteen leima, jolloin kahvimatkoja ei ole välttämättä kannattavaa järjestää.

Vaikka useimmat kahviviljelmät sijaitsevat kauniin ja eksoottisen luonnon keskellä, niiden sijainti suurista turisti- ja kasvukeskuksista voi toisinaan olla kaukana ja etäisyydet huomattavat. Potentiaalisille matkailijoille matkustaminen etäällä oleville viljelmille voi, esimerkiksi heikon infrastruktuurin tai tietoliikenneyhteyksien vuoksi, olla kohdemaan sisällä haasteellisempaa ja hintavampaa. Toisaalta myös monipuolinen asiakaskunta tekee tuotteen markkinoinnista haasteellisempaa. Kahvintuottajamaissa ongelmana voi lisäksi olla riittävä bisnesosaamisen puute ja pääoman sekä taloudellisten resurssien niukkuus, jotka heikentävät kehittämismahdollisuuksia. Myös matkojen varaaminen tapahtuu tällä hetkellä lähestulkoon omatoimisesti In-

ternetissä, sillä palveluntarjoajia, joilta asiakas voisi ostaa kaikki kahviin liittyvät matkapalvelut samasta paikasta, ei ole vielä Suomessa tarjolla.

Kahvimatkailu on toistaiseksi melko tuntematon matkailun osa-alue ja sen tunnetuksi tekemiseen täytyy tehdä aktiivista markkinointityöskentelyä. Toisaalta markkinointikeinona voidaan käyttää myös vain kohdeyleisönsä tavoittavaa hiljaista markkinointia, kuten yleensä erikoismatkatuotteiden kohdalla on tapana. Kahvimatkailulla ei ole vielä vakiintunutta kanta-asiakaskuntaa, ja erityisesti kahviviljelmillä kausivaihtelut estävät matkailijoiden tasaisen virran saapumisen samaan kohteeseen ympäri vuoden. Matkailu on siis matkanjärjestäjän näkökulmasta yhteen kohteeseen aina sesonkiluontoista, johon liittyvä heikkous on osaavan henkilökunnan rekrytointi.

Näkyvin heikkous kahvimatkailun suhteen kahvinviljelymaissa on yhteistyöverkoston ja teknologian puute sekä etenkin henkilöstön ammattitaito, kielitaito ja kokemus jokapäiväisestä asiakaspalvelusta. Tämän vuoksi yhteistyöverkoston ja -kanavien muodostaminen, rekrytointi, sekä henkilöstön kouluttaminen kohdemaassa voivat muodostua haastavaksi ilman paikallista yhteistyötahoa tai -verkostoa.

Mahdollisuudet

Kontrolloituna matkailulla on mahdollisuuksia tuoda alueelle kehitystä, etenkin köyhissä kehitysmaissa matkailun vaikutukset alueiden taloudelliseen ja sosiaaliseen kehitykseen voivat olla huomattavat. Kehityksen tulisi kuitenkin tapahtua kestävänsä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Kahvimatkailun matkanjärjestäjän mahdollisuutena on verkostoituminen ja paikan päällä olevien tahojen kanssa yhteistyön tekeminen, etenkin jos puhutaan kahviviljelmille ja tiluksille suuntautuvasta matkailusta. Yhteistyön avulla matkailijalle voidaan tarjota lukuisia kahviin liittyviä mahdollisuuksia kohteessa ja tyydyttää erilaisten matkailijatyyppeiden tarpeita niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Tällöin matkailijalle voidaan tarjota vielä enemmän kuin yhdessä kohteessa olisi tarjottavana, sekä edesauttaa kokonaiselämyksen saavuttamisessa muun muassa erilaisten kahviviljelmäretkien ja -matkapakettien avulla. Myös monenlaisten investointien mahdollisuus ja tuotteistaminen, eli uuden kahviin liittyvän tuotteen tai palvelun kehittäminen ja markkinointi ovat huomioitavia mahdollisuuksia.

Kahvimatkailun positiivista tulevaisuuden näkymää tukee myös tutkimuksessamme esiin tullut ihmisten lisääntynyt kiinnostus terveyteen ja hyvinvointiin ja niin sanotusti ”paluu juurille”. Muutama kyselyymme vastannut oli kiinnittänyt erityistä huomiota kahvin ekologiseen tuotantotapaan ja sitä viljelevien ihmisten työolosuhteisiin. Kahvilla voisi olla potentiaalia tulla liitetyksi osaksi muita erikoismatkailun muotoja, esimerkiksi luonto- tai vapaaehtoismatkailua.

Kahviin liittyvän matkailun mahdollisuutena voidaan nähdä myös uusien matkailijaryhmien houkuttelemisen kahvimatkalle tai matkalle jossa kahvi on osallisena. Suosion kasvun myötä myös hintojen laskun mahdollisuus on olemassa. Tulevaisuudessa on mahdollista, että yhä useammat haluavat lähteä seuraamaan paikan päälle kahvipavun matkaa viljelystä jauhatukseen nauttien samalla esimerkiksi lämmöstä, eksoottisesta ympäristöstä tai paikallisesta kulttuurista. Tästä juuri kahvimatkailussa on usein kyse – uuden kokemisesta.

Toisaalta kahvimatkailun yhtenä mahdollisuutena on matkailusegmenttikohtaisen tuotekehityksen lisääminen ja parantaminen, sillä keskittymällä tiettyyn matkailijaryhmään pystytään kehittämään kohdistettuja tuotteita eikä hukkakontakteja synny niin paljon. Näin voidaan myös entistä paremmin vastata matkailijoiden muuttuviin, segmenttikohtaisiin tarpeisiin. Ideaalisinta olisi, että kahvimatkailusta tulisi osa normaalia tarjontaa, ei jotain, mitä matkailijan täytyy osata itse kysyä.

Uhat

Useat maat, etupäässä kehitysmaat, eivät ole välttämättä valmiita kahvimatkailulle. Kontrolloimattomana, esimerkiksi ilman suunniteltua maankäyttöä, matkailun hallitsematon kasvu sekä lisääntyneet matkailijamäärät voivat olla tuhoisia niin itse kohdemaan ympäristölle kuin siellä eläville ihmisille ja rakennuksillekin. Kilpailijoiden ja muiden alan yrittäjien lisääntyminen voi myös kiristää tilannetta paikan päällä. Toisaalta uhkana voi olla myös negatiivinen julkisuus ympäristöasioihin liittyen, investoijien kiinnostuksen tai rohkeuden puute sekä pankkien mielenkiinnottomuus tukea kahvimatkailun kehitystä rahoittamalla paikallisten maaseutualueiden yrityksiä.

Uhkana voi olla myös, ettei potentiaalisilla matkailijoilla ole tarpeeksi vapaa-aikaa lomailuun tai harrastuksen yhteydessä matkustamiseen, vaan koko aika menee esimerkiksi töissä. Suomessa pitkään vallinnut, nyt jo hellittämässä oleva talouden taantuma voidaan nähdä uhkana, sillä taantumana aikana ihmisillä ei yksinkertaisesti ole välttämättä varaa tai halua lähteä kahvimatkalle. Toisaalta, vaikka kahvimatkailulla on olemassa potentiaalisia matkailijasegmenttejä, voi olla, että kysyntää sille ei kuitenkaan ole vaan liian erikoiseksi koettu erikoismatkailutuote jää vaille ostajia tai kohderyhmä ei saa tietoa tarjolla olevista, uusista kahvimatkamahdollisuuksista.

8 JÄLKISUODATUS

Kahvi ja matkailu ovat olleet pitkään sidoksissa toisiinsa. Kahvin potentiaaliin matkailun osatekijänä ja erikoismatkailutuotteena voidaan uskoa yhä vahvemmin, vaikka kahvimatkailu-käsitteen esille tuomista vielä yleisesti epäilläänkin. Globalisaation seurauksena kahviin liittyvät perinteet ovat uudistuneet ja kehittyvät edelleen meillä ja maailmalla. Yksi kyselyyn vastanneista myös huomautti, että kahvituloista ei välttämättä tule viinitilojen kaltaisia turistikohteita, koska tila antaa lopulliselle tuotteelle vain raaka-aineen. Toisaalta, kuten aiemmin on todettu, kahvinvalmistuksen kokeminen ja seuraaminen paikan päällä voivat olla monelle elämyksenä korvaamattomia ja pääsyy lähteä matkalle.

8.1 Tulosten yhteenveto

Mitä mielikuvia ja kokemuksia suomalaisilla on kahvimatkailusta?

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että kahvin juominen tai kahvin liittyminen työhön tai harrastukseen ovat edellytyksiä kahvimatkalle lähtemiseen tai matkan suunnitteluun. Yllättävän monen vastaajan, yhteensä 16 %, vastaus perustui omaan kahvimatkakokemukseen tai matkaan, johon kahvi oli tullut osalliseksi työhön liittyvän mahdollisuuden, sattuman tai etukäteissuunnittelun kautta. Matkakohteista erityisesti esille nousivat Indonesia, Ruotsi ja Latinalainen Amerikka, joissa kahviin liittyvä ohjelma muodostui plantaasi-, messu-, tai kahvilavierailuista. Suurin osa oli hakenut tietoa matkaan Internetistä. Tämän lisäksi kahvimatkaa, esimerkiksi Latina-

laiseen Amerikkaan, oli suunnitellut 21,6 % vastaajista. Päälimmäisinä mielenkiinnon kohteina matkaa suunnittelevilla olivat plantaasivierailut sekä WBC-kilpailut.

Manuaalisesti kysymyslomakkeista laskettaessa selvisi, että 23,2 % avoimeen kysymykseen, ”Mitä kahvimatkailu sinun mielestäsi on”, vastanneista ei tiennyt tai ei ollut koskaan kuullutkaan kyseistä termiä. Huomiota herättävää olikin vastaajien verrattain suuri, 76,8 % käsittävä joukko, jolla oli jo jotain tietoa ja käsitystä aiheesta. Vastaajien mielikuva kahvimatkailusta oli suurimmaksi osaksi hyvin samanlainen kahvimatkailusta tekemämme määritelmän kanssa.

Mitkä ovat kahvimatkailun vetovoimatekijät?

Tutkimustulosten perustella erityisesti kahvia rakastavat ovat alkaneet ymmärtää, että hyvä kahvi on kuin hyvä viini. Sen jokainen sato maistuu ainutkertaiselta, ja täydellisen kahvin löytääkseen saa valmistautua maistelemaan kahveja kuin viinejä. Paitsi kahviasiantuntijat, myös asiaan vihkiytymättömät osaavat arvostaa kahvin aromeja, ja haluavat lähteä joko lomailemaan esimerkiksi kahvipapujen alkulähteille, kahvikulttuuristaan tunnettuihin kaupunkeihin tai vastaavasti sattuman kautta päätyä muun lomailun ohessa esimerkiksi kohteessa järjestettävälle plantaasiretkelle. Vastaavasti Suomen rajojen sisällä tehtävää kahvimatkailua ei nähdä mielenkiintoisena ja houkuttelevana, vaikka kahvimatkailun vetovoimaan voidaankin muuten uskoa yhä vahvemmin. Vetovoimatekijöistä houkuttelevimpana nousivat esille kauniit maisemat, miellyttävä ilmasto ja kohteen eksoottisuus ja erilaisuus, jotka esiintyvät monessa kahvimatkakohteessa. Kahviin liittyvistä kohteista tai ohjelmista vastaajat halusivat esimerkiksi lähteä kahviloille tutustuen paikallisiin kahvinvalmistusmenetelmiin, osallistua ohjattuun kierrokseen viljelmillä ja vierailuun paahtimoilla.

Mitkä ovat kahvimatkailijoiden motiivit?

Ihmisillä on nykyään mahdollisuus käyttää entistä enemmän rahaa matkailuun ja vapaa-aikaan, mutta samalla he ovat myös entistä vaativampia. Tutkimuksessa vapaa-ajan matkan tärkeimmät tekijät olivat kulttuuri ja luonto, jotka ovat myös motiiveja lähteä kahvimatkalle. Matkan päämotiivina voivat olla kahvin valmistusprosessiin tutustuminen, eri kahvilajien maistelu, kahvikilpailujen seuraaminen tai kahvi-

kulttuuriin liittyvät seikat. Lisäksi kahvin valmistamisen monet vaiheet, kuten sadonkorjuu ja kahvin tuottaminen ovat monelle elämyksenä korvaamattomia. Toisaalta matkan motiivi voi olla myös jokin aivan muu kuin kahviin liittyvä, jolloin kahvi on matkalla vain sivuroolissa tai tulla sattuman kautta osaksi matkaa.

Miten kahvimatkailijat voidaan tyypitellä?

Suomesta järjestetään suhteellisen pienille kohderyhmille suunnattuja erikoismatkoja. Onnistuneen markkinoinnin ja kahvimatkailun imagon luomisen avulla matkailija voidaan saada vakuutettua sekä innostettua tekemään matkailupäätös myös kahvimatkalle lähtemisestä. Voidaan myös olettaa, että kahvimatkailulla on erikoismatkailun tapaan mahdollista saavuttaa kouluttautuneempia, varakkaampia ja vastuuntuntoisempia matkailijoita ja näin edistää kestävä matkailua. Kahvimatkailijan motiiveja tutkittaessa Maslowin tarvehierarkiateoria on mielestämme hyvä esimerkki ja tutkimuksen pohja jäsenettäessä ajatuksia matkailijoiden psyykestä ja käyttäytymisestä, mutta sitä ei kuitenkaan voida osoittaa kiistattoman oikeaan osuneeksi tai vääräksi. Sen vuoksi tarvehierarkiaa ei ehkä voida luokitella ”kovien tieteiden” näkökulmaksi. Kahvimatkailijat voidaan jakaa kahvista motivoituneisiin, innostuneisiin ja kiinnostuneisiin matkailijoihin, joista oli löydettävissä Plogin teoriaan perustuen kaikkien psykografisten matkailijatyypien ominaisuuksia. Kahvimatkailijat voidaan myös tyypitellä työmatkailijoihin, harrastajiin, yhdistelijöihin, vapaa-ajan ja kotimaan matkailijoihin.

Mikä osa kahvilla on suomalaisten matkailussa?

Kahvimatkailun kehittämisen voimavarat ja orastavat mahdollisuudet antavat osviittaa kahvin ympärille rakennettujen matkailutuotteiden ja -palveluiden tulevaisuudesta. Kahvimatkailun potentiaali tulevaisuuden teemamatkailumuodoissa on käytännössä valtava, syynä on osittain kahvin kuuluminen oleellisena osana suomalaiseen tapakulttuuriin. Tulosten ja kyselyn saaman suosion perusteella voidaan olettaa, että todellinen kiinnostus kahvin ja matkailun yhdistämiseen on vasta heräilemässä. Tällä hetkellä suomalaisten kahvimatkailussa kahvin voidaan sanoa olevan vain osa matkaa, ei välttämättä päätarkoitus matkalle lähtemiseen. Jollei kahvi ole matkalla pää-

roolissa työn tai harrastuksen takia, se voi kuitenkin tulla osaksi matkaa, joko etukäteen suunniteltuna tai paikan päällä.

8.2 Tutkimuksen arviointi

Opinnäytetyömme aihevalinta oli erikoismatkojen viimeaikaiseen suosion nousun myötä ajankohtainen. Aihevalinta oli onnistunut, koska koimme sen erittäin haastavaksi ja mielenkiintoiseksi. Tämän lisäksi myös tutkimukseen osallistuneet kokivat aiheen mielenkiintoa herättäväksi. Kahvimatkailusta löytyi vähän lähdekirjallisuutta, kotimaankielistä ei ollenkaan, jonka vuoksi tarkastelimme aihetta muiden erikoismatkailun muotojen ja tieteenalojen kautta. Koimme, että kahvimatkailulla voi olla tulevaisuudessa pieni, mutta merkittävä osuus matkailuelinkeinossa. Kahvimatkailu oli vaikea tutkimuskohde, mutta mielestämme onnistuimme rajamaan tutkittavan ilmiön sekä kartoittamaan, kuvaamaan ja selittämään määrittelemämme innovatiivisesti ja perustellut tutkimusongelmat perusteellisen tarkasti noudattaen samalla hyvää lähdekriittisyyttä.

Opinnäytetyö on ensimmäinen, suomenkielinen, kahvimatkailusta tehty tutkimus- sekä selvitystyö, ja kyselyyn saamamme vastaukset tukivat myös tätä väitettä hyvin. Tutkimuksemme herätti julkaisuhetkestään lähtien suuria tunteita. Ensimmäisen kolmen tunnin aikana olimme saaneet kyselyn pituudesta huolimatta jo noin 40 laidasta monipuolista vastausta, joissa ääripäät korostuivat. Tutkimuksesta kävi hyvin ilmi kahvimatkailun uutuusarvo ja vastaajien suuri kiinnostus, sekä tietämys aiheesta. Toiset tutkimukseen vastanneista aihe yllätti täysin, toisaalta olimme myös hyvin yllättyneitä vastaajien korkeasta tietämyksestä ja halusta syventyä vastaamiseen.

Aihe herätti etenkin Ristretton kahvifoorumilla ja Pallontallaajien keskustelupalstalla vilkasta keskustelua. Ristretton puolella tutkimuksemme sai kritiikkiä, sillä osa kahviharrastajista olisi toivonut yksityiskohtaisempaa, enemmän kahviin keskittyvää kyselyä. Pallontallaajien ja Aurinkomatkojen Paikka auringossa foorumeiden kävijät taas lähestyvät kyselytutkimusta enemmän matkailun näkökulmasta. Foorumit täydensivät hyvin toisiaan ja yleisesti ottaen kyselyn vastaanotto oli positiivinen. Aluksi epäilimme, ettemme saisi tarvittavaa määrää vastauksia tutkimukseen – tämä ei kuiten-

kaan onneksi käynyt toteen. Kyselyn sulkemisen jälkeen halukkaita vastaajia olisi viesteistä päätellen ollut foorumeilla vielä runsaasti.

Sähköinen kyselylomake oli huolellisesti suunniteltu ja muokkautui lopulliseen muotoonsa asiantuntijoiden tarkastelun jälkeen. Tutkimustulosten tulkinta ja analyysi tuottivat alussa ongelmia, koska kyselytutkimuksen tekeminen ei ollut meille entuudestaan tuttua. Huolellisen suunnittelutyön tuloksena saavutimme kuitenkin tutkimukselle asetetut päämäärät. Etenkin avoimien kysymyksen vastaukset antoivat meille todella hedelmällistä ja materiarikasta aineistoa analysointia varten. Avoimilla kysymyksillä osoitettiin myös vastaajien tietämys aiheesta ja meillä oli mahdollisuus tunnistaa motivaatioihin liittyviä ja vastaajille tärkeitä seikkoja.

Hakiessamme vastauksia tutkimusongelmiin Internetin keskustelufoorumeiden välityksellä olimme tietoisia, että tutkimustuloksista tekemämme johtopäätökset voisivat olla vääristyneitä. Tutkimustulokset hyväksyttiin aineiston luotettavuuden tarkastamisen jälkeen. Tutkimusaiheemme ainutlaatuisuuden ja uutuusarvon huomioiden pystyimme saavuttamaan suuremman määrän arvokasta tietoa asioista, jotka eivät oletettavasti kuulu tutkittavien jokapäiväisiin puheenaiheisiin. Ennakkokäsityksemme suomalaisten kahvimatkailun nykytilasta menivät yksi yhteen tulosten kanssa. Tosin oletuksistamme poiketen, vastaajat eivät kuitenkaan mieltäneet Suomen sisällä tehtävää kahviin liittyvää matkailua kahvimatkailuksi, vaikka esimerkiksi Tukholman kahvilat nähtiin vetovoimaisina kahvimatkakohteina. Tästä herää kysymys, eikö Suomen kahvilatarjontaa nähdä tarpeeksi mielenkiintoisena tai monipuolisena.

Työn aikataulu oli kokonaisuudessaan onnistunut. Haimme tietoa työn tietoperustaan koko prosessin ajan kehittyen samalla tiedonhakijoina. Tietoperustaa tehdessämme meidän oli aluksi vaikea hahmottaa kokonaisuutta ja työn tavoitetta. Tekemisen alussa käytimme myös vähän turhankin paljon aikaa mahdollisen toimeksiantajan etsimiseen ja idean hahmottamiseen yhdessä ohjaajiemme kanssa. Tehtyämme päätöksen aloittaa työ ilman ulkopuolista toimeksiantajaa, sekä löydettyämme työhön punaisen langan, ryhdyimme saamaan aikaan jotain konkreettista joutuisasti. Vaikka alun perin prosessin oli tarkoitus edetä nopeammalla aikataululla, pitkä aikajänne

antoi meille aikaa prosessoida tutkimukseen liittyviä tekijöitä syvällisemmin. Aika ajoin tarkastelimme työn rakennetta ja linjauksia, jotta kokonaisuus pysyi hallinnassa.

Opinnäytetyön tuloksilla on merkitystä työelämälle kehitettäessä, tutkittaessa ja tuottaessa vastaavaa erikoismatkatuotetta tai -palvelua sekä kartoittaessa kahvimatkatuotteen kohderyhmää. Työtä voivat hyödyntää esimerkiksi matkanjärjestäjät pohiessaan kahvimatkaa vaihtoehdoksi matkavalikoimiinsa. Kahvimatkatuotteella on mahdollisuus ympärivuotisuuteen ja monistettavuuteen matkakohdetta vaihtamalla tai kohdetoimintoja muokkaamalla. Opinnäytetyöllä oli suuri vaikutus myös omaan ammatilliseen kehittymiseemme, sillä työ uudesta ja Suomessa ennen tutkimattomasta aiheesta tarjosi meille suuria haasteita. Saimme hyödyntää koulussa oppimaamme malleja uusissa asiayhteyksissä ja haastaa itseämme: muokata ja kyseenalaistaa tähän mennessä oppimaamme, tarkastella kriittisesti, sekä kehittää jotain täysin uutta. Monta kertaa työn edetessä tunsimme olevamme niin sanotun ”mukavuusalueen ulkopuolella” ja sietämään epävarmuutta. Työn tekeminen antoi meille laajalaiset perustiedot ja -taidot, kehitti kykyämme moniulotteiseen ajatteluun, sekä tutkimusmenetelmien kriittiseen arviointiin, ja lopulta valmisti meitä matkailualan asiantuntijatehtävissä toimimista varten. Työ antoi myös valmiuksia pysyä mukana matkailualan kehityksessä ja muuttuvassa yhteiskunnassa.

Opinnäytetyön raportti pyrittiin laatimaan sisällöltään yhteneväiseksi ja loogiseksi. Mielestämme työ on selkeä, ehyt ja kattava kokonaisuus, jonka tulokset ovat sellaisenaan hyödynnettävissä toimivan tuotteen rakennuspalikoiksi tai sovellettavissa jonkun muun vastaavan erikoismatkatuotteen kehittämiseen. Tuloksia voidaan käyttää myös seuraavassa kappaleessa esiteltävien, mahdollisten jatkotutkimusten pohjana. Työn palauttamisen jälkeen olemme ajatelleet kirjoittaa kahvimatkailua käsittelevän koosteen tekemästä työstä ja sen tuloksista artikkelin muodossa, sekä tarjota sitä julkaistavaksi mahdollisesti eri sanoma- tai aikakauslehdille. Koska viini- matkailusta on tullut lähes kaikkien tuntema erikoismatkailun muoto, tutkimuksemme antaa olettaa, että kahvimatkailulla on potentiaalia tehdä se myös. Elämysmatka esimerkiksi kahvin ja monipuolisen luonnon kotimaihin tai kahvikulttuuristaan tun-

nettuihin kaupunkeihin on ainutkertainen kokemus, ja yhä useammille syy matkustaa useisiin kohteisiin onkin jo harvinaisen selvä – kahvi.

8.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksemme avaa ovia monenlaisille jatkotutkimuksille. Mitä enemmän kahvi-matkailua tutkitaan eri alojen näkökulmasta, sitä parempaa tietopohjaa on mahdollista saada seuraaville tutkimuksille. Huomiota herättävää on, että useat kyselyymme vastanneet laittoivat sähköisen lomakkeen lopussa olevaan ”Mitä muuta haluaisit sanoa tutkimuksen aiheeseen liittyen?” -osioon sähköpostiosoitteitaan lisäkysymyksiä ja tutkimustuloksia varten. Vastauksista näki selkeästi, että kyselyn aihe kiinnosti ja mahdollisuus laadullisten teemahaastattelujen tekemiseen on olemassa. Koska laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän yhtäaikainen hallitseminen vaatii paljon työtä, jatkotutkimuksiin on ehkä viisainta valita tutkimusmenetelmäksi joko laadullinen tai määrällinen lähestymistapa ja toteuttaa niistä lähtökohdista rajattu ja johdonmukainen tutkimus. Toisaalta esimerkiksi puhtaasti kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tietoa voitaisiin kerätä suuremmalta matkailijajoukolta. Opinnäytetyömme teoriaan ja tutkimusosuuksiin perustuen mahdolliset, suomalaisten kahvimatkailuun liittyvät jatkotutkimukset voisivat käsitellä muun muassa:

- Kahvialueiden, -retkien ja -tapahtumien keskeisten elementtien tunnistamista, kehittymismahdollisuuksien analysointia ja kehittämistä
- Toiminnallisen jatkotutkimuksen tekoa kahviin liittyvässä matkailun kehittämisprojektissa jossain kahvintuottajamaassa
- Kahvin ja matkailun välisen yhteyden selvitystä maailman kahvikulttuurien näkökulmasta

Jatkotutkimuksen aiheena voisi myös olla suomalaisten erikoismatkailun tutkiminen ja siihen liittyen esimerkiksi erikoismatkanjärjestäjien haastattelut edelleen matkanjärjestäjän näkökulmasta tai vastaavasti syvällisempi perehtyminen jonkun yksittäisen maan tai maanosan, kuten Euroopan, kahvimatkailuun. Suomen kahvimatkailumuotojen kartoittaminen ja suomalaisten, pelkästään kahvista tai matkailusta kiin-

nostuneiden henkilöiden motiiveihin keskittyvä tutkimus voisivat olla myös hedelmällisiä. Tutkimuksemme avoimista vastauksista nousi suoraan esille myös tarve suomalaisen kahvilakulttuurin ja -tarjonnan nykytilan kartoittamiseen ja esimerkiksi kahvilakävijöiden kokemuksien pohjalta tapahtuvaan kehittämiseen. Tässä jatkotutkimus- ja kehitystyössä olisi hyvä ottaa teoriaosuudessa ja vastauksissa esiintyneet, Suomen kahvimatkailua koskeneet argumentoinnit huomioon.

Tämän lisäksi jatkotutkimus voisi koskea kahvimatkailun kannattavuuden selvittämistä sekä kahvimatkapaketin rakentamista toiminnallisen jatkotutkimuksen muodossa, jolloin voitaisiin keskittyä esimerkiksi kahvimatkailun ja elämyksen väliseen suhteeseen. Kahvimatkailun käsitteen tullessa tunnetummaksi, kyseeseen voisivat tulla myös mahdolliset matkailualan toimijoiden ja vaikuttajien sekä matkailijoiden haastattelut kahvimatkailusta. Tällöin ehtona kuitenkin olisi, että haastateltavilla olisi jonkunlaista pohjatietoa tai näkökulmaa sekä mahdollisesti kokemusta aiheesta. Kyselyä seuraavien, mahdollisten teemahaastatteluiden avulla vastaajat voitaisiin saada kertomaan kokemuksistaan ja näkemyksistään yksityiskohtaisemmin sekä syvällisemmin pureutuen saaduista vastauksista mahdollisesti kumpuaviin uusiin aiheisiin.

Jatkotutkimuksen näkökulmana voisivat olla itse kahvimatkohteet ja kohteissa tapahtuvat toiminnot, jolloin aihetta ei välttämättä tutkittaisi suomalaisten näkökulmasta. Tällöin yhteistyöllä tai benchmarkkauksella, esimerkiksi kohteessa olevien yritysten tai henkilöiden kanssa, olisi mahdollista saada uutta ja hyödyllistä informaatiota aiheeseen liittyen. Lisäksi syvällisempi pureutuminen kahvintuottajamaihin, niissä kasvaaviin kahvilajikkeisiin ja muihin, matkailijoita mahdollisesti kiinnostaviin kahvimatkailun vetovoimatekijöihin sekä ympäristövaikutuksiin voisivat olla kiinnostavia jatkotutkimuskohteita. Näistä tutkimuskohteista saatavat hyödyt voisivat olla mitä ilmeisimpiä, sillä kohteen näkökulmasta katsottuna kahvimatkailuun liittyvillä jatkotutkimuksilla voi olla kauaskantoiset, ihmisten sosiaalista asemaa parantavat vaikutukset.

Eräs laajempi jatkotutkimusnäkökulma voisi käsitellä matkaa lähtömaasta kohteeseen, jolloin päätutkimuskohteeksi nousisivat matkailijan matkallaan kahviin matkan varrella liittämät kokemukset. Tällöin tutkimuskohteena olisi itse matka – ei matkan-

järjestäjä tai kohde. Lisäksi kiehtovan tutkimuskentän antaa nykyajan sosiaalinen media, nettiyhteisöt ja niiden vaikutukset matkailun toimikenttään ja tutkittavaan aiheeseen. Yhteisöissä liikkuvan tiedon ja markkinavaikutusten analysointi, sekä vallitsevat ja sieltä tulevat kehitystrendit olisivat perehtymisen arvoinen ja kiinnostava tutkimuskohde joko kahvimatkailun tai laajemmin erikoismatkailun näkökulmasta.

Markkinoinnin näkökulmasta jatkotutkimukset voisivat käsitellä kahvimatkailutuotteen jakelu-, markkinointi- ja mainontakanavien syvällisempää selvitystä sekä sitä, miten paljon ihmiset ovat ylipäätään valmiita maksamaan valmiiksi suunnitellusta matkapaketista lentoineen, yöpymisineen ja järjestettyine ohjelmineen esimerkiksi johonkin Latinalaisessa Amerikassa sijaitsevaan maahan.

LÄHTEET

- Abraham Maslow. 2010. Maslow's Hierarchy of Needs. Viitattu 1.1.2011.
[Http://www.abraham-maslow.com/m_motivation/Motivation_Theories.asp](http://www.abraham-maslow.com/m_motivation/Motivation_Theories.asp).
- Ali- Knight, J., Robertson, M., Fyall, A. & Ladkin, A. 2009. International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis. USA: Academic Press Publications. Elsevier tietokanta, verkkokirja. Viitattu 12.10.2010.
- Andersson, M. 2005. Kupillinen kahvia? Helsinki: Loisto: WSOY.
- Anderson, W., Juaneda, C. & Sastre, F. 2010. Determinants of all-inclusive travel expenditure. Tourism Review, 65, 3, 4–15. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald- tietokanta.
- Aventura. 2010. Teema. Viitattu 25.11.2010.
[Http://www.aventura.fi/erikoismatkat.htm](http://www.aventura.fi/erikoismatkat.htm).
- Berghäll, A. 2005. Reilun kahvin kotimaassa - artikkeli. Maailman kuvalehti - Talous. Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kumppani-lehti 1/2006. ISSN 0781-7916. Verkkolehden viitattu 23.11.2010. [Http://www.kepa.fi/kumppani/arkisto/2006_1/4684](http://www.kepa.fi/kumppani/arkisto/2006_1/4684).
- Blomqvist, E. 2007. "Syödä pitää matkalla aina, ja mieluummin hyvin!" Selvitys ruokamatkailusta meillä ja muualla. Finfood - Suomen Ruokatieto ry. Pdf – tiedosto. Viitattu 23.11.2010.
[Https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN_SIVUSTO/11_JARJESTO/10_piirikeskukset/Etel%E4-Savo/2007_09_ruokamatkailuselvitys.pdf](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN_SIVUSTO/11_JARJESTO/10_piirikeskukset/Etel%E4-Savo/2007_09_ruokamatkailuselvitys.pdf).
- Brown, S. 2005. Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. Current Issues in Tourism 8, 6, 479-497.
[Http://www.jamk.fi/kirjasto,Nelli-portaali](http://www.jamk.fi/kirjasto,Nelli-portaali), Hospitality and Tourism Complete, EBSCO Host.
- Bywater, M. 1993. The market for cultural tourism in Europe. EIU Travel and Tourism Analyst, 6.
- Caffe Culture.2010. Who Visits. Viitattu 15.11.2010. [Http://www.caffeculture.com/](http://www.caffeculture.com/), Exhibiting.
- Colombia official tourist portal. 2010. Coffee: A reason to travel to Colombia. Viitattu 1.10.2010. [Http://www.colombia.travel/en/international-tourist/sightseeing-what-to-do/recommended-tourist-attractions-special-reports/coffee-a-reason-to-travel-to-colombia](http://www.colombia.travel/en/international-tourist/sightseeing-what-to-do/recommended-tourist-attractions-special-reports/coffee-a-reason-to-travel-to-colombia).
- Coffee Statistics. 2010. Worldwide Coffee Statistics. Viitattu 1.12.2010.
[Http://www.coffee-statistics.com/coffee_statistics.html](http://www.coffee-statistics.com/coffee_statistics.html).

Costa Rica. 2010. Costa Rica Travel Guide. Viitattu 26.12.2010.

[Http://www.costarica.com/](http://www.costarica.com/).

Digium. 2010. Digium- ohjelmiston verkkosivut. Viitattu 30.11.2010.

[Http://www.digium.fi/](http://www.digium.fi/).

Dying for a Cup of Coffee.2008. UC Santa Barbara Department of Geography. Viitattu 26.1.2011. [Http://www.geog.ucsb.edu/events/department-news/502/dying-for-a-cup-of-coffee/](http://www.geog.ucsb.edu/events/department-news/502/dying-for-a-cup-of-coffee/).

Easyfairs. 2010. Fastfood & Cafe 2011. Viitattu 15.11.2010.

[Http://www.easyfairs.com/fi/events_216/fastfood-cafe_5629/fastfood-cafe-helsinki_6017/](http://www.easyfairs.com/fi/events_216/fastfood-cafe_5629/fastfood-cafe-helsinki_6017/).

Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Ewig, E. 2006. Cafe culture. Guardian.co.uk. 3.10. 2006. Viitattu 28.10.2010.

[Http://www.guardian.co.uk/travel/2006/oct/03/colombia.travelfoodanddrink.foodanddrink](http://www.guardian.co.uk/travel/2006/oct/03/colombia.travelfoodanddrink.foodanddrink).

Finnmatkat. 2010. Aktiivilomat. Viitattu 25.11.2010. [Http://finnmatkat.fi](http://finnmatkat.fi), lomavali-koima.

Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. 2000. Wine Tourism Around The World: Development, Management And Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Cambourne, B. and Macionis, N. 2003. Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hannila, P & Kyngäs, P. 2008. Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa. Opin- näytetyö. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, hoitotyön koulutusohjelma.

[Http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf?sequence=1](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf?sequence=1).

Heikkilä, M. 2010. Ristretton kahvifoorumi. Sähköpostiviesti 15.11.2010. Vastaanot- taja T. Pihlatie, foorumin moderaattori.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 2. Jyväskylä: Gummerus.

Hemmi, J & Vuoristo, K-V. 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.

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

Huttunen, A. 2010. Möhkön ruukin kesänäyttely. Sähköpostiviesti 23.11.2010. Vastaanottaja M. Turunen amanuenssi.

Hyppänen, R. 2007. Esimiesosaaminen. Liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Indonesia tourism. 2010. Indonesian saaristovaltion virallinen matkailusivusto. Viitattu 30.11.2010. [Http://www.indonesia-tourism.com/](http://www.indonesia-tourism.com/).

International Coffee Organization. 2010. Kansainvälisen kahvijärjestön Internet-sivusto. Viitattu 18.11.2010. [Http://www.ico.org/](http://www.ico.org/).

International culinary tourism association. 2010. What is culinary tourism. Viitattu 17.11.2010. [Http://www.culinarytourism.com/](http://www.culinarytourism.com/).

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan Pöydässä. Multikustannus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Janesick, V. J. 2000. The choreography of qualitative research desing. Minuets, improvisations and crystallization. Teoksessa N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (toim.) Handbook of Qualitative Research. 2. uudistettu painos. CA: Sage.

Jolliffe, L & Thanh Bui, H, T. 2010. Coffee and tourism in Vietnam: A niche tourism product? Pdf- tiedosto. Viitattu 12.10.2010. [Http://www.linkbc.ca/torc/downs1/LeeBuiCoffeeandTourism.pdf](http://www.linkbc.ca/torc/downs1/LeeBuiCoffeeandTourism.pdf).

Jolliffe, L. 2010. Coffee Culture, Destinations and Tourism. Great Britain: Channel View Publications.

Juntunen, M. 2000. Katinkullan osakkaiden vaihtohalukkuus ja vaihtoon vaikuttavia tekijöitä. Kajaanin ammattikorkeakoulu, hallinnon ja kaupan koulutusohjelma. Viitattu 4.12.2010. [Https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10814/kha5kmarjaj.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10814/kha5kmarjaj.pdf?sequence=1).

Järnefelt, L. 2003. Missä viipyy kahvilakulttuuri?. Viisitähteä. 24.4.2003. Viitattu 23.11.2010. [Http://www.viisitahta.fi/kahviklinikka/125/1412](http://www.viisitahta.fi/kahviklinikka/125/1412).

Kahviklinikka. 2009. Suomessa kuluu kahvia eniten maailmassa. Artikkelin Internet-sivuilla. Viitattu 16.9.2009. [Http://www.viisitahta.fi/kahviklinikka/125/4054-suomessa-kuluu-kahvia-eniten-maailmassa](http://www.viisitahta.fi/kahviklinikka/125/4054-suomessa-kuluu-kahvia-eniten-maailmassa).

Kahvi.net. 2010a. Kahvin historiaa. Viitattu 11.11.2010. [Http://kahvi.net](http://kahvi.net), Kahvi juomana, kahvin historiaa.

- Kahvi.net. 2010b. Kahvin tie pensaasta paahtimoon. Viitattu 11.11.2010.
[Http://kahvi.net](http://kahvi.net), Pensaasta paahtimoon, Kahvin viljely.
- Kahvilakulttuuri muutti suomalaisten kahvinjuontia.2009. Keski-suomalainen.
28.6.2009. Viitattu 24.11.2010.
[Http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/kahvilakulttuuri-muutti-suomalaisten-kahvinjuontia/460399](http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/kahvilakulttuuri-muutti-suomalaisten-kahvinjuontia/460399).
- Kamensky, M. 2006. Strateginen johtaminen. Korj.p.7. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008a. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Kananen, J. 2008b. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Karlsson, H & Karlsson, J. 2009. Coffee tourism- a community development tool. Tourism. Handelshögskolan. Baltic Business School. Viitattu 22.11.2010. Pdf.
- Karlöf, B. 2004. Strategian rakentaminen. Helsinki: Edita.
- Komppula, R.2010. Kansainvälisen matkailun trendejä Suomen näkökulmasta. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Itä- Suomen Yliopisto. Pdf- tiedosto.
[Http://rakennerahastot.ita-suomi.fi/alueportaali/www/fi/ajankohtaista/komppula_kvmatkailu.pdf](http://rakennerahastot.ita-suomi.fi/alueportaali/www/fi/ajankohtaista/komppula_kvmatkailu.pdf).
- Kona Coffee Cultural Festival. 2010. Viitattu 5.11.2010.
[Http://www.konacoffeefest.com/](http://www.konacoffeefest.com/)
- KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkajulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. Viitattu 7.12.2010.
[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_5.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_5.html).
- Lintunen, H. 2009. Kahvi palvelutuotteena kahvilan asiakkaiden kokemana. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma.
- Litvin, W, S. 2006. Revisiting Plog's model of allocentricity and psychocentricity ... one more time. (Stanley Plog). Entrepreneur Business Journal.8/2006. Viitattu 25.11.2010.
[Http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/149214174_3.html](http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/149214174_3.html).
- Lomalinja. 2010. Teemamatkat. Viitattu 3.12.2010. [Http://www.lomalinja.com/](http://www.lomalinja.com/), matkat.
- Makuja Meirasta. 2009. Makuja Meirasta: HoReCa-tuotevalikoima. Pdf-tiedosto. Viitattu 14.1.2011. [Http://www.meira.fi/files/Meira_SK-netti.pdf](http://www.meira.fi/files/Meira_SK-netti.pdf).

Matkailun edistämiskeskus. 2008. Kulttuurimatkailun määritelmä. Viitattu 22.11.2010.

[Http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kulttuurimatkailum%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4?opendocument&np=G-40](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kulttuurimatkailum%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4?opendocument&np=G-40).

MEK. 2006. Matkailu vuonna 2020: faktaa ja fiktiota: EK:n määrittämiä megatrendejä. Pdf- tiedosto sivut 4-11. Viitattu 16.9.2010.

[Http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/\\$FILE/MEK2020_nettiin.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/$FILE/MEK2020_nettiin.pdf).

Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp.

Muuttuva matkailu: tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta. 2005. Matkailun verkosto-osaamiskeskus julkaisu, toteutettu yhteistyössä Matkailun osaamiskeskuksen, Jyväskylän ammattikorkeakoulun, Tampere Convention Bureauun, Turku Science Parkin sekä Joensuun Yliopiston kanssa. 3/2005, 40. Pdf. Viitattu 24.11.2010.

Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.

Möhkön ruukki. 2010. Vaihtuvat näyttelyt – kaikki kahville! Viitattu 16.11.2010.

[Http://www.mohkonruukki.fi/nayttelyt.htm](http://www.mohkonruukki.fi/nayttelyt.htm).

Nordin, S. 2005. Tourism of Tomorrow – Travel Trends and Forces of Change. European Tourism of Reserach Institute. Viitattu 18.11.2010.

[Http://www.scribd.com/doc/31713449/Tourism-of-Tomorrow](http://www.scribd.com/doc/31713449/Tourism-of-Tomorrow).

Novelli, M. 2005. Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Ok-matkat.2010. Kulttuuri- ja teemamatkat. [Http://www.okmatkat.fi](http://www.okmatkat.fi), matkapaketit, elämyslomat.

Osorio, N. 2002. The global coffee crisis: A threat to sustainable development. International Coffee Organization. Viitattu 8.11.2010.

[Http://www.ico.org/documents/globalcrisis.pdf](http://www.ico.org/documents/globalcrisis.pdf).

Pamplemousse. 2010. Elämyksiä. Viitattu 3.12.2010. [Http://www.pamplemousse.fi/](http://www.pamplemousse.fi/).

Paulig erikoiskahvit. 2011. Colombia luomu. Viitattu 12.1.2011.

[Http://paulig.uxi.fi/2010/erikoiskahvit/?meta=kenya](http://paulig.uxi.fi/2010/erikoiskahvit/?meta=kenya).

Paulig Instituutti. 2011. Lähde matkalle kahvin maailmaan! Viitattu 12.1.2011.

[Http://www.pauliginstituutti.fi/](http://www.pauliginstituutti.fi/).

Paulig. 2009. Yritysvastuuraportti. Viitattu 23.11.2010.

[Http://www.paulig.fi/yritysvastuu/yritysvastuuraportti_2009.pdf](http://www.paulig.fi/yritysvastuu/yritysvastuuraportti_2009.pdf).

Paulig. 2010. Kahvinviljely. Viitattu 17.9.2010.

[Http://www.paulig.fi/about_coffee_coffee_cultivation_and_species](http://www.paulig.fi/about_coffee_coffee_cultivation_and_species).

Pelkkä löhöily ei enää riitä. 2011. Sanomalehti Keski-suomalainen 16.11.2011,19.

Pienpaahtimot levittävät kahvilakulttuuria. 2010. Keskipohjanmaa. 9.9.2010. Viitattu 24.11.2010.[Http://www.yle.fi/alueet/keskipohjanmaa/2010/09/pienpaahtimot_levitavat_kahvikulttuuria_1966399.html](http://www.yle.fi/alueet/keskipohjanmaa/2010/09/pienpaahtimot_levitavat_kahvikulttuuria_1966399.html).

Quarshie, A. n.d. Ympäristövaikutukset kahvinviljelyssä. FAIRTRADE. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Pdf-tiedosto. Viitattu 23.11.2010.

[Http://www.maanystavat.fi/online/RKE_070412_ymparistovaikutukset_kahvinviljelyssa.pdf](http://www.maanystavat.fi/online/RKE_070412_ymparistovaikutukset_kahvinviljelyssa.pdf).

Reilun matkailun yhdistys. 2010. Valitse vastuuntuntoinen matkanjärjestäjä. Viitattu 4.1.2010.[Http://www.reilumatkailu.fi/reilun_matkailijan_ohjeet/valitse_vastuuntuntoinen_matkanjarjestaja.html](http://www.reilumatkailu.fi/reilun_matkailijan_ohjeet/valitse_vastuuntuntoinen_matkanjarjestaja.html).

Reinikainen, J.2010. Onko kahvi terveysjuomaa? Kirjoittaja on myös Kiloklubi-terveyspalvelun ruokatietokannan hallinnoija. Viitattu 5.11.2011.

[Http://kiloklubi.fi/artikkelit/Onko-kahvi-terveysjuomaa/952/](http://kiloklubi.fi/artikkelit/Onko-kahvi-terveysjuomaa/952/).

Richards, G. 2001. Cultural attractions and European tourism. UK: CAB International.

Ristretto.2010a. Kahwiki, paahtaminen. Viitattu 18.12.2010.

[Http://www.ristretto.fi/kahwiki/Paahtaminen](http://www.ristretto.fi/kahwiki/Paahtaminen).

Ristretto. 2010b. Suomenkielinen kahviharrastajien yhteisö. Viitattu 20.12.2010.

[Http://www.ristretto.fi/foorumi/](http://www.ristretto.fi/foorumi/).

Räikistö, H. 2005. Kehitysmaat ja kestävä matkailu – myönteisellä asenteella kohti muutosta? Joensuun yliopisto. Yhteiskuntamaantieteen pro gradu- tutkielma, maantieteen laitos. Viitattu 4.12.2010.

[Http://joypub.joensuu.fi/publications/masters_thesis/raikisto_kehitysmaat/raikisto.pdf](http://joypub.joensuu.fi/publications/masters_thesis/raikisto_kehitysmaat/raikisto.pdf).

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 7.12.2010. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html).

Sai Gon Giai Phong. 2005. Buon Ma Thuot Coffee Festival opens. Sanomalehden verkkojulkaisu. 11.12.2008. Viitattu 15.11.2010. [Http://www.saigon-gpdaily.com.vn/Culture_Art/2008/12/67074/](http://www.saigon-gpdaily.com.vn/Culture_Art/2008/12/67074/).

Sanchez, P.2008. Tea and Coffee Trips: the New Trend in Tourism. Tea and Coffee Trade Journal 180, 5. Online- article. Viitattu 5.1.2011.

[Http://www.teandcoffee.net/0508/specialty.htm](http://www.teandcoffee.net/0508/specialty.htm).

- Silius, K & Tervakari A-M. 2005. MATHM-57550 Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät 5 op. 2. luento 20.12.2005. Pdf-tiedosto. Viitattu 25.10.2010.
[Http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/kvaltutk/2005/luennot2005/liitteet/kvalit201205.pdf](http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/kvaltutk/2005/luennot2005/liitteet/kvalit201205.pdf).
- Sipponen, V. 2010. Ravinto: Kahviko terveysjuomaa? Hyvä Terveys, 1. Artikkelin Internet- sivuilla. Viitattu 5.1.2011. [Http://hyvaterveys.fi/artikkelit/Kahviko-terveysjuomaa/607/](http://hyvaterveys.fi/artikkelit/Kahviko-terveysjuomaa/607/).
- Skyburu Coffee Centre. 2011. The Australian Coffee Centre. Viitattu 6.1.2011.
[Http://www.skybury.com.au/](http://www.skybury.com.au/).
- Snellman, R. 2010. Järjestäjät keksivät kilpaa kummallisia teemamatkoja. Helsingin Sanomat. 19.11.2010. Viitattu 29.11.2010.
[Http://matka.hs.fi/juttu/1135261753615/J%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4t+keksiv%C3%A4t+kilpaa+kummallisia+teemamatkoja](http://matka.hs.fi/juttu/1135261753615/J%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4t+keksiv%C3%A4t+kilpaa+kummallisia+teemamatkoja).
- Stadt Leipzig. 2010. Zum Arabischen Coffe Baum. Viitattu 22.11.2010.
[Http://www.leipzig.de/int/en/tourist/stadtpaz/fotorund/02408.shtml](http://www.leipzig.de/int/en/tourist/stadtpaz/fotorund/02408.shtml).
- Starbucks corporation. 2010. Our heritage. Viitattu 12.11.2010.
[Http://www.starbucks.com/about-us/our-heritage](http://www.starbucks.com/about-us/our-heritage).
- STT. 2010. Tervetuloa Gastro-messuille 17.–19.3. Helsingin Messukeskukseen. Tiedote. 9.3.2010. Viitattu 15.11.2010.
[Http://www.sttinfo.fi/pressrelease/detail.do?pressId=29778](http://www.sttinfo.fi/pressrelease/detail.do?pressId=29778).
- Suomalainen matkustaa lamassakin. 2010. Taloussanomat 21.2.2010, 1.
[Http://www.taloussanomat.fi/liikenne/2010/02/21/suomalainen-matkustaa-lamassakin/20102657/139](http://www.taloussanomat.fi/liikenne/2010/02/21/suomalainen-matkustaa-lamassakin/20102657/139).
- Suomen erikoiskahviyhdistys. 2010. Kahvi. Viitattu 16.11.2010. [Http://www.seko.fi](http://www.seko.fi)
- Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Pdf- tiedosto. Viitattu 4.11.2010.
[Http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf](http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf).
- Swarbrooke, J & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Second Edition. United Kingdom: Elsevier/Butterworth-Heinemann publications.
- Särs, U. 2003. Vastuullisen kuluttajan ruokaostoskirja. Julkaisun tuottamiseen on saatu Ulkoasiainministeriön kansalaisjärjestöille suunnattua tiedotustukea.. Helsinki: Printservice. Viitattu 8.11.2010.
[Http://www.evl.fi/kua/vastuuviikko/pdf/Vastuuviikon_kirja_www.pdf](http://www.evl.fi/kua/vastuuviikko/pdf/Vastuuviikon_kirja_www.pdf), Suomen eku-meeninen neuvosto, Kirkon Ulkomaanapu.

Tea and coffee world cup exhibitions. 2009. Tea & Coffee Trade Journal, and Tea and Coffee Asia. Viitattu 4.11.2010. [Http://tcworldcup.com/](http://tcworldcup.com/).

TEMA. 2010. Kaikki TEMA-matkat. Viitattu 25.11.2010. [Http://temamatkat.fi](http://temamatkat.fi), matka-valikoima.

The Amateur-expert traveller. 2009. Three important trends in travel which are being accelerated by the recession. It-toimittaja Amadeuksen julkaisu. Pdf. [Http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/amateur-expert-EN.pdf](http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/amateur-expert-EN.pdf)

The Bramah Museum of Tea and Coffee. 2009. Introduction. Viitattu 8.11.2010. [Http://www.teaandcoffeemuseum.co.uk/index.html](http://www.teaandcoffeemuseum.co.uk/index.html).

Tietoa Etiopiasta. 2010. Tiedote matkailijalle Suomen Addis Abeban suurlähetystön verkkosivuilla. Viitattu 29.12.2010. [Http://www.finland.org.et/public/default.aspx?nodeid=31705&contentlan=1&culture=fi-FI](http://www.finland.org.et/public/default.aspx?nodeid=31705&contentlan=1&culture=fi-FI).

Tilastokeskus. 2001. Suomalaisten matkailu 2000 – Finnish Travel. Tilasto. Helsinki: Yliopistopaino.

Tilastokeskus. 2006. Suomalaiset tekivät kaikkiaan 32,7 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa vuonna 2005. Julkaistu 30.6.2010. Viitattu 24.11.2010. [Http://www.stat.fi/til/smat/2005/smat_2005_2006-06-30_tie_001.html](http://www.stat.fi/til/smat/2005/smat_2005_2006-06-30_tie_001.html).

Tilastokeskus. 2010a. Suomalaisten vapaa-ajanmatkailu lisääntyi ja työmatkailu väheni vuonna 2009. Julkaistu 2.7.2010. Viitattu 24.11.2010. [Http://www.stat.fi/til/smat/2009/smat_2009_2010-07-02_tie_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2009/smat_2009_2010-07-02_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2010b. Ulkomaan vapaa-ajanmatkojen määrä laski syyskuussa 2010. Julkaistu 3.11.2010. Viitattu 24.11.2010. [Http://www.stat.fi/til/smat/2009/smat_2009_2010-07-02_tie_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2009/smat_2009_2010-07-02_tie_001_fi.html)

Tjäreborg. 2010. Harraste- ja teemamatkat. Viitattu 25.11.2010. [Http://www.tjareborg.fi](http://www.tjareborg.fi), matkat.

Tourism Trends for Europe. 2006. European Travel Commission.Pdf-tiedosto. Viitattu 18.11.2010. [Http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf](http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf).

Tum, J., Norton, P & Wright, J, N. 2009. Management of Event Operations. Events Management Series. Second Edition. United Kingdom: Elsevier/Butterworth-Heinemann publications.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6.p., uud. p. Helsinki: Tammi.

Turismo Quindio. 2011. Colombian Travel Company. Viitattu 6.1.2011.
[Http://www.turismoquindio.com/](http://www.turismoquindio.com/).

Tuulentie, S. 2005. Paikallisten osallisuus kestävän matkailun suunnittelussa – esimerkkinä Inari. Metlan työraportteja 20. Viitattu 21.11.2010.
[Http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020.htm](http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020.htm).

Töttö, P. 2000. Pirullisen positivismin paluu: Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

United Nations & World Tourism Organization. 1994. Recommendations on Tourism Statistics. New York: United Nations Publication.

Upola, T. 2010. Musta, ihana terveysjuoma. Evita 12, 92–95.

UTZ Certified Good Inside. 2010. Sertifiointiohjelma. Viitattu 23.11.2010.
[Http://consumer.goodinside.jp/index.php?pageID=202&switchlanguage=FI](http://consumer.goodinside.jp/index.php?pageID=202&switchlanguage=FI).

Verhelä, P & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Vesterholm, M. 2007. Miksi liikuntamatkalle? Liikuntapedagogiikan pro gradu- tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Liikuntatieteen laitos. Viitattu 24.11.2010.
[Https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18431/URN_NBN_fi_jyu-200804091328.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18431/URN_NBN_fi_jyu-200804091328.pdf?sequence=1).

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

VolunTourism International. 2008. A Case study of adventure service tourism. Viitattu 4.11.2010. [Http://www.voluntourism.org/news-studyandresearch23.htm](http://www.voluntourism.org/news-studyandresearch23.htm).

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Wanhanajan Puoti-Yhdistys ry. & Museokahvila. 2010. Museokahvila. Viitattu 15.11.2010. [Http://www.wanhapuoti.com/sgg/m2_1.htm](http://www.wanhapuoti.com/sgg/m2_1.htm).

Wild Frontiers. 2011. Special Interest: Wild Walks and Activity Trips. Viitattu 6.1.2011. [Http://www.wildfrontiers.co.uk/wildfrontiers/activity.jsf?id=2](http://www.wildfrontiers.co.uk/wildfrontiers/activity.jsf?id=2).

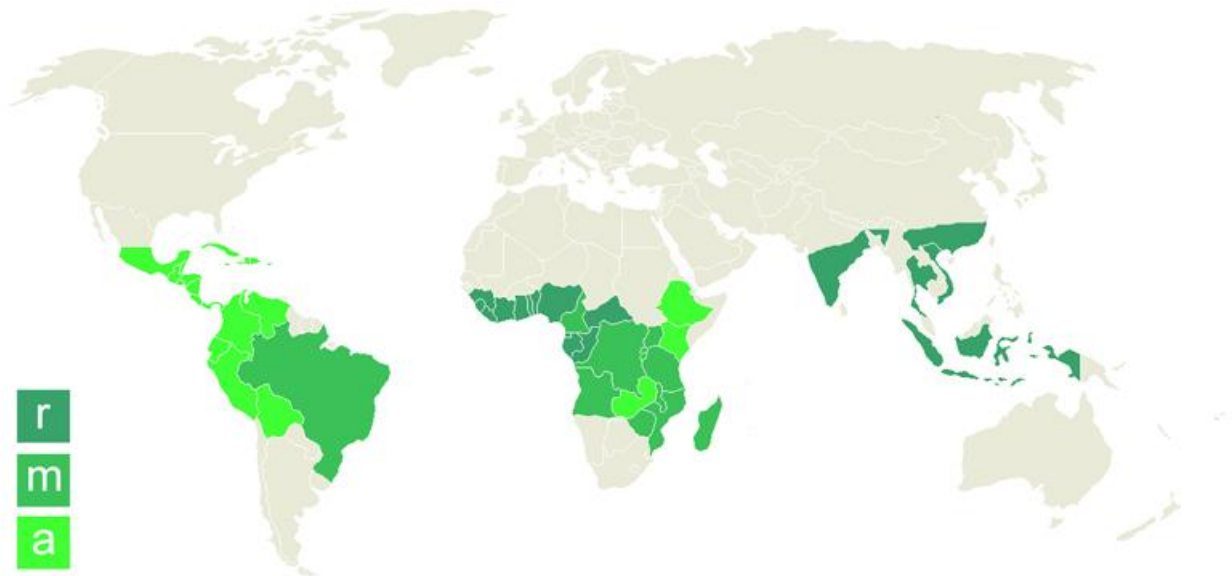
World Barista Championship. 2010. World Barista Championship. Viitattu 7.11.2010.
[Http://worldbaristachampionship.com/](http://worldbaristachampionship.com/).

Ympäristöministeriö. 2010. Kestävä kehitys. Viitattu 23.11.2010.
[Http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=310096](http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=310096).

Young, D. 2010. Coffee Love: 50 ways to drink your java. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

LIITTEET

Liite 1. Maailman kahvinviljelyalueet ja lajikkeiden levinneisyys



Lähteet: Kahvi.net 2010b; Dying for a Cup of Coffee 2008

Liite 2. Suomalaisen vapaa-ajanmatkat syyskuussa 2010 ja niiden vuosimuutos. Matkat sisältävät yöpymisen

	Matkoja syyskuussa	Vuosimuutos, % 9/2010–9/2009	Matkoja tammi-syyskuussa	Kumulatiivinen vuosimuutos, % 1–9/2010 – 1–9/2009
Kotimaanmatkoja maksullisessa majoituksessa	309 000	5	4 708 000	22
Mökki- ja vierailumatkat	1 039 000	-24	19 159 000	18
Kotimaanmatkoja yhteensä	1 348 000	-18	23 867 000	19
Ulkomaanmatkat, yöpyminen kohdemaassa	232 000	-11	3 048 000	5
– Viroon	32 000	-32	691 000	28
– Ruotsiin	23 000	64	374 000	37
– muut maat	177 000	-11	1 984 000	-5
Risteilyt, yöpyminen vain laivalla	58 000	-16	1 022 000	18
– Viroon	26 000	18	301 000	8
– Ruotsiin	32 000	-32	713 000	24
Ulkomaanmatkoja yhteensä	290 000	-12	4 070 000	8
Vapaa-ajanmatkoja yhteensä	1 638 000	-17	27 937 000	17

Lähde: Suomalaisen matkailu 2010c

Liite 3. Kyselyn esimerkkisivut

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tutkimus Kahvimatkailusta

Sivu 1

* = Kysymykseen on pakko vastata

Matkailijaprofiili

1. Kahvia vai teetä?

Kahvia
 Teetä
 Molempia
 Ei kumpaakaan

Jatka myöhemmin Jatka >

5%

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tutkimus Kahvimatkailusta

Sivu 14

* = Kysymykseen on pakko vastata

Kahvimatkailun vetovoimatekijät

20. Miten tärkeänä pidät seuraavia edellytyksiä matkakohteessa?

	* = Kysymykseen on pakko vastata			
	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei tärkeä
Edullinen hintataso kohteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen eksotisuus ja erilaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisen elintason tukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen tutuus ja tunallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskematon luonto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilkas kaupunkoelämä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miellyttävä ilmasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauniit maisemat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen kiinnostus kehitysmaita kohtaan	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät ostosmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestetyt retket kahviahneisiin kohteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnetun kahvilan olemassaolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietyn kahviherkin kotimaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen kahvikulttuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

< Takaisin Jatka myöhemmin Jatka >

Liite 4. Ristretton saateviesti

Hei,

Olemme kaksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijaa ja teemme opinnäytetyötä suomalaisten keskuudessa vielä melko tuntemattomasta aiheesta, **Kahvimatkailusta**. Lähestymme Teitä siitä syystä, että olemme tutkimassa kahvin osuutta suomalaisten matkailusta, kahvimatkailun vetovoimatekijöistä sekä kahviin liittyvistä mielikuvista ja kokemuksista. Halusimme osoittaa kyselyn nimenomaan Teille, asiantunteville kahviharrastajille.

Vastauksenne ovat meille äärimmäisen tärkeitä, sillä opinnäytetyön avulla toivomme kahvimatkailun käsitteen yleistyvän ja yleisen kiinnostuksen heräävän. Tutkimukseen vastaaminen on helppoa, ja vie noin 10 minuuttia. Tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti, kenenkään yksittäisen henkilön vastaukset eivät tule millään tavalla esille.

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

<http://digiumenterprise.com/answer/?sid=580668&chk=Q7U3N8N8>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Ps. linkkiä saa myös levittää eteenpäin kaikille, joita aihe mahdollisesti kiinnostaa.

KIITOS jo etukäteen tutkimukseen osallistumisesta!

Julkaisemme linkin valmiiseen opinnäytetyöhömmme tutkimustuloksineen helmikuussa 2011.

Terveisin Anniina Huttunen ja Maarit Heikkilä
Jyväskylän ammattikorkeakoulu