



# Viinitasting elämyksenä

Julia Niemi

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2021

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

NIEMI, JULIA:  
Viinitasting elämyksenä

Opinnäytetyö 47 sivua, joista liitteitä 10 sivua  
Toukokuu 2021

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tukia elämyksellistä viinitastingia. Opinnäytetyön tutkimusosuutta pohjattiin tutkimalla elämyksen teoreettisia käsitteitä ja muotoiluajattelun periaatteita sekä tutustumalla Suomen viinikulttuuriin. Edellä mainituista koostui myös työn teoriaviitekehys. Tutkimuskysymykset taas pyrkivät löytämään aiheista vastauksia siihen, millainen elämyksellinen viinitasting voisi olla ja miten siinä voisi hyödyntää moniaistisuutta.

Tutkimusvaihe opinnäytetyössä toteutettiin järjestämällä teemahaastatteluja muutamalle suomalaiselle viinialan asiantuntijalle. Tässä tapauksessa asiantuntijuus määriteltiin käytyjen koulutusten ja ammattinimikkeiden avulla. Teemahaastattelut koostuivat kolmesta osa-alueesta, joista tärkeimpänä toimi viinitastingin kehittäminen. Haastateltavilta haluttiin saada heidän omia mielipiteitään ja näkemyksiään vapaamuotoisesti kuvaavia vastauksia, mistä syystä haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna.

Toimeksiantajana opinnäytetyöllä toimi Tampereen Ammattikorkeakoulun Catering Studio, jonka käyttöön luotiin tutkimustulosten perusteella ohjaava opas elämyksellisen viinitastingin järjestämiseen. Keskimäärin haastatteluista saadut tutkimustulokset tulokset vastasivat pitkälti toisiaan. Elämyksellisen viinitastingin nähtiin tuovan uudenlaista asiakaskuntaa tastingeihin ja kokemuksena elämystasting nähtiin positiivisena. Haastateltavat kuitenkin huomioivat erityisesti sen, että elämyksellisyyttä ei tulisi viedä liian pitkälle, jotta huomio ei kääntyisi täysin pois itse viineistä.

Tutkimustuloksena luotu ohjeistava opas elämykselliseen tastingiin antaa ehdotuksia ja vinkkejä, mutta sen kehittämistä voisi jatkaa toteuttamalla tulosten mukainen koetasting, minkä avulla nähtäisiin konkreettisesti, miten asiat toimisivat. Tätä tilaisuutta analysoimalla voisi luoda valmiita elämyksellisiä viinitasting -paketteja, missä viinit ja halutut elämyskokemukset olisi valmiiksi määritelty.

---

Asiasanat: elämys, viinitasting, muotoiluajattelu, palvelu

## **ABSTRACT**

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

NIEMI, JULIA:  
Wine Tasting as an Experience

Bachelor's thesis 47 pages, appendices 10 pages  
May 2021

---

The purpose of this thesis was to study experiential wine tasting. The research part of the thesis was based on theoretical concepts of experience and principles of design thinking, as well as on getting to know Finnish wine culture. The theoretical framework also consisted of the topics above. The research questions on the other hand sought to find answers to what an experiential wine tasting could be like and how multisensoryness could be utilized in it.

The research phase of the thesis was carried out by conducting thematic interviews with a few Finnish wine industry experts. In this case, expertise was determined by the training and professional titles used. The thematic interviews consisted of three areas, the most important being development of the wine tasting. The interviewees were asked to freely describe their own opinions and views, which is why the interview was organized as a semi-structured thematic interview.

The thesis was commissioned by Tampere University of Applied Sciences' Catering Studio, for which an instructional guide for organizing an experiential wine tasting was created based on the research results. On average the survey results from the interviews were mainly consistent. Experiential wine tasting was seen as an event that would bring new kinds of customers and as a positive experience overall. However, the interviewees paid particular attention to the fact that experientialism should not be taken too far so that the attention does not turn completely away from the wines themselves.

The instructional guide could be further improved by creating a test according to the results, which would give a concrete idea of how things would work. By analyzing this test run, ready-made experiential wine tasting packages could be created, where the wines and the desired experiences would be pre-defined.

---

Key words: experience, wine tasting, design thinking, service

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	VIINI SUOMESSA.....	6
	2.1 Suomen viinihistoria .....	6
	2.2 Eurooppalaistuva viinikulttuuri.....	7
	2.3 Viinitastingin periaatteet .....	9
	2.4 Trendit ja heikot signaalit .....	10
3	MUOTOILUAJATTELU PALVELUJEN KEHITTÄMISESSÄ .....	13
	3.1 Palvelu .....	13
	3.2 Muotoiluajattelu .....	14
	3.3 Palvelu- ja elämymuotoilu .....	15
	3.4 Tuotteistaminen.....	16
4	PALVELUKOKEMUKSEN MERKITYKSELLISYYS .....	18
	4.1 Arvot ja asenteet osana palvelukokemusta .....	18
	4.2 Elämyksellisyys .....	19
	4.3 Moniaistisuus .....	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	24
	5.1 Tutkimuksen tausta, tavoite ja tarkoitus .....	24
	5.2 Tutkimusprosessin eteneminen.....	25
	5.3 Teemahaastattelujen analysointi.....	26
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	28
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	31
	LÄHTEET .....	34
	LIITTEET .....	38
	Liite 1. Teemahaastattelu.....	38
	Liite 2. Tastingopas.....	39

## 1 JOHDANTO

Elämys on käsitteenä suhteellisen nuori ja siihen liittyvät teoreettiset tutkimukset ovat vielä harvassa. Tänä päivänä elämyksen ja sen luomisen katsotaan kuuluvan tiukasti osaksi palvelujen tuotantoa, joten tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on tutkia tarkemmin elämystä ja tätä kautta viinitastingia elämyksenä ja ilmiönä. Lisäksi muotoiluajattelu nostetaan esiin oleellisena osana palveluita ja elämystä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään Suomen viinihistoriaa aina viinin ensiesiintymisestä Suomessa kieltolakiin ja siihen mitä viini suomalaisille tänä päivänä merkitsee. Merkitystä käydään läpi trendien ja muun maailman viinikulttuurien avulla pyrkimällä selventämään mikä niiden merkitys on suomalaisessa viinikulttuurissa. Teoriaosuus pyrkii myös tuomaan ymmärrystä viinitastingeihin ja palvelun merkitykseen elämyksellistä viinitastingia järjestettäessä. Elämystä ja elämyksellisyyttä käydään myös läpi teorian näkökulmasta tutustumalla esimerkiksi Pinen & Gilmoren (1999) ulottuvuusmallinnukseen. Lisäksi teoria käy läpi moniaistisuuden merkitystä, mitä se on ja miten sitä voi hyödyntää elämystä luodessa.

Toimeksiantajana opinnäytetyöllä toimi Tampereen Ammattikorkeakoulun (TAMK) opetusravintola Catering Studio ja tavoitteeksi työlle muodostui elämykselliseen viinitastingiin ohjaavan oppaan luominen. Catering Studiolla järjestetään viinitastingejä niin opiskelijoille kuin ulkopuolisille asiakkaille ja oppaan olisi tarkoitus jäädä opiskelijoiden hyödynnettäväksi tastingien järjestämisessä.

Tutkimuksessa haettiin vastauksia kysymykseen, miten elämyksellisyyttä voisi lisätä viinitastingiin samalla moniaistisuutta hyödyntäen. Tutkimus toteutui teema-haastattelun muodossa, jossa vastaajina toimi erilaisia viinialan ammattilaisia ympäri Suomen. Luonteeltaan tutkimus oli kvalitatiivinen, sillä haastateltaville haluttiin antaa mahdollisuus tuoda mahdollisimman laajasti esiin omia näkemyksiään.

## 2 VIINI SUOMESSA

### 2.1 Suomen viinihistoria

Viiniä on todistetusti saapunut Suomeen jo 1200-luvulla Tallinnasta. Tuolloin viini tosin oli vain yläluokalle tarkoitettua, ja pulloja saapui rajan yli vain muutamia kappaleita. Vasta 1500-luvulla viini alkoi kulkeutua porvareiden pöytiin sekä kirkkoihin ehtoollisviiniksi luterilaisuuden yleistyessä Suomessa. Hiljalleen viini alkoi liikkumaan enemmän ympäri maan, mutta kieltolain tullessa voimaan vuonna 1919, kaikki pysähtyi. Kieltolain aikaan apteekeista sai kuitenkin esimerkiksi samppanjaa, sekä puna- ja valkoviiniä. Lopulta kieltolaki kuitenkin purettiin vuonna 1932 ja Alko avasi ovensa. (Leppävuori 2016.)

Kieltolain merkitys Suomen alkoholin kulutuksen historiassa on ollut merkittävä. Alkoholipitoisten aineiden nauttimisen lisäksi laki kielsi alkoholin valmistuksen, myynnin, kuljetuksen, maahantuonnin ja varastossa pidon täysin. Poikkeuksia olivat lääkinnällisessä tai tieteellisissä tarkoituksissa käytetyt alkoholipitoiset aineet. Tavoitteena kieltolain takana oli raitistaa Suomi, mutta lain ollessa voimassa alkoholin salakuljetusbisnes kukoisti enemmän kuin koskaan. (Kauta 2017.)

Viinit olivat pitkään suhteellisen harvinaisia Suomessa. Vasta 1980-luvun lopulla Suomeen iski suurempi viinibuumi. Tämä johtui osittain löyhentyneestä alkoholimainonnan laista, osittain Euroopan parantuneista viinilaaduista. Viiniä ei Suomessa hyödynnetty varsinaisesti ruokajuomana pitkään aikaan, vaan se toimi enemmän seurustelujuomana. Alkuun valkoviini johti selkeästi Suomen viinin kulutusta, mutta 2000-luvulla punaviini otti selkeää etumatkaa. Myös kuohuviinit nousivat suosiotaan vasta 2000-luvulla, kun taas väkevien viinien kulutuksessa oli suuri lasku. (Leppävuori 2016.)

Suomen omat viiniperinteet ja viinintuotanto perustuvat lähes täysin marjaviinien valmistamiseen. Suomen vanhin virallinen viinitila, Hermannin viinitila, on vain noin kolmisenkymmentä vuotta vanha, joten pitkiä perinteitä tilalliseen viinintuotamiseen ei Suomesta löydy. Toki marjaviinejä on Suomessa valmistettu jo tätä

aiemmin. Marjaviinejä ei kuitenkaan voi varsinaisesti verrata perinteisiin maailmalla valmistettaviin viineihin, sillä raaka-aineet ovat hyvin erilaiset. Esimerkiksi tanniinit loistavat poissaolollaan, eikä marjaviineistä löydy samanlaista syvyyttä, kuin perinteisistä rypälewiineistä. (Alko n.d.)

Viinin ammattimainen kouluttautuminen Suomessa alkoi nousemaan vasta 2000-luvulla. Tällöin suoritettiin esimerkiksi ensimmäiset kansainväliset Master of Wine tutkinnot. (Leino 2014.) Master of Wine -tutkintoa ei kuitenkaan Suomessa moni ole suorittanut, vuoteen 2020 mennessä näitä henkilöitä löytyy ainoastaan viisi. Maailmanlaajuisestikin tutkinto löytyy ainoastaan 397 henkilöltä. (Kahkonen 2020.) Ammattilaisten kouluttautumisen myötä myös viiniharrastajat alkoivat syventymään paremmin viinien maailmaan. Viinikoulutukset nostivat suosiotaan yhdessä kuluttajien mielenkiinnon kanssa. (Leino 2014.)

Altian vuonna 2016 tekemän kyselyn mukaan, suomalaiset nauttivat viiniä kahdesta pääsystä: viinin hyvän maun vuoksi sekä viiniä ruokaan yhdistämällä makuja korostamaan. Tämän lisäksi kyselyn vastaajat kertoivat nauttivansa viiniä esimerkiksi osana illanviettoa, viikonloppuisin osana koti-iltaa, osana juhlatilanteita tai lomaa. Kyselyn yhteenvedossa todetaan, että suomalaiset ovat rennosti viineistä nauttivaa kansaa, joille viininjuonti on sosiaalista puuhaa. Tärkeintä on hyvä ilmapiiri ja hauskuus, ei viinin merkki tai sen avulla haettava imagonkohotus. (Altia 2016, 5, 8, 11, 16.)

## **2.2 Eurooppalaistuva viinikulttuuri**

Viinillä on suuri osuus Euroopan historiassa. 1600-luvulle asti se oli ainoa varastointikelpoinen ja turvallisenä pidetty juoma, sillä vesi oli usein liian liikaista juotavaksi ja olut pilaantui liian nopeasti. 1600-luvun loppupuolella kehitettiin myös lasipullot viinin kuljetukseen, mikä johti samalla nykyäänkin klassikoiksi kuvailtujen viinien syntyyn. Lasipullojen avulla viinien kuljetus ympäri Eurooppaa ja maailmaa kasvoi huomattavasti. (Johnson & Robinson 2010, 15.)

1990-luvulla suomalaisten kiinnostus viinejä kohtaan alkoi nousemaan ja eurooppalainen viinikulttuuri herättämään kiinnostusta. Viinin kulutus alkoi kasvamaan

ja viinit löysivät tiensä ruokapöytiin. Viinien suosion kasvuun vaikutti vahvasti lisääntyvä matkustaminen sekä television tuomat viihteet ruokaohjelmien muodossa. Suomen oma viinikulttuuri on vielä tänäkin päivänä hyvin nuorta Etelä- ja Keski-Eurooppaan verratessa. Tämä on ymmärrettävää jo siitä syystä, että Suomessa ilmasto ei suosi viiniköynnösten kasvattamista ja perinteisen rypäleviinin valmistaminen on käytännössä mahdotonta. (Alko 2017.)

Juha Berglund, yksi Suomen tunnetuimpia viinitaitajia, kertoi vuonna 2016 annetussa haastattelussa Suomen viinikulttuurin muuttuneen arkisemmaksi. 1970-luvulla viinin nauttiminen oli Berglundin mukaan puhtaasti elitististä tai viinin avulla haluttiin yksinkertaisesti vain päästä päihtyneeseen olotilaan. Tänä päivänä viini on suuri osa eurooppalaista kulttuuria ja sivistystä, joten on vain luontevaa, että Suomikin on hypännyt mukaan eurooppalaistuvaan, rentoutuneempaan, ruoka- ja juomakulttuuriin. (Pasanen 2016.)

Suomalaiset käyttävät hyväkseen tehokkaasti internettiä ja muuta mediaa viineihin tutustuessaan. Uutta viiniä etsiessä turvaututaan jo valmiiksi annettuihin arvioihin, joista voi päätellä onko viini omaan makuun sopiva. Suomalaiset tarttuvat hanakasti suosituksiin mitä maailmalta kuuluu. Viime vuosina suomalaisia on hurmannut Italia viinimaana, sen punaviinit ja kuohuviinit ovat olleet kovassa kysynnässä. Vaikka usein suomalaiset valitsevat sen tutun ja turvallisen viinin, ovat he myös rohkeita testaamaan uutta, sillä omia tiukkoja viiniperinteitä ei ole. (Alko 2017.)

Vaikka Euroopassa tapahtuvia viinimaailman muutoksia seurataan tiukalla silmällä Suomessa, niin jotkin perusasiat kuitenkin tahtovat pitää pintansa. 2020-luvulla esimerkiksi maailmalla nousussa olevissa kuohuviineissä prosecco nousi cavan yli suosituimpana kuohujuomana, mutta Suomessa cava säilytti asemansa suosituimman kuohuviinin roolissa. (Viiniposti 2020.) Euroopan muita nousevia trendejä ovat olleet muun muassa natural -viinit, ilmastonmuutoksen uhat viini-alueille ja niiden sadoille sekä Englannin nousu viinintuottajana vanhojen viinimaiden joukkoon. (Decanter 2020.)



### 2.3 Viinitastingin periaatteet

Viinin maistelutilanteita on lukuisia erilaisia. Kyseessä voi olla tasting-tilaisuus, sokkotestaus, tai yksinkertaisesti maistelu ruuan tai hyvän seuran parissa. Ammattimainen viininmaistaminen on lähtökohtaisesti kuitenkin hyvin erilainen tilaisuus, kuin kuluttajalle suunnattu tasting. Viini saa aiheuttaa keskustelua ja erilaisia reaktioita ja aistimisen tunteita ihmisissä. (Johnson & Robinson 2010, 49.) Tasting -tilaisuus on hyvä aloittaa johdattelemalla asiakas viinien maailmaan kertomalla faktoja esimerkiksi maisteltavien viinien tuottajasta tai valmistustavasta. Tämä antaa asiakkaalle lähemmän kosketuksen arvioitavaan viiniin. (Viiniposti n.d.)

Viinin maistamisessa tulee huomioida, että maistaminen ei tapahdu ainoastaan suussa. Perusmaut – makea, suolainen, hapana ja karvas – rekisteröityvät myös nenässä, josta tietämys maistetusta kulkeutuu aivoihin. Hajuaisti on tärkeä osa maistamista ja tuottaa parhaassa tapauksessa makujen lisäksi muistoja ja muita tuntemuksia, jotka elävöittävät maisteluhetkeä. (Johnson & Robinson 2010, 48.) Maistelussa kannattaa kuitenkin muistaa huomioida, että viinien sisältämä alkoholi aiheuttaa pisteleviä, polttavia tai turruttavia aistimuksia sekä suussa että nenässä. Tämä voi vaikeuttaa aistimusten erottamista toisistaan. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 64.) Maistelutilaisuuteen onkin hyvä varata jokaiselle osallistujalle vettä ja esimerkiksi vaaleaa leipää. Nämä auttavat puhdistamaan maku-nystyröitä. (Viiniposti n.d.)

Viinin maistamis- ja arviointiprosessi alkaa näköhavainnoinnin avulla. Silmät kertovat paljon viinistä, sen kirkkaudesta tai sameudesta, väristä ja viskositeetista eli sitkaudesta. Nämä havainnot voivat antaa tietoa muistakin asioista, väristä voi esimerkiksi päätellä minkä ikäistä viini on, punaviinit usein saavat rusehtavaa väriä iän myötä, kun taas valkoviinit tummenevat. Silmävaraisen arvioinnin jälkeen siirrytään käyttämään nenää ja hajuaistia. Viinin tuoksu kertoo paljon sen bukeesta eli aromeista, jotka muuttuvat viiniä lasissa pyöritellessä. Tuoksu muuttuu myös, kun viinin antaa istua lasissa pidemmän aikaa. Tuoksun ja sen synnyttämien mielikuvien jälkeen päästään maistamisosuuteen. Viinin saa antaa levitä vapaasti kielelle ja suuhun, jolloin viinin mausta saa laajemman kuvan. Kielen kärki esimerkiksi kertoo viinin makeudesta, kun taas kielen takaosa karvaudesta.

Kieli ei ole ainoa millä viiniä maistetaan, vaan tanniinit esimerkiksi voi huomata poskissa ja ikenissä ja alkoholin määrää voi arvioida sen polttaessa nielua. Viinin laadusta taas kertoo paljon se, miten pitkäksi aikaa viinin maku viipyy kitalaessa. (Johnson & Robinson 2010, 48.)

Viinitasting -tilaisuudessa on hyvä kiinnittää huomiota muihinkin asioihin kuin vain viinin aistilliseen arviointiin. Maistelulasin malli ja muoto esimerkiksi vaikuttaa viinin tuoksuttamiseen. Muistiinpanovälineet on myös hyvä pitää mukana ja niiden avulla kirjottaa ylös tehtyjä huomioita ja perustietoja viinistä. (Wine for you 2020.) Tasting-tilaisuuden järjestämiseen ei varsinaisesti ole mitään sääntöjä. Kokeuksena siihen vaikuttaa myös paikalla oleva seura ja tunnelma sekä ympäristö. Ennakkoluulot on hyvä unohtaa ja maistelu ottaa vastaan avoimesti ja rohkeasti. Aistinvarainen arviointi kehittyy vain sitä harjoittamalla, eikä viiniaiheisen terminologian tarvitse olla heti hallussa, jos on aloitteleva viiniharrastaja. (Viinimaa n.d.)

## **2.4 Trendit ja heikot signaalit**

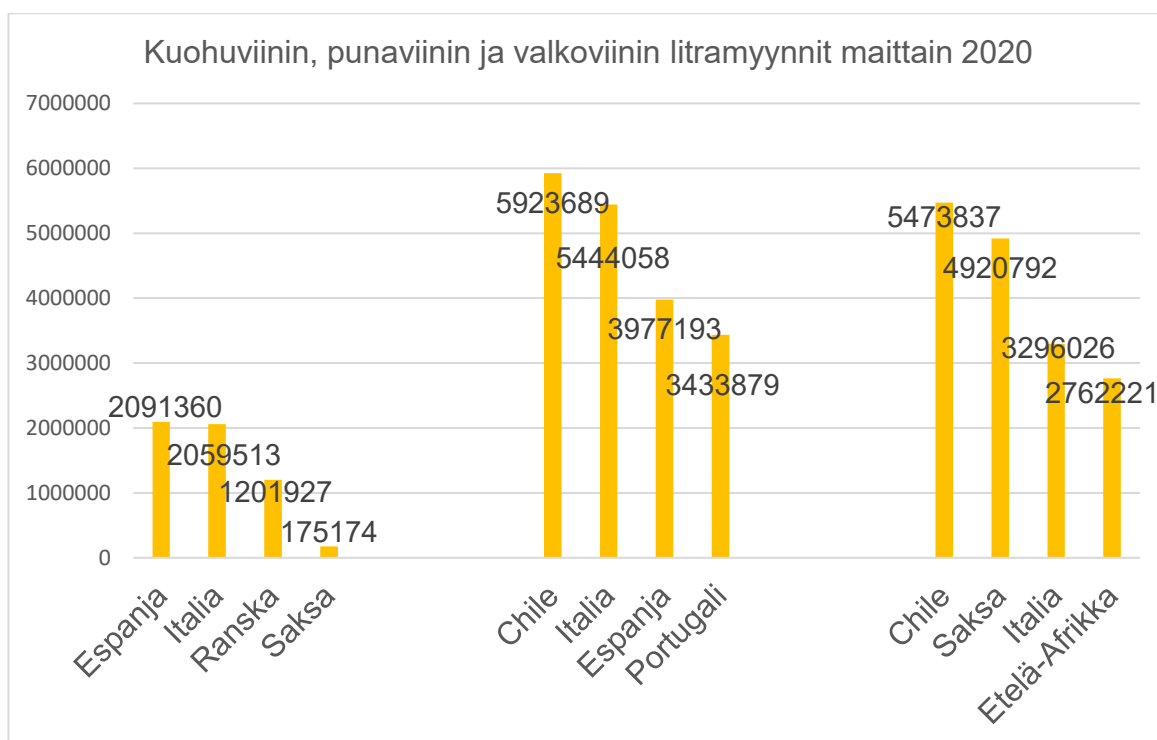
Trendit ovat aina riippuvaisia ajasta. Trendit ovat helposti ennakoitavissa, kun tietyn ilmiön kehityssuuntaa seurataan pidemmän ajanjakson kuluessa. Trendit ovat hetkellisiä ilmiöitä, jotka voivat olla olemassa juuri tässä hetkessä tai, kehityssuunnan mukaan, mahdollisesti tulevaisuudessa. Megatrendit sen sijaan kuvaavat jotain tiettyä yksittäistä ilmiötä, joka selkeästi hallitsee tulevaisuuden suuntaa. Megatrendit ovat suuria linjoja, joiden historia on selkeästi tarkasteltavissa ja kehityssuunta nähtävissä. (Rubin n.d.)

Heikot signaalit sen sijaan ovat ensimmäisiä merkkejä muutoksista, jotka saattavat olla tulevaisuudessa merkityksellisiä. Heikkojen signaalien tulkitseminen ja huomaaminen auttavat trendien hahmottamisesta ja kehityskulun huomaamisesta. Yleistä heikoille signaaleille on esimerkiksi se, että ne ovat yllättäviä, haastavia huomata, sekä ajan vaatiminen kypsyäkseen merkitykselliseksi. Omat oletukset on haastettava ja mieli pidettävä avoimena uusien erilaisten signaalien havaitsemisessa. Signaalien monipuolinen kerääminen saattaa tuottaa tulosta vasta signaaleja yhdisteltäessä. (Dufva 2018.)

2020-luvulla suurimpia maailmanlaajuisia viinitrendejä olivat kestävä kehitys, klassikot, ilmastonmuutoksen vaikutukset, pakkaus ja kuljetus sekä terveys. Niin kuin muussakin globaalissa tuotannossa, vastuullisuus on selkeästi nousussa ja sen nähdään myös pysyvän pinnalla tulevaisuudessa. Kuluttajat kaipaavat viinin tuottajilta läpinäkyvyyttä, mitä viinimaailma pyrkii toteuttamaan erilaisten sertifi kaattien avulla. Nämä seikat trendaavat myös 2020-luvun Suomessa, missä kuluttaja haluaa tiedon ostamansa tuotteen alkuperästä, sen vaikutuksesta ympäristöön sekä sen kestävydestä ja eettisyydestä. (Huttu-Hiltunen n.d.)

Suomen viinitrendejä vuodelle 2021 löytyy useita. Täysin uutuuksena esiin nousee Prosecco Rosé -kuohuviini, jota on saanut valmistaa vasta vuoden 2020 marras-kuusta lähtien. Prosecco Rosé:n seurana suosiotaan jatkaa vuonna 2020 suosioon noussut Riesling Rosé. Näiden roseeviinien rinnalla suosioon ovat nousemassa esimerkiksi laadukkaammat yhden rypäleen valkoviinit, niin sanotut kartonkiviinit ja pienemmät pullokoot, sekä englantilaiset kuohuviinit. Viimeisimpänä vuoden 2021 trendiksi voidaan osoittaa hiilineutraalius. Ilmastokeskustelun myötä hiilineutraalius on noussut esiin myös suomalaisten keskuudessa ja vuonna 2021 Alkon valikoimiin saadaan ensimmäiset lastit hiilineutraaliussertifi kaatin omaavia viinejä. (Meriluoto 2021.)

Portugalin rooli ja kiinnostus viinimaana nousi runsaasti vuonna 2020 maailmalla, sekä myös Suomessa. Alkon myynneissä (kuvio 1) portugalilaisten viinien myynti nousi jopa 72 % edelliseen vuoteen verrattuna ja tämän suosion nähdään jatkuvan vuoteen 2021. Portugali oli vuonna 2020 viinimaista neljänneksi suosituin Alkon myytävissä punaviineissä, ainoastaan Chile, Italia ja Espanja olivat sen edellä. (Alko 2021, a.) Chile piti vuonna 2020 kärkisijaa sekä punaviinien, että valkoviinien myynnissä Alkossa. Valkoviineissä Chilen takana seurasivat Saksa, Italia ja Etelä-Afrikka. Kuohuviineissä suosituimmat tuottajamaat sen sijaan olivat Espanja, Italia, Ranska ja Saksa. (Alko 2021, b.)



KUVIO 1. Alkon kuohuviinin, punaviinin ja valkoviinin litramyynnit maittain vuonna 2020 (Alko 2021, muokattu)

Kaiken kaikkiaan viinimaailman kuluttajatrendit ovat hitaasti muuttuvia, esimerkiksi rosé-viinien suosioon nousu on näkynyt jo vuosia. Saksalaiset riesling -viinit ovat toinen esimerkki kuluttajien pitkäaikaiseen suosioon nousseista viineistä. Eri viinien suosioon nousu hiljalleen johtuu usein siitä, että maahantuojilla saattaa kestää vuosi, ellei useampikin, tuoda markkinoille laajempaa valikoimaa tiettyä viinityyppiä. (Heinonen 2020.)

### 3 MUOTOILUAJATTELU PALVELUJEN KEHITTÄMISESSÄ

#### 3.1 Palvelu

Palveluiden merkitys on kasvanut viimeisten vuosikymmenten aikana huomattavasti. 1970-luvulta asti palvelujen osuus on tehnyt tasaisen kovaa kasvua maailman tuotanto- ja työllisyysrakenteessa. Tänä päivänä Suomessa jopa noin 70 % bruttokansantuotteesta syntyy erilaisista palveluista. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 17.)

Palvelu on yksinkertaisuudessaan aineeton tapahtumaketju, prosessi, jonka tarkoituksena on ymmärtää asiakkaan ongelma ja tarve, sekä luoda sille ratkaisu. Ratkaisua tuottaessa, tavoitteena on samalla tuottaa palvelulle arvoa. (Palvelumuotoilu Palo n.d.) Palveluajattelun lisäksi tärkeäksi on muodostunut samalla asiakaskeskeinen ajattelu, minkä avulla yritysten ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta pyritään tuomaan entistä enemmän esille. (Koivisto ym. 2019, 19.)

Palvelu on kokemuksena ihmisten välistä vuorovaikutusta ja yritysten näkökulmasta aineetonta pääomaa. Yksilöllinen ymmärrys on asiakkaille tärkeää ja palvelun odotetaan olevan sujuvaa ilman häiritseviä tekijöitä. Häiritsevien tekijöiden poistaminen antaa samalla mahdollisuuden keskittyä paremmin asiakkaan todellisiin tarpeisiin, palvelunprosessin kriittisiin pisteisiin. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Palvelusta maailmalla puhuttaessa, törmää usein palvelun viiteen I:hin. Viisi I:tä muodostuu englannin kielen sanoista intangibility (aineettomuus), inventory (inventaario), inseparability (erottamattomuus), inconsistency (epäjohdonmukaisuus) ja involvement (osallistuminen). Aineettomuudella tarkoitetaan, että palvelu on jotain, mitä ei voi koskettaa, ei kuljettaa, eikä viljellä. Tämä näkyy myös inventaarion tarkoituksessa, palvelua ei nimittäin myöskään voi varastoida tulevaisuutta varten. Erottamattomuudella tarkoitetaan palvelun tuottajan ja itse palvelun yhdistämistä. Palvelua ei voi tapahtua, jos kukaan ei ole sitä toteuttamassa. Epäjohdonmukaisuus taas johtuu palvelun jatkuvasta muutoksesta ja kehityksestä. Palvelu on kokemus, eikä koskaan täysin samanlainen kokijalle. Viimeimpänä, osallistumisella tarkoitetaan palvelun tuottajan ja asiakkaan molempien

läsnäoloa palvelutilanteessa. Jos toinen puuttuu, ei palveluakaan tapahdu. (Market Business News n.d.)

Palvelusta puhuttaessa oleellinen tekijä, erityisesti yritysten välisessä kilpailussa, on laatu. Laadulla voidaan määritellä odotusten ja koetun välistä suhdetta. Palvelukokemuksessa laatua voidaan miettiä teknillisestä, toiminnallisesta, suunnitelmallisesta, ympäristöllisestä, sekä tuotannollisesta näkökulmasta. Teknillisyyden näkökulmasta voidaan arvioida esimerkiksi palvelun tuottamia aineettomia ja aineellisia seikkoja, kun taas toiminnallinen puoli vastaa asiakkaan kokemaan tuotanto- ja kulutusprosessiin. Ympäristö taas vastaa asiakkaan mielikuvaan palvelun tavoitettavuudesta ja esimerkiksi ympäristöystävällisyydestä. (Tirkkonen 2014.)

Vuonna 2018 Engine Customer Experient Report kertoi, että jopa 68 % vastaajista suosittelisi palvelua eteenpäin erityisesti palvelun laadun perusteella. Jos palvelun laatu on huonoa, johtaa se huonoon asiakaskokemukseen ja tällöin palvelua on vaikea myydä samalle asiakkaalle uudestaan. Asiakas on voitu houkuttaa palvelun pariin hyvällä markkinoinnilla tai kenties houkuttelevilla arvolupauksilla, mutta jos itse palvelutapahtuman palvelulaatu ei vastaa odotuksia, voi asiakkaan kokemus koko palvelusta olla epämieluisa. Tällöin jopa hyvät markkinoinnit ja kohtaavat arvot unohtuvat. (Innanen n.d.)

### **3.2 Muotoiluajattelu**

Muotoiluajattelun keskeisin ajatus pyrkii vastaamaan miten innovoida ja miten luoda tarkoituksenmukaista arvoa asiakkaalle. Prosessina muotoiluajattelu on ihmislähtöistä innovointia, tarkoituksena yhdistää asiakkaan toiveet ja halut siihen, mikä on teknologian avulla toteutettavissa. Tarkoituksena on myös pyrkiä taloudelliseen kannattavuuteen. (Koivisto ym. 2019, 35.)

Muotoilutyöskentely on jatkuvaa kehittämistä. Kontekstien muuttuessa, muotoiluosaamista voidaan lähteä soveltamaan uudenaikaisilla työkaluilla uudessa ympäristössä. Suurena vahvuutena muotoiluajattelussa toimii vahva visualisointi ja prototyyppi, eli tyhjän muuttaminen näkyväksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että

muotoilulla pyrittäisiin fyysisiin, konkreettisiin lopputuloksiin. Muotoiluajattelun lopputulos on aina muotoilua, jonka jatkokehitysmahdollisuudet ovat loputtomat. Näin muotoilu eroaa esimerkiksi palvelumuotoilusta, jonka lopputuloksena tarkoituksena on synnyttää palvelua. (Tuulaniemi 2011, 63—64.)

### 3.3 Palvelu- ja elämysmuotoilu

Palvelumuotoilun käsite on syntynyt 1980-luvulla. Silloin palvelumuotoilulla tarkoitettiin lähinnä organisaatiolähtöistä palvelun teknistä määrittelyä. Tänä päivänä termillä kuvataan ennemminkin asiakas- ja ihmislähtöistä palveluinnovointia ja palveluliiketoiminnan kehitystä. Muutos palvelumuotoilun tarkoituksessa tapahtui vasta aivan 2000-luvun alussa, kun ensimmäiset palvelumuotoilutoimistot perustettiin. Nämä toimistot alkoivat kaupallistamaan palvelumuotoilua, toimimalla esimerkiksi konsulttipalveluina. (Koivisto ym. 2019, 32—33.)

Elämysmuotoilun katsotaan olevan palvelumuotoilua uudempi menetelmä, joka vielä hakee muotoaan teoriassa ja käytännössä. Elämysmuotoilun ei katsota käsittelevän palvelua ja sen suunnittelua yhtä kokonaisvaltaisesti kuin palvelumuotoilun. Palvelun sijaan elämysmuotoilu keskittyy enemmän käyttäjäkokemukseen ja sen laatuun, hyödyntäen kuitenkin vahvasti samantyyppisiä menetelmiä, kuin palvelumuotoilu. (Lake 2016.)

Palvelumuotoilu hyödyntää muotoiluajattelua nimenomaan palveluiden ja aineettomien kokemusten kehittämisessä (Koivisto ym. 2019, 36). Lisäksi tarkoituksena on luoda merkitystä yritysten ja organisaatioiden toiminnalle. Palvelumuotoilu auttaa strategisten mahdollisuuksien huomaamista, pyrkien kehittämään jo olemassa olevia palveluita, mutta myös kehittämään uusia. Palvelumuotoilulle olennaista on sen jatkuva kehittyminen ja liikkeellä pitäminen. (Tuulaniemi 2011, 24.)

Prosessina palvelumuotoilu lähtee liikkeelle nykytilan ja tavoitteiden määrittämisellä. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset strategiset tavoitteet, budjetti, resurssit ja aikataulu. Määrittelyvaiheen jälkeen seuraa tutkimusvaihe, jonka tavoitteena on

selkeyttää ymmärrystä palvelunkäyttäjien näkökulmasta. Tätä asiakasymmärrystä etsitään muun muassa heidän tarpeistaan, odotuksistaan ja arvoistaan. Asiakasymmärryksen ollessa selkeä, lähdetään ideoimaan ratkaisua hyödyntäen aiemmin hankittua tietoa. Ideoinnista siirrytään testaukseen, jonka aikana muokkaukset ovat mahdollisia. Kun valmistunut idea, palvelu, on käytännössä hyväksi todettu, se voidaan julkaista. Syntyneen palvelun kehitystä voidaan kuitenkin jatkaa loputtomiin saadun palautteen tai tarpeen mukaan. (Tuulaniemi 2011, 130—131.)

Palvelumuotoilun vahvuutena on organisaatiolähtöisen ajattelun unohtaminen ja näin ollen asiakkaan todelliseen ongelmaan pureutuminen. Ongelmaa ratkaistessa prosessin aikana optimoidaan resurssien käyttö ja varmistetaan, että ratkaisulle ongelmaan on varmasti kysyntää ennen kuin päätetään palvelukehitykseen investoinnista. (Opas palvelumuotoiluun n.d., 7.)

Uusia palveluita innovoimalla palvelumuotoilun avulla, voidaan löytää täysin uusia liiketoiminta-alueita. Tämän vuoksi yritykset kilpailevat vahvasti toistensa kanssa yrittäessään tiedostaa asiakkaidensa tiedostamia, mutta myös tiedostamattomia tarpeita. Uuden kehittäminen voi hyvällä tuurilla tarkoittaa uusia, kilpailijoista vapaita, markkinoita. (Opas palvelumuotoiluun n.d., 18.) Liiketoiminnallisesta näkökulmasta palvelumuotoilu tuo yritysten toimintaan etuja. Palvelumuotoilu voi auttaa esimerkiksi yrityksen strategisessa suuntaamisessa, asiakaslähtöisessä fokusoinnissa, sekä sisäisten prosessien ja brändikuvan kehittämisessä. (Tuulaniemi 2011, 95.)

### **3.4 Tuotteistaminen**

Tuotteistamisen tarkoitus on kehittää ja tuoda uusi kilpailukykyinen tuote tai palvelu markkinoille. Tuotteistaminen lähtee liikkeelle huomioimalla asiakkaan tarve tai ongelma. Ottamalla huomioon yrityksen strategia ja hyödyntämällä olemassa olevaa asiantuntemusta, tuotteesta kehitetään mahdollisimman kilpailukelpoinen. Olennaista tuotteistamisessa on ottaa huomioon kohderyhmä sekä palvelun tarkoitus ja toteutustapa. Huomioimalla kaikki nämä seikat, saadaan realistinen kuva tuotteen hinta- sekä laatusuhteesta. Tuotteistamista voidaan kohdentaa



myös jo olemassa olevaan palveluun. Tällöin jo luotua palvelua pyritään kehittämään niin, että sen sisältö, hinta sekä käyttöehdot määritellään tarkasti. Palvelusta voidaan kehitellä erilaisia versioita, jotta se sopisi erilaisiin käyttötilanteisiin. (KAMK n.d.)

Tuotteistamisessa määritellään tarkasti tuotteistettavan palvelun edut, kenelle se kohdistetaan, miten, milloin ja millaisilla ehdoilla. Palvelusta pyritään tekemään rutiininomainen ja huomioon otetaan kaikki tuotantojärjestelmästä hallintaprosesseihin. Johtaminen, henkilöhallinta, käytettävät menetelmät ja välineet, sekä erilaiset hyödynnettävät dokumentit laaditaan huolellisesti ja näin palvelu kehitetään markkina- ja kilpailukelpoiseksi. (KAMK n.d.) Yrityksille tuotteistamisen hyödyntäminen tuo järjestelmällisyyttä kehittämiseen, auttaa kasvattamaan yrityksen arvoa sekä helpottaa myyjien ja jakelukumppaneiden toimintaa (Parantainen n.d.).

Asiakkaalle tuotteistaminen pyrkii vastaamaan esimerkiksi kysymyksiin mihin asiakas tarvitsee palvelua, mitä palvelu sisältää, millainen on palvelun laatu, mitä se maksaa ja millaisin perustein hinta määritellään. Asiakashyöty on olennainen osa tuotteistamista, ei vain sen merkitys yrityksen toiminnan kehittämisessä. Asiakkaiden odotuksiin pyritään vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla täsmenämällä mahdollisimman tarkkaan tavoitteet. (KAMK n.d.) Yksinkertaisimmillaan tuotteistamisen tarkoitus on auttaa asiakasta päätyämään joko kielteiseen tai myönteiseen päätökseen. Suora kielteinen vastaus on myyjänkin kannalta parempi vaihtoehto, kuin ehkä -vastaus. (Parantainen n.d.)

## 4 PALVELUKOKEMUKSEN MERKITYKSELLISYYS

### 4.1 Arvot ja asenteet osana palvelukokemusta

Jokaisella asiakkaalla on omanlaisensa odotukset ja määritelmät tarjotun palvelun arvosta. Asiakkaan omat määrytykset arvolle ovat usein riippuvaisia heidän aikaisemmista kokemuksistaan, tarpeistaan ja toiveistaan. Liiketoiminnassa yrityksille on tärkeää tehdä arvolupauksia, jotka perustuvat yrityksen toimintaan. Arvolupaukset voivat esimerkiksi kertoa miten yritys erottuu kilpailijoistaan sekä määrittää asiakashyödyn. Yritysten tiedostaessa miten asiakas kuluttaa heidän palveluaan, on palvelulle helpompi luoda lisäarvoa. Vuorovaikutus ja kohtaamiset asiakkaan ja yrityksen välillä antavat asiakkaalle subjektiivisen kokemuksen, minkä avulla he luovat oman arvokäsityksensä saadusta palvelusta. (Tuulaniemi 2012, 33.)

Asiakkaan rooli arvonluontiprosessissa on erittäin keskeinen. Tulevaisuudessa yritysten kilpailuetua luovat käyttäjäkokemukset, sekä merkitykselliset tarinat. Asiakkaan kokemukset palveluista ovat tunnepohjaisia, henkilökohtaisia sekä ainutkertaisia. Yritysten on ymmärrettävä asiakkaidensa arvokokemukset, jotta ne voivat tukea omaa liiketoimintaansa mahdollisimman optimaalisesti. Arvo on jotain mitä koetaan eikä käytetä, joten emotionaalisen puolen huomioon ottaminen on tärkeää. (Arvoa synnyttävän liiketoiminnan lähteillä 2018, 49—50.)

Arvonluonnissa ei tule unohtaa itse työntekijöiden eli ammattilaisten roolia. Asiakas- ja käyttäjänäkökulma ovat tänä päivänä selkeästi nousevassa roolissa, mutta myös yritysten työntekijät ovat vastuussa työpaikkansa arvonluontiprosessista. Tehdessä työskentelystä itselleen merkityksellistä, työntekijät voivat johdattaa yrityksensä näkemään uudenlaisia näkökulmia ja näin ollen laajentaa yrityksen arvonluontia. Kun tekeminen on itselle mielekästä, potentiaali uuden kehittämiseen nousee. (Arvoa synnyttävän liiketoiminnan lähteillä 2018, 27.)

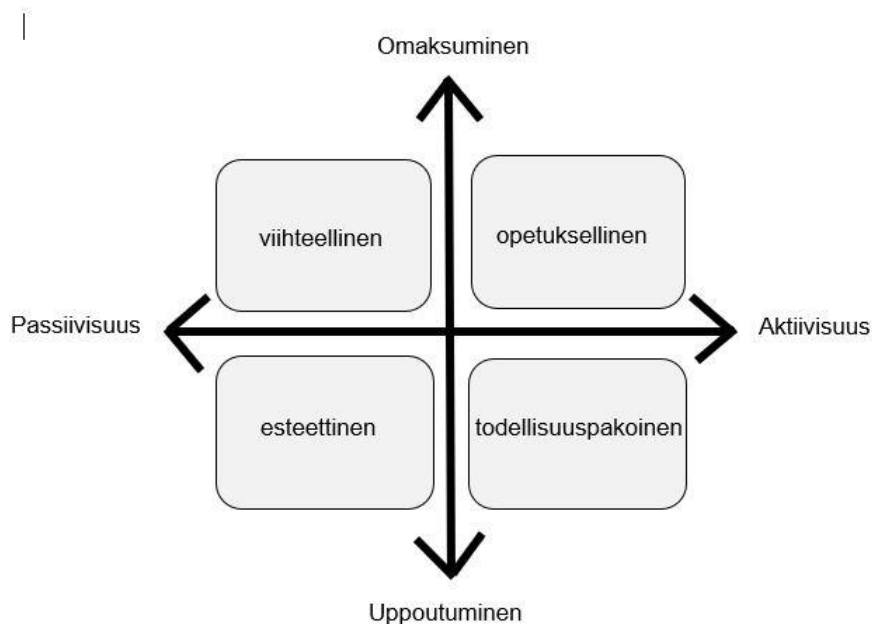
Asenteet osana palvelua kertovat paljon, onko palvelu pelkkää suorittamista vai kohtelua. Asiakkaan saama kohtelu kertoo paljon siitä, millainen mielikuva palvelukokemuksesta jää. Erilaisia asenteita on välillä hankala peittää, sillä kehonkieli

kertoo paljon. Esimerkiksi asiakkaan pettymys palveluun voi johtua niinkin pienestä seikasta, kuin jäykästä kehonkielestä palvelun antajalta. Hyvän palvelukokemuksen saamiseen asiakkaalle usein riittää avoimuus ja rehellisyys palvelun antajalta. (Asiakaspalvelussa ratkaisee asenne 2011.)

## 4.2 Elämyksellisyys

Elämykset ovat kuluttajalle jotain mieleenpainuvaa, ei vain palvelua tai aineellista tavaraa, mistä he voivat nauttia. Yrityksille tämä mahdollistaa tilanteen luomisen, mikä saa asiakkaan nauttimaan kokemuksestaan monin eri aistein ja tuntein, luoden näin ollen elämyksen. Tunteet ja aistit ovat kuitenkin jokaiselle henkilökohtaisia, kaksi ihmistä ei voi kokea samaa kokemusta samanlaisena, mikä luo elämysten luonnille haasteita. (Pine & Gilmore 1999, 12.) Elämys käsitteenä on kuitenkin hyvin kulttuurisidonnainen. Suomen kielessä elämys tarkoittaa useimmin jotain yhtä tiettyä koettua asiaa, kun taas englannin sana *experience* voi kuvastaa useita asioita, kuten tapahtumaa, tilannetta, kokemusta, elämystä tai seikkailua. Yhteistä elämyksen tulkinnalle eri kulttuureissa on kuitenkin se, että elämystä pidetään tapahtumana, joka tekee ihmiseen voimakkaan ja suuren vaikutuksen. (Karppinen 2007, 78.)

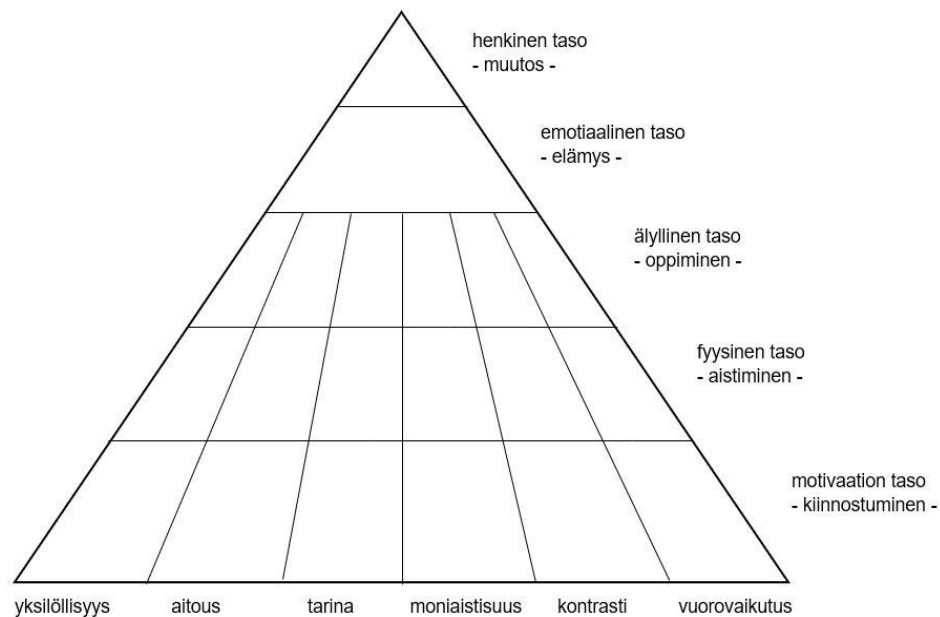
Yhdysvaltalaiset elämystalouden osaajat Pine ja Gilmore (1999) loivat mallinnuksen (kuvio 2), jonka avulla he analysoivat elämystä erilaisilla tasoilla, joita he kutsuvat ulottuvuuksiksi. Ensimmäinen ulottuvuus kertoo kuluttajan osallisuudesta elämykseen, onko hän passiivinen vai aktiivinen tekijä kokemassaan. Toisena ulottuvuutena Pine ja Gilmore kuvaavat kuluttajan yhteyttä ympäristöön. Tämä yhteys voi joko saada kuluttajan vain omaksumaan tai vaihtoehtoisesti uppoutumaan täysin tilanteeseen. Näiden ulottuvuuksien avulla Pinen ja Gilmoren mukaan syntyy neljä erilaista elämyksen osa-aluetta: viihteellinen (*entertainment*), esteettinen (*esthetic*), todellisuudenpakoinen (*escapist*) tai opetuksellinen (*educational*). Yksinkertaistettuna tämän mallinnuksen mukaan viihteellisen elämyksen kokija haluaa aistia, esteettisen olla paikalla, todellisuuspakoisen tehdä ja opetuksellisen oppia. Nämä voivat kuitenkin sekoittaa, mikä luo elämykseen ainutlaatuisuutta (Pine & Gilmore 1999, 30—31.)



KUVIO 2. Elämyksen ulottuvuudet (Pine & Gilmore 1999, 30, muokattu)

Elämyksen kokemista tutkiessa ei tule kiinnittää huomiota vain ulkoisiin seikkoihin. Ihminen on monitasoinen olento, joka tuntee, toimii, on osana vuorovaikutusta, sekä soveltaa omia oppejaan yksilönä. Näin ollen pelkkien ulkoisten seikkojen tutkiminen ja huomioon ottaminen voi antaa hyvin harhaanjohtavan kuvan ihmisen kokemuksesta yksilöllisellä tasolla. Sanalla kokemus kuvataankin lähinnä ihmisen kokemia ulkoisia toimia, kun taas sanalla elämys pyritään nostamaan esiin kokemuksen sisäinen merkitys. (Karppinen & Latomaa 2007, 13—14.)

Elämysajattelussa yhdistyy monia eri näkökulmia. Näiden hahmottamisen avuksi on kehitetty elämyskolmio (kuvio 3), joka konkreettisesti näyttää ja mallintaa elämyksen eri osa-alueita. Kolmiomallin avulla on helppo keskittyä kriittisiin kohtiin, jotka mahdollisesti kaipaavat kehittämistä. Elämyskolmio tarkastelee elämystä tuotteen eri elementtien tasolla sekä asiakkaan kokeman tasolla. (Karppinen & Latomaa 2007, 112—113.)



KUVIO 3. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11, muokattu)

Elämyksien tuottajat ovat olennaisessa osassa elämystä luodessa. Asiakkaan kokemukset saattaisivat jäädä vajavaisiksi, ellei kukaan ole asiantuntevasti ohjeistamassa ja kertomassa miten elämys tai palvelu toimii ja mikä sen tarkoitus on. Tässä vaiheessa esimerkiksi tarinallistaminen on noussut suureksi osaksi elämystuotantoa. Tarinoiden avulla arkipäiväisestä asiasta voidaan luoda tunteita herättävä kokemus. Tarinoiden aitous ja tunnelman ja ympäristön luominen elämykselle ei kuitenkaan ole helppoa, vaan vaatii elämyksen tuottajalta vahvaa ihmistuntemusta, kommunikaatiotaitoja, sekä halua kohdata ihmisiä ja välittää kokemuksia. Elämykset eivät myöskään aina tapahdu rauhallisessa täysin sille rajatussa tilassa, vaan elämystuottajat voivat joutua toimimaan myös kiireisissä, haastavissa ja vaikeissa olosuhteissa. Tällöin vaaditaan pitkää pinnaa ja aitoa kiinnostusta kokemusten jakamiseen. (Tarssanen 2006, 22—23.)

### 4.3 Moniaistisuus

Aistiminen on osa ihmisen fyysistä kokemusta. Fyysiset aistimukset auttavat ymmärtämään mitä tapahtuu, mitä teemme ja missä teemme. Moniaistisuudella osana palvelu- ja elämykokemusta tarkoitetaan sitä, että tuote toimii ärsykkeenä

monille eri aisteille. Moniaistinen tuote tarjoaa siis visuaalisuutta, tuoksuja, erilaisia ääniä, makuja ja tuntoaisteja, tai ainakin useampaa näistä. Tosin jos aistiärsyksiä on liikaa, saattaa se vaikuttaa elämykseen negatiivisesti. Sopiva harmonia aistien välillä vahvistavat tuotteen mukaansatempaavuutta. (Karppinen & Latomaa 2007, 115—117.)

Moniaistisuutta tutkiessa nousee esiin kysymys mitä tapahtuu, kun yksi aisti vaikuttaa toiseen; onko tällöin kyse aistiharhasta vai täysin uudesta aistimuksesta (Hopia & Ihanus 2014, 9). Usein ihmiset käyttävät vain niitä aisteja tietoisesti, joiden kokee olevan tilanteessa tarpeellisia. Aistiminen on havainnointia ja välillä saatavat aisti-informaatiot voivat olla hyvinkin monitulkintaisia. Aistien saapuminen ja tulkitseminen useista eri lähteistä antaa kuitenkin mahdollisuuden lisäinformaatioon, mitä ei välttämättä saisi vain yhtä aistia hyödyntämällä. Kokonaishavainnointi on tällöin parempaa ja reaktiot aistiärsyksiin nopeampia ja tarkempia. (Tiippana 2018.)

Kuluttajan näkökulmasta aistimiseen vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi oma suhtautuminen eli asenne, vastenmielisyys eli aversio, uutuushakuisuus eli neofilia sekä pelko uusia tuntemattomia asioita kohtaan eli neofobia. Omat mieltymykset ovat usein opittuja sosiaalisen sekä kulttuurisen ympäristön vaikutuksesta. Tällöin erilaisille aistiärsyksille altistuessa, tilanne on täynnä monenlaisia odotuksia ja mielikuvia. (Tuorila ym. 2008, 65.)

Ihmisillä on viisi perusaistia, (näkö, kuulo, tunto, haju ja maku) joiden avulla havainnoidaan ympäristöä. Palvelua hyödyntäessä ja käytettäessä ihminen tekee joukon tietoisia ja tiedostamattomia huomioita palvelusta aistitulkintojensa perusteella. Palvelun kehittämisen kannalta on tärkeää huomioida asiakkaan vastaanottamat aistituntemukset, jotta niitä voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Ymmärrys siitä, miten olosuhteet vaikuttavat aistikykyyn, helpottaa palveluiden ja kokemusten suunnittelua. (Weir n.d.)

Tänä päivänä dataa kerätään todella suuria määriä. Tämä aiheuttaa helposti kuluttajissa häkellystä yritysten puskiessa suuria määriä informaatiota yrittäessään myydä ja markkinoida tuotteitaan. Moniaistisuuden hyödyntäminen tässä kaikessa on tehokasta, mutta vaatii tasapainottelua, jotta kuluttaja ei tuntisi liikaa

aistimuksia kerralla ja lamautuisi. Yritysten tulee myös muistaa, että innostavimmatkaan aistikokemukset eivät hyödytä, jos yrityksen muut strategiset linjaukset eivät ole yhtenäisiä. (Elisano 2017.) Nykyajan kuluttajalla on runsaasti vaihtoehtoja mistä valita, mikä on johtanut aistinvaraisen arvioinnin lisääntymiseen. Valintojen peruste ei enää ole tarve, vaan omat mieltymykset. (Tuorila ym. 2008, 10.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Tutkimuksen tausta, tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Tampereen Ammattikorkeakoulun Catering Studio, joka toimii TAMK:in restonomiopiskelijoiden oppimisympäristönä, ja joka myös tuottaa palveluita ja tapahtumia ulkopuolisille toimijoille. Työn tavoitteena oli perehtyä viinitastingin taustoihin tutustumalla suomalaiseen viinikulttuuriin ja sen kehitykseen sekä yleisesti ymmärtää viinitastingia paremmin palvelutuotteena. Työn tarkoituksena oli selvittää, onko elämykselliselle ja moniaistiselle viinitastingille kysyntää ja millainen tämä tasting voisi olla. Lisäksi tarkoituksena oli tehdä tastingopas Catering Studion käyttöön.

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus (case study) tutkii yhtä tiettyä ilmiötä ja sen tutkimuskohteena voi olla esimerkiksi yksi tietty organisaatio tai ryhmä ihmisiä (Vuori 2021). Tässä tapauksessa tutkittavana ilmiönä toimi elämyksellinen viinitasting ja tutkimuskohteena joukko viinialan asiantuntijoita. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus on aina luonteeltaan empiiristä, eli se perustuu havaintoihin ja kokemuksiin (Vuori 2021). Tämän opinnäytetyön laadullinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Teemahaastattelua käyttämällä tutkimukseen vastaavien asenteet ja ajattelutavat tulisivat mahdollisimman kokonaisvaltaisesti esiin ja heillä olisi mahdollisuus vastata suhteellisen vapaamuotoisesti asetettuihin kysymyksiin. Puolistrukturoinnin avulla taas haastattelut kulkisivat yhteneväisesti ja tietoa saataisiin tietyistä valmiiksi määritellyistä asioista.

Tutkimukseen valittiin erilaisia viinialan ammattilaisia Suomesta jakamaan näkemyksiään. Toteutettavien haastattelujen avulla haluttiin tuottaa elämykselliseen viinitastingiin ohjaava paketti. Tarkoitus ei ollut luoda valmista tastingpakettia, vaan antaa erilaisia näkökulmia ja neuvoja elämyksellisen ja moniaistisen viinitastingin järjestämiseen viinialan ammattilaisten avustuksella. Paketin on tarkoitus olla ajaton, ohjaava kokonaisuus erilaisten tastingien järjestämiseen.



## 5.2 Tutkimusprosessin eteneminen

Tutkimusprosessi lähti liikkeelle määrittelemällä henkilöt, kenelle tutkimus toteutettaisiin. Viinin asiantuntijoita löytyy Suomesta monenlaisia, joten tutkimus päätettiin kohdistamaan heihin, keneltä löytyisi jonkinlainen viinialan tutkinto tai koulutus. Tavoitteena oli saada noin viisi henkilöä osallistumaan ja vastaamaan teemahaastatteluun.

Tutkimuskohteiden ollessa selvillä, lähdettiin kehittämään runkoa teemahaastattelulle. Haastattelurunko luotiin kolmen keskeisimmän teeman ympärille, jotka olivat viinikulttuuri Suomessa, viinitasting palvelutuotteena ja viinitastingin kehittäminen. Näiden ohjaavien teemojen ympärille rakentui tarkentavia yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Kysymykset pohjautuivat vahvasti valmiiksi kirjoitettuun opinnäytetyön teoriapohjaan.

Teemahaastattelupohjan (liite 1) ollessa valmis, prosessi jatkui ottamalla yhteyttä sähköpostitse mahdollisiin haastateltaviin henkilöihin. Tiedusteleva sähköpostiviesti haastatteluun osallistumisesta lähetettiin yhteensä yhdeksälle eri henkilölle. Lopulta vastaajiksi saatiin neljä henkilöä, joista kolmen kanssa pidettiin videohaastattelu ja joista yksi vastasi sähköpostitse haastattelukysymyksiin 8.4. — 16.4.2021 välisellä ajalla. Haastateltaviin lukeutui Master of Wine -tutkimuksen suorittaneita henkilöitä, sommelier sekä Perho Pro Viinikoulun eri tasoja suorittanut henkilö.

Haastattelut kestivät noin 25—45 minuuttia. Kysymykset olivat valmiiksi määritellyjä, mutta haastattelut suoritettiin vapaasti kysymykset muotoillen kuitenkin tutkimuksen kantavia teemoja mukaillen. Lopuksi haastattelut litteroitiin, eli puhe purettiin kirjoitettuun muotoon analyysiprosessin helpottamiseksi. Tutkimusaineiston ollessa koossa, sitä lähdettiin analysoimaan ja tulkitsemaan tarkemmin. Analysoinnissa käytettiin teorialähtöistä sisällönanalyysiä, sillä tutkimusta ja sen teemoja ohjasivat jo olemassa oleva tieto ja käsitteet (Tuomi & Sarajärvi 2017).

### 5.3 Teemahaastattelujen analysointi

Perinteisin analyysimenetelmä laadulliselle tutkimukselle on sisällönanalyysi. Useimmat laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvat sisällönanalyysiin ja hyödyntävät sen periaatteita teoreettisena kehyksenä analysointiprosessissa. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysia sovellettiin karkealla tasolla, mikä mahdollisti teemahaastatteluaineiston erittelemisen ja ryhmittelyn. Analyysissä voidaan hyödyntää joko aineisto- tai teorialähtöistä menetelmää. Aineistolähtöinen eli induktiivinen tekniikka ei hyödynnä teoriaa taustatukena, vaan tieto kerätään aineistoa käsiteltäessä. Teorialähtöisessä eli deduktiivisessa menetelmässä taas analyysi perustuu aiemmin kerättyyn teoriaan tai valmiiseen teemaan. (Tuomi & Sarajärvi 2017.) Tämän tutkimuksen analysoinnissa on hyödynnetty deduktiivista tekniikkaa, sillä analysointi perustuu teemahaastatteluissa käytettyihin teemoihin.

Tarkemmin katsottuna tutkimuksen analysoinnissa ja käsittelyssä hyödynnettiin teemoittelua ja tyypittelyä. Teemoittelun avulla aineisto ryhmiteltiin eri aihepiirien mukaan. Teemahaastattelun ollessa käytetty tutkimustekniikka, haastattelukysymykset loivat jo valmiiksi analysoinnin teemat. Teemojen sisältä taas etsittiin tyypittelyn avulla yhteneväisiä näkemyksiä ja muodostettiin yleistyksiä tiivistämällä teemojen näkemyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2017.)

Yleistyksiä haastatteluista etsittiin hyödyntämällä haastattelujen litterointeja. Litteroinneista etsittiin merkityksellisiä ilmaisuja ja ne muutettiin tiivistettyyn pelkistettyyn muotoon. Muodostuneista pelkistetyistä merkityksellisistä ilmaisuista luotiin yleistyksiä yhteneväisyyksiä etsimällä. Tästä prosessista luotiin taulukkomalli selventämään prosessin kulkua (taulukko 1). Saatuja yleistyksiä käytettiin lopulta hyödyksi tastingoppaan kokoamisessa.

TAULUKKO 1. Esimerkki viinikulttuuri Suomessa -teeman analysoinnista

Haastattelun ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Yleistys
"Suomalainen viinikulttuuri on vielä nuori ja melko lailla lapsenkengissä"	Suomalainen viinikulttuuri on nuori ja vielä kehittyvä.	Suomalainen viinikulttuuri on nuori, kehittyvä ja avoin.
"...on niin nuorta se viinikulttuuri niin tosi niinkun avoin lähestymistapa siihen, kun ei oo niitä perinteitä"	Suomalainen viinikulttuuri on nuori ja avoin.	

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa käytetyn teemahaastattelun ensimmäinen teema oli viinikulttuuri Suomessa. Haastateltaville annettiin ohjaavia kysymyksiä, kuten onko Suomessa viinikulttuuria, miten Suomen tiukka alkoholipolitiikka on vaikuttanut Suomen viinikulttuuriin ja millainen Suomen viinikulttuuri on mahdollisesti tulevaisuudessa. Ohjaavia kysymyksiä ei kaikille vastaajille esitetty lainkaan, tai sanamuoto oli erilainen, jos vastaajat sivusivat ohjaavia kysymyksiä kertoessaan näkemyksistään yleisesti Suomen viinikulttuurista.

Ensimmäisen teeman vastauksista nousi muutamia yleistyksiä. Vastaajien mukaan Suomen viinikulttuuria voi kuvailla sanoilla nuori, avoin, kehittyvä, kokeilunhaluinen ja ennakkoluuloton. Näiden lisäksi esiin nousi jokaisessa haastattelussa uusien ikäpolvien tuoma muutos.

*Suomessa viini ajatellaan valtiollisella tasolla edelleen ensin alkoholina, ja vasta sen jälkeen ruokajuomana, ja menee taatusti vielä monta vuotta, ennen kuin valtaväestö näkee asian toisin.*

Vastaajien mukaan erityisesti nuoret sukupolvet tuovat avoimuutta Suomen viinikulttuuriin. Asenteet alkoholia kohtaan ovat muuttumassa hiljalleen, mutta matka on vielä pitkä. Viinin nähdään tekevän tietään hiljalleen suomalaisten ruokapöytiin nautintoa ja makuja korostavana juomana, eikä vain päihtenä.

Toisena teemana tutkimuksessa oli viinitasting palvelutuotteena. Ohjaavia kysymyksiä tällä teemalla oli esimerkiksi kysymykset tämän hetken trendeistä, millainen asiakas osallistuu viinitastingiin sekä miten asiakkaiden oma osaaminen ja tietoisuus vaikuttaa tastingien järjestämiseen. Erityisesti esiin nousi asiakkaan tunteminen tastingia järjestäessä. On täysin eri asia järjestää tastingia esimerkiksi ravintola-alan ammattilaisille, kuin polttariporukalle. Järjestäjän on hyvä tuntea asiakkaiden kokemustaso ja esimerkiksi sovittaa puheensa asiakkaan tasolle.

Sanoja, joilla kuvailtiin viiniastingeihin osallistuvaa asiakasta olivat muun muassa sivistynyt, valveutunut, kokenut ja avarakatseinen. Tämä kertoo jo osittain siitä,

millainen ihminen hakeutuu tastingeihin. Haastattelujen mukaan asiakkaiden tietotaidon lisääntyminen viinin suhteen on tuonut omat haasteensa tastingien järjestämiseen. Asiakkaat kaipaavat entistä syvempää tietoa ja saapuvat tastingeihin kokeakseen jotain uutta ja saadakseen tietoa, mihin ei kotona internetin välityksellä pääse käsiksi.

Kolmantena teemana tutkimuksessa toimi viinitastingin kehittäminen. Tämän teeman ohjaavia kysymyksiä olivat elämyksellisyyden ja moniaistisuuden lisääminen tastingtapahtumiin sekä niiden merkitys. Elämyksellisyyden lisääminen, esimerkiksi juuri eri aistien avulla, koettiin positiivisena ilmiönä haastatteluissa ja se sen katsottiin myös madaltavan kynnystä osallistua viinitastingeihin. Kuten aiemmin mainittiin, tastingeihin osallistuvan asiakkaan nähtiin olevan jo valmiiksi viineistä kiinnostunut henkilö, mutta elämyslupauksen avulla tastingeihin voitaisiin saada laajempaa asiakaskuntaa.

Viinien alkuperä kiinnostaa ihmisiä ja haastateltavat nostivat tämän esiin useasti haastatteluissa. Haastateltavat kokivat, että viinien alkuperä ja sen esiin nostaminen toimii suurena elementtinä elämyksen luomisessa. Jos tastingiin saa vieraaksi maisteltavan viinin tuottajan kertomaan viinin syntymisestä, se tuo asiakkaan lähemmäksi ymmärtämään viinin matkaa viinitarhalla kaupan hyllylle. Vaihtoehtoisesti haastatteluissa myös mainittiin miljööän merkitys viinitasting kokemukseen. Esimerkiksi suoraan viinitarhalla toteutuva maistelu herättää asiakkaassa varmasti enemmän tunteita kuin tasting valkoisessa huoneessa halogeenilamppujen alla.

Moniaistisuuden koettiin olevan osittain jo valmiiksi viinitastingeihin kuuluva osa. Sokkotastingit ovat esimerkiksi jo valmiiksi yleisiä ja on yleisesti ymmärrettävää, että tastingeissa hyödynnetään useampaa aistia. Eri aistikokemusten lisääminen leikittelevässä mielessä koettiin olevan hauska, erilainen tapa tutustua viineihin, mutta siinä nähtiin myös omat riskinsä. Elämysten ja aistien kanssa leikkittelyn kautta huomio saattaa siirtyä itse viineistä johonkin muuhun. Haastateltavat kyseenalaistivatkin sen, että onko liiallisessa elämyshakuisuudessa kyse tapahtumasta, jossa viinitasting on vain yksi osa jotain suurempaa tilaisuutta. Erilaiset teemat tastingien ympärillä kuitenkin koettiin positiivisena tyylinä järjestää tasting, esimerkiksi hyödyntämällä musiikkia ja miljööän luomaa tunnelmaa ja valitsemalla

viinit niihin sopiviksi. Myös ravintoloissa järjestettävien tastingien potentiaalin nähtiin kasvavan, jos tastingissä hyödynnettäisiin tehokkaasti ravintolan omaa konseptia.

Tulosten perusteella luotiin elämykselliseen viinitastingiin ohjaava opas (liite 2). Opas sisältää tiivistettynä analysoinnissa saadut tulokset. Opas keskittyy erityisesti viinitastingin kehittämiseen, mutta käy hieman läpi myös viinitastingia palveluna ja tastingin asiakaskuntaa.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön johdannossa asetettiin tutkimusongelmaksi elämyksellisen ja moniaistisen viinitastingin kehittäminen. Työn tarkoituksena oli syventyä elämyksellisyyden ja moniaistisuuden merkitykseen teoreettisesti sekä löytää uudenlaisia merkittäviä näkökulmia viinien parissa työskentelevien henkilöiden avulla. Tavoitteena oli löytää aidosti kiinnostusta herättäviä ratkaisuja tutkimusongelmaan sekä hyödyntää saatuja tuloksia konkreettisesti työn toimeksiantajan TAMK:n Catering Studion puolesta.

Opinnäytetyö syntyi tekijän omasta mielenkiinnosta viinejä ja viinitastingien järjestämistä kohtaan. Elämyselementti liitettiin tutkimukseen, sillä tastingien järjestämiselle haluttiin löytää uusi erilainen lähestymistapa. Työlle löytyessä toimeksiantaja, syntyi ajatus tutkimustuloksena toteutettavasta oppaasta. Oppaasta ei ollut tarkoitus tuottaa valmista tastingpakettia vaan ennemmin sen tarkoitus oli antaa vinkkejä ja ymmärrystä mitä elämyksellinen viinitasting voisi sisältää. Tämä onnistui mielestäni hyvin ja oppaasta tuli lähes sen kaltainen, kuin työn suunnitteluvaiheessa ajateltiin.

Opinnäytetyön työstäminen lähti liikkeelle aiheen rajaamisella ja teoriaviitekehyyksen luomisella. Tiukka rajausta oli työlle välttämätön, sillä yksittäisinä aihealueina viinit ja elämys olisivat olleet turhan laajoja. Viinien puolesta rajausta asetettiin viinitastingeihin keskittyväksi ja elämystä lähdettiin tarkastelemaan kokemuksena ja palveluna. Teoriaviitekehys antoi työlle selkeän suunnan ja sen pohjalta muodostui myös tutkimuksen suuntaus. Tutkimuksen kysymykset ja ongelmat muodostuivat teoriassa käsiteltyjen teemojen pohjalta sekä myös niiden analysoinnissa ja tulkinnassa hyödynnettiin teoriassa käsiteltyjä seikkoja. Teorian rooli työllä oli suuri, sillä sen tarkoituksena oli tuoda yhteen teemoja, joita käytännössä on hyödynnetty yhdessä jo pitkään, mutta joita ei yhtenevänä kokonaisuutena teorian puolesta ole juurikaan käsitelty aiemmin.

Työn tutkimusvaiheen kysymysten määrittely oli sujuvaa, sillä ne oli helppo yhdistää työn teoriaan. Tutkimuskohteiden määrittely tuotti jonkin verran haasteita,

sillä oli vaikea arvioida mistä lähteestä saisi mahdollisimman paljon erilaisia vastauksia, joita hyödyntää analyysissä. Tutkimuksen kohdistaminen viinin ammattilaisiin heitä haastatteleamalla oli lopulta luontevin tapa lähteä toteuttamaan tutkimusta, sillä sen nähtiin erityisesti antavan luotettavia näkökulmia aiheeseen liittyen ja lisäävän työn validiteettia. Tavoitteena oli löytää haastateltaviksi viisi viinin asiantuntijaa, mutta haastatteluita järjestettiin lopulta vain neljälle henkilölle. Haastateltavien määrä ei missään vaiheessa ollut ehdoton, vaan tarkoitus oli syventyä paremmin haastatteluiden laatuun. Tuloksia etsittiin monien kysymysten avulla ja haastateltavien tarkoituksena oli kertoa näkemyksistään mahdollisimman vapaasti ja pitkästi.

Tutkimuksen tulosten analysointiprosessi kulki sujuvasti haastatteluiden purkamisella ja yhteneväisyyksien etsimisellä. Tavoite oli löytää laajasti tutkimusongelmaan vastaavia ratkaisuita, jotta niistä saisi kasattua monimuotoisen oppaan työn toimeksiantajan käyttöön. Oppaasta muotoutui lopulta yksinkertainen, helposti lähestyttävissä ja luettavissa oleva kokonaisuus viinin ammattilaisten näkemyksistä elämyksellisestä ja moniaistisesta viinitastingistä.

Tutkimuksen lopputulosta olisi helppo lähteä toteuttamaan prototypointia ja palvelutuotteen testausta hyödyntämällä. Myös tutkimuksen jatkokehittäminen olisi helposti lähestyttävissä. Jatkokehityksessä tutkimuskyselyä voisi toteuttaa esimerkiksi myös kuluttajille ammattilaisten ohella. Kuluttajilta saisi suoraan vastauksia mitä he haluaisivat ja miten toteutettuna. Avointen kysymysten lisäksi kuluttajille voisi toteuttaa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntämällä tarkempaa empiiristä tutkimusta. Tämän kaltaisen tutkimuksen avulla asiakaskuntaa olisi mahdollista lähteä segmentoimaan esimerkiksi iän tai kiinnostuskohteiden perusteella. Tämä auttaisi juuri tietynlaiselle asiakkaalle määritellyn henkilökohtaisen, elämyksellisen viinitastingin kehittämistä ja toteuttamista.

Lopputulosta ohjasi pitkälti tutkimusvaiheessa toteutettujen haastattelujen tulokset. Haastattelujen vastaukset olivat monipuolisia, mutta jälkeenpäin tuloksia analysoidessa huomasi, että joitain kysymyksiä olisi voinut painottaa haastattelutilanteessa enemmän. Haastattelujen vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä tiettyiltä osin, mikä oli ennakkoon oletettavissa. Haastattelutilanteessa kysymyksen



muotoilusta ei pyritty tekemään johdattelevia, mikä olisi vaikuttanut haastateltavien vastauksiin. Tarkentavia jatkokysymyksiä kuitenkin esitettiin ja haastateltavan vastausta muutamassa tapauksessa pyydettiin keskittämään tiettyyn aiheeseen enemmän.

Työn lopputuloksena muodostettuun tutkimusongelmaan saatiin toivotunlaisia vastauksia laajasti. Myös oma henkilökohtainen tavoite saada enemmän tietoa ja ymmärrystä viinitastingeista ja niiden järjestämisestä toteutui. Opinnäytetyön oli tarkoitus olla omaa tietoutta kasvattava, mutta samalla koulutuksen kautta opittuja asioita hyödyntävä työ ja koen että tähän tavoitteeseen päästiin.

## LÄHTEET

- Alko. 2017. Taina Vilkuna: ”Suomalainen viinikulttuuri kehitty nopeasti”. Julkaistu 16.11.2017. Luettu 01.03.2021. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/henkilot/taina-vilkuna-ja-suomalainen-viinikulttuuri>
- Alko. 2021. a. Nousevat juomatrendit 2021. Alko. Julkaistu 11.02.2021. Luettu 07.04.2021. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/juomatrendit/nousevat-juomatrendit-2021>
- Alko. 2021. b. Vuoden 2020 myynti: myynti nousi koronavuonna 13 prosenttia. Julkaistu 14.01.2021. Muokattu 14.01.2021. Luettu 09.04.2021. <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/mediatiedotteet/alkon-vuoden-2020-myynti-nousi-koronavuonna-13-prosenttia>
- Alko. n.d. Suomalaiset marjaviinit ovat maailman huippuja. Luettu 01.03.2021. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/juomamatkalla/suomalaiset-marjaviinit>
- Altia. 2016. Suomalainen viinikulttuuri – Mitä se on? Julkaistu 14.09.2016. Luettu 22.02.2021. Julkaisumuoto PDF. [file:///C:/Users/julia/Downloads/Suomalainen viinikulttuuri tutkimuskooste Altia 14092016.pdf](file:///C:/Users/julia/Downloads/Suomalainen%20viinikulttuuri%20tutkimuskooste%20Altia%2014092016.pdf)
- Decanter. 2020. Wine in 2020: What to look out for. Julkaistu 02.01.2020. Luettu 01.03.2021. <https://www.decanter.com/wine-news/wine-2020-trends-429791/>
- Dufva, M. 2018. Heikot signaalit. Sitra. Julkaistu 07.05.2018. Luettu 23.02.2021. <https://www.sitra.fi/caset/heikot-signaalit/>
- Elisano, K. 2017. Multisensory Experiences. Sparks. Julkaistu 07.09.2017. Luettu 26.02.2021. <https://wearesparks.com/blog/multisensory-experiences>
- Heinonen, O. 2020. Rosee vakiinnuttaa asemiaan suomalaisten viinitottumuksissa. Kespro. Julkaistu 12.08.2020. Luettu 22.04.2021. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/rosee-vakiinnuttaa-asemiaan-suomalaisten-viinitottumuksissa>
- Hopia, A. & Ihanus, S. 2014. Moniaistinen keittokirja. [www.5dcookbook.fi](http://www.5dcookbook.fi)
- Huttu-Hiltunen, L. n.d. Viinitrendit 2020. Viiniposti. Luettu 09.04.2021. <https://www.viiniposti.fi/juoma/viinitrendit-2020/>
- Innanen, P. n.d. Kasvua liiketoimintaan palvelumuotoilulla ja asiakasymmärryksellä. Palvelumuotoilu Palo. Luettu 24.02.2021. <https://www.palvelumuotoilu-palo.fi/blogi/2016/10/2/kasvua-liiketoimintaan-palvelumuotoilulla>
- Johnson, J. & Robinson, J. 2010. Suuri Viini-kirja. 8. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- Kahkonen, H. 2020. Pasi Ketolainen on Suomen viides Master of Wine. Viisi Tähteä. Julkaistu 25.03.2020. Luettu 9.4.2021. <https://viisitah-tea.com/juoma/viini/pasi-ketolainen-on-suomen-viides-master-of-wine/>
- KAMK. n.d. Tuotteistaminen. Kajaanin ammattikorkakoulu. Luettu 11.04.2021. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>
- Karppinen S. & Latomaa, T. 2007. Seikkaillein elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Tampere: Juvenes Print.
- Kauta, J. 2017. Kieltolaki – susi jo syntyessään. Yle. Julkaistu 08.11.2017. Luettu 25.03.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/08/kieltolaki-susi-jo-syntyessaan>
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Krepal. n.d. Opas palvelumuotoiluun. Luettu 25.02.2021. Opas ladattavissa: <https://www.krepal.fi/opaat/>
- Lake, F. 2016. Human Centered Design vs Design Thinking vs Service Design vs UX... What do they all mean? LinkedIn. Julkaistu 08.06.2016. Luettu 29.02.2021. <https://www.linkedin.com/pulse/human-centred-design-vs-thinking-service-ux-what-do-all-simonds>
- Leino, H. 2014. Viini-lehti 25 vuotta: Vuonna 2005 korkkikeskustelu kävi kuumana. Julkaistu 14.11.2014. Luettu 9.4.2021. <https://viinilehti.fi/2014/11/viini-lehti-25-vuotta-vuonna-2005-korkkikeskustelu-kavi-kuumana/>
- Leppävuori, A. 2016. Suomen viinikulttuuri ei ole aina ollut juttia – 1900-luvun alkuaan asti syrjäseuduillakin juotiin hienoja viinejä. Yle. Julkaistu 24.03.2016. Luettu 25.03.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-8761487>
- Market Business News. n.d. What are services? Definition and meaning. Luettu 01.03.2021 <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/services/>
- Meriluoto, T. 2021. Viinitrendit 2021: kahdeksan viiniä, jota maistaa tänä vuonna. Winestate. Julkaistu 11.01.2021. Luettu 07.04.2021. <https://www.winestate.fi/viinitrendit-2021-kahdeksan-viinia-jota-maistaa-tana-vuonna/>
- Palvelumuotoilu Palo. n.d. Palvelumuotoilu – Ihmislähtöistä palveluiden ja liiketoiminnan kehittämistä. Luettu 28.02.2021. <https://www.palvelumuotoilu-palo.fi/palvelumuotoilu>
- Parantainen, J. n.d. Pölli tästä. Tuotteistaminen. Luettu 21.04.2021. <https://pollitasta.fi/tuotteistaminen/>
- Pasanen, M. 2016. Kunnan pierusta pieneen sievään: suomalaisen viinikulttuurin lyhyt historia. Viinin juurilla. Julkaistu 30.09.2016. Luettu 26.03.2021. <http://viininjuurilla.fi/?p=713>

- Pine, J. & Gilmore J. 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Rubin, A. n.d. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Topi – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto. Luettu 23.02.2021. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>
- Tarssanen, S. 2006. Elämystuottajan käsikirja. 4. painos. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd. Teos ladattavissa: <https://docplayer.fi/3085147-Elamystuottajan-kasikirja-toim-sanna-tarssanen.html>
- Tiippana, K. 2018. Moniaistisuus. Julkaistu 08.01.2018. Kurssimateriaali. PDF. Luettu 26.02.2021. [https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/602500/mod\\_resource/content/1/Tiippana\\_Moniaistisuus.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/602500/mod_resource/content/1/Tiippana_Moniaistisuus.pdf)
- Tirkkonen, T. 2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Julkaistu 29.04.2014. Luettu 28.02.2021. <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2018. Arvoa synnyttävän liiketoiminnan lähteillä. PDF. Julkaistu 12.03.2018. Luettu 25.02.2021. Julkaisu ladattavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160649>
- Viinimaa. n.d. Mistä aloittaa, jos ei tiedä viineistä vielä mitään? Luettu 01.03.2021. <https://viinimaa.fi/artikkelit/viinitieto/mista-aloittaa-jos-ei-tieda-viineista-viela-mitaan#9503d3a2>
- Viiniposti. 2020. Viinitrendit 2020. Luettu 01.03.2021. <https://www.viiniposti.fi/juoma/viinitrendit-2020/>
- Viiniposti. n.d. Ohjeita viinitastingiin. Luettu 21.04.2021. <https://www.viiniposti.fi/juoma/viinien-maistelu-kutkuttava-kokemus-viinitasting-kotona/>
- Vuori, J. 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 28.04.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>
- Weir, N. n.d. Multi-sensory experiences. Team Consulting. Luettu 26.02.2021. <https://www.team-consulting.com/insights/multi-sensory-experiences/>

Wine for you. 2020. Viinitasting. Viinin arviointi. Julkaistu 02.04.2020. Luettu 22.02.2021. <https://www.wineforyou.fi/viinitasting/viinin-arviointi/>

Yle. 2011. Asiakaspalvelussa ratkaisee asenne. Julkaistu 15.06.2011. Luettu 26.02.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-5376257>

## LIITTEET

### Liite 1. Teemahaastattelu

#### TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYKSET

##### VIINIKULTTUURI SUOMESSA

Miten määrittelisit suomalaisen viinikulttuurin? Miten se on kehittynyt tiukan alkoholipolitiikan sääntelemänä?

Mitä viinikulttuuri on nykypäivänä?

Millaisena näet suomalaisen viinikulttuurin tulevaisuuden?

##### VIINITASTING PALVELUTUOTTEENA

Miten määrittelisit tyypillisen viinitastingin?

Miksi viinitastingeja järjestetään?

Mitkä ovat tämän hetken viini- ja viinitastingtrendejä?

Millainen on viinitastingiin osallistuva asiakas tänä päivänä?

Miten asiakkaiden näkemykset viineistä ovat muuttuneet?

Mikä merkitys asiakkaiden viiniosaamisella on tastingin järjestämiseen?

##### VIINITASTINGIN KEHITTÄMINEN

Millainen on tulevaisuuden tastingiasiakas?

Kuinka määrittelisit elämyksellisyyden? ... entä moniaistisuuden?

Mikä merkitys eri aisteilla on viinitastingissa?

Miten moniaistisuutta voisi mielestäsi hyödyntää enemmän viinitastingissa?

Millainen voisi olla tulevaisuuden elämyksellinen ja moniaistinen viinitasting?

|







# TERVETULOA !

*Tämän oppaan tarkoitus on antaa näkökulmia ja vinkkejä moniaistisen ja elämyksellisen viinitastingin järjestämiseen.*

*Opas käy lyhyesti läpi millaisia suomalaiset ovat viinitasting asiakkaana, muuttuneita asenteita sekä aistien ja kokemusten merkitystä viinien maailmassa.*

*Oppaan sisältö on kasattu haastattelemalla muutamia viinialan rautaisia asiantuntijoita. Heidän vastauksensa on koottu seuraavilla sivuilla yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jonka tarkoitus on auttaa järjestämään*





# VIINITASTING PALVELUNA

*Viinitasting on:*

- *Uuden oppimista*
- *Uuden kokemista*
- *Hauskanpitoa*
- *Usein teemoiteltua*
- *Analysointia*
- *Vertailua*

*HOX! Tunne asiakkaasi:*

*Riippuen tastingin tyylistä ja asiakaskunnasta, tastingin vetäjän vastuulla on sovittaa puheensa tilanteeseen sopivaan, kaikille ymmärrettävään muotoon.*



# VIINITASTING - ASIAKAS

*Perinteistä viinitastingasiakasta on kuvailtu esimerkiksi seuraavalla tavalla:*

*"jokseenkin valveutunut, ravintolapalveluita käyttävä kaupunkilainen, jolla jää muiden kulujen ohessa ylimääräistä rahaa omasta hyvinvoinnista huolehtimiseen ja vapaa-ajan palveluiden käyttämiseen"*

*Tasting asiakas nähdään useimmiten jo valmiiksi viineistä kiinnostuneena, uuden oppimisesta kiinnostuneena henkilönä. Ajatus siitä, että tastingiin osallistuessa tulisi jo osata jotain, rajaa pois asiakaskunnan jolta uteliaisuutta aihetta kohtaan löytyisi, mutta ennakoasenteet pitävät heidät loitolla.*



# VIINITASTING - ASIAKAS

*Ammattilaisille järjestettävä viinitasting on täysin eri asia, kuin kokemus edellä järjestettävä tasting. Elämysnäkökulman lisääminen tastingiin avaa ovia uudenlaisille asiakassegmenteille, sillä sen nähdään madaltavan kynnystä tastingiin osallistumiseen.*

*Elämykselliseen viinitastingiin osallistuessa ennakoasenteet voi heittää romukoppaan ja pönötyksen jättää pois. Tarkoituksena on kokea, tuntea, nauttia ja luoda mieleenpainuvia muistoja.*





# ELÄMYS OSANA VIINITASTINGIA

*Elämys on:*

- *Ajatuksia stimuloiva*
- *Ilahduttava*
- *Muistoja herättävä*
- *Uutta toteuttava*
- *Merkityksellinen*
- *Unohtumaton*
- *Arvoa luova*

*Kertomukset ja tarinallistaminen ovat olennainen osa elämyksellisyyttä. Tarinoiden avulla asiakas tempaistaan mukaan matkalle, jonka tarkoituksena on luoda jokaiselle omanlainen henkilökohtainen kokemus.*



*Tehokas tapa lisätä itse viini osaksi elämystä on avata viinin alkuperää mahdollisimman monimuotoisesti:*

- *Järjestä tasting viinin valmistuspaikalla*
- *Kutsu viinintekijä kertomaan valmistuksesta*
- *Tuo viininvalmistusprosessi osaksi tastingia esimerkiksi laitteiston esittelemisen tai maaperänäytteiden avulla*
- *Fyysiset esimerkit ja näytteet visualisoivat asiakkaalle paremmin viinin matkaa rypäleestä juomaksi. Esimerkiksi tuomalla viinin kypsyttämiseen käytetty tynnyri paikalle, voidaan sen avulla herätellä asiakkaassa erilaisia aistimuksia muun muassa tuoksun suhteen*



*Moniaistinen viinitasting ei koostu vain tuoksun, maun ja ulkonäön arvioinnista. Moniaistisuutta hyödyntämällä tastingiin listään muutkin perusaistit sekä myös seuran ja asiakkaan mielentilan merkitys.*

*Eri aisteja voidaan haastaa, tai niiden kanssa voidaan leikitellä esimerkiksi blokkaamalla hajuaisti tai poistamalla kuuloaisti. Yhden aistin poistaminen käytöstä korostaa muiden aistien merkitystä, esimerkiksi hajuaistin poistaminen korostaa viinin rakenteen tuntua.*





### *Luo esimerkiksi*

- *Ranskalainen bistro*
- *Espanjalainen tapasilta*
- *Amerikkalainen BBQ tilaisuus*
- *Kuohuviinibrunssi*

### *Hyödynnä esimerkiksi*

- *Miljöötä*
- *Värejä*
- *Teemaa*
- *Musiikkia*
- *Ruokaa*
- *Kulttuuria*