

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Matala, S. (2023) Virtuaalimatkailu – lisätuloa liiketoimintaan. TAMK-blogi, 23.5.2023.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/hanketoiminta/virtuaalimatkailu-lisatuloa-liiketoimintaan/>

# Virtuaalimatkailu – lisätuloa liiketoimintaan

23.5.2023 — Arja Hautala



Tampereen ammattikorkeakoulun koordinoimassa Virtuaalimatkailu-hankkeessa (VIRMA) paneuduttiin auttamaan Pirkanmaan alueen matkailuyrityksiä virtuaalisten matkailutuotteiden innovoinnissa, suunnittelussa ja lanseerauksessa. Hankkeen aikana saatiin tuloksena muutama kaupallistettu tuote markkinoille ja useita aihioita, joista voidaan jatkossa kehittää myytäviä tuotteita.

VIRMA-hankkeen aikana kävi ilmi, että yrityksillä on hyvin erilaiset lähtökohdat virtuaalisten tuotteiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Ymmärrettiin myös, että virtuaalimatkailutuote on ihan oma tuoteryhmänsä ja asiakassegmentti voi olla hyvinkin erilainen verrattuna yrityksen tarjoamien ”fyysisten” tuotteiden asiakaskohderyhmiin. Tämä on hyvä oivallus, sillä virtuaalimatkailutuote vaatii virtuaaliympäristön ominaisuuksien ja yrityksen omien lähtökohtien ja resurssien huomioimisen tuotesuunnitteluprosessissa.

## Virtuaalimatkailutuote eroaa ”fyysisestä” matkailutuotteesta

Yksi vaikuttavimmista matkailun motivaatiotekijöistä on eskapismi, pako arjesta. Tähän liittyy oleellisesti fyysinen kokeminen, jonka kautta ihminen voi aistiensa avulla, vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa, saavuttaa kokonaisvaltaisen elämyksen. Virtuaalimatkailussa fyysistä liikkumista vuorovaikutustilanteineen ja aistimaailmoineen ei ole kokonaisuudessaan tarjolla ja mielekkään matkailuelämyksen syntyminen on haasteellista.

Virtuaaliympäristössä matkaillaan ”ikään kuin”. Näin ollen ei ole mielekästä edes yrittää siirtää fyysistä matkailutuotetta yksi yhteen virtuaaliympäristöön. On luotava jotain muuta,

jolla saadaan lisäarvoa liiketoimintaan. Tässä voi olla mukana elämyksellisyyden elementtejä, mutta yksinään, fyysiseen matkailuun verrattuna virtuaalimatka ei tyydytä matkailuun liitettäviä tarpeita. Odotus läsnäolosta ja huomiosta sekä kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta ilmenevät virtuaaliympäristössä potentiaalisuuksina, jotka voivat aktualisoitua varsinaisella matkalla.

## **Matkailun tarve lisääntyy**

Virtuaalimatkailun rooli ja arvo onkin usein nähtävä fyysisen tuotteen lisänä, esimerkiksi tehokkaana keinona yrityksen markkinoinnissa tai tietyn tuotteen tunnettuuden lisäämisessä ja sitä kautta myynnin lisäämisessä. Matkailijan näkökulmasta virtuaaliympäristö tarjoaa oivan tilan ja paikan esimatkailulle ja jälkikäteen kokemusten jakamiselle.

Virtuaalimatkailu ei ole oikeastaan matkailun muoto vaan matkailun ulottuvuus ja tähän erilaiset virtuaalitekniikat tarjoavat monipuolisia keinoja. Ihmisen halu kokea autenttisia asioita ja vuorovaikutustilanteita matkaillessaan ei ole virtuaalisuuden myötä kadonnut – päinvastoin. Virtuaali- ja digimaailmoissa vietetään yhä enenevässä määrin arkiaikaa – sekä vapaaehtoisesti että pakotetusti. Väitän, että yhteiskunnan virtualisoituminen ja digitalisoituminen vain lisäävät tarvetta matkailuun fyysisessä ympäristössä, mikä kuitenkin on ihmiselle se lajityypillinen elinympäristö.

*TAMKin koordinoiman VIRMA-hankkeen tavoitteena on auttaa pirkanmaalaisia matkailualan yrityksiä löytämään uusia virtuaalitekniikan liiketoimintamalleja. Toteutamme hankkeen yhdessä Visit Tampereen kanssa. Hanketta rahoittaa Euroopan aluekehitysrahasto.*

*Hankkeen verkkosivut: <https://projects.tuni.fi/virma/>*

Teksti ja kuva: Sari Matala, YTT, TAMK, VIRMA-hanke, Degree Programme in International Business, [sari.matala@tuni.fi](mailto:sari.matala@tuni.fi)