



Virtuaalisuuden hyödyntäminen elämyksellisen viininmaistelun järjestämisessä

Juulia Salokangas

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Ravintolan liikkeenjohto

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Juulia Salokangas
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Virtuaalisuuden hyödyntäminen elämyksellisen viininmaistelun järjestämisessä
Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee elämyksellisyyden ja virtuaalisuuden yhdistämistä viininmaistelutapahtumassa. Tutkimuskysymysten kautta tutkitaan virtuaalisuutta, sen tuomia uusia työkaluja ja mahdollisuuksia, elämyksellisyyttä, sen syntymistä ja tärkeyttä, sekä virtuaalisuuden vaikutusta elämyksellisyyden syntymiseen ja elämyksellisen maistelun järjestämiseen.</p> <p>Maaliskuussa 2020 Suomeenkin rantautunut COVID-19 pandemia sulki koko maailman ja johti erilaisten virtuaalisten toteutusten valtavaan lisääntymiseen. Kokemattomat järjestäjät joutuivat nopeasti ottamaan haltuun eri virtuaalialustoja ja -työkaluja korvatakseen liiketoiminnan keskeytymisen. Tämä johti laajaan, mutta epälaadukkaaseen virtuaalitarjontaan, johon eri yritykset tuottivat huonosti suunniteltua ja teknisesti heikkoa sisältöä. Tästä johdettiin tutkimusongelma: Miten järjestetään elämyksellinen viininmaistelu virtuaalisuutta hyödyntäen?</p> <p>Tavoitteena on luoda kattava kuva virtuaalisuutta hyödyntävien viininmaistelujen järjestämisestä, jonka pohjalta yritykset ja yksityishenkilöt saavat tietoa elämyksellisyyden ja virtuaalisuuden yhdistämisestä viininmaisteluissa.</p> <p>Tutkija haastatteli viinialan asiantuntijoita, jotka olivat sekä itse olleet järjestämässä sekä virtuaali- tai hybriditapahtumia että osallistuneet itse niihin. Tutkija kartoitti asiantuntijoiden kokemuksia ja mielipiteitä sekä hyväksi ja huonoksi todettuja toimintatapoja virtuaalitapahtumissa, joiden yhteydessä maisteltiin viinejä.</p> <p>Tietoperustassa käydään läpi virtuaalitekologioita ja niiden hyödyntämistä ja yhdistämistä viininmaisteluun sekä elämysteollisuuden teorioita ja työkaluja. Tietoperusta esittelee niin uusia, kuin vanhojakin teorioita yhdistäen luontevasti ajankohtaisen maailmantilanteen COVID-19 pandemian keskellä virtuaali- ja elämysteollisuuden alkuperiin.</p> <p>Tulosten perusteella elämyksellisen virtuaalimaistelun järjestämisessä merkityksellisimpiä elementtejä ovat personointi, aitous, yksityiskohdat, yllätyksellisyys, sekä laadukas ja toimiva tekniikka yhdistettynä kaikin puolin suunniteltuun ja toimivaan toteutukseen. Todennäköisimmät kompastuskohdat ovat epäaitous ja osaamattomuus, erityisesti heikko tekninen osaaminen.</p>
Asiasanat Viininmaistelu, Elämyksellisyys, Virtuaalisuus,

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Virtuaalisuuden hyödyntäminen viininmaistelussa	3
2.1	Viininmaistelu	3
2.2	Virtuaalisuus	4
3	Elämyksellisyys	8
3.1	Elämyksen syntyminen ja luominen	8
3.2	Elämyksellisyys virtuaalimaistelussa.....	12
4	Tutkimus	14
4.1	Tutkimuksen rajaus.....	14
4.2	Tutkimusmenetelmä	15
4.3	Tutkimuksen kulku	16
4.4	Aineiston käsittely	16
5	Tulokset.....	19
5.1	Virtuaalisuuden hyödyntäminen viininmaistelussa.....	19
5.1.1	Hyvä virtuaalinen toteutus	19
5.1.2	Virtuaalisuuden luomat ongelmat	21
5.2	Elämyksellisyys virtuaalimaistelussa.....	23
5.2.1	Maistelun vetäjän vaikutus tapahtuman elämyksellisyyteen.....	23
5.2.2	Virtuaalisuuden avulla elämykseksi.....	24
6	Pohdinta	26
6.1	Johtopäätökset.....	26
6.2	Luotettavuus ja jatkotutkimus	28
6.3	Ammatillinen oppiminen ja kehitys	29
	Lähteet	31
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Haastattelurunko	34

1 Johdanto

Koko maailmaa järjestyttännyt COVID-19 pandemia keskeytti yhtäkkiä viinialalle tutut ja tärkeät kohtaamiset, maistelut, tarhavierailut ja messutapahtumat. Kuinka nimenomaan maistamiseen, aisteihin ja läsnäoloon perustuva ala voisi toimia muuttuneiden arjen realiteettien keskellä?

Maiden sulkiessa rajansa yksi toisensa jälkeen, viiniturismi päättyi täysin ja ravintoloiden pakkosulun myötä valtava osa viininmaahantuojiin myyntikapasiteetista katosi kokonaan, kaiken myynnin keskittyessä Alkoon. Koko ravintola-ala ajautui kriisiin ja viininvalmistajille ja -myyjille tuli kova kiire kehittää uusia keinoja saada tuotteensa näyttille ja myyntiin. Kaikki tämä johti uudenlaisten virtuaalitapahtumien ja -toteutusten luomiseen, joista alkoi nopeasti syntyä, osittain huonolaatuinen, ylitarjonta. Nyt vuonna 2022 pandemia hellittää, mutta monet uudet tavat ja työkalut ovat tulleet jäädäkseen, muuttaen viinialaa pysyvästi.

Tämän opinnäytetyön aiheena on virtuaalisten teknologioiden hyödyntäminen viininmaisteluissa, sekä niiden elämyksellistäminen ja kehittäminen. Opinnäytetyö käsittelee eri virtuaalitekniikoita, viininmaistelua, elämyksellisyyttä ja näiden kolmen yhdistämistä onnistuneeksi tapahtumaksi.

Työn päätavoitteena on saada parempi ymmärrys elämyksellisyyden syntymisestä ja luomisesta virtuaalisissa viininmaisteluissa ja luoda kuvaa siitä, kuinka hyvä virtuaalimaistelu toteutetaan. Tähän tavoitteeseen vastataan asiantuntijoiden haastatteluilla, joissa käydään läpi hyväksi ja huonoksi todettuja virtuaalitoteutuksia ja niiden takana olleita tekijöitä ja työkaluja.

Virtuaalisilla työkaluilla viitataan laajasti erilaisten virtuaalitekniikoiden käyttöön: tavallisista videopohjaisista työkaluista todellisuutta ja virtuaalimaailmaa toisiinsa sekoittaviin työkaluihin. Pandemian myötä käyttöön tulivat nopeasti Zoom-alusta, sekä Instagramin live-video -ominaisuus, jotka mahdollistivat nopean, mutta alkeellisen tavan luoda virtuaalisia toteutuksia. Tulevaisuudessa voidaan olettaa virtuaalitapahtumissa käytettävän teknologian kehittyvän kohti immersivisiä, eli uppoutumista lisääviä, monimutkaisia ja moniaistillisia teknologioita.

Elämysteollisuus on nouseva teollisuudenala ja ajankohtainen kilpailukeino yhä useammalla alalla. Elämys kuvataan Nykysuomen sanakirjassa (1951, osa 1, 214) näin:

”elämys s. voimakkaasti vaikuttava kokemus; tapahtuma tms., joka tekee voimakkaan vai- kutuksen; psyk. sielullinen kokemus yleensä;”

Pine & Gilmore (1999, 12) mukaan elämykset ovat henkilökohtaisia kokemuksia, jossa yksilö sitoutetaan tunteellisella, fyysisellä, älyllisellä ja jopa sielullisella tasolla. Kun asiakas ostaa palvelun, hän ostaa tapahtumia, jotka tehdään hänen puolestaan. Mutta kun hän ostaa elämyksen,

hän maksaa viettääkseen aikaansa nauttien jaksosta mieleenpainuvia tapahtumia, jotka yritys esittää, kuin näytelmän, sitouttaakseen tämän henkilökohtaisella tavalla. (Pine & Gilmore 1999, 2.)

Historiallinen ekonomian kehitys perustuu muutokseen, jonka myötä ihmisiä aletaan laskuttaa asioista, jotka ovat joskus olleet ilmaisia. Tämä muutos tulee seuraavaksi elämystalouteen, jossa moni ei-taloudellinen aktiviteetti tulee tulevaisuudessa olemaan kaupallista ja yritysten tulisi tutkia mahdollisuuksiaan luoda niin sitouttavia elämyksiä, että nykyiset asiakkaat maksaisivat lisämaksun päästäkseen kokemaan niitä. (Pine & Gilmore 1999, 67, 163.)

Opinnäytetyö rajattiin koskemaan vain tapahtumia, joissa maistellaan viiniä ja hyödynnetään jollain tavalla virtuaalisia työkaluja. Haastatteluihin valittiin viinialan asiantuntijoita ja merkittäviä tekijöitä, jotka olivat järjestäneet ja olleet mukana erilaisissa virtuaalisissa viininmaistelutapahtumissa.

On arvioitu, että Yhdysvalloissa elämysteollisuuden arvo on 12 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuoteen 2023 mennessä ja ala on nyt pandemian jälkeisessä maailmassa nopeassa nousussa, kuluttajien ollessa erityisen innokkaita palaamaan elämysten pariin (Lincoln International 2021). Vaikka pandemia hellittääkin, monet virtuaalitoteutukset ja -työkalut ovat tulleet jäädäkseen. Aihe on siis ajankohtaisempi, kuin koskaan ja erityisen merkittävä ravintola- ja viinialalle, joissa elämyksellisyys on merkittävä kilpailukeino ja joiden virtuaaliseksi muuttamiseen liittyy erityispiirteitä. Alan murros luo suuren määrän tilaisuuksia tuottaa asiakkaille lisäarvoa ja tarjonnan ollessa valtava, vain parhaat tulevat pysymään pinnalla. Kvalitatiivisena asiantuntijahaastatteluihin perustuvana tutkimuksena työ luo hyvää pohjustusta aiheeseen ja antaa ponnahduslaudan laajemmalle jatkotutkimukselle.

2 Virtuaalisuuden hyödyntäminen viininmaistelussa

Tässä tietoperustan ensimmäisessä luvussa käsitellään virtuaalisten työkalujen käyttöä viininmaistelutapahtumissa. Alaluvussa 2.1 paneudutaan viininmaisteluun ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Alaluvussa 2.2 esitellään eri virtuaalitekologioita, sekä niiden käyttötarkoituksia.

Käynnissä olevalla COVID-19 pandemialla on ollut laajat vaikutukset koko vieraanvaraisuusalaan ja monet viinitalot ja viinihuoneet ovat joutuneet sulkemaan tilansa useiksi kuukausiksi. Pandemian aikana trendikkääksi ovat nousseet erilaiset etätoteutukset, joissa asiakkaat voivat etukäteen tilata tuotteet kotiin ja liittyä kuuluisien viinitalojen tai sommelierien virtuaaliseen maistelutilaisuuteen sosiaalisen median kanavilla. Viinitalot ja viineihin erikoistuvat matkatoimistot ovat hyödyntäneet tilaisuutta markkinoida viinejään näyttämällä asiakkaille viinitarhojaan virtuaalisesti. (Wen & Leung 2021, 1)

2.1 Viininmaistelu

Viininmaistelussa käytetään neljää aistia– näkö, haju, maku ja kosketus (Paradis & Eeg-Olofsson 2013, 7). Maistettaessa viiniä systemaattisesti, maistaja arvioi sen ulkonäköä, tuoksua ja makua, vetäen johtopäätöksen viinin laadusta. Maistaja tekee ensin havainnot näkö- ja hajuaisteilla, jonka jälkeen viiniä pyöritellään suussa, jotta kaikki suun eri kohdissa olevat makuhermot olisivat käytettävissä. Pyöriteltyään viiniä suussaan, maistaja sylkee viinin pois ja tekee arvionsa makupaletista. (WSET 2016, 2-9.) Viinin laatuun liittyy useiden makujen ja nyanssien olemassaolo ja intensiteetti. Viinin laadun aistillinen arviointi on tärkeää, koska koko tuotteen käytön tarkoitus on hedoninen. Viinitutkimuksissa aistielämysten arviointi keskittyy viinimieltyymysten ymmärtämiseen viitekehysten sisällä, johon liittyvät muun muassa maun intensiteetti, sen miellyttävyys ja pituus, hapokkuus, tasapaino ja väri-intensiteetti. (Cayuela, Puertas, & Cantos-Villar 2017, 1-2.)

Viininmaistelussa on usein paikalla useita maistajia, ammattilaisia tai kuluttajia, riippuen tilaisuuden luonteesta. Pandemian kannalta erityisen kriittistä viininmaistelussa on sylkeminen, sillä joka kerta kun viiniä maistetaan, se syljetään sylkykoppiin, jossa on iso riski pisaroiden leviämiseksi ilmassa ja lähimpinnoille. Myös maistelutilanteissa, joissa viiniä ei välttämättä syljetä, tapahtumaan liittyy muita kriittisiä pisteitä taudin leviämisen kannalta, kuten läheistä keskustelua ja kädestä käteen kiertävät pullot. Tämän takia COVID-19 pandemia keskeytti ravintolamyynnin lisäksi kaikki opintoihin ja ammatilliseen toimintaan liittyvät viininmaistelutapahtumat.

Useat tutkimukset ovat osoittaneet ympäristön eri tekijöiden vaikuttavan kuluttajan kokemukseen muuttaen tämän käyttäytymistä. Piqueras-Fiszmanin ja Jaegerin (2014, 30) mukaan ympäristöllä ja kontekstilla, jossa ruokatuote nautitaan, on merkittäviä vaikutuksia kuluttajan mielipiteisiin ja

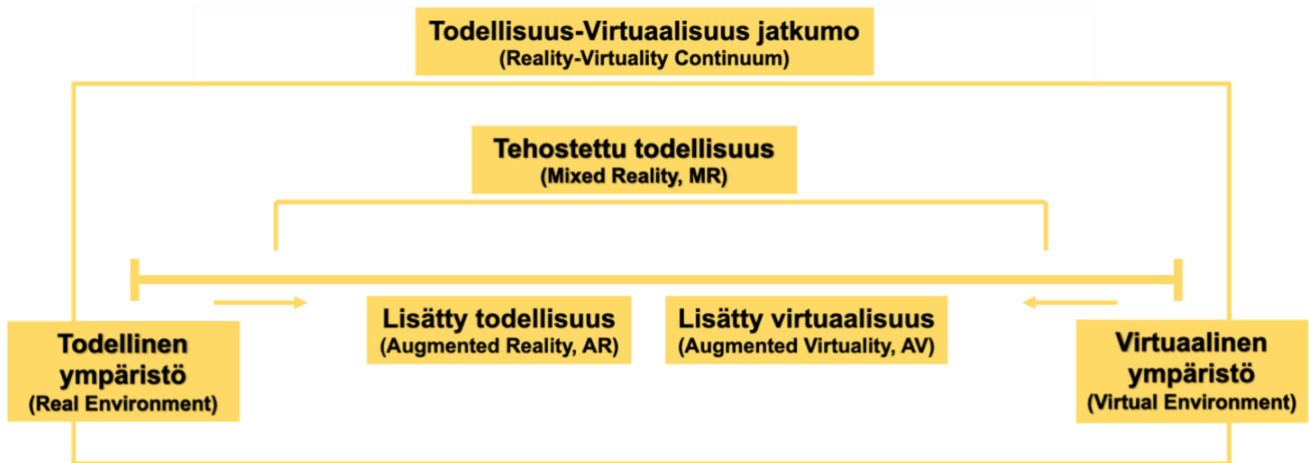
tunteisiin nautittua tuotetta kohtaan, joka aiheuttaa muutoksia kulutustottumuksissa. Spense, Velasco ja Knoeferle (2014, 11) totesivat tutkimuksessaan musiikin ja valaistuksen vaikuttavan merkittävästi kuluttajien makukokemukseen, muuttaen kokemusta muun muassa viinin raikkaudesta ja miellyttävyydestä. Sesterin ym. (2013, 23) mukaan viininmaisteluhuoneessa näytetyt videot ja valojen värilämpötila vaikuttavat koehenkilöiden kokemukseen huoneen lämpötilasta ja sitä kautta heidän juomavalintoihinsa. Siegristin ja Cousinin mukaan kuluttajan saama tieto ennen viinin maistamista vaikuttaa kuluttajan maistokokemukseen ja kokonaiskäsitukseen viinistä. Mikäli kuluttaja saa negatiivista tietoa viinistä ennen maistamista, maistaessaan hän yrittää etsiä tekijöitä, jotka tukevat annettua tietoa ja tämä vaikuttaa annettuun arvioon koko aistokokemuksesta (Siegrist & Cousin 2009, 764). Syymanin ja van der Merwen (2014, 380) mukaan neljä elämyksellisen viininmaistelun tärkeää elementtiä ovat viinitilan ominaisuudet, teema ja aktiviteetit, uutuudenviehätys, sekä koulutuksellisuus.

Tietoa kuluttajien käytöksen, tunteiden ja mielipiteiden muutoksista voidaan hyödyntää markkinoinnissa, luomalla ostotilanteita, jotka ovat mahdollisimman edullisia myytävän tuotteen kannalta. Aistimarkkinointi on markkinoinnin konsepti, jossa hyödynnetään eri aisteja, jotka muodostavat asiakkaan kokemuksen tuotteesta ja vaikuttavat tämän käytökseen ja arvostelukykyyn. Aistimarkkinoinnin keinoilla voidaan luoda kuluttajalle alitajuntaisia laukaisijoita, jotka sitouttavat hänet tuotteeseen tehokkaammin, kuin perinteiset markkinoinnin muodot. (Krisna 2012, 332.) Näiden vaikutusten takia markkinointikoneistojen kiinnostus aistimarkkinointia kohtaan on ollut selvässä kasvussa viime vuosina (Krishna & Schwarz 2014, 159).

Vallon ja Häyrisen (2016, 203-204, 300) mukaan tapahtuman onnistumisen kannalta merkityksellisiä ovat tila, teema, ohjelma ja esiintyjät, sekä aikataulu ja sisällön rytmitys. Lisäksi elämyksellisyyden kannalta tärkeimpiä asioita ovat pienet yksityiskohdat ja yllätyksellisyys, jotka luovat mielenkiintoisen ja saumattoman toteutuksen, sekä personointi, jonka ansiosta ihmiset kokevat henkilökohtaisen elämyksen ja muutoksen itsessään tai ajatuksissaan. Yllätyksellisyys on mahdollisesti tärkein yksittäinen elementti mieleenpainuvan elämyksen luomisessa ja se syntyy silloin, kun asiakas kokee saavansa enemmän, kuin mitä hän odotti ja elämystapahtuma etenee ennalta arvaamattomaan suuntaan (Pine & Gilmore 1999 S. 95-96).

2.2 Virtuaalisuus

Erilaiset virtuaalitekniikat ovat kovassa nousussa tällä hetkellä ja saavat jatkuvasti lisää momenttumuksia (Gleb 2019). Alan terminologiaa on rakennettu jo 1900-luvun alusta, mutta useat tutkijat pitävät sitä edelleen vaikeasti määriteltävänä ja osittain väärinkuvattuna (Milgram, Takemura, Utsumi & Kishino 1994; Aukskantalis 2016). Milgram ym. (1994, 283) loivat 90-luvulla todellisuuden ja virtuaalisuuden jatkumon kuvaamaan virtuaalisuuden eri muotoja (Kuvio 1).



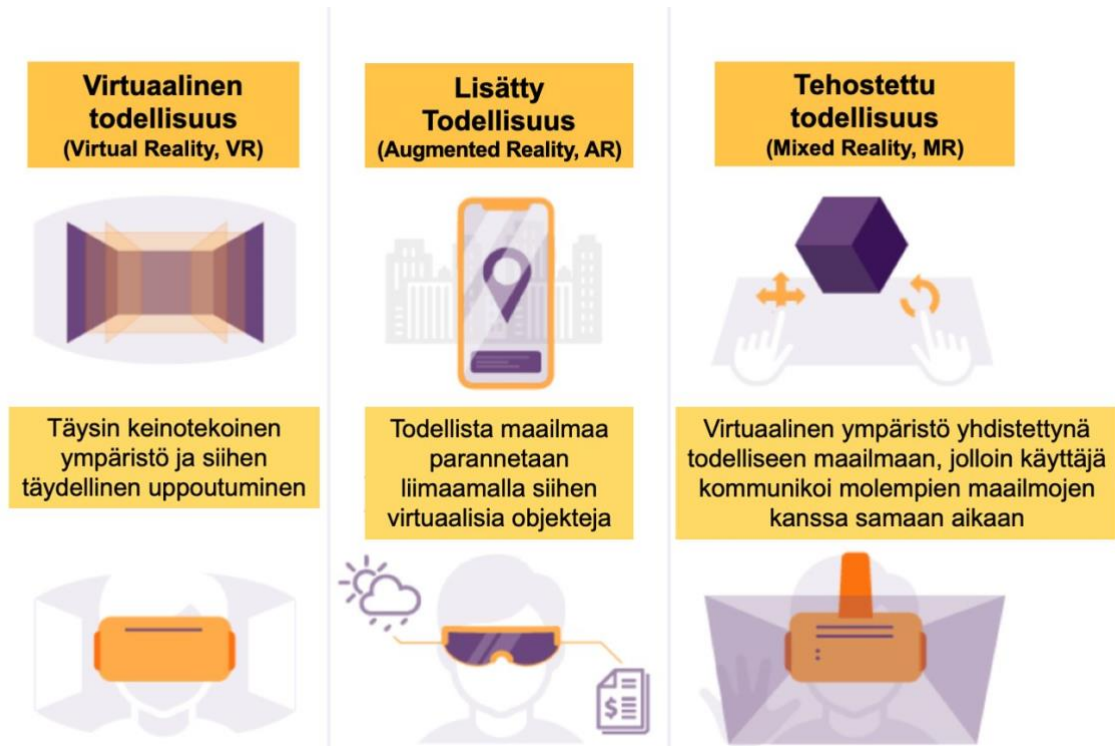
Kuvio 1. Todellisuuden ja virtuaalisuuden jatkumo (Mukaiillen Milgram ym. 1994.)

Kuviossa 1 kuvataan virtuaalisen jatkumon jana, jonka toisessa päässä on todellinen ympäristö ja toisessa virtuaalinen ympäristö. Todellisuutta ovat asiat, joita henkilö kokee todellisessa maailmassa ollessaan paikalla tai esimerkiksi videon kautta (Milgram ym. 1994, 283). Virtuaali ympäristö koostuu pelkästään luodusta virtuaalisesta sisällöstä. Tehostettu todellisuus (Mixed Reality, MR) asettuu janalla näiden kahden väliin, sisältäen objekteja molemmista ja jakautuen kahdeksi eri tyypiksi: Augmented Reality (AR), eli lisätty todellisuus ja Augmented Virtuality (AV), eli lisätty virtuaalinen maailma. (Milgram ym. 1994, 283.)

Lisätty todellisuus (AR) -termiä käytetään kuvaamaan useita teknologian muotoja, joissa todelliseen maailmaan lisätään digitaalisilla kerroksilla erilaisia numeerisia, symbolisia tai graafisia objekteja (Aukskantalis 2016). AR-teknologian tarkoitus on parantaa ja rikastuttaa todellisuutta digitaalisella sisällöllä, joka ei sitouta käyttäjää kokemukseen (Billinghurst, Clark & Lee 2015, 79). AR-teknologiaa voidaan yhdistää todellisen maailman infrastruktuuriin ja se voi hyödyntää muita tilassa olevia laitteita ja näyttöjä luoden laajemman AR-infrastruktuurin, johon eri laitteet voidaan integroida (Schmalstieg & Höllerer 2016). Lisätty virtuaalinen maailma (AV) on muoto, jossa virtuaaliuniversumiin lisätään jotain todellisesta maailmasta, esimerkiksi käyttäjän oma fyysinen käsi ilmestyy muuten täysin virtuaaliseen maailmaan (Milgram ym. 1994, 285).

Aukskantaliksen (2016) mukaan virtuaalinen todellisuus on monimutkaista määrittää, sillä jo itsessään sanat *virtuaalisuus* ja *todellisuus* ovat merkitykseltään konfliktissa. Lisäksi virtuaalinen ympäristö ja virtuaalitodellisuus (Virtual Reality, VR) eivät ole täysin sama asia, vaikka niitä usein käytetään synonyymeina. Virtuaalinen todellisuus viittaa kokovartalokokemukseen täysin virtuaalisessa ja immersiiivisessä ympäristössä, kun taas virtuaalisessa ympäristössä virtuaalimaailma on käyttäjän edessä ja tämä voi eri instrumenttien avulla toimia ympäristössä

olematta itse täysin osa sitä. (Luciani 2007.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään virtuaalitodellisuuteen, tästä eteenpäin myös lyhenteenä VR, sillä se on terminä vakioitunut kuvaamaan laajasti useita erilaisia virtuaalitekniikoita.



Kuvio 2. Virtuaalitekniikoiden erot (Mukaillen Greb 2019).

Glebin (2019) mukaan virtuaalinen todellisuus on täysin digitaalinen ja aiheuttaa käyttäjälleen täydellisen uppoutumisen uuteen todellisuuteen, lisätty todellisuus tehostaa todellista maailmaa liittämällä siihen virtuaalisia objekteja ja sekoitettu todellisuus on kommunikaatiota todellisen ja virtuaalisen maailman välillä, yhdistäen saumattomasti elementtejä molemmista. Näitä eroavaisuuksia kuvataan kuviossa 2.

Cruz-Neira ym. (1994, 67-68, 70) osoittavat VR-elämyksen ja tavallisen videopelin merkittävimpien erottavien tekijöiden olevan visuaaliset elementit, kuten resoluutio, immerstiivinen- eli 360-asteinen ja 3D-, eli kolmiulotteinen videokuva, uppoutuminen, eli virtuaaliuniversumin todellisuuden tunteen taso ja interaktiivisuus, eli kuluttajan kontrollin taso oman hahmon ja universumin välillä. Näiden elementtien tarkoitus on huijata kuluttajan aisteja ja saada tämä kokemaan niin syvää uppoutumista, että hän usko tapahtumien olevan todellisia. Mitä parempaa laatua eri tekijät ovat, sitä paremmin kuluttaja uppoutuu virtuaaliseen todellisuuteen. (Cruz-Neira ym. 1994, 67-68, 70.) VR-tekniikan pohjimmainen tarkoitus on korvata todellinen maailma ja luoda uusi ympäristö, johon käyttäjä uppoutuu (Billinghurst, Clark & Lee 2015, 79). Jeraldin (2016, 473-474) mukaan virtuaalisten kokemusten tarkoitus on olla hyödyksi kuluttajalle joko viihteen, sosiaalisuuden, tarpeiden täyttämisen tai elämän helpottamisen muodossa.

Pine & Gilmore (2007, 1-3) mukaan autenttisuus on kuluttajan herkkyyttä tunnustaa uutuus, alkuperäisyys ja ainutlaatuisuus tuotteissa, palveluissa ja elämyksissä, jotka ovat heidän kokemuksensa mukaan aitoja ja oikeita. Kim, Lee ja Jung (2020, 1) mukaan VR-turismissa autenttisuudella on merkittävin vaikutus kuluttajien käytökseen, jonka takia sisällössä tulisi olla aitoja ja uniikkeja elementtejä, jotka luovat kuluttajalle autenttisen elämyksen VR-universumissa. Sisällöntuottajien tulisi lisätä tunteita aktivoivia, sitouttavia ja hedonisia elementtejä, kuten ääntä, aistielämyksiä, 3D-hahmoja, pelillisiä tekijöitä ja tekoälyteknologiaa, tehden ohjelmista hauskoja, viihdyttäviä ja vaikuttavia kuluttajille (Kim, Lee & Jung 2020, 83-84).

Williams ja Hobson (1995, 424-425) mukaan VR-teknologia voisi mullistaa matkailun markkinoinnin, kun matkantarjoajat voisivat esitellä interaktiivisen simulaation kautta mahdollisen asiakkaan tulevan matkan kohteeseen. Asiakas voi kokeilla kohteessa, kuten kaupungissa tai tapahtumassa vierailua ennen kuin tekee varsinaisen ostopäätöksen matkan suhteen (Stanley 2016). Kuitenkin, VR-markkinointi on todennäköisesti lyhyt välivaihe, mikäli keinotekoinen turismi lisääntyy ja ihmiset matkustavat eri puolille maailmaa istuen olohuoneensa sohvalla VR-universumin kautta, tehden VR-matkanjärjestäjistä perinteisten matkanjärjestäjien kilpailijoita. (Williams & Hobson 1995, 424-425.) Aukskantainisin (2016) mukaan kuluttajien kiinnostus virtuaaliuniversumista riippuu tuotteen laadusta ja varma tapa tuhota VR-tuotteiden tulevaisuus on tarjota huono laatuista sisältöä tai epäonnistunut elämys virtuaalitodellisuudessa. Shermanin ja Craigin (2019, 6) mukaan VR-elämyksessä kokija on mahdollisesti koko elämyksen tärkein palanen, sillä suurin osa virtuaalitodellisuuden taianomaisuudesta tapahtuu kokijan pään sisällä.

3 Elämyksellisyys

Luvussa käsitellään elämyksellisyttä terminä, elämyksellisyden syntymistä ja sen merkitystä yrityksen ja asiakkaan kannalta sekä elämyksellisyttä viininmaistelussa ja virtuaalisuuden siihen tuomia uusia elementtejä.

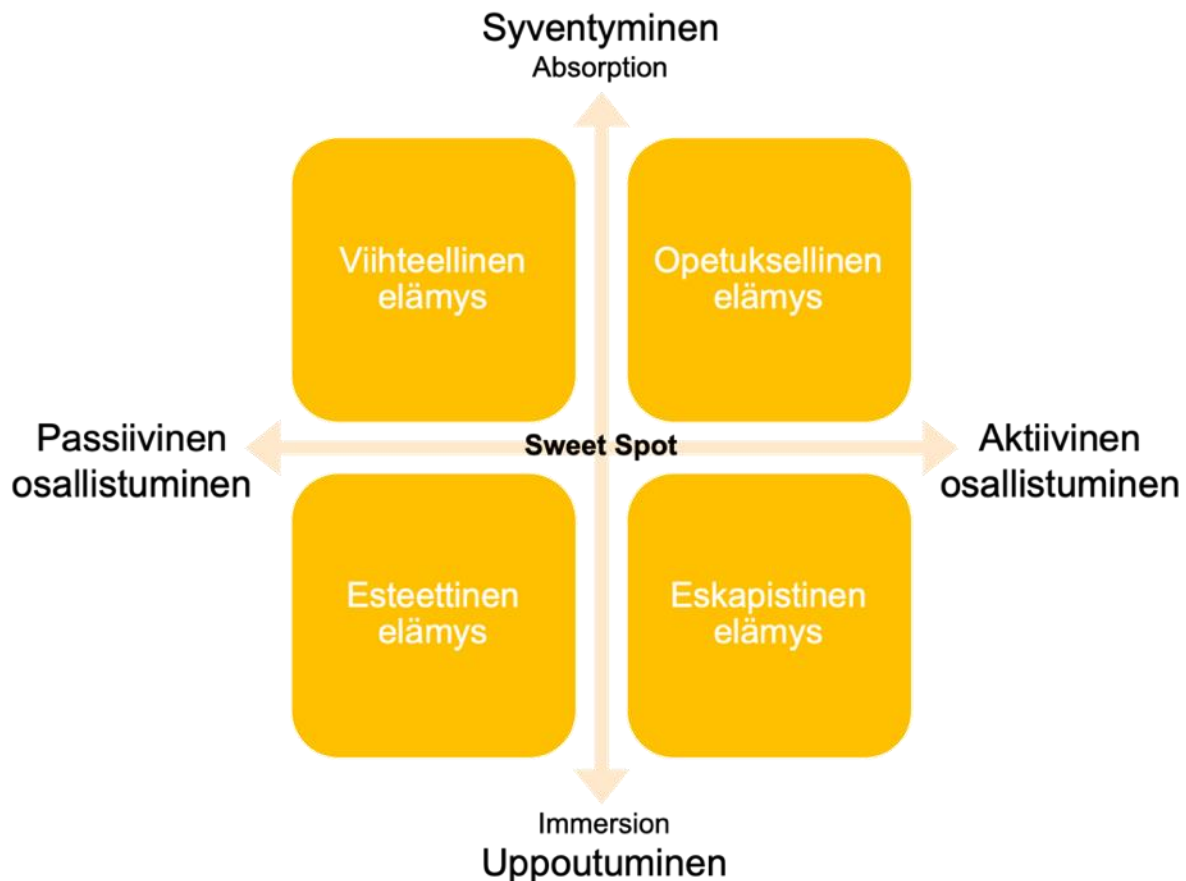
Alaluvussa 3.1 kuvataan elämyksellisyttä Pinen ja Gilmoren (1999) kehittämän Elämyksen neljän alueen, sekä Tarssasen ja Kyläsen (2009) kehittämän Elämyskolmion kautta. Elämykseen terminä liittyy vahvasti sen kuvaamisen haastavuus ihmisten kokemusten erilaisuuden takia. Alaluvussa 3.2 käsitellään elämyksellisyden yhdistämistä viininmaisteluihin ja virtuaalisiin toteutuksiin.

3.1 Elämyksen syntyminen ja luominen

Pine ja Gilmore (1999, 9-12) mukaan elämys ovat mieleenpainuva, yksilölle henkilökohtaisesti tapahtuva, sitouttava kokemus, joka voidaan luoda luonnollisella tai simuloitulla stimuluksella. Palveluteollisuuden tarkoitus on suorittaa määrättyjä, tietyille asiakkaalle kustomoituja tehtäviä, joita asiakkaat eivät itse halua itse suorittaa. Kun taas elämysteollisuuden yritykset tuottavat muistoja, eikä kahdella ihmisellä voi koskaan olla samaa kokemusta. (Pine & Gilmore 1999, 36, 100.) Elämyksen määrittämisen ja sen luomisen haasteena ovatkin ihmisten erilaiset kokemukset ja tunteet samoista tilanteista. Yleisesti ottaen elämys on kuitenkin unohtumaton kokemus, joka nousee arjen yläpuolelle ja mahdollistaa muutoksen kokijassaan, moniaistillisen estetiikan, viihteen ja oppimisen myötä. (Vallo & Häyrinen 2016, 139.)

Karppisen ja Latomaan (2015, 68) mukaan kokemus jaetaan kahteen aspektiin, jotka ovat elämys ja merkitys. Elämys kuvastaa yksilön mentaalista tilaa ja merkitys mentaalista suhdetta, jotka yhdessä luovat kokemuksen – yksilön suhteen todellisuuteen. Elämyksen kokemus on yksilöllinen, mutta perinteisesti sillä kuvataan jotain uutta ja erilaista, joka koettelee tai ylittää minuuden hallinnan rajoja. Kun jokin koskettaa, yksilö motivoituu ja kokee mentaalisen tapahtuman elämyksenä, antaen sille merkityksen, joka luo merkityssuhteen tämän henkilökohtaisessa kokemusmaailmassa ja pakottaa yksilön määrittämään uudelleen suhteensa maailmaan, toisiin ja itseensä. (Karppinen & Latomaa 2015, 69-70.)

Pine & Gilmore (1999, 31) mukaan elämyksellisyys voidaan jakaa neljään alueeseen, jotka kuvataan kaksiakselisella kaaviolla (Kuvio 3). Kuviossa 3 horisontaalinen akseli kuvastaa vieraan osallistumista; toisessa päässä on passiivinen osallistuminen ja toisessa aktiivinen osallistuminen. Vertikaali akseli osoittaa yhteyden tai luonnollisen suhteen tapahtuman ja vieraan välillä; toisessa päässä on syventyminen ja toisessa uppoutuminen. Näiden akseleiden väliin jää neljä aluetta: viiheellinen, koulutuksellinen, esteettinen ja eskapistinen elämys. (Pine & Gilmore 1999, 31.)



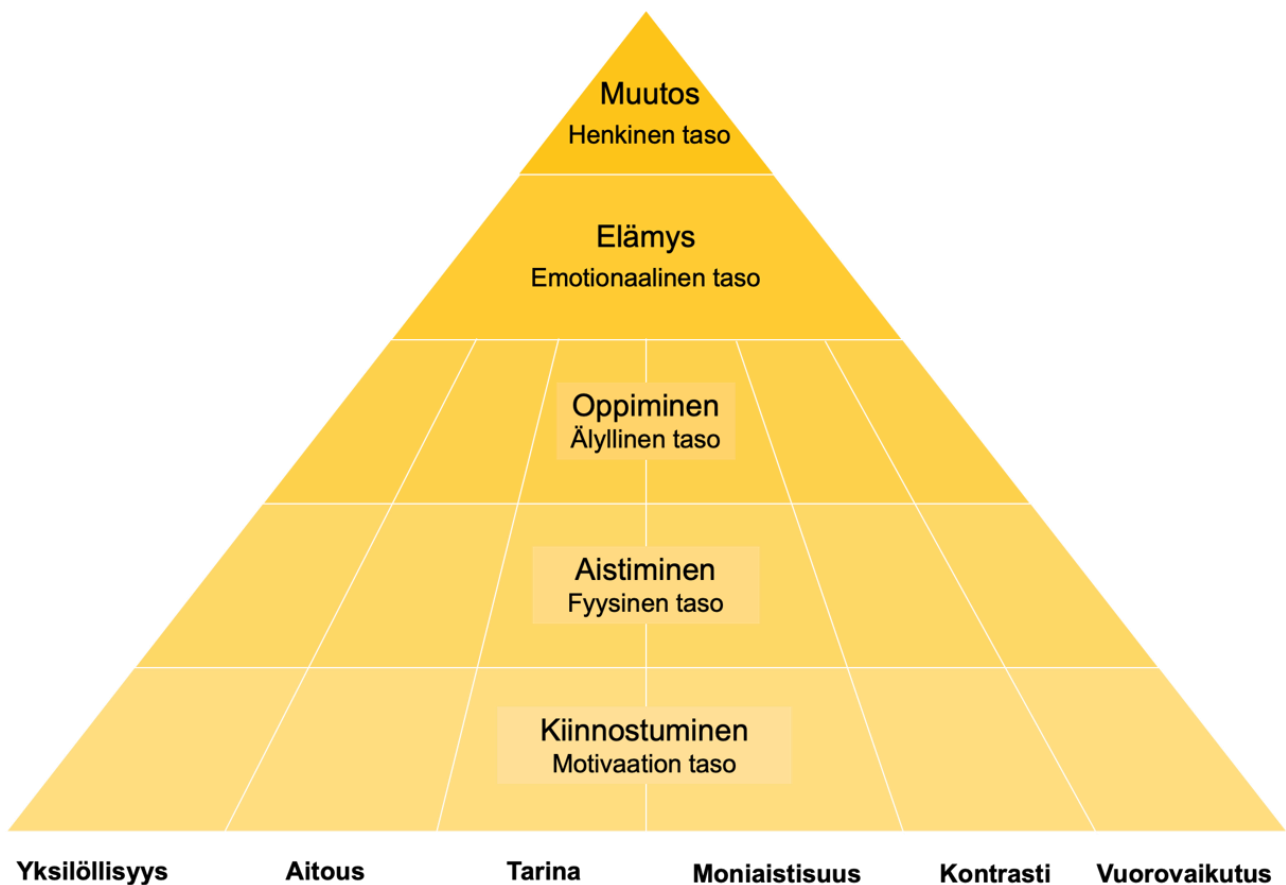
Kuvio 3. Elämyksellisyyden neljä aluetta (Mukaiillen Pine & Gilmore 1999, 30).

Viihteellinen elämys syntyy, kun yksilö seuraa passiivisesti tapahtumaa aisteillaan, kuten katsoessa esitystä tai kuunnellessa musiikkia. Kuten viihde-elämyksessä, koulutuksellisessa elämyksessä yksilö keskittyy seuraamaan tapahtumaa, mutta opetus vaatii myös aktiivista osallistumista. Eskapistinen elämys vaatii paljon enemmän uppoutumista, kuin koulutus- tai viihde-elämys. Eskapistisessa elämyksessä yksilö on sekä täysin uppoutunut tapahtumaan, että aktiivisesti osallistuva osallistuja. Esimerkiksi VR-lasit tai värikuulasota voivat johtaa tällaiseen elämykseen. Esteettisissä elämyksissä, yksilö uppoutuu tapahtumaan tai ympäristöön, mutta heillä on hyvin vähän tai ei lainkaan vaikutusta siihen, jättäen ympäristön koskemattomaksi osaksi elämystä. Esteettisiä elämyksiä voivat olla muun muassa luontokohteet ja museot. (Pine & Gilmore 1999 S. 31-35.)

Viihde-elämys voi muuttaa näkemystämme maailmasta, koulutuksellinen elämys voi muuttaa ajatustamme siitä, kuinka sovimme maailmaan. Eskapistinen elämys voi työntää henkilökohtaisia kykyjämme ja ominaisuuksia uudelle tasolle. Esteettinen elämys voi täyttää ihmetyksen, kauneuden ja arvostuksen tunteilla. Kaikkein rikkain ja sitouttavin, muutoksen laukaiseva, elämys

syntyy, kun tapahtumassa on useita elementtejä kaikista neljästä osa-alueesta; niin sanottu ”Sweet Spot”. (Pine & Gilmore 1999, 180.)

Tarssasen ja Kyläsen mukaan elämys on kokemus, joka on kokijalle merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen, mahdollistaen tässä henkilökohtaisen muutoksen tapahtumisen. Heidän luomansa elämyskolmio-malli (Kuvio 4) on perusta elämystuotteen luomiselle, analysoinnille ja kehittämiseksi. Kuvion 4 elämyskolmio kuvaa elämyksiä kahdesta näkökulmasta, vaaka-akselin kuvatessa yksilön elämykseen vaikuttavia elementtejä ja pystyakselin eri kokemisen tasoja. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)



Kuvio 4. Elämyskolmio (Mukaiillen Tarssanen & Kylänen 2009, 11)

Elämykseen vaikuttavat elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyys tarkoittaa ainutlaatuisuutta ja palvelu on räätälöitävissä yksilön tarpeisiin. Aitous viittaa tuotteen uskottavuuteen ja autenttisuuteen. Tarina on tuotteen tausta, joka sitoo kaikki muut elementit toiseensa mukaansatempaavalla tavalla. Moniaistisuus viittaa aistiärsykkeiden määrään ja laatuun. Kontrastilla luodaan eriävyyttä ja poikkeavuutta asiakkaan ennen kokemiin asioihin. Vuorovaikutus on kommunikaatiota ja yhteisöllisyyttä kokevan ryhmän

sisällä. Onnistuneessa elämystuotteessa tulisi olla mukana kaikki peruselementit mukana. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-15.)

Kokemisen tasot ovat motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen. Motivaatio viittaa kokijan kiinnostukseen, joka johtaa palvelun ostoon. Fyysisellä tasolla aktivoituvat aistit ja tunteet. Älyllisellä tasolla aistiärsykkeet johtavat mielipiteisiin ja oppimiskokemukseen. Emotionaalisella tasolla alkaa tapahtua varsinainen elämys, kun kokija saa positiivisen tunnereaktion ja tapahtumat muuttuvat merkityksellisiksi ja mieleenpainuviksi kokemuksiksi. Viimeinen askelma on henkinen taso, jossa on mahdollisuus henkilökohtaiseen muutokseen, ihmisen ultimaattiseen päämäärään, jossa yksilö kokee kehittyneensä paremmaksi versioksi itsestään ja muutos jää pysyväksi. Elämyskolmion avulla elämystuottaja voi ymmärtää ja analysoida tuotteen elämyksellisyyttä ja se toimii työkaluna tuotteen kriittisten tai ongelmallisten kohtien löytämiseksi ja kehittämiseksi, luoden yritykselle kilpailuetua. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11, 15-16.)

Pine & Gilmore (1999, 3-4) mukaan yritykset luovat elämyksen aina, kun he sitouttavat asiakkaitaan mieleenpainuvalla tavalla ja kaikkein arkipäiväisimmästäkin liiketapahtumasta voidaan luoda mieleenpainuva elämys. Yritykset voivat kietoa elämysteollisuuden jo olemassa olevan hyödykkeen tai palvelunsa ympärille. Parantamalla palveluympäristöä ja kehittämällä keinoja sitouttaa asiakas paremmin, voidaan muuttaa palvelu mieleenpainuvaksi tapahtumaksi. Hyödykkeet voidaan muuttaa elämyksellisiksi lisäämällä elementtejä, jotka lisäävät asiakkaiden aistien vuorovaikutusta tuotteiden kanssa. Monet hyödykkeet, kuten lelut, kotivideot ja viini, sitouttavat runsaasti aisteja jo perustoiminnoillaan ja yritykset voisivat lisätä niiden aistivuorovaikutusta korostamalla hyödykkeiden käytöstä syntyvää tunnetta. (Pine & Gilmore 1999 S. 15, 18).

Vallo & Häyrinen (2016, 203-204) mukaan tapahtuman elämyksellisyyden kannalta tärkeimpiä asioita ovat pienet yksityiskohdat ja yllätyksellisyys, jotka luovat mielenkiintoisen ja saumattoman toteutuksen. Muita merkityksellisiä asioita ovat tila, teema, ohjelma, aikataulu ja esiintyjät, joista teeman on kannatettava kaikkea muuta ja näyttävä jokaisessa yksityiskohdassa tapahtuman aikana (Vallo & Häyrinen 2016, 236). Teeman on oltava ytimekäs ja mukaansatempaava, ja ohjattava kaikkia suunniteltuja elementtejä, suunnaten kohti yhtenäistä tarinaa, joka kokonaisuudessaan tempaa asiakkaan mukaansa. Onnistuessaan se on koukuttava, yrityksen luonteeseen sopiva ja sitouttava, joka johtaa muutokseen vieraan kokemuksesta todellisuudesta. Tapahtumaan on luotava merkkejä, jotka vahvistavat teemaa, sekä poistettava kaikki, mikä vähentää tai harhauttaa huomiota teemasta. (Pine & Gilmore 1999, 49-54.)

Taloudellisen tarjonnan lopputuote ei ole elämys, vaan muodonmuutos, jonka ihmiset haluavat itsessään tapahtuvan. Elämykset ovat luonnostaan henkilökohtaisia tapahtumia, joihin yksilö

reagoi, luoden elämyksellisyyden, mutta mieleenpainuvimmankin elämyksen muistot unohtuvat ajan myötä, eikä niillä ole pysyviä seurauksia kuluttamisen jälkeen. Sen sijaan muodonmuutos menee paljon pidemmälle sen ollessa täysin yksilöllistä ja pysyvää muuttaessa asiakkaan kokemusta olemassaolosta. Muodonmuutos ylittää kaikki muut tarjoamat, sillä se osoittaa kaikkein pohjimmaisen halumme; käytämme tuotteita, hyödykkeitä, palveluja ja elämyksiä muuttuaksemme. Yrityksen on ymmärrettävä, millaista muutosta asiakas haluaa, sillä se on perimmäinen syy ostopäätöksen taustalla. (Pine & Gilmore 1999, 165, 171-172, 178.) Vallon ja Häyrisen (2016, 136-138, 300) mukaan jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa on pystyttävä kuvaamaan tapahtumasta seuraava muutos yksilössä tai yhteisössä, ja sen perusteella suunnitellaan personoitu sisältö, sillä ihmiset haluavat olla yksilöitä ja kokea henkilökohtaisia elämyksiä ja muutoksen itsessään tai ajatuksissaan. Yksilöt haluavat oppia, kasvaa, kehittyä ja parantua ja tulevat pyytämään yrityksiltä yhä enemmän elämyksiä, jotka tarjoavat muutosta – vaikutusta siihen, keitä olemme ja mitä voimme saavuttaa. (Pine & Gilmore 1999, 163).

3.2 Elämyksellisyys virtuaalimaistelussa

Viininmaistelutapahtumaa voidaan pitää jo itsessään elämyksellisenä niille kuluttajille, jotka ostavat liput lähinnä viihteelliseen, mutta myös opetukselliseen maistelutapahtumaan tai -messuille. Tapahtuman sisällössä niin luennon antama informaatio, kuin itse maistaminen ja viinin analyysi voidaan nähdä elämyksellisenä erityisesti ensikertalaiselle. Tähän liittyy kuitenkin vahvasti läsnäolo ja kaikki aistit, joiden luominen virtuaalitekniologioilla on vaikeampaa – mutta ei mahdotonta.

Wen ja Leung (2021, 7) totesivat tutkimuksessaan, että viinitietoiset kuluttajat saavat paremman maistelukokemuksen, kun maisteluun yhdistetään VR-lasien kautta katsottuja videoita. Toisaalta taas kuluttajien, joilla oli heikompi viinitieto, kokemukseen ei vaikuttanut käytetty videotyyppi. Lisäksi ne kuluttajat, jotka katsoivat videon VR-laseilla, olivat merkittävästi halukkaampia ostamaan kokeiltua viiniä ja valmiimpia maksamaan siitä enemmän, kuin kuluttajat, jotka katsoivat perinteisen videon. (Wen & Leung 2021, 7-8). Myös Spense, Velasco ja Knoeferle tutkivat ulkoisten elementtien vaikutusta viininmaistelukokemukseen ja kuluttajan maksuhalukkuuteen. Heidän mukaansa vihreä värivalo sai kuluttajat kokemaan punaviinin raikkaampana, kun taas punaisessa värivalossa ja herkän musiikin soidessa kuluttajat pitivät viiniä kaikkein miellyttävimpänä. (Spense, Velasco & Knoeferle 2014, 11.)

Virtuaalitekniologioilla on mahdollista syventää kuluttajan kokemusta ja vaikuttaa tämän lopulliseen ostopäätökseen erilaisilla virtuaalisilla työkaluilla. Elämyksellisyyden kannalta virtuaalimaistelun järjestäminen on mahdollisesti vaikeampaa, mutta lopulta virtuaalisia työkaluja hyödyntänyt maistelu voi olla elämyksellisempi, kuin todellisessa ympäristössä toteutettu. Aihetta on tutkittu verrattain vähän, mutta aistimarkkinoinnin, elämysteollisuuden ja teknologian kehityksen

samanaikainen eteneminen takaavat tämän olevan tulevaisuuden viininmaistelutapahtumien kannalta merkittävää.

Uusia virtuaalitekologioita hyödyntävien maistelutapahtumien ongelmana tulee olemaan tapahtumien taloudellisen arvon uudelleen määrittely, sillä kuluttajat ovat tottuneet saamaan virtuaalisäلتöä ilmaiseksi. Changin (2017, 62) mukaan elämysteollisuuden tuotteet nähdään henkilökohtaisina kokemuksina, eikä yrityksen luomina, maksullisina tuotteina. Toisaalta Pinen ja Gilmoren (1999, 12) mukaan kehityksen myötä ihmiset ovat ensin vähentäneet kuluttamista hyödykkeisiin käyttääkseen enemmän rahaa palveluihin ja nyt he vähentävät aikaa ja rahaa palveluista tehdäkseen lisää tilaa mieleenpainuville – ja enemmän arvostetuille – elämyksille.

4 Tutkimus

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kulku ja sen eri vaiheet. Alaluvussa 4.1 esitellään tutkimusaihe tutkimuskysymysten ja tutkimuksen rajauksen kautta. Alaluvut 4.2, 4.3 ja 4.4 paneutuvat tutkimuksen menetelmiin, kulkuun ja sisällönanalyysiin, sekä näiden onnistumiseen.

4.1 Tutkimuksen rajaus

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

- Miten järjestetään elämyksellinen viininmaistelu virtuaalisuutta hyödyntäen?

Alatutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten viininmaistelussa voidaan hyödyntää virtuaalisuutta?
- Mitkä tekijät vaikuttavat elämyksen muodostumiseen virtuaalisuutta hyödyntävissä viininmaisteluissa?
- Miten virtuaalisilla elementeillä lisätään elämyksellisyyden tuntua?

Näiden kysymysten kautta tutkitaan virtuaalisuutta, sen tuomia uusia työkaluja ja mahdollisuuksia, elämyksellisyyttä, sen syntymistä ja tärkeyttä, sekä virtuaalisuuden vaikutusta elämyksellisyyden syntymiseen ja elämyksellisen maistelun järjestämiseen. Tutkimuksessa ei käsitellä muunlaisia tapahtumia tai virtuaalisia työkaluja, jotka eivät ole hyödynnettävissä viininmaistelutapahtumissa.

Ensimmäiset haastateltavat asiantuntijat valittiin Suomen viinipiireissä näkyvistä, tunnetuista henkilöistä, jotka olivat olleet mukana järjestämässä ja osallistumassa useisiin viininmaistelutapahtumiin, joissa oli hyödynnetty virtuaalisuutta. Opinnäytetyöntekijän, ohjaajan ja alkuperäisen toimeksiantajan suhteet viinialalla auttoivat sopivien asiantuntijoiden löytämisessä. Lisäksi osa haastatelluista ehdotti muita henkilöitä haastateltavaksi näiden toteuttamien tapahtumien perusteella.

Kun haastateltavia henkilöitä valittiin keväällä 2021, oli COVID-19 pandemia kestänyt tasan vuoden. Monet yritykset ja asiantuntijat olivat tehneet ensimmäisiä live-lähetyksiä Zoom ja Instagram -alustojen kautta. Sekä täysin virtuaalisten että hybridimallisten viininmaisteluiden toteuttaminen oli vielä kaikille suhteellisen uutta.

Haastateltavat asiantuntijat olivat:

Essi Avellan: Koulutukseltaan Master of Wine ja kauppatieteiden maisteri. Työkseen tekee viinialan koulutusta, konsultointia ja johtamista, sekä viininmaistamista ja tapahtumien järjestämistä.

Jouko Mykkänen: Viinikoulu Perho Pron koulutusjohtaja ja Haaga-Helian lehtori. Työkseen opettaa juomista ja ravintolapalveluista ja toimii viiniasiantuntijana ja -kirjoittajana, sekä asiantuntiluennoijana.

Lulu Myllyniemi: Viinilehden Business Director. Työkseen vastaa mediamyyntiin ja tapahtumiin liittyvistä liiketoiminta-alueista ja tuottaa viinisisältöä Instagramissa @viinimuijat -tilillä.

Pasi Tuominen: Haaga-Helian lehtori. Työkseen toimii projektipäällikkönä erilaisissa elämystuotannon tutkimus- ja kehityshankkeissa ja vastaa Haaga-Helian monipuolista aistiteknologiaa ja immersivistä ympäristöä hyödyntävästä The Box -teknologiasta.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa viininmaistelussa hyödynnettävään virtuaalisuuteen ja elämyksellisyyden luomiseen liittyviä työkaluja, toimintatapoja ja mielipiteitä, jotka olisivat jo hyväksi tai huonoksi todettuja. COVID-19 pandemian takia aihe oli noussut nopeasti pinnalle, mutta suurelle yleisölle aihe oli vielä uusi. Tämän johdosta tutkija valitsi menetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen, joka toteutettiin puolistrukturoituina asiantuntijahaastatteluina.

Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa pyritään luomaan tulkinta tietystä ilmiöstä ilman tilastollisia tai määrällisiä menetelmiä. Laadullista tutkimusmuotoa käytetään pääsääntöisesti silloin, kun ilmiötä ei voida selittää jo olemassa olevilla teorioilla tai teoriaa halutaan laajentaa tai ilmiön ymmärrystä syventää. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen suurin ero on, että kvantitatiivinen pyrkii yleistämään ja kvalitatiivinen ymmärtämään (Kananen 2014, 16-18, 26).

Kvalitatiivinen tutkimusprosessi on syklinen ja sisällön analyysia suoritetaan sitä mukaan, kun sitä saadaan ja saatu sisältö ohjaa tutkimusprosessin kulkua. Tämän johdosta laadullisessa tutkimuksessa ei voida yksiselitteisesti määritellä kuinka monta haastattelua tutkijan on suoritettava, vaan tämä selviää tutkimuksen edetessä. Tutkittavaksi tulisi valita henkilöitä, jotka tietävät tutkitusta ilmiöstä eniten, sillä haastattelujen laatu ja sisällön syvyys on määrää merkittävämpi tekijä. (Kananen 2014, 18, 95-97.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa edetään etukäteen määriteltyjen teemojen mukaan aihe kerrallaan. Haastattelun kulkua ei ole täysin määritelty etukäteen, mutta siinä on jonkinlainen runko. (Kananen 2014, 95-97). Asiantuntijahaastattelussa tutkimuksen kohteena oleva henkilö on tutkittavan ilmiön asiantuntija, joka pystyy jakamaan tietoa ilmiöstä sen dokumentointia varten. Haastateltavat valitaan yleensä heidän instituutionaalisen asemansa tai muuten tutkittavaan

ilmiöön liittyvän osallisuutensa takia. Asiantuntijahaastatteluilla pyritään keräämään materiaalia, joka on syntynyt kokemuksen kautta. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen, 2010, 373-374.)

Haastattelua varten luotiin pohja, jossa oli kaksi selvää teemaa ja kysymyksiä, jotka lähetettiin haastateltaville etukäteen, mutta haastateltava sai viedä keskustelua haluamaansa suuntaan ja tuoda esiin tärkeäksi kokemiaan aiheita.

4.3 Tutkimuksen kulku

Haastattelujen suunnittelu aloitettiin keväällä 2021 ja kutsu lähetettiin viidelle henkilölle. Kaikki kutsutut suostuivat haastatteluun ja haastattelut toteutettiin kesällä 2021. Haastattelukutsut lähetettiin sähköpostilla, joka sisälsi lyhyen tiivistelmän opinnäytetyön aiheesta ja tavoitteista, sekä tiedon, että haastattelu veisi noin 45 minuuttia. Asiantuntijan suostumisen jälkeen sovittiin molemmille sopiva ajankohta ja että haastattelu toteutettaisiin Zoom-alustalla. Tutkija lähetti kokouskutsun sovittulle ajankohdalle, jotta tapaamisen nauhoittaminen olisi mahdollista tulevaisuuden litterointia varten. Kokouskutsun liitteenä olivat haastattelun kysymykset lyhyesti, jotta haastateltavat voisivat halutessaan valmistautua etukäteen. Tämä osoittautui hyväksi toteutusmuodoksi, sillä osa haastateltavista oli tehnyt kattavia muistiinpanoja ja pysyi niiden ansiosta paremmin asiassa, sekä muisti sanoa kaiken haluamansa.

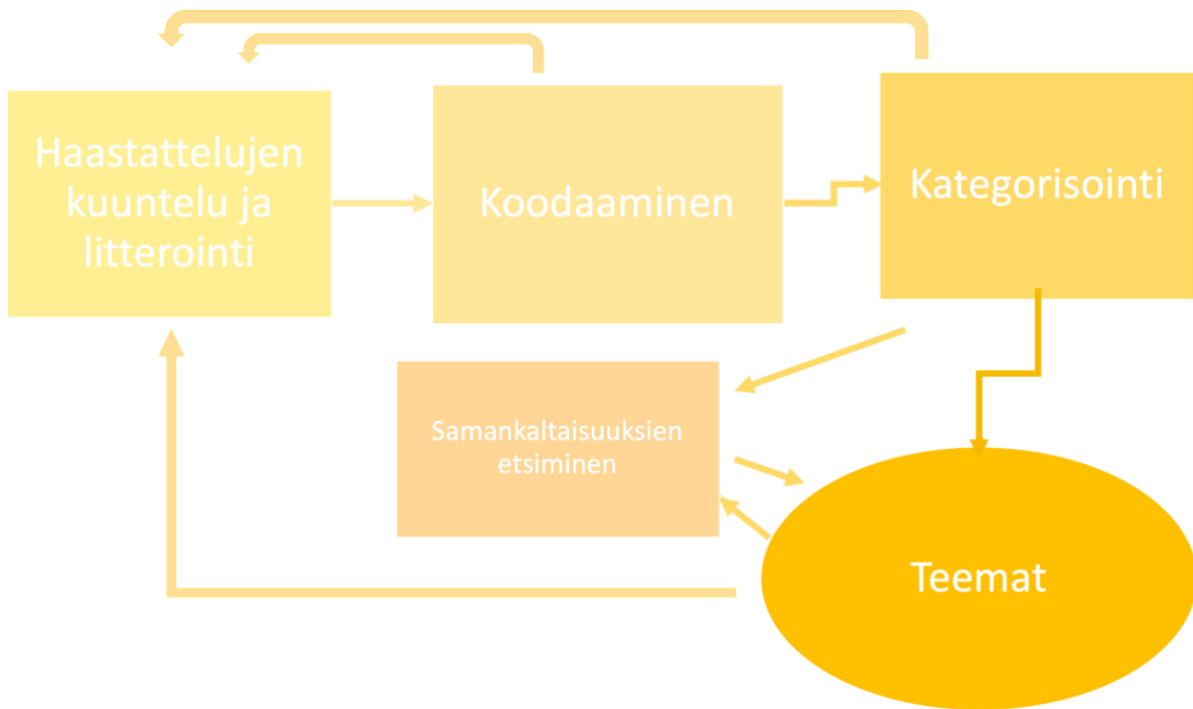
Tutkijan itselleen tekemässä haastattelurungossa (Liite 1) oli kaksi teemaa: virtuaalisuuden hyödyntäminen ja virtuaalisuuden ja elämyksellisyyden yhdistäminen. Molemmista teemoista oli 5-7 kysymystä ja tutkija kysyi tarvittaessa lisäkysymyksiä riippuen asiantuntijan vastauksista ja haastattelun etenemisnopeudesta. Haastattelurungosta johtuen haastattelut etenivät keskustelutyylisesti ja eri teemat ja vastaukset kysymyksiin tulivat haastateltavilta usein ennen kuin niitä oli keretty kysyä. Haastateltavat myös innostuivat kertomaan paljon tutkimukseen liittymättömiä asioita tarinoidessaan eri tapahtumien kulusta. Tämä aiheutti jonkin verran vaikeuksia aineiston käsittely- ja sisällönanalysointivaiheissa, sillä osa vastauksista oli ripoteltuina pitkien monologiin sisään. Kaikki haastattelut etenivät hyvin ja asiantuntijoilla oli aiheesta sanottavaa, joten tutkija vain välillä vauhditti keskustelua lisäkysymyksillä tai suuntasi keskustelua takaisin tutkimuksen aiheeseen. Kaikki haastattelut kestivät noin luvatus 45 minuuttia, vain yksi oli selvästi lyhyempi, sillä asiantuntijan vastaukset olivat erittäin täsmällisiä.

4.4 Aineiston käsittely

Aineiston käsittely aloitettiin yhteismitallistamisella, eli haastatteluiden litteroinnilla. Litteroinnilla tarkoitetaan erilaisten aineistojen, kuten videoiden, muuttamista kirjalliseen muotoon, jotta niitä voidaan käsitellä erilaisilla analysointimenetelmillä (Kananen 2014, 102). Vaihe aloitettiin heti ensimmäisen haastattelun jälkeen, jotta haastattelukysymyksiä tai -tekniikkaa voitaisiin

mahdollisesti hioa tai muuttaa ja jotta sisällönanalyysi voitaisiin aloittaa. Haastattelut litteroitiin kokonaisuudessaan sanatarkasti.

Litteroinnin jälkeen alkoi varsinaisen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi tarkoittaa pyrkimystä kuvata tutkittavaa dokumentaatiota sanallisesti, jolloin sisältö järjestetään tiiviisti ja selkeästi niin, että sen informaatioarvo kasvaa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106, 108). Sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe oli koodaus, eli tiivistys. Kanasen (2014, 104) mukaan koodaamisen tarkoitus on aineiston muuttamien yksinkertaisemmaksi ja helposti käsiteltäväksi yhdistämällä samaa tarkoittavia elementtejä ja sisältöjä kattoterminä toimivalla koodilla. Aineistosta karsittiin epäoleellista tietoa ja poimittiin sisältöä, joka oli yhdistettävissä tutkimuskysymyksiin, vähentämättä laadullista aineistoa. Aineiston koodeina käytettiin tutkimuskysymyksiin johdattelevia termejä, kuten yllätyksellisyys, muutos, esiintyjän taidot, VR-lasit ja virtuaalisuuden vertailu todelliseen maailmaan; käytetyt termit myös korostuivat viitekehysessä muun muassa Elämyskolmio-mallissa. Koodaamisen rinnalla suoritettiin luokittelua, eli kategorisoimista, jossa Kanasen (2014, 113) mukaan annetuille koodeille etsitään yhdistäviä tekijöitä niiden yhdistämiseksi asiakokonaisuuksiksi ja teemoiksi, jotka koodaamisen ja luokittelun samanaikaisen kulun tuloksena nostavat pinnalle ne teemat, joiden avulla tutkimusongelma ratkaistaan. Tuomen ja Sarajärven (2009, 93) mukaan tässä vaiheessa tärkeintä on aineiston jaottelusta aihepiireihin, jotta eri teemojen esiintymistä voidaan vertailla. Kategorisoinnissa yhdistettäviä teoreettisia käsitteitä olivat muun muassa tutkimuskysymyksessä ilmenevät termit elämys ja virtuaalisuus. Haastatteluissa oli pitkiä monologeja ja vastaukset rönsyilivät, joten työvaihe vei odotettua enemmän aikaa ja vaati paljon analysointia, sekä tarkkaavaisuutta teemojen yhdistämisessä, jotta koodit ja kategoriat olisivat linjassa asiantuntijoiden antaman todellisen sisällön kanssa, eivätkä johtaisi väriin johtopäätöksiin.



Kuvio 5. Sisällönanalyysin eteneminen

Tuomen ja Sarajärven (2009, 93) mukaan tässä kohtaa tutkijan on viimeistään päätettävä, etsitäänkö tulokseksi vastausten samankaltaisuutta vai erilaisuutta. Sisällönanalyysi jatkuu syklisesti, tutkijan palatessa teemoista jälleen litterointiin ja yhä uudelleen samankaltaisuuksien etsimiseen.

Aineiston käsittelyä jatkettiin yhdistämällä yksittäisten haastattelujen koodeja ja kategorioita toisiin haastatteluihin, luoden yhtenäistä kuvaa vastausten samankaltaisuudesta ja niitä yhdistävistä teemoista, mielipiteistä ja kokemuksista. Kaikista haastatteluista poimitut teemat yhdistettiin yhteen asiakirjaan isompien teemojen alle, josta oli helppo saada yleiskatsaus kaikkien asiantuntijoiden esille nostamista asioista. Yhtenäisiä teemoja oli lopulta 2, ja ne molemmat jakautuivat kahteen alateemaan. Tämä oli linjassa tutkimuskysymysten ja alakysymysten kanssa, joten haastattelukysymykset ja haastattelun runko todettiin työn tarkoitukseen sopivaksi. Nämä esitellään kappaleessa 5.

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia, eli asiantuntijoiden arvioita ja kokemuksia aiheesta. Tavoitteena oli löytää asiantuntijoiden haastatteluista yhtenäisiä teemoja, joiden avulla voitaisiin kartoittaa elämyksellisyyttä, virtuaalisuutta ja näiden yhdistämistä hyödyntäviä tapahtumia ja rakentaa yleiskuvaa käytetyistä työkaluista ja hyväksi todetuista toimintatavoista. Tulokset on jaettu kahteen yläteemaan: ”Virtuaalisuuden hyödyntäminen viininmaistelussa” ja ”Elämyksellisyys virtuaalimaistelussa”, jotka molemmat on jaettu kahteen alateemaan.

5.1 Virtuaalisuuden hyödyntäminen viininmaistelussa

Haastattelun ensimmäinen teema koski virtuaalisuuden hyödyntämistä. Haastattelut alkoivat kysymyksellä virtuaalisuutta hyödyntäneestä tapahtumasta, jonka järjestämisessä asiantuntija oli ollut mukana. Tapahtumasta käytiin läpi muun muassa tavoitetta, työkaluja ja aikatauluja. Osa asiantuntijoista kertoi useammasta järjestämästään tapahtumasta ja kommentoi myös tapahtumia, joihin oli itse osallistunut. Tapahtumia oli laaja skaala muun muassa Instagram-livelähetyksiä, nettisivuilla järjestettyjä messutapahtumia, Zoom-luentoja ja monipuolista virtuaalitekniikkaa hyödyntävän huoneen käyttö illalliskutsuilla.

5.1.1 Hyvä virtuaalinen toteutus

Kaikissa haastatteluissa asiantuntijat toivat jossain muodossa ilmi virtuaalisen toteutuksen tekniikan toimivuuden ja laadun tärkeyden. Erityisesti visuaalisen sisällön merkitys korostui. Jouko Mykkäsen mukaan viininmaistelutapahtumassa, jossa hyödynnetään virtuaalisuutta, on tärkeää olla mahdollisimman paljon livekuvaa ja vähintäänkin kuvia, sekä pieniä videopätkiä viinitarhailta ja viininvalmistuksesta. Hän korostaa, että mikäli livekuvaa ei ole mahdollista tuottaa esimerkiksi yhteyksien huonouden takia, ovat videot ja kuvat sitäkin tärkeämmässä asemassa. Mykkänen korostaa myös kameran laatua ja mahdollisuutta käyttää laajakuva-ratkaisuja, joissa kaikki paikan päällä olevat osallistujat saadaan samaan kuvaan. Hänen mukaansa kuvalaadulla on vaikutus tilantunteeseen, joka vaikuttaa tilanteen aitouden tunteeseen. Pasi Tuominen korostaa yksityiskohtien tärkeyttä virtuaalisessa toteutuksessa ja pohtii kuinka paljon enemmän asiakas saa viineistä irti kuvien ja videoiden kautta, joissa yksityiskohtaisesti näytetään maistettavan viinin rypäleiden alkuperää, tarhoja ja alueeseen liittyviä erilaisia sääilmiöitä. Hänen mukaansa tällaiset yksityiskohdat syventävät tarinaa tehden niistä merkittävästi mielenkiintoisempia kuulijalle.

Lulu Myllyniemi pitää VR-lasien luomia mahdollisuuksia mielenkiintoisina ja näkee mahdollisuuksia tuoda yksittäisen tarhan ympäristön ja ilmaston aidosti kokijalle. Hän kokee, että tuottamalla suorana live-kuvaa viininvalmistuksesta ja tarhoilta katsojille, päästään paljon lähemmäs aitoa

tunnelmaa, kuin perinteisessä messutapahtumassa, jossa tuottaja olisi henkilökohtaisesti läsnä ja näyttäisi kuvia tai videoita tarhoiltaan. Hänen mukaansa virtuaalisuus yhdistettynä aitouteen luo elämyksellisyyttä tapahtumaan. Essi Avellan pohtii VR-lasien mahdollista käyttöä tulevaisuudessa ja kuinka se tulee auttamaan luomaan elävän elämän kokemusta virtuaalimaailmassa. Toisaalta hän pohtii, kuinka kaukana olemme vielä siitä, perusasioiden, kuten kameran asennon ja muun tekniikan ollessa vielä heikkoa monilla esiintyjillä.

Pasi Tuominen pohtii myös mahdollisuutta johdatella aloittelevia viininmaistelijoita teknisillä tehosteilla, kuten kuvilla, jotka viittaisivat eri tuoksuihin viinissä. Hänen mukaansa aloittelijoiden aistien huijaaminen johdattelulla voisi helpottaa oppimista ja viinien eri aromien sanoittamista. Hän pohtii myös mahdollisuutta haastaa ammattilaisviininmaistajia luomalla ympäristön, jossa valojen väriä voitaisiin muuttaa ja tämän myötä johdatella keskustelua näkemämme viinin värin subjektiivisuudesta. Hän pohtii teknisten laitteiden käytettävyyttä ammattilaisten kanssa:

”Mun mielestä tietokoneilla tai tämmösillä erilaisilla virtuaaliratkaisuilla pystyttäis, uskoisin, että pystyttäis tekemään intensiivisempiä kokemuksia, myös sellasille, jotka on tosi taitavia ja kokeneita maistajia.”

Asiantuntijat arvioivat myös teknologian tuomia hyötyjä ajallisen hajautuksen mahdollisuuden myötä, kun eri aikoina kuvattua materiaalia voidaan hyödyntää ja ajan eri tasoja liimata samaan virtuaalitoteutukseen. Jouko Mykkänen piti hyödyllisenä mahdollisuutta lisätä eri ajankohtina otettuja kuvia ja videoita samaan tapahtumaan. Tämä mahdollistaa esimerkiksi tarhojen ja viininvalmistuksen eri vaiheiden näyttämisen. Hän ehdotti, että viinintuottajat voisivat kuvata useita lyhyitä videopätkiä eri puolilta ja eri aikoina viininvalmistamolta ja niiden avulla personoida tapahtumia, esimerkiksi näyttämällä tiettyjä videoita vain, mikäli yleisöstä joku esittää aiheeseen sopivan kysymyksen. Tämä loisi läsnäolon, yksilöllisyyden ja hyvän valmistautumisen tunnetta tapahtumassa. Lulu Myllyniemi kokee, että virtuaaliset toteutukset ovat tulleet jäädäkseen niiden kätevyuden ansiosta. Hänen mukaansa olisi turhaa enää palata pelkkiin tavallisiin tapahtumiin, sillä virtuaalitapahtumat mahdollistavat laajemman kohderyhmän, erityisesti kun virtuaalisesti tapahtuvat maistelut voidaan nauhoittaa ja julkaista live-lähetyksen lisäksi pysyvinä versioina, joita ihmiset voivat katsoa myöhemmin heille sopivaan aikaan. Avellan yhdistää ajankäytöllisen hyödyn myös omaan työelämäänsä:

”Mut se ehkä kaikkein eniten on niinku positiivinen asia -- et normaalisti, jos sä oot jossain viinitastingissa, niin sul on hirveen vähän aikaa niitten viinien kanssa -- jos sä oot jossain tilavierailulla, jossa sä keskityt siihen tilanteeseen ja siihen haastatteluun ja jää aika vähän sen viinin kans aikaa, niin nyt, ku ne lähettää ne sulle kotiin, niin sä voit vaikka viikon ajan maistaa niitä, jos sä haluat, useena päivänä ja seurata miten

se viini kehittyy ja niinku saat tavallaan paremman note'sin tehtyy, et se on mun mielestä ollu tosi hyödyllinen puoli.”

Hyvän virtuaalisen toteutuksen tärkeimpinä elementteinä pidettiin myös personointia ja tapahtuman tavoitteita, sekä sisältöä. Jouko Mykkäsen mukaan taholla, joka järjestää viininmaistelun, on oltava joku agenda, joku syy miksi he haluavat järjestää tapahtuman ja ajatus siitä, mitä he toivovat siitä seuraavan. Avellanin mukaan järjestäjien tulisi miettiä, mitä tilaisuudelta haetaan, jotta tapahtumat voitaisiin personoida huomioiden tilaisuuden luonne. Hänen mukaansa järjestäjien on löydettävä oma kohderyhmänsä, joka on uskollinen, aidosti kiinnostunut ja saapuu paikalle tarkoituksella. Avellan pohtii myös viinintuottajan laadun ja teknisen toteutuksen välistä yhteyttä:

”Just se ammattimaisuuden se kuva, minkä halua antaa, että kyllä sen täytyy niinku, sen teknisen toteutuksen sit olla yhtä hyvä, kun mikä tavallaan sen talon muuten tämmöset niinku laatu ambitiot on.”

Avellanin mukaan kuluttajille suunnatuissa viininmaisteluissa on tärkeää luoda viihteellistä sisältöä ja saada tilanne tuntumaan rennolta illanvietolta, kun taas ammattilaisten maisteluissa ei ole tarvetta lisääktivoinnille tai viihteellisyydelle, vaan esityksen on oltava järkevä ja hyvin rakennettu. Hänen mukaansa esimerkiksi rennommassa maistelussa tulisi olla enemmän tarinankerrontaa, videoita, tietovisoja ja muita yleisöä aktivoivia elementtejä, samaan aikaan, kun asiallisemmassa tilaisuudessa voidaan keskittyä pelkkään informaation jakamiseen. Pasi Tuominen pitää virtuaalisen kehityksen tulevaisuutta mielenkiintoisena ja nykyaikaa mahdollisuuksien täyteisenä. Hän kuvailee unelmaansa äärimmilleen kehitetystä, hyvin tuotteistetusta ja personoidusta maistelusta, jossa virtuaalisuutta hyödyntäen eri alojen asiantuntijat viinintuottajista, kokkeihin, viinimestareihin ja ravintoloitsijoin yhdistäisivät voimansa esitelläkseen kuluttajille eri tarhoja, tarinoita ja makumaailmoja luoden täydellisen uppoutumisen siihen maailmaan virtuaalisuuden kautta. Hänen mukaansa useiden viiniin liittyvien henkilöiden tuominen virtuaalisesti samaan tilaan loisi visuaalisesti ja informatiivisesti näyttävämmän tapahtuman, jossa aitous, historia ja informaatio kohtaisivat.

5.1.2 Virtuaalisuuden luomat ongelmat

Virtuaalisten toteutusten ongelmallisuuden suhteen kaikki asiantuntijat olivat yksimielisiä, että nykyään tarjolla olevat virtuaalitoteutukset ovat usein alkeellisia ja perusteknologian osaaminen puutteellista. Pasi Tuominen näkee nykyajan virtuaalisissa toteutuksissa hankalana muun muassa tekniset ongelmat äänilaitteiden kanssa, esiintyjien ja osallistujien kuvien pienuuden ja kameroiden asettelun kasvokuviksi. Hänen mukaansa esiintyjä olisi ”tuhat kertaa vakuuttavampi ja tuhat kertaa kiinnostavampi ihmisenä”, jos tämän näkisi kuvassa kokonaan. Hän kokee, että kaikki viiniin ja

ruokaan liittyvä on kokovartaloelämys, joka ei pääse toteutumaan nykyisissä virtuaalitoteutuksissa. Essi Avellan korostaa tekniikan toimivuuden tärkeyttä ja pitää sitä aina kyseenalaisena virtuaalitapahtumissa. Tämän vuoksi hän korostaa, että paikalla tulisi aina olla ihmisiä, jotka osaavat ratkaista yllättävät tekniset ongelmat nopeasti. Avellan toi myös esille virtuaalitapahtumien keston ja aikataulussa pysymisen. Hänen kokemuksensa mukaan tapahtumat venyvät aina, vaikkei tapahtumissa olekaan enää sisältöä, vaan ohjelma on edennyt jaaritteluksi, eikä aikataulussa onnistuta pysymään. Hän pitää tätä erittäin ärsyttävänä katsojan kannalta ja pitää aikataulussa pysymistä luennoitsijan ammattitaidon merkinä.

Lulu Myllyniemi muistuttaa erilaisten teknologioiden, laitteiden ja sisältöjen olevan tuottajalle merkittävä kuluerä, sillä hän pelkää, että kuluttajat luulevat saavansa näitä elämyksiä ilmaiseksi. Myllyniemen mielestä olisi tärkeää, että myös trendiksi nousseet ilmaisilla alustoilla järjestetyt virtuaaliset maistelut saataisiin muutettua maksullisiksi, erityisesti kun mukana on viinintuottajia tai muita vieraita, sillä niiden järjestäminen ei ole ilmaista ja kuluttajien tulisi ymmärtää tämä.

Virtuaalisuuden tuoma etäisyys mietitytti asiantuntijoita ja he kokivat interaktiivisuuden olevan vaikeaa nykyalustoilla. Aitoutta ja moniaistisuutta pidettiin tärkeänä. Jouko Mykkänen pohtii virtuaalisten toteutusten interaktiivisuutta ja kokee sen olevan hankalaa verrattuna todellisen maailman tilaisuuksiin. Hän kokee, että virtuaalitapahtuma on helposti show, jota joku esittää ja muut seuraavat, vaikka muut tosimaailman elementit saataisiinkin luontevasti toteutettua. Hän kuitenkin miettii myös yleisön vastuuta virtuaalitapahtumissa, kuinka yleisöllä on valtaa ottaa tilannetta haltuun ja auttaa esiintyjää hyvillä kysymyksillä ja elävöittää tilannetta kaikille interaktiivisuudellaan. Essi Avellanin mukaan virtuaalitapahtumissa ongelmallista on, että ne tuntuvat usein etäisiltä. Hän kuvaili samppanjatalon virtuaalista toteutusta, jossa kaikki oli käsikirjoitettu, kuvattu ja tuotettu ammattimaisesti, tapahtumassa oli tarinallisuutta ja se oli kaikin puolin hienosti toteutettu, mutta jäi etäiseksi osallistujalle. Avellan koki, että tapahtuma oli niin hieno, ettei se tuntunut aidolta.

Essi Avellan kokee virtuaalisissa toteutuksissa erityisen hankaliksi viihteelliset tapahtumat, kuten yritysten pikkujoulu-tastingtilaisuudet. Hän kokee, että tämän kaltaisissa tapahtumissa ihmisillä on kamerat ja mikit kiinni, mikä vaikeuttaa reaktioiden saamista ja sitä myötä esiintymistä, interaktion jäädessä pois. Myös Jouko Mykkänen koki hankalaksi osallistujien haluttomuuden laittaa kameroita ja mikkejä päälle, ilman reaktioita katoaa jotain tärkeää, joka on aina todellisen maailman tilanteissa läsnä. Lulu Myllyniemi pohtii vaikeutta yhdistää nimenomaan ruoka ja juoma virtuaalisuuden kanssa:

”Koska täs kuitenkin, no, viini ja ruoka yleisesti ottaen: siin on ne aistit niin vahvasti kuitenkin osa sitä kokemusta ja se kaikki visuaalisuus, ku sä tuut johonki

tapahtumaan ja se fiilis ja kaikki tuoksut. Ku se poistetaan niin eihän se, niinku hyvin osaat kuvitella, se ei ole sama asia.”

5.2 Elämyksellisyys virtuaalimaistelussa

Haastattelun toinen teema oli virtuaalisuuden ja elämyksellisyyden yhdistäminen. Elämyksellisyys määriteltiin Pine ja Gilmore (1999, 12) mukaisesti henkilökohtaiseksi kokemukseksi, joka tapahtuu yksilössä, joka on sitoutettu tunteellisella, fyysisellä, älyllisellä ja jopa sielullisella tasolla. Tässä osiossa käytiin läpi asiantuntijan henkilökohtaisia kokemuksia elämyksellisyydestä ja ajatuksia virtuaalisista elämyksistä, sekä virtuaalisuuden vaikutuksista elämyksellisyyteen.

5.2.1 Maistelun vetäjän vaikutus tapahtuman elämyksellisyyteen

Asiantuntijat pitivät maistelun vetäjän taitoja ja persoonaa erityisen merkittävänä elämyksellisyyden suhteen. Viinien esittelijä on ikään kuin tapahtuman sielu ja hänen karismansa tai sen puute määrittävät tapahtuman osallistujien kokemusta interaktiosta ja aitoudesta. Jouko Mykkäsen mukaan esiintyjän tekniset taidot, valmistautuminen ja hyvät puhetaidot takaavat onnistumisen virtuaalisessakin toteutuksessa. Hän kokee, että vaikka virtuaalisessa tilanteessa henkilö ei todellisuudessa ole paikalla, voi esiintyjä aidolla läsnäololla häivyttää tätä. Essi Avellanin mukaan virtuaalimaistelun vetäjän on oltava vetovoimainen henkilö, joka osaa sekä pitää mielenkiintoa yllä, että kertoa asiansa napakasti. Hän pitää mahdollisena, että virtuaalitapahtumissa esiintyminen on vaativampaa kuin todellisen maailman tilanteessa. Lulu Myllyniemi kuvailee onnistunutta viininmaistelua, jossa espanjalaistuottaja esitteli viinejään etäyhteydellä. Myllyniemen mukaan tuottaja oli unohtanut suorittaa erään työtehtävän päivän aikana, joten hän pahoitteli kesken luennon ja lähti kameran kanssa tarhoille, samalla jatkaen viiniensä esittelyä. Hänen mukaansa tapahtuman yllätyksellisyys lumosi osallistujat ja tuottajan hyvä kielitaito ja mielenkiintoinen ja aito tarinointi viineistä ja tarhoista tekivät tapahtumasta elämyksellisen. Myllyniemi korosti esiintyjän persoonan merkitystä, kuinka tämän on oltava aito ja ”sydämetään kiinnostunut” viineistään, jotta katsojalle jää muistijälki. Hän harmittelee kuinka usein tuottajat eivät kiinnitä tähän lainkaan huomiota.

Pasi Tuominen pohtii optimaalisinta ja elämyksellisintä tapaa tutustua uusiin viineihin:

”Kyl mä haluaisin periaatteessa maistaa sen viinintekijän kanssa, jos mä saisin aina valita, nii mä haluaisin, että se viinintekijä ois paikan päällä aina, ku mä maistan sitä viiniä. Se onnistuu nykyään, periaatteessa jos sulla on connectionit ja sä pystyt soittaa sille tyypille.”

Avellanin mukaan virtuaalitoteutuksessa kannattaisi aina olla useampi, kuin yksi esiintyjä; oli kyseessä sitten paneeli, haastattelu tai moderointi. Hänen mukaansa useammalla esiintyjällä tapahtumaan saadaan spontaaniutta, yllätyksellisyyttä ja vaihtelua, jotka ylläpitävät katsojien mielenkiintoa. Tapahtumasta tulee dynaamisempi ja helpommin lähestyttävä.

5.2.2 Virtuaalisuuden avulla elämykseksi

Asiantuntijat pohtivat moneen otteeseen elämyksellisyyttä ja sen luomista niin todellisissa, kuin virtuaalisissakin tapahtumissa. Kaikki kokivat virtuaalisentapahtuman elämyksellisyyden mahdolliseksi ja osa ajatteli, että virtuaalinen toteutus voisi tulevaisuudessa olla elämyksellisempi vaihtoehto. Eniten elämyksellisyyden ja virtuaalisuuden yhdistämisessä korostettiin aitoutta ja yksityiskohtia. Jouko Mykkäsen mielestä esiintyjän aito läsnäolo, taidot ja tekninen osaaminen, logistinen toteutus ja yksityiskohdat ovat tärkeitä ja niiden monipuolisuus, sekä looginen, hyvin kirjoitettu käsikirjoitus johtavat virtuaalisen toteutuksen elämyksellisyyteen. Essi Avellan kuvailee onnistunutta viininmaistelua, jossa ranskalaistuottaja esitteli viinejään etäyhteydellä. Tuottaja kulki viinikylän läpi sähköpotkulaudalla, esitteli eri tarhoja, niiden maaperää ja kylän historiaa. Esityksessä yhdistyivät hyvin toteutettu logistiikka, tarinallisuus, esiintyjän taidot, sekä pienet yksityiskohdat, jotka ylläpitivät katsojien mielenkiintoa ja joiden myötä Avellan piti tapahtumaa erittäin elämyksellisenä. Ammatillisena hän itse kokee kuitenkin tärkeimmäksi informaation ja interaktiivisuuden yhdistelmän ja kertoo:

”No, kyllä mulle aina itselle, et vaikka tässä puhutaan niinku etäyhteydestä, niin kyllä itselle on aina ihmiset se kaikkein tärkein asia. Kunhan mä saan maistaa niiden oikeiden ihmisten kanssa, niiden asiantuntijoiden. -- Mä saan kenties kysytyy niiltä sen mitä mä haluan kysyä, niin se periaatteessa riittää mulle. Se on, mulle se kaikkein suurin elämys, niinku sen tiedon imeminen siit ihmisestä, kuka siinä millonki on esillä.”

Lulu Myllyniemi kertoo erään viinintuottajan vaikuttaneen häneen niin syvästi, että koettu elämys johti pysyvään muutokseen hänessä itsessään ja arvomaailmassaan. Hän pitää tällaisia elämyksiä lähes mahdottomina ja kokee, että niissä on yhdistyttävä monta asiaa esiintyjän persoonan ja kokijan mielentilan välillä. Heidän välillään täytyy resonoida ja kokijan on oltava valmis antautumaan elämykseen. Hän pohtii elämyksen tuottamista virtuaalisesi näin:

”Elämyksellisyyteen liittyy mun mielestä, niin vahvasti just se, et sen pitää jättää suhun joku jälki ja sen pitää koskettaa sua jollain tasolla. Mut ehkä mun mielest se muistijäljen jättäminen siinä elämyksellisyydessäki nii se on jollain tasolla niinku, se

on tosi tärkeetä ja sä pystyt tekemään sen myös virtuaalisesti. Se on vaikeempaa, kun sul ei oo sitä fyysistä läsnäoloa siihen ihmiseen, mut se on kyl mahdollista.”

Pasi Tuominen kokee, että elämyksen tuottaminen virtuaalisesti on mahdollista:

”Virtuaalisessa maailmassa pystytään laittaa tosi paljon kerroksia siihen päälle ja niinku tuomaan syvyyttä siihen tuotteeseen tai siihen makukirjoon tai tuoksukirjoon voidaan niinku tämmösiä visuaalisia ärsykeitä.”

Jouko Mykkänen pohtii elämyksellisyyden yksilöllisyyttä, todellisuutta, että kaikki kokevat asiat eri tavalla ja ihminen koko ajan käy erilaisia kokemuksia läpi. Hänen mukaansa virtuaalisen viininmaistelun elämyksellisyyden mittarina voitaisiin pitää sitä, kuinka lähelle se pääsee todellisen elämän tilanteita. Hän pohtii Mixed Reality -tekniikan käyttämistä täysin immerstiivisen tilan luomiseksi:

”Tilassa, jossa sul on 270 astetta kuvaa, niin sä oot niinku sukeltamassa sinne tilaan, kun taas tasossa se ei ole näin. Et sit voi ehkä liittää hajuja tai muuta tällästä, et kuva ja ääni ja ehkä sit jotain hajua, lannan levityksestä pellolle, tai muuta sellasta.”

Mykkänen pohtii myös käsikirjoituksen tärkeyttä ja esittää, että virtuaalitapahtuman tulee edetä loogisesti ja siinä on oltava dramaturgiaa, jolloin tapahtuman eri vaiheet kulkevat järjestyksessä tarinanomaisesti.

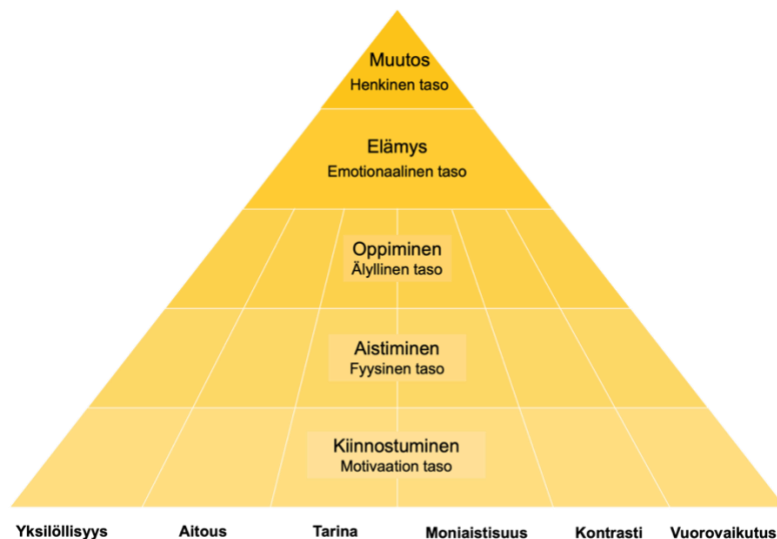
6 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tuloksista tehdyt johtopäätökset ja merkittävimmät tulkinnat, ja peilataan niitä tietoperustaan. Alaluvussa 6.2 arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä ja asetetaan lähtökohtia jatkotutkimukselle. Alaluvussa 6.3 tutkija arvioi omaa kehitystään tutkimusprosessin ja koko opinnäytetyön teon aikana.

6.1 Johtopäätökset

Teoriaosuus käsittelee virtuaalitekniikoita ja elämyksellisyyttä, sekä näiden yhdistämistä viininmaistelutapahtuman järjestämisessä. Tutkimusosiossa viinialan asiantuntijat vastaavat tietoperustasta ja tutkimuskysymyksistä johdettuihin kysymyksiin ja heidän vastauksensa ovat selvästi linjassa tietoperustassa käytettyjen lähteiden kanssa. Kokonaissisältö vastaa hyvin asetettuun tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin ja sen alaongelmiin.

Elämyksellisyyden suhteen haastatellut asiantuntijat olivat linjassa käytettyjen teorioiden, kuten Elämyskolmion (Kuvio 6) kanssa ja viittasivat käsityksissään usein sen peruspilareihin ja niiden vaikutukseen kokijassa.



Kuvio 6. Elämyskolmio (Mukaiillen Tarssanen & Kylänen 2009, 11)

Tuloksissa korostuivat Elämyskolmion viisi peruspilaria: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus ja vuorovaikutus; vain kontrasti ei tullut mainituksi. Tämä mahdollisesti selittyy asiantuntijoiden pitkällä työurilla viinialalla, jonka johdosta harvat elämyksellisetkään viinitapahtumat ovat enää täysin edellisistä poikkeavia. Asiantuntijat pitivät vetäjän vaikutusta erityisen merkityksellisenä

elämyksellisyyden suhteen ja kokivat hyvän esiintyjän luovan interaktion ja aitouden tunteen vaikeassakin tilanteessa. Tästä voidaan päätellä, että valitsemalla oikean henkilön virtuaalimaistelun vetäjäksi, jo yksi kolmasosa Elämyskolmion peruspilareista on kasassa.

Essi Avellan mainitsi erään tapahtuman olleen niin hieno, ettei se tuntunut aidolta. Elämyskolmion kaikkien piirteiden on siis täytyttävä, jotta tapahtuma on onnistuneella tavalla elämyksellinen ja mieleenpainuva sen kokijalle. Mikäli jokin kohta, tässä tapauksessa aitous, ei ole onnistunut, ei kokija pääse emotionaaliselle tasolle.

Lulu Myllyniemi avasi omaa elämystään, joka oli johtanut henkiseen tasolle, henkilökohtaiseen muutokseen. Myllyniemi koki hänen muutostaan johtaneen henkilön opettaneen hänelle jotain niin perustavanlaatuisia, että muutti omaa ammatillista toimintaansa loppuelämäkseen. Kuten Pine & Gilmore (1999) teoriassaan esittävät: Yrityksen olisi ymmärrettävä, miksi asiakas haluaa muuttua ja kehittyä, mikä on pohjimmillaan kuluttamisen taustalla. Myllyniemen sanoin, ”tämä on lähes mahdotonta”, mutta tulevaisuudessa jokaisen elämysteollisuudesta ammentavan yrityksen tärkein tehtävä. Myllyniemi arvioi, että kokijan on oltava avoin ja valmis antautumaan kokemukselle, jotta muutos voi tapahtua. Sherman ja Craig (2019, 6) myös arvioivat kokijan olevan virtuaalielämyksessä tärkein elementti, sillä kokemuksen taianomaisuus on lopulta suurimmalta osin tämän päänsä sisällä.

Virtuaalitekniikoiden tulevaisuudessa nähdään sekä paljon potentiaalia, että hankaluuksia. Asiantuntijahaastatteluiden perusteella virtuaalisessa toteutuksessa tärkeimpiä elementtejä ovat laadukas ja toimiva tekniikka, yksityiskohdat, aitous, sekä räätälöinti kohderyhmälle.

Ongelmallisina pidettiin heikkoa teknistä osaamista, sekä etäisyyden tunnetta interaktion puuttuessa useista tapahtumista. Pasi Tuominen piti negatiivisena teknisiä ongelmia äänilaitteiden kanssa ja kameroiden huonoa asettelua ja huonolaatuisuutta. Aukskantainen (2016) pohti riskiä VR-teknologiaa hyödyntävien tuotteiden tulevaisuudessa, jos huonolaatuista sisältöä tuotetaan ja sillä tapetaan kuluttajien kiinnostus. Jouko Mykkänen pohti interaktion puutteesta johtuvaa etäisyyden tunnetta, jossa yksi esittää näytöstä, jota muut seuraavat, jos seuraavat. Virtuaalityökalujen olisi tarkoitus nimenomaan rikastuttaa tapahtumaa, mutta heikkolaatuiset videot ja kuvat näyttävät vaikuttavan päinvastoin, ne nähdään todellisuuden irvikuvana, heikkona kopiona. Yrityksen ei siis kannata tuottaa mitä tahansa virtuaalista sisältöä, vaan sen on oltava laadukasta ja kiinnostavaa, muuten vaikutus kuluttajaan voi olla päinvastainen, kuin toivottu.

Nimenomaan elämyksellisyyden kannalta tärkeimmät elementit virtuaalitoteutuksessa ovat yllätyksellisyys, yksityiskohdat ja tarinallisuus, joiden täytyy yhdistyä muuten kaikin puolin toimivassa teknisessä toteutuksessa. Virtuaalielämyksen tappaa todennäköisimmin epäaitous.

Jouko Mykkäsen mukaan elämyksellisessä virtuaalitapahtumassa on yhdistyttävä esiintyjän aito läsnäolo, taidot ja tekninen osaaminen, logistinen toteutus ja yksityiskohdat, joiden monipuolisuus yhdistyy loogiseen, hyvin kirjoitettuun käsikirjoitukseen. Virtuaalisten toteutusten elämyksellistämistä pidetään vaikeampana, kuin todellisten tapahtumien, mutta se koetaan mahdolliseksi ja sillä nähdään olevan jopa monimuotoisempia mahdollisuuksia erilaisten kehittyneiden teknologioiden myötä. Mikäli yritys yhdistää Elämyskolmion elementit taidokkaasti hyvin toimivaan teknologiaan, luoden laadukasta sisältöä, on tapahtuma kuluttajalle elämyksellinen. Mikäli kuluttaja on avoin ja vastaanottavainen ja kokee syvää yhteenkuuluvuutta – voi elämys muuttua henkilökohtaiseksi muutokseksi.

Koska kahdella ihmisellä ei voi olla tilanteesta samanlaista kokemusta, on vaikeaa määrittää, milloin tilanne tai tapahtuma muuttuu elämykselliseksi ja mistä elämyksellisyys oikeastaan syntyy, mutta hyödyntämällä näitä työkaluja ja tuloksia, elämyksellisyyden ja kuluttajien sitoutumisen todennäköisyys kasvaa merkittävästi.

6.2 Luotettavuus ja jatkotutkimus

Tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen menetelmä, sillä opinnäytetyön aloitusajankohtana virtuaalisia viininmaisteluja oli juuri alettu luoda, eikä aiheesta ollut juurikaan tutkimuksia. Lisäksi tutkija koki elämyksellisyyden aiheena, josta saa enemmän irti ihmisten kertoessa vapaasti kokemuksistaan haastattelussa, kuin millään määrällisillä metodeilla. Myös sisällön analyysi toteutettiin sisällölle sopivilla keinoilla ja haastattelut muunnettiin informatiiviseksi sisällöksi, josta saatiin vastaus kysymysongelmaan ja joka on peilattavissa tietoperustan teorioihin. Tutkija pitää ratkaisuja perusteltuina, sillä haastattelut vastasivat tutkimusongelmaan hyvin nimenomaan niiden syvyyden ja laadun ansiosta.

Kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyy kuitenkin aina tietty epäluotettavuus siinä käytettyjen henkilökohtaisten metodien takia. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 125) pohtivat laadullisen tutkimuksen eettisyyttä ja tutkijan asemaa siinä, tutkimustavan muistuttaessa arkielämän vuorovaikutusta. Heidän mukaansa eettisten ongelmien ilmenemistä tutkimuksessa on sitä vaikeampi ennustaa, mitä avoimempi tiedonkeruumenetelmä on. Tutkimuksessa ei ole syytä arvioida vain havaintojen luotettavuutta vaan myös niiden puolueettomuutta, sillä tutkija on aina ihminen, jonka sukupuoli, ikä, poliittinen asenne tai muu vastaava väistämättä vaikuttaa siihen, kuinka tutkija ymmärtää ja suodattaa kuulemaansa ja analysoimaansa sisältöä. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 125, 135-136.) Kanasen (2014, 146-147) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on lähes mahdotonta saavuttaa objektiivista luotettavuutta.

Tutkijan tehdessä tutkimusta ensimmäistä kertaa objektiivisuus oli erityisen vaikeaa.

Haastatteluiden aikana tutkijalla oli vaikeuksia olla tuomatta omaa mielipidettään ilmi ja olla johdattelamatta haastateltavaa tiettyyn suuntaan lisäkysymyksillä. Erityisesti loppuvaiheessa, kun haastatteluja oli suoritettu jo useampi ja aihe oli tutkijalle erittäin tuttu, oli vaikeaa olla viemättä keskustelua samaan suuntaan, kuin mihin se oli muidenkin haastateltavien kanssa mennyt. Tämän takia voidaan ajatella, että tutkimuksessa tuli ennenaikaista saturaatiota.

COVID-19 pandemian myötä virtuaaliiviininmaisteluista on tullut ajankohtainen aihe, kun tuottajat ja asiantuntijat eivät pääse tapahtumiin esittelemään tuotteitaan, eivätkä kuluttajat ja ammattilaiset tarhoille niitä maistelemaan. Pandemian alussa maaliskuussa 2020 koko maailma pysähtyi ja useille yrityksille tuli kova kiire keksiä vaihtoehtoisia toteutuksia koko liiketoiminnan pysähdytyä kuin seinään. Pakon edessä nopeasti kehitetyt virtuaalitoteutukset olivat erittäin huonosti toteutettuja; tekniikka tökki, aikataulussa ei pysytty, eivätkä esiintyjät kyenneet aktivoimaan ja sitouttamaan kuluttajia. Nyt pandemian kestänyt kaksi vuotta ja alettua pikkuhiljaa hellittää, virtuaaliset toteutukset eivät enää ole pakollisia, mutta ne ovat varmasti tulleet jäädäkseen. Tästä syystä tutkimuksen sisältö on merkittävää ja tuloksia voidaan pitää ajankohtaisina ja hyödyllisinä alalle. Tutkimus on myös hyvän tieteellisen käytännön mukainen, sen kulku on hyvin dokumentoitu ja toistettavissa, sekä hyödynnettävissä jatkotutkimuksen pohjana.

6.3 Ammatillinen oppiminen ja kehitys

Opinnäytetyöprosessi oli tutkijalle antoisaa, mutta haastavaa aikaa. Prosessi alussa aihe tuntui inspiroivalta, merkitykselliseltä ja ajankohtaiselta, mutta myös liian laajalta ja hankalasti hahmotettavalta. Koronapandemian myötä projektin aikatauluttaminen oli haastavaa ja suunnitelma muuttui radikaalisti projektin aikana. Projektille oli suunniteltu tiukka aikataulu, mutta siitä jouduttiin luopumaan kokonaan ja loppuprosessi meni omalla painollaan ilman aikatauluja.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin 2021 keväällä ja alkuinnostuksissa haastattelut suoritettiin jo kesällä 2021, joka jälkeenpäin katsottuna oli liian aikaista. Tietoperusta ei ollut saanut tarpeeksi selkeää muotoa, joten koko tutkimuksen punainen lanka tuntui vielä olevan hukassa, kun haastatteluja jo toteutettiin. Tämän johdosta koko tutkimus muutti muotoaan useaan otteeseen.

Lisäksi opinnäytetyöllä oli alun perin toimeksiantaja, jonka kanssa ja toiveesta aihetta tutkittiin. Tutkija kuitenkin koki työskentelyn toimeksiantajan kanssa liian haastavaksi, sillä toiveet ja tavoitteet projektin suhteen muuttuivat jatkuvasti ja yrityksen suunnitelmat muuttuivat niin laajoiksi, etteivät ne enää vastanneet opinnäytetyön kanssa samaa laajuutta. Kolmantena osapuolena toiminut toimeksiantajan valitsema yhteistyökumppani osoittautui erittäin vastahakoiseksi projektin suhteen ja kun toimeksiantaja ei halunnut vaihtaa tätä, tutkijalle ei jäänyt enää muuta vaihtoehtoa,

kuin perua vireillä ollut yhteistyö ja jatkaa tutkimusta itsenäisesti. Tämä oli tutkijalle vaikeinta aikaa prosessin aikana, sillä toimeksiantajasta irrottautuminen tuntui epäonnistumiselta ja koko tutkimustyö jäi tauolle.

Opinnäytetyöprosessi alkoi uudestaan keväällä 2022 ja alkoi edetä nopeasti uuteen, parempaan suuntaan. Tutkija löysi Jyväskylän ammattikorkeakoulun lehtorin Jorma Kanasen (2014) kirjoittaman opinnäytetyöohjeen, josta oli valtavasti hyötyä sen armollisuuden ja yksityiskohtaisuuden ansiosta. Kanasen (2014, 46) mukaan tutkimussuunnitelma, -ongelma ja -kysymykset saavat muuttua tutkimusprosessin aikana, mikä oli tutkijalle valtava helpotus. Tämän tiedon myötä tutkija pystyi suhtautumaan prosessiin paljon armollisemmin ja muuttamaan ja poistamaan vapaammin jo tuotettua sisältöä. Pian tutkimuksen punainen lanka löytyi ja niin tutkimuskysymykset, kuin teoriaosuuden aiheetkin saatiinkin lyötyä lukkoon. Tästä eteenpäin kirjoitustyö eteni tasaisesti ja hyvää vauhtia, eikä kiirettäkään tullut, sillä tutkija oli opinnoissaan vuoden etuajassa.

Kaikista muutoksista ja virheistä huolimatta tutkija on tyytyväinen lopputulokseen ja ylpeä opinnäytetyöprosessin loppuun saattamisesta vaikeuksista huolimatta. Prosessi oli haastava ja herätti tutkijassa aivan uudenlaisia tunteita ja näkökulmia, jotka tekivät hänestä vahvemman ja valmiimman työelämän hankalia tilanteita varten. Tutkimuksen tuloksia hän pitää ajankohtaisina ja käyttökelpoisina ja näkee mahdollisuuden jatkotutkimuksesta kiinnostavana, omaa mahdollista jatko-opiskelua ajatellen.

Lähteet

- Aukstakalnis, S. 2016. Practical Augmented Reality: A Guide to the Technologies, Applications, and Human Factors for AR and VR. Addison-Wesley Professional. Boston, Massachusetts, Yhdysvallat.
- Billinghurst, M., Clark, A. & Lee, G. 2015. A Survey of Augmented Reality. The Human Interface Technology Laboratory New Zealand University of Canterbury Christchurch. Uusi-Seelanti.
- Cayuela, J.A., Puertas, B. & Cantos-Villar, E. 2016. Assessing wine sensory attributes using Vis/NIR. *Eur Foods Res Technol*, 243, s. 941-953.
- Chang, S. 2017. Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, s. 55-63.
- Cruz-Neira, C., Sandin, D.J., Defanti, T.A., Kenyon, R.V. and Hart, J.C. 1992. The Cave: Audio Visual Experience Automatic Virtual Environment. *Communications of the ACM*, 35, 6, s. 65-72.
- Gleb, B. 2019. VR vs AR vs MR: Differences and Real-Life Applications. Blog. Ruby Garage. Luettavissa: <https://rubygarage.org/blog/difference-between-ar-vr-mr> Luettu: 29.3.2022
- Jerald, J, 2016. The VR Book. Human-Centered Design for Virtual reality. ACM and Morgan & Claypool Publishers. Yhdysvallat.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karppinen, S.J.A. & Latomaa, T. 2015. Seikkaillen elämyksiä III. Suomalainen seikkailupedagogiikka. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.
- Kim, M.J., Lee, C.K. & Jung, T. 2020. Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59, 1, s. 68-89.
- Krishna, A. 2012. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 3, s. 332–351.
- Krishna, A. & Schwarz, N. 2014. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 2, s. 159–168.

- Lincoln International 2021. "Play On" – Investing in the Post-COVID-19 Pandemic Experience Economy. Luettavissa: <https://www.lincolninternational.com/perspectives/articles/play-on-investing-in-the-post-covid-19-pandemic-experience-economy/> Luettu: 30.5.2022
- Luciani, A. 2007. Virtual reality and virtual environment. Enaction and enactive interfaces : a handbook of terms. Enactive Systems Book. HAL 00980481. s. 299-300.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A. & Kishino, F. 1994. Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. Telemanipulator and Telepresence Technologies. SPIE. 2351.
- Nykysuomen sanakirja. 1951. Näköisjulkaisu. Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja 67/1. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. Verkkojulkaisu HTML. URN:ISBN 978-952-7359-04-4. ISSN 2323-3370. <https://www.kotus.fi/nykysuomensanakirja>
- Paradis, C. & Eeg-Olofsson, M. 2013. Describing Sensory Experience: The Genre of Wine Reviews. *Metaphor and Symbol*, 28, 1, s. 22-40.
- Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts, Yhdysvallat.
- Pine II, B.J. Gilmore, J.H. 2007. *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts, Yhdysvallat.
- Piqueras-Fiszman, B & Jaeger, S.R. 2014. Emotion responses under evoked consumption contexts: A focus on the consumers' frequency of product consumption and the stability of responses. *Food Quality and Preference*. 35, s. 24–31.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. *Haastattelun Analyysi*. Vastapaino. Tampere.
- Saayman, M. & van der Merwe, A. 2014. Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26, 3, s. 372-383.
- Schmalstieg, D. & Höllerer, T. 2016. *Augmented Reality: Principles and Practice*. Addison-Wesley Professional. Boston, Massachusetts, Yhdysvallat.
- Sester, C., Deroy, O., Sutan, A., Galia, F., Desmarchelier, J. F., Valentin, D. & Dacremont, V. 2013. "Having a drink in a bar": An immersive approach to explore the effects of context on drink choice. *Food Quality and Preference*, 28, 1, s. 23–31.
- Sherman, W.R. & Craig, A.B. 2019 *Understanding virtual reality: Interface, application and design*. 2. Painos. Luettavissa: <https://books.google.hu/books?hl=fi&lr=&id=D-OcBAAAQ->

BAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=virtual+reality&ots=QR0nf8iTZS&sig=Op-nnp9wAAv3oRZVcjKwp-vuCW5U&redir_esc=y#v=onepage&q=virtual%20rea- lity&f=false Luettu: 29.3.2022

Siegrist, M. & Cousin M.E. 2009. Expectations influence sensory experience in a wine tasting. *Appetite*, 52, s. 762-765.

Spence, C., Velasco, C. & Knoeferle, K. 2014. A large sample study on the influence of the multisensory environment on the wine drinking experience. *Flavour*, 3, 8, s. 1-12.

Stanley A. 2016. 'Try before you buy' VR experiences becoming a big part of tourism campaigns. Luettavissa: <https://www.ctvnews.ca/lifestyle/try-before-you-buy-vr-experiences-becoming-a-big-part-of-tourism-campaigns-1.3217724> Luettu: 28.2.2022.

Tarssanen, S. (toim.) & Kylänen M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf> Luettu: 29.3.2022

Torrice, D.D., Han, Y., Sharma, C., Fuentes, S., Gonzalez Viejo, C. & Dunshea, F.R. 2020. Effects of Context and Virtual Reality Environments on the Wine Tasting Experience, Acceptability, and Emotional Responses of Consumers. *Foods*, 9, 191, s. 1-17.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. ”6. Uudistettu laitos”

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki. ”5. Uudistettu laitos”

Walser, R 1991. The emerging technology of cyberspace. Teoksessa Helsel, S.K. & Roth, J. *Virtual Reality: Theory, Practice, and Promise*, s. 34-41. Meckler. Westport, Connecticut, Yhdysvallat.

Wen H. & Leung X. 2021. Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83, 104269, s. 1-12.

Williams, P. & Hobson, J. P. 1995. Virtual Reality and Tourism: Fact or Fantasy? *Tourism Management*, 16, 6, s. 423–27.

WSET 2016. Understanding wines: Explaining style and quality. Wine and Spirit Education Trust. Lontoo, Englanti.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Juulia Salokangas Opinnäytetyö	Haastattelurunko	1 (1)
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu	28.6.2021	

Aloituis

Aloitetaan haastattelu, laitan nauhoituksen päälle.
Aihe koskee opinnäytetyötä virtuaalisuuden hyödyntämisestä elämyksellisen viininmaistelun järjestämisessä. Tervetuloa haastatteluun.

Kertoisitko alkuun, kuka olet ja mitä teet työksesi.

Virtuaalisuuden hyödyntäminen

Käsitellään ensimmäisenä virtuaalisuuden hyödyntämistä ihan yleisesti. Tässä haastattelussa hybridillä kuvataan tapahtumaa, jossa osa osallistujista voi olla paikan päällä ja osa virtuaalisesti mukana, esimerkiksi Zoom-alustan kautta.

Kertoisitko virtuaali- tai hybriditapahtumasta, jota olet ollut mukana järjestämissä?

- Mikä tapahtuma
- Millaisia työkaluja käytitte
- Mitkä olivat tapahtuman tavoitteet
- Kuinka kauan tapahtuma kesti

Mitkä olivat tapahtuman onnistumiset?
Mikä oli tapahtumassa parasta?

Mitä teitte paremmin virtuaalisuuden ansiosta?
Toiko virtuaalisuus mielestäsi lisäarvoa tapahtumaan?

Missä epäonnistuttiin? Mikä olisi toiminut paremmin, jos tapahtuma ei olisi ollut virtuaalinen?

Mitkä asiat tekevät mielestäsi virtuaalisuudesta ongelmallista?

Virtuaalisuus ja elämyksellisyys

Siirrytään eteenpäin, yhdistämään virtuaalisuutta ja tapahtumia elämyksellisyteen. Tässä haastattelussa elämys määritellään Pinen ja Gilmoren (1999) määritelmän mukaisesti henkilökohtaiseksi kokemukseksi, joka tapahtuu yksilössä, joka on sitoutettu tunteellisella, fyysisellä, älyllisellä ja jopa sielullisella tasolla.

Minkälainen viininmaistelu olisi mielestäsi kaikkein elämyksellisin?

Miten elämyksellisyyttä voitaisiin lisätä viininmaistelussa?

Oliko tapahtumanne mielestäsi elämyksellinen?

Onko virtuaalisuuden ja elämyksellisyyden yhdistäminen mielestäsi ylipäättään mahdollista?

Koetko, että virtuaalisuus voi lisätä tai vähentää elämyksellisyyttä? Millä tavoin?