

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

Senni Hiltunen ja Niina Koivuoja

Opas Etelä-Karjalan Airbnb-majoittajille edistää myyntiä tunnelmamuotoilun avulla

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Hiltunen Senni & Koivuoja Niina

Opas Etelä-Karjalan Airbnb-majoittajille edistää myyntiä tunnelmamuotoilun avulla, 48 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

Opinnäytetyö 2018

Ohjaaja: lehtori Lari-Pekka Ruotsi, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena oli tuoda tunnelmamuotoilun käsitettä tutummaksi. Sen lisäksi tarkoituksena oli ideoida keinoja, kuinka Etelä-Karjalan alueella toimivat Airbnb-majoittajat voisivat tunnelmamuotoilun avulla lisätä kohteensa myyntiä. Opinnäytetyön toivottiin myös innostavan ihmisiä aloittamaan Airbnb-majoittajana. Kerätyn teorian pohjalta koottiin tiivistetty opas siitä, kuinka tunnelmamuotoilua voidaan hyödyntää Airbnb-kohteessa.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui pääasiassa tunnelmamuotoilusta, tunnelman ja elämyksen syntymisestä, palvelumuotoilusta, asiakaskokemuksesta, matkailun digitalisoitumisesta sekä eri keinoista, joita voidaan hyödyntää tunnelmamuotoilussa. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä toimi Marjo Rantasen teos Tunnelmamuotoilu. Aineisto pohjautui pääasiassa kirjallisiin lähteisiin, mutta opinnäytetyöhön haastateltiin myös lappeenrantalaista Airbnb-majoittaja Marko Sutista.

Teorian ja haastattelun pohjalta koottiin tiivis opas tunnelmamuotoilun hyödyntämisestä Airbnb-kohteissa Etelä-Karjalassa.

Asiasanat: tunnelmamuotoilu, tunnelma, Airbnb, palvelumuotoilu, asiakaskokemus

Abstract

Hiltunen Senni & Koivuoja Niina

Airbnb Host's Guide to Promote Sales through Ambience Design in South Karelia, 48 Pages, 1 Appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Mr Lari-Pekka Ruotsi, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The main purpose of this study was to provide more information about ambience design for the readers. Additional purposes were also ideas how South Karelian Airbnb hosts could use tools from ambience design to promote their sales. It was also thought that the study could inspire people to become Airbnb host.

The information for the study was gathered from literature, internet and by interviewing Airbnb host Marko Sutinen from Lappeenranta. The main points of the theory were ambience design, formation of ambience and customer experience and service design. The book "Tunnelmamuotoilu" by Marjo Rantanen was used as framework for the study.

Based on the findings of the sources and the interview, a compact guide for Airbnb hosts in South Karelia was created.

Keywords: ambience design, ambience, Airbnb, service design, customer experience

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 5 |
| 2 | Käsitteet..... | 6 |
| 2.1 | Etelä-Karjala | 6 |
| 2.2 | Airbnb | 7 |
| 2.3 | Matkailun digitalisaatio & markkinointi | 9 |
| 2.4 | Asiakaskokemus | 14 |
| 3 | Tunnelmamuotoilu | 18 |
| 3.1 | Tunnelman muodostuminen & tekijät..... | 20 |
| 3.2 | Tunnelmamuotoilun keinot & työkalut | 24 |
| 3.3 | Matkailun osa-alueet tunnelmamuotoilussa | 27 |
| 3.4 | Muita menetelmiä tunnelman muodostamiseen..... | 31 |
| 3.4.1 | Tarinallistaminen | 31 |
| 3.4.2 | Teemoittelu | 32 |
| 3.4.3 | Elämykset..... | 33 |
| 4 | Kvalitatiivinen opinnäytetyö..... | 34 |
| 4.1 | Tutkimuskysymys | 34 |
| 4.2 | Tavoite | 34 |
| 5 | Tutkimustulokset..... | 35 |
| 5.1 | Kyselylomake..... | 35 |
| 5.2 | Haastattelu..... | 36 |
| 6 | Etelä-Karjalan Airbnb-majoittajan opas..... | 37 |
| 6.1 | Aloittaminen | 37 |
| 6.2 | Markkinointi..... | 38 |
| 6.3 | Matkailun tilat..... | 39 |
| 6.4 | Tunnelmamuotoilu | 42 |
| 7 | Pohdinta..... | 43 |
| | Kuvat, kuvat ja taulukot | 45 |
| | Lähteet..... | 46 |

1 Johdanto

Arkipäiväiset asiat ovat maailman muuttuessa myös digitalisoituneet. Olemassa on jo esimerkiksi sovelluksia, joilla pystyy tilaamaan ruokatarvikkeita ilman, että täytyy itse lähteä päivittäistavaratalosta niitä hakemaan. Myös matkailu on pysynyt digitalisaation matkassa. Matkojen varaaminen ja kokemusten jakaminen tapahtuvat kaikki netissä erilaisilla sivustoilla ja keskustelupalstoilla. Airbnb-sivusto on syntynyt matkailun digitalisaation ansiosta. Palvelua ei pysty käyttämään ilman elektroniikkaa. Elämä menee vauhdikkaasti eteenpäin, ja muutoksissa kannattaa pysyä mukana, vaikka aluksi ei ehkä siltä tunnu.

Tunteet ovat jokaisen ihmisen oma henkilökohtainen kokemus, johon vaikuttavat monet eri asiat. Eletty elämä ja sen tuomat kokemukset vaikuttavat omaan ajatusmaailmaan ja sitä kautta tunteisiin. Tunnetiloihin pyritään vaikuttamaan tunnelmamuotoilun avulla. Tunnelmamuotoilussa käytetään erilaisia menetelmiä ja työkaluja juuri oikean tunnelman aikaansaamiseksi.

Tunnelmamuotoilu on monelle vielä vieras käsite, mutta yritykset ja yksityishenkilöt ovat alkaneet hyödyntää sitä arjessaan. Ennen ei myöskään kiinnitetty tunnelmaan tai sen luomiseen huomiota, mutta nyt oikean tunnelman on huomattu vaikuttavan niin ostokäyttäytymiseen kuin palveluprosessien kokonaisuuteenkin. Marjo Rantasen (2016) kirjoittama kirja Tunnelmamuotoilu avaa käsitettä tarkemmin, ja kyseinen teos toimiikin tämän opinnäytetyön suurimpana ja tärkeimpänä lähteenä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia tiivistetty opas Etelä-Karjalan Airbnb-majoittajille. Opasta voivat hyödyntää niin jo kokeneemmat majoittajat kuin juuri aloittaneetkin. Kvalitatiivisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on Marko Sutisen (2018) haastattelu. Sutinen on toiminut noin hieman yli vuoden Airbnb-majoittajana Lappeenrannassa ja hänellä oli konseptista paljon positiivisia näkemyksiä.

2 Käsitteet

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet. Kappaleessa 2.1 esitellään Etelä-Karjala pääpiirteittäin, sekä tutustutaan hieman sen tärkeimpiin elementteihin, joita voidaan hyödyntää myöhemmin tunnelmamuotoilun avulla. Kappaleessa 2.2 kerrotaan Airbnb:stä yleisesti.

2.1 Etelä-Karjala

Suomi koostuu yhdeksästätoista maakunnasta, joista yksi on Etelä-Karjala. Etelä-Karjala sijaitsee Kaakkois-Suomessa, Venäjän rajan läheisyydessä. Etelä-Karjalaan kuuluu seitsemän kuntaa ja kaksi kaupunkia. Kunnat ovat Savitaipale, Taipalsaari, Lemi, Luumäki, Rautjärvi, Parikkala ja Ruokolahti. Kaupungit ovat Imatra ja Lappeenranta, joka on väkiluvultaan suurin ja myös alueen maakuntakeskus. Koko Etelä-Karjalan väkiluku oli 129 865 asukasta vuoden 2017 lopussa. Kuvassa 1 on Etelä-Karjalan kartta, jossa kunnat näkyvät, ja tarkennuksena vielä maakunnan sijainti Suomessa. (Etelä-Karjalan liitto 2018; GoSaimaa 2018b; Tilastokeskus 2018.)



Kuva 1. Etelä-Karjala ja sen kunnat (Etelä-Karjalan liitto 2018)

Etelä-Karjalan matkailun valttikortteja ovat kaunis luonto kahden Salpausselän ja Suomen suurimman järven, Saimaan, ympäröimänä sekä ruuhka-Suomen ja Venäjän rajan läheisyys. Lappeenrantaan on melkein täysin sama matka Helsingistä ja Pietarista. Etelä-Karjalassa on kolme rajanylityspaikkaa Suomen ja Venäjän välillä. (Etelä-Karjalan liitto 2018; GoSaimaa 2018a; GoSaimaa 2018c.)

Etelä-Karjalan historia ulottuu kauas. Esihistoriallisia löytöjä on tehty alueelta jopa tuhansien vuosien takaa. Nykyään matkailijat voivatkin vieraila Etelä-Karjalassa erilaisissa kohteissa aina 10 000 vuoden takaisesta asutusalueesta linnoituksiin ja toisen maailmansodan aikaisiin puolustusvarustuksiin. Olennainen osa alueen historiaa on se, että se on ollut eri valtioiden rajavyöhykkeenä. Tämän takia Etelä-Karjalasta löytyy linnoituksia ja puolustuslinjoja. Ominaista Etelä-Karjalan ruokakulttuurille on erilaiset laatikko- ja uuniruuat sekä ruistaikinasta leivotut piirakat. Alueen kulttuurista ja historiasta voidaan ammentaa työkaluja tunnelma-
muotoilun avuksi. (Etelä-Karjalan museot 2012; GoSaimaa 2018d.)

Etelä-Karjalan varsinaista Airbnb-kohteiden määrää on mahdotonta selvittää tarkkaan, sillä osa majoituksista on kausi- tai tapahtumapainotteista. Kuitenkin kun Airbnb-sivuston kautta haetaan esimerkiksi Lappeenrannasta majoituksia, sivusto tarjoaa 133 kappaletta eri majoituskohteita. Kuitenkin majoituskohteita selatessa voidaan huomata, että esimerkiksi myös Imatralta sekä muilta lähialueilta on liitetty majoituksia kyseisen kaupungin alle. Kun haetuksi alueeksi rajataan Etelä-Karjala, sivusto antaa majoituskohteiksi 419 erilaista kohdetta. Tarkemmin kohteita selatessa voi jälleen huomata, että osa kohteista on esimerkiksi Mikkelissä, joka ei kuulu Etelä-Karjalaan. (Airbnb 2018a.) Opinnäytetyön olennainen osa ei kuitenkaan ole olemassa olevien Airbnb-kohteiden määrä Etelä-Karjalassa, vaan niiden olemassa olevien tai kokonaan uusien majoittajien myynnin edistäminen tunnelmamuotoilun avulla.

2.2 Airbnb

Matkailuliiketoiminta pitää sisällään julkisten toimijoiden, yhtiöiden ja yksityisten elinkeinoharjoittajien matkailuun tai siihen liittyvän matkailutoiminnan yritystoimintaa, jota myös elinkeinotoiminnaksi kutsutaan. Matkailuliiketoiminnassa yritysten välillä vallitsee kova kilpailu. (Pesonen 2017, 125.)

Airbnb on yritys, jonka kautta kuka tahansa pystyy vuokraamaan asuntoja tai muita tiloja niistä kiinnostuneille. Yritys toimii sekä Airbnb-nettisivuston kautta, joka on perustettu vuonna 2008 että mobiilisovelluksella, ja yritys tunnetaan jo ympäri maailmaa. Airbnb-kohteita vuokralle tarjoavat yksityiset henkilöt, jolloin jokainen majoituskohde on uniikki. Kohteet siis poikkeavat normaalista hotellitarjonnasta niin ulkoisesti kuin palveluidenkin puoleen. Pääsääntöisesti Airbnb:sta etsitään majoitusta sekä lyhyeksi että pidemmäksi aikaa. Tiloja voi löytää myös omiin tarpeisiin sopiviksi, kokouksiin tai juhliin.

Airbnb-majoittajaksi haluavan tarvitsee vain kuvata oma kohde, hinnoitella sekä julkaista se Airbnb-palvelussa sekä päättää, miten haluaa tulevia asiakkaita majoittaa, tutustua mahdollisiin asiakkaisiin sekä toivottaa heidät tervetulleiksi. (Airbnb 2018b.)

Moni saattaa ensimmäiseksi ajatella, kuinka uskaltaa päästää ”tuntemattoman” kotiinsa tai muuhun omistuksessa olevaan kiinteistönsä. Nykypäivän maailmassa onkin hyvä asia olla tietoinen turvallisuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Airbnb-sivusto kuitenkin takaa käyttäjilleen turvalliset lähtökohdat, niin maksamiselle kuin myös itse majoittumiselle, sillä se tarjoaa vahinkoturvan. Jokainen Airbnb-majoittaja sekä vieras voivat antaa arvion toisilleen siitä, kuinka kaikki sujui. Supermajoittajat ovat saaneet eniten hyviä arvosteluita, ja heidän kohteensa käyttöaste on korkea. (Airbnb 2018c.) Marko Sutisen (2018) mukaan Airbnb-majoituksella ei ole sen suurempia riskejä kuin muillakaan yrityksillä. Itseasiassa Airbnb-majoittajilla on pienemmät riskit kuin esimerkiksi tavallisella yrittäjällä, joka pitää vaikkapa vaatekauppaa. Sutinen nostaa taloudelliseksi hyväksi puoleksi erityisesti sen, että luottotappiota ei pääse syntymään, sillä maksu suoritetaan ennen majoitusta Airbnb:n kautta suoraan asiakkaalta palveluntarjoajalle. Hän myös toteaa, ettei ole kokenut Airbnb-majoittajana mitään turvallisuutta vaarantavaa.

Airbnb-sivusto tarjoaa myös majoittajien tekemiä opaskirjoja kohteista, jotta jokainen majoittuja saisi mahdollisimman paljon irti kohteesta. Opaskirjat on kirjoitettu paikallisten majoittajien näkökulmasta, ja niissä suositellaan ravintoloita ja nähtävyyksiä. Myös majoittuvat voivat antaa vinkkejä tuleviin opaskirjoihin, koska niitä ei vielä kaikista kaupungeista löydy.

Kaupungin tai minkä tahansa kohteen tutkiminen avoimin mielin tuo paljon sisältöä elämään. Paikallisten suosituksia kuunnellessa voi kokea mieltä mullistavia elämyksiä. Kaikki eivät kuitenkaan tahdo majoittua toisessa kaupungissa tai hyödyntää Airbnb-sivustoa majoituspalveluna. Airbnb-sivusto tarjoaakin nyt uutena elämyksien järjestämistä, mikä toimii samalla periaatteella kuin majoituspalvelukin. Kuka tahansa voi järjestää minkä tahansa elämyksen kelle tahansa. Osallistujamäärän voi itse elämyksen järjestäjä päättää ja määritellä elämykselle osallistumismaksun. Elämyksille voidaan taas jälleen antaa arvio, josta muut käyttäjät sekä elämyksien järjestäjät voivat hyötyä. (Airbnb 2018d.) Elämyksien tuottamiseen palataan lisää luvussa 3.3. Muita menetelmiä tunnelman muodostamiseen.

2.3 Matkailun digitalisaatio & markkinointi

Digitalisaation esimerkeiksi matkailussa mainitaan tyypillisesti Uber ja Airbnb, jotka ovat mahdollisia internetin ansiosta (Pesonen 2017,179).

Digitalisaation määrittelemine on hankalaa, sillä sille ei ole käsitteenä luotu tarkkaa rajausta. Digitalisaatio kuitenkin mahdollistaa uudenlaiset asiakaskokemukset sekä toimintatavat. Matkailua paljon kehittänyt osa-alue on tieto- ja viestintätekniologian valtava kehittyminen. Internetin sekä mobiililaitteiden avulla pystyy nykypäivänä tutustumaan virtuaalisesti matkakohteisiin tai olemaan yhteydessä maapallon toisella puolella asuviin ystäviin. Internet ja mobiililaitteet mahdollistavat myös matkakohteiden vertailun sekä muiden ihmisten mielipiteiden kuulemisen. (Pesonen 2017, 178 - 179.) Airbnb-sivusto on ollut miltei matkailun digitalisaation edelläkävijä, sillä sen käyttö perustuu vain ja ainoastaan internetiin sekä mobiililaitteisiin. Varaaminen ja yhteydenpito majoittajan ja asiakkaan välillä tapahtuu vain Airbnb-nettisivuston kautta, eikä yhteystietoja tarvitse vaihtaa kuin vasta halutessaan. Yhteystiedoilla tarkoitetaan sähköpostia ja puhelinnumeroa. Airbnb-käyttäjät voivat lukea toistensa arvioita täysin vapaasti, eikä tarvitse olla edes kirjautunut käyttäjä, jotta niitä pääsee lukemaan. Airbnb-sivustolla on myös helppo vertailla kohteita sijainnin ja hinnan puoleen, sillä kun yhden kohteen avaa, sivusto näyttää muut lähellä olevat kohteet hintoineen. Airbnb-konsepti on siis kokonaan rakentunut matkailun digitalisaation perusteella. Yrityksellä ei ole toimistoa, jossa majoittajat työskentelisivät eikä majoituskohteeseen pääse vierailemaan muuten kuin varaamalla sen.

Matkailun digitalisaation täytyy perustua asiakaslähtöisyyteen. Matkailuyrityksillä on joukko erilaisia sosiaalisia kanavia, joita he voivat markkinoinnissaan hyödyntää, mutta asiakasymmärryksen ja – tietämyksen avulla yritykset voivat hyödyntää niitä oikeaoppisesti. Muutosjohtaminen on tärkeää digitaalisessa maailmassa, sillä internet ja mobiililaitteet muuttuvat nopeaa vauhtia, jolloin yritykset, jotka niitä hyödyntävät, on myös pysyttävä muutoksissa mukana. (Pesonen 2017, 180.) Airbnb-sivustolla jokainen majoittaja on itsensä johtaja. Päätökset tehdään itse, jolloin olisi hyvä myös ottaa asiakaslähtöisyys huomioon. Toisaalta voi olla hankalaa tehdä itse päätökset esimerkiksi markkinoinnin ja hinnoittelun suhteen, kun ei voi ennustaa, että mikä toimii ja mikä ei. Tietty bisnesajattelutapa on kuitenkin tässäkin hyvä asia ja myös Airbnb-majoittajan on hyvä muistaa toiminnan kannattavuus. Matkailun digitalisaatio kehittyy varmasti tulevaisuudessa entisestään. Kehityksen mukana kuitenkin syntyy aina uusia riskejä. Digitalisaatiossa kun ollaan paljon tekemisissä internetin ja mobiililaitteiden kanssa, tietoturvariskit ovat myös läsnä. Tietomurtoja tapahtuu kaiken aikaa, joten omista henkilötiedoista on pidettävä huolta. Toivottavasti matkailun digitalisaation kehittyessä myös turvallisuus kehittyy entisestään.

Muutokset ovat osa yrityselämää, niin kuin jokaisen omaa henkilökohtaista elämääkin. Muutokset yleensä tapahtuvat itsestä johtumattomista syistä, joten joskus ne saattavat tulla yllätyksenä. Sopeutuminen muutoksiin voi olla aluksi hankalaa. Muutoksien jälkeen tilanteet täytyy kartoittaa ja esimerkiksi yrityksiä täytyy selvittää, että mitä on tehtävissä, jottei ilmaantuvat muutokset vaikuta yrityksen kannattavuuteen ja toimintaan. Jos muutokset ovat sellaisia, että ne tapahtuvat väkisin, ei niihin auta kuin sopeutua. Esimerkiksi jos Airbnb-sivuston käyttö muuttuisi maksulliseksi, jolloin sitä käyttäjät joutuisivat maksaa sen käytöstä esimerkiksi kuukausimaksun. Tällaiseen muutokseen ei yksityisellä Airbnb-majoittajalla varmasti olisi sanavaltaa, vaan tilanteeseen jouduttaisiin sopeutumaan. Airbnb-majoittaja joutuisi esimerkiksi markkinoimaan muualla majoituskohdettaan, jotta sivustolle saataisiin asiakkaita liittymään ja sitä kautta hänen majoituskohdetta myytyä.

Markkinointi käsitteenä tunnetaan myös kilpailukeinoajatteluna. Kilpailukeinoajattelu tiivistyy 4P-käsitteeseen. Tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja

myynninedistäminen (promotion) ovat yritysten neljä kilpailu keinoa. Näiden neljän P:n perusteella yrityksen luovat tarjoaman asiakaskunnilleen, jotka ovat jaettu moniin eri alakäsitteisiin eli segmentteihin. Markkinointi perustuu myös asiakkaiden omiin mielikuviin, jotka ovat syntyneet asiakaskokemuksista. Matkailumarkkinoinnissa nykyään asiakas nähdään osana matkakohteen sekä asiakkaan välisessä toiminnassa, eikä enää vain suostuttelun ja/tai informaation kohteena. (Komppula 2017, 132 - 134.)

Kilpailukeinoajattelun 4P-käsite Airbnb-majoituskohteessa on selkeästi havaittavissa. Eri asia on, osaavatko majoittajat hyödyntää kyseisiä kilpailukeinoja. Pahimmat kilpailijat Airbnb-kohteille tietysti yleisesti ovat hotellit ja muut majoitustoimijat, kovin kilpailu käydään kuitenkin varmasti muiden Airbnb-kohteiden välillä. Varsinkin jos ne sijaitsevat lähellä toisiaan. Airbnb-majoittajan täytyy silloin saada itse tuote, eli kohde, rakennettua niin hyvin, että mahdollinen asiakas kokee kaiken tarpeellisen majoitukselleen olevan juuri kyseisessä kohteessa.

Hinta on yksi avaintekijä Airbnb-majoituksessa, sillä useimmiten Airbnb-majoitukset ovat halvempia kuin paikalliset ketjuhotellit ja siksi asiakkaat saattavat niitä etsiäkin. Hinta kuitenkin ratkaisee yleensä myös samassa kaupungissa olevien Airbnb-kohteiden välillä. Airbnb-kohteen saatavuutta voi tarkastella kahdesta eri asiakkaan näkökulmasta. Toisaalta se on hyvä asia, jos Airbnb-kohdetta varataan paljon ja se tulee varata hyvissä ajoin, jos sinne haluaa majoittumaan. Airbnb-majoittaja saa tällöin ”supermajoittaja” -nimityksen sivustolle, mikä lisää kohteen luotettavuutta. Toisaalta taas on huono asia asiakkaan silmin, jos kohde on varattuna pitkälle ajalle.

Osa Airbnb-sivustoa käyttävistä asiakkaista saattaa olla ensimmäistä tai viimeistä kertaa kyseisessä kohteessa, ja majoituksen saaminen voi tällöin olla hankalaa kyseiseltä sivustolta. Saatavuudella voidaan myös tarkoittaa sitä, kuinka nopeasti Airbnb-majoittajan saa kiinni ja toisin päin. Sivuston arviointien kannalta on tärkeää, että myös asiakkaan saa kiinni, silloin kun asiaa on. Myynninedistämällä tarkoitetaan markkinointia ja sitä, mitä kaikkea siihen kuuluu.

Airbnb-majoittajan olisi hyvä kiinnittää huomiota kohteensa markkinointiin. Mainostaminen omissa sosiaalisen median kanavissa on hyvä keino saada näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Airbnb-kohteen kuvat, joita jaetaan itse Airbnb-palvelussa ovat erittäin tärkeitä myynnin kannalta. Myyvät kuvat luovat asiakkaalle jo odotuksia itse majoitusta kohtaan sekä lisäävät asiakkaalle arvoa. Kuvien tulisi olla realistisia sekä esteettisesti kauniita, jotta ne myyvät. Kuvien vääristely ei ole hyvien tapojen mukaista. Jos Airbnb-kohteella on joku teema, tulee se välittyä kuvista selkeästi. Myös kohteen esittelytekstiin tulee panostaa ja tehdä siitä kohteen mukainen, tässäkin on hyvä ottaa mahdollinen teema tai tarina mukaan, jos sellainen vain on. Airbnb-majoittaja voisi kuvata myös esimerkiksi esittelyvideon majoittujan näkökulmasta. Ensimmäinen saapuminen kohteeseen kertoo yleensä jo paljon. Tervetulolahja tai -malja pöydällä tai majoittujan kiinnostuksen kohteiden esitteet pöydällä kertovat, että asiakas on toivottu ja hänen halutaan viihtyvän. Hyvää markkinointia on myös kertoa ohjeet, kuinka esimerkiksi majointuskohteessa tulee toimia ja kertoa, mikä on sallittua ja mikä ei. Liika sääntöjen kertominen taas aiheuttaa holhouksen tunnetta sekä saattaa herättää majoittajassa tuntemuksia, ettei häneen luoteta. Markkinoinnissa on hyvä löytää kultainen keskitie, jotta se tavoittaa mahdollisimman monet. Markkinointiin kannattaa panostaa ja siihen kannattaa käyttää aikaa, sillä markkinointi on ensimmäinen asia, jonka esimerkiksi mahdollinen Airbnb-asiakas kohtaa.

Marko Sutinen (2018) pitää huolen, että hän vastaa asiakkaiden kyselyihin ja tiedusteluihin nopeasti, sillä se lisää luotettavuutta. Sutisen Airbnb-asunto on sisustettu Airbnb:tä ajatellen ja sieltä löytyy kaikki tarvittava asiakasta varten. Kuvat sivustolle hän on ottanut itse. Usean vuoden yrittäjäkokemuksen huomaa, sillä kuvat ovat myyvän näköisiä, kuten kuvista 2 ja 3 näkee. Sutinen markkinoi kohdettaan englannin kielellä ja hän päätti lisätä siihen sanan ”Premium”, sillä hän halusi saada kohteen tuntumaan asiakkaalle arjesta poikkeavalta. Sutinen mietti ensin sanaa ”luksus” mutta päätti olla käyttämättä sitä, sillä kaikilla ihmisillä on eri, omanlaisensa käsitys luksuksesta.



Kuva 2. Marko Sutisen Airbnb-asunto Kasarminrannassa, Lappeenrannassa (Airbnb 2018e)



Kuva 3. Marko Sutisen Airbnb-kohteen yksityiskohtia (Airbnb 2018e)

2.4 Asiakaskokemus

Jokainen ihminen kokee asiakaskokemuksen eri tavalla. Asiakaskokemus koostuu monista eri tekijöistä ja siihen vaikuttavat kaikki ulkopuolella tapahtuvat/tapahtuneet asiat, siksi asiakaskokemusta on hankala määritellä. Asiakaskokemusten parantamiseen yritysten tulisi pyrkiä aina ajattelemalla asiakkaan näkökulmaa, eikä sitä mitä minä mahdollisesti haluaisin. (Behm 2017.) Asiakaskokemukseen voidaan kuitenkin yrittää vaikuttaa. Positiivinen ajattelu lisää positiivista asiakaskokemusta. Airbnb-majoittajan kannattaa jo alusta asti yrittää ylittää asiakkaan odotukset. Pienillä eleillä pääsee jo pitkälle. Yksittäisten henkilöiden asiakaskokemukseen vaikuttavat kuitenkin luonne ja temperamentti. Asiakkaan muut asiakaskokemukset joko hyödyntävät tai haittaavat asiakaskokemusta, jonka hän on kokemassa. Esimerkiksi jokin Airbnb-matkailija on saattanut saada erittäin huonoa palvelua aikaisemmin huonossa majoituskohteessa. Tällaiset kokemukset vahvistavat ennakkokäsityksiä tai muuttavat niitä, kun asiakas kokee positiivisemmän majoituskokemuksen Airbnb:n kautta.

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon; mielikuva-, osto-, ja käyttökokemus. Mielikuvakokemus syntyy kaikesta, mitä tapahtuu ennen ostopäätöstä. Asiakkaalle muodostuu näkemys brändistä kaiken kuulemansa ja näkemänsä perusteella. Ostokokemuksessa asiakasarvo ja sen kokeminen painoittuu eniten. Kokeeko asiakas saavansa tarpeeksi arvoa alan kilpailuun nähden sekä tuottaako se hänelle tarpeeksi arvoa itse palvelusta tai tuotteesta. Käyttökokemus muodostuu lopullisesta tyytyväisyydestä kokonaisuuteen. (Muuraiskangas & Paloheimo 2015.)

Asiakaspolku

Asiakaspolku muodostuu jokaiselle asiakkaalle samoilla lähtökohdilla. Asiakkaalle herää tarve palveluun/tuotteeseen, jonka jälkeen hän alkaa toimia sen tarpeen täyttämiseksi. Digitaalisessa maailmassa, kuten Airbnb-nettisivuilla, asiakkaan liikkeitä on helppo seurata. Mitä kohteita hän hakee ja millaisia majoituspaikkoja hän tarkkailee ja minkä hintaisen tuotteen/palvelun hän valitsee. Asiakaspolku vaikuttaa myös asiakaskokemukseen, sillä se on monien asioiden ko-

konaisuus. Yksi merkittävä tekijä asiakaskokemuksen muodostumiseen on asiakkaan aiemmat kokemukset. Aiemmista kokemuksista asiakkaalle muodostuu myös tietynlaiset odotukset. Jos aiemmat odotukset on ylitetty tai alitettu, vaikuttaa se asiakkaan seuraavaan asiakaskokemukseen. Yksittäisen ja saman henkilön asiakaskokemus harvoin toistuu samanlaisena.

Arvot

Ihmisten käyttäytymistä ja siihen ohjaavia tekijöitä on tutkittu jo kauan. Yksi uusi teoria tähän on asiakasarvon teoria. Asiakas tekee päätöksensä sen mukaan, miten tai kuinka paljon tuote tai palvelu tuo hänelle arvoa. Nykypäivän moderni asiakas osaa arvostaa muutakin kuin tuotteen tai palvelun tehokkuutta. Korkea laatu, hauskanpito, kauneus sekä sosiaaliset suhteet ovat nousseet paljolti esille, sillä hinta-laatu suhde on ilmennyt vakiintuvana käsitteenä, josta on tullut tuotteen/palvelun laadun peruskäsite. Matkailun digitalisaation ytimessä on kokemukset sekä elämykset, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. (Pesonen 2017, 179.) Airbnb on yksi esimerkki omaisuuden jakamisen toimintamallista, joka tuottaa asiakkaille arvoa täysin uudella tavalla. Asiakasarvo kuitenkin koetaan yksilöllisesti ja sen määräytymiseen vaikuttaa monet tekijät, kuten asiakaspolkuun ja asiakaskokemukseen. Airbnb-majoittajat ja asiakkaat voivat kokea majoituksen arvot eri tavalla. Airbnb-majoittaja saattaa ajatella, että esimerkiksi pieni tervetuliaislahja tuo asiakkaalle lisäarvoa majoitukselle, kun taas asiakas saattaa kiinnittää huomiota vain ystävällisiin naapureihin, jotka tervehtivät ja toivottavat hyvää päivän jatkoa.

Tunteet

Ajatukset, tunteet sekä tiedot yhdistyvät, kun asiakkaan on aika tehdä ostopäätös. Joskus asiakkaan tunteet ottavat vallan eikä päätöksen teossa ole käytetty tietoa niin paljon kuin olisi pitänyt. Joskus on kuitenkin hyvä tehdä juuri niin kuin itsestä tuntuu. Positiiviset tunteet johdattavat ihmismieltä tehokkaaseen, huolelliseen, monipuoliseen sekä systemaattisempaan päätösten tekemiseen. Tällaisia tuntemuksia kokevat asiakkaat saattavat kysyä paljon lisäkysymyksiä, tarkastella asiaa useammalta kannalta sekä kiinnittävät huomiota tilanteeseen vaikuttaviin

olosuhteisiin sekä ympäristöön. Negatiiviset tunteet taas saavat asiakkaan analysoimaan kaikkea tarkemmin. He tarvitsevat yksityiskohtaisempaa tiedonhakua päätöksenteon hetkellä. (Rantanen 2011, 59 - 60.) Airbnb-majoituksessa markkinointi on yksi tärkeä asia, jonka avulla mahdolliselle asiakkaalle voidaan herättää positiivisia tuntemuksia, jotka johdattavat mahdollisesti päätöksentekoon. Myös Airbnb-majoittajan käyttäytyminen asiakasta kohtaan herättää varmasti paljon tunteita ja tuntemuksia. Esimerkiksi jos mahdollinen asiakas lähettää lisäkysymyksiä majoittajalle ja hän ei saa vastausta, vaikka vuorokauden sisällä, aiheuttaa se asiakkaalle negatiivisia tuntemuksia, jotka vaikuttavat negatiivisesti päätöksentekoon ja mahdollinen asiakas valitseekin toisen majoituksen, jossa majoittaja vastasi nopeasti ja kertoi enemmän mitä asiakas edes toivoi. Eli ylitti tämän odotukset.

Tunteiden lähtökohdat ovat pelko ja uhka, jolloin aivot käskevät pakenemaan. Viha ja uhka kehottavat aivoja hyökkäämään ja paniikissa aivot kertovat, että nyt on aika hakeutua turvaan. Tutkiminen on lähtökohta, jota matkailussa käytetään, sillä silloin, ihminen etsii uusia mahdollisuuksia ja laajentaa elinpiiriä. (Rantanen 2016, 91.)

Elämykset

Elämys määritellään merkittäväksi ja ikimuistoiseksi kokemukseksi, jonka jokainen kokee henkilökohtaisesti. Aivan kuten asiakaspolun sekä -kokemuksenkin. Tarina, moniaistillisuus, aitous, kontrasti, vuorovaikutteisuus ja yksilöllisyys ovat elementit, joihin elämykset perustuvat. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.) Elämyksillä pyritään voimistamaan vahvistamaan asiakaskokemuksen tunnetasoa, jotta siitä jäisi pysyvä muisto/mielikuva asiakkaalle. Elämykset ja tarinat ovat yksi tärkeimmistä käsitteistä palvelumuotoilussa, sillä tulevaisuudessa yritysten tavoitteena on tehdä asiakas tunnetasolla tyytyväiseksi. (Kalliomäki 2011.)

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan nimensä mukaisesti uniikkia palvelua/tuotetta, jota täysin samanlaista ei löydy mistään. Airbnb-majoituskohteet ovat juuri siitä yksilöllisiä, ettei kahta samanlaista varmasti löydy, kun jokainen Airbnb-majoittaja on yksilö. Vaikka tuote/palvelu olisi täysin keksitty/fiktiivinen ja asiakas kokee sen

oikeana, on kyseessä aito tuote/palvelu. Airbnb-majoitukset eivät ole fiktiivisiä, vaan juuri niitä aitoja koteja/kiinteistöjä, joita tarjotaan mahdollisille asiakkaille. Tarina tekee tuotteesta/palvelusta suuremman kokonaisuuden. Tarina sitoo koko kokonaisuuden yhteen. Tarinoihin sekä tarinallistamiseen palataan luvussa 3.4.1. Tarinallistaminen. Moniaistillisuudessa tarkoitetaan sitä, että tuote/palvelu on koettavissa mahdollisimman monilla eri aisteilla. Tunnelmamuotoilu pitää sisällään moniaistillisuutta, ja aisteihin palataan tarkemmin luvussa 3.2. Tunnelmamuotoilun keinot ja työkalut. Kontrasti vetää rajan asiakkaan arkeen, sillä se auttaa erottamaan arjen elämäyksestä. Esimerkiksi asiakas valitsee Airbnb-majoituksen sellaiseen kohteeseen, joka poikkeaa sijainniltaan ja tunnelmaltaan täysin hänen omasta kodistaan, jolloin kontrasti on suuri. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan muiden tuotteen/palvelun käyttäjien kokemusten jakamista. Airbnb-konsepti pohjautuu jo itsessään vuorovaikutukselle, sillä asiakkaat antavat arvion majoituksesta ja kaikesta siihen liittyvästä. Myös Airbnb-majoittaja arvioi asiakkaan, jolloin vuorovaikutus tapahtuu. Muut asiakkaat voivat lukea kyseisiä arvioita ja käyttää niitä päätöksensä perustana.



Kuvio 1. Elämyskolmio-malli (Kalliomäki 2011)

Elämyskolmio-malli (kuvio 1) tarkastelee elämystä myös viidellä erilaisella tasolla. Tasoilla voi tulkita myös asiakkaan ostokäyttäytymistä. Motivaation tasolla asiakas yleensä kiinnostuu tuotteesta/palvelusta. Jokin on tätä ennen herättänyt tarpeen palvelulle/tuotteelle, jolloin asiakas alkaa täyttää tätä tarvetta. Fyysisellä tasolla asiakas aistii asioita, jotka vaikuttavat päätöksen tekoon. Fyysisellä tasolla tunnelmamuotoilu on tärkeässä asemassa, sillä aistiminen tapahtuu yleensä ihmisen perusaisteilla. Älyllisellä tasolla asiakas hyödyntää aiemmin oppimaansa

ja oppii myös uutta. Kyseisellä tasolla myös asiakas saattaa perustaa päätöksensä järjellisiin syihin, eikä anna välttämättä tunteiden viedä. Emotionaalisella tasolla asiakas alkaa kokea, että tuote/palvelu on vain hyväksi ja se täyttää aiemmin syntyneen tarpeen. Tässä vaiheessa puhutaan jo elämyksestä. Henkisellä tasolla asiakas kokee palvelun/tuotteen muuttavan häntä itsessään ja/tai elämänsä pysyvästi.

3 Tunnelmamuotoilu

Tässä luvussa syvennyttään tarkemmin siihen, mitä tunnelmamuotoilu oikeastaan on. Tunnelmamuotoilu on yksi palvelumuotoilun alakäsitteistä, joten myös palvelumuotoilu käsitellään pintapuolisesti.

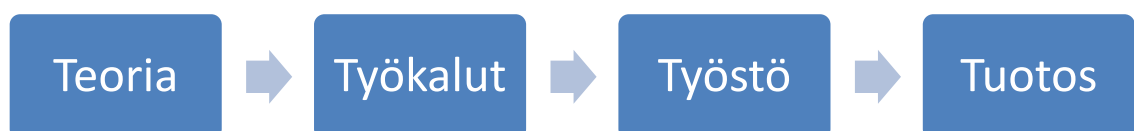
Lyhyesti sanottuna palvelumuotoilu on keino innovoida uusia palveluita ja kehittää jo olemassa olevia muotoilusta tutuin toimintatavoin (Tuulaniemi 2013, 24). Jotta palvelua voidaan muotoilla, tulee ymmärtää palvelun peruselementit. Niitä ovat se, ettei palvelu ole yleensä mitään konkreettista, jonka voi ottaa käteen ja tunnustella; se, että palvelun keskiössä on aina ihminen, palvelun käyttäjä eli asiakas ja se että asiakas ja asiakaspalvelija muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. (Tuulaniemi 2013, 58, 71.) Airbnb-konseptissa palvelukokemus tapahtuu siis majoittajan ja majoittujan välillä. Airbnb-konsepti tarjoaa työkalut, eli itse nettisivun, jossa osa palvelukokemuksesta tapahtuu. Osa palvelukokemuksesta taas tapahtuu majoituskohteessa.

Palvelumuotoilun tavoitteena matkailussa on luoda kestävä vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntuottajan välille. Se tarjoaa mahdollisuuden palvelun laadun parantumiseen ja asiakastyytyvyyden lisääntymiseen. (Tuulaniemi 2013, 272.) Professori Birgit Mager onkin todennut, että sen *tavoite on aina luoda tervettä, positiivista energiaa organisaatioiden ja ihmisten välille* (Tötterman-Lamppu 2007, 37). Airbnb-sivusto auttaa pitämään huolta siitä, että vuorovaikutus säilyy palvelun tarjoajan sekä käyttäjän välillä. Yhteydenpito sivuston kautta on sujuvaa.

Tunnelma on *henkilökohtainen tai ryhmässä vallitseva tunnetila, mieliala, ilma-
piiri, atmosfääri* (Suomisanakirja 2018). Se syntyy kaikissa kohtaamisissa aistiko-

kemuksista, ajatuksista ja tunteista. Tunnelman syntymiseen ei välttämättä tarvita kohtaamista toisen ihmisen kanssa vaan sitä voi syntyä vain kirjaa lukemalla, kävelyllä tai elokuvaa katsellessa. Tunnelma on helposti tarttuvaa, se syntyy vuorovaikutuksesta elämän kanssa ja on jokaiselle omanlaisensa. Hyvä tunnelma lisää ihmisen hyvinvointia ja vähentää stressiä, se syntyy usein yksityiskohdista ja niiden tuottamasta mielihyvästä. Siksi yksityiskohtiin ja niiden tuottamaan mielihyvään on tärkeää kiinnittää huomiota myös Airbnb-palvelua suunniteltaessa. (Rantanen 2016, 11 - 15, 123.) Jokainen on varmasti joskus kokenut sen tietyn tunteen, kun astuu esimerkiksi elokuvateatteriin. Ajatukset nollaantuvat, ja sen hetkisen stressin voi jättää ovien ulkopuolelle. Kehon valtaa hyvän olon tunne, kun haistaa popcornin tuoksun ja tietää, ettei seuraavaan muutamaan tuntiin tarvitse ajatella mitään ylimääräistä. Voi uppoutua täysin elokuvan pariin huomauttamatta muita asiakkaita. Siinä on kyse tunnelmasta, jonka tietty tilanne/tapahtuma aiheuttaa. Tunteen muistaa pitkään ja pelkästään sen ajattelemisen rentouttaa.

Jos tunnelmaa ei johdeta eikä muotoilla, se on sattumanvaraista, joko hyvää, huonoa tai jotakin siltä väliltä. Tunnelmamuotoilu tarjoaa työkaluja ja välineitä ymmärtämiseen, suunnitteluun ja tuottamiseen. Se voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään ymmärtämään teorioita. Toinen vaihe on työkalujen ja ajattelumallien hyödyntäminen suunnittelussa ja kommunikoinnissa. Kolmannessa vaiheessa työstetään haluttuja kokemuksia työkalujen avulla. Viimeisessä vaiheessa sitten tuotetaan kokemuksia ja haluttua tunnelmaa. (Rantanen 2016, 11, 124.)



Kuvio 2. Tunnelmamuotoilun 4T-malli (Rantanen 2016, 178)

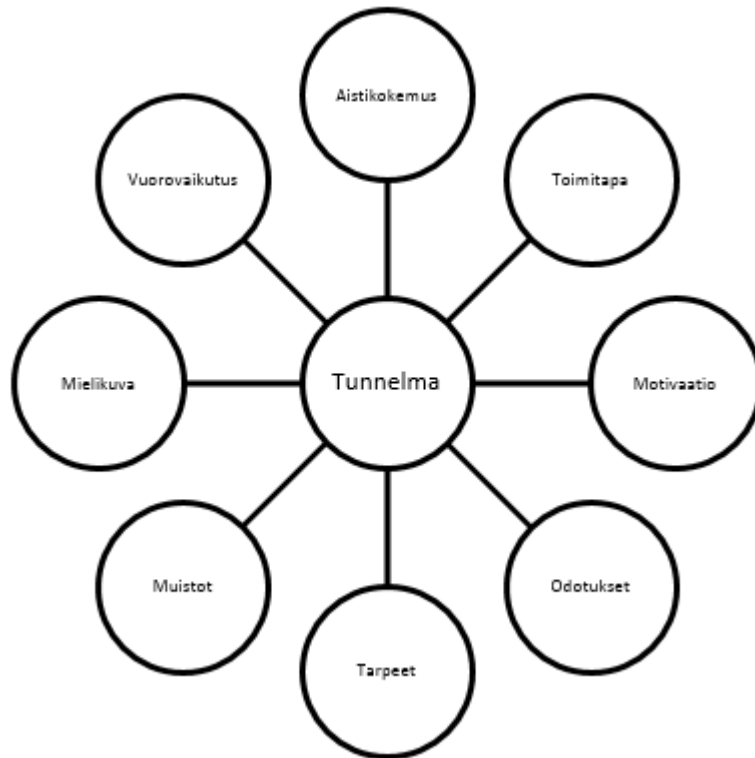
Näitä vaiheita voidaan kutsua myös 4T-malliksi (kuvio 2). Mallin neljä t:tä ovat teoria, työkalut, työstö ja tuotos. Teoriaosuudessa pyritään ymmärtämään niitä teorioita, kuinka tunnelma ja kokemus syntyvät. Teoriaa kannattaa kerätä useista

eri lähteistä, myös yli toimialarajojen. Tässä vaiheessa kerätään myös tietoa asiakkaista esimerkiksi asiakaskyselyjen muodossa. Työkalut auttavat jäsentämään tietoa ja kertomaan niitä eteenpäin. Ne ovat niitä tapoja, joilla tietoa kerätään ja käytetään. Työkaluina voidaan käyttää erilaisia ajattelumalleja, kaavioita ja matriiseja. Työkalupakista löytyy myös palvelumuotoilusta tuttuja termejä, kuten kokemuksen Blueprinting-mallinnus ja asiointipolku. Työstöllä tarkoitetaan saadun tiedon työstämistä ja sen pohjalta visioimaan ja näkemään mahdollisuuksia. Tuotos on sitten se jokin, joka syntyy kaiken oppimisen, tekemisen ja pohtimisen lopputuloksena. (Rantanen 2016, 176 - 177.)

Airbnb-kohteissa 4T-mallia voisi myös hyödyntää. Ensiksi majoittaja voi etsiä teoriaa siitä, minkälaista tunnelmaa hän mahdollisesti haluaisi luoda. Teoria voi olla sisutuksessa käytettävää Feng shui -ilmiötä tai ihmisen psykologiaan tutustumista. Työkaluja Airbnb-majoittajalla on monia. Esimerkiksi sisustuselementit ovat hyvä työkalu tunnelman muodostamisessa. Tässä vaiheessa on hyvä miettiä esimerkiksi myös, miten opiskeltu Feng shui -ilmiö toimisi omassa kohteessaan. Työstövaiheessa kaikki kirjaimellisesti tapahtuu, ne asiat muutetaan, jotka tarvitsevat muutosta, ja niistä asioista ja ideoista luovutaan, jotka ovat irrelevantteja. Tuotosvaiheessa Airbnb-majoittajalle syntyy haluttu tunnelma tai jokin täysin uudenlainen tunnelma.

3.1 Tunnelman muodostuminen & tekijät

Kuten asiakaskokemuksen muodostumiseen myös tunnelman muodostumiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Tunnelmaan vaikuttavat esimerkiksi erilaiset aistikokemukset, toimintatavat, motivaatio, odotukset, tarpeet, muistot, mielikuvat ja ihmisten välinen vuorovaikutus (kuvio 3). (Rantanen 2016, 11.)



Kuvio 3. Tunnelmaan vaikuttavat tekijät

Tunnelma syntyy yksityiskohdista, sillä ne tekevät ihmisistä ja asioista mielenkiintoisia ja toisista poikkeavia. Yksityiskohdat auttavat myös kehittymään, sillä pienet yksityiskohdat vievät eteenpäin. Pienten yksityiskohtien läpikäyminen saattaa tuntua turhulta ja aikaa vievältä, mutta siten voidaan luoda tunnelmaa, joka on täysin uutta ja kokemuksellista. (Rantanen 2016, 15.) Airbnb-majoituskohteissa pienet yksityiskohdat erottavat ne toisistaan. Samassa kaupungissa saattaa olla paljon samalla aikakaudella rakennettuja asuntoja, jotka muistuttavat paljon toisiaan. Yksityiskohdat sisustuksessa esimerkiksi Airbnb-kohteen kotikaupungista, tekevät kohteesta mielenkiintoisen ja muistettavan.

Tunnelmalla on aina lähtökohta, odotuksia ja jokin suunta. Lähtökohta voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Tunnelman lähtökohdat voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat ihmisen henkilökohtainen tapa ja herkkyys ajatella, tuntea ja kokea asioita sekä muistot, aiemmat kokemukset, motivaatio ja vireystaso. Ulkopuolisia tekijöitä ovat aistiärsykkeet, muut ihmiset, prosessit ja ympäristö. Se mihin suuntaan tunnelma lähtee lähtökohdasta etene-

mään, riippuu erilaisista elementeistä ja siitä, kuinka ihmiset ne kokevat. Suuntaan vaikuttavia tekijöitä ovat onnistuneet puitteet, tapa toimia ja ihmisten välinen vuorovaikutus tai näiden tekijöiden epäonnistuminen. Myös odotukset voivat vaikuttaa tunnelman suuntaan. Jos odotukset ovat olleet valtavan korkealla, eikä totuus vastaakaan niitä, kokee ihminen pettymyksen tunnetta. Toisaalta jos odotukset ovat olleet matalalla, saattaa tunnelman suunta nousta helpostikin ylöspäin, kun ihminen kokee tunnelman hyväksi ja saa uusia kokemuksia. (Rantanen 2016, 117.)

Kirjassaan Rantanen (2016, 37 - 38) esittelee aistiasiantuntija ja konseptisuunnittelija Margit Sjöroosin ajatuksia tunnelmaa edistävästä ympäristöstä. Sjöroosin mukaan ympäristössä ihmisen tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa aistiystävälliset tilat ja ihmisten vireystilat. Pienet yksityiskohdat ovat jälleen avainasemassa, jos tilaa halutaan muokata aistiystävälliseksi. Keinoja siihen ovat esimerkiksi epäsuora valaistus, äänimaiseman ja valaistuksen säädettävyys sekä väriyhdistelmät. Pelkästään tilasuunnittelulla voidaan vaikuttaa ihmisen stressitasoon, oppimiseen tai vireystilaan.

Yksi tunnelman perustekijöistä on motivaatio. Ilman sitä ei synny kokemuksia. Motivaation voi jakaa kolmeen tekijään: asian tärkeyteen itselleen, onnistumisen edellytyksiin ja tekemisen iloon. Airbnb-kohteessa esimerkkinä tähän voi toimia puulämmitteinen rantasauna. Majoittuja voi kokea hyvinkin tärkeäksi sen, että pääsee saunomaan järven rannalle ja saa vielä itse lämmitettyä sen. Onnistumisen edellytyksiä ovat hyvät sytytyspuut, hyvin vetävä hormi ja lämmennyt sauna. Polttopuiden hakkaaminenkin voi aiheuttaa tekemisen iloa, kun tuntee tekevänsä kaiken alusta saakka itse, jotta pääsee rentoutumaan saunan lölyihin. Onnistuessaan palkinto on mitä mainioin, lämmin sauna, josta pääsee välillä pulahtamaan järveen vilvoittautumaan. (Rantanen 2016, 124.)

Ihminen vastaa hymyyn hymyllä, johon ovat syynä peilineuronit. Samasta syystä tarttuu myös haukotus. Tämän takia vuorovaikutuksessa tärkeässä asemassa ovat kasvojen ja kehon ilmeet ja eleet, sillä ne saattavat kertoa enemmän kuin sanat. Peilineuronit toimivat tunnelman mittareina kaikilla osa-alueilla. Tunnelma tarttuu vuorovaikutustilanteissa myös yhtä helposti kuin hymy. (Rantanen 2016,

116.) Airbnb-sivustolla olisi vuorovaikutuksen hyvä olla mahdollisimman positiivista, ja kritiikkiin tulisi vastata asiallisesti. Se, mitä mahdollinen asiakas lukee kohteesta, vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. Negatiivisuus tarttuu myös lukemalla.

Yksi filosofian osa-alue on estetiikka. Estetiikka tutkii kauneutta, kauneusarvoja sekä taidetta. Mikä tekee joistain asioista kauniita, traagisia, ylellisiä, viihdyttäviä ja mahtavia? Jokainen pitää kauniina erilaisia asioita, jolloin puhutaan makuasioista. Joka sopii toisen silmään, ei välttämättä sovi toiselle. Estetiikka voidaan tarkkailla myös yleiseltä tasolta, sillä on olemassa yleinen käsitys kauneudesta. Estetiikka pitää sisällään tunteita, havaintoja ja älyä. (Rantanen 2016, 167.) Airbnb-majoittajat voivat kiinnittää huomiota estetiikkaan niin sisustuksessa kuin markkinoinnissakin. Yleinen käsitys estetiikasta on esimerkiksi siisteys ja seesteiset värit. Liian voimakkaat värit ja epäsiisteys saattavat herättää asiakkaassa ahdistusta. Markkinoinnissa esteettiset kuvat myyvät. Nykypäivän sosiaalisessa mediassa jaetaan yleensä silmiä hiveleviä kuvia, joissa asiat/esineet on kauniisti aseteltu. Esteettinen kuva tuo rauhallisen olon. Tärkeää on muistaa kuitenkin realistisuus esteettisissä kuvissa.

Ihminen ei ole tyhjä taulu. Kaikki elämässä tapahtuneet asiat vaikuttavat ihmisen olemukseen ja ajatteluun. Ihmiset kokevat palvelun ja elämykset eri tavalla, niin kuin tunnelmankin. Ihmisen tapaan toimia vaikuttavat geeniperimä, temperamentti erot, elinympäristö ja elämän aikana koetut tapahtumat ja kokemukset. Ihmisten omat arvot syntyvät myös eletyn elämän pohjalta. Ihmiset kaipaavat tutun ja turvallisen ympärille myös jännitystä ja uusia kokemuksia. (Rantanen 2016, 167.) Jännitystä ja uusia kokemuksia elämään voivat tuoda Airbnb-majoitukset. Kuten sanottu jo aiemmin, yksikään kohde ei ole samanlainen. Airbnb-majoittajan on mahdoton tehdä kaikille sopivaa kohdetta, koska kaikkia on mahdotonta miellyttää. Asiakas saattaa kuitenkin varata majoituskohteen, joka ei ole yhtään hänen tyylinen, koska hän haluaa astua mukavuusalueensa ulkopuolelle, jolloin elämykset voivat syntyä.

3.2 Tunnelmamuotoilun keinot & työkalut

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin, kuinka ihmisen aistit voidaan ottaa huomioon Airbnb-kohteessa. Edellisessä luvussa kerrottiin jo, kuinka ympäristö ja aistikokemukset vaikuttavat tunnelman muodostumiseen, ja nyt pohditaan, kuinka niitä voidaan hyödyntää tunnelmamuotoilun työkaluna.

Näköaisti

Kaikista aistihavainnoista ihminen saa suurimman osan näköaistin avulla, joten Airbnb-kohteen sisustukseen ja siisteyteen on hyvä kiinnittää huomiota, sillä ulkonäkö on ensimmäinen ja erittäin tärkeä arvioinnin kohde, kun asiakas tutkii kohdetta sivustolla tai saapuu kohteeseen (Tuorila ym. 2008, 19).

Tunnelmamuotoilussa näköaistia miellyttäviä asioita ovat muun muassa valaistus, muodot, värit, pinnat ja taide (Rantanen 2016, 124). Airbnb-kohteessa valaistus voidaan ottaa huomioon esimerkiksi siten, että se on säädettävä tai että pimeälle ajalle on varattu kynttilöitä, joita vieras voi halutessaan polttaa tunnelmaa luodakseen. Muodot ja värit voidaan ottaa huomioon sisustuksessa, niin että ne ovat harmoniassa keskenään ja värimaailma on voitu valita jonkin teeman mukaan. Esimerkiksi jos kohteena on mökki metsän laidalla, voidaan sisustuksen värimaailmaan lainata metsäympäristöstä tuttuja värejä, kuten tummanvihreää kuusen neulasten mukaan tai männynrungon ruskeaa. Myös taide tuo fiiliksiä ja luo tunnelmaa. Urbanin kaupunkiasunnon seinillä voisi olla graffitityylisiä värikkäitä maalauksia tai taidetta alueen nähtävyyksistä.

Kuuloaisti

Rantasen (2016, 124) mukaan kuuloaistia miellyttäviä asioita ovat muun muassa musiikki, metelin minimointi tai jopa hiljaisuus. Kuuloon perustuvia työkaluja tunnelmamuotoiluun on käytetty jo tovin. Linnunlaulu on yleinen keino siihen, sitä on käytetty esimerkiksi WC-tiloissa sekä parkkihalleissa.

Airbnb-kohteissa voidaan tuoda musiikki osaksi palvelua esimerkiksi jättämällä cd-levyjä kuunneltavaksi, tai jos majoittajalla on kerääntynyt nurkkiin ylimääräisiä soittimia, voidaan niitä pitää kohteessa, jotta majoittaja itse pääsee musisoimaan.

Jotta asiakkaalle jätetyt levyt tukisivat tunnelmamuotoilua, kannattaa niiden valintaan hieman panostaa. Levyillä voidaan tuoda tutuksi esimerkiksi klassista suomalaista musiikkia ja tarjota Sibeliuksen tuotantoa tai esitellä eteläkarjalaisia artisteja kuten Kotiteollisuus. Metelin minimointi voi olla hankala toteuttaa itse, jos majoituspaikka sijaitsee vaikkapa rautatien varrella eikä asunnon äänieristys ole priimaa. Jotta asiakas ei kokisi pettymyksen tunnetta tai mielialan laskua siitä johtuen, tulisi majoittajan olla rehellinen ilmoituksessaan ja kertoa mahdollisesta meluhaitasta. Täysi hiljaisuus voi tuntua osasta asiakkaista pelottavalta ja ahdistavalta, mutta suurkaupunkien vilinästä tuleville se voi olla ainutlaatuinen kokemus ja melkoinen elämys, kun saapuu rauhallisella paikalla sijaitsevaan Airbnb-kohteeseen ja ympärillä on ainoastaan rikkoitumaton hiljaisuus talviyössä.

Hajuaisti

Hajuaisti on ihmisen ainoa aisti, joka menee suoraan limbiseen järjestelmään. Jokin tietty tuoksu voi herättää ihmisen mieleen erilaisia tarpeita, muistoja tai tunteiloja pitkänkin ajan takaa. Jokaisella ihmisellä on oma mielikuva jonkin tuoksun miellyttävyydestä tai epämiellyttävyydestä ja tuoksujen kanssa tulisikin olla tarkka, sillä niillä voidaan helposti ampua yli. Miellyttäväkin tuoksu liian voimakkaana voi käydä tukalaksi. On myös tärkeää kiinnittää huomiota tuoksun aitouteen. Keinotekoinen tuoksu on aina hiukan outo nenälle ja saattaa herättää eitoivottuja reaktioita. Jos Airbnb-kohteessa haluaa käyttää hajuja tunnelmamuotoilun keinona, kannattaa sitä ajatella niin, että ne edistävät majoittujien hyvinvointia, auttavat rentoutumaan ja tuovat hyvää tuulta. (Tuorila ym. 2008, 27 - 28; Rantanen 2016, 162 - 163.)

Tällaisena keinona voisi olla esimerkiksi se, että ennen majoittujan tuloa paistaa pullia, jolloin saapujia on vastassa herkullinen ja kotoisa pullantuoksu. Pöydällä liinan alla valmiina odottavat pullat jäävät varmasti majoittujan mieleen. Liian voimakkaita keinotekoisia tuoksujia, kuten ilmanraikastimia, kannattaa välttää, sillä asiakas voi olla tuoksuylherkkä, tai haju saattaa asiakkaasta olla epämiellyttävä. Jos kohteessa on rantasauna, siellä voisi olla saunojaa odottamassa vihta. Koiran tuoksu tuo varmasti suurimmalle osalle suomalaisille mielikuvia lapsuuden

kesistä, ja ulkomaalaiselle tuoksu voi olla ikimuistoinen ensikokemus. Yksinkertaisimmillaan tuoksuelementtinä toimii puhtaanraikkaat lakanat, joihin väsynyt matkustaja pääsee illalla livahtamaan unille.

Makuaisti

Makuaisti toimii tärkeänä aistina ravintola-alalla, muttei niinkään majoitus-alalla. Kuitenkin sitäkin voidaan hyödyntää tunnelmamuotoilun keinona. Rantasen (2016, 164) mukaan makuun vaikuttavat muutkin tekijät kuin ainoastaan itse maku. Näitä tekijöitä ovat muun muassa muodot, rakenne, visuaalisuus, ympäristö ja tietysti tunnelma. Samoista ainesosista koottu voileipä maistuu ihan erilaiselle riippuen siitä, onko se kyhätty nopeasti kokoon kotikeittiössä, aseteltu kauniisti lautaselle bistrossa vai nautittu nuotion äärellä retkellä.

Airbnb-majoittaja voi tarjota makuelämyksen esimerkiksi jättämällä yllätykseksi jääkaappiin perinteisiä karjalanpiirakoita ja munavoita tai ruokapöydälle kuppiin salmiakkia. Jos majoittaja ei kuitenkaan halua ylimääräistä rahanmenoa, voi hän jättää vinkkejä niistä paikallisherkuista, joita majoittujan kannattaa kokeilla. Lemmillä majoittaja voi vuoden ympäri ohjata asiakkaan maistamaan särää ja Imatralle kesäisin kehottaa vierasta kokeilemaan paikallisia rimpsuja.

Tuntoaisti

Ihmisen viides aisti, tunto, on myös tärkeä osa tunnelmamuotoilua, vaikkei sitä välttämättä aina edes ajatella. Kosketuksen kautta voi nopeastikin syntyä negatiivinen mielikuva, jos keittiön pöytä tuntuu tahmealta tai suihkun lattia limaiselta. Tunnelmamuotoilussa tuntoaistiin voi vaikuttaa myös se mielikuva, joka syntyy, kun ihminen ajattelee, miltä jonkin asian koskeminen tuntuu. Tällaisena voi toimia vaikkapa huoneessa oleva viherkasvi ja sen lehdet. (Rantanen 2016, 160 - 161.)

Airbnb-kohteen tunnelmamuotoilussa tuntoaistiin voi vaikuttaa siisteillä ja hygieenisillä tiloilla sekä puhtailla ja pehmeillä sänkyvaatteilla, mutta asiakkaan odotukset pääsevät ylittymään esimerkiksi kohteen keinutuolin pehmusteena olevalla lampaantaljalla, johon asiakas pääsee upottamaan kätensä istuessaan, tai saunan laudesuojana toimivan pellavaisen pefletin avulla.

Moniaistillisuus on tärkeä osa tunnelmamuotoilua sekä kokemuksen syntymistä. Kokemus syntyy yksityiskohdista ja niiden sommittelusta, kokeiluista ja kehittämisestä. Tekijöiden, kuten aistiärsykkeiden ja elementtien yhdistely vaatii suunnitelmista ja rohkeutta kokeilla. Kun kaikki materiaalit, kalusteet, värit, valot ja äänimaailma on saatu kuntoon, voidaan arvioida, kuinka ne toimivat yhdessä. Yllätyksiin, improvisointiin ja suunnitelmien muuttumiseen tulee aina varautua tunnelmamuotoilussa. (Rantanen 2016, 166 - 167.)

3.3 Matkailun osa-alueet tunnelmamuotoilussa

Matkailu voidaan jakaa useaan eri osa-alueeseen. Airbnb-majoitukset huomioon ottaen tarkasteltavia osa-alueita ovat luonto-, kulttuuri-, sesonki-, hyvinvointi- ja tapahtumamatkailu. Kyseiset osa-alueet kulkevat useasti yhdessä asiakkaiden matkustusmotiiveina, vaikka niille on suhteellisen tarkat rajaukset. Myös Airbnb-majoitukset voidaan luokitella kyseisiin osa-alueisiin. Syventymällä osa-alueisiin voidaan huomata, että niitäkin voi kehittää tunnelmamuotoilun avulla.

Luontomatkailu

Luontomatkailu käsitteenä tarkoittaa matkailua, jonka perustana on luonnon erilaiset nähtävyydet. Luontomatkailun alakäsitteistöön voidaan sisällyttää ekomatkailu, seikkailumatkailu ja vesimatkailu. Myöskin niin sanottu musta turismi voi olla osa luontomatkailua, vaikka pääsääntöisesti se käsitetään kulttuurimatkailuksi. Lyhyesti luontomatkailuksi voidaan kutsua kaikkea matkailua, jossa käytetään luonnon resursseja tai luontoa ympäristönä. (Rantala 2017, 59 – 60.) Airbnb-majoittaja voi ottaa luontomatkailun hyvin huomioon, varsinkin jos Airbnb-kohde sijaitsee luonnon läheisyydessä. Luonnosta saa paljon myös aisteja herättäviä materiaaleja, joita voi käyttää esimerkiksi Airbnb-kohteen sisustuksessa. Värit vaikuttavat myös paljon viihtyvyyteen. Esimerkiksi ruska-aikaan syvien ja lämpimien värien tuominen sisustukseen tuo kodikkuutta ja luonnonläheisyyttä kohteeseen. Airbnb-majoittaja voi myös tuoda kohteessaan luontomatkailua esiin erilaisilla luontoesitteillä ja -oppailla, joita mahdollinen majoittaja voi käyttää ja hyödyntää vierailunsa aikana. Taulut ovat myös yksi visuaalinen asia, jolla voi tuoda luontoa osaksi Airbnb-kohdetta. Luontomatkailusta on helppo tehdä myös elämys. Elämyksiin palataan luvussa 3.4.3.

Kulttuurimatkailu

Monesti luontomatkaileun ja kulttuurimatkaileun eroja on vaikea havaita, sillä jotkin luonnon kohteet ovat kulttuurillisesti merkittäviä. Kulttuurimatkaileu on nimensä mukaisesti matkaileua ympäristössä, jolle on annettu kulttuurillista arvoa. Miltei 75 % kaikista kansainvälisistä matkoista voidaan kutsua kulttuurimatkaileuksi. Kulttuurimatkaileu jakaa mielipiteitä. Toisten mukaan on hyvä asia, että ihmiset haluaivat oppia toisia kulttuureja ja kuulla niistä lisää, ja toisten mukaan taas se pilaa kulttuurin.

Kulttuurimatkaileijoita on paljon erilaisia, eikä niille voi vetää tarkkaa rajausta, sillä kulttuurimatkaileuakin on erilaista ja sitä tehdään erilaisista syistä (Hovi 2017, 64 - 68). Airbnb-matkaileun voisi jo itsessään myöntää kulttuurimatkaileuksi, sitä harjoitetaan monessa maassa ja monessa erilaisessa kulttuurillisessa kohteessa. Varmasti vähintään 75 % kaikista Airbnb-matkoista on kansainvälisiä matkoja. Toisessa maassa, toisenlaisessa asunnossa yöpyminen on jo varmasti kokemus itsessään, ja kulttuurisia eroja varmasti huomaa ja ensimmäiseksi sisään saapuessa. Esimerkiksi Suomessa on aina tapana riisua kengät, kun saavutaan sisälle, joten Airbnb-majoittaja voisi tehdä esimerkiksi jonkin kyltin eteiseen, että Suomessa on tällainen tapa, jolloin Airbnb-majoittuja varmasti mieltäisi sen jo heti kulttuurilliseksi eroiksi.

Kulttuuria voi tuoda myös hyvin paljon majoituskohteessa ilmi niin sisustusmateriaalein kuin myös yleisesti ilmapiiirillä. Jo asiakkaiden vastaanottamisessa on erilaisia kulttuurieroja, varsinkin tervehtimisessä. Monelle ulkomaalaiselle saattaa olla jo pienimuotoinen kulttuurishokki siinä, että naapurit eivät välttämättä tervehdi toisiaan, vaikka hyviin tapoihin se kuuluisi. Erilaiset kulttuurit kuitenkin vain rikastuttavat yksilöiden elämää, joten Airbnb-majoittajien sekä tietenkin matkaileijoiden kannattaa olla liikkeellä avoimin mielin.

Hyvinvointimatkaileu

Hyvinvointimatkailulla on pitkä historia, ja ennen se tunnettiinkin terveysturmatkailuna. Hyvinvointimatkailija yleensä odottaa kohentavansa niin fyysistä kuin psyykkistä oloaan ja saada kokonaisvaltaisesti hyvä olo. Nykypäivänä voidaan kutsua hemmottelusta ja oman terveyden edistämisestä. Hyvinvointimatkailu pitää sisällään myös liikunta- ja urheilumatkailun sekä sosiaalisen matkailun. Luontomatkailu voidaan liittää myös hyvinvointimatkailuun kuten myös maaseutumatkailuun (Konu 2017, 76 - 79). Airbnb-majoitus voi jo itsessään olla hyvinvointimatkailua, jos kohde poikkeaa paljon omista kotioloista. Monet mieltävät hyvinvointimatkailuksi esimerkiksi kylpylöissä ja hoidoissa käynnit, mutta se voi olla myös paljon muuta. Tietenkin jokainen kokee hyvinvointimatkailu-käsitteen yksilöllisesti, sillä jokin mikä on hyvinvointia itselle, ei saata olla sitä toiselle. Airbnb-majoitus onkin siitä hyvä asia, että varmasti jokainen löytää itselleen sen majoituksen, jossa kokee hyvinvointimatkan mahdollisuuksia. Sijainti voi jo olla monelle tärkeä käsite, varsinkin jos kaipaa kylpylöitä sekä muita materiaalisia hyvinvointipalveluita. Monelle luontomatkailu on jo hyvinvointimatkailua. Airbnb-majoittaja voi tuoda kohteeseensa hyvinvointia esimerkiksi tuntoaistia herättävillä materiaaleilla. Pehmeät lakanat sekä aamutakit saattavat olla jo matkailijalle hemmottelua. Hyvinvointia voi myös herätellä erilaisilla tuoksuilla. Esimerkiksi kahvin tai suklaan tuoksu herättää jo monissa hyvän olon tuntemuksia.

Sesonkimatkailu

Sesonkimatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa sesongit luokitellaan neljännesvuosittain: kesä, syksy, talvi, kevät tai kuukausittain. Normaalisti matkailusesongit jaetaan huippu-, väli- ja matalasesonkeihin, joita käytetään tilanteiden mukaan. Sesonkivaihtelevuus ei kuitenkaan kaikkialla ole samanlaista. Ihmisten vakiintuneisuus lisää matkailun sesonkiluontoisuutta, sillä loma-ajat ovat yksi suuri vaikuttava tekijä (Honkanen 2017, 115 - 116). Airbnb-majoittajien ei kuitenkaan tarvitse niin paljon huolestua sesonkivaihteluista, sillä Airbnb-majoituksia käyttävien matkustusmotiivit poikkeavat yleensä ”kesälomailijoista”. Eniten ehkä kuitenkin kansainvälisiä asiakkaita on mahdollisuus saada kesäsesonkeina, jolloin esimerkiksi Euroopassa lomaillaan.

Airbnb-majoitusten sesongit voisi esimerkiksi jakaa vuodenaikojen mukaan: talvi, kevät, kesä ja syksy, sillä matkailu Airbnb-kohteisiin on ympärivuotista. Airbnb-majoittaja ei pysty vaikuttamaan kauheasti sesonkivaihteluihin, muuten kuin tuomalla niitä esiin taas esimerkiksi sisustuksessa. Airbnb-majoittaja voi esimerkiksi lisätä myyntiään kohteensa markkinoinnissa. Esimerkiksi kesällä hän voisi mainostaa lähellä olevia erinomaisia ulkoilumaastoja sekä uimarantoja. Kuitenkin, jos sesonkivaihtelut alkavat näkyvästi ilmetä myös Airbnb-majoittajien keskuudessa, voidaan niitä pyrkiä vähentämään. Markkinoinnilla pystyy tekemään jo paljon. Asettuminen matkailijan asemaan auttaa markkinoinnin kohdentamisessa: mihin asioihin mahdollinen asiakas kiinnittää ensimmäiseksi huomion ja mitkä ovat ne tekijät, joiden avulla asiakas päätyy valitsemaan juuri kyseisen majoituksen?

Hinnoittelu on myös yksi avaintekijä, sillä monelle matkailijalle hinta saattaa olla ratkaiseva tekijä. Elinkeinotoiminnassa hinnan tulisi kuitenkin aina kattaa mahdolliset kulut, joita majoituksesta tulee, sekä itselle olisi myös hyvä jäädä jotain, jotta toiminta olisi kannattavaa. Markkinoita olisi myös hyvä monipuolistaa ja Airbnb-sivusto tarjoaakin majoituksen rinnalla myös elämyksien tuottamista. Elämyksistä on lisää luvuissa 2.2 ja 3.4.3. Tuotteiden monipuolistaminen, eli tässä tapauksessa majoituksen ja majoituskohteen monipuolistaminen on myös yksi vaihtoehto. Monipuolistamisella tarkoitetaan jo olemassa olevan tuotteen/palvelun lisäämistä tai muuttamista siten, että se tavoittaa uusia ja erilaisia kohderyhmiä. Airbnb-kohteelle tämän voisi toteuttaa esimerkiksi talvisesonkeina tarjoamalla vapaata pääsyä paikalliseen kylpylään majoituksen yhteydessä tai kesällä esimerkiksi veneajelua Saimaalla. (Honkanen 2017, 118.)

Tapahtumamatkailu

Tapahtumaksi määritellään tilanne, jossa paljon ihmisiä kokoontuu saman syyn takia. Tapahtuma on ajassa hetki, mikä sisältää jonkin rituaalin tai seremonian tiettyjen tarpeiden tyydyttämiseksi. Yleensä tapahtumat poikkeavat arjesta kulttuurillisten tai sosiaalisten tilanteiden takia. Tapahtumiin yleensä aina matkustetaan, josta tapahtumamatkailu käsite on saanut alkunsa. Useasti tapahtumamatkailu liitetään kulttuurimatkailuun (Haanpää 2017, 120 - 121). Airbnb-majoitukset

tulevat monesi vasta silloin asiakkaalle mieleen, jos jossakin kaupungissa on jokin tapahtuma ja hotellit ovat täynnä, tai matkalle on lähdössä useampi henkilö, jolloin jouduttaisiin varaamaan monta hotellihuonetta. Monesti tapahtumat järjestetään silloin, kun mahdollisimman monet ihmiset pääsevät niihin osallistumaan. Esimerkiksi festarit yleisimpään loma-aikaan heinäkuussa.

Monet Airbnb-kohteet sijaitsevat esimerkiksi kaupungin keskustassa tai sen lähetyvillä, jolloin isoimpiin tapahtumapaikkoihin pääsee helposti kulkemaan. Voi myös olla tilanteita, että henkilö asuu itse jonkin tapahtuman läheisyydessä ja hän haluaa päästä hiljaisuuteen, jolloin hän voisi Airbnb:n kautta varata majoituksen itselleen muualta. Hyvänä esimerkkinä tapahtumamatkailusta on Imatran IRRC-ajot (International Road Race Championship), jolloin paikalliset hotellit ovat yleensä täynnä, joten Airbnb-majoitukset ovat varmasti suosittuja. Tällöin asiakkaat eivät vaadi kovinkaan erikoisia mukavuuksia, pääasia on päästä tapahtumaan.

3.4 Muita menetelmiä tunnelman muodostamiseen

Tunnelma muodostuu eri tavoilla. Kaikille samat asiat eivät luo tunnelmaa. Kuten luvussa 2.3 on todettu, asiakaskokemukseenkin vaikuttavat useat eri tekijät niin myös tunnelman muodostumiseenkin (luku 3.1).

Tunnelmiakin on erilaisia. Tarinallistaminen, teemoittelu sekä elämykset saattavat olla juuri ne asiat, jotka luovat tietynlaista tunnelmaa.

3.4.1 Tarinallistaminen

Osana tunnelmamuotoilua voidaan käyttää myös toista palvelumuotoilun alakäsitteistä, nimittäin tarinallistamista. Tarinallistaminen on käsitteenä tutumpi kuin tunnelmamuotoilu, ja sitä käytetäänkin matkailussa useasti. Monien matkailuyritysten sivuilta löytyy vähintäänkin yrityksen syntytarina. Tarinallistaminen tarkoittaa tarinalähtöistä palveluiden innovointia, suunnittelua ja kehittämistä. Se on liiketoiminta-, arvo- ja asiakaslähteistä, ja sen avulla sidotaan yhteen markkinoinnin keinot sekä itse palvelutapahtuma. Tarinallistamisen avulla voidaan tukea

tuotteistamista, erilaistumista ja elämyksellistämistä. Nykyään asiakkaat kaipaavat ainutlaatuisia ja kokonaisvaltaisia kokemuksia matkustaessaan ja tarinan avulla niitä voidaan tuoda paremmin esille. (Kalliomäki 2014, 5, 13 - 14.)

Kalliomäen (2014, 23 - 25.) mukaan tarina vetoaa eri aisteihin ja herää eloon niiden kautta. Näin ollen tarinallistaminen tukee erinomaisesti tunnelmamuotoilua. Tarinassa yhdistetään sekä faktaa että fiktiota ja palveluympäristö, tässä tapauksessa Airbnb-kohde, suunnitellaan tukemaan tarinan kertomista. Esimerkiksi Rautjärvellä sijaitsevassa kohteessa voitaisiin hyödyntää alueen kuuluisuuden, talvisodan aikaisen sankarin, Simo Häyhän elämää Rautjärvellä ja kukapa suomalainen ei olisi kuullut Ruokolahden leijonasta. Näistä aineksista saataisiin leivottua mielenkiintoiset tarinat majoituspalvelun tueksi.

Tarinallistamisesta voi olla monenlaista hyötyä Airbnb-majoittajalle. Sen avulla hänen kohteensa erottuu muista ja saa kilpailuetua, asiakaan on helpompi ymmärtää, miksi juuri tämä kohde olisi hänelle sopivin, ja ostamisen kynnyks madaltuu. Taustalla oleva tarina voi myös lisätä aikaa, jonka asiakas viettää kohteessa ja saa hänet helpommin suosittelemaan kohdetta tuttavilleen. (Kalliomäki 2014, 37.)

Tarinallistaminen on omaperäinen tapa erottautua kilpailijoista ja luoda palvelulle lisäarvoa. Tarinallistamisen tavoitteena on tuottaa palvelukokemuksia, joissa on inhimillisyyttä, merkityksiä ja elämyksellisyyttä. (Kalliomäki 2014, 25 - 27.)

3.4.2 Teemoittelu

Vielä yksi palvelumuotoilun alakäsitteistä on teemoittelu, jota voidaan myös hyödyntää Airbnb-kohteen tunnelmamuotoilemisessa. Kuten nimestä voidaan päätellä, teemoittelun tarkoituksena on luoda palvelu tai tuote jonkin tietyn teeman ympärille. Matkailussa hyvin usein teema valitaan jonkin historian tapahtuman perusteella, Etelä-Karjalassa tällaisena voisi toimia vaikkapa Salpalinja. Tuttuja teemoittelun keinoja ovat esimerkiksi hahmoihin perustuvat teemapuistot (Disneyworld, Muumimaailma) tai kulttuuriin pohjautuvat ravintolapalvelut (irlantilaispubi, sporttibaari). Teemana voi toimia myös tunnettu elokuva tai tv-sarja. Esimerkkeinä maailmalta toimivat New Yorkissa oleva Sinkkuelämää -kiertoajelu ja Uuden-Seelannin kiertomatka, jossa vierailaan useilla Taru sormusten herrasta

–elokuvien kuvauspaikoilla (On Location Tours 2018; Red Carpet Tours 2018). Lappeenrantalainen majoituskohde voitaisiin teemoittaa maailmansuosiota saavuttaneen tv-sarja Sorjosen mukaan. Ehkäpä kohteessa voisi jopa olla kartta, johon on merkitty sarjan kuvauspaikkoja? (Tuulaniemi 2013, 274 - 275.)

Teemoittelun avulla voidaan nostaa asiakkaan odotuksia majoituskohdetta kohtaan ja tarjota elämyksellisyyttä sekä ainutlaatuisia kokemuksia ja nostaa esille positiivisia tunteita, kuten uteliaisuutta ja innostuneisuutta.

3.4.3 Elämykset

Tunnelman voi siis muodostaa monella eri tapaa. Yksi tapa lisää on elämykset. Elämyksellä tarkoitetaan positiivista ja merkittävää kokemusta, josta jää muistikuva pitkäksi aikaa. (Kalliomäki 2014, 73.) Niin kuin luvussa 2.2. on jo mainittu, myös Airbnb-sivusto mahdollistaa elämyksien tuottamisen. Airbnb-sivuston kautta tuotettavat elämykset ovat yksityisten, paikallisten, henkilöiden järjestämiä kokemuksia. Jo majoituskokemus erilaisessa ympäristössä on jo itsessään elämää muuttava kokemus. Elämys jättää voimakkaan tunnejäljen, jossa hormoneilla on myös tärkeä merkitys. Elämyksien kokemiseen liittyy vahvasti myös kehon hyvinvointi, terveys kokonaisuudessaan, vireystila sekä kunto. Jos kehon hyvinvointi järkkyy, vaikuttaa se hormonitoimintaan ja tätä kautta elämyksien kokeemiseen. (Rantanen 2016, 169.) Jokainen henkilö kokee elämykset eri tavalla, kuten asiakaskokemuksenkin. Toiselle ihmiselle arkipäivää oleva tilanne saattaa olla toiselle elämys.

Marko Sutisen (2018) mukaan Airbnb-konsepti voitaisiin luokitella elämysmatkailuksi. Uniikit kohteet ja erilaisten ihmisten tapaaminen lisäävät rikkautta ihmisten elämään. Sutinen itse on tavannut paljon erilaisia ihmisiä ympäri maailmaa Airbnb:n ansiosta, ja heistä on tullut ystävyksiä. Vuoroin ja toisin vierailaan toistensa kohteissa ja yhteyttä pidetään muutenkin.

4 Kvalitatiivinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään usein silloin, kun ilmiötä ei tunneta kunnolla eikä ole olemassa teorioita, jotka selittäisivät sitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään vastaus kysymykseen ”Mistä ilmiössä on kyse?” Haastattelut sekä kyselyt ovat molemmat kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimuskeinoja. Niistä kerrotaan lisää luvuissa 5.1 Kyselylomake ja 5.2 Haastattelu. Lisäksi teoriaa hankitaan erilaisista julkaistuista lähteistä, kuten kirjoista tai verkkolähteistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset kohdistuvat vain muutamaaan havaintoyksikköön, eikä tuloksia voida yleistää. Kvalitatiivinen tutkimus on yleensä tieteellinen tutkimus, jolla pyritään selittämään tuloksia teoreettisesti sanallisessa muodossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas tulokset pyritään selittämään määrällisesti sekä tilastollisesti. Tässä opinnäytetyössä tulos selitetään hankitun teorian avulla. (Kananen 2014, 16 - 18.)

4.1 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli ”Miten tunnelmamuotoilu voi parantaa asiakaskokemusta ja edistää palveluntarjoajan myyntiä?” Tähän lähdettiin vastaamaan tutkimalla tunnelman ja asiakaspalvelukokemuksen syntymistä sekä tunnelmamuotoilun keinoja ja työkaluja. Tutkimuskohteena oli tunnelmamuotoilu Etelä-Karjalan Airbnb-kohteissa. Tutkimuskohde päätettiin rajata pelkästään Etelä-Karjalaan, jotta opinnäytetyön ote pysyisi napakkana, mutta siinä olisi kuitenkin tarpeeksi tekemistä kahdelle. Koska tutkimuksen perusteella koottiin tiivistetyn oppas majoittajille, saatiin konkreettisia esimerkkejä paremmin kasaan, kun lähdettiin miettimään niitä pelkästään tietylle alueelle. Kuitenkin myös muun maakunnan majoittajat voivat hyödyntää esimerkkejä korvaamalla ne jollain oman alueensa paikallisella tuotteella tai tarinalla.

4.2 Tavoite

Päätavoitteena opinnäytetyössä oli tuoda tunnelmamuotoilu käsitteenä tutumaksi lukijalle. Tunnelmamuotoilu on vielä suhteellisen uusi asia Suomessa, eikä siitä löydy valtavasti tutkimuksia. Tunnelmamuotoilun merkitys varmasti kasvaa tulevaisuudessa, kun kuluttajat haluavat yhä enemmän erilaisia ja arjesta poikkeavia

kokemuksia ja elämyksiä. Tavoitteena oli myös lisätä majoittajien tietoisuutta siitä, kuinka tunnelmamuotoilua voidaan käyttää Airbnb-kohteessa.

Muita tavoitteita opinnäytetyöllä oli lisätä majoittajien halua edistää kohteidensa myyntiä tunnelmamuotoilun avulla. Opinnäytetyön toivotaan herättävän muissa innostusta ryhtyä Airbnb-majoittajaksi, sillä se avaa maailmaa monella uudella tavalla. Yhtenä tavoitteena oli myös luoda opinnäytetyö, jota aloittelevat Airbnb-majoittajat voivat hyödyntää myynnin lisäämisessä.

5 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön tutkimus oli tarkoitus alun perin suorittaa kyselynä, joka olisi lähetetty satunnaisesti valituille Airbnb-majoittajille Etelä-Karjalan alueella. Airbnb-sivusto on kuitenkin luotu siten, että esimerkiksi varaajan sekä majoittajan välinen keskustelu on rajoitettu siten, että sivusto piilottaa puhelinnumerot, sähköpostit sekä nettisivustojen linkit. Tällä estetään viestien väärinkäyttöä. Tämä kuitenkin selvisi vasta, kun kysely oli tarkoitus lähettää sivuston kautta. Muutamat kuitenkin kiinnostuivat kyselystä sekä opinnäytetyön aiheesta, jolloin keksittiin kirjoitustapa, jolla saatiin sähköpostit vaihdettua. Osa ei siitä huolimatta kuitenkaan vastannut kyselyyn, jolloin kyselyn otos jäi niin pieneksi, ettei tulosten analysointi ja julkaiseminen kannattanut.

Opinnäytetyön tulos, eli Etelä-Karjalan Airbnb-majoittajan opas, siis tulee perustumaan empiiriseen, teoreettiseen, osuuteen sekä yhden eteläkarjalaisen Airbnb-majoittajan haastattelun tuloksiin sekä niistä tehtyihin päätelmiin.

5.1 Kyselylomake

Kyselyllä tarkoitetaan menettelytapaa, jossa kysymykset on esitetty paperilla tai internetin kyselylomakkeella ja vastaaja kirjoittaa itse vastaukset paperille tai vastauslomakkeelle internetissä (Tuomi & Sarajärvi 2003, 75).

Kysely valittiin opinnäytetyön tiedonhakumenetelmäksi, koska ajateltiin, että sen avulla voidaan tavoittaa kätevästi suuri joukko vastaajia ja sen avulla voidaan kysyä monia eri asioita. Aikataulutaminen on myös helpompaa kyselyä käytettäessä, sillä siihen merkitään selkeästi, mihin mennessä vastaukset on annettava.

Kyselylomake (Liite 1) oli verkkokysely, sillä Webropol-kysely oli tarkoitus lähettää vastaajille sähköpostitse. Verkkokyselyn hyviä puolia ovat nopeus, ja se on suhteellisen vaivaton tiedonkeruumenetelmä. Haittapuolena on kuitenkin se, että kyselyyn on helppo jättää vastaamatta ja syntyy helposti vastauskato. Tekijät odottivat hyvää vastaajamäärää, sillä aihe kosketti potentiaalista vastaajaa läheisesti. Kuitenkin, kuten yllä selvitettiin, kyselyn käyttö jouduttiin hylkäämään. (Hirsjärvi ym. 2009, 190 - 191.)

Niin kuin aiemmin on jo todettu, kyselyihin liittyy omat riskinsä. Yleisimmät ovat vastaamatta jättäminen sekä siitä johtuva vastauskato. Tekniset ongelmat sekä nettisivuston suunnittelu sekä hallinta ilmenivät opinnäytetyön kyselyn suurimaksi haittapuoleksi. Airbnb-sivusto on erittäin suljettu, ja viestin lähetyksen suunniteltu rajalliseksi väärinkäytösten estämiseksi, jolloin kysely epäonnistui. Aikaa kyselyn suorittamiseen oli varattu rajallisesti, jolloin sen lähetyksen olisi pitänyt onnistua yksinkertaisesti ja nopeasti. Näin ei kuitenkaan ollut, sillä kuten jo mainittu, yhteystietoja oli Airbnb-majoittajilta hankala saada ja aikaa ei ollut käytettävaksi niiden saamiseksi. Lisäksi majoittajalle pystyi lähettämään viestin vain tekemällä alustavan varauksen, ja tekijöistä se loi väärän kuvan majoittajalle, että tehtiin alustavan varauksen vain, jotta voitiin lähettää kysely.

5.2 Haastattelu

Haastattelut voidaan jakaa kolmeen muotoon: lomake-, teema- ja syvähaastatteluihin. Lomakehaastattelu on oikeastaan kysely, sillä vastausvaihtoehdot on silloin esitetty kyselylomakkeella. Se luokitellaan haastatteluksi, sillä haastattelija ja haastateltava käyvät lomakkeen läpi kasvokkain. Teemahaastattelussa tutkija ja tutkittava keskustelevat tutkittavasta asiasta aihe kerrallaan. Haastattelijan tulee miettiä etukäteen aiheet eli teemat, joista puhutaan. Syvähaastattelu tai avoin haastattelu, on vapaampi kuin teemahaastattelu, sillä silloin asioista keskustellaan ilman teemoja. (Kananen 2014, 70.)

Opinnäytetyössä käytetty haastattelu oli syvähaastattelu. Tähän ratkaisuun päädyttiin, sillä tekijät eivät mielestään olleet tutustuneet haastatteluvaiheessa aiheeseen tarpeeksi syventävästi, jotta olisi voitu luoda teemat haastattelulle. Niinpä haastattelussa oli määritelty ainoastaan keskustelun kohteena oleva ilmiö, eli

tässä tapauksessa tutustuminen tarkemmin Airbnb:hin majoittajan näkökulmasta. Haastattelu oli myös erittäin soljuva ja keskustelunomainen, eikä valmiiksi laadittuja kysymyksiä ollut. Sen takia opinnäytetyön liitteenä ei ole haastattelukysymyksiä. Keskustelun pääkohdat kirjoitettiin ylös haastattelun aikana, joten litteointia ei tarvinnut tehdä. Syvähaastattelussa on tarkoituksena ilmiön perusteellinen avaaminen, joten yleensä saatujen vastausten perusteella tehdään tarkentavia lisäkysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2003, 78 - 79). Näin tehtiin myös tämän työn haastattelussa.

6 Etelä-Karjalan Airbnb-majoittajan opas

Tässä luvussa kerrotaan tiivistetysti empiirisen osion kohtia, joista kootaan opas Etelä-Karjalan Airbnb-majoittajille. Opasta voi hyödyntää niin juuri aloittaneet majoittajat kuin myös pidempääkin alalla toimineet. Myös muut kuin Etelä-Karjalan majoittajat voivat hyödyntää opasta, muokaten sitä tarpeidensa mukaan.

6.1 Aloittaminen

Päätös ryhtyä Airbnb-majoittajaksi on aina hyvä, jos siihen on vain kohde olemassa. Kohteen koolta tai sijainnilla ei sinänsä ole väliä. Kiinnostuneet majoittajat sen kyllä löytävät. Eteläkarjalaisen Airbnb-majoittaja Marko Sutisen (2018) mukaan majoittamisella on vain hyviä puolia, eikä hän keksinyt huonoa puolta laisinkaan. Yhdeksi hyväksi puoleksi Sutinen mainitsi yhteisöllisyyden sekä verkostoitumisen, hän itse on tutustunut moniin ihmisiin eri puolilla maailmaa. Haastattelua tehdessä hänellä ja perheellään oli jo matka suunnitteilla ystäväpariskunnan luo Amerikkaan, joilla Airbnb-kohteena toimii huvijahti.

Jos Airbnb-kohteena toimii majoittajan oma koti, moni pitää sen juuri sellaisena myös saapuville vierailleen. Kodinomainen tunnelma saattaa myös olla jonkun mieleen. Jos kohde ei ole majoittajan oma koti, on ehkä hieman vapaammat kädet tehdä siitä vieraille sopivampi, esimerkiksi tavaran määrää kaapeissa on helppompaa hallita. Jokin suhteellisen tunnettu paikka tai sijainti on myös mielenkiintoinen kohde matkailijoille. Marko Sutisen (2018) oma koti on hänen Airbnb-koh-

teensa yhteydessä ja se voittikin Suomessa näytetyn televisio-ohjelman ”Suomen kaunein koti” -tittelin. Moni ohjelman nähnyt suomalainen on jopa mielenkiinnon vuoksi saattanut varata kohteen juuri arkkitehtuurisen ilmeen takia.

6.2 Markkinointi

Airbnb-majoittajalla on jo itsessään toimiva markkinointikanava, Airbnb-sivusto. Sivustoakin täytyy kuitenkin osata hyödyntää oikein. Kuvat ja niiden visuaalisuus ovat tärkeä tekijä markkinoinnissa. Ei tarvitse olla ammattikuvaaja, jotta voi ottaa myyviä kuvia kohteestaan. Jo yleisen siisteyden näkyminen kuvissa on tärkeää.

Matkailu on liittynyt paljolti osaksi digitaalista maailmaa. Monet sosiaalisen median kanavat, nettisivustot ja erilaiset sovellukset kasvattavat suosiotaan edelleen. Airbnb on syntynyt matkailun digitalisaatiosta, joten markkinoinnissakin siitä kannattaa ottaa kaikki irti. Omat sosiaalisen median kanavat ovat hyvä paikka markkinoida kohdettaan. Esimerkiksi Instagramissa voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ympäri maailmaa. Myös Facebook-ryhmät ovat hyvä tapa markkinoida omaa kohdettaan ja jakaa tietoutta Airbnb-majoittamisesta. Myyvä teksti kuvien yhteydessä lisää varmasti myyntiä, oli kohde missä tahansa. Eteläkarjalainen Airbnb-majoittaja voisi esimerkiksi tuoda kohteen kaupunkia ilmi tekstissä, kertoa mitä kaikkea on mahdollista tehdä siellä majoituessaan.

Airbnb-majoittaja voi tehdä myös kohteeseensa pienen oppaan, jossa esimerkiksi neuvotaan kodinkoneiden käyttöä, sekä vinkataan parhaimmat ravintolat sekä nähtävyydet. Kyseistä opasta voisi päivittää tarvittaessa, sekä kohdentaa sitä saapuvaa asiakasta kohtaan, jos tämä on esimerkiksi keskusteluissa tuonut ilmi kiinnostuksen kohteitaan.

Apuja matkailun digitalisaatioon

Erilaiset nettisivut (Taulukko 1) auttavat oman kohteen markkinoinnissa sekä kaikessa siihen liittyvässä, kuten esimerkiksi TripAdvisor, jossa voi tutustua oman kaupunkinsa elämys- ja ravintolapalveluihin. Taulukossa 1 on lisäksi listattu erilaisia sivustoja, joiden avulla voi tuoda oman kohteensa visuaalisuutta esille.

| | |
|-----------------------|---|
| 360Visualizer-palvelu | 360-tekniologiaa, jolla voi kuvantaa tilan realistisesti ja helposti. |
| Lingo Languages | Käännöspalvelut |
| FlowHouse | Digitaalinen matkailumarkkinointi, kohteiden suunnittelu ja toteutus |
| Retkipaikka | Luontomatkailun asiantuntijoiden keskiö |
| Starcut | Mobiilisovellukset |
| Valu | Internet-markkinoinnin apuja |
| Liki by Tietotalo | Mobiilipaikannuspalveluita |
| App Studios Finland | Kontaktien keräämiseen |
| Druid | Ohjelmistokehitystä |
| Exove | Virtuaalitodellisuus osaksi liiketoimintaa |
| 24H Experience | Elämyssovellus matkailijoille sekä paikallisille |
| Iwa Labs | Verkkosivut sekä mobiilisovellukset |
| Kilroy Media | 360 asteen virtuaalitodellisuuden tuotantoa |
| TripAdvisor | Kohteiden ”matkavinkit”, arvosteluja |
| NordicExplorer | Uusin digitaalinen markkinointikanava Aasin suuntaan |

Taulukko 1. Matkailun digitalisaation yrityksiä (Pesonen 2017)

6.3 Matkailun tilat

Etelä-Karjalan Airbnb-majoittajat voivat hyödyntää erilaisia matkailun tiloja majoituskohteessaan. Kaikkiin viiteen matkailun tilaan: luonto-, kulttuuri-, sesonki-, hy-

vinvointi- ja tapahtumamatkailuun löytyy kaikki tarvittavat tekijät. Tapahtumat tosin ovat varmasti vain isoimmissa kaupungeissa, mutta varmasti pienistäkin kunista löytyy omat tapahtumansa, jotka saattavat jo olla osa kulttuurimatkailua.

Luontomatkailukohteita löytyy Etelä-Karjalasta paljon. Saimaan läheisyys tuo erittäin hyvät puitteet esimerkiksi ulkoilulle sekä retkeilylle. Luontomatkailun yhteydessä myös elämyksien tuottaminen on helppoa, sillä puhdas ja raikas luonto ei ole kaikille itsestään selvyyttä. Sesonkimatkailun voi myös yhdistää luontomatkailuun esimerkiksi vuodenajoilla. Etelä-Karjalan Airbnb-majoittaja voi myöskin hyötyä paljon sesonkimatkailusta, sillä kyseisellä alueella on rajallinen määrä hotelleita, jotka täyttyvät nopeasti. Vaikka hotelleissa olisikin tilaa, voi asiakas haluta juuri Airbnb-majoituksen, jotta hän tutustuisi enemmän paikalliseen elämäntapaan.

Paikalliseen elämäntyyliin tutustuminen on kulttuurimatkailua. Myös nähtävyydet ja muut merkittävät kohteet ovat osa paikallista kulttuuria. Etelä-Karjalalla on mielenkiintoinen ja pitkä historia, josta riittää paljon nähtävää ja kuultavaa. Historiaa ja paikallista kulttuuria voi tuoda myös Airbnb-kohteeseen. Monelle ulkomaalaiselle vieraille pelkästään yöpyminen ja tavalliset arkiset asiat saattavat olla kulttuurishokki. Erilaiset kulttuurit ovat maailman rikkaus, joten majoittajan tulisi myös ymmärtää kulttuuriset erot. Kukaan ei kuitenkaan halua loukata ketään.

Hyvinvointimatkailuksi voidaan mieltää myös kaikki muut matkailutilat, sillä erilaiset asiat lisäävät erilaisten ihmisten hyvinvointia. Hyvinvointia lisäävät erilaiset kylpylät ja hoitolat, joita esimerkiksi Etelä-Karjalasta löytyy paljon. Myös ravintoloiden määrä on suhteellisen hyvä, kaupunkien kokoon nähden. Hyvinvointia on henkistä sekä fyysistä, joita molempia pääsee harjoittamaan paremmiksi Etelä-Karjalassa. Liikuntamahdollisuudet ovat hyvät ja jokainen varmasti löytää itselleen sopivan tavan liikkua tai tuoda ylipäättänsä hyvää oloa.

| Matkailutilat | Tunnelmamuotoilu | Esimerkiksi: |
|-------------------|--|--|
| luontomatkat | <ul style="list-style-type: none"> • aistit • kokemukset • elämykset | <ul style="list-style-type: none"> • aisteja herättävät tekstiilit ja materiaalit |
| kulttuurimatkat | <ul style="list-style-type: none"> • aistit • tarinat • elämykset | <ul style="list-style-type: none"> • tarinat paikallisuudesta sekä visuaalisuus |
| sesonkimatkat | <ul style="list-style-type: none"> • vuodenaajat • teemoittelu | <ul style="list-style-type: none"> • sesonkivaihtelut teemoittain |
| hyvinvointimatkat | <ul style="list-style-type: none"> • aistit • mieltymykset/kokemukset • elämykset | <ul style="list-style-type: none"> • hyvän olon tuntemukset elämyksistä |
| tapahtumamatkat | <ul style="list-style-type: none"> • mieltymykset • tunnetilat | <ul style="list-style-type: none"> • keskeinen sijainti ja yhteisöllisyys |

Taulukko 2. Matkailutilat & tunnelmamuotoilu

Kaikki yllä olevat matkailutilat (Taulukko 2) tuovat erilaisia elämyksiä erilaisille ihmisille. Varsinkin ensimmäistä kertaa Suomessa vierailevat ulkomaalaiset ovat varmasti erittäin vaikuttuneita kaikesta mitä näkevät ja tekevät. Airbnb-majoittajilla on hyvä mahdollisuus tuoda ilmi, millainen Suomi todellisuudessa on ja mitä suomalaisuus meille merkitsee. Kotimaiset Airbnb-matkaajat voivat majoittua Etelä-Karjalassa ja hyödyntää Venäjän rajan läheisyyttä matkustamalla esimerkiksi muutamaksi päiväksi Viipuriin tai Pietariin. Junayhteydet ovat sinne erinomaiset.

Airbnb-sivuston kautta yksityisten ihmisten tarjoamia elämyksiä löytyy Etelä-Karjalasta vain yksi ainoa kappale. Ainoa elämys on Sauna-elämys, jota markkinoidaan englannin kielellä. Airbnb-sivuston kautta tarjotut elämykset ovat kuitenkin vielä suhteellisen uusi asia, joten moni ei niistä varmasti ole vielä kuullut.

6.4 Tunnelmamuotoilu

Tunnelmamuotoilun tarkoituksena on saada aikaan uusia kokemuksia ja elämyksiä ihmisen aisteja, tunteita ja mielikuvia hyödyntämällä. Yksityiskohdat ja moniaistillisuus ovat avainasemassa tunnelmamuotoilussa, joten niihin Airbnb-majoittajan tulisi panostaa majoituskohteensa suunnittelussa ja sisustuksessa, jos haluaa herättää asiakkaassa erilaisia tunteita ja synnyttää hänelle uusia kokemuksia ja elämyksiä. Yksityiskohdat ja moniaistillisuus saattavat äkkiseltään kuulostaa monimutkaiselta ja vaikealta saavuttaa, mutta näin ei välttämättä ole. Moniaistillisuutta saavutetaan jo niinkin yksinkertaisilla asioilla kuin hygieenisuus ja siisteys. Kun asunto on siistissä kunnossa, se miellyttää saapujan silmää, vastaan ei leijaile outoja hajuja, askelista ei kuulu hassuja ääniä, pinnat tuntuvat mukavilta, ja saattaapa siisteys vaikuttaa jopa makuaistiinkin miellyttävänä ruokailuhetkenä. Taulukossa 3 esitetään konkreettisesti keinoja, joita voidaan käyttää luomaan tunnelmaa ja synnyttämään erilaisia kokemuksia aistien avulla.

| Aisti | Keinoja |
|-------|--|
| Näkö | Säädettävä valaistus Kynttilät Pimennysverhot (torjumaan kesäöiden valoisuutta tai taajaman valoja) Harmoniset värit Taide Siisteys |
| Kuulo | Metelin minimointi Paikallinen musiikki (cd-levyt, vinyyli, Spotify-soittolista) Soittimet, jotta voi itse soittaa Luonnon äänet (esimerkiksi lintukirja, josta voi tarkistaa, minkä linnun laulua kuuli) Mahdollisesti täysi hiljaisuus |
| Haju | Pullien paisto ennen asiakkaan tuloa |

| | |
|-------|---|
| | <p>Siisteys</p> <p>Keinotekkoisten tuoksujen välttäminen</p> <p>Puhtaat lakanat</p> <p>Saunassa koivuvihta</p> |
| Tunto | <p>Pehmeät puhtaat lakanat</p> <p>Sopivan lämpöinen peitto (talvella lämpimämpi kuin kesällä)</p> <p>Pellavaiset laudeliinat saunassa</p> <p>Lampaantalja tuolin lämmikkeenä/suojana</p> <p>Huonekasvit</p> |
| Maku | <p>Ennen asiakkaan tuloa paistetut pullat</p> <p>Tarjolla suomalaisia tai paikallisia makuelämyksiä (salmiakki, tuoreet tai pakastetut marjat, karjalanpiirakka ja munavoi)</p> <p>Opas paikallisten herkkujen pariin (särä, vety, atomi, rimpsu)</p> |

Taulukko 3. Tunnelmamuotoilu aistien avulla

Tunnelmamuotoilussa olisi hyvä pitää mielessä koko ajan, että sen tarkoituksena on edistää majoittujien hyvinvointia, auttaa rentoutumaan ja tuottaa hyvää tuulta. Liika on aina liikaa ja voimakkaat värit tai hajusteet saattavatkin alkaa ahdistaa majoittujaa. Harmonia ja aitous ovat tärkeitä tunnelmamuotoilussa. Myös paikallisuus herättää majoittujan mielenkiintoa, sillä se tuo poikkeamaa majoittujan arkirutiineihin. Paikallisuutta voi tuoda esille vinkkaamalla majoittuja perinneherkkujen ääreen tai lisäämällä seinälle taulun, joka esittää jotain alueen nähtävyyttä.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli tuoda tunnelmamuotoilu käsitettä tutummaksi ja pohdita, kuinka se voisi tuoda lisämyyntiä Etelä-Karjalan Airbnb-majoittajille. Tavoitetta lähestyttiin etsimällä teoriaa tunnelmamuotoilusta sekä tunnelman, elämyksen ja kokemuksen syntymisestä eri kirjallisista lähteistä. Lisäksi tiedonlähteenä toimi eteläkarjalaisen Airbnb-majoittaja Marko Sutisen haastattelu.

Työn aihe oli meistä mielenkiintoinen, mutta samalla haastava. Itse tunnelmamuotoilusta teoriaa ei ollut helppo löytää, ja sen osalta lähteenä toimi pääasiallisesti Marjo Rantasen kirja Tunnelmamuotoilu (2016). Koska tunnelmamuotoiluun on helppo liittää monia eri asioita (tunteet, aistit, kokemukset, elämykset), aiheen rajaamisen kanssa sai olla tarkkana, jotta opinnäytetyö ei laajentunut liikaa.

Suurimmaksi haasteeksi opinnäytetyön teossa osoittautui Airbnb-majoittajien saavuttaminen kyselyä varten. Meille tuli olo, että johdamme majoittajia harhaan, sillä ainut tapa tavoittaa majoittaja sivuston kautta, on tehdä alustava varaus. Lisäksi sivusto peittää kaikki linkit ja yhteystiedot, joten kyselyä oli lähes mahdoton lähettää muuta kautta. Erittäin tiivis aikataulumme ei antanut myöten, että olimme lähettelleet majoittajan kanssa useampia viestejä ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä. Tämä seikka kannattaa ottaa huomioon, jos aikoo tehdä tutkimusta Airbnb-majoittajan näkökulmasta eikä itse toimi sellaisena tai tunne ihmistä, joka olisi majoittaja. Tämä haaste aiheutti meille jonkin verran turhaa työtä, koska olimme jo ehtineet tehdä esimerkiksi kyselyn ja saatekirjeen sekä aika paljon lisätyötä, sillä jouduimme muuttamaan tutkimuksemme tavoitteita ja päädyimme tekemään oppaan kyselytutkimuksen tilalla. Toinen haaste meille oli tiukka aikataulu, mutta koimme sen enemmän kannustavaksi elementiksi, jotta työskentelymme oli tehokasta ja pidimme kiinni asettamistamme aikarajoista.

Opinnäytetyössä keskityttiin tunnelmamuotoiluun Etelä-Karjalan Airbnb-kohteissa. Samoja keinoja voidaan käyttää myös muiden maakuntien kohteissa, sekä muissa majoituspalveluissa, kuten vaikkapa maatilamajoituksessa, mutta joitakin seikkoja tulee muuttaa omaan käyttöön sopivaksi. Esimerkiksi alueelliset poikkeamat täytyy ottaa huomioon.

Tunnelmamuotoilusta ei löydy vielä paljon tutkimuksia, joten se on erittäin hyvä aihe myös tulevaisuudessa. Lisäksi sitä voidaan hyödyntää monipuolisesti eri aloilla, joten tutkimuksia voitaisiin tehdä monelta eri kantilta. Taustalle voisi yrittää hankkia monipuolisemmin lähteitä tunnelmamuotoilusta. Jos haluaa minkä tahansa tutkimuksen kohderyhmäksi Airbnb-majoittajat, tekijän kannattaa huomioida Airbnb-sivuston korkea suoja-aste, ja varata tarpeeksi aikaa tutkimuksen tekemiseen.

Kuvat, kuviot ja taulukot

Kuva 1. Etelä-Karjala ja sen kunnat, s. 6

Kuva 2. Marko Sutisen Airbnb-asunto Kasarminrannassa, Lappeenrannassa, s. 13

Kuva 3. Marko Sutisen Airbnb-kohteen yksityiskohtia, s. 13

Kuvio 1. Elämyskolmio-malli, s.17

Kuvio 2. Tunnelmamuotoilun 4T-malli, s. 19

Kuvio 3. Tunnelmaan vaikuttavat tekijät, s. 21

Taulukko 1. Matkailun digitalisaation yrityksiä, s. 39

Taulukko 2. Matkailutilat & tunnelmamuotoilu, s. 41

Taulukko 3. Tunnelmamuotoilu aistien avulla, s. 42 - 43

Lähteet

Airbnb 2018a. Haku: Etelä-Karjala. https://www.airbnb.fi/s/Etel%C3%A4-Karjala/all?refinement_paths%5B%5D=%2Ffor_you&query=Etel%C3%A4-Karjala&place_id=ChIJf8EP-7WhkEYR3bUDhpNMF0s Luettu 28.6.2018.

Airbnb 2018b. Miten olla Airbnb-majoittaja. https://www.airbnb.fi/host/homes?from_footer=1 Luettu 25.9.2018.

Airbnb 2018c. Vastuullinen majoittaminen. <https://www.airbnb.fi/help/article/1397/responsible-hosting> Luettu 25.9.2018.

Airbnb 2018d. Järjestä elämys Airbnb:llä. https://www.airbnb.fi/host/experiences?from_footer=1 Luettu 25.9.2018.

Airbnb 2018e. Premium 50m2 apartment. 600m from city center. <https://www.airbnb.fi/rooms/18143239?location=Lappeenranta&s=xptEZKsH>. Luettu 25.9.2018.

Behm, P. 2017. Parasta Saimaalla. Mistä syntyy ainutlaatuinen asiakaskokemus. <http://www.parastasaimaalla.fi/mista-syntyy-ainutlaatuinen-asiakaskokemus/>. Luettu 4.7.2018.

Etelä-Karjalan liitto. 2018. Matkailuun liittyvät tilastot. <http://www.ekarjala.fi/liitto/tietopalvelu/tilastoja/matkailuun-liittyvat-tilastot/>. Luettu 27.8.2018.

Etelä-Karjalan liitto. Työ ja elinkeino. <http://www.ekarjala.fi/tyo-ja-elinkeino/>. Luettu 27.8.2018.

Etelä-Karjalan museot. 2012. <https://www.etelakarjalanmuseot.fi/>. Luettu 27.8.2018.

GoSaimaa. 2018a. Kulkuyhteydet. <https://www.gosaimaa.com/fi/Tietoa-alueesta/Kulkuyhteydet>. Luettu 27.8.2018.

GoSaimaa. 2018b. Lappeenrannan ja Imatran seutu. <https://www.gosaimaa.com/fi/Tietoa-alueesta/Lappeenrannan-ja-Imatran-seutu>. Luettu 27.8.2018.

GoSaimaa. 2018c. Saimaa. <https://www.gosaimaa.com/fi/Tietoa-alueesta/Saimaa>. Luettu 27.8.2018.

GoSaimaa. 2018d. Historia. <https://www.gosaimaa.com/fi/Tietoa-alueesta/Historia>. Luettu 27.8.2018.

Haanpää M. 2017. Tapahtumamatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 120-121.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Honkanen A. 2017. Sesonkivaihtelut. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 115-116, 118.
- Hovi T. 2017. Kulttuurimatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 64-68.
- Kalliomäki, A. 2011. Tarinakone. Miten luodaan elämyksiä?. <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>. Luettu 8.10.2018.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Komppula R. 2017. Matkailumarkkinointi. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 132-134.
- Konu H. 2017. Hyvinvointimatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 76-79.
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Palvelusta elämykseksi. <https://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>. Luettu 8.10.2018.
- Muuraiskangas, J. & Paloheimo, T. 2015. Maailma asiakkaasi silmin: Asiakaskokemus ja sen mittaaminen –webinaari. https://www.slideshare.net/Quest-back_Fin/maailma-asiakkaasi-silmin-asiakaskokemus-ja-sen-mittaaminen-webinaari. Luettu 9.10.2018.
- On Location Tours 2018. Sex & the City Hotspots Tour. <https://onlocationtours.com/tour/sex-and-the-city/>. Luettu 29.9.2018.
- Pesonen, J. 2017. Matkailun liiketoiminta. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 125, 178-179, 180.
- Pesonen, J. 2017. Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskuksen blogi. Matkailun digitalisaatio: pieniä ja isoja askeleita asiakaskokemuksen kehittämiseksi. <http://uefmot.blogspot.com/2017/02/matkailun-digitalisaatio-pienia-ja.html>. Luettu 8.10.2018.
- Rantala O. 2017. Luontomatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 59-60.

Rantanen J. 2011. Tunteella! Voimaa tekemiseen. Hämeenlinna: Talentum.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Red Carpet Tours 2018. The Lord of the Rings Tours. <https://www.redcarpet-tours.com/lotr-tours>. Luettu 29.9.2018.

Suomisanakirja 2018. Tunnelma. <https://www.suomisanakirja.fi/tunnelma>. Luettu 27.8.2018.

Sutinen, M. 2018. Airbnb-majoittaja. Lappeenranta. Haastattelu 7.6.2018.

Tilastokeskus. 2018. Väestö maakunnittain. http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. Luettu 27.8.2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tötterman-Lamppu, H. 2007. Palvelu – uusi tuote muotoiltavaksi. Kauppalehti Optio, 37. 27.9.2007.

1. Kotikunta

- Imatra
- Lappeenranta
- Lemi
- Luumäki
- Parikkala
- Rautjärvi
- Ruokolahti
- Savitaipale
- Taipalsaari

2. Kuinka montaa Airbnb-kohdetta tarjoatte?

- 1
- 2
- 3
- 4 tai enemmän

3. Airbnb-kohteen/kohteiden sijaintikunta? Voitte valita useamman.

- Imatra
- Lappeenranta
- Lemi
- Luumäki
- Parikkala
- Rautjärvi
- Ruokolahti
- Savitaipale
- Taipalsaari

4. Kauanko olette toimineet Airbnb-majoittajana?

- Alle vuoden
- Vuoden
- 2 vuotta
- 3 vuotta
- 4 vuotta tai enemmän

5. Kertokaa lyhyesti mikä sai teidät liittymään Airbnb-majoittajaksi.

6. Yöpymisten määrä kuukaudessa?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- 21-25
- 26-31

7. Onko termi tunnelmamuotoilu tuttu?

- Kyllä
- Ei

8. Oletteko kiinnittäneet huomiota Airbnb-kohteessanne/kohteissanne aisteja herättäviin elementteihin? (haju, näkö, kuulo, tunto, maku)

- Kyllä
- Ei

9. Jos vastasitte kyllä, kertokaa lyhyesti miten.

10. Pyrittekö luomaan tietynlaista tunnelmaa Airbnb-kohteessanne/kohteissanne?

- Kyllä
- Ei

11. Jos vastasitte kyllä, kertokaa lyhyesti miten.

12. Koetteko, että oikeanlainen tunnelma edistäisi Airbnb-kohteenne/kohteidenne myyntiä?

Kyllä

Ei

13. Perustelkaa lyhyesti vastauksenne.

Lähetä