



KODINVAIHTAJAN VIRTUAALINEN ESIELÄMYS

Exchangezones.com-sivuston elämyksellisyys

Kristiina Kemppainen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2014
Matkailun koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailualan koulutusohjelma

KRISTIINA KEMPPAINEN:
Kodinvaihtajan virtuaalinen esielämys
Exchangezones.com-sivuston elämyksellisyys

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Tammikuu 2014

Opinnäytetyön aiheena oli virtuaalisen tilan esielämyksellisyyden tarkastelu, jonka pohjalta tarkemmaksi päätavoitteeksi muodostui kodinvaihtolomasivusto Exchangezonesin elämyksellisyyden analysointi Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen luoman elämyskolmiomallin avulla. Tuloksien pohjalta kodinvaihtolomasivuston on mahdollista kehittää ja parantaa toimintaansa.

Matkailu on muuttunut vuosien saatossa ja teknologian kehittyessä. Palvelut ovat siirtyneet lähes kokonaan Internetiin ja omatoimimatkailusta tullut yhä suosittuempaa. Matkailu on jatkuvassa nousussa, ja virtuaaliset ympäristöt lisäävät ihmisten kiinnostusta matkailuun, sillä tietoa kohteista ja eri matkailutavoista on helpommin saatavilla. Ihmiset ovat kautta aikojen kaivanneet arkeensa piristystä ja pientä jännitystä, mutta nykypäivänä kuluttajat vaativat matkailutuotteen elämyksellisyyttä lähes poikkeuksetta.

Kodinvaihtoloma on erilainen vaihtoehto matkailijalle, joka kaipaa jännitystä ja uudenlaisia kokemuksia. Kodinvaihtolomasivustoja on jo useita, mutta Suomessa ilmiö ei ole vielä laajalti matkailijoiden suosiossa. Kodinvaihtolomalla tarkoitetaan toisen, yleensä eri maassa asuvan perheen kanssa asunnon vaihtamista loman ajaksi.

Tutkimus toteutettiin fenomenologisena analyysinä valmista aineistoa käyttäen. Teoreettisena viitekehysenä käytettiin elämyskolmiomallia, joka on hyvä työkalu erityisesti matkailutuotteiden elämyksellisyyden tarkastelussa. Analyysissä hyödynnettiin myös virtuaaliyhteisö Exchangezonesin käyttäjän haastattelun tuloksia.

Tuloksena syntyi tavoitetta vastaava elämyksellisyyden elementein pohdittu analyysi parannusehdotuksineen. Esielämyksellisyyden analysoinnin tuloksena todettiin, että useista puutteista huolimatta www-sivustolla on hyvät kehittymismahdollisuudet tulevaisuudessa. Esielämyksellisyyden analyysin pohjalta voidaan edetä muun muassa asiakastytyväisyyden ja käytettävyyden tutkimiseen, markkinointiin ja uusien, paranneltujen www-sivujen toteuttamiseen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Tourism

KRISTIINA KEMPPAINEN

The first stage of the Home exchange experience
Case: Exchangezones.com

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 2 pages
January 2014

Experience travel has been a rising trend in recent years. People want to experience something new, exciting and authentic during their vacations. Home exchange, also known as home swapping, is an alternative travel accommodation option for adventurous travelers. The idea is that two families, usually in different countries, agree to swap their homes for a set period of time without monetary exchange involved.

The purpose of this study was to find out how the elements of experience meet in the home exchange online community called Exchangezones and how it would be possible to make it richer in experiences. Based on the results Exchangezones will be able to develop and improve its functions.

The topic was chosen based on the writer's own interests and knowledge. The research method was phenomenological analysis. When gathering information the interview of the user of the website and researcher's own observations were used. The work was based on the theory of Experience Pyramid designed by Sanna Tarssanen and Mika Kylänen (2005). The Experience Pyramid is a tool that has been used to investigate the experiential elements of a product or service. With the help of the pyramid it is possible to discover if the product has possibilities to create an experience or an environment where the customer can produce an experience for himself.

On the basis of the results of the analysis it can be stated that the website has not completely succeeded in creating an environment which is rich in experiences. However it has potential to become a successful online community with some improvements.

Key words: home exchange, experience, e-tourism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA.....	6
2.1	Tutkimuksen kohde	6
2.2	Käsitteet ja teorit	7
2.3	Tutkimuskysymykset.....	10
2.4	Aineisto ja menetelmät.....	11
2.5	Tutkimuksen kulku	11
3	KODINVAIHTOLOMA,EXCHANGEZONES-SIVUSTO, ELÄMYSKOLMIO JA PLOGIN MATKAILIJATYYPITTELY	13
3.1	Kodinvaihtoloma – erilainen vaihtoehto matkailijalle	13
3.2	Exchangezones.com	14
3.3	Elämys.....	15
3.4	Elämyskolmio	18
3.4.1	Elämyksen elementit	19
3.4.2	Elämyksen tasot.....	21
3.5	Plogin matkailijatyypittely	23
4	EXCHANGEZONES-SIVUSTON ELÄMYKSELLISYYS	25
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	35
	LÄHTEET	37
	LIITE.....	40
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	40

1 JOHDANTO

Tietoteknologia on muuttanut talouttamme, yhteiskuntaamme ja arkielämäämme. Eri-tyisesti Internetin merkitys on korostunut matkailualalla, mikä on tuonut lisähaasteita matkailuyrityksille. Koska ihmiset löytävät nykypäivänä helposti verkosta tietoa matkaan ja sen suunnitteluun liittyvistä asioista ja varauksien teko Internetin kautta sujuu kätevästi omatoimisesti, yritysten on täytynyt etsiä itselleen kilpailuetua muita keinoja käyttäen. Myös kuluttajien muuttuneet tarpeet ovat vaikuttaneet siihen, että 2000-luvun erityispiirteeksi ovat nousseet elämykset ja elämyksellisyys. Tietoyhteiskunnan rinnalle on rakentunut tarinayhteiskunta (Tarssanen 2005, 16–17; Egger & Buhalis 2008, 1-2.)

Vaikka virtuaalinen matkustaminen ei täysin korvaa fyysistä matkailua, voi matkailusivustolla vierailu tarjota vierailijalleen esielämyksen. Sivusto voi virittää matkatunnelmaan, innostaa matkustamiseen ja antaa monipuolista tietoa matkustusvaihtoehdoista, kohteista ja käytännön asioista ennen varsinaisen matkan kokemista (Matala 2004, 82–83.)

Opinnäytetyöni on valmiin aineiston, kodinvaihtolomasivusto Exchangezones.com:in analyysi sen elämyksellisyydestä. Työssä tarkastellaan virtuaalisen tilan elämyksellisyttä Elämyskolmiomallin sekä sivuston käyttäjän haastattelun pohjalta. Plogin matkailijatyyppiteoriaa käytetään hahmottamaan, minkälaisia matkailijoita kodinvaihtajat ovat. Alkuperäinen idea työhön lähti omasta kiinnostuksesta kodinvaihtolomaa kohtaan, ja lopullinen aihe ja tutkimusmenetelmä muotoutuivat tiukan aikataulun seurauksena. Elämyksellisen näkökulman valitsin, sillä se on yhä tärkeämpi kriteeri niin fyysisten kuin virtuaalistenkin matkailupalveluiden suunnittelussa ja toteutuksessa.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Valitsin tutkimuskohteekseni kodinvaihtolomasivuston elämyksellisyyden tarkastelun oman kiinnostukseni pohjalta. Kodinvaihtoloma on erilainen ja kiinnostava matkustusvaihtoehto, joka ei ole vielä laajalti tunnettu ilmiö Suomessa ja josta on saatavilla vielä hyvin niukasti luotettavaa tietoa. Aloitin tutkimukseni selailemalla eri kodinvaihtolomasivustoja ja heidän palvelujaan, kunnes löysin hyvällä idealla toimivan kodinvaihtolomasivuston Exchangezones.com:in, josta kiinnostuin enemmän. Exchangezones.com on yksi harvoista kodinvaihtolomasivustoista, joilla ei ole vuosittaisia jäsenmaksuja, mikä tekee sivustosta suosituksen asunnonvaihtajien keskuudessa.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kodinvaihtolomasivustoa Exchangezone-
sia voisi parantaa ja luoda käyttäjälle esielämys jo ennen varsinaista matkaa. Haluan myös opinnäytetyöni avulla tuoda kodinvaihtolomaa esille ihmisten tietoisuuteen potentiaalisena matkustusvaihtoehtona.

Matkailu on muuttunut viime aikoina valtavasti ja nykyään ennen niin suosittujen rantalomien sijaan ihmiset etsivät seikkailua ja erilaisia vaihtoehtoja lomilleen. Länsimaisen yhteiskunnan virtualisoituminen näkyy yhä useammalla kulttuurisella osa-alueella, etenkin matkailussa. Virtuaalisuus on siirtänyt matkailun uudelle aikakaudelle – ihmiset haluavat suunnitella matkansa itse niin sanottuina omatoimimatkoina, ja matkojen suunnitteluun ja varaamiseen käytetään yhä enemmän apuna Internetiä matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien sijaan. Verkossa tapahtuvasta surffailusta matkailusivuilla on tullut elämyksellistä, virtuaalista matkailua fyysisen rinnalle (Niemi 2008; Matala 2004, 12–13.)

”Home exchange” sekä ”Home swapping” – nimillä tunnetusta asunnonvaihdosta on tullut lomavaihtoehto, jossa koteja vaihdetaan joko lyhyeksi aikaa tai pitemmäksi ajankaksoksi. Sen lisäksi, että kyseinen lomavaihtoehto säästää lomakustannuksissa, se myös antaa paljon: kodinvaihtoperheen kanssa vaihdetaan asunnon lisäksi myös muun muassa elinympäristöä, naapureita sekä ilmastoa ja näin tutustutaan täysin erilaiseen elämäntyyliin. Suomesta kansainvälisiä kodinvaihtolomia tehdään eniten Välimeren maihin kuten

Italiaan, Ranskaan, Kreikkaan ja Espanjaan, mutta suosittuja kohteita ovat myös Iso-Britannia, Yhdysvallat ja Etelä-Afrikka (Rantapallo 2009.)

Kodinvaihtolomasivustoja alkaa olla internetissä jo monia. Suurin osa näistä on maksullisia ja vaatii rekisteröitymisen yhteydessä maksettavan jäsenmaksun. Kodinvaihtoa pääsee harrastamaan muun muassa www-sivustojen Intervacin, HomeExchangen, Homelinkin ja HomeForSwapin kautta, joiden vuosittaiset jäsenmaksut vaihtelevat 60 eurosta 120 euroon. Jos ei halua maksaa jäsenmaksua, Craigslist ja Exchangezones ovat vaihtoehtoja (Rantapallo 2009.)

Kiinnostuin kodinvaihtolomasta ensimmäistä kertaa jo vuosia sitten nähtyäni Nancy Meyersin ohjaaman Holiday- elokuvan, joka kertoo kahdesta eri kulttuuritaustaisesta naisesta, jotka kokeilevat kodinvaihtolomaa ensi kertaa. Vaikka romanttinen komedia onkin täysin fiktiivinen tarina, siinä on myös paljon totuudenmukaisuutta: kokemus muuttaa päähenkilöiden elämää heidän uusien avoimempien elämänsenteidensä sekä mukavuusasteeltaan poistumisen ansiosta. En ole ainoa, joka on kuullut ilmiöstä ensimmäistä kertaa kyseisestä elokuvasta. Useilla kodinvaihtosivustoilla käytetään elokuvaa jopa markkinointikeinona.

2.2 Käsitteet ja teoriat

Tutkimuksen pääkäsitteitä ovat kodinvaihtoloma, elämys, esielämys ja virtuaalimatkailu. Käsitteet ovat tarkemmin määriteltynä alapuolella.

Kodinvaihtolomalla tarkoitetaan toisen, yleensä eri maassa asuvan perheen kanssa asunnon vaihtamista loman ajaksi. Suomalainen voi esimerkiksi vaihtaa oman tunturi-mökkinsä ranta-asuntoon Los Angelesissa tai pieneen kaupunkiasuntoon Lontoossa. Kun suomalainen nautiskelee auringosta Los Angelesissa tai kaupungin vilinästä Lontoossa, losangelesilainen tai lontoilainen asunnonvaihtaja pääsee tutustumaan suomalaisiin maisemiin, elämäntyyliin ja kulttuuriin. Kodinvaihdot voivat olla joko lyhyitä tai pitempiaikaisia, ja vaihtaa voi joko kaupunkiasuntonsa tai kesämökkinsä, jos ei sitä itse sillä hetkellä tarvitse (Rantapallo 2009.)

Elämys on voimakkaasti ihmiseen vaikuttava kokemus, joka määritellään yleensä positiiviseksi kokemukseksi vastakohtana negatiiviselle kokemukselle; koettelemukselle.

Sanakirjojen mukaan elämys on sellainen, joka tekee ihmiseen voimakkaan vaikutuksen. Se on voimakas aistien vastaanottama tunne, jota peilataan oman elämänhistorian synnyttämään arvo- ja kokemusmaailmaan. Elämyksen voi muodostaa hyvinkin yksinkertainen asia, kuten kauniin maiseman katselu tai uuden asian oppimisen myötä tullut onnistumisen tunne. Ihminen tarvitsee arjen vastapainoksi tunteisiin ja eri aisteihin vetoavia oman elämänpiirinsä ulkopuolella syntyviä kokemuksia. Kokemus ei ole aina elämys, mutta elämys on aina kokemus (Huttunen 2004, 15; Pitkäkoski 2007, 16.) Tarkastelen työssäni virtuaalisen tilan elämyksellisyyttä ja sitä, miten asiointi kodinvaihtolomasiivustolla saattaa vaikuttaa ihmiseen, matkan suunnitteluun ja sitä koskeviin valintoihin. Mietin myös keinoja, joilla Exchangezones.com-sivustosta saisi yhä enemmän ihmisille elämyksiä tuottavan.

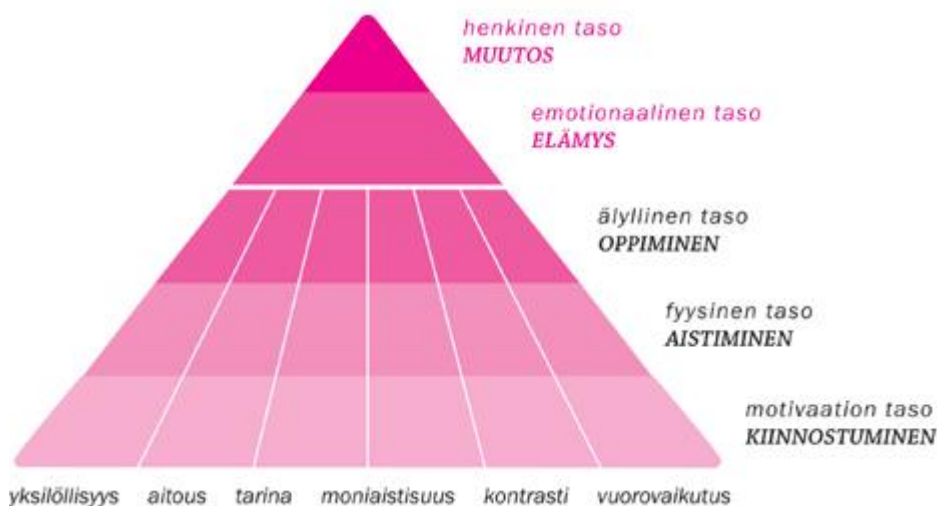
Esielämyksellä tarkoitetaan elämystä, joka luo pohjaa asiakkaan odotuksille. Se on vaihe, jossa matkaa vasta suunnitellaan ja joka saattaa matkailijan matkatunnelmaan. Virtuaalista matkailuympäristöä voidaan pitää tyypiesimerkkinä elämystuotteesta. Voidaan ajatella, että sisällöntuottaja toimii näytteille asettajana ja virtuaalinen tila on ikään kuin näyttelytila, jossa elämystä voi esikatsella (Aho 2012; Matala 2004, 14.) Elämyksellä on eri vaiheet, ja tapauksessani käsitellään sitä, millaisen esielämyksen kodinvaihtolomasta ihminen saattaa kokea vieraillessaan www-sivustolla matkaa, eli varsinaista elämystä vasta suunnitellessaan.

Virtuaalimatkailu on tietotekniikan avulla tapahtuvaa matkailua, jonka tarkoituksena on mahdollistaa ihmisille matkailuelämyksiä ilman varsinaista fyysistä matkailua. Virtuaalimatkailija tutustuu tiettyyn matkakohteeseen eri viestintämuotojen, kuten kuvien, äänien, tekstin sekä liikkuvan kuvan kautta (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela & Syrjämaa, 2004, 319–320.) Tapauksessani asiakas matkailee sivustolla virtuaalisesti käyttäessään palvelua; etsien tietoa ja mahdollista kodinvaihtokohdetta. Sivustolla asiakas kohtaa kuvia ja tekstiä, joiden kautta mielikuvat sivustosta ja muiden käyttäjien profileista muotoutuvat.

Tutkimustyön teoreettinen viitekehys pohjautuu yhteen pääteoriaan: Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen (Tarssanen, 2005, 8) luomaan elämyskolmiomalliin. Plogin matkailijatyypittelyluokittelua (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2008, 56–58) käytetään hahmottamaan sitä, minkälaisia matkailijoita kodinvaihtajat yleensä ovat. Teorioita

käydään tarkemmin läpi luvussa 3, mutta seuraavaksi esittelen kummankin teorian pääpiirteet:

Elämyskolmio on malli tuotteen elämyksellisyydestä, joka on luotu helpottamaan matkailutuotteen, erilaisten virtuaalielämysten tai viihde- ja kulttuurialan tuotteiden elämyksellisyyden ymmärtämistä ja analysointia. Elämyskolmiota voidaan ajatella tuotteen ideaalityypinä, sillä se kuvaa täydellistä tuotetta, jossa asiakas pääsee kokemaan kaikki elämyksen elementit eri kokemuksien tasoilla. Mallissa elämystä tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta: asiakkaan kokemusten sekä tuotteen eri elementtien kautta. Mallin vertikaalisella akselilla on kuvattu elämysten eri tasot kiinnostuksesta aistimisen ja oppimisen kautta tunnepitoiseen elämykseen. Elämyksen elementit vaikuttavat asiakkaan kokemuksen kolmella alhaisimmalla tasolla ja ne ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus (Tarssanen, 2005, 8–14.)



KUVIO 1. Elämyskolmiomalli (Tarssanen, 2005, 8).

Elämyskolmiomalli on erittäin olennainen osa tutkimusta, sillä sen avulla tarkastellaan Exchangezones-sivuston esielämyksellisyyttä, ja käytetään pohjana www-sivuston käyttäjän haastattelussa.

Stanley Plog loi 1970-luvulla teorian helpottamaan matkailijatyypitystä. Hänen mukaan matkailijat voidaan jakaa karkeasti kolmeen psykograafiseen ryhmään: toistajiin ja vael-tajiin, sekä näiden välimaastoon sijoittuviin matkailijoihin. Toistajat ovat konservatiivisia matkustustavoissaan ja heille matkailussa turvallisuus on tärkeintä, kun taas vaeltajat ovat seikkailunhaluisia ja palaavat harvoin samaan matkakohteeseen uudestaan. Plogin

mukaan suurin osa ihmisistä sopii joihinkin näistä kategorioista (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2008, 56–57.)

Ihmiset, jotka kuuluvat allosentriseen matkailijatyyppiin eli vaeltajiin, haluavat yleensä tehdä matkajärjestelynsä itse, tapaavat mielellään uusia ihmisiä matkoillaan ja ovat erittäin kiinnostuneita uusista kulttuureista. Psykosentriseen matkailijaluokitukseen kuuluvat eli toistajat, ovat hyvin turvallisuushakuisia, konservatiivisia ja jopa estyneitä. He palaavat usein samoihin matkakohteisiin välttääkseen mahdollisia ongelmia ja konflikteja (Cooper ym. 2008, 57–58.) Kodinvaihtolomailijat voisi karkeasti luokitella allosentrisiksi matkailijoiksi, sillä he haluavat päästä syvälle sisälle kulttuuriin ja paikallisten elämäntyyliin.

Kahden yllä mainitun luokituksen välissä on matkailijaryhmä, jotka eivät ole erityisen seikkailunhaluisia, mutta eivät myöskään matkustaessaan vastusta uusiin kokemuksiin tutustumista sekä uusiin ihmisiin ja kulttuureihin perehtymistä (Class of 1 2002–2011.)

2.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksellä eli tutkimusongelmalla tarkoitetaan kysymykseksi muotoiltua asiaa, johon tutkimuksen avulla pyritään saamaan vastaus (Heikkilä, 2008, 14).

Tutkimusongelma on hyvä pystyä muotoilemaan kysymykseksi, sillä se tekee tutkimuksen lähtökohtien tarkentamisen helpommaksi ja luo hyvät edellytykset tutkimuksen etenemisen ja onnistumisen tarkastelulle (Saukkonen, 2013).

Tämän työn päätutkimusongelmat ovat:

- 1) Miten elämyksellisen matkailutuotteen kriteerit toteutuvat Exchangezones.com-sivustolla?
- 2) Miten kodinvaihtosivustoa voisi kehittää niin, että se tarjoaisi jo matkan suunnitteluvaiheessa käyttäjälle esielämyksen ja saisi hänet lähtemään matkalle?

Analyysin tarkoituksena on tarkastella kodinvaihtolomasivuston Exchangezonesin elämyksellisyttä ja miettiä, minkälaisen esielämyksen se tarjoaa käyttäjilleen sekä miten www-sivustoa voisi kehittää vieläkin elämyksellisemmäksi ja houkuttelevammaksi.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Valitsin tutkimusmenetelmäksi fenomenologisen analyysimenetelmän, joka on yksi laadullisen eli kvalitatiivisen analyysin menetelmistä. Käytän opinnäytetyössä valmista aineistoa, Exchangezones-nettisivustoa, jonka elämyksellisyttä tarkastelen. Analysoin www-sivuston elämyksellisyttä elämyskolmion kautta ja selvitän, miten sivustosta saisi yhä elämyksellisemmän. Analyysin lisäksi haastattelen sivuston käyttäjää hänen mielipiteistään käyttäen pohjana elämyskolmiomallia.

Fenomenologisen analyysimenetelmän päämääränä on etsiä uutta ja entistä syvempää näkökulmaa tutkimuskohteeseen ja se perustuu erityisesti välittömien havaintojen tekemiseen sekä tutkimuskohteesta saatujen kokemusten analysointiin. Fenomenologian perusajatuksen kuuluu kokemuksellisuus – ihminen ei synny kokemuksensa kanssa, vaan kerää niitä koko elämänsä ajan kanssakäymisissä ympäristön kanssa (Jyväskylän yliopisto 2013.)

Fenomenologiassa korostetaan erittäin paljon tutkijan omia havaintoja ja päämääränä on tutkittavan asian avautuminen aitona, monimuotoisena ja ennakkoluulottomana. Olisi hyvä, että aihe avautuisi tutkijalle passiivisten mielikuvien sijasta elettyinä todellisuutena (Anttila, 1998.)

2.5 Tutkimuksen kulku

Työn kolmannessa luvussa heti johdannon ja tutkimussuunnitelman jälkeen tutustutaan tarkemmin tutkimustyön pääteoriaan eli Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen elämyskolmiomalliin sekä käydään läpi kodinvaihtajan profiilin ymmärtämisessä apuna käytettävää Plogin matkailijatyypiluokittelua. Ennen Elämyskolmiomallin ja Plogin matkailijatyypittelyluokittelun tarkastelua käydään läpi tarkemmin kodinvaihtolomaa matkailuvaihtoehtona ja analyysin kohteena olevaa Exchangezones.com-sivustoa.

Luvussa neljä analysoin aineistoa ja sovelletin teoriaa Exchangezones-sivuston elämyksellisuuden tarkastelussa. Kyseisessä luvussa käyn läpi myös käyttäjän haastattelun tuloksia ja pohdin, miten www-sivustoa voisi parantaa. Loppuluvussa käydään läpi johtopäätöksiä ja pohditaan aihetta analyysin jälkeen. Työn lopussa on liitteenä haastattelukysymykset, joita käytettiin Exchangezones.com-sivuston käyttäjän haastattelussa.

3 KODINVAIHTOLOMA, EXCHANGEZONES-SIVUSTO, ELÄMYSKOLMIO JA PLOGIN MATKAILIJATYYPITTELY

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin kodinvaihtolomaan ilmiönä, analyysissä tarkastetun kohteena olevaan kodinvaihtolomasivusto Exchangezonesiin, teoriapohjana käytettävään Elämyskolmiomalliin sekä Plogin matkailijatyypittelyyn.

3.1 Kodinvaihtoloma – erilainen vaihtoehto matkailijalle

Kodinvaihtoloman tarkoituksena on vaihtaa asuntoa toisen perheen kanssa loman ajaksi. Yleensä perheet asuvat eri puolilla maailmaa ja päämääränä on päästä tutustumaan vieraaseen kulttuuriin ja elämäntyyliin syvemmin kuin se onnistuisi tavallisena turistina. Keskimääräinen asunnonvaihtoaika on yleensä viikosta kuukauteen ja vaihtoon sisältyvät hyvin usein myös perheen omistamat autot ja jopa lemmikkieläimet. Yleisimmin asunnonvaihto tapahtuu toiseen samantasoiseen kiinteistöön (Rantapallo 2009.)

Vaikka matkailutyylillä onkin vielä melko tuntematon ja harvinainen Suomessa, kodinvaihtolomien tarina alkaa jo 1950-luvulta, jolloin kodinvaihtoa harjoittivat lähinnä amerikkalaiset ja sveitsiläiset opettajat liikematkoillaan. Tämän jälkeen ilmiö alkoi levitä laajemmin niin Eurooppaan kuin muuallekin maailmaan ja syntyi organisaatioita, joiden tarkoituksena oli saattaa yhteen kodinvaihtolomasta kiinnostuneita (Camago 2013.)

Ennen Internetiä kodinvaihtoilmoitukset julkaistiin painettuina luetteloina, jotka lähetettiin kotiin postin välityksellä kerran tai kaksi vuodessa. Viimeisistä painetuista katalogeista luovuttiin 1990-luvun loppupuolella ja siirrettiin Internetiin (Camago 2013.) Vaikka kodinvaihtolomaa on harjoitettu jo pitkään, se on Suomessa vielä harvinaista eikä laajalti tunnettu matkailutyylillä suomalaisten keskuudessa.

Kodinvaihtolomassa on monia etuja. Loma tulee halvemmaksi, kun ei tarvitse maksaa hotellista, autonvuokrauksesta ja ravintoloista. Toisen kotona on myös tilavampaa ja vapaampaa asua kuin hotellissa. Kodinvaihtaja pääsee syvälle sisälle paikalliseen kulttuuriin ja kokee maan paikallisen asukkaan näkökulmasta. Paikallisilta asukkailta, vanhoilta asunnonvaihtajilta ja naapureilta voi myös tiedustella neuvoja alueen nähtävyyksistä, tapahtumista ja kaupoista (Rantapallo 2009.)

Kodinvaihtolomaproseessi alkaa etsimällä sopiva kanava kodinvaihtoperheen löytämiselle, joka on yleensä kodinvaihtolomasivusto. Toiset saattavat pitää sivuston tunnettavuutta, tuttujen suosituksia ja jäsenmaksua merkinä siitä, että sivustoon voi luottaa. Toiset haluavat päästä mahdollisimman halvalla ja valitsevat sivuston, jolle voivat jättää ilmoituksensa ilman rekisteröitymismaksua. Los Angeles Timesin toimittajalle, Brady McDonaldille, syntyi www-sivustolta jo odotuksia ja mielikuvia ruokkivia esielämyksiä. Sopivan kodinvaihtolomaperheen etsiminen ja vastausten jännittäminen kuuluvat olennaisena osana matkan suunnitteluun ja luovat pohjaa uudelle, erilaiselle ja jännittävälle matkustuskokemukselle (McDonald, 2013.)

Kun kiinnostus asunnonvaihtoon on ilmaistu toiselle osapuolelle, kodinvaihtopartnerin kanssa kommunikoidaan ja sovitaan käytännön asioista lähinnä sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Usein vaihdosta laaditaan myös kirjallinen sopimus, jolla luodaan turvallisuuden tunnetta ja minimoidaan mahdolliset riskit. Ongelmatilanteita voi syntyä esimerkiksi kodinvaihtajien erilaisista siisteyskäsitksistä tai omaisuusvarkauksista, joita sattuu kuitenkin tiedettävästi erittäin harvoin (Camago 2013; Rantapallo 2013.)

3.2 Exchangezones.com

Exchangezones.com on yhdysvaltalainen www-sivusto, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2004 asti. Yhteisön kautta on mahdollista löytää niin vuokrattavia loma-asuntoja kuin asunnonvaihtokumppaneitakin. Oman ilmoituksen jättäminen ja profiilin luominen sivustolle on täysin ilmaista, mikä on harvinaista muita kodinvaihtolomasivustoja ajatellen (Exchangezones 2013.)

Rekisteröityminen ja profiilin luominen sivustolle tapahtuu rekisteröitymislomakkeen avulla. Rekisteröitymistä varten käyttäjän tulee jättää sivustolle turvallisuussyistä tietonsa puhelinnumeroa, osoitetta ja asunnon valokuvia myöten (Exchangezones 2013.) Tämä luo luotettavuuden ja turvallisuuden tunnetta käyttäjille, koska se karsii mahdollisia epärehellisissä aikeissa olevia käyttäjiä sivustolta.

Sivustolla on eri puolilla maailmaa käyttäjiä, jotka ovat hyvin eri elämäntilanteissa ja tarjoavat vaihtoon hyvin eritasoisia majoituksia. Sivustoa käyttää muun muassa kaksikymmentävuotias australialainen lakio opiskelija, joka haluaa vaihtaa isänsä omistaman rantatalon, kolmenkymmenen vuoden tienoilla oleva pienen kaupunkiyksiön omistama

ranskalainen pariskunta sekä Yhdysvalloissa, Missourissa isossa omakotitalossa asuva lapsiperhe (Exchangezones 2013.)

Profiilihaun perusteella selviää, että suomalaisia käyttäjiä www-sivustolla on 70 kappaletta. Siitä ei ole kuitenkaan täyttä varmuutta, ketkä näistä käyttävät profiiliaan aktiivisesti ja ketkä käyttäjistä ovat sivuston kautta todella tehneet asunnonvaihdon. Suurin osa suomalaisista käyttäjistä asuu isoissa kaupungeissa ja niiden lähetyvillä, etenkin Helsingissä, Tampereella ja Turussa (Exchangezones 2013.)

Www-sivuston päävärit ovat valkoinen, sininen ja oranssi ja kahta jälkimmäistä väriä käytetään etenkin tehostuksessa sekä www-sivuston tunnusmerkissä. Merkki on hyvin teemaan soveltuva ja kuvaa talon kattoa. Tunnusmerkistä käy hyvin ilmi sivuston liikeidea (Exchangezones 2013.)



KUVIO 2. Exchangezones.com-sivuston tunnusmerkki (Exchangezones 2013).

Valitsin analyysini kohteeksi kaikista kodinvaihtolomasivustoista juuri Exchangezones.comin, koska se oli minulle tuntemattomin ja näin ollen kiinnosti minua eniten. Www-sivusto on toiminut vajaa kymmenen vuotta, joten on vielä nuori verrattuna muihin kodinvaihtolomasivustoihin. Tämä antaa www-sivustolle suuren mahdollisuuden kehittyä elämyksellisyydessä ja luoda jotakin uutta.

3.3 Elämys

Tässä kappaleessa käydään läpi elämystä käsitteenä, joka luo pohjaa seuraavassa kappaleessa käsiteltävän elämyskolmion ymmärtämiselle.

Elämys määritellään emotionaaliseksi kokemukseksi, jolla on ihmiseen myönteinen ja kohottava vaikutus. Nykyään länsimaalaisessa yhteiskunnassa emotionaalinen kokemus on tullut tärkeämmäksi päätöksenteossa ja ahdistuksen laukaisijana – ihmiset luottavat emotionaalisiin vihjeisiin enemmän omia toimia suunnitellessaan (Borg, Kivi & Partti, 2002, 25.)

Ihmiset ovat kautta aikojen etsineet seikkailuita ja elämyksiä. Ero entisaikojen seikkailuiden etsimiseen nykypäivään verrattuna on se, että nykyään tarinat, elämykset ja seikkailut ovat asioita, joita vaaditaan matkailutuotteelta ja joita tarjotaan asiakkaalle kuin normaalia tuotetta. Elämyksestä matkailussa on tullut avainsana (Jensen 1999, 54; Saarinen 2002, 5.)

Ihmisten matkailutottumusten muuttumiseen vuosien aikana vaikuttavat monet tekijät: muutos vapaa-ajassa, individualismi, elämän ymmärtämisen markkinat, työntekijöiden sitouttaminen ja palkitseminen, elinikäinen oppiminen sekä hemmottelu. Vapaa-aikaa on enemmän nyt kuin entisaikana, mutta työpäivät ja jaksot ovat pitkiä ja lomat ovat yleensä käytettävissä lyhyinä jaksoina, mikä vaikuttaa siihen, että ihmiset kaipaavat tiiviitä, lyhytkestoisia matkailutuotteita. Kulutustottumukset ovat muuttuneet ja ihmiset suosivat ennen niin suosittua ryhmämatkailun sijaan omatoimimatkoja. Ryhmämatkojen turvallisuus ei tunnu enää niin tärkeältä, koska maailmantuntemus ja matkailuosaaminen ovat lisääntyneet – matkailijat osaavat ja uskaltavat suunnitella ja toteuttaa matkansa itse (Verhelä & Lackman, 2003, 31–33.) Kulutustottumusten muuttumisen myötä yrityksillä, jotka tarjoavat räätälöityjä palveluita ja mahdollisuuden siihen, että asiakas saa itse merkittävästi osallistua matkan suunnitteluun ja toteutukseen, on etulyöntiasema. Kodinvaihtolomasivustot voisi luokitella tällaisiin toimijoihin.

Elämän ymmärtämisen markkinoilla viitataan termiin dream society eli unelmien yhteiskunta, johon ollaan siirtymässä entisestä information societystä eli tietoyhteiskunnasta. Ihmiset eivät ole kiinnostuneita enää tiedon hankinnasta ja hyväksikäytöstä, vaan haluavat yhä enemmän keskittyä itseensä, omaan hyvinvointiinsa sekä elämänlaadun ja -sisällön parantamiseen niin vapaa-aikana kuin työelämässäänkin. Myös matkustaminen vain matkustamisen ilosta on vähenemässä selvästi. Ihmiset haluavat oppia uusia asioita matkustettaessa ja ovat nykypäivänä erityisen kiinnostuneita eri kielistä, perinteistä, kulttuureista, uskonnoista ja jopa hoitotavoista sekä erilaisista liikuntamuodoista (Verhelä & Lackman, 2003, 31–33.) Tämä on varmasti myös yksi syy siihen, jonka

vuoksi kodinvaihtoloma on tulossa yhä enemmän pinnalle ja tunnetummaksi Suomessa – se antaa matkailijalle unohtumattomia kokemuksia ja opettaa paljon paikallisen elämäntavasta ja kulttuurista.

Elämys on hyvin persoonallinen kokemus, sillä eri ihmiset kokevat asiat eri tavoilla ja eri voimakkuuksilla. Ihmiset haluavat hakea elämyksiä arjen vastapainoksi oman tavanomaisen elämänpiirinsä ulkopuolelta: täysin muista asioista, ajoista ja paikoista. Elämysten tarve ja muoto vaihtelevat ihmiselämän eri vaiheissa (Huttunen, 2004, 14–15.)

Elämys voi koostua erikoisten kokemusten ohella myös aivan yksinkertaisista asioista, kuten kauniin, eksoottisen maiseman katselusta tai uuden asian oppimisen tunteesta. Elämys voi olla pala jotakin aitoa ja autenttista, joka vie pois arjen ajatuksista täysin toisenlaiseen ympäristöön. Usein elämykseen liittyy myös tunne siitä, että on ylittänyt itsensä. Parhaimmassa tapauksessa elämys vaikuttaa ihmiseen niin syvästi, että normaali arki alkaa näyttää erilaiselta kuin aikaisemmin; se saattaa tuoda omaan arkipersoonaan jotakin aivan uutta (Borg, Kivi & Partti 2002, 25–29; Tarssanen 2005, 6–13.)

Elämysten ja kokemusten kautta oppiminen on kautta aikojen ollut ihmiselle ominainen tapa selviytyä ja kehittyä. Ideaalitulanteen eli onnistuneen elämyksen voisi ajatella niin, että se olisi turvallisuuden ja organisoinnin sekä toisaalta arvaamattomuuden ja itsensä voittamisen välisen tasapainon saavuttaminen (Lehtonen, 1998, 7–19.) Kodinvaihtolomamasivustolla on kaikki ainekset toteuttamaan turvallisuuden ja toisaalta arvaamattomuuden välinen tasapaino, sillä kodinvaihtolomaan matkustustapana liittyy sekä riskinottoa että kotoisaa turvallisuutta.

Elämys saattaa edistää ihmisen hyvinvointia ja tehdä elämästä tasapainoisempaa lieventämällä elämisen monimuotoisuutta ja antamalla tukea jaksamiseen. Mitä monimutkaisempaa elämä on, sitä tarpeellisempia elämykset ovat (Perttula, 2007, 33.)

Matkailutuotteiden kehitys- ja syntyprosessista voidaan jaotella kolmentyyppisiä elämyksiä: esielämyksiä, kohdekokemuksia sekä jälkielämyksiä. Esielämykset, kuten matkan suunnittelu, luovat pohjaa asiakkaan odotuksille ja luovat mielikuvia tulevasta matkasta. Se on tärkeä virittymisen vaihe, jossa asiakas miettii, toteutuuko matka ja tuleeko haaveista totta. Tämän vaiheen keskeisiin toimintoihin kuuluu myös erilaisten vaihtoehtojen kartoittaminen ja vertailu (Boxberg & Komppula, 2002, 31.) Koko kodinvaihto-

lomaprosessissa voidaan ajatella, että kodinvaihtolomasivustolla asioiminen kuuluu esielämysvaiheeseen. Se koetaan ennen varsinaista matkaa eli kohdekokemusta.

Kohdekokemukset määrittävät asiakkaan laatukokemuksen. Kohdekokemukseen kuuluu matkustaminen kohteeseen, oleskelu kohteessa sekä elämysten arviointi. Jälkielämykset puolestaan synnyttävät matkailijalle motiivin palata uudelleen kokemaan samantyyppistä kokemusta ja saa aikaan tuotteen suosittelun muille ihmisille. Jälkielämysvaiheessa muistellaan matkaa muun muassa valokuvien ja matkamuistojen kautta (Boxberg & Komppula, 2002, 31.)

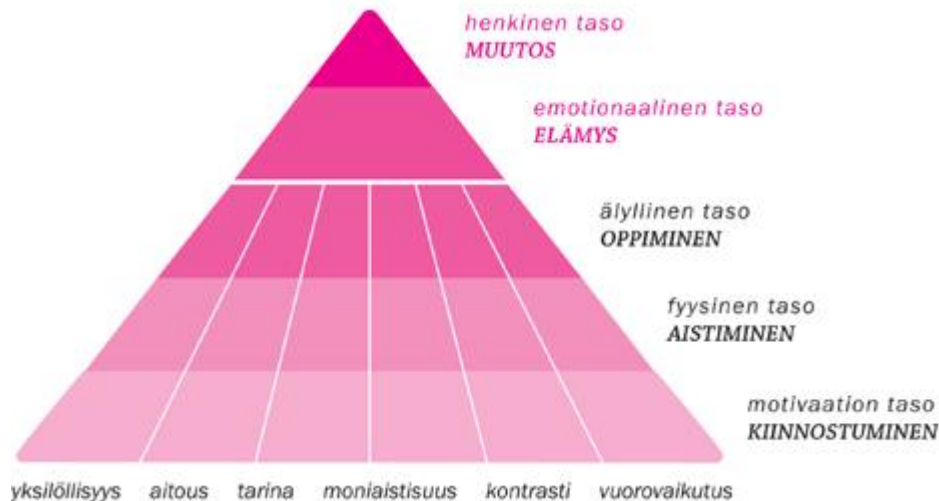
Matka on usealle ihmiselle suuri taloudellinen investointi ja siihen kohdistuu myös suuria tunnepitoisia odotuksia, jonka vuoksi matkan suunnittelu on tärkeää. Kun on hyvin valmistautunut matkalle, saa matkasta usein enemmän irti, käyttää aikaansa tehokkaammin ja välttää mahdollisia ongelmatilanteita (Juntunen & Häyrynen, 1998, 9.) Kodinvaihtolomasivustolla tehty matkan suunnittelu eli esielämysten mahdollinen kokeminen on tärkeä osa koko prosessia. Www-sivusto luo tiettyä pohjaa tulevalle kokemukselle ja luo mielikuvia matkasta. Asiakas päätyy sivustolle tutkiessaan erilaisia vaihtoehtoja ja vertaillen eri palveluntarjoajia.

3.4 Elämyskolmio

Tämän kappaleen alaluvun tarkoituksena on kuvailla tarkemmin elämyskolmiomallia, sen kuutta elämyksen elementtiä ja viittä eri kokemusten tasoa. Mallia sovelletaan Exchangezones-sivuston elämyksellisyyden analysoinnissa luvussa 4.

Elämyskolmion on luonut Mika Kylänen ja Sanna Tarssanen, jotka ovat halunneet mallilla helpottaa elämyksellisyyden ymmärtämistä ja analysointia. Se on kuin ideaalityyppi täydellisestä tuotteesta tai palvelusta, jossa kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina kaikilla asiakkaan tasoilla. Malli toimii myös hyvänä työkaluna kriittisten kohtien ja mahdollisten puutteiden löytämiseksi, mikä auttaa tuotteen kehittämisessä (Tarssanen, 2005, 8.)

Elämyskolmio soveltuu erinomaisesti www-sivuston elämyksellisyyden analysoinnin välineeksi. Malli auttaa tarkastelemaan kodinvaihtolomasivuston elämyksellisyyttä monipuolisesti, monista eri näkökulmista.



KUVIO 3. Elämyskolmiomalli (Tarssanen, 2005, 8).

3.4.1 Elämyksen elementit

Elämyskolmiomallissa elämystä tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta: elämysten elementtien sekä asiakkaan elämysten tasojen kautta. Vaikka elämys on aina yksilöllinen kokemus, tuotteeseen on mahdollista sisällyttää elementtejä, jotka auttavat tekemään siitä mahdollisimman elämyksellisen. Mallissa elämyksen elementtejä on kuusi: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus (Tarssanen, 2005, 9–12.)

Yksilöllisyys on elementeistä ensimmäinen ja sillä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta ja ainutkertaisuutta niin, että täysin samankaltaista tuotetta on lähes mahdotonta löytää. Matkailutuotetta saa yksilöllisemmäksi asiakaslähtöisyydellä, joustavuudella ja räätälöinnillä (Tarssanen, 2005, 9.) Kodinvaihtolomasivuston näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että sivustolla tulisi olla jokin sellainen elementti tai osa, jota ei muilta samankaltaisilta sivustoilta löydy tai joka on toteutettu paremmin ja huolellisemmin kuin muilla sivustoilla. Asiakaslähtöisyyttä ja räätälöintiä voisi toteuttaa esimerkiksi toimivan virtuaalisen asiakaspalvelun kautta.

Tässä yhteydessä ja matkailutuotteen näkökulmasta tarkasteltuna aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta eli yksinkertaisesti olemassa olevaa, autenttista ja todellista alueen kulttuuria ja elämäntapaa. Jokainen asiakas määrittelee kuitenkin aitouden itse, sillä tässä asiassa vain yhtä totuutta ei ole – kyse on aina jonkun auktoriteetin mielipiteestä ja

siitä, mitä paikallisuus on, mikä on aitoa ja kulttuurinomaista (Tarssanen, 2005, 9–10.) Onnistuneen elämystuotteen ei tarvitse välttämättä olla mitään sanoinkuvaamattoman ihmeellistä, sillä tuotteen yksinkertaisuus ja uskottavuus tekevät usein asiakkaaseen jopa positiivisemmän vaikutuksen kuin hienot puitteet. Tässä tapauksessa aitous voisi esimerkiksi tarkoittaa selkeää, tyylikästä designia sekä helppoa käytettävyyttä.

Tuotteen aitous ja tarina liittyvät yhteen hyvin voimakkaasti. On tärkeää, että kaikki elämyksen elementit sidotaan yhteen tarinalla, jolloin asiakkaan kokemuksesta tulee tiivis, mukaansatempaava ja emotionaalinen. Tarinalla perustellaan asiakkaalle se, mitä ollaan tekemässä, missä järjestyksessä ja miten se mahdollisesti vaikuttaa. Tarina voi liittyä muun muassa vanhoihin legendoihin ja/tai uskomuksiin – hyvissä tarinoissa on poimintoja sekä faktasta että fiktiosta. Tuotteen tarinan uskottavuus on hyvin tärkeää, ja se on oltava suunniteltu niin hyvin, etteivät suunnittelu ja toteutus ole ristiriidassa keskenään (Tarssanen, 2005, 10–11.) On tärkeää, että asiakkaan ensimmäisestä vierailusta sivustolla tulee tunteita herättävä. Tämä vaikuttaa ratkaisevasti siihen, valitseeko vierailija kodinvaihtokanavakseen juuri kyseisen www-sivuston. Kun asiakas löytää sivustolta kaikki matkaa koskevat tärkeät tiedot ja vastauksia mieltä askarruttaviin kysymyksiin, hän kokee helpommin sivuston luotettavaksi ja turvalliseksi, mikä vaikuttaa myös päätöksen tekoon. Kuvilla, videoilla, kohdetiedoilla ja aikaisempien käyttäjien kokemuksilla pystytään myös kertomaan tarinaa sivuston vierailijoille ja tekemään näin vierailusta sivustolla entistä emotionaalisemman.

Moniaistisuus on tärkeää matkailutuotteessa. Se tarkoittaa sitä, että elämys on koettavissa kaikin aistein. Aistiärsykkeiden kanssa on kuitenkin oltava varovainen: jos aisteja ei ole stimuloitu tarkoituksenmukaisesti, aistiärsykeitä on liikaa ja/tai ne ovat häiritseviä, kokonaisvaikutelma saattaa kärsiä hyvinkin pahasti. Onnistuneen elämyksen tavoitteena on se, että kaikki aistiärsykkeet ovat luonnollisesti harmoniassa keskenään (Tarssanen, 2005, 11.) Www-sivustolla on hyvin tärkeää, että sivustolla käytetyt värit, fontit ja kuvat ovat hyvässä harmoniassa keskenään. Videoita, musiikkia ja muita tehosteita saa olla tekemässä kokemuksesta moniaistisemman, mutta jos erilaisia elementtejä on liikaa, saattaa vierailu sivustolla herättää negatiivisia tunteita.

Kontrastilla tarkoitetaan elämyksen erilaisuutta asiakkaan arkeen peilattuna. Asiakkaan tulee voida kokea jotakin uutta, eksoottista, unohtumatonta ja arjesta poikkeavaa. Uuden ja erilaisen asian näkeminen ja kokeminen mahdollistaa sen, että asiakas näkee oman

itsensä aivan erilaisesta näkökulmasta ja aivan toisenlaisena vieraassa ympäristössä. Asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri on huomioitava tässä erittäin tärkeänä: joissakin kulttuureissa esimerkiksi lumi voi olla hyvinkin eksoottista, kun taas meille se on hyvin tavallinen asia (Tarssanen, 2005, 11.) Kodinvaihtolomasivustolla vieraillessaan asiakkaille pitää tulla olo, että lähteminen mukaan saattaa tuoda jotain isoa, uutta ja hyvää heidän elämäänsä. Sivuston suunnittelussa tulisi ottaa myös huomioon erilaiset kulttuurit ja huomioida ne elämyksellisyyden suunnittelussa. Varsinkin tässä tapauksessa se on hyvin tärkeää, sillä sivustoa käyttävät ihmiset eri puolilta maailmaa.

Vuorovaikutus tarkoittaa kommunikaatiota asiakkaiden, tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Jos kyse on ryhmässä toteutettavasta elämyksestä, on tärkeää, että ihmisille tulee yhteenkuuluvuuden tunne, joka liittyy olennaisena osana vuorovaikutukseen. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaille muodostuu tunne, että koetaan jotakin yhdessä ja kuuluutaan johonkin yhteisöön. Yhdessä koettu elämys saattaa nostaa kokijan sosiaalista statusta tai liittää häntä tiiviimmin tiettyyn ryhmään, mutta yksinkin voi erittäin hyvin kokea unohtumattoman elämyksen (Tarssanen, 2005, 11–12.) Kodinvaihtolomasivustolta tulisi välittyä vierailijalle tunne, että kaikki käyttäjät ovat kuin yhtä suurta perhettä ja että he ovat tärkeä osa yhteisöä.

Kun kaikki elämyksellisyyteen vaikuttavat tekijät on rakennettu tuotteeseen, yksilön elämyksen kokemiseen ei voi enää vaikuttaa. Jokaisen ihmisen tasojen kokemukset ovat täysin yksilöllisiä (Tarssanen 2005, 8–14.)

3.4.2 Elämyksen tasot

Elämyksen tasojen avulla kuvataan asiakkaan kokemuksen rakentumista eli miten elämyksestä tulee elämys impulssista kiinnostuksen, kokemuksen, tietoisien prosessoinnin ja tunnepitoisuuden kautta. Onnistuneessa ja hyvässä elämyksessä kaikki perus elementit ovat mukana kaikilla kokemusten tasoilla (Tarssanen, 2005, 12.)

Kolmiomallin alimpana on motivaation taso, joka tarkoittaa asiakkaan kiinnostuksen herättämistä. Motivaation tasolla luodaan asiakkaan odotukset tuotteesta sekä halu ja valmius kokeiluun. Tämä on erittäin tärkeä vaihe ja jo tässä kohtaa mahdollisimman monen elämyskriteerin tulisi täyttyä, jotta potentiaalisesta asiakkaasta tulisi asiakas.

Moniaistisella, aidolla, yksilöllisellä ja vuorovaikutuksellisella markkinoinnilla on suuri rooli (Tarssanen, 2005, 12.)

Seuraavana kolmiomallissa on fyysinen taso, jossa asiakas kokee ympäristöönsä eri aistien avulla. Fyysisellä tasolla tuote otetaan vastaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan ja ennen kaikkea mitataan se, onko tuote teknisesti laadukas. Fyysisesti laadukas tuote takaa asiakkaalle miellyttävän ja turvallisen tunteen; extreme-elämyksiä lukuun ottamatta, joihin liittyy olennaisena osana loukkaantumisvaaraan joutumisen kokeminen (Tarssanen, 2005, 12–13.)

Fyysiseltä tasolta siirrytään älylliselle tasolle, jossa prosessoidaan ympäristön antamia ärsykeitä ja päätetään, onko tuote sellainen, josta pidämme. Älyllisellä tasolla asiakas oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä. Tällä tasolla hyvä tuote tarkoittaa oppimis- tai harjaantumiskokemuksen tarjoamaa tuotetta, mahdollisuutta oppia jotakin uutta, kehittymistä tai uuden tiedon saamista joko tiedostetusti tai tiedostamatta (Tarssanen, 2005, 13.)

Neljäs taso on emotionaalinen taso, jossa varsinainen elämys koetaan. Elämyksien tuottamisessa haasteena on se, että yksilöiden tunnereaktioita on vaikea ennustaa ja hallita, sillä kaikki ovat omia persooniaan ja kokevat samat asiat eri tavoin. Jos tuotteen elementit on hyvin otettu huomioon ja fyysinen ja älyllinen taso toimivat, on kuitenkin hyvin todennäköistä, että emotionaalisella tasolla koetaan jotakin hyvin positiivista: riemua, onnellisuutta, oppimisen iloa, voiton riemua ja liikutusta (Tarssanen, 2005, 13.)

Viimeisellä ja ylimmällä eli henkisellä tasolla elämyksen kaltainen tunnereaktio parhaimmassa tapauksessa saattaa johtaa positiiviseen henkilökohtaiseen muutokokemukseen, jossa henkilö kokee jollain lailla muuttuneensa ihmisenä, omaksuneensa jotakin uutta tai kehittyneensä ihmisenä. Elämyksen kautta ihmisen arvomaailma voi muuttua ja hän voi löytää vaikkapa uuden harrastuksen tai uusia voimavaroja itsestään (Tarssanen, 2005, 13–14.)

Tapauksessani pääosassa on alhaisin taso eli motivaation taso, jossa asiakas kiinnostuu tuotteesta/palvelusta ja luo odotuksia ja mielikuvia mahdollisesta tulevasta kodinvaihtolomasta. Tällä tasolla, ja www-sivustolla vieraillessaan, asiakas tekee lopullisen päätöksen siitä, lähteekö matkalle ja toteutuuko kohdekokemus.

3.5 Plogin matkailijatyypittely

Tämän kappaleen alaluvun tarkoituksena on tutustuttaa lukija Plogin matkailijatyypittelyluokitukseen, jonka tarkoituksena on auttaa ihmisiä ymmärtämään erilaisten matkailijoiden ominaisuuksia, tarpeita ja motivaatiotekijöitä. Tapauksessani se auttaa hahmotamaan, minkälaisia matkailijoita kodinvaihtajat ovat.

Tunnettu matkailualan asiantuntija Stanley Plog kehitti vuonna 1974 teorian, jonka tarkoituksena on muun muassa helpottaa matkailijoiden tarpeiden tulkitsemista ja oppia ymmärtämään heitä paremmin. Hän jakoi matkailijat kahteen täysin erilaiseen ryhmään, allosentrisiin matkailijoihin ja psykosentrisiin matkailijoihin (Cooper ym. 2008, 56–58.)

Allosentrisiä matkailijoita kutsutaan nimellä vaeltajat, joka kuvaa heidän matkustamistaan oivallisesti. He ovat hyvin seikkailunhaluisia ja erittäin kiinnostuneita tapaamaan uusia ihmisiä, oppimaan uusia asioita ja tutustumaan erilaisiin kulttuureihin ja perinteisiin matkojensa aikana. Allosentriset matkailijat tyypillisesti välttelevät pakettimatkoja ja haluavat suunnitella ja toteuttaa matkansa itse. He valitsevat matkakohteita ja matkustustyyliä, joissa he eivät ole käyneet ja jota he eivät ole kokeilleet aikaisemmin, koska haluavat nähdä ja kokea aina jotakin uutta (Cooper ym. 2008, 56–58.)

Psykosentriseen matkailijatyyppeihin kuuluvat matkailijat, joita kutsutaan myös toistajiksi, ovat turvallisuudenhakuisia, konservatiivisia ja estyneitä. He palaavat usein samoihin matkakohteisiin ja harjoittavat samoja matka-aktiviteetteja kuin ennenkin välttääkseen mahdollisia ongelmia ja konflikteja. Toistajat suosivat pakettimatkoja ja matkakohteita, joissa on paljon muitakin turisteja, koska tuntevat tällöin olonsa turvalliseksi (Cooper ym. 2008, 56–58.)

On olemassa matkailijoita, jotka eivät suoraan kuulu täysin kumpaankaan tyypittelyluokitukseen. Heillä saattaa olla ominaisuuksia kummastakin matkailijaryhmästä. Matkustuskäyttäytyminen voi myös hyvin paljon vaihdella esimerkiksi matkan tarkoituksen vuoksi sen mukaan, onko kyse esimerkiksi vapaa-ajan matkasta vai lyhyestä liikematkasta (Pizam & Mansfeld, 1999, 10–11.)

Myöhemmin Plog on liittänyt teoriaansa energia-elementin ja jaotellut matkailijat sen perusteella henkilöihin, jotka suosivat matkoillaan paljon energiaa vaativia aktiviteetteja ja henkilöihin, jotka ovat kiinnostuneita vähemmän energiaa vaativista aktiviteeteista. Korkeaenergisiä aktiviteetteja voivat olla muun muassa laskuvarjohyppy, laitesukellus, vaellus ja surffaus. Matalaenergisiä harrastuksia suosivat matkailijat nauttivat esimerkiksi ajanvietosta rannalla, illallisista paikallisissa ravintoloissa ja rentouttavista kävelylenkeistä nähtävyyksien parissa (Pizam & Mansfeld, 1999, 10–11.)

Championin (2012, 11–13) mukaan kodinvaihtaja on ihminen, joka on valmis uusiin haasteisiin ja seikkailuihin; ylittämään itsensä. Kodinvaihtoloma ei ole välttämättä oikea vaihtoehto tyypilliselle, pakettimatkoja rakastavalle, turvallisuushakuiselle turistille, vaan ympäristöstään kiinnostuneelle jännityshakuiselle matkailijalle, joka haluaa nähdä pintaa syvemmälle.

Kodinvaihtolomailijan voisi määrittää vaeltajaksi eli allosentriseksi matkailijaksi, sillä vaikka matkakohde voi asunnonvaihdossa olla oikeastaan niin suosittu turistikohde kuin pieni maalaiskyläkin, matkailutyö on silti hyvin tavanomaisesta poikkeava eikä välttämättä aina kaikista turvallisista vaihtoehdoista. Kodinvaihtolomailija voi olla kuitenkin sekä matalaenergisiä että korkeaenergisiä harrastuksia suosiva henkilö, sillä kodinvaihtajat voivat harrastaa matkallaan erilaisia aktiviteetteja ihmisestä ja/tai seurueesta riippuen.

4 EXCHANGEZONES-SIVUSTON ELÄMYKSELLISYYS

Tässä kappaleessa analysoidaan Exchangezones.com-sivuston elämyksellisyyttä elämyskolmiomallin sekä sivuston käyttäjän haastattelun pohjalta.

Koska matkailu on siirtynyt teknologian kehittymisen myötä aivan uudelle aikakaudelle, markkinat muuttuneet täysin ja Internetistä tullut matkailuliiketoiminnassa lähes korvaamaton, on www-sivustojen elämyksellisyydellä suuri merkitys. Nykypäivänä lomamatkan suunnittelu käy Internetissä tuossa tuokiossa ja on kokoajan suosituimpaa käyttää matkailupalvelusivustoja verkossa muun muassa kohdeinformaation keräämiseen, varausten tekemiseen, maksusuorituksiin ja kommunikointiin toisten matkailijoiden sekä asiantuntijoiden kanssa. Internetin välityksellä voi myös matkustaa hetkessä toiselle puolelle maailmaa virtuaalisesti surffailemalla eri maista kertovilla sivustoilla. Palveluntarjoajat tarjoavat kuluttajalle fyysisen tilan rinnalle nykyaikaisen virtuaalisen matkustamisen tilan, joka luo elämyksiä kuluttajalle siinä missä fyysinen matkustaminenkin, vaikka reaalielämässä tapahtuvaa matkailua ei voi virtuaalimatkailla täysin korvata (Egger & Buhalis 2008; Matala 2004.)

Palveluntarjoajilla on kuitenkin haasteita laadukkaiden nettipalveluiden luomisessa, sillä markkinat ovat muuttuneet yhä kuluttajavetoisammiksi – kuluttajilla on Internetissä yhä enemmän valtaa. Esimerkkinä www-sivustoille jätettävät julkiset asiakaspalautteet, jotka vaikuttavat erittäin paljon siihen kuinka asiakkaat kokevat sivuston ja sen palvelut (Egger & Buhalis, 2008, 7–8.) Www-sivustojen ja matkailupalveluiden elämyksellisyyden suunnittelussa edellytyksenä on, että suunnittelijat tuntevat kohderyhmänsä tarpeet ja odotukset, jotta osaavat tarjota heille mahdollisimman sopivanlaista tuotetta/palvelua. Tämä vähentää myös huonon palautteen saamista.

Kodinvaihtajat voidaan Plogin matkailijatyyppiteorian kautta luokitella allosentrisiksi matkailijoiksi, sillä heistä löytyy enemmän vaeltajalle tyyppillisiä piirteitä kuin psykosentriselle matkailijalle eli toistajalle. Koska allosentriset matkailijat kaipaavat jännitystä ja jotakin tutusta ja turvallisesta poikkeavaa, tulisi kodinvaihtolomasivuston viritellä heitä matkatunnelmaan ja herättää tunteita ja myönteisiä mielikuvia tulevasta seikkailusta. Tämä on varmasti myös sitä, mitä itse kodinvaihtajat toivoisivat - esielämyksen kodinvaihtolomasivuston kautta jo ennen varsinaista kodinvaihtolomaa.

Haastateltavani, 24-vuotias kodinvaihtolomasta kiinnostunut ja Exchangezones.com-sivustolla jäsenenä oleva tamperelainen Sanna Virtanen (2013), innostui kodinvaihdosta jo monta vuotta sitten, kun kaipasi jotain erilaista lomamatkoihinsa ja jännitystä arkiseen elämäänsä. Ennen kuin hän varsinaisesti tiesi aiheesta ja oli kerännyt tietoa matkailutavasta, hän kaipasi jotain kodinomaista majoitusvaihtoehtoa hotellille ja kalliille loma-asunnoille. Nähtyään tv-ohjelman, jossa kodinvaihtoa harjoitettiin, loi hän itsekin profiilin Exchangezones.com:iin innostuttuaan entistä enemmän kodinvaihdosta ja tajutuaan sen olevan aivan oikeasti mahdollista.

Kun kirjoittaa hakukenttään Exchangezones-sivuston www-osoitteen ja ruudulle ilmestyy kodinvaihtoa ja loma-asuntoja välittävän nettiyhteisön sivusto, mieleen tulvii monia asioita. Kun sivustoa tarkastelee allosentrisen matkailijan näkökulmasta, saattaa siitä tulla liian asiallinen, kolkko ja jopa hieman tylsä ensivaikutelma, sillä houkuttelevia ja mielikuvia ruokkivia kuvia ei ole sivustolla käytetty paljon.

On todettu, että visuaalisuus on vaikuttavin tekijä käyttäjän kokemaan ensivaikutelmaan sivustosta. Sama sisältö mielletään uskottavammaksi, kun se esitetään visuaalisesti miellyttävässä muodossa (Tervakari, 2009.)

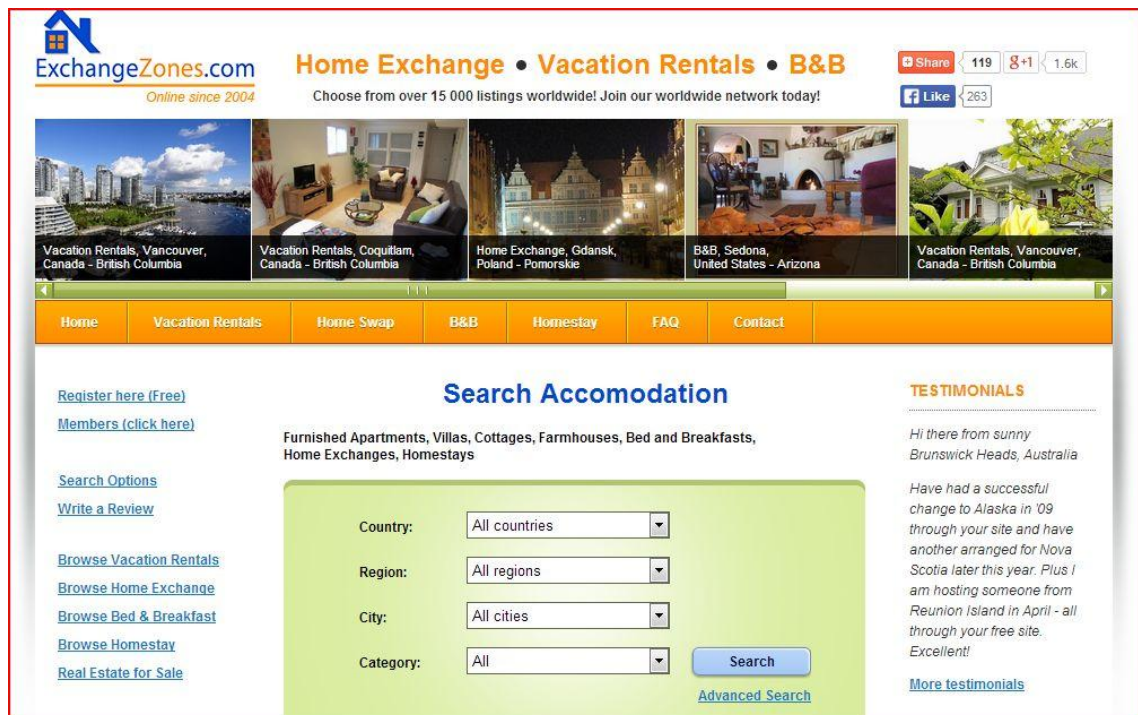
Sanna Virtanen (2013) sanoo häneltä kysyttäessä ensivaikutelmasta ja tunteesta, mikä hänelle sivustosta tulee, että ulkoasusta tuli ensimmäistä kertaa sivustolla vieraillessaan hyvin kolkko vaikutelma. Hänen mielestään www-sivut kaipaisivat uudistetun, tyylikkään ja selkeän designin ja hän kokee, että sivustot näyttävät nyt ”Googlen mainosivuilta” eli hieman sekavilta. Kirjautuessaan ja vieraillessaan sivustolla, hänelle ei enää herää suuria tunteita ja ajatuksia: profiilin ja tulleiden viestien läpikäynnistä on tullut samanlainen rutiini, kuin sähköpostiviestien katsomisesta.

Sivustolla käytettävät värit on luultavasti mietitty tarkkaan, sillä muun muassa Exchangezonesin tunnusmerkissä runsaasti esiintyvä oranssi on tunnetusti tunne-elämään vaikuttava väri. Se myös rinnastetaan auringonvaloon, ja sillä näin ollen uskotaan olevan energisoiva vaikutus ihmiseen. Marika Borgin (2013) mukaan sopivassa määrin käytettynä oranssi saa ihmisessä aikaan uusia ajatuksia ja avartaa mieltä.

Kaksi muuta sivustolla käytettyä väriä, valkoinen ja sininen, voivat vaikuttaa ihmiseen sekä myönteisesti että kielteisesti. Katherine Nolanin (2013) mukaan valkoinen merkit-

see puhdasta, viatonta ja aitoa, mutta sillä on myös kielteiset merkityksensä kylmänä, tyhjänä ja steriilinä. Sininen nähdään voimakkaana, luotettavana ja arvovaltaisena, mutta voi olla myös kylmä, masentava ja synkkä.

Tärkeintä värien käytössä ja myönteisten vaikutusten tavoittelussa on harmonisuus, ja mielestäni Exchangezones.com-sivustolla värien harmonisuus toteutuu melko hyvin. Oranssia ja sinistä ei ole käytetty liikaa eivätkä ne ole kadottaneet positiivisia vaikutuksiaan. Valkoista väriä on kuitenkin mielestäni hieman liikaa sivustolla, mikä luo hieman kylmän ja tyhjän vaikutelman.



KUVIO 4. Exchangezones.comin etusivu (Exchangezones 2013).

Jo tuotteen markkinointivaiheessa eli motivaation tasolla tulee käydä ilmi, mitä uutta ja arkielämästä poikkeavaa tuote voi tuoda asiakkaan elämään. Asiakkaalle pitää syntyä tunne, että tuote voisi tuoda jonkinlaista kontrastia eli eroa hänen tämän hetkiseen ja matkan jälkeiseen tilanteeseen. Jos tuote kuvailussaan pystyy täyttämään asiakkaan sen hetkiset tarpeet, oikea kohderyhmä ja käyttäjä on löydetty (Tarssanen 2005, 8–14.) Koska tapauksessa keskitytään virtuaalisen tilan esielämyksen tarkasteluun, voidaan ajatella, että kokemuksien tasolla jäädään jollakin tavalla motivaation tasolle. Ideaalitalanne olisi, että käyttäjä saadaan entistä kiinnostuneemmaksi kodinvaihtolomasta niin, että hän haluaa rekisteröityä sivustolle, olla osa yhteisöä ja lähteä kodinvaihtolomalle eli kokemaan varsinaista elämystä.

Ensimmäinen elämyksien elementeistä, yksilöllisyys, vaikuttaa siihen miten www-sivustolla vierailevat näkevät kyseisen sivuston muihin kilpaileviin sivustoihin verrattuna. Onnistuneella sivustolla on jokin juttu, mikä tekee siitä ainutlaatuisen muihin nähden ja mikä saa ihmiset valitsemaan juuri kyseisen sivuston kodinvaihtokanavakseen. Siinä toteutuvat asiakaslähtöisyys ja yksilölliset, räätälöidyt palvelut. Motivaation tasolla yksilöllisyys näkyy Exchangezones-sivustolla jäsenmaksujen olemattomuudessa: ihmiset kiinnostuvat sivustosta, sillä jokaisella on mahdollisuus rekisteröityä ja olla mukana. Jäsenmaksujen puuttuminen madaltaa ihmisten kynnystä luoda oma profiili ja edes uskaltautua tutustumaan www-sivustoon.

Yksilöllisyyteen liittyvässä asiakaslähtöisyydessä on tärkeää, että asiakas tuntee olonsa arvokkaaksi ja että asiakkaan yksilölliset tarpeet ja toiveet otetaan huomioon (Väestöliitto 2013.) Asiakaslähtöisyys ei toteudu Exchangezones-sivustolla parhaalla mahdollisella tavalla. Käyttäjää ei ole otettu huomioon yksilöinä eikä edes tietyn kansakunnan mukaan eikä räätälöityjä palveluita ole tarjolla. Tämän takia yksilöllisyyttä on sivustolla vaikea kokea fyysisellä, älyllisellä, emotionaalisella ja henkiselä tasolla.

Www-sivuston käyttäjä Sanna Virtanen (2013) kertoo häneltä kysyttäessä kodinvaihtolomasivuston valintakriteereistään, että valitsi kyseisen kodinvaihtolomasivuston sen maksuttomuuden vuoksi. Vaikka sivusto näytti hänen mielestään sekavalta ja amatöörimäiseltä, hän ajatteli sen olevan jokseenkin luotettava, sillä hän huomasi monen muun suomalaisen käyttävän sivustoa. Innostunut uusi käyttäjä halusi vain pian luoda profiilin kodinvaihtosivustolle eikä miettinyt valintaa sen tarkemmin.

Kun tarkastelee Exchangezones-sivustoa tarkemmin, huomaa, että sivuston sisälle on onnistuttu pakkaamaan paljon tietoa. Näin ollen voidaan siis ajatella, että älyllisellä tasolla moniaistisuus ja vuorovaikutus toimivat. Sivustolla on välilehti, jonka sisällä on tietoa eri matkakohteista ja etusivulla on linkit muun muassa valuuttalaskuriin, eri matkakohteiden säätietoihin ja aikavyöhyketietoihin. On hyvä, että tietoa löytyy, mutta linkit ovat piilossa ja hieman vaikeasti löydettävissä. Matkakohdetietosivu on myös aika epäselvä ja todennäköisesti helpompaa sivuston jäsenille olisi etsiä matkakohdetietoa joiltakin muilta kohteista kirjoittavilta www-sivustoilta. FAQ-otsikolla toimiva sivuston sisällä oleva osio luo luotettavuutta ja uskottavuutta, koska siellä selvennetään, miten sivustoa käytetään ja miksi sisällöntuottaja toimii tietyllä tavalla. Sanna Virtaselta

(2013) kysyttäessä, voiko sivustolta oppia jotakin, vastaa hän kieltävästi. Hänen mukaansa sivustolta löytyy lähinnä sellaista tietoa, jotka usea kodinvaihtaja on ottanut selville jo etukäteen.

The screenshot shows the ExchangeZones.com website. The header includes the logo, navigation links (Home, Vacation Rentals, Home Swap, B&B, Homestay, FAQ, Contact), and social media sharing options. The main content area is titled 'Frequently Asked Questions' and features a section for 'I have registered but i dont know how to list my property'. This section provides a 4-step guide for listing a property and includes a 'You are done!' section with a question about the service being free. There are also testimonials and a 'NEW MEMBERS' section.

KUVIO 5. Exchangezones.comin FAQ-välilehti (Exchangezones 2013).

Päästyään Exchangezonesin etusivulle virtuaalituristi on vuorovaikutuksessa käyttöliittymän eli välineen kanssa ja kautta. Fyysisellä eli aistimisen tasolla, kun käyttäjä on jo löytänyt tiensä sivustolle, vuorovaikutus voidaan nähdä hyvänä, sillä sisällöntuottajaan on mahdollisuus olla yhteydessä sähköpostitse lisäkysymyksiä ajatellen. Tarkka virtuaalituristi huomaa tämän jo etusivulla, josta pääsee yhteystietoihin klikkaamalla välilehteä sivuston yläreunassa. Muihin käyttäjiin ei kuitenkaan voi olla yhteydessä ilman oman profiilin luomista. Tämä saattaa lisätä rekisteröityneiden käyttäjien keskuudessa yhteenkuuluvuuden tunnetta, mutta uusien, potentiaalisten käyttäjien on vaikea saada käyttäjäkokemuksia jo olemassa olevien profiilien omaavilta. Kenties tähän sopiva ratkaisu voisi olla tarkkaan valittujen, eri puolelta maailmaa ja eri tilanteissa olevien käyttäjien kirjoittamat käyttäjäkokemukset, jotka asetettaisiin sivustolle uuden välilehden alle?

Joinsonin (2003, 117.) mukaan matkailuportaalien olisi hyvä panostaa erityisesti sosiaaliseen kanssakäymiseen, sillä sen on todettu olevan ihmisen terveydelle tärkeää. Käyttä-

jille suunnattu oma keskustelualue tai mahdollisuus pikakeskusteluun liittäisi virtuaalituristit yhtä aikaa samaan, jaettuun virtuaaliseen tilaan, joka tekisi toimivan vuorovaikutuksen käyttäjien kesken mahdolliseksi ja näin ollen lisäisi yhteisöllisyyttä.

Keskustelualueella olisi mahdollista jakaa kokemuksia ja linkkejä matkapäiväkirjoihin ja käyttäjien omiin matkablogeihin, esittää kysymyksiä mieltä askarruttavista asioista ja kysyä neuvoja käytännön asioihin liittyen. Sivuston tämänhetkistä FAQ-osiota voisi myös parannella niin, että sinne olisi koottu yksityiskohtaisesti neuvoja siitä, miten matkalle tulee valmistautua ja miten menetellä eri tilanteissa ja vaiheissa. Tämä toisi käyttäjille turvallisuuden tunnetta ja loisi sivustosta entistä luotettavamman kuvan. Resurssien salliessa ja sivuston mahdollisen uudistamisen yhteydessä sivustolle voitaisiin hankkia myös online-asiakaspalvelija, jonka kanssa voisi keskustella virtuaalisesti sivuston alareunaan ilmestyvässä keskusteluikkunassa. Tärkeissä ja akuuteissa kysymyksissä sähköpostitse asioiminen saattaa viedä liikaa aikaa ja turhauttaa innostuneen kodinvaihtajan.

Sivuston käyttäjä Sanna Virtanen (2013.) ei koe, että sivustolla on kaikki tarvittavat tiedot kodinvaihtajalle. Vaikka ylläpitoon saa yhteyden sähköpostilla ja FAQ-osiossa kerrotaan sivuston käyttöön liittyvistä asioista, ei sivustolta saa informaatiota esimerkiksi kodinvaihtolomasta yleisesti. Hän mainitsee myös käyttäjien keskustelualueen parannusehdotuksena: olisi hyvä, jos asioista voisi keskustella muiden käyttäjien kanssa ennen varsinaisen asuntovaihtopyynnön tekemistä, sillä tällä hetkellä sivustolla ei ole käyttäjille tarkoitettua keskustelualueita. Vuorovaikutuksesta kysyessäni hän toteaa, että ei ole kokenut, että vuorovaikutus niin palveluntuottajan ja käyttäjän kuin muidenkaan käyttäjien kesken toimisi poikkeuksellisen hyvin tai että hän itse olisi erityisellä tavalla osa yhteisöä. Jos käyttäjien keskustelualue rakennettaisiin sivustolle, kenties sivuston käyttäjät voisivat myös sopia tapaamisia ja tapahtumia keskenään, joissa jakaisivat kokemuksia kodinvaihdosta? Keskustelualue toisi käyttäjille mahdollisuuden itse luoda yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Moniaistinen ja erilaisiin ulottuvuuksiin vievä www-sivusto tempaa käyttäjän mukaansa aihemaailmaan. Fyysisellä eli aistimisen tasolla moniaistisuuden voi kokea vain sivustolla olevien harvojen kuvien kautta, jotka näkyvät heti etusivulla, kun sivustolle saapuu. Kuvissa näkyy käyttäjien koteja eri puolilla maailmaa, joka saattaa innostuttaa innokkaimman virtuaalituristin. Exchangezones.com-sivustoa ei kuitenkaan pysty aisti-

maan monin eri aistein, sillä sivustolla ei ole käytetty aistiärsyksiä, kuten musiikkia, ääniä tai animaatioita. Mielestäni sivustolla oleva värikäs maailmankartta, jonka kautta pääsee tarkastelemaan eri maista tulevien käyttäjien profiileita, on kuitenkin piristävää ja elävöittää sivuston ulkoasua.



KUVIO 6. Maailmankartta Exchangezones.com-sivustolla (Exchangezones 2013).

Värimaailma sivustolla on hyvä, mutta värien harmonisuutta voisi miettiä vielä uudelleen. Valkoista voisi hieman korvata sinisellä, jotta tyhjä ja kylmä vaikutelma hälväisi. Myös fonttivalintoja voisi miettiä uudelleen ainakin otsikoissa, jotta niistä saisi mahtipontisemman oloiset. Tällä hetkellä sivusto näyttää visuaalisuudeltaan jokseenkin amatöörimäiseltä, joten uudelleen sommittelu ja visualisointi olisivat paikallaan ammattisuunnittelijan kanssa. Näin sivustosta tulisi selkeämpi.

Nykyajan blogikulttuurin suosion kasvaessa moni palveluntarjoaja pitää www-sivuillaan omaa blogiaan ajankohtaisista, omiin tuotteisiin/palveluihin liittyvistä asioista. Blogissa voi käytännössä olla mitä vain: käyttäjien matkakertomuksia, matkakohteiden esittelyjä ja niin edelleen. Exchangezones.com-sivustolla on tällä hetkellä oma blogi, mutta se on epäselvä, huolimattomasti tehty ja linkki blogiin on aivan sivuston alanurkassa ja vaikea löytää. Hyvän blogin pitäminen vaatii aikaa, mutta se elävöittäisi www-sivustoa ja veisi käyttäjän mukaan maailmaansa.

Virtasen (2013) mielestä arjesta poikkeavia, elämyksellisiä aistihavaintoja ei ole mahdollista kokea Exchangezones-sivustolla eikä vähäiset, kuvista aiheutuvat aistihavainnot ole hänen mielestään harmoniassa keskenään.

Käyttäjä voisi kokea moniaistisuuden positiivisemmin fyysisellä ja emotionaalisisella tasolla yksinkertaisesti lisäämällä aistiärsyksiä. Sivustolle voisi lisätä houkuttelevia

kuvia, musiikkia ja videoita luomaan matkatunnelmaa. Kuvaa ja sanaa pystytään tehokkaasti käyttämään yhdessä vahvistamassa toistensa merkitystä. Tässä kohdin olisi hyvä kiinnittää huomiota siis myös sivuteksteihin ja muotoilla ne niin, että ne tukisivat ajatuksia lomatuunnelman luomisesta, mielihyvän kokemisesta, unelmien toteuttamisesta ja arjesta pakenemisestä.

Www-sivuston aitouden voi asiakas yksilönä vain itse määritellä. Voidaan kuitenkin sanoa, että autenttisen ja emotionaalisen aitoa tunnelmaa ei www-sivustolta kuitenkaan välity. Toiset saattavat kuitenkin kokea sivuston aitona siinä mielessä, että siitä ei saa yhtä kaupallista vaikutelmaa kuin monista muista kodinvaihtosivustoista. Se on sivusto, jolle ei ole vielä tehty paljon mitään perustoimintojen lisäksi eikä kalliita jäsenmaksuja pyydetä. Koska sivustolta saattaa saada myös amatöörimäisen ensivaikutelman yksinkertaisen ja sekavan designin vuoksi, kuva aitoudesta ja luotettavuudesta saattaa olla mennyttä.

Aitouteen tiukasti liittyvä elementti tarina on haastava toteuttaa. Tarinallisuuden pystyy toteuttamaan vain, jos asiakas päättää itse uskoa tarinan. Jos tarina toteutuu hyvin, koko kokemus tiivistyy. Huonoiten kaikilla elämysten tasoilla elementeistä toteutuu Exchangezones-sivustolla mielestäni tämä, sillä sivustolla ei ole tarinaa kertovia elementtejä.

Kontrasti arkisen elämän ja elämysten välillä tulee olla mahdollisimman suuri, ja elämysten www-sivuston tulee viedä käyttäjän ajatukset pois arkisista asioista. Eksoottisuudessa tulee ottaa huomioon myös eri kulttuurit ja niiden erot ja siinä mielestäni Exchangezones on jossakin määrin onnistunut, vaikka siihen ei varsinaisesti ole pyrittykään. Sivuston toteutusta voisi kutsua neutraaliksi ja näin ollen soveltuvaksi erilaisille ihmisille eri kulttuureista.

Sivuston käyttäjä Virtanen (2013) on asiasta eri mieltä häneltä kysyttäessä, miten eri kulttuurit on huomioitu sivustolla. Hänelle ei tullut yhtään elementtiä mieleen, jossa olisi sivustolla ajateltu monikulttuurisuutta ja näin ollen hänen mielestään sivustolla eri kulttuurit voisi ottaa vielä paremmin huomioon ja jopa eri kulttuurien avulla elävöittää sivustoa. Virtanen (2013) pohtii häneltä parannusehdotuksia kysyessäni, että sivusto voisi esimerkiksi olla monilla eri kielillä käännetty ja käyttäjät voisivat valita oman kie-

lensä ylänurkassa olevasta valikosta. Tämä lisäisi myös asiakaslähtöisyyden ja yksilöllisyyden tunnetta.

Toimivan verkkopalvelun visuaalisuuden suunnittelun peruspilarit ovat samat kuin käytettävyyden suunnittelussa: johdonmukaisuus, yksinkertaisuus ja miellyttävyys. Teknologian kehittymisen myötä on entistä helpompaa rikastuttaa verkkopalvelun visuaalista ilmettä ja luoda elämyksellisyyttä erilaisilla, uusilla tekniikoilla (Tervakari, 2009.)

Exchangezones.com-sivustolla käyttäjäystävälliseltä käyttöliittymältä vaaditut helppous- ja nopeuskriteerit eivät täysin toteudu, mikä voi saada virtuaalimatkoilijan turhautumaan. Samaa mieltä on haastateltava Sanna Virtanen (2013), jolta kysyttiin, mitä parannettavaa hänen mielestään sivustolla on. Hänen mukaansa sivusto on välillä vaikeakäyttöinen ja sekava ja hän on tämän takia jopa harkinnut jäsenyyttä kilpailevasta kodinvaihtolomayhteisöstä. Kaikista tärkein parannusehdotus www-sivustolle onkin se, että ennen perustoiminnot ja sivuston käytettävyys olisivat kunnossa. Selkeä ja kaunis design toisi myös paljon elämyksellisyyttä www-sivustolle, vaikkei varsinaisia aistiärsyksiä olisikaan.

Exchangezonesin kannattaa tulevaisuudessa panostaa käyttäjäystävällisyyteen ja luoda elämyksellisyyttä sivustolle, koska potentiaalia menestyksekkääksi matkailusivustoksi on. Verkkoympäristön mahdollisuus käyttää näyttäviä esitystapoja saadakseen matkoilijan virittäytymään matkatunnelmaan elämyksellisesti ovat paremmat kuin perinteisten paperisten matkaesitteiden. Elämyksellisen www-sivuston tulisi saada käyttäjä kiinnostumaan aiheesta enemmän, mutta Exchangezonesilla on tällä hetkellä vaarana, että se saattaa tehdä juuri päinvastoin, sillä elämyksellisyyteen ja käytettävyyteen ei ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota.

Sivuston käyttäjä Sanna Virtanen (2013) ei koe, että sivusto olisi yleisesti ottaen elämyksellinen. Hänen mielestään rekisteröityminen sivustolle on aika helppoa, mutta muuten kestää aikaa tajuta, miten sivustolla tulee toimia. Virtasen mukaan (2013) käytettävyys liittyy hyvinkin paljon elämyksellisyyteen: jos ei perusasiat toimi sivustolla, hyvät tunteet eivät herää vaikka elämyksellisyyteen ja sivun ulkonäköön olisi kiinnitetty paljon huomiota. Hän kertoo turhautuvansa jo kohdehakukoneen käytössä: välillä kun etsii kodinvaihtokohteita esimerkiksi Kanadasta, sivusto antaa vaihtoehtoja Meksikosta.

Yritys muistetaan mieleenpainuneesta elämäyksestä, ja tällöin menestys on varmaa. Elämykset saavat asiakkaat palaamaan uudestaan (Piippo, 2013.) Exchangezones-sivustolla on elämyksen tuottamisessa vielä parantamisen varaa. Henkisellä eli muutoksen tasolla voidaan kuitenkin ajatella, että yksilöllisyys ja kontrasti toteutuvat: Virtanen (2013) kertoo, että hänen liityttyään Exchangezones-sivustolle, on hän rohkaistunut kokeilemaan kaikkea muutakin uutta elämässään ja päässyt unelmointinsa kautta pakoon arjesta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Virtuaalimatkailu kodinvaihtosivustolla luo sähköisiä yhteyksiä. Matkailuportaaleja voisi kutsua nykyajan sosiaalisiksi tiloiksi, jotka luovat yhteyksiä edelleen fyysisiin tiloihin (Matala 2004, 194.) Kodinvaihtolomakokemuksessa kodinvaihtosivustolla asiointi ja sieltä päätöksen matkalle lähtemiseen ja kontaktien luominen ovat erittäin olennainen osa kokonaisuutta ajatellen. Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella tutkimuksen johtopäätöksiä ja päätuloksia sekä pohtia opinnäytetyöprosessia tutkimuksen jälkeen.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, onko Exchangezones-sivusto kodinvaihtajalle elämyksellinen ja miten sitä voisi parannella. Ensimmäisenä tutkimusongelmana oli tarkastella, toteutuvatko elämyksellisyyden kriteerit www-sivustolla. Exchangezones.com-sivuston esielämyksellisyyden analysoinnin tuloksena onkin todettava, että elämyksellisen www-sivuston kriteerit eivät täysin toteudu. Elämyksen elementeistä parhaiten tarkastelun kohteena olevalla motivaation tasolla toteutui vuorovaikutus, sillä virtuaalituristin ja käyttöliittymän välinen keskustelu onnistuu. Vuorovaikutuksessakin on kuitenkin parantamisen varaa, jotta virtuaaliyhteisön käyttäjät kokisivat yhteisöllisyyttä ja innostuisivat kodinvaihtolomalle lähdöstä.

Sivustolla on mielestäni potentiaalia tulla elämyksellisemmäksi matkailusivustoksi ja näin kerryttää asiakaskuntaansa joillakin muutoksilla. Toisena tutkimusongelmana oli selvittää, miten sivustoa voisi kehittää niin, että se tarjoaisi jo matkan suunnitteluvaiheessa käyttäjälle esielämyksen ja saisi hänet lähtemään matkalle.

Tärkeimmät muutosehdotukset liittyvät mielestäni sivuston perustoimintojen toimivuuteen sekä graafiseen ulkoasuun. Vaikka analyysin lähtökohtana on elämyksellisyyden eikä käytettävyyden tarkastelu, perustoimintojen toimivuudessa olevat ongelmat vaikuttavat myös elämyksellisyyteen: siihen, mitä käyttäjä tuntee ja kokee vieraillessaan sivustolla. Vaikka sivusto olisi ulkoasultaan ja aistiärsykeiltään elämyksellinen, se ei riittäisi, jos perustoiminnot, kuten hakukone, eivät olisi kunnossa. Tällä hetkellä ulkoasu vaikuttaa amatöörimäiseltä, joten ulkoasun suunnittelutyö pitäisi tehdä kokonaan uudestaan. Värit ja liikemerkki sopivat mielestäni sivustoon, mutta kokonaisuutta tulisi miettiä uudestaan. Olisi myös hyvä, että vuorovaikutuksen toimivuuteen kiinnitettäisi huomiota muun muassa käyttäjien keskustelupalstan tai pikakeskustelun avulla.

Www-sivuston elämyksellisyyden analysoinnin tuloksena voidaan myös todeta, että virtuaalisen esielämyksen tuottaminen on haastavaa, sillä ihmiset ovat yksilöitä ja kokevat asiat eri tavoin. Samasta syystä myös elämyksellisyyden analysointi osoittautui haastavaksi ja tutkimuksen luotettavuutta on vaikea tarkastella. Analyysi oli tekijän omiin havaintoihin ja yhden käyttäjän kokemuksiin perustuen tehty ja koska elämyksellisyys on niin yksilöllistä, toiset henkilöt voisivat kokea Exchangezones-sivuston esielämyksellisyyden toisin.

Tutkimusta on mahdollista hyödyntää www-sivujen uudelleensuunnittelussa ja toiminnan kehittämisessä. Tutkimusta voisi laajentaa asiakastytyväisyystutkimuksella ja käytettävyyksianalyysillä ja jatkaa muun muassa markkinointisuunnitelman ja uudistuneiden www-sivujen toteutuksella.

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi syksyllä 2013 alkuperäisenä suunnitelmana tutkia matkailijoiden käyttökokemuksia kodinvaihtolomasta. Tiukan aikataulun vuoksi aihe muovautui valmiin aineiston eli kodinvaihtolomasivuston elämyksellisyyden tarkasteluksi, joka tuntui myös kiinnostavalta aiheelta. Aiheen valinta oli onnistunut, sillä se pysyi kiinnostavana läpi työn.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen mutta ajoittain myös haastava ennen kaikkea tiukan aikataulun vuoksi. Elämyksellisyys on myös haastava aihe, sillä se on tulkittavissa hyvin monella eri tavalla. Opinnäytetyön rajallisen aikataulun ansiosta olen oppinut projektinhallintataitoja, kuten tavoitteiden asettamista ja niissä pysymistä sekä aikataulujen suunnittelua ja hallintaa, mistä on hyötyä tulevaisuudessa. Olen myös syventänyt tietouttani niin kodinvaihtolomaa kuin elämyksellisyyttä ja virtuaalimatkailuakin ajatellen.

Opinnäytetyössäni olen kaikista tyytyväisin siihen, mitä sain luotua poikkeuksellisen lyhyessä ajassa. Analyysia olisi voinut eri olosuhteissa vielä laajentaa ja ajatella tutkimuksen tekemistä englannin kielellä, jotta se olisi ollut hyödyllisempi amerikkalaisen matkailusivuston ylläpitäjille.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

- Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina: suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 48.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Boxberg, M & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy
- Champion, B. 2012. Home exchange. Bloomington: Xlibris Corporation.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism: Principles and practice. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Egger, R. & Buhalis, D. 2008. E-tourism Case Studies. Management and marketing issues. Oxford: Elsevier Ltd.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Huttunen, S. 2004. Matkailuelämyksiä perinteestä. Vantaa: Kalevalaisten Naisten Liitto ry.
- Häyrinen, O. & Juntunen, H. 1998. Matkasuunnittelun opas. Kuopio: Kustannusosakeyhtiö Puijo.
- Jensen, R. 1999. The Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill.
- Joinson, A. N. 2003. Understanding the Psychology of Internet Behaviour. Virtual words, real lives. Wales: Palgrave Macmillan.
- Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Saarijärvi: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Lehtonen, T. 1998. Elämän seikkailu. Näkökulma elämyksellisen ja kokemuksellisen oppimisen kysymyksiin Suomessa. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Matala, S. 2004. Matkailuportaali virtuaalituristin valintojen tilana. Semioottisretorinen tapaustutkimus. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Perttula, J. 2007. Elämysten merkitys ihmiselämässä. Karppinen, S. J. A. & Latomaa T. (toim.): Seikkailun elämyksiä : seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 53 – 74.

Pitkääkoski, T. 2007. Elämyksen alkulähteillä: Erilaisiin ruokamatkailuelämyksiin liittyvien kuluttajakokemusten vertaileva analyysi. Kauppatieteellinen tiedekunta. Markkinoinnin laitos. Vaasan Yliopisto. Markkinoinnin lisensiaatintutkielma.

Pizam, A. & Mansfeld, Y. 1999. Tourism Behavior in Travel and Tourism. New York: The Haworth Press.

Saarinen, J. 2002. Elämys – teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

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

Elektroniset lähteet:

Anttila, P. 1998. Fenomenologinen analyysi. Luettu: 20.10.2013.

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/45_fenomenologinen_analyysi

Borg, M. 2013. Värit ovat voimaa. Namaste Oy. Luettu: 10.11.2013.

<http://www.namaste.fi/fi/inspiroidu/artikkelit/varit-ovat-voimaa>

Camago. 2013. Home exchange in few words. Luettu: 23.10.2013.

<http://www.camago.com/home-exchange-dictionary/home-exchange>

Class of 1. 2002-2011. Plog's Classification of Tourists. Luettu: 14.10.2013.

http://classof1.com/homework_answers/hospitality_management/plogs_classification_of_tourists/

Exchangezones. 2013. Luettu: 5.1.2014.

<http://www.exchangezones.com/>

Exchangezones. 2013. Frequently asked questions. Luettu: 18.12.2013.

<http://www.exchangezones.com/FAQ.htm>

Jyväskylän yliopisto. 2013. Fenomenologinen analyysi. Luettu: 20.10.2013.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/fenomenologinen-analyysi>

MacDonald, B. 2013. Trading homes for an affordable stay in Paris. Los Angeles Times. Luettu: 1.12.2013.

<http://articles.latimes.com/2013/nov/10/travel/la-tr-home-swap-20131110>

Niemi, M. 2008. Matkustus muuttuu ehkä virtuaaliseksi. Demokraatti. Luettu: 8.10.2013.

<http://www.demari.fi/arkisto?id=275>

Nolan, K. 2013. Värien käyttäminen tehokkaasti: Kuinka värit vaikuttavat käyttäjään. Luettu: 10.11.2013

<http://office.microsoft.com/fi-fi/frontpage-help/varien-kayttaminen-tehokkaasti-kuinka-varit-vaikuttavat-kayttajaan-HA001042937.aspx>

Piippo, P. 2013. Kun sanat loppuvat, alkaa elämys. Hahmo Design Oy. Luettu: 28.12.2013.

<http://hahmo.fi/elamyksellisyys/>

Rantapallo. 2009. Kansainvälisellä kodinvaihdolla maailmalle. Luettu: 14.10.2013.

<http://www.rantapallo.fi/matkailu/kansainvalisella-kodinvaihdolla-maailmalle/>

Saukkonen, P. 2013. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys. Luettu: 8.10.2013.

<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusongelma.html>

Tervakari, A. 2009. Visuaalinen suunnittelu. Hyperlaboratorio. Luettu: 5.1.2014.

<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu>

Väestöliitto. 2013. Mitä tarkoittaa asiakaslähtöisyys? Luettu: 17.12.2013.

[http://www.vaestoliitto.fi/parisuhde/parisuhdetietoa-](http://www.vaestoliitto.fi/parisuhde/parisuhdetietoa-ammattilaisille/)

[ammattilaisil-](http://www.vaestoliitto.fi/parisuhde/parisuhdetietoa-ammattilaisille/)

[le/tietoa_parisuhdeammattilaisille/asiakastyon_lakitietoa/asiakaslahtoisuus/](http://www.vaestoliitto.fi/parisuhde/parisuhdetietoa-ammattilaisille/)

Muut lähteet:

Virtanen, S. Exchangezones-sivuston käyttäjä. Haastattelu 30.11.2013. Haastattelija Kemppainen, K. Tampere.

LIITE

Liite 1. Haastattelukysymykset

Exchangezones-sivuston käyttäjän Sanna Virtasen haastattelu sivuston elämyksellisyydestä / 30.11.2013

Minkä ikäinen olet?

Mikä on kotipaikkasi?

Motivaation taso: Kiinnostuminen

1. Mikä sai sinut kiinnostumaan kodinvaihtolomasta matkailuvaihtoehtona ja miksi koet sen olevan juuri sinulle sopiva matkailutyylisi?
2. Miten päädyit valitsemaan juuri Exchangezones.com-sivuston kaikista kodinvaihtolomasi sivustoista?

Fyysinen taso: Aistiminen

3. Millaisia aistihavaintoja sivustolla havaitsette? Poikkeavatko ne normaalista arjesta jollakin tavalla?
4. Ovatko aistihavainnot harmoniassa keskenään?

Älyllinen taso: Oppiminen

5. Onko sivusto mielestäsi uskottava? Saako siitä luotettavan kuvan?
6. Onko sivustolla mielestäsi tarpeeksi tietoa saatavilla?
7. Oletko saanut uuden näkökulman/ajattelutavan aiheeseen vieraillessasi sivustolla?
8. Voiko sivustolta mielestäsi oppia jotakin?

Emotionaalinen taso: Elämys

9. Mitä tunteita sivustolla vierailu herättää? Millainen oli ensivaikutelma sivustosta?
10. Kutsuisitko sivustoa elämykselliseksi?

Henkinen taso: Muutos

11. Oletko löytänyt itsestäsi uusia puolia liittyttyäsi Exchangezonesiin?
12. Onko kiinnostuksesi kodinvaihtolomaa kohtaan muuttunut sen jälkeen, kun tutustuit sivustoon paremmin?

Onko www-sivuston toteutuksessa ja ulosannissa otettu mielestäsi huomioon eri kulttuurit ja niiden erot? Miten tätä voisi parantaa?

Koetko kuuluvasi joukkoon ja olevasi osa Exchangezones-yhteisöä?

Toteutuuko mielestäsi sivustolla yksilöllisyys?

Miten sivustosta saisi mielestäsi mukaansatempaavamman ja tunteita herättävämmän?

Muita parannusehdotuksia?