



Karelia-ammattikorkeakoulu
Restonomi (AMK)

Palvelumuotoilun prosessi – Case Hermannin viinitila

Anniina Åke

Opinnäytetyö, marraskuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2022
Restonomi (AMK)

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Anniina Åke

Nimeke
Palvelumuotoilun prosessi – Case Hermannin viinitila

Toimeksiantaja
Nordic Premium Beverages

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli viinitila- ja tislaamokierrosten kehittäminen palvelumuotoilun keinoin pohjoiskarjalaiselle Hermannin viinitilalle. Työn tavoitteena oli lisätä asiakasymmärrystä viini- ja viskiharrastajista ja tuottaa saatujen tietojen pohjalta käyttäjäpersoonat ja palvelupolku. Tuotosten tarkoituksena oli olla toimeksiantajan apuna heidän kehittäessään asiakkaille tarjottavia palveluita viinitila- ja tislaamokierroksiin liittyen.

Tiedonkeruumenetelmänä työssä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, ja haastateltavia henkilöitä oli yhteensä kuusi. Toimeksiantajan tuotantotiloihin ja viinimyymälään tehtiin vierailu opinnäytetyötä tehdessä.

Haastatteluista saatujen tietojen pohjalta laadittiin viisi fiktiivistä käyttäjäpersoonaa kuvaamaan potentiaalisia asiakkaita. Käyttäjäpersoonien avulla ilmaistaan muun muassa asiakkaiden taustatietoja, palvelunkäytön tarvetta ja haasteita palvelun käytössä. Käyttäjäpersoonat voivat olla yksi kehittämismenetelmä asiakaslähtöisten palveluiden kehittämisessä. Toisena tuotoksena opinnäytetyössä laadittiin palvelupolku, joka kuvaa asiakkaan läpikäymät ja kokemat vaiheet ennen palvelua, sen aikana ja sen jälkeen.

Kieli
suomi

Sivuja 39
Liitteet 4
Liitesivumäärä 8

Asiasanat
palvelumuotoilu, juomamatkailu, tislaamokierros, viinitilakierros



THESIS
November 2022
Degree Programme in Hospitality Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Anniina Åke

Title
Service Design Process – Case Hermanni Winery

Commissioned by
Nordic Premium Beverages

Abstract

The topic of this thesis was to develop winery and distillery tours for Hermanni Winery using methods of service design. Hermanni Winery is located in North Karelia. The purpose of this study was to increase customer understanding about wine and whiskey enthusiasts and to create user personas and a customer journey using the information obtained. The aim was to assist Hermanni Winery in developing winery and distillery tours and services for customers.

The data was gathered by using semi-structured theme interviews. The interviews were conducted individually with each of the six interviewees. An excursion was also made to the production facility and wine shop of Hermanni Winery during the preparation of the thesis.

Based on the results of the interviews, five fictional user personas were created to describe to potential customers. These user personas indicate, for instance, customers' background information, their needs, and challenges while using services. User personas can be one option for developing customer-oriented services. A customer journey, which describes the service process before, during and after the service situation, was also created for this thesis.

Language
Finnish

Pages 39
Appendices 4
Pages of Appendices 8

Keywords
service design, food travelling, winery tour, distillery tour

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tietoperusta	6
2.1	Toimeksiantaja	6
2.2	Alkoholilainsäädäntö Suomessa	7
2.3	Kotimaiset marjaviinit	10
2.4	Ruokamatkailu	10
2.4.1	Ruokamatkailustrategia	12
2.4.2	Megatrendit ruokamatkailussa	13
3	Palvelumuotoilun prosessi	14
3.1	Palvelumuotoilu osana kehitystä	14
3.2	Asiakasymmärryksen lisääminen	16
3.3	Tarina ja elämys osana palvelua	17
3.4	Palvelupolku	18
4	Opinnäytetyön tarve ja tavoitteet	19
4.1	Työn tarve ja tavoitteet	19
4.2	Opinnäytetyön menetelmät	20
5	Viiniharrastajien haastattelun tulokset	21
5.1	Taustatiedot ja juomamatkailusta	21
5.2	Aiempi osallistuminen kierroksille	22
5.3	Unelmien viinitilakierros	23
5.4	Elämyksellisyys ja palvelut kierroksella	24
5.5	Hermannin viinitila vai Nordic Premium Beverages?	26
6	Viskiharrastajien haastattelujen tulokset	27
6.1	Taustatiedot	27
6.2	Aiempi osallistuminen kierroksille	27
6.3	Unelmien viskikierros	29
6.4	Elämyksellisyys ja palvelut kierroksella	30
6.5	Hermannin viinitila vai Nordic Premium Beverages	33
7	Eettisyys ja luotettavuus	33
8	Pohdinta	35
	Lähteet	39

Liitteet

Liite 1	Teemahaastattelurunko
Liite 2	Käyttäjäpersoonat
Liite 3	Palvelupolku
Liite 4	Havainnointisuunnitelma

1 Johdanto

Hermannin viinitila on Pohjois-Karjalassa, Ilomantsin kunnassa sijaitseva ainutlaatuinen yritys, ja he järjestävät sovitusti viinitila- ja tislaamokierroksia asiakkaille. Yritys on kiinnostunut kehittämään vierailujen toteutukseen liittyviä seikkoja. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on Hermannin viinitilan tislaamo- ja viinitilakierroksen kehittäminen palvelumuotoilun keinoin. Opinnäytetyössä kartoitetaan asiakkaan palvelupolku vuonna 2022 ja laaditaan potentiaalisista asiakkaista käyttäjäpersoonat. Palvelupolun alkupiste on asiakkaan kiinnostuksen heräämisessä ja tiedonhaussa suomalaisista viinitila- tai tislaamokierroksista, ja päättymispiste on asiakkaan palatessa kotiin. Marjaviineillä ja tisleillä on eri harrastajaryhmät, jonka vuoksi on perusteltua laatia käyttäjäpersoonat molemmista asiakasryhmistä.

World Foodtravel Associationin (2021) mukaan 53 prosenttia vapaa-ajan matkailijoista on ruokamatkailijoita. Booking.comin (2017) tutkimuksen perusteella kolme neljäsosaa matkailijoista valitsee seuraavan kohteensa johonkin ruoastaan tai juomastaan tunnettuun kohteeseen. Hermannin viinitilalla on potentiaalia matkailukohteena etenkin kulinaristisesta matkailusta kiinnostuneille. Aiheen valinnalla pyritään myös tuomaan tunnettuutta ja näkyvyyttä Pohjois-Karjalan ja Ilomantsin matkailuun.

Opinnäytetyö käsittelee ruokamatkailuun liittyvää juomamatkailua Suomessa. Teoreettisessa tietoperustassa kerrotaan muun muassa ruokamatkailuun liittyvät käsitteet, tarkastellaan marjaviinien määritelmää ja opinnäytetyössä hyödynnettävien palvelumuotoilun menetelmiä. Alkoholin valmistusta, myyntiä ja markkinointia säätelee Suomessa alkoholilaki. Tietoperustasta löytyy tietoa alkoholilaista ja sen vaikutuksista viinitila- ja tislaamokierroksiin ja alkoholin myyntiin viinitilalla. Tiedonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Viini- ja viskiharrastajia haastatteleamalla kerättiin muun muassa tietoa asiakkaiden toiveista viinitila- tai tislaamokierroksista. Haastattelujen tulosten pohjalta toimeksiantajalle laaditaan erilliset käyttäjäpersoonat viini- ja tislaamovierailujen asiakkaista ja kuvataan vierailuita koskeva palvelupolku.

2 Opinnäytetyön tietoperusta

2.1 Toimeksiantaja

Hermannin viinitila perustettiin vuonna 1989 nimellä Peltohermanni Oy Pohjois-Karjalassa Ilomantsissa, ja se on Suomen vanhin viinitila. Viinitila aloitti myös kuohuviinien tuottamisen ensimmäisenä Suomessa. Vuonna 1995 voimaan tullut alkoholilain muutos mahdollisti marjaviinien valmistuksen ohella myös niiden myynnin. Yrityksen tuotteisiin kuuluvat nykyään erilaiset viinit, kuohuviinit, liköörit, tisleet ja alkoholittomat juomat. Tuotteet ovat vuosien saatossa voittaneet erilaisia palkintoja sekä suomalaisissa että kansainvälisissä alan kilpailuissa. Esimerkiksi vuonna 2000 viinitilan Kiegu-likööri saavutti Vuoden Elintarvike -palkinnon juomien sarjassa. Tämä oli ensimmäinen kerta koko kilpailun historiassa, kun alkoholituote voitti kyseisessä kategoriassa. Vuonna 2004 Hermannin kuohuviini sai ensimmäisenä suomalaisena kuohuviininä kultamitalin laadustaan Vuoden Tilaviini 2004 -kilpailussa. (Hermannin viinitila 2022.)

Vuonna 2015 yritys aloitti myös erilaisten tisleiden, esimerkiksi ginin, valmistamisen Ilomantsissa. Vuotta myöhemmin Arctic Blue Gin -gini palkittiin kansainvälisessä kilpailussa the Spirit of the Year -kategorian voittajaksi. Samana vuonna Hermannin viinitila otti käyttöön nimen Nordic Premium Beverages huomioiden kansainväliset markkinat. Yritys käyttää molempia nimiä ja heidän internetsivunsa ovat suomeksi ja englanniksi näiden eri nimien alla. Valamon luostarin yhteydessä toimiva viinehtimö ja tislaamo sekä Hermannin viinitila ovat yhdessä perustaneet Valamon Viinihermannin, joka valmistaa myyntiin viinejä sekä tisleitä Valamon luostarissa Pohjois-Karjalassa Heinävedellä. (Nordic Premium Beverages 2021.) Tämä opinnäytetyö rajattiin koskemaan Hermannin viinitilan marjaviini- ja tislaamokierrosten kehittämistä.

Omien tuotteiden lisäksi Hermannin viinitila tuottaa erilaisia alkoholillisia ja alkoholittomia juomia sopimusvalmistusasiakkaille. Tämä tarkoittaa sitä, että Hermannin viinitila kehittää juoman reseptin, valmistaa juoman tuotantotiloissaan ja pullottaa sen, mutta toinen yritys hoitaa tuotteen markkinoinnin, myynnin ja

brändäyksen. Asiakkaina voivat olla esimerkiksi anniskeluluvalliset ravintolat, jotka tilaavat oman nimikkojuoman tai yritys, joka tilaa tuotteen valmistuksen Hermannin viinitilalta. Merkittäviä sopimusvalmistusasiakkaita Hermannin viinitilalla ja Valamon luostarilla on tällä hetkellä viisi ja anniskeluluvallisia sopimusravintoloita noin kymmenen. Merkittävillä asiakkailla tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakkaita, joille valmistettavat juomamäärät ovat isompia, esimerkiksi saksalaisille joulumarkkinoille myyntiin menevä glögi. (Ryynänen 2022.)

Koronapandemian vaikutukset ulottuvat myös Hermannin viinitilan toimintaan. Väkevien alkoholijuomien myynti on koronapandemian vuoksi ollut aiempiin vuosiin verrattuna matalampaa, sillä suuri osa myynnistä toteutuu laivojen ja lentokenttien tax free -myymälöissä. Toisaalta marjaviinien myynti parani, sillä ihmiset matkustivat kotimaassa aiempaa ahkerammin ja vierailijoita kävi enemmän Hermannin viinikaupassa ja Valamon luostarissa. Tämänhetkiset tuotantomäärät ovat viinien, glögien ja väkevien alkoholijuomien osalta noin 100 000 litraa kutakin, eli yhteensä 300 000 litraa juomia vuodessa. (Ryynänen 2022.)

2.2 Alkoholilainsäädäntö Suomessa

Alkoholilakia (1102/2017, 2 §) sovelletaan alkoholipitoisten aineiden valmistukseen, maahantuontiin, maastavientiin, kuljetukseen, myyntiin ja muuhun luovuttamiseen, käyttöön, hallussapitoon ja markkinointiin. Lakia koskevat määritelmät todetaan alkoholilain (2017/1102) 3 §:ssä. Tähän opinnäytetyöhön liittyvät lain määritelmät ovat alkoholijuomat, myynti, anniskelu, tilaviini ja markkinointi.

Alkoholijuomalla tarkoitetaan juotavaksi tarkoitettua alkoholipitoista ainetta. Se saa sisältää enintään 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Miedot alkoholijuomat saavat sisältävät enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia, ja yli 22 tilavuusprosenttia sisältävät juomat ovat väkeviä alkoholijuomia. Lain määritelmässä on todettu, että alkoholijuoman valmistus tapahtuu käymisen avulla, tislamalla tai muulla tavalla. Alkoholijuomien tukkumyynti käsittää alkoholipitoisen aineen myynnin jälleenmyyntiä tai jatkokäsittelyä varten. Alkoholijuoman vähittäismyynnistä puhutaan silloin, kun alkoholijuoma myydään nautittavaksi

muualla kuin myyjän hallitsemissa tiloissa tai myyjän järjestämässä valvonnassa, esimerkiksi elintarvikeliikkeissä. Mikäli myyjän hallitsemissa tiloissa tai myyjän järjestämässä valvonnassa nautitaan myytyä alkoholia, on se silloin alkoholijuoman anniskelua, kuten anniskeluravintolassa. (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §.) Hermannin viinitilan omistuksessa oleva Hermannin viinitorni toimii anniskeluravintolana, ja sieltä on mahdollista ostaa virvokkeiden lisäksi alkoholipitoisia juomia. Alkoholin myynti edellyttää anniskelulupaa, jota haetaan Aluehallintovirastosta. (Aluehallintovirasto 2022).

Hermannin viinitilan yhteydessä on viinimyymälä (kuva 1), jolla on alkoholituotteiden osalta tilaviinien vähittäismyyntilupa. Tämä tarkoittaa sitä, että myymälässä saadaan myydä Hermannin viinitilan itsensä valmistamia alkoholituotteita enintään 13 tilavuusprosenttiin saakka ja muiden yritysten valmistamia alkoholituotteita enintään 5,5 tilavuusprosenttiin saakka. Hermannin viinitila ei saa myydä tätä vahvempia valmistamiaan alkoholijuomia itse, vaan tuotteita voi Suomessa ostaa ainoastaan Alkosta. (Ryynänen 2022.)



Kuva 1. Hermannin viinitilan viinimyymälän sisäänkäynti. (Kuva: Anniina Åke).

Alkoholilaissa (2017/1102, 3 §) todetaan tilaviinistä seuraavanlaisesti:

tilaviinillä [tarkoitetaan] oikeudellisesti ja taloudellisesti muista alkoholijuomien valmistajista riippumattomassa valmistuspaikassa, jossa kalenterivuoden aikana tuotettujen alkoholijuomien määrä on enintään 100 000 litraa ja joka toimii maatalouden harjoittamisen yhteydessä ja fyysisesti erillään muista alkoholijuomien valmistuspaikoista eikä harjoita lisenssivalmistusta, yksinomaan käymisen avulla marjoista, hedelmistä ja muista kasvinosista paitsi rypäleistä ja viljatuotteista valmistettua enintään 13 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävää alkoholijuomaa.

Alkoholin markkinointi voi olla mainontaa, epäsuoraa mainontaa tai muuta myynninedistämistoimintaa. Epäsuora mainonta tarkoittaa etenkin esimerkiksi toimintaa, jossa alkoholin myyntiä pyritään edistämään jonkin muun hyödykkeen mainonnan yhteydessä. Tällöin mainonnassa voidaan välittää mielikuva alkoholituotteesta tunnistettavasti. Myyntiä koskevia säädöksiä sovelletaan myös elinkeinotoiminnassa, jossa alkoholipitoista ainetta välitetään ja luovutetaan vastiketta vastaan. Alkoholilla voidaan myös välittää ja luovuttaa muun hyödykkeen tai palvelun yhteydessä markkinoimalla. Alkoholijuomien valmistaminen ja myyminen on luvanvaraista toimintaa. Alkoholijuomien vähittäismyynti- ja anniskeluluvan myöntää aluehallintovirasto, ja muun luvan myöntää Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira. Alkoholijuomien maastavienti kaupallisessa tarkoituksessa on myös ilmoitettava Valviralle. Alkoholijuoman valmistaja saa myydä alkoholijuomaa luvan mukaiseen tarkoitukseen, mutta myynneistä tulee pitää kirjaa ostaja- ja lupakohtaisesti. (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §.)

Erityisesti väkevien alkoholijuomien kohdalla mainonta voi olla haasteellista lain mukaan, sillä niiden mainostaminen on rajoitettua. Väkeviä alkoholijuomia saa mainostaa esimerkiksi tuotteita valmistavan yrityksen verkkosivuilla. Sopimusvalmistusasiakkaiden osalta juomien markkinoinnin hoitaa asiakas, jolloin myös vastuu lain säädösten noudattamisesta on heillä. Aluehallintovirasto ja tarvittaessa Valvira avustavat ja neuvovat yrityksiä markkinointiin liittyvissä asioissa. (Ryynänen 2022.)

2.3 Kotimaiset marjaviinit

Suomalaisten yksityisyrittäjien viini- ja likööritehtaiden valmistamien tuotteiden raaka-aineiden tulee olla kotimaisia. Sallittu ulkomaisen raaka-aineen osuus saa olla enintään 5 %. Marjoilla ja hedelmillä katsotaan olevan viinirypäleisiin verrattuna tiettyjä etuja, esimerkiksi makuvaihtoehtoja on huomattavasti enemmän, mineraali- ja happopitoisuudet ovat korkeampia ja marjojen happopitoisuus on yleensä riittävä valmistuksen kannalta. Toisaalta marjat voivat olla kalliimpia ja niissä on alhainen sokeripitoisuus. Yleisimmin kotimaisissa alkoholijuomissa käytetyt marjat ja hedelmät jaetaan kahteen ryhmään: metsämarjat ja viljellyt marjat ja hedelmät. Metsämarjoista voidaan käyttää muun muassa lakkaa, mustikkaa ja puolukkaa. Viljellyistä marjoista ja hedelmistä muutamana esimerkkinä ovat musta-, puna- ja valkoherukka, vadelma ja mansikka. (Kaukinen, Nylund & Siikala 1995, 210–213.)

Hermannin viinitilan marjaviinien pääraaka-aineina ovat valkoviini- ja mustaviini-marjat. Muita marjoja käytetään tuomaan viinien makuun syvyyttä. Yrityksen makeassa valkoviinissä on lakkaa, keskimakeassa viinissä käytetään vihreää viinimarjaa tuomaan hapokkuutta ja kuivassa valkoviinissä on keltaisia karviaisia. Punaviineistä makeimmassa on mansikkaa, kuivassa punaviinissä on mukana mustikkaa ja variksenmarjaa ja roséviinissä mesimarjaa. Tuoteperheessä on myös kokonaan koivunmahlasta valmistettu kuohuviini, jossa ei ole lainkaan marjoja. Yritys käyttää marjojen saamiseksi sopimusviljelijöitä ja -kerääjiä ja kaikkien viinien raaka-aineiden alkuperä on kotimainen. Yksi syy kotimaisten raaka-aineiden käyttöön on niiden hyvä maku ja puhtaus, jonka vuoksi asiasta ei haluta tinkiä. (Ryynänen 2022.)

2.4 Ruokamatkailu

Ruokamatkailu tarkoittaa kulinaarista aktiviteettia tai vetovoimaa, matkustamista ruoasta tai juomasta tunnettuun kohteeseen tai ruoan ja matkailun yhdistämistä. Tärkeässä roolissa ruokamatkailijan elämyksessä ovat paikalliseen ruoan ja juoman tuotantoon tutustuminen osallistumalla sekä tarinoiden, oppimisen ja

tuotehankintojen avulla. (Business Finland 2022.) Ruoka voi olla merkittävä osa matkailuelämystä ja sen merkitys matkailussa kasvaa nopeasti. On yhä yleisempää, että matkasta haetaan ruokaelämyksiä tai se voi olla yksistään matkakohteen valinnan peruste. Alueen kulttuuri ja ruoka tulisi sulautua yhteen ja erottuvat ruokalajit ja juomat profiloivat kohdetta. Myös ruoan alkuperän, raaka-aineiden ja tuottamisen kytkeminen paikallisiin tuottajiin, tarinoihin ja paikalliskulttuuriin lisäävät kohteen vetovoimaa ja profiilia. Suomalaisen ruoan ja juoman vahvana perustana on puhtaat raaka-aineet, jotka ovat Euroopan kärkeä. Ruokamatkailun avulla voidaan luoda yksilöllisiä ja muistorikkaita elämyksiä. (Havas, Jaakonaho & Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2013, 6–7.)

Hermannin viinitila tekee yhteistyötä muiden paikallisten toimijoiden kanssa ja yhteistyökumppaneina ovat muun muassa Ilomantsissa ravintola Parppeinpirtti sekä paikallinen yksityiskokki, jos he tarvitsevat pitopalvelua tai muunlaista ruokatarjoilua omiin tilaisuuksiinsa. Hermannin viinitila on myös ollut vastavuoroisesti mukana järjestämässä paikallisille matkailu- ja ravintola-alan yrityksille esimerkiksi cocktailkouluja tai maistelutilaisuuksia pyydettyäessä. Kesäisin Ilomantsissa on avoinna myös Hermannin viinitilan omistama viinibaari Huippu (kuva 2). (Ryynänen 2022.)



Kuva 2. Näkymä viinibaari Huipusta. (Kuva: Anniina Åke).

Baari tunnetaan myös nimellä Hermannin Viinitorni ja se on vesitornin huipulla 33 metrin korkeudessa oleva anniskeluoikeudellinen ravintola. Viinitorni on avoinna kesäkaudella noin 10 viikkoa ja viimeisen 10 vuoden aikana kävijämäärät ovat olleet joka kesä noin 15 000–17 000 asiakasta. (Ryynänen 2022.)

2.4.1 Ruokamatkailustrategia

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja Visit Finlandin kanssa yhteistyössä toimiva Hungry for Finland ovat julkaisseet kansallisen ruokamatkailustrategian vuosille 2020–2028. Se sisältää ruokamatkailun valtakunnallisen päämäärän strategian ajalle ja toimenpiteet sen toteuttamiseksi vuosille 2020–2023. Strategian tavoitteena on toimia suunnannäyttäjänä esimerkiksi ravitsemis-, elintarvike- ja matkailualan toimijoille. Strategiassa todetaan, että suomalainen ruokamatkailu pitää sisällään muun muassa matkailijoiden kohtaamaa, paikallisuuteen ja tarinoin perustuvaa maukasta ravintolaruokailua, ruokamatkailureittejä ja -tapahtumia, erikoismyymälöitä (juustolat, viinitilat, tislaamot) sekä pienpanimoita. Näiden tekijöiden ympärille rakennettu ohjelma houkuttaa matkailijoita. Suomalaiseen ruokamatkailuun liitetään vahvasti tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on silloin, kun se sisältää osallistumista ja tekemistä, josta matkailija voi oppia uutta ja joka tekee palvelusta tai matkailutuotteesta elämyksellisen. (Hungry for Finland 2020.)

Strategiassa esitellään Haaga-Helia ammattikorkeakoulun LAB8 Service Experience Laboratoryn tuottama raportti ruokamatkailun tämänhetkisistä trendeistä. Esitellyistä trendeistä nousevat esille esimerkiksi ruokatarinat ja tarinallistaminen. Matkailubrändit ovat hyödyntäneet tarinallistamista jo vuosien ajan, mutta nyt myös ruokamatkailuyritykset tuottavat ruokaan liittyviä paikallisuutta korostavia asioita eri kanavissa ja ovat alkaneet punoa juonta yhteen suuremmaksi tarinakokonaisuudeksi. (Hungry for Finland 2020.)

Matkailumarkkinoilla lyhyt- ja mikrolomat ovat yhä yleisempiä. Tämä voi olla päiväretki oman tai lähialueen sisällä tai lyhyt stopover-pysähdys. Tällaisia matkailijoita varten tarvitaan valmiita ruokapaketteja, jotka pyrkivät minimoimaan ajan

ja maksimoimaan sisällön. Matkailijat etsivät kohteita, jotka eivät vielä ole suuren kävijäjoukkojen suosiossa. (Hungry for Finland 2020). Opinnäytetyön aiheessa on kyse ruokamatkailusta, joten siihen liittyvät, työn kannalta oleelliset käsitteet ja määritelmät on perusteltua käydä läpi teoriaosuudessa. Hungry for Finlandin ruokamatkailustrategiaa voidaan hyödyntää prosessissa esimerkiksi kehittäessä palvelua asiakaslähtöisemmäksi. Strategian tarkoitus on toimia apuvälineenä alan toimijoille.

2.4.2 Megatrendit ruokamatkailussa

Digitalisaatio on megatrendi (Sitra 2020), ja se ulottuu myös ruokamatkailun sektorille. Sosiaalisella medially on suuri vaikutus muun muassa yrityksen imagoon ja asiakkaiden saavutettavuuteen. Ruokamatkailuyritysten tulisi pohtia sosiaalisen median arvoa asiakkaan näkökulmasta: mitä voidaan tehdä, että asiakas saa otettua yrityksen palvelusta tai tuotteesta täydellisen kuvan omaan sosiaaliseen mediaansa? Teknologiaa hyödynnetään myös moniaistillisen kokemuksen luomisessa. (Hungry for Finland 2020.) Esimerkiksi virtuaalilasien avulla asiakkaille voidaan tarjota virtuaalimatka samalla kun hän maistelee viiniä.

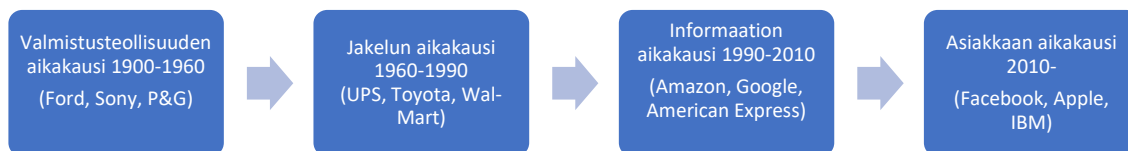
Opinnäytetyössä huomioidaan ja pohditaan digitalisaation vaikutusta ja potentiaalia esimerkiksi markkinoinnissa esittelykierrosten kehittämisessä. Asiakkaiden sosiaaliseen mediaan lataamat, houkuttelevat kuvat voivat saada paljon näkyvyyttä yritykselle. Sosiaalisen median sisällöntuotannolla voidaan myös näkyvyyden saamisen lisäksi luoda yrityksen imagoa ja saavuttaa oikeita asiakas-segmenttejä. Opinnäytetyötä varten tehdyissä asiakashaastatteluissa kysyttiin myös esimerkiksi VR-lasien käyttämisestä viinitila- ja tislamokierroksella. Pohdintaosiossa käydään läpi digitalisaatiosta opinnäytetyön tekijälle heränneitä ajatuksia haastatteluissa esiin nousseiden seikkojen pohjalta.

3 Palvelumuotoilun prosessi

3.1 Palvelumuotoilu osana kehitystä

Palvelumuotoilun avulla yritykset pyrkivät kehittämään innovatiivisia ratkaisuja ja liiketoimintamalleja, ja sen erilaiset menetelmät mahdollistavat muun muassa käyttäjätiedon ja -kokemuksen hyödyntämisen. Palvelumuotoilu on prosessi, ja eri toimijat ovat kehittäneet erilaisia ja eri vaiheisia prosessin kulkuja ja työkaluja. Yhteistä palvelumuotoilun prosessille kuitenkin ovat vahvat sosiaaliset taidot, empatia asiakkaita kohtaan, luovuus ja visuaalinen ajattelu. Palvelumuotoilun prosessissa erilaiset tutkimukset, visualisointi ja vaiheet riippuvat työstitettävän projektin laadun mukaan. Prosessin alkuvaiheessa kuitenkin korostuu toistuvan eli iteratiivisen suunnittelun periaate, jossa asiakasymmärryksen hankkiminen, palvelun konseptointi, testaus ja arviointi käyttäjien kanssa toistuvat. (Miettinen 2011, 26–27, 32, 34–35.)

Yritysten strategiset kilpailukeinot ovat muuttuneet aikakausittain (kuvio 1). Kilpailukeinot elävät muutosten mukana, muun muassa teollisuuden ja informaatiotekniikan kehityksen myötä. 1900-luvun alkupuolella elettiin valmisteollisuuden aikakautta, jolloin markkinoilla pärjäsivät parhaiten yritykset, jotka omistivat tuotantolaitoksia ja pystyivät sarjatuotantoon. Jakelun aikakaudella 1960-luvulla menestyksen takasi logistiikan ja jakelukanavien hallintaa harjoittavat yritykset, jotka myös pystyivät siirtämään tuotteensa valmistuksen edullisen kustannustason maihin. 1990-luvulla alkoi informaation aikakausi, jolloin yritykset alkoivat kilpailla informaatioteknologian hyödyntämisellä oman toimintansa tehostamisessa. Uusi ja parhaillaan meneillään oleva aikakausi on nimeltään asiakkaan aikakausi. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkailla on yhä enemmän valinnanvaraa ja yrityksillä vähemmän keinoja erottautua pelkästään tuotteillaan tai palveluillaan. Asiakkailla on myös enemmän valtaa ja tietoa kuin aikaisemmin. Parhaiten vallitsevassa kilpailutilanteessa pärjäävät yritykset, jotka tuntevat asiakkaansa, onnistuvat ylittämään heidän odotuksensa ja erottuvat kilpailijoista asiakaskokemuksiensa ansiosta. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 20–22.)



Kuvio 1. Mukailtu kuvio Forrester Researchin yritysten kilpailukeinojen aikakausista. (Lähde: Koivisto, ym. 2019, 21).

Palvelumuotoilu on tuotekehityksen osa ja se edistää markkinointia ja myyntiä. Muotoilua voidaan käyttää tuotteisiin ja palveluihin, eikä se tunne toimialarajoja. Muotoilu on koko ajan nähtävillä, sillä se koskee sekä arkipäiväisiä käyttöesineitä että palveluita. Muotoilu on prosessi, joka kattaa liiketoiminnan kehittämisen, muutoksen toteutuksen suunnittelun ja innovaatiohaasteiden ratkomisen. Hyvä muotoilu voi lisätä näkyvyyttä ja palvelun tai tuotteen menekkiä. Tavoitteen toteutumiseksi tarvitaan lisäksi palvelun saattamista asiakkaille nähtävillä ja koettavaksi hyvän markkinoinnin avulla. (Saarelainen 2019, 8, 14–15.)

Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää laajasti yrityksen palveluliiketoimintaa. Sen avulla voidaan kehittää sisäistä toimintaa, määrittää yrityksen liiketoimintamalleja, parantaa asiakaskokemusta tai kirkastaa palveluliiketoiminnan arvoverkostoja. Palvelumuotoilua voidaan käyttää myös esimerkiksi uudenlaisten palveluliiketoiminnan tunnistamiseen ja tulevaisuuden markkinatrendien ennakoititööhön. Tarkoituksena on varmistaa asiakaslähtöinen toiminta ja sen kehittäminen. Tärkeää palvelumuotoilun kehittämissuunnitelmassa on kuitenkin rajata ja kiittää, mihin kehittämishaasteeseen sen on tarkoitus vastata. (Koivisto ym. 2019, 60–61, 64).

Palveluiden suunnittelun haastavuus piilee siinä, että palvelu on aineeton ja ajassa tapahtuva ainutkertainen prosessi. Palvelutuote koostuu kuitenkin piirteistä, jotka liittyvät palvelun tuotantoprosessiin ja palvelun lopputulokseen. Palvelukokonaisuuden osilla ja toimenpiteillä pyritään tarjoamaan asiakkaan ongelmaan ratkaisu, joka tuottaisi asiakkaalle arvoa. Palvelumuotoilun menetelmät auttavat kuitenkin jäsentämään palveluja ja asiakaskokemuksia uusilla käsitteillä, mikä tekee palvelutuotteiden määrittelystä ja tuotteistuksesta konkreettimpää ja hallittavampaa. (Miettinen 2011, 43.)

Toimeksiantajan toive oli, että opinnäytetyöprosessissa hyödynnettäisiin palvelumuotoilun menetelmiä. Opinnäytetyön tekijä on myös kiinnostunut palvelumuotoilun käyttämisestä, ja menetelmät koettiin sopivaksi tähän työhön. Prosessin kuvauksessa käydään läpi työhön valitut menetelmät.

3.2 Asiakasymmärryksen lisääminen

Palvelumuotoilun prosessin alkuvaiheessa hankitaan asiakasymmärrystä eli selvitetään asiakkaan tarpeita, arvoja, unelmia, toiveita ja haasteita. Näiden tietojen avulla voidaan kehittää olemassa olevia palveluita tai innovoida uusia palvelutuotteita siitä näkökulmasta, mitä asiakkaat toivovat. Muotoilun tutkimusmenetelmät ovat hyödyllisiä apuvälineitä asiakasymmärryksen hankkimisessa. Menetelmien tavoitteena on selvittää muun muassa ihmisten tiedostamattomia ja tietoisia tarpeita, paljastaa käyttäytymismalleja ja kokemuksia. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 111; Miettinen 2011, 61). Asiakas odottaa palvelun tuottavan myös emotionaalista ja symbolista arvoa, josta he ovat valmiita maksamaan omaa aikaansa ja rahaansa. (Koivisto, ym. 22–23). Muotoilu-prosessin perinteisiin tutkimusmenetelmiin kuuluu esimerkiksi haastattelu, joka tukee suunnitteluprosessissa. Asiakasymmärryksen lisääminen alkaa yleensä haastatteluilla. (Miettinen 2011, 65).

Tähän opinnäytetyöhön haastateltiin viini- ja viskiharrastajia yhteensä kuusi kappaletta (n=6), kolme kummastakin harrastajaryhmästä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna yksilöhaastatteluina Teams-sovelluksen avulla etänä. Haastattelurunko on opinnäytetyön liitteenä (liite 1) ja jokainen haastateltava sai rungon etukäteen tutustuttavaksi. Keskustelua käytiin haastattelurungon pohjalta, mutta vastaajille pyrittiin antamaan myös tilaa kertoa vapaasti aiheeseen liittyvistä asioista. Haastateltavat henkilöt löytyivät yhtä lukuun ottamatta viini- ja viskiharrastajien piireistä ja haastateltavien välillä oli eroja muun muassa iässä, sukupuolella ja harrastuneisuuden tasossa. Yksi haastateltava tuli mukaan opinnäytetyön tekijän lähipiiriin kautta, sillä haastateltavien joukkoon haluttiin lisätä yksi viineistä kiinnostunut, mutta kokemattomampi harrastaja.

Jokaisen haastattelutilanteen alussa pyydettiin lupa nauhoittamiselle haastattelun litterointia varten. Nauhoittamisen ansiosta haastattelun aikana ei tarvinnut tehdä muistiinpanoja, vaan tilanteessa pystyttiin keskittymään yhteiseen keskusteluun. Näiden haastattelujen tavoitteena oli muun muassa kerätä tietoa potentiaalisten asiakkaiden odotuksista viinitila- tai tislaamokierrokselle, joiden pohjalta voidaan pohtia kierrosten kehittämistä asiakkaan näkökulmasta käsin. Haastattelun tulokset on purettu jäljempänä omassa luvussaan.

Haastattelusta saatujen tietojen pohjalta tehtiin viisi erilaista, fiktiivistä käyttäjäpersoonaa. Niiden tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle tietoa kohderyhmiin kuuluvista asiakkaista, joista jokaisella on erilaiset taustat, mieltymykset, motiivit ja haasteet viinitila- ja tislaamokierroksiin liittyen. Käyttäjäpersoonien tekemisessä on käytetty Canva-verkkotyökalua. Käyttäjäpersoonia tehdessä on käytetty aikaa pohtiessa erityyppisiä, mutta realistisia kuvauksia potentiaalisista asiakkaista.

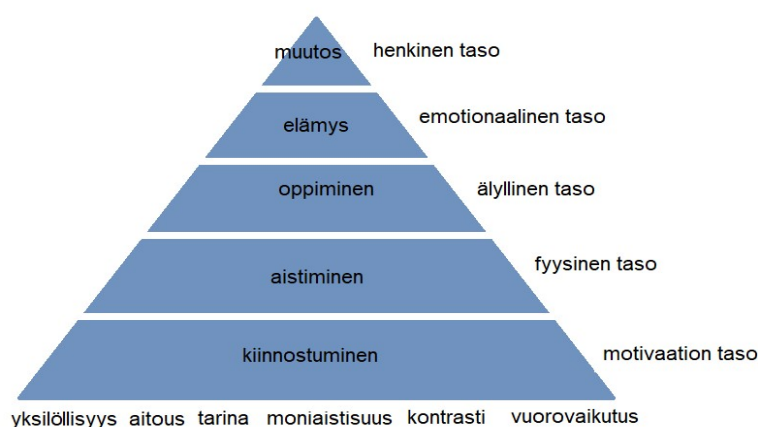
3.3 Tarina ja elämys osana palvelua

Tarina on yhtenäinen juonellinen tapahtumien sarja, jolla on alku ja loppu. Palvelu on erilaistettua ja elämyksellistä, kun siihen liittyy tarina. Lisäksi tarina vahvistaa asiakkaan palvelukokemuksen tunnetasoa ja toimii sen punaisena lankana. Tarinan teeman tulisi pohjautua yritykseen, sen arvoihin ja brändiin. Tarinaa pohtiessa on syytä huomioida, että jokainen valinta toimii viestinä asiakkaalle. Millaista viestiä ja tarinaa juuri meidän yrityksemme haluaa asiakkailleen välittää? Toimivan tarinan täytäntöönpanossa tulee huomioida myös muun muassa tila, jossa palvelu tapahtuu.

Tarinaa voidaan tukea pienilläkin elementeillä, joita asiakas voi tulkita eri aisteillaan, kuten marjaviinitilakerroksella marjojen maistelu tai tislaamokierroksella eri vaiheessa kypsyyvien viskien tuoksuttelu. Työntekijän merkitys tarinan onnistuneessa toteutumisessa on myös tärkeässä roolissa ja ilman työntekijän tarinan omaksumista tarina ei toteudu. Hyvällä tarinan kerronnalla asiakas

motivoituu paremmin osallistumaan ja saattaa heittäytyä osaksi tarinaa. Oppiminen on myös tehokkaampaa onnistuneen tarinan kerronnan avulla. Kokemuksesta voidaan tällöin puhua elämyksellisenä. (Miettinen 2011, 110–112).

Elämyksen tarkastelua varten on luotu elämyskolmio-malli (kuvio 2), jossa elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma kolmion alareunassa kuvaa tuotteen tai palvelun eri elementtien tasoa, joita ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti, eli ero asiakkaan arkeen, ja vuorovaikutus.



Kuvio 2. Elämyskolmio. (Tarssanen 2009).

Toisessa näkökulmassa elämyskolmiossa tarkastellaan asiakkaan kokemuksen motivaatiota. Tämä sisältää tietoa siitä, miten asiakas saa tiedon tuotteesta tai palvelusta ja kiinnostuu siitä, aistimista eli asiakkaan vuorovaikutusta palvelun kanssa, asiakaskokemusta sekä tunne- ja muutuskokemuksia eli elämystä, uuden oppimista, elämäntavan muutosta ja oivalluksia. (Miettinen 2011, 113.)

3.4 Palvelupolku

Palvelupolku on yksi palvelumuotoilussa käytetty menetelmä, jossa kuvataan aikajärjestyksessä asiakkaan eri kontaktipisteet ja palvelutuokiot palveluprosessissa ja sen tarkoituksena on auttaa hahmottamaan palveluprosessin eri vaiheita. (Holma ym. 2021, 137; Koivisto ym. 2019, 233). Palvelupolussa voidaan kuvata asiakkaan kokemus ennen palvelua, sen aikana ja palvelutilanteen

jälkeen. Se voi myös sisältää tietoa, joka on asiakkaalle näkyvää ja näkymätöntä palvelua käytettäessä. Näkyvä osa voi olla esimerkiksi kahvilassa asioivan asiakkaan tilaama kahvikuppi, ja näkymätön palvelunosa kahvilan tekemä tilaus kahvipavuista maahantuojalta.

Tässä opinnäytetyössä tehtiin palvelupolku (liite 3), jossa on kuvattu asiakkaan matka siitä hetkestä alkaen, kun hän saa impulssin tai motivaation etsiä tietoa tislamo- tai viinitilakierroksista Suomessa. Palvelupolku päättyi siihen hetkeen, kun asiakas on käynyt kierroksella ja on palannut kotiinsa. Palvelupolun tarkoituksena on olla toimeksiantajalle apuna hahmottaessa palveluprosessia asiakkaan näkökulmasta.

4 Opinnäytetyön tarve ja tavoitteet

4.1 Työn tarve ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajalle eli Hermannin viinitilalle asiakkaan palvelupolkua siitä hetkestä alkaen, kun hän etsii tietoa viinitila- tai tislamokierroksista. Tavoitteena on palvelumuotoilun keinoin myös selvittää potentiaalisia asiakassegmenttejä ja laatia viini- ja viskiharrastajien haastatteluiden pohjalta fiktiivisiä käyttäjäpersoonia. Viini- ja tisleharrastajat kuuluvat eri asiakasryhmiin, joten molempiin sektoreihin luodaan omat käyttäjäpersoonat.

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä toimeksiantajayrityksen asiakasymmärrystä. Haastattelusta saatujen tulosten toivotaan auttavan Hermannin viinitilaa kehittämään viini- ja tislamokierroksiin liittyviä asiakaskäyntejä. Yrityksessä ei ole aiemmin tehty vastaavaa selvitystä asiakaspolusta tai käyttäjäpersoonista. Aihe on tullut suoraan toimeksiantajalta, joten odotettavissa on, että yritys kokee tarvetta opinnäytetyössä käsiteltäville asioille.

Toimeksiantaja on määritellyt opinnäytetyön tarkoituksen, jolle on työelämälähtöinen tarve. Yrityksellä on kiinnostusta selvittää viinitilavierailun nykytilaa ja kehittää toimintaansa asiakkaan näkökulmasta, mutta kyseinen työ vaatisi yritykseltä ulkopuolista resurssia. Omaa toimintaa ei välttämättä voi tarkastella puolueettomasti ja ulkopuolisen matkailijan näkökulmasta käsin. Tällä opinnäytetyöllä pyritään tuottamaan toimeksiantajalle tietoa, jota he voivat hyödyntää toimintansa kehittämisessä asiakkaan näkökulmasta.

4.2 Opinnäytetyön menetelmät

Kohdassa ”Asiakasymmärryksen lisääminen” on kerrottu, että opinnäytetyötä varten toteutettiin yhteensä kuusi yksilöhaastattelua. Kaikki haastateltavat olivat potentiaalisia asiakkaita viinitila- ja tislaamokierroksille, sillä kaikki olivat aiheesta kiinnostuneita ja viisi kuudesta oli vierailut jo aiemmin jossakin viinitilalla tai tislaamossa. Aiempien kokemusten ja oman harrastuneisuuden myötä kaikki haastateltavat kertoivat muun muassa omista toiveistaan, muistoistaan ja motivaatiostaan kierrosten osalta.

Toimeksiantajan kanssa pohdittiin opinnäytetyön alkuvaiheessa, että opinnäytetyön tekijä tekisi benchmarking-tutkimusta kahteen suomalaiseen tislaamoon keräämällä tietoa yrityksistä esimerkiksi internetistä sekä paikan päällä tehtävien vierailujen avulla. Vertailuanalyysivierailut jouduttiin rajaamaan opinnäytetyöstä pois, sillä muutoin opinnäytetyöstä olisi tullut laajuudeltaan liian suuri. Vierailua varten opinnäytetyön tekijä ennätti tekemään havainnointisuunnitelman, joka löytyy opinnäytetyön liitteistä. Havainnointisuunnitelmaa voi hyödyntää, jos opinnäytetyöstä tehdään esimerkiksi jatkotutkielmaa. Opinnäytetyön prosessin aikana käytiin tutustumassa Hermannin viinitilan tuotantoloihin ja toimintaan Ilomantsissa tuotantopäällikkö Asko Rynänen opastamana. Rynästä haastateltiin samalla, jotta saataisiin lisätietoja toimeksiantajasta. Kaikkea haluttua tietoa ei saatu heidän omilta verkkosivuiltaan.

5 Viiniharrastajien haastattelun tulokset

5.1 Taustatiedot ja juomamatkailusta

Haastatellut viiniharrastajat olivat ikähaarukoista 29–39 vuotta, 40–50 vuotta ja 61–70 vuotta, sukupuolijakauma oli kaksi naista ja yksi mies. Kaikki olivat koulutukseltaan vähintään alemman korkeakoulun käyneitä, joista kaksi oli työelämässä ja yksi haastateltava oli eläkkeellä. Harrastuneisuuden tasossa oli runsaasti eroa ja vaihtelevuutta. Haastateltava N1 oli harrastanut viinejä useita vuosia työn puolesta ja vapaa-ajalla, mutta ollut paikallisen viiniseuran aktiivijäsen vasta reilun vuoden ajan. Haastateltava N2 oli harrastanut viinejä yli 40 vuotta, ja hän on ollut muun muassa aktiivisesti asuinalueidensa viiniseurojen toiminnassa mukana, ollut mukana järjestämässä viiniaiheisia tapahtumia ja kirjoittanut viiniaiheista kirjallisuutta. Haastateltavana mukana ollut N3 ei ollut viinien aktiivinen harrastaja, mutta on kiinnostunut viineistä, on osallistunut useampaan viininmaisteluun ja haluaisi mielellään osallistua myös viinitilakierrokselle, joka sisältäisi viininmaistelun.

Ensimmäisenä varsinaisena haastattelukysymyksenä selvitettiin, mitä mielikuvia juomamatkailu sanana herättää. N1 toteaa seuraavasti: ”Mitä siitä ite ajattelin ensimmäiseksi, että se on juomien ympärille mietitty kokonaisuus, jossa on niinkun tarinoita, ruokaa, juomaa, nähtävää ja kuultavaa.” Vastaaja pitää tärkeänä, että juomamatkailussa huomioidaan paikallisuus ja myös jotakin erikoisuuksia, että matkailija kiinnostuu ja haluaisi tuotteita tulla paikan päälle maistelemaan. Myös markkinointi ja tuotteiden ympärille rakennettu tarina tulisi olla mietitty, sillä hyvääkään tuotetta ei löydetä ilman markkinointia. N1:n mielestä myös alkoholittomat vaihtoehdot tulisi huomioida juomamatkailussa. Esimerkkinä hän kertoo eräästä paikallisesta ravintolasta, jossa on alkoholijuomapakettien rinnalle kehitetty alkoholittomia mehupaketteja, joiden ympärille on kehitetty toimiva tarina, mehut ovat tehty paikallisista, itse kerätyistä raaka-aineista ja niiden yhteensopivuus tarjottavan ruoan kanssa on mietitty.

N2 vastaa, että ensimmäisenä sanasta tulee mieleen negatiivissävytteinen matkailu, jossa ”ryypätään paikasta toiseen”. Hän pohtii, olisiko viinimatkailu tai muu sana kuvaavampi matkoille, jossa esimerkiksi kierretään eri viinitaloja ja maistellaan pieniä annoksia juomia. N3 kertoo, että ensimmäisenä sanasta tulee mieleen viinitilamatkailu, ruoan ja juoman yhdistäminen sekä arvokkuus, eli onko se kallista.

5.2 Aiempi osallistuminen kierroksille

Seuraavana haastattelussa kartoitettiin aiempaa osallistumista viinitilakierrokselle, ja kenen kanssa kierrokselle mahdollisesti on osallistunut. N1 on osallistunut kierrokselle työnsä puolesta ja vapaa-ajalla viiniseuran kanssa, N2 vapaa-ajan lomamatkoilla puolison kanssa sekä harrastuksen myötä viiniseuran kanssa ja N3 ei ollut vierailut vielä kierroksella lainkaan. N1 ja N2 ovat molemmat vierailleet kotimaisilla marjaviinitiloilla, N2 myös ulkomaisilla viinitiloilla.

Kierrokselle osallistuneilta kysyin seuraavaksi kokemuksia viinitilavierailuista, mitä positiivista ja mitä kehitettävää he haluaisivat kertoa. N1 otti esille, että päällimmäisenä kierroksesta on jäänyt mieleen kierroksen vetäjänä toimineen omistajan innostuneisuus ja syvälinen tietämys asiaan. Myös yhteisöllisyyden tunne ja raaka-aineiden maistelu suoraan pellostä jäi mieleen hyvänä muistona ja kokemuksellisenä mielikuvana. Myös uudet, yllättävät tiedot ovat olleet mieleenpainuvia. Kehittämisen kohteina N1 kokee, että kierroksilla tulisi olla aina mahdollisuus myös jonkinlaiseen ruokaan. Ruokaa ei välttämättä tarvitse olla tarjolla paljon, kunhan se on yhteensopivaa tarjottavan juoman kanssa. Hänen mukaansa kierros ja mahdollinen viinimaistelu muuttuu täysin erilaiseksi silloin, kun ruokaa on mukana. N1 mainitsee myös, että kierrosten ryhmäkoot tulee huomioida. Liian isossa ryhmässä kierroksen vetäjän kuuleminen voi olla hankalaa ja kierrosta voi olla haastavaa hallita. Esteettömyyteen liittyvät seikat ja etukäteen kertominen olosuhteista nousivat myös esille. Esimerkiksi iäkkäämmät henkilöt eivät välttämättä jaksa seisoa koko kierroksen ajan, maasto voi olla hankalakulkuista tai vessa sijaita ulkona jyrkkien rappusten päässä. Tällaisia seikkoja tulisi haastateltavan mielestä huomioida, tuntea asiakkaansa ja heidän

tarpeensa tai huomioita vaativista seikoista tulisi informoida asiakkaita etukäteen esimerkiksi internetsivuilla.

N2 kertoo, että kotimaisista marjaviinikierroksista on jäänyt parhaiten mieleen tuotteiden korkea taso. Myös intohimo, tietämys ja kova työnteko ovat mieleenpainuvia seikkoja kotimaisissa ja ulkomaisissa tiloissa. Hän kokee, että kotimaisillakin tiloilla esittelykierrokseen on panostettu ja niiden pitäisi olla yksi tulonlähde yrityksille. N2 mainitsee tässä yhteydessä kirjoittavansa puolisonsa kanssa viiniaiheista blogia, jossa on kertonut myös viinivilavierailuista Suomessa ja ulkomailla. Luetuimpia blogitekstejä on edelleen, vuosien jälkeen, kertomukset suomalaisten marjaviinivilojen vierailuista.

5.3 Unelmien viinivilakierros

Tässä vaiheessa haastattelua selvitettiin, mikä saisi haastateltavat osallistumaan kierrokselle uudelleen tai N3:n ensimmäistä kertaa. N1 ja N2 vastasivat, että menisivät uudelleen samaan kohteeseen vierailulle, jos tuotevalikoima olisi uudistunut. N1 mainitsi, että uusien ruokien ja juomien yhdistelmät kiinnostaisivat myös. N2 kertoi, että olisi mielenkiintoista kuulla, missä mennään marjaviinien valmistamisessa ja onko esimerkiksi uusia valmistusmenetelmiä kehitteillä. Hänen mielestään myös säännölliset, noin kerran kuussa sähköpostiin tulevat uutiskirjeet olisivat hyvä keino ylläpitää asiakkuussuhteita. Uutiskirje ei maksa tilaajalleen mitään, mutta aktiiviseen sisällöntuotantoon tarvittaisiin kuitenkin yrityksestä henkilö. N1 kertoi, että oleellinen seikka ensimmäiselle vierailulle on se, että kierroksia markkinoidaan ja ne tuodaan ihmisten tietoisuuteen, olipa kyse tienvarsikylteistä tai muusta markkinointikeinoista. N3 kertoi, että olisi kiinnostunut kurssimuotoisesta vierailuista, joka toteutettaisiin esimerkiksi kerran kuussa. Joka tapaamisella käsiteltäisiin eri viiniä tai teemaa. Hän ei ollut kiinnostunut niinkään itse tekoprosessista, vaan maistelu, ruoan ja juoman yhdistely ja erityisesti eri makujen erottaminen viineistä kiinnostaisi.

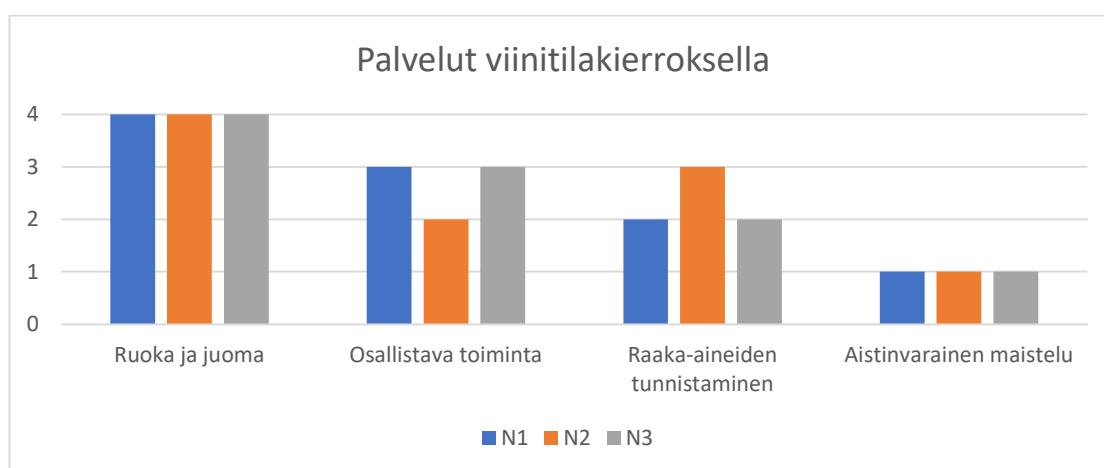
Haastateltavilta kysyttiin vastausvaihtoehtojen avulla, mitä he toivoisivat saavansa kierrokselta eniten. N1 vastasi, että toivoo saavansa kierrokselta kaikki

vastausvaihtoehdoissa luetellut asiat, eli uuden oppimista, elämyksen kokemista, lähimatkailua, viinien maistelua, viinitietouden lisäämistä ja inspiraation hakemista. N2 toivoo eniten viinitietouden lisäämistä ja uuden tiedon saamista. Myös elämykset ja viininmaistelu kuuluvat hänen mielestään viinitilakierroksiin. Hänen mielestään on ollut elämyksellistä vierailia jonkin entuudestaan tutun viinin tilalla, nähdä missä rypäleet kasvavat ja viini valmistetaan. Uuden oppimista on tarjonnut kotimaiset viinitilat, joiden marjaviinit ovat olleet entuudestaan tuntemattomia. Niiden jälkeen asiakas on ottanut esimerkiksi Hermannin viinitilan valkoviinin mukaan järjestämiinsä viininmaistelutilaisuuksiin rypäleviinien rinnalle, ja N1 kertoo marjaviinin olleen tasavertaisena mukana ja saaneen hyvän vastaanoton. N3 kertoo, että toivoisi saavansa kierrokselta uutta tietoa, elämyksiä, lähimatkailua ja viinin maistelua.

5.4 Elämyksellisyys ja palvelut kierroksella

Haastateltavat saivat laittaa elämyksellisyttä lisääviä seikkoja mieleiseensä tärkeysjärjestykseen. N1:n mielestä järjestys olisi mielenkiintoisimmasta alkaen innostava ja ammattitaitoinen henkilökunta, tarinat, visuaalisuus, tuoksut ja äänimaailma. Hän kokee, että elämyksellisyys, osallisuus ja tarinat ovat tärkeä osa kierrosta. Myös seikkojen laittaminen järjestykseen oli hankalaa, sillä kaikkien näiden elementtien muodostama kokonaisuus ratkaisee. Esimerkiksi jos kierroksella haisee viemäri, niin innostava henkilökunta ja tarinat eivät poista pahaa hajua. Hän nostaisi myös mahdollisuuden osallistavaan toimintaan tärkeäksi elämyksellisyttä lisääväksi elementiksi. N3:n mielestä järjestys olisi innostava henkilökunta, tarinat, visuaalisuus, tuoksut ja äänimaailma. N2 kertoi järjestykseen tarinat ja erityisesti opetuksellisuus, innostava henkilökunta, visuaalisuus, tuoksut ja äänimaailma. Hänen mielestään tarinat ja henkilökunta vaikuttavat vahvasti toisiinsa: ”Paljon kiinnostaa viinin lisäksi, miltä se maistuu ja tuoksuu ja muuta, että minkälainen tarina sillä on. Jokaisella viinillä tai talolla on varmasti olemassa tarina, historia. Senkin voi tuoda esille tylsällä tavalla tai erittäin mielenkiintoisesti.”

Mielenkiintoa erilaisiin viinikerroksilla oleviin palveluihin selvitettiin vastausvaihtoehtojen arvottamisella. Kaavio 1 osoittaa vastaajien valinnat pylväsdiagrammina. N1 ja N2 vastasivat, että mielenkiintoisinta olisi ruoan ja juoman yhdistelmämaistelu, ja N3:n mielestä mielenkiintoisinta olisi kierros ja osallistava toiminta. N1 ajattelee, että sen jälkeen kiinnostavimmat palvelut olisivat kierros ja osallistava toiminta, raaka-aineiden maistelu ja tunnistaminen, ja aistinvarainen maistelu. N2 järjestys jatkuisi raaka-aineiden maistelulla, osallistavalla toiminnalla ja aistinvaraisella maistelulla. Osallistavana toimintana olisi hänen mielestään mielenkiintoista päästä esimerkiksi keräämään raaka-ainetta tai osallistua tekoprosessiin jollain tavalla.



Kaavio 1. Viiniharrastajien vastaukset palveluihin liittyen pylväsdiagrammeina esitettynä.

Ruoan suhteen kaikki vastaajat toivoivat paikallisen ruoan hyödyntämistä. Makuparit tulisivat kuitenkin olla tarkkaan harkittuja ja mietittyjä. Myös alkuperäisten ainesosien eli marjojen hyödyntämistä pohdittiin alkoholittomien vaihtoehtojen tuomiseksi maisteluun. Vaikka mehut eivät välttämättä kuulosta houkuttelevalta, saadaan niistäkin myyviä tuotteita oikeanlaisella tarinalla ja paketoinnilla. Itse kerätyt marjat, paikallisuus ja puhtaus ovat jo iso tarinan elementtejä. Valmistusmenetelmänä voi käyttää muun muassa fermentointia tai kylmäpuristusta. Vastauksissa tuli myös ilmi, että muiden paikallisten toimijoiden kanssa tulisi tehdä yhteistyötä, josta kaikki voisivat hyötyä. Sopivia voisivat olla esimerkiksi alueella toimivat ravintolat.

5.5 Hermannin viinitila vai Nordic Premium Beverages?

Haastattelussa nostettiin esille myös toimeksiantajan nimet, sillä heidän käytösään on kaksi sekä suomalainen että englanninkielinen nimi. Haastateltavilta kysyttiin nimien heräämisestä syntyviä mielikuvia ja mielipidettä, kumpaa nimi yritykselle sopisi heidän mielestään paremmin. Haastateltavien mielikuvista Hermannin viinitilan osalta tehtiin sanapilvi (kuvio 3). Viinitila toi eniten mieleen Ilomantsin ja viinitornin. Mielikuvat ohjautuivat myös marjoihin ja marjaviineihin, paikallisuuteen ja suomalaisille tutumpaan nimeen, jolla on pitkä historia. Nordic Premium Beverages toi vastaajille mieleen Valamon viskit, Arctic Blue Ginin ja viinin maahantuojan ja juomien toimittajan. Englanninkielinen nimi koettiin haastavaksi suomalaisille asiakkaille ja pohdittiin, että nimi on ehkä jopa kliininen eikä sitä ei voi yhdistää Ilomantsiin.



Kuvio 3. Haastateltavien mielikuvat Hermannin viinitilasta sanapilvessä. (Åke 2022).

Pohdintaa haastateltavissa aiheutti se, tulisiko yrityksen käyttää olemassa olevaa suomalaista vai englanninkielistä nimeä. Hermannin viinitilan kerrottiin olevan tunnettu ja sopivan suomalaisten käyttöön, mutta se ei kerro kansainvälisille asiakkaille välttämättä mitään. Vastaajista muutama myös mietti, voitaisiinko käyttää molempia nimiä rinnatusten, mutta mahdollisesti samojen internetsivujen alaisuudessa. Paikallisuuden tulisi osan vastaajien mielestä ilmetä

jollakin tavalla nimestä, ehdotuksena yksi haastateltavista sanoi North Karelia Winery tai vastaava.

6 Viskiharrastajien haastattelujen tulokset

6.1 Taustatiedot

Viskiharrastajien ikähaarukka olivat 29–39-vuotiaat, 40–50-vuotiaat ja 61–70-vuotiaat ja sukupuoleltaan kaikki olivat miehiä. Kaikki haastateltavat olivat vähintään alemman ammattikorkeakoulun käyneitä ja olivat haastatteluhetkellä työelämässä. Harrastuneisuuden taso viskeihin vaihteli noin kolmen vuoden aktiivisesta harrastamisesta noin kahdenkymmenen vuoden aktiiviseen harrastamiseen. Oma mieltymys kaikilla haastateltavilla oli tällä hetkellä eniten viskeissä, mutta myös viineistä, rommista ja oluista oltiin viskien ohessa kiinnostuneita. Kaikkien kiinnostus ja harrastus on vapaa-ajalla tapahtuvaa, kenelläkään ei ollut työn puolesta tietämystä tai tekemistä viskien kanssa.

Juomamatkailusta haastateltaville tuli mieleen muun muassa hyviä muistoja, tislaamot, Skotlanti, paikallisiin juomiin ja juomakulttuuriin tutustuminen matkalla. N4 toteaa, että ”hyvin positiivisia mielikuvia herää, iloisia muistoja, hyviä hetkiä. Kokemuksia ja tämmöistä.” Sana herätti myös mielikuvia Tallinnan reissuista, joissa käydään hankkimassa alkoholijuomia kotiin viemisiksi.

6.2 Aiempi osallistuminen kierroksille

Kaikki haastateltavat olivat vierailleet tislaamokierroksilla ainakin Skotlannissa, osa myös kotimaassa. Yleisin seura on ollut oma puoliso tai perhe, mutta myös itsekseen, kavereiden tai viskiharrastajien kanssa oli käyty vierailuilla. Motiivina tislaamokierroksiin osallistumiselle on ollut se, että ruoka ja juoma ovat olleet tärkeässä roolissa matkasuunnitelmia tehdessä. Kiinnostuneisuus viskin valmistamiseen, viskin ympärille luotu mystiikka sekä tarinat henkilöiden ja juomien

taustalla ovat innostaneet haastateltavia tekemään matkasuunnitelmia viskitislaamojen ympärille. Vierailut suomalaisissa tislaamoissa ovat olleet tiedon syventämistä, sillä suomen kielellä jotkin asiat on voitu kokea helpompana ymmärtää ja omalla äidinkielellä on helpompi esittää kysymyksiä.

Kaikki haastateltavat myös tuovat ilmi, että kaikista kierroksista on jäänyt hyvä, positiivinen olo. Erityisesti positiivisina tai mieleenpainuvina muistoina mainittiin lämminhenkinen tunnelma, asiantunteva henkilökunta ja viskien maistelu. Maistelun osalta haastateltavat nostivat esille erityislaatuisina seikkoina, jos on päästy maistelemaan jotakin itselle entuudestaan tuttua viskiä tislaamalla ja joi-takin harvinaisempia tai erityisiä viskejä. Skotlannin ja Norjan viskitislaamojen sijainnit ja miljööt koettiin jo yhtenä suurena elämyksenä, joka jo itsessään vaikuttaa kokonaisvaltaiseen kokemukseen. Yksi haastateltavista totesi, että viski maistuu aina paremmalta tietyssä ympäristössä ja ilmapiirissä. Viskitislaamoilla koettiin myös olevan maanläheinen ja hyvin turistit vastaanottava tunnelma, jossa tapaa muita samasta asiasta kiinnostuneita ihmisiä ja tuntee kuuluvansa joukkoon. Viskitislaamovierailut ja niiden vuoksi matkustaminen koettiin elämyksellisenä ja kokemuksellisenä, johon liittyy myös vahvasti tarinat.

Kehitettävänä asiana haastateltavat kokivat saavutettavuuden, hinnoittelun, Suomessa alkoholilain mukanaan tuomat rajoitukset palveluihin, kouluttamattoman tai kokemattoman henkilökunnan ja sen, jos kierroksella ei ole tarjota mitään uutta itselle. Tislaamot saattavat sijaita syrjäisellä seudulla, joita ei ole välttämättä helppo saavuttaa julkisilla välineillä. Oman auton tai ajokortin puute ja alkoholin nauttiminen maistelujen yhteydessä voivat estää kulkemisen autolla. Hinnoittelussa hinnan koettiin nousevan korkeaksi, jos kierroksen haluaa räätälöidä mieleisekseen. Lainsäädännön mukanaan tuomat rajoitteet koettiin elämyksen kokemista rajaavana, sillä esimerkiksi Suomessa ja Skotlannissa on erilainen alkoholilaki. Suomessa tislaamoilta ei voi ostaa suoraan väkeviä alkoholijuomia mukaan tai pullottaa omaa juomaansa suoraan viskitynnyristä, kuten Skotlannissa. Alko voi sijaita kaukana eikä asiakas välttämättä saa ostettua tuotetta vierailun jälkeen.

Tislaamokierrosten ympärille toivottiin kehitettäväksi jotakin ylimääräistä viskin valmistuksen lisäksi. Useamman viskitislaamokierroksen käynyt tuntee jo tuotantoprosessin, joten se voi tuntua tylsältä tai tavanomaiselta. Vierailu tynnyrivaraan tai jokin osallistava elementti kierroksella voisi olla tavanomaisuudesta poikkeavaa ja tarjota kokeneemmallekin harrastajalle jotakin uutta. Yksi haastateltava toi ilmi, että parilla eri kierroksella ollessaan kierroksen vetäjä ei osannut vastata kaikkiin asiakkaiden kysymyksiin ja haastateltavalla oli tunne, että asiakkaat tietävät viskistä enemmän kuin työntekijä. Haastateltava kertoi, että henkilökunnan tulisi olla hyvin koulutettua ja ammattitaitoista työhönsä, sillä opalla on iso vaikutus kokemukseen.

6.3 Unelmien viskikierros

Haastattelussa selvitettiin haastateltavien motivaatiota osallistua saman tislaamon kierrokselle uudelleen. Yksi haastateltavista kertoi, että käy mielellään samassa kohteessa vierailulla ainakin kaksi kertaa. Tämä johtuen siitä, että ensimmäisellä kerralla pääsee tutustumaan kohteeseen ja ajatukset ”jäivät muimaan” ja toisella kerralla vierailusta saa enemmän irti. Hän myös kokee, että maku- ja hajuaisti kehittyy harrastuneisuuden edetessä, joten on mukava palata samaan paikkaan uudelleen, kun pystyy aistimaan uusia makuja ja tuoksuja.

Toinen haastateltava kertoi, että saman kierroksen voisi käydä uudelleen, jos sillä olisi tarjota jotakin uutta, esimerkiksi tuotantotavoissa olisi jotakin muutoksia. Myös kierrosten räätälöintimahdollisuus ja kokemuksen syventäminen saisivat palaamaan kierrokselle uudelleen. Syventävänä kokemuksena voisi toimia peruskierroksen lisäksi osallistava toiminta, jossa pääsisi itse kokeilemaan jotakin tuotannon eri vaihetta tai haistelemaan ja maistelemaan.

Kolmas haastateltava oli sitä mieltä, että voisi käydä uudelleen missä tahansa tislaamolla, josta on jäänyt niin hyvät muistot, että haluaisi palata sinne uudelleen. Hänen mukaansa uusia tuotteita saa maisteltua usein ravintolassa tai ostamalla tuotteen kotiin, mutta tislaamon ympäristö, miljöö ja sinne matkustaminen ovat jo itsessään elämys. Kohde voi tarjota tislaamon lisäksi esimerkiksi

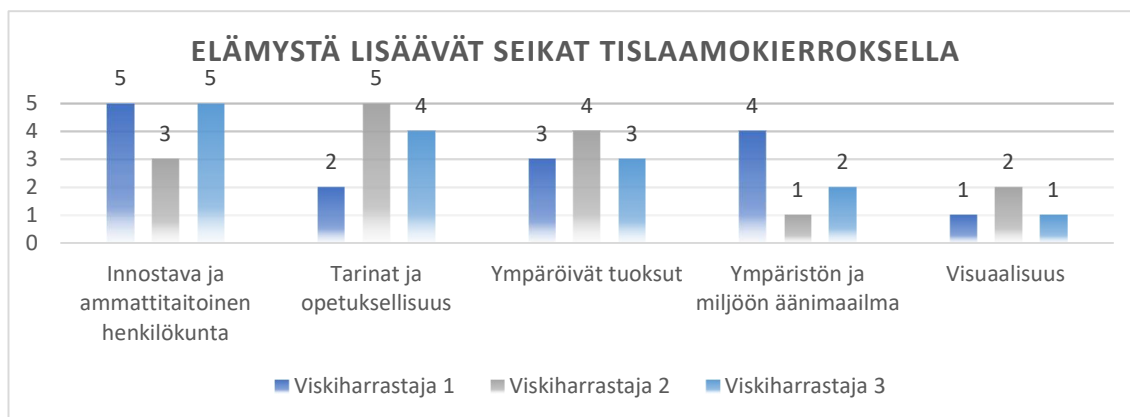
luontoon liittyviä aktiviteetteja. Toinen haastateltava toi myös esille haastattelun aikana, että tislaamon sijaintikohde voi tarjota matkaajille myös muita elämyksiä, joita voisi hyödyntää kohteen markkinoinnissa. Hän mainitsi myös luontomatkailun yhdistämisen juomamatkailuun. Lähimatkailun näkökulmasta yksi haastateltava kertoi, että Valamon luostari on jo itsessään kaunis paikka, jonne menee mielellään uudelleen. Hän mainitsi, että vierailisi myös Ilomantsissa useammin, jos tislaamalla olisi tarjota jotakin viskiharrastukseen liittyvää ja koki Ilomantsin olevan helposti saavutettavissa Joensuussa asuvalle.

Yksi haastateltava pohti tässä vaiheessa haastattelua, että ”jonkinlainen klubitai fanijäsenyys” kiinnostaisi, jossa saisi esimerkiksi uutiskirjeen tislaamolta. Hänen mukaansa sen avulla asiakkaita saisi sitoutettua ja muun muassa ostamaan tuotetta useammin. Samalla hän mietti kirjeen sisältöä, sillä alkoholilaki todennäköisesti estäisi tuotteiden suoran mainonnan. Tislaamo voisi hänen mielestään myös pyytää asiakkailta palautetta, kun he maistelevat yrityksen tuotteita muualla kuin vierailuilla. Tislaamokierroksista ei ollut kerätty palautetta missään tislaamalla.

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin valitsemaan vaihtoehtojen avulla, mitä he toivovat saavansa kierrokselta. Kaikkien vastauksissa toistui elämyksen kokeminen ja sen merkitys koettiin suureksi. Lisäksi kierrokselta ja vierailulta toivotaan maistelua ja matkailua. Kaksi kolmesta vastasi myös, että he toivovat lisäksi uuden oppimista ja tietouden lisäämistä.

6.4 Elämyksellisyys ja palvelut kierroksella

Haastateltavia pyydettiin laittamaan elämyksellisyyttä lisäävät seikat heidän mielestään tärkeysjärjestykseen (kuvio 4). Vastauksissa oli jonkin verran hajontaa ja haastateltavat arvottivat kierrokselta erilaisia asioita.



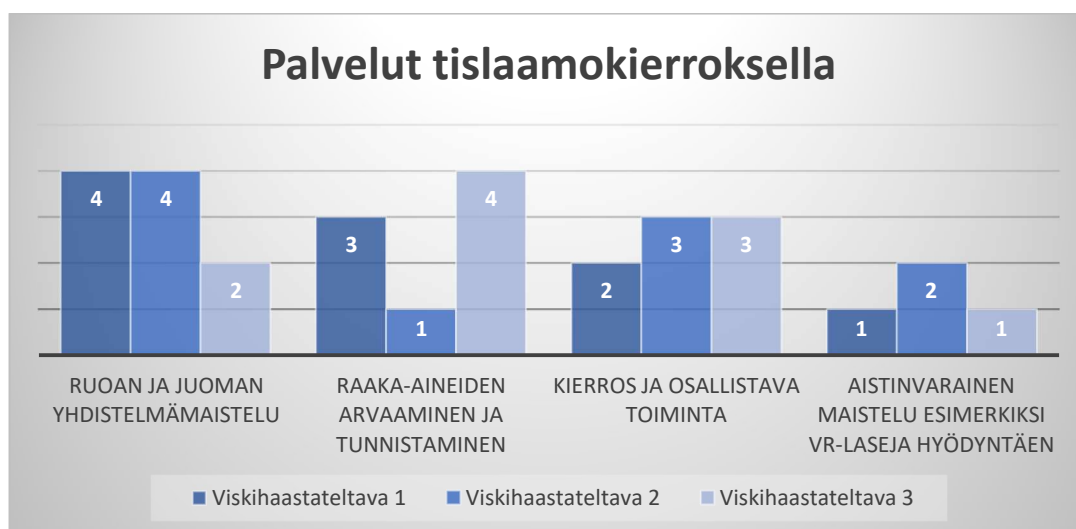
Kuvio 4. Haastateltavien elämystä lisäävät seikat tärkeysjärjestyksessä pylväsdiagrammina.

Innostava ja ammattitaitoinen henkilökunta sekä tarinat koettiin tärkeiksi, joiden avulla voi oppia uutta ja luomaan mielenkiintoa. Visuaalisuus koettiin vähiten tärkeimmäksi, mutta kaikkien haastateltavien puheesta kävi ilmi, että etenkin Skotlannissa tislaamot sijaitsevat usein sattumalta upeissa maisemissa, joka jo itsessään on elämys asiakkaalle. Tynnyrivarastot nostettiin esille myös, niissä koettiin olevan hyvä tuoksu ja ne ovat paikkoja, joissa aika pysähtyy ja voi rentoutua.

Erään haastateltavan mukaan maistelussa voidaan asiakkaalle antaa tunne ainutkertaisuudesta markkinoimalla maisteltava tuote hyvin. Hän kertoo, että jokaisella tislaamolla on varmasti viskitynnyri, joka ei välttämättä ole myyntikelpoinen ja pohditaan sen käyttötarkoitusta. Jos asiakkaalle annetaan kierroksella maistiainen tällaisesta tynnyristä ja hänelle kerrotaan, että harvat saavat maistaa kyseistä viskiä, se ei tule koskaan myyntiin tai sitä ei pääse maistamaan muualla, tulee siitä asiakkaalle ”kerran elämässä -fiilis” ja tunne, että saa kokea jotain erikoista ja ainutkertaista.

Elämyksellisyyttä lisääviksi seikoiksi nostettiin esille myös joillakin tislaamoilla olevat kissat, joita asiakas pääsee rapsuttelemaan. Tislaamon yhteydessä oleva kauppa koettiin tärkeäksi, koska sieltä asiakas voi ostaa itselleen konkreettisen muiston vierailusta. Kaupassa voisi haastateltavan mukaan olla myynnissä tislaamoon ja tuotteisiin liittyviä tuotteita ja ”turistikrääsääkin sopivasti”, mutta tuotevalikoima tulisi jotenkin rajata.

Haastateltavat laittoivat kierrokseen liittyvät palvelut järjestykseen mielenkiintoisimmasta vähiten mielenkiintoiseen (kuvio 5). Kaksi kolmesta vastaajasta asetti ruoan ja juomien yhdistelmämaistelun mielenkiintoisimmaksi. Kierros ja osallistava toiminta koettiin melko kiinnostavaksi ja aistinvarainen maistelu vähiten kiinnostavaksi.



Kuvio 5. Viskiharrastajien vastaukset palveluihin liittyen pylväsdiagrammeina esitettynä.

Raaka-aineiden tunnistaminen maistelussa aiheutti suurimman hajonnan. Toinen vastaaja koki sen mielenkiintoisimmaksi, kun taas toinen vastaaja vähiten mielenkiintoiseksi. Yksi haastateltava pohti, että sokkomaistelu voi auttaa kehittämään hajuaistia viskin suhteen. Toinen vastaaja kertoi, että raaka-aineiden tunnistaminen olisi mukavaa, jos siihen annettaisiin valmiita vaihtoehtoja, joista tunnistaa raaka-aineita. Ruokien ja juomien yhdistelyä on erään vastaajan mukaan vähemmän tislaamoilla, joten se voisi olla uutta ja kierroksen lisäksi ostettavana palveluna. Osallistavana uutena palveluna toinen vastaaja ehdotti tuotekehittelyyn osallistumista. Tämän voisi hänen mukaansa toteuttaa esimerkiksi kehitteillä olevien makuginien maistatuksella ja palautteen pyytämällä eli eräänlaista tuotetestausta. Muita osallistavan toiminnan ehdotuksia olivat muun muassa omien viskisekoitusten valmistamista opastettuna, jossa yhdessä ammattilaisen kanssa saisi miettiä sekoitussuhteita ja eri viskien yhteensopiavuutta. Myös opastettu drinkkien valmistaminen tai tuotantoprosessiin

osallistuminen kiinnostaisivat. Aistinvarainen maistelu esimerkiksi hämärässä tai teknologiaa hyödyntäen koettiin vieraampana ja ehkä haastavana ainakin ensikertalaisille.

6.5 Hermannin viinitila vai Nordic Premium Beverages

Hermannin viinitilasta haastateltaville tuli mieleen Ilomantsi, viinitorni, hyviä mielikuvia ja muistoja, luonnonläheisyys, laaja tuotevalikoima ja perustajajäsenet. Nimen alkuperä oli myös mietityttänyt, miksi nimeen on päädytty ja sen, että se ei välttämättä ole kutsuva tai houkutteleva. Omien kokemusten ja muistojen kautta nimi aiheuttaa kuitenkin hyviä mielikuvia.

Nordic Premium Beveragesista haastateltavat kertoivat mielikuvien liittyvän pohjoismaisiin laatujuomiin erikoistuneeseen juomataloon tai -toimittajaan, luonnollisuuteen, puhtauteen ja gineihin. Nimenä se koettiin myös teollisena, kylmänä ja persoonattomana. Sanan ”premium” käyttö koettiin turhana, sillä tuotteen tulee olla hyvälaatuista ilman, että se mainitaan nimessä. Nordic Beverages olisi vastaajan mielestä lyhyempi ja ytimekkäämpi nimi.

Vastaajilla oli erilaisia mielipiteitä siitä, kumpaa nimeä yritys voisi käyttää. Kaksi vastaajaa kertoi, että kansainvälisille asiakkaille englanninkielinen nimi kertoo enemmän, mutta yhden vastaajan mielestä voidaan käyttää suomenkielistä nimeä riippumatta kansallisuudesta. Perusteluna tähän oli se, että maailmalla on tunnettuja, erikoisen nimisiä tislaamoja, joiden nimi ei kerro asiakkaalle mitään. Hermannin viinitilan koettiin olevan persoonallisempi, mutta se ei tuo ilmi, että yritys valmistaa nykyisin paljon muitakin tuotteita kuin viinejä.

7 Eettisyys ja luotettavuus

Tieteellisen tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida vertaamalla työtä hyvän tieteellisen käytännön pohjalta. Tutkimuseettinen

neuvottelukunta on julkaissut ohjeen, jossa on kerrottu hyvän tieteellisen käytännön keskeiset lähtökohdat. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012). Eettisyys ja luotettavuus on tärkeää huomioida koko opinnäytetyöprosessin ajan. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyötä varten on laadittu myös eettiset suositukset.

Hyviin tieteellisiin käytäntöihin kuuluvat rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä. Tiedonkeruumenetelmät tulee olla tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä. Opinnäytetyön tekijän tulee kunnioittaa muiden tutkijoiden tekemään työtä ja viitata heidän julkaisuihinsa asianmukaisesti ja tekijän tulee perehtyä aiheeseen riittävästi. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012.)

Tässä opinnäytetyössä yhtenä tärkeänä eettisyyden ja luotettavuuden arvioinnin kohteena ovat työtä varten tehdyt haastattelut. Haastateltavat saivat haastatteluajankohdan sopimista varten sähköpostiviestin, jossa kerrottiin haastattelun tarkoitus sekä opinnäytetyön tekijän, toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan yhteystiedot lisäkysymyksiä varten. Viestin liitteenä oli haastattelurunko etukäteen tutustuttavaksi, jotta haastateltavilla olisi tieto, millaisia aiheita haastattelussa tullaan käsittelemään. Jokainen haastateltava osallistui tilaisuuteen vapaaehtoisesti. Haastattelun nauhoittamiseen kysyttiin lupa jokaisen haastattelutilanteen alussa ja haastateltaville kerrottiin, että nauhoitteet hävitetään heti, kun haastattelun tulokset ovat saatu purettua opinnäytetyöhön. Haastateltaville luvattiin, että heidän henkilöllisyytensä ei tule paljastumaan opinnäytetyön missään vaiheessa. Haastattelut litteroitiin niin, ettei haastateltavien puhetta muutettu tai muokattu. Tarkalla litteroinnilla pyrittiin tutkimuksen ja niiden tulosten luotettavuuteen. Käyttäjäpersoonia tehdessä on hyödynnetty haastattelusta saatua tietoa, mutta käyttäjäpersoonat ovat fiktiivisiä eivätkä henkilöidy kehenkään haastateltavaan. Litteroinnit säilytettiin opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisella tietokoneella ja tiedostot on poistettu tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Tietoperustaan, tiedonkeruumenetelmiin ja lähdeaineiston käyttöön on perehdytty opinnäytetyön aikana ja lähdeviitteet ovat tehty asianmukaisella tavalla.

Joidenkin lähdemateriaalien kohdalla saatavilla oli melko vanhaa kirjallisuutta, mutta tiedon oikeellisuudesta on varmistuttu. Toimeksiantajasta esitetyt tiedot ovat kerätty heidän verkkosivuiltaan ja toimeksiantajan edustajan haastattelun perusteella ja toimeksiantajaa on pyydetty tarkistamaan tietojen oikeellisuus. Opinnäytetyön eri vaiheisiin on saatu asianmukainen ohjaus Karelia-ammatti-korkeakoulusta.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä asiakasymmärrystä haastattelemalla viini- ja viskiharrastajia, purkaa haastattelun tulokset opinnäytetyöhön ja laatia niiden pohjalta palvelupolku käyttäjäpersoonat erilaisista kohderyhmiin kuuluvista asiakkaista. Työ täyttää mielestäni tältä osin tarkoituksensa ja sille asetetut tavoitteet.

Yhteistyön toimeksiantajan edustajien kanssa koin helpoksi ja sain apua sitä pyytäessäni. Aiheen rajausta oli opinnäytetyön aloittamisvaiheessa kenties suurin haasteeni, sillä sekä itselläni että toimeksiantajalla oli intoa ja halua useampaan ideaan, jota työssä voisi lähteä selvittämään. Alkuperäisessä suunnitelmassa minun oli tarkoitus tehdä benchmarking-vierailut kahteen eri tislamuotoon Suomessa. Tämä olisi ollut toimeksiantajan ja minun toiveeni yhtenä käytettävänä tiedonkeruumenetelmänä, mutta työn laajuuden ja aikataulun vuoksi vierailut jouduttiin rajaamaan työstä pois.

Haastattelun laatiminen ja haastattelutilanteiden pitäminen olivat itselleni uusia, mutta opettavaisia tilanteita. Jokainen haastattelutilanne on uniikki, ja sain haastatteluista haluamani tiedot. Koen, että jokainen haastateltava oli motivoitunut haastatteluun ja he olivat pohtineet vastauksia etukäteen haastattelurungon perusteella. Litterointi vei melko kauan aikaa, mutta tulokset olivat selkeä purkaa opinnäytetyöhön litterointiaineiston avulla.

Haastattelun tuloksista toivon, että toimeksiantaja saa lisättyä asiakasymmärrystä viini- ja viskiharrastajista. Kohderyhmät poikkeavat toisistaan jonkin verran, mutta tuloksista voidaan myös vetää joitakin yhteneviä johtopäätöksiä. Molemmat asiakasryhmät toivovat kierroksilta tarinallisuutta, jota on kertomassa innostava ja ammattitaitoinen henkilökunta. Ruoan ja juoman yhdistelmää arvosti selkeästi suurin osa vastaajista, ja ruoan toivottiin olevan pääsääntöisesti paikallista. Viini- ja viskiharrastajat kokevat maistelun olevan iso osa kierrosta, joten siihen kannattaa panostaa. Voisiko maistelutilaisuuksia räätälöidä teemoitain tai asiakkaille tarjota jotakin ainutkertaisia, harvemmin tarjolla olevia tuotteita elämyksellisyyden lisäämiseksi? Teknologian hyödyntämistä eivät haastateltavat osanneet yhdistää viinitila- tai tislaamokierroksiin, vaan ennemmin asiakkaat toivovat pääsevänsä itse osallistumaan aktiviteettiin kierroksella tai sen jälkeen. Haistelut, maistelut, etiketöinti tai drinkkien valmistaminen vahvistavat elämyksen kokemista ja positiivisen muiston syntymistä.

Käyttäjäpersoonat kuvaavat erilaisia kohderyhmiin kuuluvia asiakkaita. Käyttäjäpersoonissa olevat kuvat auttavat personoimaan tietoja paremmin, kun kuvan voi yhdistää esimerkiksi tietyn ikäiseen asiakkaaseen. Jokaisen käyttäjäpersoonan kohdalla voidaan pohtia esimerkiksi, millaisia toiveita ja haasteita asiakkaalla on ja kuinka niihin voidaan vastata. Palvelupolun perusteella voidaan selvittää palveluprosessia asiakkaan näkökulmasta käsin. Palvelupolusta voi herätä esimerkiksi ajatus, että jos asiakas ei löydä tietoa yrityksestä, ei asiakas myöskään voi ostaa yrityksen palveluita. Palveluprosessi koostuu monesta pienestä, toisiinsa liittyvästä palasesta, jota palvelupolulla pyritään kuvaamaan.

Terveys- ja hyvinvoinninlaitoksen (THL) tilastoraportin mukaan suomalaisten alkoholijuomien kokonaiskulutus on vähentynyt edelliseen vuoteen verrattuna 3 prosenttia. Sama laskeva suunta on ollut havaittavissa THL:n tekemän juomatapatutkimuksen (2021) perusteella jo vuosina 2008–2016. Hermannin viinitila valmistaa myös alkoholittomia ja matala-alkoholillisia juomia, ja mielestäni tämä tulisi huomioida myös kierroksilla maistelussa. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä halua tai voi juoda alkoholia sisältäviä juomia tai alkoholipitoisuuden tulisi olla matala. Henkilökohtaisten syiden lisäksi alkoholittomien tuotteiden valintaan voi vaikuttaa myös kohteen saavutettavuus. Onko kohteen saavutettavuudesta,

esimerkiksi ajo-ohjeista tai julkisen liikenteen aikatauluista, kerrottu verkkosivuilla? Omalla autolla saapuvan asiakkaan ei ole suositeltavaa nauttia alkoholia edes pieniä määriä, jos tarkoituksena on vielä ajaa vierailun jälkeen. Onko alueella tarjolla majoitusta, jos asiakas haluaa vierailla lisäksi viinitornilla ja jäädä yöksi Ilomantsiin? Edellä mainittuja seikkoja voisi pohtia, jos kierroksia järjestetään muillekin kuin bussilla saapuville ryhmille.

Toimeksiantajayritys käyttää kahta eri nimeä, Hermannin viinitilaa ja Nordic Premium Beveragesia. Ennen parempaa perehtymistä toimeksiantajaan tämä aiheutti ainakin itselleni hieman hämmennystä enkä tiennyt, onko kyseessä sama vai eri yritys. Nimiasiaista keskusteltiin toimeksiantajan edustajien kanssa ja yhdessä päätettiin, että opinnäytetyössä nimiasiaa voisi tutkia asiakkaiden kautta. Aihe herätti vastaajissa erilaisia mielikuvia ja ajatuksia. Suomalaisella nimellä koettiin olevan pitkä historia ja tunnettuutta ainakin suomalaisten asiakkaiden keskuudessa. Toisaalta englanninkielinen nimi voisi kenties toimia paremmin kansainvälisille asiakkaille ja se yhdistetään laadukkaisiin tuotteisiin, mutta kuvaako nimi tarpeeksi yritystä?

Opinnäytetyön aiheesta ja saaduista tuloksista on mahdollista tehdä saada uusia opinnäytetyön aiheita. Yksi tästä opinnäytetyöstä jäänyt osio olisi vertaisanalyysivierailuiden ja havainnoinnin tekeminen toisissa suomalaisissa tislaimoissa. Opinnäytetyön liitteenä on havainnointisuunnitelma, jonka ennätin teemmään ennen aiheen lopullista rajaamista. Suunnitelmaa voidaan käyttää apuna, jos aiheesta tehtäisiin oma opinnäytetyö. Palvelumuotoilussa voidaan myös järjestää työpajoja, jossa asiakkailta voidaan kerätä esimerkiksi erilaisia ideoita palveluun liittyvistä ajatuksista. Yksi toiminnallisen opinnäytetyön aihe voisi olla suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajalle tällainen asiakastyöpaja.

Palvelumuotoilun prosessiin kuuluisi myös esimerkiksi kehitettävän tuotteen testaus yhdessä asiakkaiden kanssa. Yksi opinnäytetyön aihe voisi olla, että tässä opinnäytetyössä esitetyjä tuloksia vietäisiin kokeiluun käytännössä yhdessä toimeksiantajan ja asiakkaiden kanssa. Kokeiluista voitaisiin kerätä palautetta ja selvittää pidemmälle, mitä asiakkaat toivovat ja mistä he pitävät.

Tärkeimmät opit itselleni opinnäytetyön tekemisessä olivat aikatauluttamisen merkitys ja oman työn hallinta, uuden tiedon oppiminen viini- ja viskiharrastuksesta, juomateollisuuteen liittyviin asioihin perehtyminen ja haastattelujen järjestäminen. Jos aloittaisin opinnäytetyön tekemisen nyt alusta, tekisin toisin ainoastaan tarkemman ja realistisemman aikataulutuksen, ja tekisin työtä pidemmällä aikavälillä. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin tyytyväinen aiheen valintaan, saatuihin tuloksiin ja niiden pohjalta tehtyihin käyttäjäpersooniin.

Lähteet

- Alkoholilaki 1102/2017.
- Aluehallintovirasto. 2022. Anniskelulupa. <https://avi.fi/asioi/henkiloasiakas/luvat-ilmoitukset-ja-hakemukset/alkoholi-ja-anniskelu/anniskelulupa>. 1.12.2022.
- Booking.com. 2017. Eat Your Way Around the World: Top Destinations to Indulge in Global Delicacies. https://globalnews.booking.com/eat-your-way-around-the-world-top-destinations-to-indulge-in-global-delicacies/#_edn1. 31.3.2022.
- Business Finland. 2022. Ruokamatkailu – Ruokamatkailu on keskeinen kehittämisskohta maailmanlaajuisesti. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu>. 19.11.2022.
- Havas, K., Jaakonaho, K. & Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 2013. Evästä matkailuun. Vantaa: Multiprint.
- Hermannin Viinitila. 2022. Historiikki. <https://hermannin.fi/fi/hermanni/historiikki/historiikki2/>. 14.5.2022.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvoori, M., Seppä, S. & Tanner R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta – B2b-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.
- Hungry for Finland. 2020. Hungry for Finland – Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. <https://www.hungryforfinland.fi/files/2022/03/Ruokamatkailustrategia-2020-2028-1.pdf>. 21.12.2021.
- Kaukinen, M., Nylund M. & Siikala P. 1995. Alkoholijuomien käsikirja 1 – Mietot alkoholijuomat. Uudenkaupungin Kirjapaino.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun businesskirja. Alma Talent.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Tammerprint.
- Nordic Premium Beverages. 2022. History. <https://nordicpremiumbeverages.com/history/>. 13.4.2022.
- Ryynänen, A. 2022. Tuotantopäällikkö. Hermannin viinitila. Haastattelu 15.11.2022.
- Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin! EU: Konsultointi Paavo ja Liisa Oy.
- Sitra. 2020. Megatrendit 2020. <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#ajankohtaista>. 21.12.2021.
- Tarssanen, S. 2009. Elämästuottajan käsikirja / Lappi. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Terveys- ja hyvinvoinninlaitos. 19.5.2021. Juomatapojen muutos. <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/nain-suomi-juo/juomatapojen-muutos>. 20.12.2022.
- Terveys- ja hyvinvoinninlaitos. 27.5.2022. Alkoholijuomien kulutus 2021. <https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholijuomien-kulutus>. 20.12.2022.
- Tilastokeskus. 2019. Lomamatkoja tehdään entistä enemmän – mökkeily suosio on pysynyt vakaana.

<https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/lomamatkoja-tehdaan-entista-enemman-mokkeilyn-suosio-on-pysynyt-vakaana/>.
20.12.2021.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2021. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. 20.11.2022.

World Foodtravel Association. 2021. What is Food Tourism? <https://world-foodtravel.org/what-is-food-tourism/>. 21.12.2021.

Teemahaastattelurunko

Kaikki haastattelut ovat luottamuksellisia. Kenenkään haastateltavan henkilöllisyys ei paljastu opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa. Ennen haastattelun aloittamista pyydän jokaiselta haastateltavalta luvan haastattelun nauhoittamiseen tuloksien purkamista varten. Kyseiset tallenteet ovat ainoastaan haastattelijan hallussa ja ne hävitetään heti, kun tarvittavat tulokset ovat saatu purettua opinnäytetyötä varten.

Taustatiedot

- Ikä
 - 18–28 vuotta
 - 29–39 vuotta
 - 40–50 vuotta
 - 51–60 vuotta
 - 61–70
 - 71–79
 - 79 +
- Sukupuoli
 - mies
 - nainen
 - en halua määritellä
- Koulutus
- Ammatti
- Harrastuneisuuden taso viiniin tai tisleisiin?
 - Kuinka kuvailisit viini- tai tisleharrastustasi tai onko sinulla työn puolesta tietoutta viineistä ja tisleistä? Miten pitkään olet harrastanut? Miten aktiivisesti olet mukana harrastuksessa?

Ruoka- ja juomamatkailu

- Mitä sinulle tulee mieleen sanasta juomamatkailu?

- Oletko osallistunut viinikierrokselle? Jos olet, missä? Kotimaassa ja/tai ulkomailla?
- Kenen kanssa osallistuit/osallistuisit kierrokselle? Itseksesi, ystävien, perheen, yrityksen/työpaikan, harrastusporukan tai jonkun muun kanssa?
JOS OLET OSALLISTUNUT KIERROKSELLE:
- Mikä sinut sai lähtemään kyseiselle kierrokselle?
- Mikä positiivinen tai mieleenpainuva muisto kierroksesta jäi mieleen?
- Tuleeko mieleesi jotakin, miten kehittäisit tai jäit kaipaamaan kierroksesta? Jäikö jotain negatiivista mieleen?

Unelmien viinitila- tai tislaamokierros

- Mikä saisi sinut osallistumaan kierrokselle uudelleen tai ensimmäistä kertaa?
- Mitä toivoisit saavasi kierrokselta? Voit valita useamman vaihtoehdon.
 - Uuden oppiminen
 - Elämyksen kokeminen
 - Lähimatkailu
 - Viinin maistelu
 - Viinitietouden lisääminen, inspiraation hakeminen
 - Muu, mikä?
- Jos pohdit viinitilakierrosta, mitkä seikat lisäävät elämyksellisyyttä? Laita seuraavat elämyksellisyyttä lisäävät seikat tärkeysjärjestykseen 1–5 välillä, 1 on tärkein ja 5 vähiten tärkein?
 - Visuaalisuus
 - Ympäristön ja miljööän äänimaailma
 - Ympäröivät tuoksut
 - Tarinat ja opetuksellisuus
 - Innostava ja ammattitaitoinen henkilökuntaTuleeko mieleen jokin muu tärkeä seikka?

Viinikierroksen kehittäminen

- Mikä seuraavista palveluista olisi mielenkiintoisin viinikierroksella? Arvioi 1 mielenkiintoisin, 4 vähiten mielenkiintoinen
 - Kierros + osallistava toiminta, esimerkiksi drinkkien valmistaminen
 - Ruoan ja juomien yhdistelmämaistelu

- Raaka-aineiden arvaaminen/tunnistaminen maistelussa
- Aistinvarainen maistelu esimerkiksi hämärässä tai VR-lasien kanssa
- Tuleeko mieleesi jokin muu mikä kiinnostaisi?
- Mitä mielikuvia sinulle herää nimestä Hermannin viinitila?
- Mitä mielikuvia sinulle herää nimestä Nordic Premium Beverages?
- Jos pohdit kotimaista yritystä, mutta kansainvälistä mainetta saavuttanutta Hermannin viinitilaa, kumpi nimi yritykselle sopisi mielestäsi paremmin: Hermannin viinitila vai Nordic Premium Beverages?

Kiitos haastatteluun osallistumisesta!

Käyttäjäpersoonat tehty Canva-verkkotyökalun avulla

HANNA HARRASTELIJA

TAUSTATIEDOT

Sukupuoli : Nainen
Ikä : 38
Koulutus : Restonomi AMK, ravintola-ala
Ammatti : Ravintolapäällikkö
Perhe : Puoliso, kaksi kouluikäistä lasta
Maakunta : Pohjois-Karjala



HARRASTUNEISUUDEN TASO

Työn ja koulutuksen puolesta jo tietoutta viineistä. Oman kiinnostuksen myötä liittynyt viiniseuran aktiivijäseneksi vuosi sitten. Työn puolesta ja viiniseuran kanssa vierailut parilla viinitilakierroksella lähiseudulla.

MITEN JA MIKSI KÄYTTÄÄ PALVELUA

Työn puolesta kierroksilla yhdistyy uuden oppiminen ja työhyvinvointi-iltapäivä. Kerran parissa vuodessa osallistuu viiniseuran kanssa kierrokselle. Lasten varttuessa osallistuu kierroksille myös lomamatkoilla.

MOTIVAATIO PALVELUN KÄYTTÖÖN

Sekä vapaa-ajan että työn puolesta innostunut oppimaan uutta ja syventämään tietouttaan. On valmis käymään kierroksilla monenlaisessa seurassa. Kierrosten tulisi tarjota jotakin uutta, että menisi uudelleen vierailulle.

TAVOITTEET

Laadukkaita tuotteita
Toimiva ja suunniteltu kokonaisuus palvelussa
Saada lisätietoa vahvistamaan omaa ammattitaitoa
Myös alkoholitonta tuotteita tarjolla

HAASTEET PALVELUN KÄYTÖSSÄ

Liian suuri ryhmäkoko kierroksella
Saavutettavuus, löytäkö perille helposti?
Huolehtii muiden tarpeesta, esteettömyys?
Turhautuu, jos tietoa ei löydy helposti

PERSONALLISUUS

Introvertti Ekstrovertti
Analyttinen Tunteellinen
Harkitseva Intuiivinen
Uuden oppiminen Hauskanpito

TEKNOLOGIAN KÄYTTÖ

Nettisivut [Progress bar]
Sosiaalinen media [Progress bar]
Kännykän sovellukset [Progress bar]


LAINAUS / MOTTO

"Parasta tastingissä on eri viinien maistelu ja kokemusten jakaminen muiden kanssa. Harvoin kotona voi maistella kuutta eri viiniä kerralla pieniä määriä."

KIIRA KIINNOSTUNUT

TAUSTATIEDOT

Sukupuoli : Nainen
Ikä : 33
Koulutus : Merkonomi
Ammatti : Palkanlaskija
Perhe : Puoliso, ei lapsia
Maakunta : Pohjois-Karjala



HARRASTUNEISUUDEN TASO

Ei ole vielä osallistunut viinitilakierrokselle, mutta on kiinnostunut. On osallistunut viininmaisteluihin työporukan ja kavereiden kanssa. Eniten kiinnostaisi oppia tunnistamaan viineistä eri makuja ja maistelemaan eri viinejä.

MITEN JA MIKSI KÄYTTÄÄ PALVELUA

On kiinnostunut osallistumaan kierrokselle yhdessä jonkin porukan kanssa, joko esimerkiksi polttareissa tai kavereiden kanssa. On valmis käyttämään aikaa ja rahaa palveluun. Toivoo ruoan ja juoman yhdistämistä.

MOTIVAATIO PALVELUN KÄYTTÖÖN

Haluaa oppia uutta ja kokea elämyksiä, maistelu tärkeää. Ruoan ja juoman yhdistelyä toivoo. On kiinnostunut teemoittelusta ja kurssimaisuudesta, esim. yhdellä kerralla käydään läpi kuohuviinejä ja niille sopivia ruokia.

TAVOITTEET

Osaava ja innostava henkilökunta
Tarinat viinien ja henkilöiden takana
Oppia myös esimerkiksi marjojen keruusta ja hoidosta
Maistelun kautta oppia tunnistamaan eri makuja

HAASTEET PALVELUN KÄYTÖSSÄ

Tekoprosessia ei koe kiinnostavaksi
Luentomainen kierros voi tuntua tylsältä
Voi kokea kierroksen hinnan liian korkeaksi
Saavutettavuus, ei ajokorttia

PERSONALLISUUS

Introvertti Ekstrovertti
Analyttinen Tunteellinen
Harkitseva Intuiivinen
Uuden oppiminen Hauskanpito

TEKNOLOGIAN KÄYTTÖ

Nettisivut [Progress bar]
Sosiaalinen media [Progress bar]
Kännykäsovellukset [Progress bar]

MOTTO

"Viininmaisteluissa olen oppinut jo erottamaan hieman erilaisia makuja. Haluaisin oppia lisää makujen eri syvyyksistä, että viinin juonti ei olisi pelkkää litkimistä."

VILLE VIINIASIANTUNTIJA

TAUSTATIEDOT

Sukupuoli : Mies
Ikä : 65
Koulutus : Musiikkipedagogi
Ammatti : Eläkeläinen
Perhe : Puoliso, aikuiset lapset
Maakunta : Pohjois-Karjala



HARRASTUNEISUUDEN TASO

Monikymmenvuotinen viiniharrastuneisuus taustalla. Vierailut ulkomaan lomamatkoilla useilla viinitiloilla. Aktiivinen viiniseuran jäsen. Järjestää maisteluja tilauksesta myös viiniseuran ulkopuolisille henkilöille seuran nimissä.

MITEN JA MIKSI KÄYTTÄÄ PALVELUA

Työelämässä ollessaan ja viiniseuran jäsenenä käynyt ulkomailla viinitiloilla. Eläkkeellä ollessa viiniharrastukselle on enemmän aikaa. Viime vuosina vierailut myös kotimaisilla viinitiloilla ja kiinnostunut marjaviineistä.

MOTIVAATIO PALVELUN KÄYTTÖÖN

Pitkästä harrastustaustasta huolimatta on silti kiinnostunut syventämään tietoaan. Haluaa sekä tutustua uusiin tuotteisiin että vieraila tuttujen viinien tiloilla. Ottaa itse aktiivisesti yhtettä viinitilaan vierailua varten.

TAVOITTEET

Viinitietouden lisääminen
Tiedon jakaminen muille harrastajille
Viininmaistelu
Ammattitaitoinen henkilökunta, tarinat

HAASTEET PALVELUN KÄYTÖSSÄ

Tarinoista ja historiasta liian vähän tietoa
Kierroksen vetäjä ei ole ammattitaitoinen tai innostava
Ruoan ja juoman yhdistelmämaistelu ei ole toimiva
Asiakas ei opi kierrokselta uutta tai oma tieto ei syvenny

PERSONALLISUUS

Introvertti Ekstrovertti
Analyttinen Tunteellinen
Harkitseva Intuitiivinen
Uuden oppiminen Hauskanpito

TEKNOLOGIAN KÄYTTÖ

Nettisivut
Sosiaalinen media
Kännykkäsovellukset

LAINAUS / MOTTO

"Viinit ovat kuin pohjaton suo - aina voi oppia jotakin uutta"

VÄINÖ VISKITIETÄJÄ

TAUSTATIEDOT

Sukupuoli : Mies
Ikä : 40
Koulutus : Kauppätieteiden maisteri
Ammatti : Markkinointipäällikkö
Perhe : Puoliso, ei lapsia
Maakunta : Etelä-Savo



HARRASTUNEISUUDEN TASO

Aktiivinen harrastaminen viskien parissa. Yksi alueensa viskiseuran perustajajäsen. Lukuisia tislavierailuja pääosin ulkomailla. Vapaa-ajan matkailua viskin tiimoilta yhdessä puolison tai ystävien kanssa niin Suomessa kuin ulkomailla.

MITEN JA MIKSI KÄYTTÄÄ PALVELUA

Lomamatkat on mietitty tislamojen ympärille. On valmis käyttämään aikaa ja rahaa juomamatkailuun. Tislamojen lämminhenkinen ilmapiiri, tarinat ja jaettu innostus henkilökunnan ja muiden harrastajien kanssa.

MOTIVAATIO PALVELUN KÄYTTÖÖN

Maistelut, vierailuilta saadut hyvät muistot ja elämyksen kokeminen ovat suurimpia motivaattoreita. Toivoo, että kierroksella pääsee osallistumaan, esimerkiksi haistelemaan ja maistelemaan. Ostokset tärkeitä.

TAVOITTEET

Tiedon syventäminen
Muistojen saaminen
Ruoan ja juoman yhdistely
Elämyksellisyys, kaunis miljöö

HAASTEET PALVELUN KÄYTÖSSÄ

Kierroksella käydään ainoastaan läpi valmistusprosessia
Elämyksien puuttuminen
Kokematon kierroksen vetäjä
Teknologian yhdistäminen kierrokseen

PERSONALLISUUS

Introvertti Ekstrovertti
Analyttinen Tunteellinen
Harkitseva Intuitiivinen
Uuden oppiminen Hauskanpito

TEKNOLOGIAN KÄYTTÖ

Nettisivut
Sosiaalinen media
Kännykkäsovellukset

LAINAUS / MOTTO

"Viski maistuu aina paremmalta tietystä ympäristössä, tietystä ilmapiirissä. Sama viski voi maistua maailman parhaalta upeassa maisemassa ja kotona aivan erilaiselta."

KARI KERÄILIJÄ

TAUSTATIEDOT

Sukupuoli : Mies
 Ikä : 60
 Koulutus : Insinööri AMK
 Ammatti : Rakennusinsinööri
 Perhe : Eronnut, ei lapsia
 Maakunta : Pohjois-Karjala



HARRASTUNEISUUDEN TASO

Aikaisempaa harrastuneisuutta oluista.
 Kiinnostus herännyt myös tisleisiin, erityisesti viskeihin ja rommeihin. Pienimuotoisesti keräilee tuotteita. Alueensa viskiseuran tuore jäsen.
 Ruoan ja juoman yhdistely on mieluista.

MITEN JA MIKSI KÄYTTÄÄ PALVELUA

Matkustanut Skotlannissa, jossa kävi matkakumppaninsa kanssa kahdella eri tislaamolla. Kiinnostunut viskeihin herännyt. Suomalaisilla tislaamoilla ei ole vierailut vielä. Viskien ympärille luotu mystiikka kiehtoo.

MOTIVAATIO PALVELUN KÄYTTÖÖN

Vieraillee mielellään useammin kuin kerran tislaamolla. Ensimmäisellä kerralla on enemmän tutustumiskäynti ja toisella kerralla pääsee paremmin perehtymään asiaan. Motivaatiota lisää omien aistien kehittyminen.

TAVOITTEET

Tiedon syventäminen
 Kokeneiden harrastajien ja henkilökunnan tapaaminen
 Uusien tuotteiden maistelu ja kotiin ostaminen
 Vierailu itselle tuttuun juomien tuotantotiloihin

HAASTEET PALVELUN KÄYTÖSSÄ

Nettisivujen puuttelliset tiedot
 Saavutettavuus, ei omaa autoa
 Osallistavan toiminnan puuttuminen
 Kuulonalenema, kuuleminen vaikeaa isossa ryhmässä

PERSONALLISUUS

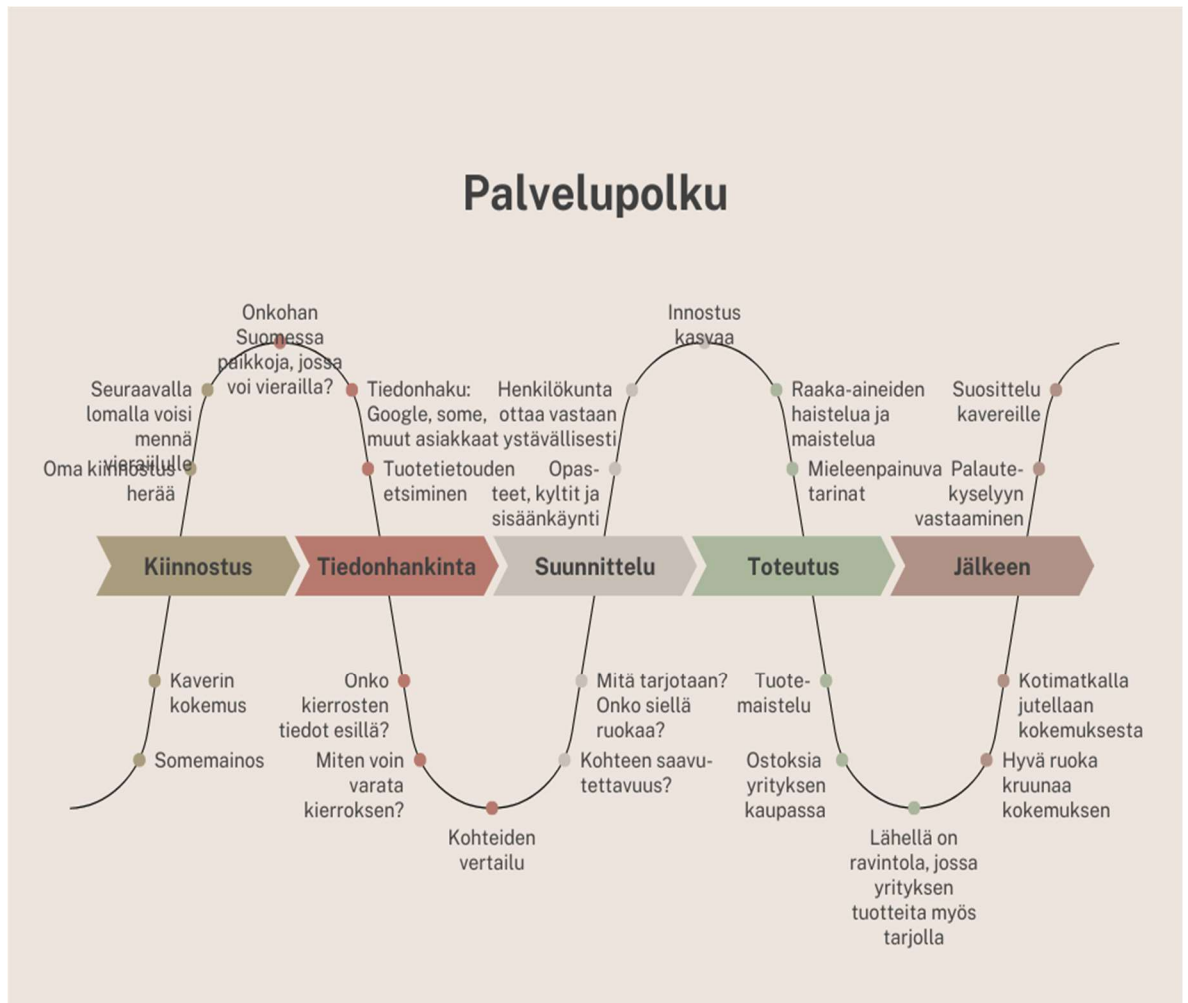
Introvertti Ekstrovertti
 Analyttinen Tunteellinen
 Harkitseva Intuitiivinen
 Uuden oppiminen Hauskanpito

TEKNOLOGIAN KÄYTTÖ

Nettisivut
 Sosiaalinen media
 Kännykkäsovellukset

LAINAUS / MOTTO

"Olen kiinnostunut paikallisen ruoan ja viskien yhdistämisestä. Käytän itsekin viskiä ruoan laitossa. Makuaisesti kehittyä koko ajan harrastuksen myötä."



Havainnointisuunnitelma

Yritysvierailu Kyrö Distillery

Paikalle saapuminen:

- opasteet, kyltit
- piha, ympäristö, miljö
- tunnelma miljöössä
- onko helppo löytää, tietääkö asiakas mistä pääsee esimerkiksi sisälle?

Sisällä:

- asiakkaan vastaanotto
- sisätilojen sisustus
- musiikki?
- tunnelma
- tuoksut
- asiakaspalvelijan asenne
- asiakaspalvelijan ystävällisyys, ammattitaito, habitus

Kierroksella:

- tarinan kerronta (onko mielenkiintoista, mitä kerrotaan)
- miten asiakkaat käyttäytyvät (kuuntelevatko, ovatko tylsistyneitä, kysyvätkö kysymyksiä ja jos, niin mitä?)
- tuoksut
- tunnelma
- kierroksen rakenne
- kesto (onko sopivan mittainen)
- kierroksen vetäjän asenne ja ammatillisuus, ulkoasu

Kierroksen jälkeen:

- mitä tapahtuu kierroksen päätyttyä?
- jälkimyynti tai ostokset, kauppa
- mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä?
- jälkimarkkinointi (esim. palautteen kysyminen, sometilien markkinointi, sähköpostilistalle pyytäminen)
- mahdollisuus esittää palautetta?