

Elämyksellisen ohjelmapalvelun kehittäminen Airbnb-palveluun

Sonja Pirttijärvi
Elisa Pulkkinen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2020
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), Matkailun tutkinto-ohjelma
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Pirttijärvi, Sonja Pulkinen, Elisa | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä Tammikuu 2020 |
| | Sivumäärä 49 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Elämyksellisen ohjelman palvelun kehittäminen Airbnb-palveluun | | |
| Tutkinto-ohjelma Restonomi, Matkailu- ja palveluliiketoiminta (AMK) | | |
| Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa | | |
| Toimeksiantaja(t) - | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka kehitetään elämyksellinen ohjelman palvelu Airbnb-sovellukseen. Opinnäytetyön taustalla olivat kiinnostus ryhtyä Airbnb-elämysjärjestäjäksi ja Airbnb-elämysten tuntemattomuus Suomessa. Opinnäytetyössä suunniteltiin ohjelman palvelu, jota testattiin ja arvioitiin elämyksellisyyden näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena kyselylomakkeen, teemahaastattelun ja havainnoinnin muodossa. Kyselylomakkeella selvitettiin nuorten ulkomaalaisten kokemuksia Airbnb-elämyksistä sekä toiveita ja kehitysideoita niihin. Kyselyä jaettiin Jyväskylässä asuvien vaihto-opiskelijoiden Facebook-ryhmässä. Teemahaastattelulla tutkittiin elämykseen osallistuneen testiryhmän mielipiteitä, kokemuksia ja kehitysideoita palvelun suhteen. Havainnointi tapahtui ohjelman palvelua testatessa.</p> <p>Tutkimus osoitti, että Airbnb-elämykset ovat vielä melko tuntematon ilmiö. Niitä kohtaan oli kuitenkin kiinnostusta. Luontoaktiviteetit, uuden oppiminen paikallisen oppaan kanssa sekä suomalaisen kulttuuriin tutustuminen koettiin tärkeimmiksi motivaattoreiksi osallistua Airbnb-elämykseen. Suunniteltu ohjelman palvelu koettiin onnistuneeksi. Testiryhmän mukaan kokemus oli elämyksellinen, sillä ryhmäläiset oppivat uutta sekä paikallisesta luonnosta että itsestään.</p> <p>Työssä saadut tulokset ovat hyödyksi kaikille, jotka ovat kiinnostuneita ryhtymään Airbnb-elämysjärjestäjäksi. Suomen matkailun valtiit eli luonto- ja hyvinvointimatkailu pysyvät isoimpina teemoina lähitulevaisuudessa, ja niiden pohjalta olisikin hyvä rakentaa Airbnb-elämyksiä. Myös tutkimuksen tekijät hyötyivät, sillä saatujen tulosten perusteella voidaan kehittää testattua ohjelman palvelua, ja laittaa se myyntiin Airbnb-alustalle.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) elämys, elämysmatkailu, Airbnb | | |
| Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet) | | |

| | | |
|---|--|---|
| Author(s) Pirttijärvi, Sonja Pulkkinen, Elisa | Type of publication Bachelor's thesis | Date January 2020 Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 49 | Permission for web publication: x |
| Title of publication Creating an experiential program service to Airbnb-application | | |
| Degree programme Bachelor of Tourism and Hospitality Management | | |
| Supervisor(s) Susanna Nuijanmaa | | |
| Assigned by - | | |
| Abstract <p>The purpose of the thesis was to study how to create an experiential program service to Airbnb-application. The thesis was motivated by the interest in becoming an Airbnb experience organizer and their unfamiliarity in Finland. A program service was designed, tested and evaluated for experience.</p> <p>The study was conducted as a qualitative study in the form of a questionnaire, theme interview and observation. The questionnaire explored young foreigners' experiences of Airbnb experiences, hopes and ideas for improvement. The survey was shared in the Facebook group of exchange students living in Jyväskylä. The theme interview explored the opinions, experiences, and development ideas of the test team that participated to the experience. The observation occurred while testing the program service.</p> <p>The study showed that Airbnb experiences are still a relatively unknown phenomenon. However, there was interest in them. Nature activities, learning new things with a local guide and getting to know Finnish culture were seen as the most important motivators for participating in the Airbnb experience. The designed and tested program service was considered successful. According to the test group, the experience was an enjoyable one, as the group members learned new things about the local nature and themselves.</p> <p>The results of this work will be of use to anyone interested in becoming an Airbnb experience organizer. In Finland, nature and wellness tourism will remain major themes in the near future, and it is a good idea to build Airbnb experiences based on them. The authors also benefited, as the results obtained can be used to develop a proven program service and to make it officially available for sale on the Airbnb platform.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) experience, Airbnb, experiential tourism | | |
| Miscellaneous (Confidential information) | | |

Sisältö

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Johdanto | 3 |
| 2 | Matkailun trendit | 3 |
| 3 | Ulkomaalaiset matkailijat Keski-Suomessa..... | 8 |
| 4 | Elämyksellinen matkailu | 12 |
| 5 | Jakamistalous | 17 |
| 5.1 | Airbnb jakamistalouden muotona..... | 20 |
| 5.2 | Airbnb Suomessa | 21 |
| 5.3 | Airbnb-elämykset | 22 |
| 6 | Ohjelmapalvelun suunnittelu Airbnb-sovellukseen | 23 |
| 7 | Tutkimusasetelma | 26 |
| 8 | Tutkimustulokset..... | 30 |
| 8.1 | Kyselyn tulokset..... | 30 |
| 8.2 | Kehittämisehdotukset | 33 |
| 8.3 | Testatun palvelun elämyksellisyys | 34 |
| 9 | Pohdinta..... | 37 |
| | Lähteet | 39 |
| | Liitteet | 43 |
| | Liite 1. Webropol-kyselytutkimus | 43 |
| | Liite 2. Teemahaastattelurunko | 45 |
| | Liite 3. Airbnb-elämymalli..... | 46 |
| | Kuviot | |
| | Kuvio 1. Suomen vetovoimatekijät..... | 5 |

| | |
|--|----|
| | 2 |
| Kuvio 2. Suomen vetovoimatekijät eri maista tulleilla lomamatkailijoilla | 6 |
| Kuvio 3. Slow Finland -teema korostaa luonnollista hyvinvointia..... | 8 |
| Kuvio 4. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten kehitys matkailun suuralueilla vuosina 2014 – 2018 | 9 |
| Kuvio 5. Venäläisten matkailijoiden tärkeimmät vetovoimatekijät Järvi-Suomessa vuonna 2018 | 11 |
| Kuvio 6. Ulkomaisten matkailijoiden tärkeimmät vetovoimatekijät Järvi- Suomessa vuonna 2018 ilman Venäjää | 11 |
| Kuvio 7. Elämyksen neljä ulottuvuutta, the sweet spot | 13 |
| Kuvio 8. Elämyskolmio | 14 |
| Kuvio 9. Jakamistalouden toimintakenttä. | 18 |
| Kuvio 10. Jakamistalouden piiriin kuuluvat aktiiviset palveluntarjoajat Suomessa vuonna 2016 | 19 |
| Kuvio 11. Jakamistalouden palveluiden käyttäjät Suomessa vuonna 2016 | 19 |
| Kuvio 12. Tuotekehitysprojektin käynnistys..... | 24 |
| Kuvio 13. Tärkeimmät tekijät elämyksen onnistumisen näkökulmasta..... | 32 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka kehitetään elämyksellinen ohjelmapalvelu Airbnb-sovellukseen ja tutkia sen toimivuutta Keski-Suomessa elämyksellisyyden näkökulmasta. Opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan Airbnb:n tarjoamia elämyspalveluita, eli Airbnb-elämyksiä. Tutkimuksen tavoite on elämyksellisen ohjelmapalvelun kehittäminen Airbnb-palveluun ja sen toimivuuden analysointi Keski-Suomessa. Tutkimuskysymys on: ”Millainen Airbnb-ohjelmapalvelu olisi elämyksellinen Keski-Suomessa?” Alakysymyksenä selvitetään, miten palvelua voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin asiakkaan odotuksia ja toiveita.

Tutkittava aihe valittiin, sillä sitä ei ole vielä aikaisemmin tutkittu ja Airbnb-elämykset vaikuttavat olevan monille yhä tuntemattomia Suomessa. Ajatus opinnäytetyölle saatiin tekijöiden osallistuttua Airbnb-elämykseen ollessaan opiskelijavaihdossa Argentiinassa.

Opinnäytetyössä käsitellään nykypäivän matkailuun liittyviä teemoja, elämysmatkailua, jakamistaloutta sekä Airbnb:ta kokonaisuudessaan. Tarkoituksena on kuitenkin keskittyä elämysmatkailuun ja erityisesti Airbnb-elämyksiin. Lisäksi keskitytään ohjelmapalvelun suunnitteluun ja kehittämiseen siten, että tavallisesta ohjelmapalvelusta saadaan elämyspalvelu.

2 Matkailun trendit

Matkailuala on yksi nopeimmin kasvavia aloja maailmanlaajuisesti. Myös Suomessa matkailu on ollut kasvussa edellisinä vuosina. Matkailu on toimialana laaja, ja siihen voidaan yleisimmin sisällyttää mm. majoitus- ja ravitsemispalvelut, ohjelmapalvelut, urheilu- ja virkistystoiminta, viihde- ja kulttuuripalvelut sekä matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta. (Jänkälä 2019, 7-8.)

Megatrendi on globaali ilmiö, joka muuttaa yhteiskunnan rakenteita. Megatrendillä on tietty suunta, jonka odotetaan jatkuvan tulevaisuudessa. (Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota 2006, 4.) OECD:n matkailukomitea (Organisation for Economic Co-operation and Development) on määritellyt neljä maailmanlaajuista megatrendiä, jotka tulevat vaikuttamaan koko maailman matkailusektoriin tulevina vuosina. OECD:n raportin (2018) mukaan maailman matkailijamäärät tulevat kasvamaan, ja siten myös matkailutuotteiden ja -palveluiden kysyntä tulee muuttumaan. Suuret ikäluokat vanhenevat, ja uusia kuluttajaryhmiä syntyy. Uusien ryhmien myötä myös matkailijoiden tarpeet tulevat olemaan monimuotoisemmat kuin ennen. Toinen OECD:n megatrendi on kestävä matkailu. Ilmastonmuutoksen seurauksena ympäristöystävälliset valinnat, vähäpäästöiset ratkaisut, ruokahävikin ja vedenkulutuksen vähentäminen sekä vihreät arvot ovat tärkeitä yhä useammalle matkailijalle. Matkailualan tuleekin vastata kuluttajien odotuksiin ja kehittää yhä ympäristöystävällisempiä ratkaisuja. Kolmas megatrendi on teknologian kehittyminen ja digitalisaation kasvu. Esimerkiksi jakamistalouden kasvu, asioiden internet, tekoäly ja autonomiset kulkuvälineet tuovat lukuisia uusia mahdollisuuksia alalle. Digitalisaation myötä palvelujen saatavuus paranee ja asioinnista tulee yhä tehokkaampaa ja nopeampaa. Erilaiset digitaaliset alustat mahdollistavat suuren kilpailun ja lukemattomat mahdollisuudet - esimerkiksi virtuaalimatkailun kehittymisen. Neljänneksi OECD korostaa, että liikkumisessa tullaan näkemään muutoksia tulevaisuudessa. Liikennettä sujuvoitetaan esimerkiksi erilaisilla tulli- ja viisumitoiminnoilla. Toimivat ja turvalliset liikenneyhteydet ovat elintärkeitä matkailun ja kasvavien matkustajamäärien kannalta. (OECD Tourism Trends and Policies 2018, luku 2.)

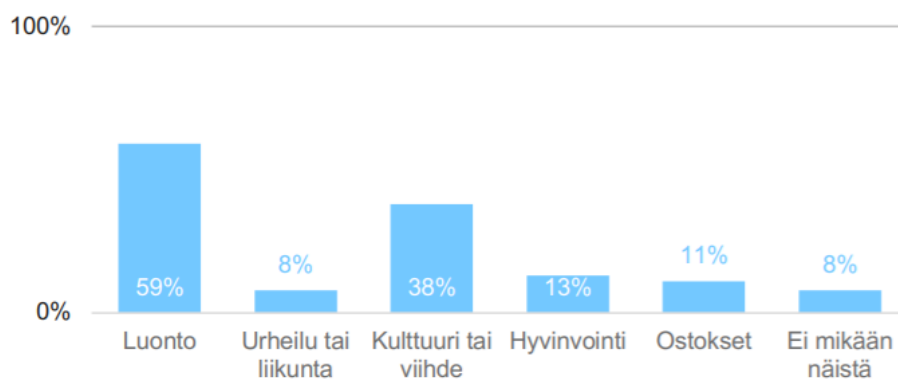
Matkailun maailmanlaajuiset trendit on huomioitu myös Suomen matkailustrategiassa. Suomen matkailun kehittämisestä vastaa valtion rahoittama Visit Finland. Sen tehtävänä on vahvistaa Suomen matkailuimagoa maailmalla strategian mukaisesti. Visit Finland rakentaa toimintaansa erilaisten teemojen ympärille. Teemoja ovat esimerkiksi luontomatkat, hyvinvointimatkat sekä kulttuurimatkat. (Visit Finland - Matkailun edistäminen n.d., Businessfinland.fi.) Seuraavassa osassa esitetään opinnäytetyön kannalta merkityksellisimmät teemat Suomeen kohdistuvassa matkailussa.

Matkailun teemat Suomessa

Visit Finlandin mukaan Suomeen houkutellaan matkailijoita korkeatasoisilla elämyksillä ja aktiviteeteilla. Jotta tarjonnan taso pysyy riittävän korkeana, matkailutarjontaa tulee kehittää jatkuvasti. Matkailutarjontaa selkeyttämään sekä tuotteistamista helpottamaan on määritelty erilaisia teemoja: luontomatkailu, hyvinvointimatkailu ja ruokamatkailu, sekä pienemmät teemat, kuten urheilumatkailu ja terveystmatkailu. Kun aktiviteetit ja ohjelmalvelut teemoitetaan, matkailijan on helpompi löytää itseään kiinnostavat aktiviteetit. (Tuotekehitys ja teemat n.d., Businessfinland.fi.)

Luontomatkailu

Matkaoppaita laativa Lonely Planet (2019) kertoo, että Suomi on juuri valittu vuoden 2019 parhaaksi luontomatkailukohteeksi maailmassa. Arvio perustuu britannialaiseen The Global Wildlife Travel Index for 2019 -vertailuun, jossa vertailtiin yli sataa maata. Suomen valtteja olivat ympäristön kestävyys, monimuotoinen eläinlajisto, kauniit luonnonmaisemat sekä hyvät luonnonsuojelutoimet. (Leppänen 2019.) Myös Visit Finlandin 2018 tekemän matkailijatutkimuksen mukaan luonto oli Suomen suosituin vetovoimatekijä. Luonto sisälsi mm. vesistöt, metsät, revontulet, keskiyön auringon, lumen ja jään ja kansallispuistot. Tutkimukseen vastanneista lomamatkailijoista 59 % kertoi juuri luonnon olleen syy matkakohteen valinnassa. Jopa 86 % Espanjasta ja Belgiasta tulleista matkailijoista valitsi tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi luonnon. Luonto korostui erityisesti Manner-Euroopan ja Aasian maista tulleiden matkailijoiden keskuudessa.



Kuvio 1. Suomen vetovoimatekijät. (Lähde: Visit Finland matkailijatutkimus 2018.)

| Asuinmaa | Luonto | Urheilu tai liikunta | Kulttuuri tai viihde | Hyvinvointi | Ostokset | Ei mikään näistä |
|-----------------------|--------|----------------------|----------------------|-------------|----------|------------------|
| Viro | 49 % | 15 % | 33 % | 9 % | 14 % | 5 % |
| Ruotsi | 34 % | 4 % | 39 % | 29 % | 8 % | 17 % |
| Saksa | 71 % | 8 % | 37 % | 15 % | 6 % | 7 % |
| Iso-Britannia | 64 % | 10 % | 54 % | 10 % | 2 % | 8 % |
| Ranska | 82 % | 16 % | 25 % | 10 % | 1 % | 8 % |
| Tanska* | 73 % | 5 % | 77 % | 6 % | 3 % | 3 % |
| Italia | 72 % | 3 % | 42 % | 10 % | 1 % | 10 % |
| Alankomaat* | 68 % | 16 % | 32 % | 10 % | 3 % | 12 % |
| Espanja | 86 % | 12 % | 25 % | 21 % | 0 % | 3 % |
| Puola* | 65 % | 8 % | 45 % | 18 % | 1 % | 11 % |
| Belgia* | 86 % | 12 % | 11 % | 17 % | 13 % | 12 % |
| Liettua* | 60 % | 0 % | 41 % | 1 % | 0 % | 1 % |
| Latvia* | 82 % | 2 % | 66 % | 10 % | 0 % | 6 % |
| Muu EU-maa | 50 % | 19 % | 57 % | 8 % | 3 % | 14 % |
| Venäjä | 50 % | 9 % | 31 % | 18 % | 19 % | 8 % |
| Norja* | 25 % | 13 % | 62 % | 16 % | 0 % | 13 % |
| Sveitsi* | 81 % | 14 % | 22 % | 20 % | 2 % | 2 % |
| Muu Euroopan maa | 61 % | 12 % | 41 % | 6 % | 4 % | 13 % |
| Yhdysvallat | 36 % | 1 % | 57 % | 9 % | 5 % | 19 % |
| Kanada* | 48 % | 11 % | 57 % | 5 % | 4 % | 13 % |
| Latinalainen Amerikka | 36 % | 5 % | 66 % | 7 % | 2 % | 6 % |
| Japani | 57 % | 4 % | 37 % | 6 % | 43 % | 7 % |
| Kiina | 76 % | 2 % | 35 % | 5 % | 10 % | 4 % |
| Etelä-Korea | 83 % | 2 % | 24 % | 23 % | 5 % | 2 % |
| Intia* | 65 % | 2 % | 48 % | 11 % | 0 % | 3 % |
| Muu Aasia | 73 % | 5 % | 36 % | 5 % | 10 % | 10 % |
| Afrikka* | 72 % | 0 % | 12 % | 3 % | 19 % | 7 % |
| Australia | 42 % | 1 % | 68 % | 4 % | 3 % | 7 % |
| Muu Oseania* | 35 % | 0 % | 25 % | 1 % | 0 % | 46 % |
| Yhteensä | 59 % | 8 % | 38 % | 13 % | 11 % | 8 % |

Taulukko 6. Suomen vetovoimatekijät eri maista tulleilla lomamatkailijoilla. Matkailija saattoi valita enintään kaksi vaihtoehtoa. Tästä syystä myös prosentit nousevat yli sadan. * Alle sata vastaajaa, joten tulos on suuntaa antava.

Kuvio 2. Suomen vetovoimatekijät eri maista tulleilla lomamatkailijoilla. (Lähde: Visit Finland matkailijatutkimus 2018.)

Tutkimusprofessori Liisa Tyrväisen (2018) mukaan luonto on nostanut suosiotaan alati kaupungistuvassa Suomessa. Tyrväinen oli mukana luomassa VirKein-hanketta (2018, 2), jonka tarkoituksena oli kehittää luontoon suunnattuja matkailu- ja virkistyspalveluita. Hankkeessa korostui kolme kokonaisuutta, jotka olivat luontomatkailun kestävä liiketoimintamallit ja tuotteistaminen, uudet rahoitus- ja toimintamallit luonnon monimuotoisuuden ja vetovoimaisuuden turvaamiseksi sekä tarpeet ja keinot virkistyskäytön ja luontomatkailun tietovarantojen kehittämiseksi. Tavoitteena oli kehittää matkailupalvelujen tilastointia, seurantaa ja tiedonsaantia sekä käyttää kustannustehokkaita tutkimusmenetelmiä. Hankkeen avulla saatiin lisää tietoa ja kehitysideoita, joiden avulla voidaan parantaa virkistys- ja matkailupalveluiden kotimaista sekä kansainvälistä kasvua. Hanketta tuettiin 30 000 eurolla Luonnonvarakeskus LUKE:n, Suomen ympäristökeskus SYKE:n ja Itä-Suomen Yliopiston toimesta. (Uudet keinot metsä- ja vesialueiden kestävä virkistys- ja matkailukäytön kehittämiseksi ja turvaamiseksi 2018.)

Paikallisuus ja hyvinvointimatkailu

Matkailussa ympäri maailman on noussut esille ”live like a local”-trendi, jossa matkailijat haluavat kokea aitoja asioita paikallisten tapaan perinteisen massaturismin sijaan. Elämysmatkailuun perehtyneen tutkijatohtori Juulia Räikkösen mukaan juuri aitouden ja autenttisuuden kaipuu ovat kehityksen taustalla. Ihmiset eivät halua olla massaturisteja, vaan elää ja kokea samoja asioita kuin kohteen paikalliset. (Koutonen 2018.) Paikallisuus näkyy vahvasti myös Visit Finlandin esittelemissä aktiviteeteissa ja elämyksissä. Matkailijaa houkutellaan kokemaan perinteisiä suomalaisia asioita, kuten saunaa, ruokaa tai vaikka marjojen poimintaa. (The Official Travel Guide of Finland n.d., Visitfinland.com.)

Paikalliset aktiviteetit ja elämykset liittyvät myös hyvinvointimatkailuun. Global Wellness Tourism Economy Reportin mukaan kansainvälinen hyvinvointimatkailu kasvaa nopeammin kuin matkailun ala kokonaisuudessaan, noin 9 % vuodessa. Hyvinvointimatkailijat kuluttavat myös tavallista matkailijaa enemmän, joten hyvinvointimatkailu onkin yksi matkailun merkittävimpiä kasvualoja. Vaikka perinteisesti hyvinvointimatkailuun ovat liittyneet kylpylälomat, nykyään yli puolet hyvinvointimatkailijoista etsii muuta sisältöä lomilleen. Hyvinvointimatkailu onkin siis myös Suomessa potentiaalinen kasvuala. Puhdas luonto, luonnonrauha, sauna ja pohjoinen eksotiikka ovat Suomen myyntivaltteja hyvinvointimatkailun näkökulmasta. Perinteinen suomalainen saunaelämys on eksoottinen ja moniaistinen. Luonnossa liikkuminen, rauhoittuminen ja metsäterapia puolestaan vähentävät stressiä ja auttavat irrottautumaan arjen kiireistä. Myös puhtaalla ja lähellä tuotetulla ruoalla on suuri merkitys hyvinvointimatkailussa.

Hyvinvointimatkailun tuotekehityksessä tärkeää on, että tuotteiden hyvinvointilähtöisyys sekä kansainväliset asiakkaat huomioidaan kaikessa tiedottamisessa. Suomen asemaa hyvinvointimatkailukohteena on pyritty parantamaan esimerkiksi Visit Finlandin Finrelax-ohjelman avulla. Vuosina 2015 - 2017 toimineen ohjelman aikana kehitetyille kohdemarkkinoille soveltuville tuotteille annettiin ”Authentic Finrelax Experience”-merkki. Merkki on osoitus laadukkaasta hyvinvointituotteesta. Tuotteet ovat edelleen mukana Visit Finlandin toiminnassa. (Hyvinvointimatkailu on yksi kansainvälisen matkailun nopeimmin kasvavista osa-alueista n.d.) Myös Slow Finland-teema

(Kuvio 3) korostaa hyvinvointia, joka syntyy luonnosta ja hiljaisuudesta (Slow Finland – Hyvinvointia Suomen luonnosta n.d).



Kuvio 3. Slow Finland -teema korostaa luonnollista hyvinvointia. (Lähde: Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimää. Sisukkaasti ja yhdessä. 2017.)

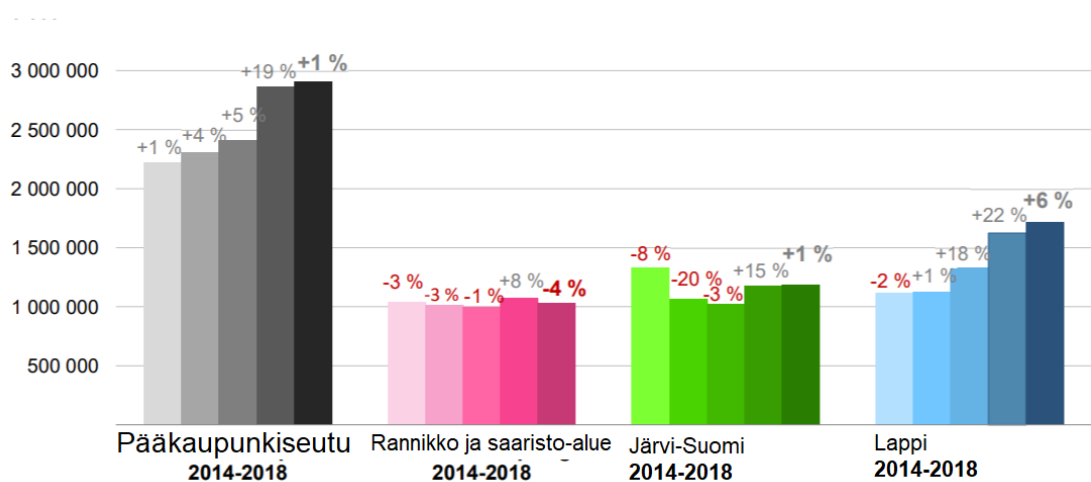
3 Ulkomaalaiset matkailijat Keski-Suomessa

Visit Finland on jaotellut Suomen neljään matkailulliseen suuralueeseen: Lappi, Järvi-Suomi, Pääkaupunkiseutu sekä Rannikko ja saaristo-alue. Jaottelun avulla pystytään tarkastelemaan matkailun kehitystä eri alueilla ja eri vuodenaikoina. (Matkailuvuosi 2018. Businessfinland.fi.) Keski-Suomen alue kuuluu Järvi-Suomen matkailualueeseen yhdessä Pirkanmaan, Kanta-Hämeen, Päijät-Hämeen, Kainuun, Pohjois-Savon, Etelä-Savon, Pohjois-Karjalan ja Etelä-Karjalan kanssa. (Matkailun suuralueet: Järvi-Suomi 2018.)

Ulkomaalaisten majoittujien määrät ovat kerätty majoitusliikkeiltä, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa (Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 12 prosenttia toukokuussa 2019.) Vuonna 2018 Suomessa kirjattiin kokonaisuudessaan 6,8 miljoonaa ulkomaista yöpymistä. Selkeästi suosituimmat matkailualueet ovat pääkaupunkiseutu ja Lappi: kaikista ulkomaalaisista yöpyjistä 43 % rekisteröitiin pääkaupunkiseudulla ja 25 %

Lapissa. Keski-Suomen maakunnassa kaikista yöpymisistä 14 % oli ulkomaalaisia, joista hieman yli puolet matkustivat Jyväskylän alueella. Matkailun kehitys Järvi-Suomen alueella vuosina 2014 - 2018 (Kuvio 4) on ollut vaihtelevaa. Vuosina 2014 - 2016 kehitys oli laskussa, mutta matkailun huippuvuonna 2017 ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten määrä kasvoi 15 %. (Matkailun suuralueet: Järvi-Suomi 2018.)

Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten kehitys matkailun suuralueilla vuosina 2014 - 2018



Kuvio 4. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten kehitys matkailun suuralueilla vuosina 2014 – 2018. (Lähde: Visit Finland tilastokeskus Rudolf, Tilastokeskus, muokattu.)

Ulkomaisista matkailijoista Keski-Suomeen tulee eniten matkailijoita Virosta, Venäjältä, Saksasta, Alankomaista, Ruotsista ja Ranskasta. Muutaman edellisen vuoden aikana tosin venäläisten matkailijoiden määrä on vähentynyt, kun taas muista maista Keski-Suomen matkailu on lisännyt suosiotaan. (Matkailun Suuralueet: Järvi-Suomi 2018.)

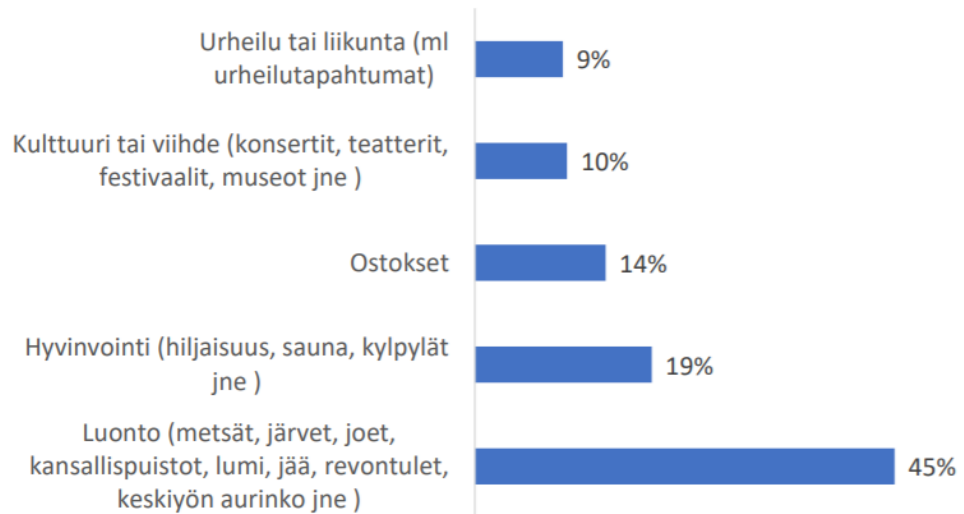
Vuonna 2018 suurin osa Järvi-Suomen suuralueen ulkomaalaisten matkailijoiden rekisteröidyistä yöpymisistä koski vapaa-ajan matkustamista niin kesällä kuin talvella-kin. Kesäkuukaudet kesä-elokuu olivat suosituimmat kuukaudet vapaa-ajan matkailulle. Keski-Suomen vapaa-ajan matkailu kasvoi 5 % edellisestä vuodesta, kun taas ulkomaalaisten työmatkustus Keski-Suomeen laski 23 % verrattuna vuoteen 2017. (Matkailun suuralueet: Järvi-Suomi 2018.)

Ulkomaalaisten matkailijoiden suurimmat lähtömaat Keski-Suomessa vaihtelevat melko paljon talvi- ja kesäkausina. Talvisin selvästi suurin matkailijaryhmä on venäläiset (22 %), kun taas kesäisin eniten matkailijoita saapuu Saksasta (18 %) ja Venäjä on kolmannella sijalla (6 %). Kesäisin matkailijoita saapuu paljon myös muista Keski-Euroopan maista, kuten Alankomaista, Ranskasta sekä Iso-Britanniasta. Venäläisten ja muiden kansallisuuksien matkat eroavat melko paljon toisistaan. Venäläiset tekevät huomattavasti enemmän päivä- ja ostosmatkoja Järvi-Suomeen, kun taas Järvi-Suomi on suurimmalle osalle eurooppalaista matkailijoista yö- ja pääkohde, jossa vietetään useampi vuorokausi. (Mt.)

Sekä venäläiset että muut kansallisuudet yöpyvät Järvi-Suomessa enimmäkseen sukulaisten tai tuttavien luona, hotellissa tai sen yhteydessä olevassa vuokramökissä. Yksityisiä vuokra-asuntoja (kuten Airbnb-asunto) hyödynsi venäläisistä vain 4 %, kun taas muut matkailijat 10 %. Muut kuin venäläiset matkailijat suosivat vuokra-asuntoja enemmän kuin vuokramökkejä (6 %). Venäläisten keskuudessa vuokramökit ovat puolestaan erittäin suosittuja. (Mt.)

Visit Finlandin matkailijatutkimuksessa (2018) selvitettiin Järvi-Suomen vetovoimatekijöitä ja vapaa-ajan matkailijoiden motiiveja matkustaa sinne. Kuten kuvioista 5 ja 6 selviää, ylivoimaisesti suurin vetovoimatekijä on Järvi-Suomen luonto. Matkailijoita kiinnostaa Järvi-Suomen monipuolinen ja puhdas luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit. Lähes puolet tutkimukseen vastanneista piti luontoa tärkeimpänä vetovoimatekijänä. Myös hyvinvointi nousi esille: matkailijoita kiinnostaa suomalainen hiljaisuus, sauna, kylpylät jne. (Mt.)

Järvi-Suomi: Ulkomaiset matkailijat: Vetovoimatekijät:
Venäjä



Kuvio 5. Venäläisten matkailijoiden tärkeimmät vetovoimatekijät Järvi-Suomessa vuonna 2018 (Lähde: Visit Finland tilastopalvelu Rudolf, Tilastokeskus, muokattu)

Järvi-Suomi: Ulkomaiset matkailijat ilman Venäjää:
Vetovoimatekijät



Kuvio 6. Ulkomaisten matkailijoiden tärkeimmät vetovoimatekijät Järvi-Suomessa vuonna 2018 ilman Venäjää (Lähde: Visit Finland tilastopalvelu Rudolf, Tilastokeskus, muokattu)

Keski-Suomen matkailustrategian tavoitteena on kaksinkertaistaa kansainvälisten matkailijoiden määrä vuoteen 2020 mennessä (vuodesta 2015), sekä kasvattaa Keski-

Suomen markkinaosuutta kuudesta prosentista 6,5 prosenttiin. Maakunnan vetovoi-
matekijät ovat luonto, metsät ja järvet sekä monipuoliset tapahtumat. Keski-Suomen
Liiton mukaan tavoitteisiin pääseminen vaatii panostusta kansainväliseen markki-
nointiin ja tuotteistukseen sekä toimivaan ympärivuotiseen matkailutarjontaan.
(Matkailu yksi Keski-Suomen kehittämiskärjistä n.d.)

4 Elämyksellinen matkailu

Nykyään on tarjolla suuri määrä palveluja ja tuotteita, joiden yhteydessä käytetään
sanaa ”elämys”. Jo yhdellä hakukonehauulla ”elämysmatkailu” löytyy lukemattomia
artikkeleita aiheesta ja yrityksiä, jotka myyvät palveluitaan elämyksinä. Vaikka elä-
myksellisyys on usein vaikeaa määritellä tarkasti, matkailun alalla siinä on onnistuttu
melko hyvin, ja aiheesta on paljon kirjallisuutta sekä työkaluja elämyksellisyyden ana-
lysoimiseksi.

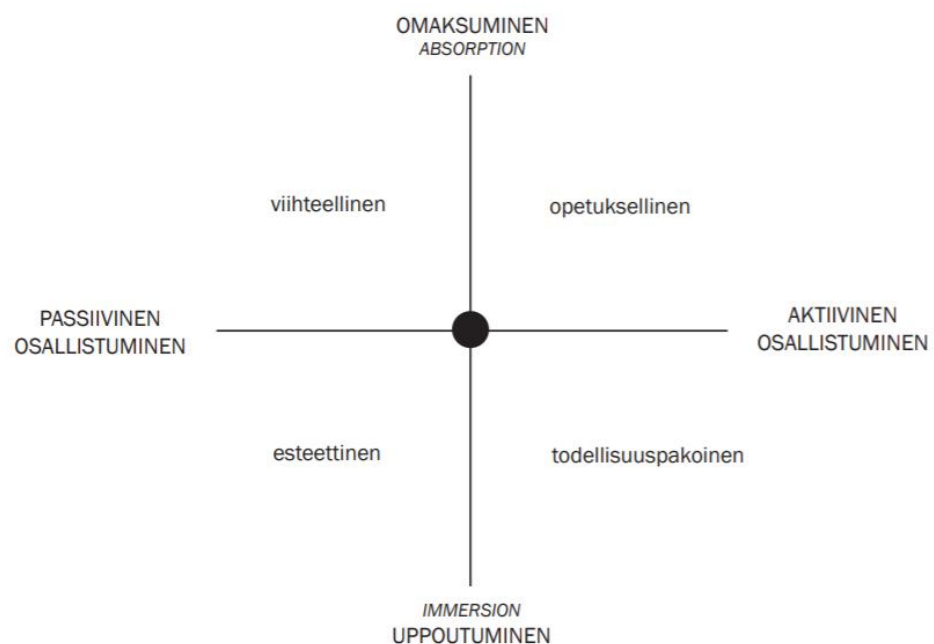
Tarssanen ja Kylänen kirjoittavat Elämystuottajan käsikirjassa (2009, 6), että elämys
on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus. Optimaalisesti onnistuneen
matkailuelämyksen aikana voi oppia jotain uutta, tai osallistua toimintaan, jota ei ole
ennen kokenut. Parhaimmillaan matkailuelämys johtaa henkilökohtaiseen muutok-
seen ja kehittymiseen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 6.)

Pine ja Gilmore näkevät elämyksen neljänä osa-alueena, joita ovat omaksuminen (ab-
sorption), aktiivinen osallistuminen, uppoutuminen (immersion) ja passiivinen osallis-
tuminen. Näillä mittareilla voidaan tutkia matkailijan osallistumista palveluun. Tarkoi-
tuksena on analysoida, onko matkailija enemmän sivusta seuraaja vai osallistuuko
hän aktiivisesti. Nämä osa-alueet jakautuvat myös neljään sisempään osa-alueeseen,
joita ovat opetuksellinen, todellisuuspakoinen, esteettinen ja viihteellinen. (mts. 9)

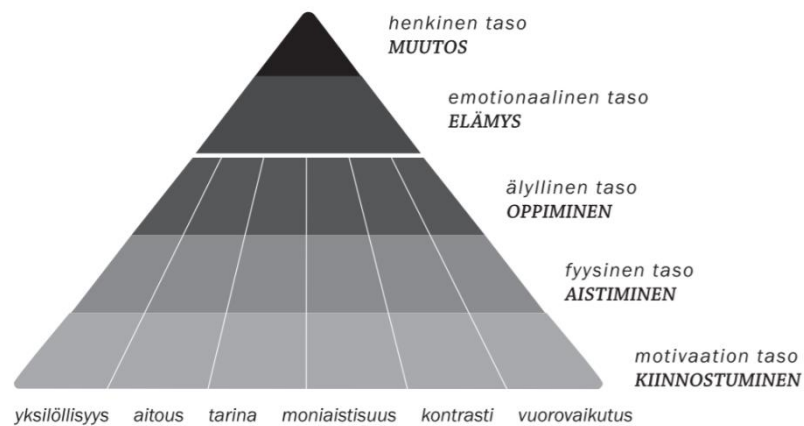
Jos matkailija vain katselee kaunista maisemaa, esimerkiksi revontulia Lapissa huo-
neensa ikkunasta uppoutumatta siihen, elämys on viihteellistä. Kun sama henkilö vie-
dään ulos illalla katsomaan revontulia, tulee elämyksestä esteettistä, sillä osallistuja

pääsee aistimaan näkemäänsä, mutta osallistuminen jää passiiviseksi. Kun sama henkilö lähtee hiihtoretkelle päiväsaikaan Lapissa, korostuu elämyksessä opetuksellisuus, sillä matkailija oppii jotakin uutta, vaikka se ei vaadi sen syvempää uppoutumista. Jos taas henkilö viedään illalla esimerkiksi lumikenkäkävelyllä pienessä ryhmässä ja palveluun luodaan seikkailuhenkeä, on elämys todellisuuspakoista eli eskapistista. Jos kaikki edellä mainitut tekijät yhdistetään samaan ohjelmalveluun, voidaan saavuttaa kaikista kokonaisvaltaisoin elämyskokemus. (mts. 10).

Elämysteollisuus ei kuitenkaan ole sama asia kuin palveluteollisuus. Pinen ja Gilmoren mukaan elämys eroaa selvästi palveluista. Palvelut ovat asiakkaille (customers), kun taas elämykseen osallistujat ovat vieraita (guests). Palveluntarjoajat käyttävät hyödykkeitä (esimerkiksi hiustenleikkuu) tai asiakkaan omaisuutta (esimerkiksi ruohonleikkuu) ja täyttävät asiakkaan tarpeen. Elämys eroaa palvelusta siten, että elämykset ovat räätälöityä ei asiakkaille, vaan vieraille, näiden toiveiden mukaan. Pinen ja Gilmoren mukaan elämysteollisuus on kuin teatteria, jossa jokaisella toimijalla on oma roolinsa, ja elämystuote näyttämö. Jotta elämys voi olla elämys, sen pitää tarjota jotain vieraalle ainutlaatuista, arvokasta ja ikimuistettavaa. Jokainen kokemus tai palvelu ei siis ole elämys. (Pine & Gilmore 2011, 12-17.)



Kuvio 7. Elämyksen neljä ulottuvuutta, the sweet spot (lähde: Tarssanen 2009, 9)



Kuvio 8. Elämyskolmio (lähde: Tarssanen 2009, 11)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on kehittänyt Elämyskolmio-mallin (kuvi 8), jonka avulla voidaan tarkastella ja analysoida elämyksellisen palvelun elementtejä ja niiden toteutumista. Kolmio muodostuu kahdesta tasosta: vaakarivillä on asiakaskokemukseen vaikuttavat elämyksen elementit yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Pystyrivillä ovat asiakkaan kokemisen tasot: motivaatio, aistiminen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)

Elämyksen elementit

Yksilöllisyys. Elämystuotteen tai -palvelun tulisi olla ainutlaatuinen ja yksilöllinen siten, että samanlaista elämystä ei voi muualla kokea. Asiakslähtöisyys, joustavuus ja tuotteen räätälöinti asiakkaan tarpeiden mukaisiksi luovat tuotteen tai palvelun yksilölliseksi. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

Aitous. Tarssanen ja Kyläsen mukaan tuote on aito, jos asiakas kokee sen aitona ja uskottavana. Aitous perustuu asiakkaan omaan käsitykseen siitä, mitä esimerkiksi paikallisuus on. Aitous on siis vaikea määrittellä, eikä sille ole yksiselitteistä kaavaa. Tuotteen tulee kuitenkin olla kulttuuriseittäinen eli sen täytyy perustua tuottajiensa kulttuuriin, jotta se voi olla aito ja uskottava. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

Tarina. Elämystuotteen tarina liittyy myös aitouteen. Elämyksellä tulisi olla jokin tarina, punainen lanka, jota palvelupolku seuraa, ja joka tekee kokemuksesta mielenkiintoisen ja mukaansatempaavan. Tarina toimii perusteena sille, mitä tehdään ja missä järjestyksessä – se luo toiminnalle erityisen merkityksen. Tarinaan voi liittyä faktan ja fiktion elementtejä, esimerkiksi legendoja ja myyttejä paikallistietouteen yhdistettynä. Tarinan pitäisi olla alusta loppuun tarkkaan mietitty ja johdonmukainen, jotta se on uskottava. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13-14.)

Moniaistisuus. Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että elämyksen tarinaa ja aitoutta tukevat erilaiset aistihavainnot; hajut, maut, näköhavainnot jne. Aistiärsykkeiden tulee olla tarkkaan harkittuja, mutta ei saa olla kuitenkaan liikaa, sillä se voi häiritä asiakasta ja jopa pilata koko elämyksen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Kontrasti. Kontrasti tarkoittaa erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen tulee olla jotain, mikä poikkeaa asiakkaan tavallisesta arjesta ja näin ollen luo kontrastia tavalliseen ja uuden, eksoottisen välille. Kontrastin avulla asiakas voi kokea uusia asioita uudesta näkökulmasta. Kontrastia suunniteltaessa on kuitenkin muistettava, että kulttuuri vaikuttaa paljon siihen, miten ihmiset kokevat asiat. Se, mikä on toiselle tavallista, on toiselle eksoottista. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Vuorovaikutus. Kommunikointi ohjaajan, muiden matkailaisten, tuotteen ja sen tuottajien kanssa on vuorovaikutusta. Yhteisöllisyys on tärkeä osa vuorovaikutusta. Tunne siitä, että koetaan jotain yhdessä ja kuulutaan johonkin ryhmään nostavat kokijan sosiaalista statusta ja tunnetta siitä, että hän kuuluu johonkin ryhmään, ja että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14-15.)

Kokemisen tasot

Motivaation tasolla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus ja luomaan odotukset tuotetta kohtaan, esimerkiksi markkinoinnin avulla. On tärkeää, että edellä mainitut elämyksellisyyden elementit täyttyvät mahdollisimman hyvin jo tässä vaiheessa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Fyysinen taso sisältää kaikki fyysiset aistimukset kokemuksen aikana; mitä tehdään, missä ollaan ja mitä ympärillä tapahtuu. Tuotteen tulisi tuntua tasapainoiselta (ei ole esimerkiksi liian kuuma tai kylmä) ja turvalliselta. Kuitenkin esimerkiksi extreme-lajeissa tavoitellaan vaaran ja vaarasta selviämisen tuntua, vaikka todellista vaaraa ei oikeasti olisi. Fyysisellä tasolla testataan tuotteen tekninen toimivuus ja laatu. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

Älyllisellä tasolla käsitellään ympäristön antamia ärsykeitä, muodostetaan mielipiteitä ja sovelletaan tietoa. Hyvä tuote antaa mahdollisuuden oppia jotain uutta ja kehittyä. Oppiminen voi olla myös tiedostamatonta. Älyllisellä tasolla asiakas muodostaa mielipiteen kokemuksesta ja päättää, onko siihen tyytyväinen vai ei. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Asiakkaiden tunnereaktioita on vaikea ennustaa, mutta jos tuotteessa on huomioitu riittävän hyvin elämyksen elementit edellisillä tasoilla, on todennäköistä, että asiakas kokee positiivisia tunteita – iloa, riemua, onnistumista – tai jotain, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

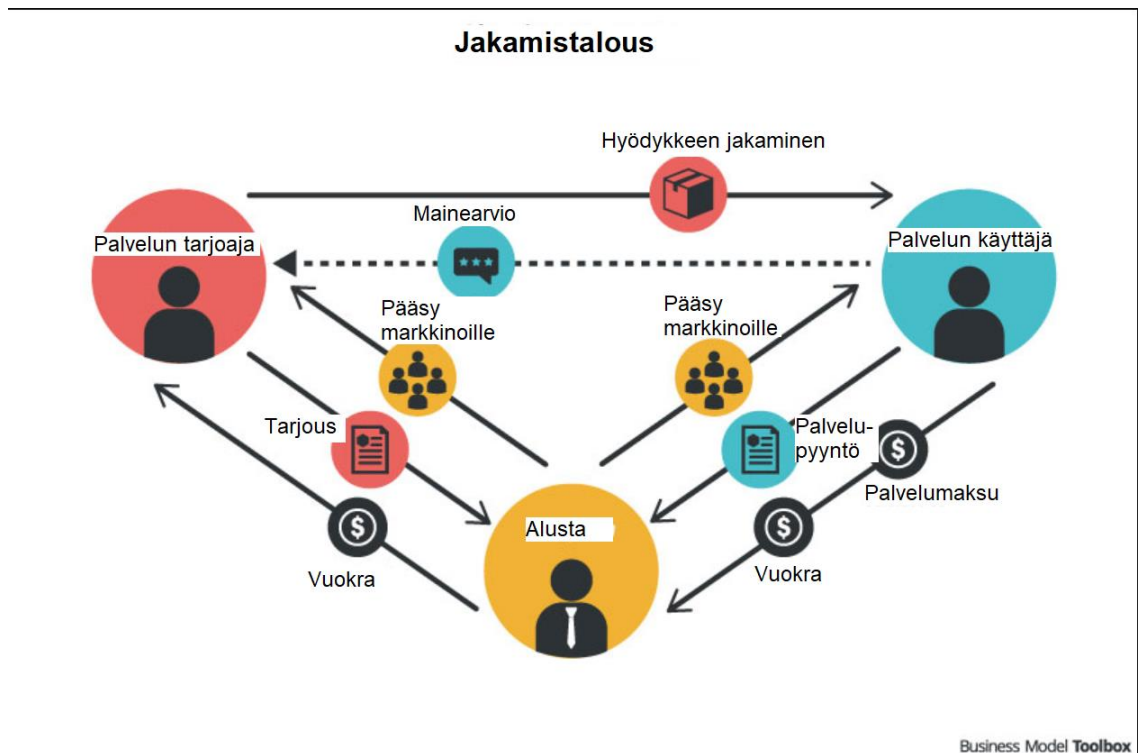
Henkinen taso on ylin kokemisen taso. Tällä tasolla koettu elämys ja tunnereaktio voivat johtaa henkilökohtaiseen pysyvään muutokseen esimerkiksi olotilassa, mielen-tilassa tai elämäntavassa. ”Entinen arkajalka voi pitää itseään rohkeana hypättyään laskuvarjolla, materialisti löytää uusia arvoja erämaavaellukselta tai sohvaperunaan voi tarttua kuntoilukipinä.” (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Vaikka sanaa ”elämys” kuulee ja näkee nykyään paljon, ja palveluntarjoajat kutsuvat palveluitaan elämyksiksi, ei elämyksellisyyteen ole täydellistä ja onnistunutta kaavaa. Elämys on loppujen lopuksi subjektiivinen kokemus. Elämyksen tuottajat voivat yrittää täyttää elämyksellisyyden elementit tiettyyn pisteeseen asti, mutta jokainen määrittelee oman elämyskokemuksensa itse. Siihen vaikuttavat myös monet tekijät, joihin ei voi vaikuttaa, kuten asiakkaan kulttuuritausta ja edelliset kokemukset. (Tarssanen & Kylänen 2009, 10.) Myös Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaan kulttuurierojen huomioiminen on tärkeää matkailun ohjelmalveluissa. Eri kulttuureista

tulevien ihmisten välisten erojen ei pitäisi häiritä elämyksen syntymistä. (Verhelä & Lackman 2003, 36-37.)

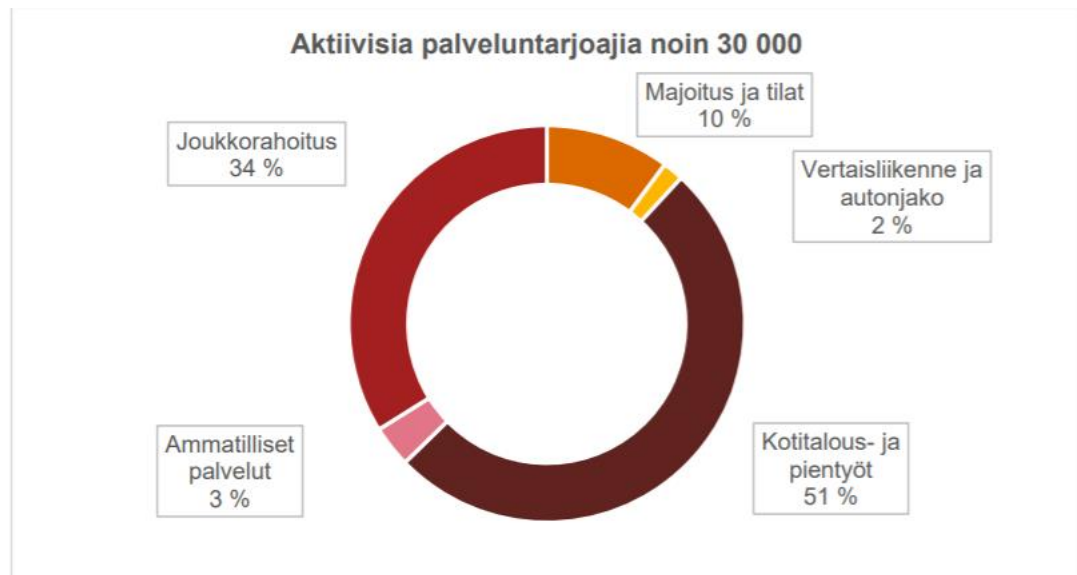
5 Jakamistalous

Jakamistalous (eng. sharing economy) on ilmiö, jossa yhdistyvät digitalisaatio, ekologisuuus, resurssitehokkuus sekä muutokset kuluttajakäyttäytymisessä. Sen katsotaan syntyneen Yhdysvalloissa vuoden 2008 talouskriisin seurauksena. Jakamistalous juontaa juurensa periaatteeseen, jossa vajaakäytössä olevia hyödykkeitä lainataan ja vaihdetaan. Nykyajan valtava digitalisaation kasvu on mahdollistanut uuden ja tehokkaan tavan jakaa resursseja – jakamistalouden. Digitalisaation myötä elektronisten laitteiden, kuten älypuhelimien, ansiosta ihmiset ovat ennennäkemättömällä tavalla yhteydessä ympäristöönsä ja toisiinsa, missä ja milloin tahansa. Jakamistalouden taustalla on ajatus vajaakäytössä olevien resurssien tehokkaasta hyödyntämisestä sekä omistajuuden vaihtamisesta käyttöoikeuksiin. Se on tietoverkon palvelu- ja yhteisöalustojen välityksellä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Digitaaliset alustat yhdistävät kätevästi ja tehokkaasti kysynnän ja tarjonnan (kuviokuva 9). Tunnetuimmat ja menestyneimmät jakamistalouden toimijat ovat San Franciscosta kotoisin olevat Airbnb ja Uber, joiden myötä jakamistalous on tullut tunnetuksi ympäri maailmaa. Airbnb:n ja Uberin myötä on syntynyt lukematon määrä erilaisia jakamistalouden alustoja ja palveluita. Jakamistalous ei ole yksiselitteinen ilmiö, ja siihen liittyy monia ulottuvuuksia ja näkökulmia. (Harmaala, Toivola, Faehnle, Manninen, Mäenpää & Nylund 2017.)

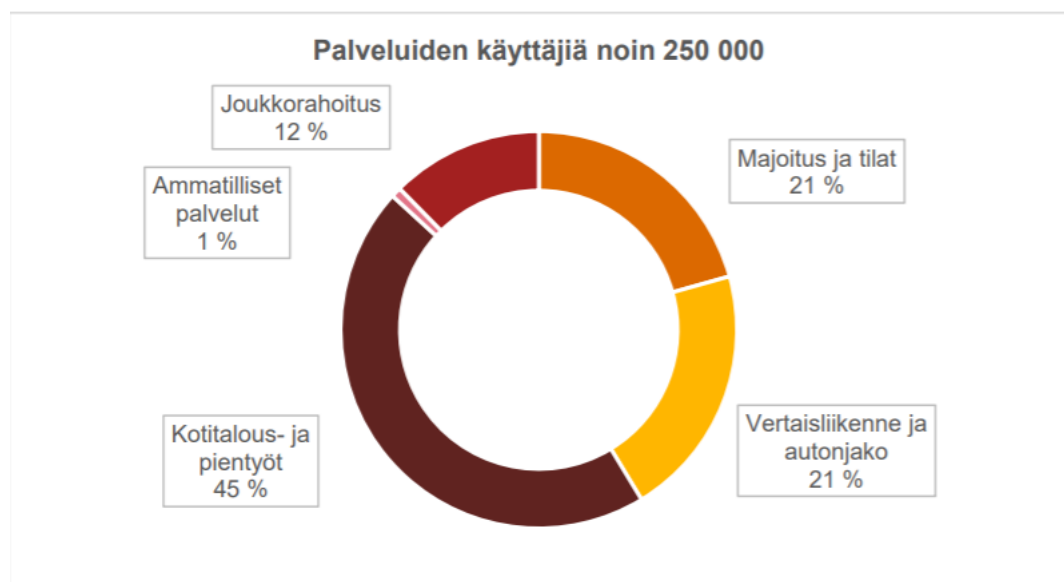


Kuvio 9. Jakamistalouden toimintakenttä. (Lähde: A European agenda for the collaborative economy, muokattu. 2016.)

PricewaterhouseCoopersin selvityksen (2017) mukaan jakamistalous on Suomessa kehittynyt hitaammin kuin monissa muissa Euroopan maissa. Vuonna 2016 jakamistalousmarkkinoiden yksittäisten ostotapahtumien arvo oli reilut 100 miljoonaa euroa. Tulevaisuudessa Suomi on kuitenkin kirmässä kehityksen huippumaita: ennusteen mukaan kuitenkin vuoteen 2020 mennessä jakamistalouden markkinoiden uskotaan 10-kertaistuvan. PwC:n selvityksessä jakamistalouden toimijat jaettiin viiteen päätoimintasektoriin: 1) majoitus ja tilat, 2) vertaisliikenne ja autonjako, 3) kotitalous- ja pienyöt, 4) ammatilliset palvelut ja 5) joukkorahoitus. Vuonna 2016 aktiivisia palveluntarjoajia oli noin 30 000 (kuvio 10) ja palveluiden käyttäjiä noin 250 000 (kuvio 11). Vuonna 2016 suurin sektori Suomessa oli joukkorahoitus, mutta suurinta kasvua ennustetaan vertaisliikenteelle ja autonjaolle vuoteen 2020 mennessä. Myös majoitustoiminnan odotetaan pysyvän merkittävänä sektorina tulevina vuosina. (PwC 2016.)



Kuvio 10. Jakamistalouden piiriin kuuluvat aktiiviset palveluntarjoajat Suomessa vuonna 2016. (Lähde: Jakamistalous Suomessa 2016, 2017.)



Kuvio 11. Jakamistalouden palveluiden käyttäjät Suomessa vuonna 2016. (Lähde: Jakamistalous Suomessa 2016, 2017.)

Jakamistalous mahdollistaa oman yrityksen aloittamisen huomattavasti helpommin kuin yrittäjyydessä yleensä, esimerkiksi alustatalouden avulla. Jakamistaloudessa palveluiden ja hyödykkeiden tarjoaminen suurille kuluttajaryhmille on helpompaa. Euroopan komissio on tehnyt suunnitelman lainsäädännön soveltamista jakamistalouden tukemiseksi, jotta jakamistaloudesta hyötyisi sekä yrittäjät, että kuluttajat. (Katainen 2016.) Suurimmat jakamistalouden toimijat ovat lyhytaikaisten vuokrausten alustoilla (Katz 2015, 4). Jakamistalous keskittyy usein virtuaalisille alustoille, joita

ovat joko sovellukset tai verkkosivustot. Nämä alustat eivät kuitenkaan ole palvelun tuottajia, vaan kolmansia osapuolia, jotka mahdollistavat ostajien ja tuottajien välisen kanssakäymisen. (mts.5).

Matkailun näkökulmasta jakamistaloudessa erityisesti lyhytaikaisen majoituksen vuokraaminen erilaisen alustayrityksen kautta on kasvattanut suosiotaan. Aiemmin majoituksen vuokraaminen hoidettiin suoraan välitysyriyten kautta. Esimerkiksi Airbnb kasvatti suosiotaan 3 % vuodesta 2017. Vuonna 2018 Airbnb suosio oli 8 prosenttiyksikköä. (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2018.)

5.1 Airbnb jakamistalouden alustana

Airbnb on yritys, joka ylläpitää digitaalista alustaa, jonka kautta tavalliset ihmiset voivat antaa vuokralle omistamiaan vajaakäytössä olevia asuntoja ja huoneistoja (Harmaala ym. 2017, 42). Airbnb on jakamiseen perustuva yhteisö. Yritys ei itse omista yhtään kohdetta, vaan se ainoastaan tarjoaa alustan toiminnalle. Nykyään Airbnb:n kautta kuka tahansa voi myös ilmoittautua ”Elämysjärjestäjäksi”. (Mikä on Airbnb ja miten se toimii n.d.)

Airbnb sai alkunsa vuonna 2008 San Franciscossa, kun Brian Chesky ja Joe Gebbia saivat idean vuokrata majoitusta asunnostaan konferenssivieraille. Alun perin Airbnb lanseerattiin nimellä Air Bed&Breakfast, mutta myöhemmin se lyhennettiin nykyiseen muotoonsa. Airbnb kasvu alkoi hitaasti. Chesky ja Gebbia lähtivät kehittämään yritystään, jotta voisivat tarjota asiakkailleen sen mitä he toivoivat. Vuonna 2010 luotiin Airbnb:n oma valokuvausohjelma, josta majoituksen tarjoajat saivat tilattua itselleen valokuvaajan, jotta asunnosta saataisiin laadukas kuva sivustolle asiakkaiden houkuttelemiseksi. Tämän seurauksena Airbnb:n myynti kaksinkertaistui. Vuonna 2012 valokuvaajien työllistyminen Airbnb:n luoman palvelun kautta kasvoi 2 000. (Brown 2015.)

Alussa Airbnb:n oli tarkoitus tarjota vain majoitus ja aamiainen, mutta nopean kasvun ansiosta keskimmäiseksi tavoitteeksi nousi elämyksellisen käyttäjäkokemuksen

tarjoaminen ja paikallisuuden korostaminen. Tällä Airbnb halusi erottua kilpailijoistaan ja luoda markkinoille jotakin aivan uutta. Suosion edetessä Airbnb siirtyi puheliiniin ja alkoi tarjota useita uusia palveluja kehittääkseen yritystä ja tarjotakseen asiakkaille entistä enemmän. (Brown 2015.) Airbnb:n suosio on ollut räjähdysmäistä; nykyään Airbnb:n on ilmoitettu yli kuusi miljoonaa vuokrattavaa kohdetta yli sadassa tuhannessa kaupungissa ympäri maailman. Airbnb on majoittanut noin 500 miljoonaa vierasta kautta aikojen. (Airbnb Fast Facts.) Airbnb:n suosion myötä jakamistalouden käsite on tullut tutuksi ympäri maailmaa ja synnyttänyt lukemattomia uusia toimijoita. Airbnb:n suosio perustuu siihen, että se tarjoaa ainutlaatuisen ja erilaisen majoituselämyksen. Airbnb:n kautta on mahdollista tutustua paikalliseen elämään ja ihmisiin. Toisen kodissa majoittuminen myös luo yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta toisen ihmisen kanssa. (Harmaala yms. 2017, 42-43.)

5.2 Airbnb Suomessa

Vaikka jakamistalous on kehittynyt Suomessa hitaammin kuin monissa muissa Euroopan maissa (Pwc 2017), Airbnb:n toiminta on kasvanut huomattavasti. Airbnb ei ole julkaissut virallisia tietoja majoittujien tai vuokraustulojen määrästä, mutta ulkomainen AirDNA-yhtiö kokoaa Airbnb:n aineistoa yhteen maksua vastaan, ja Suomessa nämä tiedot on hankkinut käyttöönsä Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK. (Koivuranta 2018.) Tutkimus- ja analysointikeskuksen tilastojen mukaan Airbnb- huoneistovuokraus on kasvanut miljoonabisnekseksi: jo pelkästään Helsingissä vuokrataan vuosittain kokonaisia asuntoja 30 miljoonan euron edestä. Toiseksi eniten Airbnb-asuntoja on tarjolla Rovaniemellä, etenkin talvisesongin aikaan. Kolmanneksi eniten tarjontaa on Jyväskylässä, Tampereella sekä Turussa, joilla vuosimyynti on noin kolme miljoonaa euroa. Helsingissä kasvu on hidastunut, mutta esimerkiksi Rovaniemellä Airbnb:n toiminta on kasvanut huomattavasti vuodesta 2017 alkaen. (Tuukkanen 2019.)

TAK:n keräämän tiedon perusteella Airbnb- kattaa jo viidenneksen koko kaupungin majoituspaikoista Helsingissä. Kasvun myötä on jouduttu myös pohtimaan Airbnb-toiminnan negatiivisia puolia. Vuokraus muuttuu vertais- ja jakamistaloudesta yhä

enemmän ammattimaiseksi toiminnaksi, jossa sijoittaja ostaa useita kerrostaloasuntoja, ja harjoittaa niissä täysimittaista hotelliliiketoimintaa. Laajamittainen Airbnb-kasvu voidaan myös nähdä uhkana hotelleille ja hostelleille. (Koivuranta 2018.) Toisaalta Airbnb-vieraat tuovat paikkakunnalle muitakin kuin majoitustuloja. Valitsemalla hotellia edullisemman Airbnb-asunnon, jää rahaa käytettäväksi muihin palveluihin, mikä antaa edellytykset uudelle liiketoiminnalle. (Tuukkanen 2019.) Jakamistalouden muuttuessa yhä suuremmaksi ilmiöksi, Airbnb:n kaltainen toiminta on kuitenkin tullut jäädäkseen, ja se on muuttanut Suomessakin matkailu- ja majoitusalaan pysyvästi. (Koivuranta 2018.)

Jakamistalouden ja Airbnb:n toiminnan haasteena on monimutkainen lainsäädäntö ja verojärjestelmä. Esimerkiksi asunnon vuokraaminen alustan kautta voidaan lukea vuokraus- tai majoitustoiminnaksi, jolloin huomioon on otettava niitä säätelevät lait sekä verotus. Airbnb-toiminta voi esimerkiksi vaikuttaa oman asunnon myyntivoiton verovapauteen. Monimutkaista on, että ei ole aina helppo määrittää, onko kyseessä lyhytaikainen vuokraustoiminta, vai majoitustoiminta. Majoitustoimintaa koskevat erilaiset säädökset kuin vuokrausta. Airbnb-toimintaa aloittaessa onkin syytä perehtyä Suomen lainsäädäntöön. (Harmaala yms. 2017, 113-116.)

5.3 Airbnb-elämykset

Elämys on aktiviteetti, joka on enemmän kuin tavallinen retki tai kurssi. Elämykset ovat paikallisten suunnittelemia ja ohjaamia, ja niitä järjestetään ympäri maailmaa. Esittele kaupunkiasi, kädentaitojasi, hyväntekeväisyyskohdettasi tai kulttuuriasi järjestämällä elämys. (Järjestä elämys Airbnb:llä 2019.)

Näin kuvaillaan Airbnb:n elämyksiä sen nettisivuilla. Tarkoituksena on, että tavalliset ihmiset voivat jakaa osaamistaan, kulttuuriaan ja mielenkiinnon kohteita Airbnb-vieraiden kanssa. Airbnb jakaa elämykset kolmeen pääkategoriaan: kulttuuri ja historia, ruoka ja juoma sekä luonto ja ulkoilu. Airbnb-elämys voi olla esimerkiksi jonkinlainen kurssi- tai työpaja, tai vaikka jokin luonto- tai urheiluaktiviteetti. Airbnb-elämyksen kulmakivi on juuri paikallisten ihmisten mahdollistamat aktiviteetit ja ainutlaatuiset kokemukset, joita ei löydä muualta. (Järjestä elämys Airbnb:llä 2019.)

Airbnb julkaisi elämykset-osion vuonna 2016, jolloin elämysten määrä oli vain 500. Elämysten suosio lähti pian räjähdysmäiseen kasvuun, jolloin elämysten suosio kasvoi 295 % olemassa oleviin elämyksiin nähden. Alun suuren kasvun jälkeen Airbnb-elämysten varausten määrä on noussut seitsenkertaisesti vuosi vuodelta. (Sumers, 2019.)

Joseph Zadeh, Airbnb-elämysten varapresidentti, kertoi Lontoossa vierailunsa yhteydessä uskovansa Airbnb-elämysten suureen kasvunäkymään, vaikka se viekin aikaa. Hän kertoi Airbnb-elämysten rajoitusten olevan tiukat, sillä suurin osa suunnitelluista elämyksistä joudutaan hylkäämään ja lähettämään parannusehdotuksia ennen valmiin elämyksen julkaisua. Tämä johtuu siitä, että Airbnb haluaa elämystensä olevan uniikkeja ja vastaavan matkailijoiden toiveisiin, joita ovat esimerkiksi ruoka, hyvinvointi ja eläimet. (Sumers, 2019)

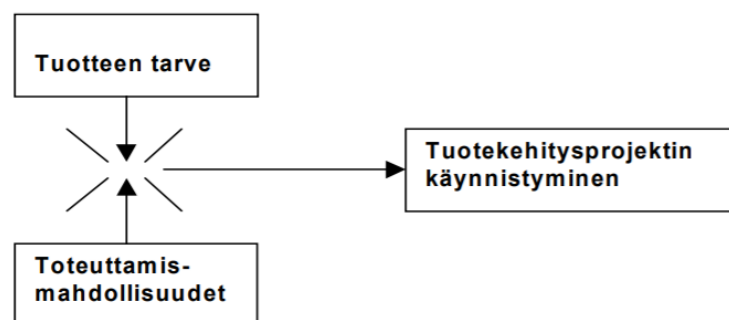
Airbnb on asettanut Airbnb-elämyksille neljä vaatimusta, jotka ovat pääsy (Access), näkökulma (Perspective), osallistuminen (Participation) ja intohimo (Passion). Pääsyssä (Access) tärkeää on, että opas tarjoaa vierailleen pääsyn sellaisiin paikkoihin ja aktiviteetteihin, jollaisia he eivät yksinään välttämättä löytäisi eli ns. pääsyn "kulisien taakse". Näkökulmalla (Perspective) haetaan merkitystä ja sitä, että elämyksellä voidaan tarjota vieraille uusia näkemyksiä. Elämykset kertovat oppaan tarinaa, jonka vieraat pääsevät kokemaan. Osallistumisessa (Participation) huomioidaan vieraiden aktiivinen osallistuminen elämykseen kuuluviin aktiviteetteihin, jotta he eivät vain passiivisesti havainnoi, vaan osallistuvat myös itse. Intohimo (Passion) syntyy kun oppaat suhtautuvat intohimoisesti elämykseen ja toimivat elämyksensä asiantuntijoita. (What are Airbnb Experiences? 2017.)

6 Ohjelmapalvelun suunnittelu Airbnb-sovellukseen

Jotta Airbnb-elämyksen elementtejä voitaisiin tutkia ja kerätä siitä informaatiota, tekijät suunnittelivat esimerkkiohjelmapalvelun, joka testattiin. Tavoitteena oli suunnitella ohjelmapalvelu, jota muokkaamalla tavallisesta ohjelmapalvelusta saataisiin ke-

hitettyä elämyspalvelu. Palvelun toteuttamisen jälkeen suoritettiin testiryhmälle teemahaastattelu, jonka avulla pystytään havainnoimaan palvelun onnistumista, elämyksellisyyttä, sekä kehitysideoita.

Tutkimuksessa haluttiin suunnitella Airbnb-elämys juuri Keski-Suomeen, sillä Airbnb-elämykset eivät ole Suomessa vielä kovin tunnettuja ja Keski-Suomessa kyseisiä elämyksiä ei ollut vielä ollenkaan palvelua suunnitellessa. Näin syntyi tuotteen ns. tarve, vaikka ei vielä voitukaan tehdä päätelmiä kysynnästä. Tuotekehitysprojektin aloittamiseen vaaditaan tarve, sekä visio toteuttamismahdollisuudesta (Jokinen 2001, 17). Palvelun toteuttamismahdollisuudet olivat hyvät ja tiedettiin, että palvelu olisi mahdollinen kehittää Keski-Suomeen.



Kuvio 12. Tuotekehitysprojektin käynnistys. (Lähde: Jokinen, T 2001)

Tämän jälkeen siirryttiin luonnosteluvaiheeseen, jossa palvelun sisältö alkoi muotoutua. Mietittiin, mitä voitaisiin tarjota asiakkaille siten, että se täyttäisi Airbnb-elämyksen vaatimukset, joita ovat mm. paikallisuus sekä se, että se olisi enemmän kuin tavallinen retki tai kurssi. Palvelussa haluttiin korostaa Keski-Suomea, luontoa, kulttuurituntemusta sekä tekijöiden matkailualan liittyvää osaamista.

Airbnb jakaa elämykset kolmeen ryhmään, joita ovat kulttuuri ja historia, ruoka sekä luonto ja ulkoilu (Järjestä elämys Airbnb:llä 2019). Luonnosteluvaiheeseen valittiin kaksi eri teemaa, luonnon ja ulkoilun, sekä kulttuuri ja historia. Luonnosteluvaiheeseen kuuluu erilaisten luonnosten suunnittelu kehitettävälle tuotteelle (Jokinen

2001). Tekijöiden omaan ohjelmapalveluun suunniteltiin aluksi kaupunkikierron Jyväskylässä, sekä islanninhevosratsastusta keskisuomalaisessa luonnossa. Haluttiin, että tuote tarjoaa asiakkaalle jotakin uutta ja erilaista, kuljetukset, uuden oppimista, jotakin syömistä, sekä sisältää tärkeimmät elämyksen elementit. Tavoite oli selkeä alusta lähtien: tarjota asiakkaalle elämyksellinen ohjelmapalvelu Keski-Suomessa.

Ideoinnin jälkeen mietittiin, yhdistetäänkö kaupunkikierron ja islanninhevosratsastus, vai valitaanko vain toinen. Kalliomäki (2014, 18) kertoo kirjassaan, että elämyksellisyys ja yksilöllisyys, sekä kilpailuetu syntyy tarinallistamisen kautta. Tämän tuotteen tarina olisi jokin seuraavista, Keski-Suomi, kaupunki tai luonto. Lopulta päätettiin jättää Jyväskylän kaupunkikierron pois kokonaan ja järjestää ohjelmapalvelu, joka keskittyy ratsastukseen ja luontoon, jotta tarina ja teema olisi yhdenmukainen ja selkeä.

Lopullinen testattavaksi valittu ohjelmapalvelu oli retki, joka sisältää autokyydin Jyväskylän keskustassa sijaitsevalta Kompassilta Jämsään, jossa sijaitsee Pirttijärven suvun kotitila. Palveluun sisältyy noin tunnin kestävä islanninhevosratsastus, sekä lämmintä juotavaa ja muurinpohjalettuja. Tämän jälkeen vieraille tarjotaan kyyti takaisin Jyväskylään. Vieraille tarjottaisiin ajomatkan aikana myös paikallistietoa Keski-Suomen nähtävyyksistä, esimerkiksi Oravivuoresta ja Himoksesta. Vieraille kerrotaan myös Pirttijärven tilasta ja määränpäässä heille esitellään hevoset ja kerrotaan tarkemmin islanninhevosista ja ratsastuksesta. Palvelun alkamisajaksi sovittiin klo 11:45 ja paluu Jyväskylään noin klo 16:00.

Tuotteen valmistuessa testiryhmä löydettiin Jyväskylän vaihto-opiskelijoiden Facebook-ryhmään jaetun ilmoituksen kautta. Testiryhmään valikoitui kaksi tyttöä, toinen Iso-Britanniasta kotoisin oleva Renée Martson, sekä espanjalainen Maria Jose Zapata Fernandez. Testattavat olivat 20-vuotiaita liiketalouden vaihto-opiskelijoita Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Testauspäivä sovittiin heidän kanssaan yhdessä ja heille lähetettiin Airbnb-elämispohja, josta ohjelmapalvelun kuvaus oli luettavissa kokonaisuudessaan. Elämispohja löytyy liitteestä 3.

7 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen tavoite oli elämyksellisen ohjelmapalvelun kehittäminen Airbnb-palveluun ja sen toimivuuden tutkiminen Keski-Suomessa elämyksellisyyden näkökulmasta. Tutkimuskysymys oli: ”Millainen Airbnb-ohjelmapalvelu olisi elämyksellinen Keski-Suomessa?” Alakysymyksenä selvitettiin, miten palvelua voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin asiakkaan odotuksia ja toiveita.

Tutkimusote oli kvalitatiivinen. Tutkimukseen valittiin aineistonkeruumenetelmiksi havainnointi ja haastattelu, sekä kysely. Ensin toteutettiin kysely, jonka avulla kartoitettiin Airbnb-elämysten tunnettavuutta, sekä kiinnostusta ja kehitysehdotuksia Airbnb-elämyksiä ja tekijöiden suunnittelemaa palvelua kohtaan. Vastausten pohjalta toteutettiin ohjelmapalvelun testaus ja havainnointi, sekä testaaajille teemahaastattelu. Näiden tutkimusmenetelmien avulla haluttiin saada mahdollisimman kattavasti ja monipuolisesti vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kohderyhmäksi valikoitui ulkomalaiset matkailijat, lopulta lähinnä nuoret aikuiset ja vaihto-oppilaat. Näin ollen kysely toteutettiin englannin kielellä.

Laadullinen tutkimus on kokonaisuus, jossa analyysia ja aineiston keruuta ei voi erottaa toisistaan. Se on empiiristä ja siinä on kyse empiirisestä analyysista, jonka pohjalta tarkastellaan havaintoaineistoa ja argumentoidaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 31;102.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä syvällisemmin, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jota usein analysoidaan numeroiden valossa. Tutkittavien määrä on yleensä alhaisempi kuin määrällisessä tutkimuksessa, ja yleinen tapa on toteuttaa tutkimus haastattelun muodossa. (Laadullinen tutkimus 2015. Jyu.fi.) Tähän tutkimukseen valittiin kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, sillä tutkittiin ihmisten kokemuksia Airbnb-elämyksistä ja elämysten laatua ja ominaisuuksia.

Kyselytutkimus

Ensimmäiseksi toteutettu tutkimus oli kyselylomaketutkimus, johon käytimme Webropol-kyselyalustaa. Kyselyssä oli kaikkiaan 12 kysymystä, jotka muodostuivat

valinta- ja monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Kysely alkuperäisessä muodossaan on opinnäytetyön liitteessä 1. Kyselyä jaettiin ulkomaalaisten Facebook-ryhmissä, sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun nykyisille ja entisille vaihtopilaille. Kyselyyn oli aikaa vastata noin kaksi viikkoa. Lopulta saatiin 21 vastausta. Kyselyn alussa oli lyhyt esittely tutkimukseen ja Airbnb- elämyksiin. Alussa mainittiin myös, että kysely on anonyymi, eli vastauksia ei voi yhdistää vastaajiin, jotta vastaaja uskaltaisi kertoa rehellisesti mielipiteensä.

Teemahaastattelu ja havainnointi

Teemahaastattelussa pyritään löytämään vastauksia tutkimustehtävän ja ongelmanasettelun mukaisesti. Teemat valitaan usein etukäteen ja ne perustuvat tutkittavasta ilmiöstä aikaisemmin saatuihin tietoihin, eli viitekehukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 121). Haastattelu jaettiin kolmeen teemaan, jotka olivat Ohjelmapalvelun onnistuminen ja vieraiden tyytyväisyys, Elämyksellisyyden toteutuminen, sekä Kehitysideat. Näiden teemojen pohjalta luotiin kyselyrunko ja operationalisoitiin kysymykset tutkittavaan muotoon. Kyselyrunko löytyy liitteestä 2. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu, sillä sen teemat ja haastattelun aihepiirit ovat kaikille samat (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48).

Haastattelutilanteessa on tärkeää, että haastateltavat ja haastattelija ymmärtävät toisiaan kielellisesti (Hirsjärvi & Hurme 2001, 50). Haastateltavat olivat ulkomaalaisia, toinen oli kotoisin Englannista ja toinen Espanjasta, joten haastattelu toteutettiin englanniksi. Haastattelu pidettiin Airbnb-elämyksen jälkeen rauhallisella nuotiopaikalla. Haastattelu kesti n. 20 minuuttia kokonaisuudessaan.

Haastattelun tueksi valittiin myös toinen tutkimusmenetelmä, havainnointi. Havainnointiin perustuva tutkimus on usein pitkä, voidaan puhua jopa vuosista, sillä havainnointi on usein subjektiivista. Pidempi havainnointiaika on suhteessa luotettavampiin tutkimustuloksiin. Havainnointi on ainutkertainen tapahtuma, jota ei voida toistaa. Tästä syystä havainnointi ei ole luotettavin tutkimusmenetelmä, mutta laadullisessa tutkimuksessa sillä voidaan kerätä aineistoa. Havainnointi voi olla jäsenneltyä tai vapaata. Jäsennelty havainnointi tarkoittaa, että havainnointi perustuu suunnitelmaan, kun taas vapaassa havainnoinnissa mukaudutaan tutkittavaan kohteeseen tilanteen

mukaan. Havainnointi on tietoista tarkkailua, jolla voidaan esimerkiksi selvittää, toimivatko ihmiset kuten he sanovat toimivansa. (Vilka 2006, 37-40.)

Havainnointi, jota käytettiin kesti vain elämyksen ajan, jonka jälkeen havainnoitsijat vertailivat subjektiivisia havainnointituloksia keskenään, jotta saataisiin selville havainnointitulosten eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Havainnointia käytettiin teema-haastattelun apuna. Havainnoinnilla voidaan mahdollisesti vahvistaa vastaustulosten luotettavuutta, sekä kerätä aineistoa elämyksen onnistumisesta. Elämyksen aikana havainnoidaan vieraiden ennako-odotuksia, tunnetiloja, osallistumista, sekä vapaata keskustelua.

Havainnointi toteutetaan ohjelmapalvelun aikana siten, että molemmat havainnoitsijat kiinnittävät huomiota vieraiden tunnetilojen muutokseen ennen palvelua, sen aikana ja sen jälkeen. Lisäksi havainnoidaan vieraiden osallistumista palvelun aikana. Vapaalla keskustelulla pyritään vahvistamaan tunnetiloja ja kokonaisvaltaista kokemusta.

Tutkimuksen luotettavuus

Tekstin transparenttisuus eli läpinäkyvyys tarkoittaa, että tekstissä erottuu selkeästi kirjoittajan oma teksti ja lainattu, sekä aineistot joihin teksti perustuu. Viitteet mahdollistavat tekstin läpinäkyvyyden ja lukijan on voitava arvioida tietojen luotettavuus, jotka on tekstissä esitetty. (Jalagin 2015, 5.) Validiteetti puolestaan tarkoittaa pätevyyttä ja se ilmaisee, kuinka tutkimuksessa käytetty tutkimus- tai mittausmenetelmä mittaa juuri tutkittavaa ilmiötä ja sen ominaisuutta. Selkeämmin muotoiltuna siis validiteetti kertoo siitä, mitaako tutkimus sitä mitä sillä pyritään selvittämään. Hyvä validiteetti on silloin, kun kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeanlaiset. (Hiltunen 2009, 3.) Reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo, kuinka luotettavasti käytetty tutkimus- tai mittausmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan mitata toistomittauksilla ja siinä erotetaan kaksi tekijää, jotka ovat stabiliteetti ja konsistenssi. (Hiltunen 2009, 9.)

Aineiston riittävyteen vaikuttaa vahvasti myös haastateltavien määrä. Kun saatu aineisto alkaa toistaa itseään, eikä tuo uusia näkökulmia, puhutaan aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta. (Eskola & Suoranta 1998, 62-63.) Kvale (1996, 102) mukaan haastateltavien joukon ollessa liian pieni, ei haastattelusta voida tehdä tilastollisia yleistyksiä. Jos haastateltavien joukko taas on liian suuri, syvällisten tulkintojen tekeminen on mahdotonta. Hänen mukaansa keskimääräinen haastateltavien määrä kvantitatiivisissa tutkimuksissa on 15 henkilöä.

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia parannettiin riittävällä ja kattavalla pohjatiedolla aiheesta, tarkkaan mietityllä kyselylomakkeella ja haastattelukysymyksillä. Tekijöiden mielestä kysymykset olivat muotoiltu hyvin, ja saatiin vastauksia siihen, mitä kysyttiin. Haasteena oli, että englannin kielessä sana *experience* tarkoittaa sekä kokemusta, että elämystä. Vastauksista nähtiin, että osa vastaajista ymmärsi kyselyn koskevan yleisesti Airbnb-kokemuksia majoittumisen puolelta. Sen jälkeen lisättiin lyhyt info Airbnb-elämyksistä kyselylomakkeen alkuun selkeyttämään teemaa. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti vastaukset, jotka oli tehty Airbnb-majoituksen, eikä -elämyksen pohjalta. Validiteetin parantamiseksi vastauksista jätettiin pois ne, jotka olivat selkeästi majoituspalveluista tehty.

Haastattelun luotettavuuteen vaikutti haastattelun ajankohta, haastattelutilanne itessään ja kysymysten muotoilu. Haastateltavien tunnetila oli huomattavasti rentoutuneempi ratsastuksen jälkeen, jolloin haastattelu tapahtui. Haluttiin, että haastattelu suoritetaan vasta aktiviteettien jälkeen, jolloin haastattelusta saadaan parempaa dataa koskien elämyksen onnistumista. Haastattelutilanteen rento ilmapiiri edesauttoi vapaampaa keskustelua ja haastateltavat puhuivat enemmän kuin Airbnb-elämyksen alussa. Joidenkin kysymysten kohdalla, kuten "luuletko aktiviteetin taustalla olleen tarina", kysymystä jouduttiin avaamaan enemmän, jolloin haastattelijan selitys saattoi ohjailla haastateltavien vastauksia. Haastattelun reliabiliteettiin vaikutti haastateltavien määrän lisäksi testiryhmän henkilökohtaiset ennakkokäsitykset, kokemuksen henkilökohtaisuus, sekä haastattelutilanne. Jos haastattelu olisi toistettu eri testihenkilöillä, olisi saadut tulokset voineet vaihdella suurestikin, sillä haastattelussa arvioitiin kokemusta ja mielipiteitä.

Tutkimuksen onnistumiseen ja luotettavuuteen vaikutti myös mahdolliset väärinymmärrykset, sillä tutkimus suoritettiin englannin kielellä. Tutkimuksen laatijat, eivätkä suurin osa tutkimukseen vastanneista puhu äidinkielenään englantia, jolloin voidaan olettaa, että väärinymmärryksiä syntyy puolin ja toisin. Tutkimuksessa oli myös pieni otos, jolloin ei voida tehdä laajaa yleistystä.

8 Tutkimustulokset

8.1 Kyselyn tulokset

Kyselylomakkeessa oli 12 kysymystä. Ensiksi kysyttiin vastaajan kansallisuutta ja ikää. Sen jälkeen kartoitettiin vastaajien aiempia kokemuksia Airbnb-elämyksistä valintakysymysten sekä avoimien kysymysten avulla. Myös ne henkilöt, jotka eivät olleet aiemmin osallistuneet Airbnb-elämykseen, kuvailivat elämyksen, johon osallistuisivat, ja mitkä tekijät tekisivät siitä mieleenpainuvan. Kysyttiin myös tekijöitä, jotka vaikuttavat eniten siihen, että kyseinen henkilö osallistuu elämykseen juuri Airbnb:n kautta. Lopuksi kysyttiin mielipiteitä ja kehitysideoita tekijöiden itse suunnittelemaan ohjelmalveluun.

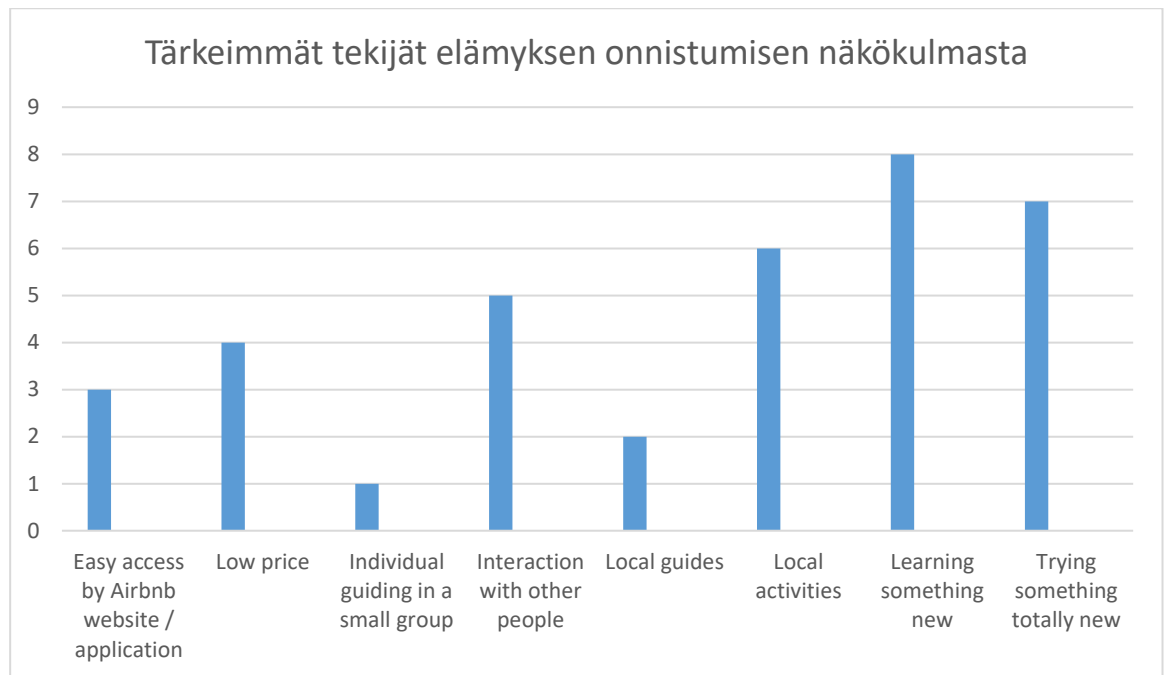
Kyselyyn saatiin yhteensä 21 vastausta. Vastaajista 62 % oli 25-vuotiaita tai nuorempia. 25 - 35- vuotiaita oli 38 % vastaajista, ja sitä vanhempia ei ollut lainkaan. Vastauksia tuli eri kansallisuuksien edustajilta monipuolisesti: 4 espanjalaista, katalaani, 2 kanadalaista, ranskalainen, argentiinalainen, 3 saksalaista, 3 hollantilaista, kolumbialainen, unkarilainen, meksikolainen, yhdysvaltalainen, meksikolais-yhdysvaltalainen sekä yksi suomalainen vastasivat kyselyyn.

län ja kansallisuuden jälkeen kysyttiin, onko vastaaja aiemmin osallistunut Airbnb-elämykseen. Vastaajista 14 eli ei ollut aikaisemmin osallistunut ja 7 oli. Seuraavat neljä kysymystä oli osoitettu niille henkilöille, jotka ovat aiemmin osallistuneet Airbnb-elämykseen. Haluttiin kartoittaa tekijöitä, jotka vaikuttivat päätökseen osallistua

kyseiseen tapahtumaan. Vastausvaihtoehdot olivat Airbnb:n markkinoimat elämys-
teemat: kulttuuri ja historia, luonto ja ulkoilu ja ruoka. Lisäksi vastausvaihtoehdoiksi
lisättiin paikallinen opas sekä muu, mikä? -kenttä. Suurin osa vastaajista, 5 henkilöä,
valitsi tärkeimmäksi tekijäksi paikallisen oppaan. Lisäksi yksi henkilö valitsi kulttuurin
ja historian, yksi luonnon ja ulkoilun ja yksi vastaajista edullisen hinnan. Yksikään vas-
taajista ei ollut valinnut ruokaa tärkeimmäksi teemaksi. Tämä vahvisti mielikuvaa
suomalaiseen luontoon painottuvasta elämyspalvelusta, jota tulaisiin testaamaan.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan kolmella adjektiivilla elä-
mystä, johon olivat osallistuneet. Vastausten perusteella kokemukset olivat pääosin
positiivisia. Esille nousi neljä teemaa, jotka toistuivat kuvauksissa. Monet kirjoittivat
elämyksen olevan jollain tavalla informatiivinen (*historical, informative, interesting,*
cultural). Airbnb-elämyksiä kuvailtiin monella positiivisella adjektiivilla upeaksi ja
hauskaksi (*good, fun, amazing, nice, great, wonderful*). Myös edullisuus ja vastine ra-
hoille nousivat esille. Airbnb-elämyksiä kuvailtiin myös uniikeiksi ja erilaisiksi. Myös
uuden oppiminen nousi vastauksissa esille. Vastaajat olivat oppineet uutta historiasta
ja kulttuurista, tai kuvailleet kokemusta muuten informatiiviseksi ja kiinnostavaksi.
Jokainen Airbnb-elämykseen osallistunut vastaaja oli tyytyväinen kokemaansa. Esille
nousivat ystävälliset ihmiset, paikallinen ja ystävällinen opas, uuden oppiminen ja
ympäristö, jossa tapahtuma tapahtui (luonto, paikallinen kulttuuri ja ympäristö).

Uusien asioiden kokeileminen ja oppiminen nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi myös ky-
symyksessä 10, jossa piti arvioida tiettyjen tekijöiden tärkeyttä elämyksen onnistumi-
sen näkökulmasta (kuvio 13). Kuviossa 13 on kuvattu tulokset vastauksien keskiarvon
perusteella. Kuviossa arvo 8 kuvaa tärkeintä ominaisuutta ja arvo 1 vähiten tärkeää.
Kuviosta voidaan nähdä, että tärkein tekijä (arvo 8) oli jonkin uuden asian oppiminen.
Toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi osoittautuivat paikallinen aktiviteetti
sekä uuden ennenkokemattoman asian kokeileminen. Vähiten tärkeiksi tekijöiksi vas-
taajat kokivat paikallisen oppaan sekä yksilöllisen ohjauksen pienryhmässä.



Kuvio 13. Tärkeimmät tekijät elämyksen onnistumisen näkökulmasta.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipiteitä tekijöiden suunnittelemaasta ohjelmapalvelusta, joka tulisi Airbnb-alustalle myyntiin. Palvelu sisältäisi islanninhevosaursastusta maastossa, pientä syötävää sekä kuljetukset. Kysyttiin, miksi vastaaja osallistuisi kyseiseen palveluun tai vastaavasti miksi ei. Jokainen vastaajista osallistuisi kyseiseen ohjelmapalveluun. Vastaajilla oli erilaisia motiiveja osallistua kyseiseen palveluun. Useimmiten vastauksissa esille nousi suomalaisen kulttuurin tuntemus ja halu kokeilla paikallisia, hauskoja aktiviteetteja samalla tutustuen uusiin ihmisiin. Ohjelmapalvelua kuvailtiin kiinnostavaksi ja rohkaisevaksi. Useiden vastaajien mukaan kyseinen palvelu olisi hyvä keino oppia Suomesta, kulttuurista, paikallisista ihmisistä ja tavoista. Erään vastaajan mukaan Suomen pienissä kaupungeissa voi olla vaikea löytää tämän tyyppisiä aktiviteetteja, jos ei ole kotoisin Suomesta. Näin ollen Airbnb-elämykseen olisi helppo pääsy myös ulkomaalaisilta, ja samalla olisi mahdollisuus nähdä paikkoja, joihin ei muutoin välttämättä pääsisi. Myös toinen vastaaja kertoi, että Jyväskylän kaltainen paikka kaipaisi lisää hauskoja aktiviteetteja. Islanninhevosaursastus-ohjelmapalvelu myös toisi luontoa lähemmäs osallistujaa.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kuvailemaan mielestään paras mahdollinen Airbnb-elämys Keski-Suomessa. Saatiin monipuolisia vastauksia ja kuvauksia ohjelmapalvelusta, johon vastaajat mieluiten osallistuisivat. Suosituimmiksi teemoiksi nousivat paikallisuus sekä luonto. Lähes jokainen vastaus sisälsi jonkin

luonnossa tapahtuvan aktiviteetin. Vastauksissa mainittiin esimerkiksi patikointi, järvessä uiminen, hiihtäminen, metsäkävely, retkeily, ratsastus, kajakkimelonta, maisemien ihaileminen, nuotio sekä marjojen tai sienien poiminta. Luontoon liittyviä elementtejä olivat lisäksi esimerkiksi revontulien näkeminen, lumi ja puhdas ilma. Luonnon lisäksi paikallisuus ja kokemuksen aitous oli vastaajille tärkeää. Monet vastauksissa kuvaillut elämykset sisälsivät aktiviteetin lisäksi perinteistä suomalaista ruokaa ja juomaa. Vastaajat olivat halukkaita oppimaan suomalaista kulttuuria ja elämäntapaa; esimerkiksi paikallisilta oppailta tai syrjäseudulla asuvilta ihmisiltä. Myös perinteinen suomalainen saunaelämys nousi teemaksi.

8.2 Kehittämisehdotukset

Tutkimuskysymys oli ”Millainen Airbnb-ohjelmopalvelu olisi elämyksellinen Keski-Suomessa?”. Lisäksi pyrittiin saamaan selville, miten testattua palvelua voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin asiakkaan odotuksia ja toiveita. Teemahaastattelun avulla kartoitettiin suunnitellun ohjelmopalvelun onnistumista ja kehitystarpeita elämyksellisyyden näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiin saatiin hyvin vastauksia kahden tutkimuksen avulla.

Tutkimuksessa selvitetään Airbnb-ohjelmopalvelun elämyksellisyyttä elämyskolumiomallin avulla. Tutkimustuloksia tarkastellessa on kuitenkin muistettava, että elämyskokemus on aina osallistujan subjektiivinen kokemus (Tarssanen & Kylänen 2019, 10).

Kyselyn vastausten perusteella Airbnb ilmiönä on tunnettu, mutta Airbnb:n tarjoamat elämykset jäävät vielä majoitustoiminnan varjoon. Suurin osa vastaajista ei ollut osallistunut Airbnb-elämykseen, mutta vastaajilta löytyi kiinnostusta osallistua. Mahdollisuus kokea ja oppia jotain uutta ja paikallista paikallisen oppaan kanssa sytyttivät kiinnostuksen Airbnb-elämyksiä kohtaan. 62 % niistä, jotka olivat osallistuneet Airbnb-elämykseen, olivat valinneet paikallisen oppaan syyksi osallistumiseen. Airbnb:n tavoite tuoda paikallista kulttuuria lähemmäs matkailijaa on selkeästi tunnettu, sillä Airbnb-elämykset miellettiin hyväksi tilaisuudeksi oppia paikallisesta kulttuurista, ih-

misistä ja aktiviteeteista. Myös Suomen hyvä maine luontomatkailun kohteena vahvistuu myös tässä tutkimuksessa. Vaikka vastaajat ovat melko nuoria, he tuntevat Suomen juuri sen luonnon ansiosta, ja haluavat kokea luontoon liittyviä aktiviteetteja sekä nähdä suomalaisia metsiä, järviä ja maisemia. Nämä asiat toimivat sekä motivaationa Airbnb-elämykseen osallistumiseen, mutta toteutuvat myös fyysisellä ja älyllisellä tasolla. Aktiivinen osallistuminen luontoaktiviteettiin sekä uuden oppiminen luonnosta, kulttuurista tai vaikka aktiviteetista olivat tärkeitä elementtejä vastaajille.

Elämyksellisyyden elementit (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti, vuorovaikutus) näkyivät myös vastauksissa. Aitous, moniaistisuus ja kontrasti yhdistyvät luontoaktiviteetissa, jonka aikana osallistuja oppii myös Suomen kulttuurista. Osallistuja pääsee osallistumaan ja havainnoimaan itse ympäristöä. Kokemus on jotain erilaista verrattuna osallistujan arkeen.

8.3 Testatun palvelun elämyksellisyys

Teemahaastattelun ensimmäinen tavoite oli haastattelun avulla kartoittaa elämyksen onnistumista, sekä vieraiden koettua tyytyväisyyttä. Ennen haastattelua haastateltavat kertoivat, ettei kumpikaan heistä ole aiemmin edes koskenut hevosta, joten tuleva elämys on heille aivan uusi kokemus. Haastateltavat vaikuttivat hieman hermostuneilta, sillä he kertoivat jännittävänsä hevosten kohtaamista. Elämyksen aikana haastateltavat rentoutuivat maastoratsastuksen aikana, joka oli havaittavissa kehonkielestä ja heidän puheestaan. Myös haastateltavien ilmeestä huomasi, että he olivat iloisempia (hymy ja nauru). Ratsastuksen jälkeen testiryhmä vaikutti iloiselta ja rennolta, mutta myös hieman väsyneeltä.

Elämyksen onnistuminen ja vieraiden tyytyväisyys oli ensimmäinen teema haastattelussa. Tarkoituksena oli selvittää vieraiden koettua tyytyväisyyttä elämyksen jälkeen ja sen aikana. Molemmat haastateltavista kertoivat olevansa iloisia ja että elämys oli kiva. René kertoi, että tulisi mielellään myös uudestaan. Kumpikaan haastateltava ei maininnut mitään negatiivista tai huonoa tapahtumaa, sattumaa tai kokemusta. Seuraava kysymys liittyi tunnetilan muutokseen ennen aktiviteettia ja sen jälkeen. Ennen

aktiviteettia koettu tunnetila haastateltavien mukaan oli epävarmuus ja pelokkuus. Ratsastuksen jälkeen he kokivat rentoutuneensa ja olevansa varmempia. Elämyksessä parhaimmiksi elementeiksi he mainitsivat pannukakut, ratsastuksen ja kaikkien elämyksen elementtien (kuljetus, ratsastus, ruoka, paikka ja ohjaus) toimivan loistavasti yhdessä.

Jo edellisten vastausten perusteella saatiin vahvistettua haastateltavien havainnoinnin tulokset. Heidän vastausten ja havainnoinnin perusteella elämys oli onnistunut ja vieraamme olivat tyytyväisiä. Elämys koettiin kokonaisuudessaan toimivaksi ja elämyksen jälkeen molemmilla jäi onnistumisen kokemus.

Seuraava teema koski elämyksellisyyden toteutumista, jossa otettiin huomioon elämyksellisyyden elementtejä, jotka pyrittiin saamaan ohjelmapalveluun, jotta siitä tulisi elämyksellinen. Ensimmäinen kysymys koski erilaisia koettuja aisteja. Haastattelun tuloksissa esiin nousi kuuloaisti: erilaiset äänet ratsastuksessa, näköaisti: maisemat, tuntoaisti: fyysinen rasitus ja väsymys. Tässä kohtaa saatu data jäi hieman niukaksi, jolloin sen oletettiin johtuvan siitä, etteivät haastateltavat ymmärtäneet kysymystä täysin. Seuraavaksi teemaan liittyen kysyttiin, oppivatko haastateltavat jotain uutta elämyksen aikana. Molemmat kertoivat oppineensa uutta, miten ratsastetaan, ohjataan hevosta ja noustaan hevosen selkään. Molemmille nämä edellä mainitut asiat olivat uusia.

Elämyksellisyyden toteutumiseen liittyen, seuraavaksi kysyttiin osallistumisesta ja sen riittävydestä. Molemmat sanoivat, että pitivät siitä, että elämys oli aktiivista osallistumista ja että sitä oli tarpeeksi. He myös kertoivat ymmärtävänsä ratsastuksen keston olevan suhteutettuna osallistujien taitoihin. Osallistujat olivat odottaneet pidempää ratsastusta, mutta ymmärsivät sen keston olevan lyhyempi, sillä heillä ei ollut aiempaa kokemusta ratsastuksesta. Seuraava kysymys liittyi tarinallistamiseen ja kysyttiin, mikä haastateltavien mielestä oli elämyksen takana oleva tarina, vai oliko sellaista. Haastateltavat eivät tuntuneet ymmärtävän kysymystä, joten haastattelija joutui hieman selittämään tarinan ideaa ja antamaan esimerkkejä. Tämä saattoi vaikuttaa haastateltavien vastauksiin, jotka olivat hevoset ja toisen haastattelijan Sonjan

kotitalo (paikka, jossa elämys järjestettiin). Viimeinen kyseiseen teemaan liittyvä kysymys koski henkisen tason muutosta, kun kysyttiin, muuttiko elämys haastateltavia jotenkin. Tähän Maria vastasi, ettei hän enää pelkää hevosia, josta René vaikutti olevan samaa mieltä. Tähän vaikutti ratsastuksenohjaajan ammattitaito ja kyky luoda turvallisuudentunne uuteen ja jännittävään tilanteeseen.

Elämyksen toteutumiseksi tulisi toteutua elämyskolmion tasot, joita ovat kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen, elämys ja muutos. Vastausten perusteella elämys toteutti kiinnostumisen, moniaistisuuden, aktiivisen osallistumisen, uuden oppimisen ja henkisen muutoksen. Tarinallistamisessa olisi voitu onnistua paremmin ja kokonaisvaltaisen elämyksen järjestämiseksi tulisivat keskittyä luomaan tarkka tarina elämykselle, joka kulkee koko ohjelmapalvelun ajan ja välittyy täten myös osallistujille.

Viimeinen teema koski elämyksen kehitysideoita. Kysyttiin, miten muuttaisit tai kehittäisit elämystä. René sanoi elämyksen olevan sopiva aloittelijoille ja kysyi, olisiko ratsastuksen kesto pidempi, jos osallistujilla olisi aiempaa kokemusta ratsastuksesta. Tämä kertoi osaltaan siitä, että ratsastuksesta pidettiin ja sitä toivottiin enemmänkin. Lopuksi haastateltaville annettiin mahdollisuus vapaasti kommentoida elämystä. René kysyi, aikooko haastattelijat tulevaisuudessa myydä elämystä. Hänelle vastattiin, että se on harkinnassa. Haastateltavat eivät olleet aikaisemmin kuulleet Airbnb:n järjestämistä elämyksistä, joista heille sitten kerrottiin hieman lisätietoa. Haastattelu päättyi tähän.

Kehitysideoita saatiin siis varsin vähän, mikä osaltaan kertoo elämyksen olleen onnistunut. Ratsastuksen kesto nousi ainoaksi kehitysideaksi, mutta ratsastuksen kesto on suoraan suhteutettuna aiempaan kokemukseen, jotta vältetään vahingoilta ja ratsastus on turvallista. Tietenkin, jos asiakkaat olisivat kokeneita ratsastajia olisi hyvä miettiä, miten elämystä voitaisiin muokata siten, että se vastaa odotuksia ja tarjoaa jonkin uuden kokemuksen. Tässä mahdollisesti uuden kokemuksen voisi tarjota islanninhevosten ominaiskellaji, töltti.

Kokonaisuudessaan elämys oli onnistunut, ja vieraat olivat tyytyväisiä sisältöön. Elämys oli heidän sanojensa mukaan elämys ja he viihtyivät. Elämys oli onnistunut myös

tekijöiden omasta mielestä; aikataulut onnistuivat hyvin ja vieraille tarjottiin se, mitä luvattiin ja onnistuttiin ylittämään heidän odotuksensa.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä elementtejä elämyksellinen ohjelmapalvelu sisältäisi Airbnb-alustalla. Lisäksi suunniteltiin esimerkkiohjelmapalvelu, jota testattiin ulkomaalaisten opiskelijoiden kanssa. Testauksen tarkoituksena oli arvioida ohjelmapalvelun onnistumista elämyksellisyyden näkökulmasta sekä saada kehitysideoita.

Tutkimustulosten perusteella saatiin selville, että Airbnb-elämykset eivät ole kovin tunnettuja, vaikka Airbnb itsessään onkin. Kuitenkin kiinnostusta Airbnb-elämyksiä kohtaan oli. Etenkin luontoaktiviteetit, uuden oppiminen ja paikallisen kulttuurin tuntemus motivoivat osallistumaan Airbnb-elämykseen. Tekijöiden kehittämä ohjelmapalvelu, islanninhevosaursastus maastossa lettukahvien kera, oli prototyypiksi varsin onnistunut tapahtuma. Siinä yhdistyivät Suomen luonto, osallistujien aktiivinen osallistuminen, uuden oppiminen ja kokeminen sekä oppaiden matkailualan ja ympäristön tuntemuksen hyödyntäminen.

Tutkimuksessa onnistuttiin saavuttamaan tutkimuksen tavoitteet. Tavoitteisiin päättiin ajankohtaisella ja relevantilla taustatiedolla aiheesta sekä toimivilla tutkimusmenetelmillä. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tutkimuksessa onnistuttiin myös elämyksellisen ohjelmapalvelun kehittämisessä, mitä kertovat havainnoinnista ja haastattelusta saadut tulokset. Opinnäytetyön kautta tekijöille selvisi elämyksellisyyden ydin, jota käytettiin omaa elämyspalvelua ja haastattelua toteutettaessa.

Tutkimuksesta hyötyvät henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita alkamaan Airbnb-elämysjärjestäjiksi. Jakamistalouden ja Airbnb:n suosion yhä kasvaessa Suomessa myös Airbnb-elämykset tulevat varmasti kasvattamaan suosiotaan. Suomen matkailun valtiot eli luonto- ja hyvinvointimatkailu pysyvät varmasti isoimpina teemoina lähitulevai-

suudessa, ja niiden pohjalta olisikin hyvä rakentaa Airbnb-elämyksiä. Myös tutkimuksen tekijät itse hyötyvät, sillä saatujen tulosten perusteella voidaan kehittää testattua ohjelmopalvelua, ja laittaa se virallisesti myyntiin Airbnb-alustalle.

Tutkimusta tehdessä heräsi myös kysymyksiä jatkoa ajatellen. Airbnb-elämyksiä myyntiin suunniteltaessa esiin nousee esimerkiksi turvallisuusaspekti sekä hinnoittelu. Vaikka Airbnb on vakuuttanut elämykset tiettyyn rajaan asti, tulee palveluntarjoajan varmistaa, että toiminta on turvallista ja lainsäädännön mukaista, esimerkiksi jos elämys sisältää liikenteessä liikkumista, eläinten kanssa toimintaa tai vaikka tapaturma-alttiin urheilulajin. Kuka korvaa, jos jotain sattuu? Myös Airbnb-elämyksen hinnoittelu tulisi määritellä: kuinka paljon matkailijat ovat valmiita maksamaan, ja kuinka paljon elämyksestä voi pyytää, jos se ei ole järjestäjän virallinen elinkeino, vaan ”harrastus”? Entä missä menee elinkeinon ja harrastuksen raja?

Lisäksi elämysten myynti ”elämys”-nimellä on kyseenalaista, sillä kaikkia ohjelmopalveluita ei voida määritellä elämykseksi, esimerkiksi elämysteollisuuden näkökulmasta. Toisaalta, Airbnb on itse laatinut tarkat määritelmät heidän alustansa kautta järjestettäville elämyksille, jolloin voidaan olettaa, että asiakas saa Airbnb:n määrittelemän elämyksen, vaikkei se täyttäisikään elämyksen ominaispiirteitä globaalisti. Tutkimukseen kuuluvan testauksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että elämysteollisuuden määrittelemän elämyksen luominen Airbnb-alustalla on mahdollista ja sillä voidaan tarjota vieraille lisäarvoa.

Lähteet

- A European agenda for the collaborative economy. 2016. European Parliamentary Research Service. Viitattu 11.8.2019. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/593510/EPRS_BRI\(2016\)593510_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/593510/EPRS_BRI(2016)593510_EN.pdf)
- Airbnb 2017. What are Airbnb Experiences?. The Airbnb Blog. Viitattu 7.10.2019. <https://blog.airbnb.com/what-are-airbnb-experiences/>
- Airbnb Fast Facts. 2019. Airbnb Newsroom. Viitattu 20.8.2019. <https://press.airbnb.com/fast-facts/>
- Brown, M. 2015. Airbnb: The Growth Story You Didn't Know. Growth Hackers. Viitattu 24.8.2019. <https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb#comment17723>.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere. Viitattu 7.10.2019.
- Harmaala M., Toivola T., Faehnle M., Manninen P., Mäenpää P. & Nylund M. 2017. Jakamistalous. Helsinki: Alma Talent.
- Hyvinvointimatkailu on yksi kansainvälisen matkailun nopeimmin kasvavista osaluista. Tuotekehitys ja teemat: hyvinvointimatkailu. N.d. BusinessFinland.fi. Viitattu 8.9.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/>
- Jakamistalous Suomessa 2016. 10.2.2017. ISSN verkkojulkaisu 1797-3562. PwC. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Viitattu 11.8.2019. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79253/TEMrap_9_2017_verkkojulkaisu.pdf
- Jakamistalous. 2018. Suomen virallinen tilasto (SVT). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 11.8.2019. https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_002_fi.html
- Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 28.7.2019. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf
- Järjestä elämys Airbnb:llä. N.d. Airbnb.fi. Viitattu 17.9.2019. https://www.airbnb.fi/host/experiences?page=experience_protection_insurance
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. 6.painos. Espoo:Otatieto.

Katainen, J. 2016. Jakamistalouteen pitää löytää oikea ote. Pääkirjoitus Helsingin sanomissa 3.6.2016. Viitattu 11.8.2019. <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art2000002904353.html>.

Katz, V. 2015. Regulating the Sharing Economy. Berkeley Technology Law Journal, volume 30, 18. Julkaistu 29.11.2015. Viitattu 11.8.2019. <https://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.fi/&httpsredir=1&article=2083&context=btlj>.

Koivuranta, E. Historiallinen muutos matkailubisneksessä: Airbnb kattaa jo viidenneksen Helsingin majoituspaikoista – kaupunki yllättyi. 29.3.2018. Yle. Viitattu 17.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10130703>

Koutonen, J. 24.4.2018. Nykymatkailija haluaa kokea paikallisten arkea – "Kukaan ei halua olla turisti". Yle. Viitattu 2.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10155221>

Kvale, S. 1996. an introduction to qualitative research interviewing. 102. (Viitattu 7.10.2019)

Laadullinen tutkimus. 23.4.2015. Jyväskylän Yliopiston Koppa. Viitattu 7.10.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Leppänen, M. 3.9.2019. Suomi valittiin maailman parhaaksi luontomatkailukohteeksi. Yle. Viitattu 4.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10952515>

Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota. 2006. MEK – matkailunedistämiskeskus. Viitattu 30.7.2019. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2006-MEK2020_nettiin.pdf?dl

Matkailu yksi Keski-Suomen kehittämiskärjistä. Keski-Suomen Liitto. Viitattu 6.8.2018. https://www.keskisuomi.fi/matkailu_2

Matkailun suuralueet: Järvi-Suomi. 2018. Visit Finland. Viitattu 30.7.2019. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/new-pictures/talent-boost/matkailun-suuralueet---jarvi-suomi-2018.pdf>

Matkailuvuosi – Houkutteleva Suomi. N.d. Business Finland. Viitattu 28.7.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/>

Mikä on Airbnb ja miten se toimii? N.d. Airbnb.fi. Viitattu 20.8.2019. <https://www.airbnb.fi/help/article/2503/mik%C3%A4-on-airbnb-ja-miten-se-toimii>

OECD. 2018. OECD Tourism Trends and Policies 2018. Viitattu 28.7.2019.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 2011. The Experience Economy – Updated Edition. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

SLOW- Finland. Hyvinvointia Suomen luonnosta. N.d. Viitattu 17.9.2019.
<http://slowfinland.fi/artikkelit/>

Sumers, B. 2019. Airbnb Experiences Makes Growth a Priority Over All Else, Executive Says. Skift. Viitattu: 2.10.2019
<https://skift.com/2019/04/30/airbnb-experiences-makes-growth-a-priority-over-all-else-executive-says/>

Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa. Sisukkaasti ja yhdessä. 30.8.2017. Visit Finland. Viitattu 17.9.2019. <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=f3bc3c3b-5e43-461f-addc-49613c251523>

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys – Mikä se on? Teoksessa Elämystuottajan käsikirja. Toim. Tarssanen, S. 6. painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 19.8.2019. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

Tuotekehitys ja teemat. N.d. Business Finland. Viitattu 28.7.2019.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/tuotekehitys-ja-teemat-lyhyesti/>

Tuukkanen, P. Airbnb on kymmenien miljoonien bisnes Suomessa. 11.3.2019. Yle. Viitattu 17.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10679251>

Tyvärinen, L & Sievänen, T & Kouru H & Aapala, K & Ojala, O & Pellikka, J & Reinikainen, M & Lehtoranta, V & Pesonen, J & Tuohino, A. Uudet keinot metsä- ja vesialueiden kestävä virkistys- ja matkailukäytön kehittämiseksi ja turvaamiseksi. Valtioneuvoston kanslia, 19.1.2018. Viitattu 1.9.2019.
https://tietokayttoon.fi/documents/10616/3866814/88_Uudet+keinot+mets%C3%A4-+ja+vesialueiden+kest%C3%A4v%C3%A4n+virkistys-+ja+matkailuk%C3%A4yt%C3%B6n+kehitt%C3%A4miseksi+ja+turvaamiseksi/410df77f-ec84-4b8f-9f4a-66c0a0c4aa90/88_Uudet+keinot+mets%C3%A4-+ja+vesialueiden+kest%C3%A4v%C3%A4n+virkistys-+ja+matkailuk%C3%A4yt%C3%B6n+kehitt%C3%A4miseksi+ja+turvaamiseksi.pdf?version=1.0

Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 12 prosenttia toukokuussa 2019. Majoitustilasto. Tilastokeskus. Viitattu 30.7.2019.
https://www.stat.fi/til/matk/2019/05/matk_2019_05_2019-06-28_tie_001_fi.html

Uudet keinot metsä- ja vesialueiden kestävä virkistys- ja matkailukäytön kehittämiseksi ja turvaamiseksi. 2018. Valtioneuvoston selvitys- ja tukitoiminta. Viitattu 1.9.2019. https://tietokayttoon.fi/hankkeet/hanke-esittely/-/asset_publisher/uudet-keinot-metsa-ja-vesialueiden-kestavan-virkistys-ja-matkailukayton-kehittamiseksi-ja-turvaamiseksi-virkein-

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Lahti. Viitattu: 8.12.2019.
<http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf>

Visit Finland – matkailun edistäminen. N.d. Business Finland. Viitattu 28.7.2019.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland/>

Visit Finland-matkailijatutkimus. Suomen vetovoimatekijät. N.d. Viitattu 1.9.2019.
<https://www.businessfinland.fi/contentassets/f3b843d2ffe643669b359ae52317738d/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>

VisitFinland.com – The Official Travel Guide of Finland. N.d. Viitattu 4.9.2019.
<https://www.visitfinland.com/>

Liitteet

Liite 1. Webropol-kyselytutkimus

Airbnb-Experience

Hello!

We are two Tourism and Hospitality students from Jyväskylä University of Applied Sciences (JAMK). This survey is for our Bachelor's thesis and we would appreciate if you could answer to the following questions about Airbnb-experiences.

Airbnb launched "Airbnb-Experiences" in 2016 in addition to an accommodation business. The idea of the Airbnb-experiences is that anyone can create an activity and sell it as an experience in Airbnb.

It will only take 5-10 minutes of your time and the survey is anonymous. Thank you for your answers!

2. Nationality *

3. Your age? *

- <25
- 25-35
- 35-45
- >45

4. Have you ever participated to an Airbnb-experience? *

- Yes
- No- Please move to the question number 9

5. Why did you decide to participate to an Airbnb experience? Please choose only one option.

- local guide
- Culture & History
- Food
- Nature & Outdoor
- Something else- what?

6. How would you describe your experience with three (3) adjectives?

7. Were you satisfied with the experience? Why? If not, why?

8. How would you improve the experience?

9. If you have not participated to an Airbnb experience, What kind of an experience would you participate in Central Finland

- Culture & History
 Food
 Nature & Outdoor
 Something else- what?

10. What would be the most important element to make the experience meaningful? Rank these elements by the importance for you. (1- the most important, 8 – the least important) *

| | |
|--|----------|
| Trying something totally new | Select ▼ |
| Learning something new | Select ▼ |
| Local activities | Select ▼ |
| Local guides | Select ▼ |
| Interaction with other people | Select ▼ |
| Individual guiding in a small group | Select ▼ |
| Low price | Select ▼ |
| Easy acces by Airbnb website/Application | Select ▼ |

11. If there was an Airbnb-experience in Finland including stories of Jyväskylä, Icelandic horse riding in the nature, food and drinks and transportation, would you participate? If yes,why? if not,how would you change it? *

12. Describe the best possible Airbnb-experience you can imagine in Central Finland. What elements does it include? (What do you do, see, feel, how is the interaction with other people) *

13. Other comments about the survey

Previous

Submit

Liite 2. Teemahaastattelurunko

Teemat:

1. Elämyksen onnistuminen ja vieraidemme tyytyväisyys

(informaatio, ohjeistaminen, mikä oli parasta, minkä jättäisi pois, aikataulu,

2. Elämyksellisyuden toteutuminen

(Kiinnostuminen, moniaistisuus, oppiminen, elämys, muutos, aktiivinen osallistuminen, tarina)

3. Kehitysideat

Mitä kehittäisi, Mitä muuttaisi, miksi

1. What are your feelings now about the experience? How was it?

Did your feeling change during the activity? How?

What was the best part of the activity, why?

What do you think about the timetable?

2. Why you got interested about this experience?

Describe how you used your different senses during the experience?

Did you learn something new? What?

Describe your participation during the experience.

Do you feel there was some kind of a story around the experience? Describe it.


Do you feel this experience changed you somehow?

3. How would you make this experience better? What would you change?


Was there something you would do differently?

Other comments about the experience.

Liite 3. Airbnb-elämysmalli



[Become a host](#) [Help](#) [Sign up](#)



Islandic horse riding



Experience Icelandic horse riding in beautiful Finnish nature near Jyväskylä

Guides & Snack

- Jyväskylä-Jämsä-Jyväskylä
- 4 hours total
- Transportation, Guided Icelandic horse riding, Equipment, Food and Drinks
- Offered in English

About your hosts

We are both studying tourism business and we love travelling, different cultures and animals. We were organizing activities together in Spain in 2016 when we were doing our internship in Animación. We both got really good feedback. Later we got an idea to share our knowledge and passion with tourists all around the world by creating this experience that connects Mid Finland's city and a countryside.

Sonja Elisa

What we'll do

11:45 am - we will meet you in the heart of Jyväskylä at the square called Kompassi (compass). We will go by car to Jämsä.

13 am - we will arrive to Jämsä (one hour by car) where you can participate in Icelandic Horse riding that is guided by a professional teacher. Its duration will be one hour, and you will be riding through beautiful Finnish forest. After this refreshing activity, we will offer you a small lunch and something to drink. After having a small snack, we will make a small interview about the experience.

Approx. at 15-16 pm- we will take you back to Jyväskylä and we will arrive approximately at 16-17 pm and it is time to say "moimoi". During our experience you will get to know different sides of Mid Finland, the city and the local countryside and nature.

Nähdään Pian! = See you soon!

What else you should know

NO PREVIOUS RIDING EXPERIENCE NEEDED!

Remember to wear proper clothes that are suitable for any weather because we will be outside most of the time.



OWN INSURANCE IS REQUIRED BECAUSE THIS EXPERIENCE IS FREE FOR YOU AND NOT YET IN AIRBNB

What we will provide

- Food and drinks (vegan/gluten-free on request. Also, allergies are considered)
- Guided Icelandic Horse riding and equipment
- Transportation

What to bring

- Warm clothes that are suitable for any weather
- A bottle of water

Islandic horse riding

Experience Icelandic horse riding in beautiful Finnish nature near Jyväskylä

0€/person [see dates](#)