



## **Virtuaalisuuden hyödyntäminen matkailun markkinointiviestinnässä**

Jasmin Antensteiner

Eerika Hoppo

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Amk-opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Jasmin Antensteiner, Eerika Happo
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Virtuaalisuuden hyödyntäminen matkailun markkinointiviestinnässä</b>
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 77 + 21
<p>Teknologian kehitys on tuonut erilaisia mahdollisuuksia matkailualan yritysten markkinointiviestintään. Digitaalinen saavutettavuus korostuu yrityksissä, kun kuluttajat etsivät tietoa verkosta eri digitaalisissa kanavissa. Virtuaalisuuden eri muodot voivat tarjota yrityksille kilpailuetua ja tarjota kuluttajille erilaisia elämyksiä matkakohdetta suunnitellessa.</p> <p>Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten virtuaalisuuden eri toteutustapoja hyödyntämällä matkailualan yritykset voivat tukea kuluttajia ostopäätöksen teossa. Opinnäytetyö toteutettiin parityönä ja sen toteutukseen käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tietoperustassa on käsitelty digitaalista markkinointiviestintää ja virtuaalisuuden erimuotoja. Käsitteitä on havainnollistettu yrityksistä löytyvien esimerkkien kautta.</p> <p>Tutkimuksessa haluttiin saada kaksi erinäkökantaan aiheeseen ja aineistonkeruu toteutettiin kohderyhmille lähetettävällä kyselylomakkeella, joka luotiin Webropol-ohjelmalla. Kuluttajille osoitettussa kyselytutkimuksessa selvitettiin mielipiteitä ja asenteita virtuaalisuuden erimuodoista markkinointiviestinnässä ja keskityttiin siihen, mitä tietoa kuluttajat haluavat saada lisää, ja miten vakuuttavana tiedon esittämistä virtuaalisesti pidetään. Majoitusalan edustajille tarkoitetussa kyselylomakkeessa painotettiin selvittämään nykyisiä käytössä olevia markkinointiviestinnän välineitä ja millaisena mahdollisuutena virtuaalisuus nähdään tulevaisuudessa osana majoitusalan yritysten markkinointiviestintää. Kuluttajavastaajia tavoiteltiin Haaga-Heliasta restonomiopiskelijoiden keskuudesta tutkimusluvan avulla, oman sosiaalisen median kanavista sekä yhdestä matkailuun keskittyneestä ryhmästä. Majoitusalan edustajista laadittiin jakelulista ja haluttuja edustajia tavoiteltiin sähköpostitse.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajilla on kiinnostusta heille osoitettuun virtuaaliseen markkinointiviestintään. Virtuaalisuus markkinointiviestinnässä nähdään potentiaalisena mahdollisuutena tarjota kuluttajien käsiin yksityiskohtaisempaa tietoa ja tukemaan ostopäätöksen teossa. Varsinkin lyhyet 360-asteiset videot koettiin helposti lähestyttäväksi ja mielenkiintoa herättäväksi. Visuaalinen esitys kuvien ja videoiden muodossa mahdollistaa paljon erilaisten yksityiskohtien esiin tuomista. Majoitusalan edustajilta saatuja vastauksia on kirjoitettu pohdintaan, vaikka vähäisen vastaajamäärän takia tuloksista ei ole saatu luotettavaa analyysia. Virtuaalisuuden eri muodot voivat tuoda yrityksille kilpailuetua ja tarjota kuluttajille erilaisia elämyksiä matkahaaveita toteuttaessa. Segmentoinnin tärkeys korostuu entisestään, sillä oikeita kanavia käyttämällä, virtuaalisen markkinointiviestinnän sisältö kohtaa sitä etsivät kuluttajat.</p>
<b>Asiasanat</b> Markkinointiviestintä, virtuaalisuus, digitaalisuus, matkailu

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Matkailun digitaalinen markkinointiviestintä .....	3
2.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän kehitys .....	3
2.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet .....	5
2.2.1	5S-tavoitteiden luokittelumalli .....	5
2.2.2	SMART-kriteerit tavoitteiden asettamisessa .....	8
2.3	Digitaalinen markkinointiviestintä kilpailukeinona .....	11
2.3.1	Hakukoneiden merkitys markkinointiviestinnässä .....	12
2.3.2	Brändin tunnettavuus, vastuullisuus sekä hinnoittelu .....	14
2.3.3	Segmentointi .....	15
2.3.4	Sosiaalinen media .....	17
2.4	Analytiikka tärkeänä osana digitaalisessa markkinointiviestinnässä .....	18
2.5	Asiakaskokemuksen syventäminen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla .....	20
2.6	Esimerkki tapaus Airbnb .....	21
2.7	Teknologian tuomat uudet mahdollisuudet .....	22
3	Virtuaalisuus matkailualalla .....	24
3.1	Virtuaalisen todellisuuden kehitys .....	24
3.2	Virtuaalinen todellisuus .....	25
3.3	Lisätty todellisuus .....	27
3.4	Tehostettu ja laajennettu todellisuus .....	28
3.5	Immersio, 360-asteiset videot ja kuvat .....	29
3.6	Virtuaalimatkailu .....	31
3.7	Vastuullisuus .....	32
4	Tutkimuksen toteutus .....	34
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	34
4.2	Tutkimuksen kulku .....	36
5	Tutkimustulokset .....	38
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	38
5.2	Kuluttajille kohdistetun kyselyn tulokset .....	40
5.3	Virtuaalisuuden tuntemus kohdejoukossa .....	45
5.4	Virtuaalisen markkinointiviestinnän vaikuttavuus .....	47
5.5	Virtuaalisuuden tulevaisuuden näkymät .....	49
5.6	Yritysten markkinointiviestinnässä käytetyt keinot ja tavoitteet .....	53
5.7	Kohderyhmät ja niiden tavoittaminen .....	56
5.8	Virtuaalisten keinojen käyttö .....	59

6	Pohdinta.....	63
6.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset .....	63
6.1.1	Matkailun markkinointiviestinnän mahdollisuudet.....	65
6.1.2	Virtuaalisuuden vaikuttavuus .....	66
6.1.3	Ketkä hyötyvät virtuaalisuuden käytöstä markkinointiviestinnässä? .....	66
6.1.4	Virtuaalisuuden tulevaisuus matkailun markkinointiviestinnässä .....	67
6.1.5	Tiedon jakaminen virtuaalisin keinoin.....	67
6.2	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus .....	68
6.3	Jatkokehitysehdotukset.....	69
6.4	Oma oppiminen.....	70
	Lähteet.....	73
	Liitteet.....	78
	Liite 1. Saatekirje Haaga-Helian opiskelijoille .....	78
	Liite 2. Saatekirje majoitusalan edustajille .....	79
	Liite 3. Kyselylomake.....	80

# 1 Johdanto

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisena mahdollisuutena virtuaalisuus nähdään nykypäivän markkinointiviestinnässä. Ja miten sen avulla luodaan lisäarvoa kuluttajille ja tuetaan heitä ostopäätöksen teossa. Tähän tutkimukselliseen opinnäytetyöhön on tutkittu kahta eri näkökulmaa. Tutkimuksen avulla etsitään vastauksia siihen, millaisena kuluttajat kokevat virtuaalisuuden ja mielipiteitä siitä, millaista tietoa sen avulla voitaisiin heille jakaa. Tutkimuksessa haluamme myös selvittää matkailualan majoituspalveluiden näkökulmaa ja kiinnostusta tarjota virtuaalisia palveluita ja kartoittaa markkinointiviestinnän nykytilannetta. Teknologian jatkuvassa kehityksessä virtuaalisuuden erilaiset muodot ovat yrityksille mahdollinen kilpailuetu erottua ja tarjota kuluttajille jo tietoa etsiessä erilaisia elämyksiä. Aihe on ajankohtainen ja merkittävä, sillä teknologian kehittyessä virtuaalisuus tarjoaa matkailualalle entistä enemmän mahdollisuuksia tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä asiakkaitaan. Tutkimuksessa on rajattu pois vastuullisuuden näkökulma, mutta tutkimustulosten pohdinnassa ja tietoperustassa sitä tuodaan ilmi.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu parityönä. Tutkimuksen taustana on tekemämme oppimistehtävä tutkimus- ja kehittämiskurssillamme syksyllä 2022, jossa tutkimme virtuaalimatkailua kvalitatiivisen menetelmän avulla. Haastattelimme tutkimukseemme matkailualan ammattilaisia ja saimme näin erilaisia näkökulmia aiheeseen. Kiinnostusta digitaaliseen markkinointiviestintään on tullut opintojen kautta ja asiakkaanpolku-kurssilla osallistuimme virtuaaliselle matkalle, jonka jälkeen jäimme pohtimaan tämän mahdollisuuksia markkinointiviestinnän keinona. Tutkimus- ja kehittämiskurssilla teimme tutkimuksen haastatteluihin perustuen ja nyt halusimme syventää ja lisätä aiheeseen virtuaalisuuden muutkin mahdollisuudet ja kuluttajapuolen näkökulman. Itse kuluttajina ja alaa opiskelevina halusimme toteuttaa tämän tutkimuksen tuomaan arvokasta tietoa kuluttajien mielipiteistä ja asenteista virtuaalisia keinoja kohtaan. Haluamme myös selvittää mielipiteitä siitä, miten paljon liik kuvan kuvamateriaalin merkitys vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Tutkimuksen hyötynä matkailualan yrityksille on selvittää kuluttajien tietämystä, kiinnostusta ja tulevaisuuden mahdollisuuksia virtuaalitekнологian lisäämisestä markkinointiviestintään. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa tietoa matkailualan yrityksille siitä, miten kuluttajat suhtautuvat virtuaalisuuden etsitään sieltä mahdollisuuksia käytetyistä virtuaalisuuden jakelukanavista. Tämän tutkimuksen avulla halutaan löytää kuluttajia eniten miellyttäviä ratkaisuja saavuttaa matkailualan yrityksistä tietoa virtuaalisesti.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään, millainen kokemus kuluttajilla on jo olemassa olevasta markkinointiviestinnässä käytetystä virtuaalisesta materiaalista ja kuinka virtuaalisella sisällöllä voitaisiin vaikuttaa kuluttajien kiinnostuksen heräämiseen ja voisiko sen avulla luoda lisäarvoa. Pääongelmana oli selvittää, miten markkinointiviestinnän virtuaalisuuden avulla matkailualan

yritykset voivat tukea kuluttajia ostopäätöksen teossa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia verrataan toisiinsa ja tuloksia analysoidaan kuluttajapuolen vastauksien ja yrityspuolen vastauksien osilta. Taulukko 1 on alempana esitelty peittomatriisi, jonka avulla hahmotimme kyselytutkimuslomakkeen tekemistä ja tutkimuksen yhdistymistä koottuun tietoperustaan.

Taulukko 1. Peittomatriisi

<b>Alaongelmat</b>	<b>Tietoperusta (luku)</b>	<b>Tulokset (luku)</b>	<b>Lomakkeen kysymykset</b>
1. Millaisia mahdollisuuksia matkailun digitaalisen markkinointiviestinnästä jo löytyy?	<b>2.1, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4, 3.2, 3.3, 3.5, 3.6, 3.7</b>	<b>5.2, 6.1.1</b>	<b>5, 6, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 48</b>
2. Miten vakuuttavana virtuaalisuus koetaan?	<b>3.1, 3.2, 3.6, 3.7</b>	<b>5.4, 6.1.2</b>	<b>8, 11, 12, 19, 22, 23, 30, 52, 56</b>
3. Ketkä hyötyvät virtuaalisuuden käytöstä markkinointiviestinnässä?	<b>3.5, 3.7,</b>	<b>5.3, 5.4, 6.1.3</b>	<b>20, 21, 33, 49, 50, 51,</b>
4. Millaisena virtuaalisuuden tulevaisuus nähdään markkinointiviestinnässä?	<b>2,5, 3.7</b>	<b>5.5, 6.1.4</b>	<b>26, 27, 28, 29, 53, 54, 55, 57</b>
5. Millaista tietoa virtuaalisin keinoin pystytään jakamaan ja miten se kohtaa kuluttajien etsimän tiedon?	<b>3.2, 3.3, 3.5, 3.6,</b>	<b>5.3, 6.1.5</b>	<b>7, 9, 10, 24, 25, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 58,</b>

## 2 Matkailun digitaalinen markkinointiviestintä

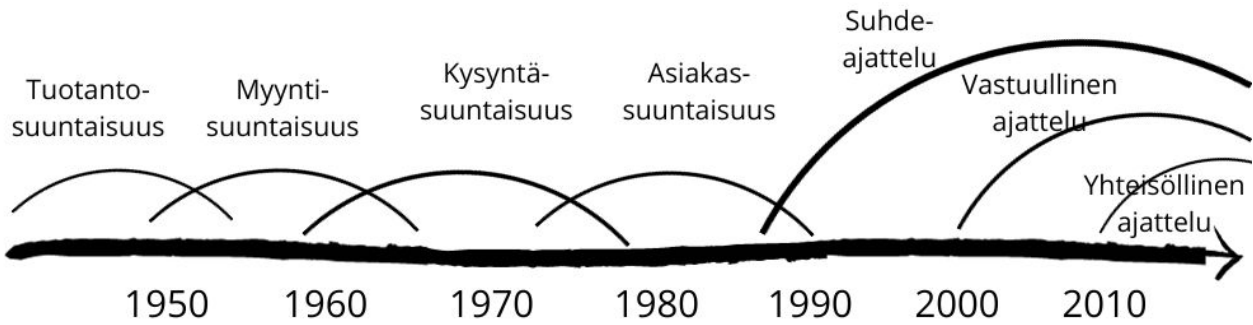
Tässä luvussa kuvataan matkailun digitaalista markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinointiviestinnän kenttä on viime vuosina kokenut merkittävää kehitystä. Tämä kehitys on ohjannut yrityksiä kohti entistä tarkoituksenmukaisempia ja tehokkaampia markkinointistrategioita. Tavoitteena on vastata nopeasti muuttuvan digitaalisen ympäristön asettamiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Tavoitteiden asettamisessa sekä luokittelussa voidaan hyödyntää 5S-luokittelumallia sekä SMART-kriteereitä.

Digitaalisen markkinointiviestinnän kilpailukeinot ovat moninaiset, ja niihin kuuluvat muun muassa hakukoneiden merkitys, brändin tunnettavuus, vastuullisuus, hinnoittelu, segmentointi sekä sosiaalinen media. Hakukoneiden merkitys korostuu entisestään, sillä suuri osa matkailijoiden ensimmäistä hauista alkaa verkossa. Brändin tunnettavuus on keskeistä erottumisessa kilpailijoista ja asiakkaiden houkuttelemisessa. Vastuullisuus puolestaan on noussut yhä tärkeämmäksi tekijäksi matkailualalla, kun matkailijat ovat entistä valveutuneempia ympäristö- ja sosiaalisista kysymyksistä. Analytiikan rooli on keskeinen osa digitaalista markkinointiviestintää, sillä se tarjoaa arvokasta tietoa kampanjoiden tehokkuudesta ja asiakkaiden käyttäytymisestä verkossa. Asiakaskokemuksen syventäminen on myös olennainen osa strategiaa, ja yritys esimerkkinä AirBnB on onnistunut luomaan vahvan yhteisöllisyyden tunteen asiakkaidensa keskuudessa.

Teknologia tarjoaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia digitaalisen markkinointiviestinnän alalla. Virtuaalitodellisuus ja laajennettu todellisuus avaavat uusia tapoja kohdata ja sitouttaa asiakkaita. Näiden innovaatioiden hyödyntäminen voi auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoista ja saavuttamaan parempia tuloksia digitaalisessa markkinoinnissa.

### 2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän kehitys

Yleisesti markkinointiviestinnän ajattelusta voidaan tunnistaa monia erilaisia vaiheita jo 1950-luvulta lähtien. Suurin muutos markkinointiviestinnässä on tapahtunut sen vuorovaikutuksessa, jota ennen toteutettiin yksisuuntaisena vaikutuksena, kun taas nykypäivänä sitä toteutetaan yhdessä monien eri toimijoiden kanssa. Kehittynyt markkinointifilosofia ei kuitenkaan ole kehittynyt kaikilla toimialoilla tiettyjen kehitysvaiheiden kautta. (Bergström & Leppänen 2021, 10.) Kuvassa 1. on kuvattuna kehityskaaren eri vaiheet.



Kuva 1. Markkinointiviestinnän filosofian kehityskaaret (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 10)

Markkinointiviestinnän teknologisen kehityksen alkupistettä on haastavaa täsmällisesti määrittää, mutta todennäköisesti ensimmäinen merkittävä digitaalinen teknologia markkinoinnissa oli tietokone 1940-luvulla. Tämän jälkeen tapahtui merkittäviä edistysaskeleita, kuten viivakoodien kehittäminen 1950-luvulla sekä pankki- ja luottokorttien yleistymisen 1970-luvulla, jotka mahdollistivat digitaalisen datan keräämisen asiakkaiden transaktioista. Erityisen vaikutuksen markkinointiin teki internetin synty 1960-luvun lopulla. Vaikka sen laajamittainen käyttö alkoi vasta 1980–1990-lukujen vaihteessa, World Wide Web (www) ja graafiset verkkoselaimet toivat internetin potentiaalin markkinoijien ulottuville. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 20.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehitys alkoi noin 20 vuotta sitten, kun yritysten verkkosivujen julkaisu yleistyi. Tämän jälkeen alkoi sähköpostimarkkinointi, joka edelleen on yksi yritysten digimarkkinoinnin ydintoimintoja. 2000-luvun alkuaikoina sähköpostimarkkinoinnilla pystyttiin tavoittamaan kohderyhmästä jopa 20 prosenttia. Hakukonemainonta ja bannerimainokset nousivat yritysten digitaaliseen markkinointiviestintään 2000-luvulta alkaen. Myös blogien suosio on noussut digitaalisuuden kasvaessa. Blogit ovat helppo tapa jakaa asiakkaalle tärkeää tietoa, esimerkiksi ostopäätöksen tueksi. Sosiaalisen median palveluiden syntyminen alkoi 2000-luvun puolivälissä. Tällöin ja sen jälkeen lanseerattiin useita maailmanlaajuisesti suosittuja sosiaalisen median alustoja, kuten Facebook (2004), YouTube (2005) ja Instagram (2010). Vaikka näiden sosiaalisen median jättien käyttäjämäärät eivät aluksi kasvaneet yhtä nopeasti kuin nykyisin nopeimmin kasvavilla alustoilla, niiden vaikutus oli kuitenkin huomattava. Ensimmäinen iPhone julkaistiin vuonna 2007, mullistaen täysin verkkopalveluiden käytön ja synnyttäen lukuisia uusia toimijoita alalle. iPhone oli ensimmäinen älypuhelin, johon oli helppo ladata sovelluksia, ja sen kosketusnäyttö toimi saumattomasti. Älypuhelimien myötä internet tuli osaksi jokapäiväistä elämäämme kaikkialla. Tämä kehitys luo perustan digitaaliseen markkinointiviestintään. (Liimatainen 2020, 17-43; Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 21-23.)

## 2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet

Kun lähes kaikki toiminta ja näkyvyys siirtyvät yhä enemmän verkkoon, digitaalinen markkinointiviestintä muodostaa merkittävän osan markkinointisuunnitelmasta. Markkinointisuunnitelman avulla selkeytetään tavoitteita sekä mitä niillä halutaan saavuttaa. Tavoitteiden täytyy olla liiketoimintasuunnitelmasta johdettuja, sillä niiden tehtävä on selkeyttää yrityksen strategisia päämääriä, joita digitaalisen markkinointiviestinnän avulla halutaan saavuttaa. Yleisenä suosituksena on asettaa tavoitteita kolmesta viiteen digitaaliselle markkinointiviestinnälle. Näin varmistetaan, että tavoitteet ovat strategisesti merkittäviä eivätkä rajoitu liikaa yhteen markkinointiviestinnän näkökulmaan, kuten pelkkään myynnin kasvuun. Jos tavoitteita on runsaasti, niiden priorisointi tärkeysjärjestykseen tai jakaminen päätavoitteisiin ja niihin liittyviin alatavoitteisiin voi helpottaa niiden hallittavuutta. On kuitenkin olennaista, että tavoitteet ovat linjassa yrityksen strategian kanssa ja auttavat tekemään päivittäisiä päätöksiä markkinointiviestinnässä. Jos tavoitteita on liikaa tai ne ovat samanarvoisia, markkinoijalle voi olla vaikeaa määrittää, mitkä toimenpiteet edistävät strategian toteutumista parhaiten. Tämän vuoksi pitkä lista tavoitteita voi olla yhtä hyödytön kuin tavoitteiden puute. Koska digitaalisen markkinoinnin tavoitteet pohjautuvat yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja ovat siten yrityskohtaisia, on haasteellista arvioida, mitkä ovat optimaalisia tavoitteita digitaalisessa markkinoinnissa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 68-72.)

### 2.2.1 5S-tavoitteiden luokittelumalli

Seuraavaksi tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin tavoitetyyppejä (5S-tavoitteet) sekä kriteerejä, joiden avulla tavoitteita voidaan muotoilla konkreettisiksi ja saavutettaviksi (SMART-kriteerit). 5S-tavoitteiden luokittelumallin avulla digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet jaetaan viiteen eri luokkaan, jotka edustavat erilaisia tavoitteita. Näitä luokkia edustavat sanojen alkukirjaimet: sell (myy), serve (palvele), speak (puhu), save (säästä) ja sizzle (luo pöhinää). (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 73.)

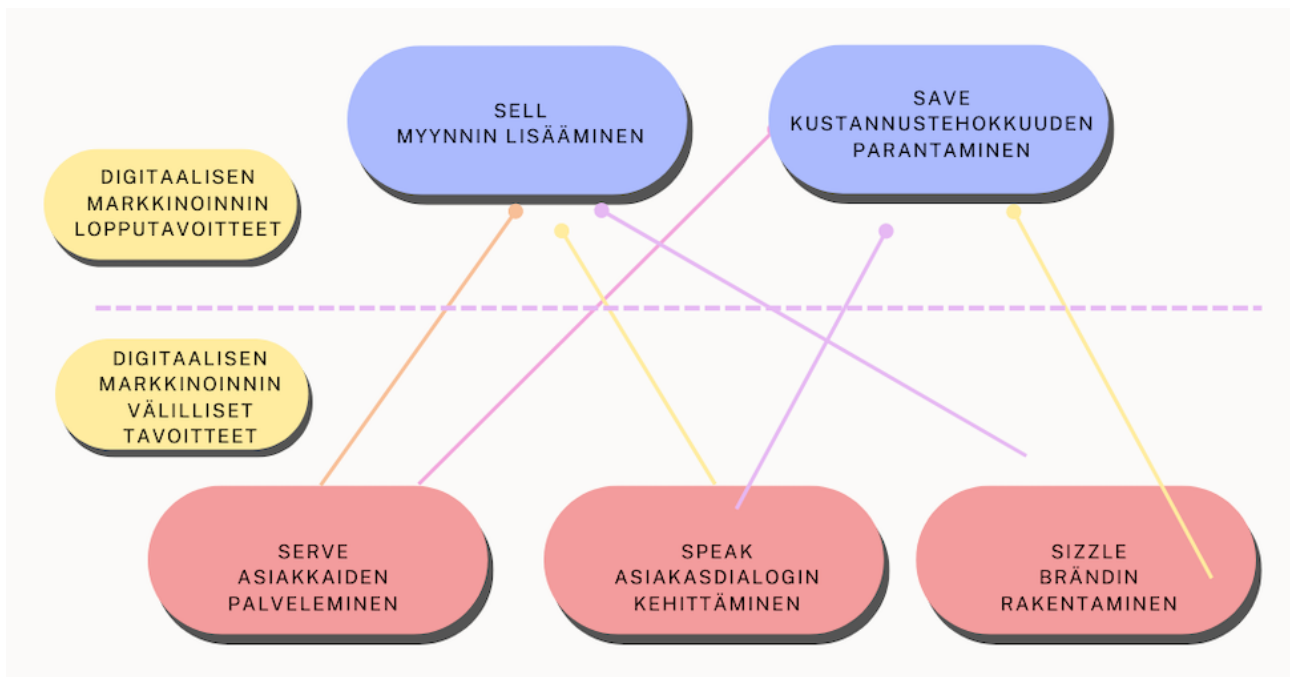
- Sell, eli myyntiä lisäävät toimenpiteet ovat yksi digitaalisen markkinointiviestinnän keskeisimmistä tavoitteista. Digitaalisen markkinointiviestinnän on tuotettava myyntiä sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä, jotta sen harjoittaminen olisi kannattavaa. Myynnin lisääminen voi vaihdella eri toimialoilla ja konteksteissa. Esimerkiksi kuluttajille suunnatut verkkokaupat pyrkivät usein suoraan myyntiin, houkuttelemalla ostavia asiakkaita verkkosivuilleen. Toisaalta B2B-toimialalla, jossa päätökset syntyvät usein myyntineuvotteluissa, digitaalinen markkinointiviestintä keskittyy enemmän myynnin tukemiseen ja asiakkaan ostoprosessin vaikuttamiseen. Esimerkiksi asiakaskokemuksien esittely verkkosivuilla voi tukea myyntiä, kun potentiaaliset asiakkaat näkevät muiden tyytyväisten asiakkaiden kokemuksia tuotteista tai palveluista. Käytännössä tämä voi tarkoittaa myös erilaisten myyntimateriaalien, kuten tuote-esittelyjen, videoiden ja

animaatioiden, luomista digitaaliseen muotoon. Myynnin tukeminen digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoittaa sitä, että pyritään hankkimaan potentiaalisia asiakkaita eli liidejä, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostuksensa. Nämä liidit ovat valmiita asiakkaita, joita myyntihenkilöstö voi sitten ohjata kohti kauppaa. Kolmantena esimerkkinä voisi mainita yritykset, joiden pääosa myynnistä tapahtuu fyysisissä myymälöissä, kuten ravintolat ja elintarvikekaupat. Tällöin digitaalisen markkinoinnin myynnillinen tavoite on houkutellessa asiakkaita käymään näissä kivijalkamyymälöissä.

- Serve, eli asiakkaiden palvelemiseen viittaavat digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteet, jotka pyrkivät tarjoamaan asiakkaille lisäarvoa tuottavia palveluja. Tämä käsite sisältää kaikki digitaalisen markkinoinnin strategiat, jotka pyrkivät parantamaan asiakkaiden kokemusta. Näihin toimenpiteisiin sisältyy esimerkiksi verkkosivustojen käytettävyyden parantaminen ja sisällön rikastaminen, kuten tarjoamalla asiakkaille videoita, tuote-esittelyjä ja blogeja vastauksena heidän kysymyksiinsä. Tähän liittyvistä toimista konkreettisia esimerkkejä ovat digitaalisen asiakaspalvelun osatekijät, kuten usein kysytyt kysymykset (FAQ) ja virtuaaliset chat-palvelut tai chatbotit, jotka voivat helpottaa asiakkaiden asioimista ja tarjota tukea ostoprosessin aikana ja sen jälkeen. Lisäksi yritysten kehittämät verkkopalvelut ja mobiilisovellukset ovat merkittäviä asiakkaiden palvelemisen tapoja, sillä ne mahdollistavat asiakkaille sujuvamman asioinnin sekä henkilökohtaisten tarjousten, suositusten ja etujen saamisen.
- Speak-käsitteellä tarkoitetaan digitaalisen markkinoinnin strategioita, joilla pyritään lisäämään digitaalisia kanavia hyödyntäen asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Tämä voi tapahtua esimerkiksi digitaalisen asiakkuusmarkkinoinnin keinoin, kuten uutiskirjeiden, tekstiviestien, webinaarien ja verkkokokousten avulla, sekä sosiaalisen median keskustelujen, asiakasfoorumien ja verkkopalautekaavakkeiden välityksellä. Vuorovaikutuksen lisääminen on keskeistä, koska se mahdollistaa syvällisen ymmärryksen asiakkaiden tarpeista ja ongelmista, mikä puolestaan toimii perustana digimarkkinointiviestinnän toimenpiteille. Asiakas-myyjä-vuorovaikutuksen lisäämisessä painottuu kuuntelu ja vuoropuhelu, vaikka terminä "speak" voi vaikuttaa hieman harhaanjohtavalta. Tavoitteena ei ole pelkästään puhua, vaan ennen kaikkea kuunnella asiakkaita. Kuuntelua voi harjoittaa passiivisesti esimerkiksi lukemalla asiakaspalautteita ja seuraamalla sosiaalisen median keskusteluja. Aktiivisempaa vuoropuhelua voidaan rakentaa suorilla kysymyksillä asiakkaille, kuten kysymällä heidän mielipidettään tai kokemuksiaan tuotteista tai palveluista. Tärkeää on kuitenkin välttää liiallista viestintää, joka voi ärsyttää asiakkaita, ja keskittyä enemmän asiakassuhteen ylläpitoon ja asiakkaiden tarpeiden huomioimiseen.

- Save-käsite digitaalisessa markkinointiviestinnässä viittaa kustannustehokkuuden parantamiseen, mikä on yksi digitaalisen markkinointiviestinnän keskeisistä tavoitteista. Tämä voidaan usein havaita perinteisen markkinoinnin siirtymisenä digitaaliseen markkinointiin, kuten printt-mainonnasta digimainontaan ja paperisista esitteistä digitaalisiin esitteisiin. Yrityksen prosesseja pyritään laajemmin parantamaan kustannustehokkuutta digitalisoimalla, esimerkiksi kehittämällä asiakaspalvelu- ja myyntikanavia itsepalvelukanaviksi. Esimerkkeinä tällaisista ovat virastojen ja valtioiden sähköiset palvelut sekä verkko- ja mobiilipankit. Esimerkiksi lentoyhtiöissä asiakkaat voivat tehdä itsenäisesti valintoja ja toimia verkossa, kuten varaamalla lentoja ja tekemällä lähtöselvityksiä mobiilisovelluksissa. Tämä johtaa säästöihin lentoyhtiölle, koska asiakkaat hoitavat monia tehtäviä itse. Vähittäismyyjät voivat säästää postituskuluissa siirtymällä suorapostituksesta sähköpostiin ja digitaalisiin uutiskirjeisiin. Digitaalinen mainonta on myös usein huomattavasti edullisempaa kuin perinteinen mainonta, kuten televisio- ja sanomalehti-mainonta. Kustannustehokkuutta tulee kuitenkin arvioida suhteessa tuottavuuteen, esimerkiksi sähköpostikampanjan halvempaan hintaan verrattuna suorapostikampanjan mahdollisesti parempaan myyntiin. Lentoyhtiöiden itsepalvelu voi säästää rahaa, mutta samalla voi aiheuttaa huonomman asiakaskokemuksen ja siten heikentää kustannustehokkuutta.
- Sizzle-käsitteellä digitaalisessa markkinointiviestinnässä tarkoitetaan brändin rakentamista. Se on viimeinen 5S-tavoite, joka pyrkii kasvattamaan bränditietoisuutta ja parantamaan brändimielikuvaa digitaalisin keinoin. Uudenlaisia mahdollisuuksia brändin rakentamiseen tarjoa erityisesti sosiaalinen media, sillä se on vahvasti vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Esimerkkinä tästä on vaikuttajamarkkinointi, jossa brändin viestiä välitetään vaikuttajien kautta. Viraalimarkkinointi, eli sisällön leviäminen verkossa on toinen digitaalisen markkinointiviestinnän ilmiö, jossa tavalliset käyttäjät jakavat sosiaalisessa mediassa yrityksen luomaa sisältöä. Brändiyhteisöjen luominen on myös yleinen käytäntö, jossa asiakkaat voivat osallistua brändiin liittyvään keskusteluun. Lisäksi yritykset, jotka edistävät yhteiskunnallisesti merkittäviä päämääriä, ovat etulyöntiasemassa brändiviestin levittämisessä. Tunnetut matkailualan brändit, kuten Airbnb ja Hilton, ovat onnistuneet tässä hyvin. Esimerkiksi Airbnb:n yhteisöissä jäsenet jakavat vinkkejä ja kokemuksia matkustamisesta, samalla tukien brändiä. Hilton taas kerää asiakkaiden palautetta ja ideoita kehittääkseen palveluitaan entistä paremmiksi. Lisäksi yritykset, kuten Sustainable Travel International, jotka edistävät kestävä matkailua, ovat menestyneet brändiviestinsä levittämisessä. Esimerkiksi Sustainable Travel Internationalin pyrkimykset vähentää ympäristövaikutuksia matkailussa ovat saaneet tukea tuhansilta matkailijoilta, jotka jakavat heidän viestiään sosiaalisessa mediassa ja kannattavat heidän toimintaansa.

5S-tavoitteiden luokittelumalli antaa kattavan käsityksen digitaalisen markkinoinnin pyrkimyksistä. Siinä tavoitteet jaetaan viiteen eri luokkaan, mutta niitä ei aseteta tärkeysjärjestykseen, vaan tämä riippuu yrityksen strategiasta. Kuitenkin lopulta voittoa tavoittelevat yritykset joko pyrkivät kasvattamaan myyntiään (sell) tai tehostamaan kustannuksiaan (save), sillä nämä tavoitteet vaikuttavat suoraan yrityksen tulokseen. Voidaankin nähdä, että sell ja save ovat digitaalisen markkinointi viestinnän päätavoitteet, kun taas serve, speak ja sizzle ovat välillisiä tavoitteita, joiden avulla pyritään lisäämään myyntiä tai parantamaan pitkällä aikavälillä kustannustehokkuutta. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 73-84.) Kuvassa 2 on havainnollistettu 5S-mallia.



Kuva 2. Digitaalisen markkinoinnin tavoitetyypit 5S (mukaillen Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 73-84)

### 2.2.2 SMART-kriteerit tavoitteiden asettamisessa

Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamiseen suositellaan SMART-kriteerien käyttöä, sillä ne auttavat muotoilemaan tavoitteet konkreettisiksi ja toiminnan ohjaaviksi päämääriksi. SMART-kriteerit eivät ole alun perin suunniteltu digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamiseen, vaan ne ovat yleisiä liiketoiminnan tavoitteiden asettamisen työkaluja. Kuitenkin ne soveltuvat erinomaisesti myös digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamiseen. SMART-lyhenne perustuu sanoihin specific (määritelty), measurable (mitattava) assignable (vastuutettu), realistic (realistinen) ja time-related (aikasidonnainen). Vaikka SMART-kriteereistä on olemassa lukuisia versioita, niiden perusajatus on tarjota työkalu tavoitteiden muotoilemiseksi

konkreettisiksi ja yrityksen toimintaa tukeviksi päämääriksi. Seuraavassa käydään läpi SMART-kriteeristön jokaisen kirjaimen merkitys. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 83-84.)

- Specific-kriteerin mukaan tavoitteen on oltava selkeästi määritelty. Usein markkinoinnissa korostetaan hienolta kuulostavia tavoitteita, kuten innovatiivisen edelläkävijämielikuvan rakentamista. Vaikka tämä tavoite saattaa kuulostaa houkuttelevalta, sen tarkka merkitys voi jäädä epäselväksi. Siksi markkinoijan tulisi ensisijaisesti määritellä, mitä innovatiivinen edelläkävijämielikuva käytännössä tarkoittaa. Markkinointiviestinnän monet muutkin tavoitteet saattavat vaikuttaa ymmärrettäviltä, mutta nekin saattavat kärsiä samasta epämääräisyydestä. Esimerkiksi selkeältä kuulostava asiakassuhteiden kehittäminen, joka sekin vaatii tarkempaa määrittelyä. Asiakassuhteiden kehittämiseen liittyviä konkreettisia tavoitteita ovat asiakaspoistuman vähentäminen sekä asiakkaan elinkaariarvon tai asiakastyytyvyyden lisääminen.
- Measurable tavoitteen on oltava mitattavissa, jotta sen saavuttamista voidaan seurata ja varmistaa. Ilman mitattavuutta tavoitteen saavuttamista on vaikea todentaa, mikä voi tehdä siitä pikemminkin vision kuin konkreettisen tavoitteen. Specific- ja measurable-kriteerit ovat olennaisesti sidoksissa toisiinsa, sillä mittarit määrittelevät samalla, mitä tavoite lopulta tarkoittaa. Brändi-imagon parantaminen ei ole todellinen tavoite ennen kuin on selkeästi määritelty haluttu brändi-imago specific-kriteerin mukaisesti ja päätetty, millä mittareilla imagon kehitys mitataan measurable-kriteerin mukaisesti. Esimerkiksi mikäli matkailualan yritys pyrkii liittämään brändi-imagoonsa asiantuntevuuden ja asiakaslähtöisyyden piirteitä, se voi käyttää mittarina bränditutkimusta, jossa verrataan asiakkaiden näkemyksiä näistä ominaisuuksista suhteessa kilpailijoihin, tai analysoida sosiaalisen median keskusteluja selvittääkseen, kuinka usein nämä ominaisuudet mainitaan yrityksen kontekstissa suhteessa kilpailijoihin. Erittäin tärkeää johtamisen näkökulmasta on tavoitteen mitattavuus, sillä digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteet tulisi suunnata tavoitteisiin, joiden saavuttamista voidaan todentaa. Ilman selkeää mittausta on vaikea arvioida, ovatko tehtävät toimenpiteet olleet tehokkaita. Toisaalta ei riitä, että valitaan helposti mitattavia tavoitteita, sillä ne eivät välttämättä vastaa liiketoiminnan todellisia tarpeita. Jotkin tavoitteet voivat olla vaikeampia mitata kuin toiset, mutta se ei tarkoita, että niitä ei kannattaisi asettaa. Esimerkiksi brändiin liittyvien tavoitteiden kohdalla mittareiden valinta voi olla haastavaa, koska kattavan bränditutkimuksen toteuttaminen voi olla kallista. Tässä tapauksessa on käytettävä suuntaa antavia mittareita, kuten mainonnan näkyvyyttä ja organisen verkkosivuliikenteen kasvua.
- Assignable-kriteerin mukaan tavoitteelle on määriteltävä nimetty vastuunkantaja. Tämä voi olla yksittäinen henkilö, markkinointitiimi tai useampi eri tiimi tai liiketoiminta-alue, riippuen digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteista. On olennaista sopia selkeästi vastuiden jakamisesta,

kun vastuunkantajia on useita. Esimerkiksi markkinointi- ja myyntitiimeillä voi olla jaettu vastuu myynnin kasvattamisesta, jolloin on tärkeää määritellä selkeä roolitus sekä vastuunjako. Esimerkiksi asiakaskontaktien luomisesta tietyin kriteerein voi olla vastuussa markkinointiosasto, kun taas myyntitiimi vastaa näiden kontaktien muuttamisesta kaupoiksi. Joissain tapauksissa vastuuta voidaan jakaa myös yksilöille, kuten sosiaalisen median kautta hankittujen kontaktien osalta yhden henkilön vastatessa ja hakukoneista saaduista kontakteista toisen henkilön vastatessa.

- Realistic-kriteeri edellyttää, että asetetut tavoitteet ovat saavutettavissa olevia ja toteutuskelpoisia. Vaikka tavoitteiden tulisi olla kunnianhimoisia, on tärkeää välttää sellaisten tavoitteiden asettamista, jotka ovat käytännössä mahdottomia saavuttaa. Esimerkiksi pienelle matkailualan yritykselle saattaa olla epärealistista asettaa tavoitteeksi globaalia markkinajohtajuutta lyhyellä tai keskipitkällä aikavälillä. Sen sijaan realistinen tavoite voisi olla vaikkapa tietyllä markkina-alueella tunnettuuden kasvattaminen tai matkailupalveluiden myynnin lisääminen tietyn prosenttiosuuden verran. On tärkeää arvioida tavoitteen realistisuutta suhteessa yrityksen resursseihin, markkinaolosuhteisiin ja budjettiin, jotta tavoitteen saavuttaminen olisi mahdollista ja tarkoituksenmukaista.
- Time-related-kriteeri edellyttää, että asetetut tavoitteet liittyvät tiettyyn aikakehykseen ja vastaavat kysymykseen ”Milloin tavoite saavutetaan?” Asettaessaan tavoitteita, matkailualan yrityksen on tärkeää ottaa huomioon aikakehyks. Esimerkiksi, jos yrityksen tavoitteena on hankkia 100 uutta asiakasta, on olennaista määrittää, tapahtuuko tämä seuraavan viikon, kuukauden, vuoden vai kymmenen vuoden aikana. Riippuen asetetusta aikajänteestä, digitaalisessa markkinointiviestinnässä voidaan keskittyä erilaisiin strategioihin. Lyhyellä aikavälillä matkailuyritys voisi käyttää tarjouskampanjoita houkutellakseen uusia asiakkaita, kun taas pidemmällä aikavälillä panostaminen asiakaskokemuksen parantamiseen, sisältömarkkinointiin ja brändin rakentamiseen voisi tukea kestäväää asiakashankintaa ilman tarjouskampanjoiden aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia kate-marginaaleihin. Kate-marginaali, jota kutsutaan myös voittomarginaaliksi, on taloudellinen käsite, joka kuvaa yrityksen myynnistä jäljelle jäävää voittoa.

Vaikka kaikkien viiden kriteerin täyttäminen ei ole aina mahdollista, ne tarjoavat työkalun abstraktien tavoitteiden muotoilemiseen konkreettisiksi. SMART-kriteerit tekevät markkinointitavoitteista konkreettisia ja varmistavat yhteisen ymmärryksen tavoitteista eri yrityksen toimijoiden kesken. Jopa näennäisen konkreettinen tavoite voidaan edelleen tarkentaa SMART-kriteerien avulla, kuten asettamalla selkeät kasvutavoitteet digitaalisille myyntikanaville tiettyyn aikaan mennessä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 83-84.)

### 2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä kilpailukeinona

Verkosta on löydettävissä melkein mitä tahansa tuotteita eri hintaluokissa sekä erilaisia palveluita lisäpalveluilla. Digitalisuuden kehittyessä, on myös yritysten kasvatettava verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintäänsä. Keronen & Tanni (2017, 33) mukaan, digitaalisuuden myötä markkinointiviestinnässä on kyse siitä, minkä yrityksen tai organisaation tarina on vahvin houkuttelemaan asiakkaat tarinan äärelle, kun asiakasta ei voi pakottaa mihinkään. Digitaalinen aika tarjoaa siis asiakkaille paljon mahdollisuuksia, jolloin hyväksi todettu tuote tai palvelu, ei välttämättä enää ilman asiakkaan motiivien sekä tarpeiden pohjalta tuotettua markkinointia ja viestintää myykään. Tarjontaa ollessa kysyntää enemmän, on yritysten pystyttävä erottautumaan kilpailijoistaan sisältöstrategialla (Keronen & Tanni 2017, 33.)

Matkailuala on erittäin kilpailullinen, ja digitaalinen markkinointiviestintä on avainasemassa yritysten erottumisessa ja asiakasuskollisuuden rakentamisessa. Tiedonhankinta on helpottunut digitalisuuden myötä ja se onkin mahdollistanut sen, että jokainen voi itse hankkia tarvittavan tiedon missä-, milloin- ja miten vain. Hakukoneilla hakeminen on noussut maailmanlaajuiseksi tavaksi hakea tietoa. Päivittäin Suomessa tehdään yli kymmeniä miljoonia hakuja Googlen avulla. Hakukoneella hakemisen rinnalle toiseksi keskeiseksi tavaksi hakea tietoa ovat nousseet blogit. Niitä käytetään yritysmaailmassa brändien rakentamiseen sekä edistämään myyntiä. Blogeissa tärkeää on se, että niitä tulee päivittää viikoittain, ja niissä on pidettävä tekstin määrä kohtuullisena, noin 300-500 sanaa. Hakukone Google luokittelee blogit epäkaupalliseksi sisällöksi, jonka myötä ne nousevat korkealle hakutuloksissa. Kolmantena tulee sosiaalinen media, jossa julkaisutapana videot ovat nostaneet merkitystään markkinointiviestinnässä. (Liimatainen 2020, 18-58.)

Ulkomainonnan tehtävä on myös muuttunut. Ennen sen uskottiin saavan aikaan ostopäätöksen, mutta nykypäivänä sen rooli on johdattaa ihmisiä omien älylaitteiden avulla esimerkiksi QR-koodin myötä verkkokauppaan tai -sivustolle. Näin ulkomainontaa voidaan hyödyntää myös digitaalisena markkinointiviestinnän välineenä. Yritysten verkkosivut ovat tärkeä kaupankäynnin väline. Siihen ei yrityksen kuitenkaan kannatta laittaa kaikkea energiaansa, vaan pohtia, mitä verkkosivujen ulkopuolella tapahtuu liittyen brändiin, yrityksen toimialaan sekä sen kilpailijoihin. Verkkosivut kannattaakin siis rakentaa sillä ajatuksella, että se toimii keskipisteenä, jonne hakukoneiden, verkko viitteiden sekä linkkien avulla on mahdollisuus kävijän löytää. Olennaisinta kuitenkin verkkosivuilla on se, että ne on rakennettu toimiviksi, käyttökokemus on sujuvaa ja sivusto sisältää sellaista tietoa, joka tarjoaa kävijälle iloa tai hyötyä. Tuotettu sisältö kannattaa kirjoittaa niin, että siinä on mahdollisimman paljon laadukkaita hakusanoja, se herättää kiinnostusta ja auttaa kävijää ratkaisemaan ongelmia. Tärkeää on myös, että sisältöä verkkosivustolle tuotetaan säännöllisesti. (Liimatainen 2020, 17-24.)

Digitaalisen ajan myötä asiakkaan sekä yrityksen välissä usein on hakukone tai verkosto. Orgaanisessa, eli luonnollisissa hakutuloksissa mainonnan on vaikea tavoittaa asiakas, jos sisältöä tuotettaessa ei ole huomioitu asiakkaan tapaa ajatella haettavaa tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Ostoprosessin varhaisessa vaiheessa sisällön tulee olla asiakkaalle samaistuttavaa, jolloin huomio saadaan yrityksen tuotteen- tai palvelun markkinointiin. Verkostoitumisen tarjoama vetoapu on niin valtava, että ilman sitä, ei erinomaisellakaan sisällöllä tavoiteta samanlaisia määriä potentiaalisia asiakkaita. Segmentoimalla asiakkaat motiivien sekä tiedontarpeen pohjalta, yritys saa tiedon siitä, miten sisältöä voidaan optimoida eri tavalla ostoprosessien eri vaiheisiin sekä miten verkostoja voidaan hyödyntää. Verkostoituminen on myös vahva tapa parantaa yrityksen tunnettavuutta. Yrityksen ollessa vahva molemmissa asiakaslähtöisesti, on sisällön tavoitettavuus suurimmillaan. (Keronen & Tanni 2017, 96-100.)

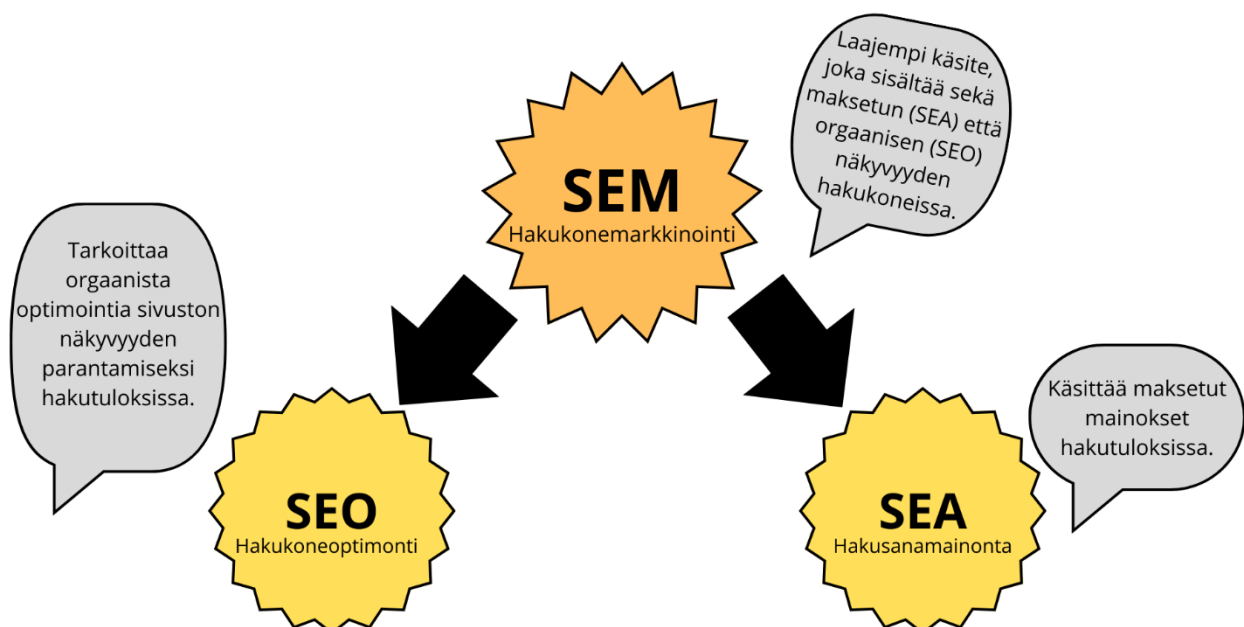
### **2.3.1 Hakukoneiden merkitys markkinointiviestinnässä**

Digitaaliseen markkinointiviestintään keskittyessä on yrityksen erityisen tärkeää huomioida tuotettujen materiaalien löydettävyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinoinnin eli SEM:in (rakentuu englanninkielisistä sanoista Search Engine Marketing) tavoitteena on tuoda yrityksen verkkosivuille orgaanisen tai maksetun mainonnan avulla laadukasta liikennettä, potentiaalisia asiakkaita. Tärkeimpänä hakukonemarkkinoinnissa onkin saada halutuilla hakusanoilla yrityksen verkkosivusto hakutuloksissa ensimmäiseksi. Hakutulosten vaikutusta voidaan tarkastella prosentuaalisesti klikkauksilla. Ensimmäisenä hakutuloksena oleva saa klikkauksista jopa noin 40 %, toisena oleva noin 12 % ja kolmas hakutulos enää vain alle 9 %, joten mitä korkeampi sijoitus hakutuloksissa on, sitä enemmän se tuottaa liikennettä yrityksen verkkosivustolle. Yrityksen verkkosivun sisällön täytyy olla sellaista, että se palvelee asiakasta hänen ostopolkunsa eri vaiheissa, jolloin asiakas löytää vastauksia ongelmiinsa. (Soininen, 1.11.2019.)

Hakukoneoptimointia eli SEO (rakentuu englanninkielisistä sanoista Searching Engine Optimization) käytettäessä, on tärkeä pohtia tuotetussa materiaalissa käytettyjä avainsanoja. Avainsanoja on hyvä pohtia yrityksen näkökulmasta: millaisilla hakusanoilla asiakkaat etsivät tietoa itse yrityksestä. Myös avainsanojen vaikeusastetta on tärkeä pohtia, sillä jos avainsana on vaikea, sitä haetaan huomattavasti vähemmän, jolloin hakujen määrät jäävät vähäisiksi. Avainsanan on siis oltava riittävän helppo, jotta sitä haetaan. Jos se taas on liian helppo, muutkin yritykset käyttävät sitä. Silloin todennäköisyys löydettävyyteen juuri haluttuun yritykseen on pieni. Avainsanoja pohtiessa, avuksi voi ottaa Google Trendsin, jonka avulla voi selvittää mitä avainsanoja ja millä alueella niitä tällä hetkellä käytetään sekä mitkä ovat avainsanojen sesongit. SEO:n löydettävyystekijöissä varsinkin otsikoinnissa käytettyjen avainsanojen avulla Google pyrkii löytämään hakulistalta vastinparin ja näin nostamaan esimerkiksi blogin listan kärkeen. Samalla tavalla toimii myös avainsanojen

käyttö itse blogitekstissä. Mitä enemmän haettuja sanoja löytyy itse tekstistä, sitä korkeammalle se nousee hakukoneen listalla. (Liimatainen 2020, 50-65; Komulainen 2018, 37.)

Yritykset voivat myös käyttää maksettua hakusanamainontaa eli SEA:a (rakentuu englanninkielisistä sanoista Search Engine Advertising). Sen avulla yritys voi nopeasti oppia, mitkä avainsanoista toimivat. Kun avainsanat ovat löydettäviä, tuovat ne nopeasti liikennettä eli kävijöitä sivustolle. Yrityksen ostaessa hakusanamainontaa, hakukone Google nostaa mainoksen näkyvyyttä valitun hakusanan myötä. Maksettu mainonta nousee Googlen hauissa ensimmäisten linkkien joukkoon ja näyttäytyy asiakkaalle maksettuna mainontana otsikon alla olevan 'mainos' sanan myötä. Yritys määrittää budjetin maksetulle mainonnalleen, josta jokainen painallus kuluttaa määriteltyä käyttöbudjettia, näin ollen hinnoittelu rakentuu mainonnan painalluksista. Lisäksi yritys määrittää Googlelle hinnan per painallus, esimerkiksi 1 euron. Jokainen painallus kuluttaa siis määriteltyä budjettia 1 euron verran. Kun painalluksia on tullut määritellyn budjetin verran, kyseinen maksettu mainos ei enää näy, ellei yritys nosta budjettiaan. Google kilpailuttaa hinnoittelun perusteella mainontaa, sillä mitä korkeamman hinnan yritys määrittää per painallus, sitä enemmän kyseisellä hakusanalla määritelty mainos saa näkyvyyttä. Haastetta hinnoitteluun lisää myös Googlen tekemät laatupiste luokitukset mainostajille. Laatupiste luokitukset skaalautuvat 1-10. Mitä korkeampi luokitus laatupisteillä on, sitä enemmän on myös näkyvyyttä. (Liimatainen 2020, 59-67, Soininen 2019.) Kuvassa 4 hakukonemarkkinoinnin osa-alueet on havainnollistettu.



Kuva 3. Hakukonemarkkinoinnin osa-alueet (mukaillen Soininen 1.11.2019)

### 2.3.2 Brändin tunnettavuus, vastuullisuus sekä hinnoittelu

Yrityksen strategisena tavoitteena voidaan myös tavoitella yrityksen tunnettavuutta. Tutkitusti tunnettavuus vahvistaa asiakkaan tunnetta mielenkiinnosta yritykseen ja yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden ostamiseen. Tunnettavuutta voidaan parantaa esimerkiksi muuttamalla yrityslähtöinen viestintä asiakaslähtöiseksi. Brändimarkkinointi tulisi huomioida jo matkailijan asiakaspolun varhaisessa vaiheessa, mutta myös läpi koko asiakkaanpolun kulun. Nykyvuosina vastuullisuus on noussut esiin vahvasti matkailijoiden keskuudessa, sillä he ovat entistä tietoisempia ympäristö- sekä yhteiskunnallisista vaikutuksista. Matkailualan yrityksen brändin vastuullisuuden korostaminen markkinointiviestinnässä on siis yhä tärkeämpää. Vastuullisuuden esiintuominen markkinointiviestinnässä voikin olla yksi keskeisimmistä tekijöistä brändin kilpailukyvyn kannalta. (Visit Finland 2020; Sanoma Media Finland 2021.) Vastuullisuutta voidaan korostaa markkinointiviestinnässä monin eri keinoin, kuten:

- Ekologinen jalanjälki, jolla brändi voi tuoda esiin kestäviä käytäntöjään sekä sitoumuksensa vähentää ympäristövaikutuksiaan. Esimerkkinä voidaan käyttää jätehuoltoa, veden säästöä sekä uusiutuvien energialähteiden käyttöä.
- Yhteisöllisyys ja paikallisten tukeminen, jossa sitoutumista voidaan korostaa paikallisten yhteisöjen tukemisella sekä hyvinvoinnin edistämällä. Esimerkiksi paikallisten käsitöiden hyödyntäminen, työllistäminen sekä koulutuksen tarjoaminen.
- Kulttuurin kunnioitus ja kulttuurisen perinnön suojeleminen, mitä tuodaan brändissä esiin tukeamalla perinteisiä tapahtumia, kulttuuristen aktiviteettien tarjoamista sekä myös kulttuuristen kohteiden suojelemista.
- Viestintä vastuullisuudesta voi tapahtua myös tuomalla tietoa vastuullisista toimintatavoista sekä sitoumuksesta kestävään matkailuun matkailijoiden keskuuteen. Tietoa voidaan tuoda esiin vastuullisuusraporttien, blogipostausten sekä erilaisten kampanjoiden kautta.
- Tietoisuuden lisäämisellä brändi voi tarjota matkailijoilleen tietoa kestävästä matkailun periaatteista sekä kannustaa heitä tekemään matkakohteissa vastuullisia valintoja. Tietoisuutta voidaan tuoda esiin matkaoppaiden, verkkosivustojen sekä infomateriaalien avulla.

Matkailualan brändin vastuullisuuden tuominen markkinointiviestinnässä ei ole enää nykyvuosina pelkkä kilpailuetu, vaan se voi olla myös olennainen osa brändin identiteettiä sekä houkuttelevuutta potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Matkailijat arvostavat yhä enemmän palveluntarjoajia sekä matkakohteita, jotka ovat sitoutuneet ympäristövastuullisuuteen sekä kestävään kehitykseen. (Sanoma Media Finland 2021.)

Hinnoittelua voidaan myös käyttää osana matkailualan markkinointiviestintää ja sen avulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon sekä yrityksen brändin houkuttelevuuteen. Hinnoittelua voidaan hyödyntää matkailualan markkinointiviestinnässä usein eri tavoin, sillä matkailualalla kilpailu on hintavetoista. Markkinatilanne ohjaa usein hinnoittelua. Markkinointiviestinnässä voidaan korostaa kilpailukykyisiä hintoja ja tarjouksia houkuttelevien matkapakettien tai majoitusten osalta. Uusi tuote voidaan lanseerata markkinoille edullisempaan hintaan, kun sen markkinaosuutta halutaan kasvattaa. Tätä kutsutaan penetraatiohinnoitteluksi. Kermankuorintahinnoittelussa matkailutuotetta- tai palvelua voidaan myydä korkealla hinnalla, mutta vain pieniä määriä. Segmentoidussa hinnoittelussa hinnassa tapahtuu muutos eri asiakasryhmien välillä. Kun asiakkaat on segmentoitu eri ryhmiin, on yrityksen helpompi tunnistaa asiakasryhmiä, jotka ovat valmiita maksamaan enemmän. Esimerkiksi perheille voidaan tarjota alennuksia lasten hinnasta tai kanta-asiakkaisiin kuuluville asiakkaille erityisiä etuja. Hinta voidaan esittää myös psykologisella tavalla, jolloin tuotteen tai palvelun hinta tuodaan esiin asiakkaalle esimerkiksi 'alkaen 99 €', jolloin asiakas mieltää hinnan olevan edullisempi kuin kiinteänä summana ilmoitettu. Tarjouskampanjat, kuten alennusmyynnit, varhaisen varaajan tarjoukset tai sesonkialennukset, voivat houkuttaa asiakkaita tekemään varauksia. Näistä kampanjoista voidaan viestiä tehokkaasti markkinointiviestinnässä. Pakettitarjoukset voivat olla houkuttelevia matkailijoille, ja niitä voidaan markkinoida aktiivisesti markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi "lento + hotelli" -pakettitarjoukset tai "all inclusive" -lomapaketit voivat houkuttaa asiakkaita. (Visit Finland 2019.)

Hinnoittelun sijaan markkinointiviestinnässä voidaan keskittyä korostamaan matkapaketin tai palvelun arvoa asiakkaille. Tämä voi sisältää korostamalla sisältyviä palveluita, aktiviteetteja tai eksklusiivisia etuja. Markkinointiviestinnässä voidaan vertailla hintoja kilpailijoihin tai eri matkailukohdeiden välillä, korostaen kilpailukykyistä hintatasoa tai hinta-laatusuhdetta. Verkkosivustoilla on usein käytössä dynaaminen hinnoittelu, jossa hintoja muutetaan reaaliaikaisesti kysynnän ja tarjonnan perusteella. Dynaaminen hinnoittelu on nykyään käytössä lähes kaikkialla. Sen antamaa tietoa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä, korostaen esimerkiksi rajoitettuja tarjouksia tai alenevia hintoja. Sesonkinhinnoittelussa halvimmat hinnat rajataan hiljaisimpiin sesonkiaikoihin, jolloin esimerkiksi matkakohteen volyyymia saadaan kasvatettua. Sesonkiajan ollessa parhaimmillaan matkailutuotteita- sekä palveluita myydään korkeimpaan hintaan. (Visit Finland 2019.) Hinnoittelu kannattaa suunnitella kokonaisvaltaisesti myyntisesongeittain. Liian monimutkainen hinnoittelu voi vähentää asiakkaiden mielenkiintoa, ja näin vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin.

### **2.3.3 Segmentointi**

Segmentointi on yksi markkinointiviestinnän vanhimmista käsitteistä. Segmentoinnin avulla yritys pyrkii löytämään sopivimpia asiakasryhmiä, sillä asiakkailta löytyy erilaisia arvoja ja tarpeita sekä

tapoja, miten he toimivat etsiessään tietoa tai vastauksia tarpeisiinsa markkinointiviestinnästä. Näitä tarpeita ja tapoja ei yritys voi kokonaisuudessaan tyydyttää jokaisen asiakasryhmän kohdalla, joten sen takia onkin tärkeää löytää sopivimmat segmentit. Matkailualan markkinointiviestinnässä asiakassegmentointi on olennainen osa strategiaa. Kun tuote puhuttelee, on yksilöity sekä suunnattu tietyille kohderyhmälle, markkinointiviestinnässä onnistutaan parhaiten. Näin matkailualan yritykset voivat luoda tehokkaampia ja personoidumpia kampanjoita, jotka houkuttelevat ja sitouttavat erilaisia asiakassegmenttejä. Segmentoinnissa asiakkaita luokitellaan erilaisiin ryhmiin yhteisten ominaisuuksien perusteella. Matkailualalla asiakassegmentoinnista löytyy useita erilaisia näkökulmia. (Bergström & Leppänen 2021, 132-133; Visit Finland 2019; Digimarkkinointitoimisto Folcan.) Kuvassa 4 on luokiteltuna erilaisten ominaisuuksien perusteella asiakassegmenttejä, joissa korostuu niiden ominaisuudet.



Kuva 4. Asiakassegmentoinnin näkökulmia (mukaillen Digimarkkinointitoimisto Folcan)

Matkailualalla geneerinen asiakassegmentointi kattaa laajan kuvauksen yleisistä asiakasryhmistä, ja se voi vaihdella eri toimialoilla tai liiketoiminnoissa. Geneerinen asiakassegmentointi auttaa

kuitenkin hahmottamaan erilaisia matkailijaryhmiä, jotta markkinointiviestintä voidaan suunnata tehokkaasti eri kohderyhmille. Matkailualalla asiakassegmentointia voidaan kohdentaa myös sesongin mukaan. Markkinointiviestintää voidaan tuottaa vuodenaikojen mukaan kuten tarjoten erilaisia kokemuksia talvella, kesällä tai muina vuodenaikoina. (Visit Finland 2019.)

### 2.3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voidaan myös optimoida yrityksen omaan toimintaan. SMO (rakentuu englanninkielisistä sanoista Social Media Optimization) käsitteellä tarkoitetaan, miten yritys voisi tuottaa niin merkittävää sisältöä, jotta muut jakaisivat sitä sosiaalisen median eri kanavissa. Vuonna 2013 The New York Times toteutti tutkimuksen, johon osallistui yli 2000 sosiaalisen median aktiivista vaikuttajaa. Vaikuttajat jakoivat tileillään muiden julkaisuja sekä tuottivat itse sisältöä aktiivisesti. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, mitkä olivat vaikuttajien motiivit jakavat sisältöä. Saadut tulokset kertoivat sen, että vaikuttajien jakaman sisällön pohjimmainen motiivi oli auttaa muita, saada omalta verkostoltaan jaetun sisällön myötä omaan prosessointiin vahvistusta tai mielipiteitä, rakentaa omaa henkilöbrändiä tai pyrkimys vaikuttaa muihin. Jaettua sisältöä arvotettiin seuraajien mielenkiinnon avulla, mutta myös oman kiinnostuksen sekä osaamisen pohjalta. Yrityksen onkin siis tärkeä pohtia, onko oman tuotteen, palvelun tai brändin sisällössä sellaisia asioita, että ne olisivat jakamisen arvoisia. (Keronen & Tanni 2017, 100-103.)



Kuva 5. Suomen suosituimmat sosiaalisen median palvelut (Innowise)

Kuvassa 5 on kuvattuna Suomalaisten viikoittainen käyttäjämäärä vuonna 2023 sosiaalisen medioiden kanavien käytössä. Yli puolet maksetusta mainonnasta sosiaalisessa mediassa ovat videoita, ja markkinointiviestinnässä videoiden merkitys kasvaa jatkuvasti. Käyttäjistä vain harva julkaisee aktiivisesti itse, mutta jopa puolet reagoi palveluissa tehtyihin julkaisuihin. Käyttäjien osallistumisaste on korkein Tik Tokissa ja Facebookiin verrattuna Instagramin osallistumisaste on nelinkertainen. Tik Tokissa yksittäisten mainosten sijaan parhaiten toimivat erilaisten vaikuttajien markkinointitilit. Esimerkiksi Airbnb on aktiivisesti jakanut Tik Tokissa lyhyitä, mutta inspiroivia videoita ai-  
nutlaatuisista majoitusvaihtoehdoistaan. Instagramissa eniten reaktioita tuottavat reelsit eli kelat. Facebookin sekä Instagramin mainonta toimii samassa julkaisujärjestelmässä, jolloin molempien kanavien mainontaa voi hallinnoida sekä julkaista samassa paikassa. Näin ollen Facebookin keräämiä käyttäjätietoja voidaan hyödyntää myös Instagramin mainosten kohdentamisessa. (Liimatainen 2020, 81-87; Innowise.) Aktiivisia Instagramin päivittäjiä kotimaisista matkailualan yrityksistä löytyy esimerkiksi Finnair, joka jakaa kuvia, videoita sekä tarinoita niin matkustamisesta, kohteista kuin lentokoneistaan. Visit Finlandilla on satoja tuhansia seuraajia Instagramissa, ja yritys jakaakin aktiivisesti sisältöä kelojen, kuvien, videoiden sekä tarinoiden muodossa. Yrityksen julkaisuissa on myös tuhansittain tykkäyksiä. Aurinkomatkoilta löytyy Instagramista kuvia sekä tarinoita loma- sekä matkakohteista.

X, eli entinen Twitter, toimii työvälteenä käyttäjien ohjaamiseen yrityksen omille verkkosivuille sekä muihin kanaviin. Twitter on saanut rinnalleen joulukuussa 2023 julkaistun Threads-sovelluksen. Nähtäväksi jääkin, nouseeko Threads X:n ohi tekstipohjaisessa viestinnässä ja kiinnostako tekstipohjainen viestintä riittävästi yrityksiä sekä asiakkaita. Molemmat kanavat toimivat siis hyvin reaaliaikaisina asiakaspalvelukanavina. YouTube on yleistynyt varsinkin nuorten keskuudessa ja toimii yrityksille hyvänä markkinointikanavana videoiden muodossa. YouTubeen puolella aktiivisesti videoita matkailualan yrityksistä jakaa esimerkiksi TUI Nordic. Videoita on ladattu hotelleista, loma-kohteista sekä matkavinkeistä. Sosiaalisenmedian kanavista parhaimpana B2B-brändin rakentamiseen soveltuu LinkedIn, joka on kasvattanut suosiotaan rekrytointivälteenä. (LM Someco; Innowise; Liimatainen 2020, 18-19.) Matkailualan yritykset käyttävät LinkedIn palvelua aktiivisesti verkostoitumiseen sekä markkinointiin. Esimerkiksi Booking.com jakaa LinkedInissa paljon tietoa trendeistä, jotka liittyvät matkustamiseen, matkakokemuksia sekä työmahdollisuuksista. Hilton Hotels & Resorts taas käyttää LinkedInia brändinsä vahvistamiseen sekä rakentamiseen jakamalla tietoa hotelleistaan sekä matkustuksesta.

## **2.4 Analytiikka tärkeänä osana digitaalisessa markkinointiviestinnässä**

Markkinointiviestinnän tapahtuessa pääsääntöisesti nykypäivänä digitaalisesti, on saavutettavuudesta saatavilla hyvinkin yksityiskohtaista dataa. Tiedon keruun tavoitteena voidaan pyrkiä

seuraamaan esimerkiksi, miten maksettu mainonta tai miten ei-maksettu näkyvyys, joka pitää sisällään päivityksiä, tavoittaa kohdeyleisöään. Analytiikan avulla yrityksellä on mahdollisuus oppia ymmärtämään, mitkä markkinoinnin kanavista sekä kampanjoista tuottavat parhaiten tulosta. Data-analytiikan tarjoamien erilaisten menetelmien sekä käytäntöjen avulla yritykset voivat saada tukea päätöksien teossa. Markkinoinnissa ilman budjetin korotusta voidaan saada parempia tuloksia aikaan, kun kerättyä dataa analysoidaan ja hyödynnetään jatkotoimenpiteissä. Näin yritykset hyödyntävät data-analytiikkaa laskemaan kustannuksia tai kasvattamaan liikevaihtoa. Kerättyä dataa voidaan hyödyntää myös palveluiden kohdentamisessa, sillä tarkempi tieto asiakkaista auttaa yritystä segmentoinnissa. Lisäksi analytiikan avulla voidaan kasvattaa ymmärrystä asiakkaista, heidän toiveistansa ja odotuksista, kokemuksista sekä tyytyväisyydestä. (Halonen, Virtanen & Sievers 2023, 15-31.)

Analytiikkaa voidaan kerätä monelta eri digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueelta. Digitaalisessa maailmassa matkailuyritysten yksi tärkeimmistä markkinointikanavista ovat yritysten verkkosivustot. Verkkosivusto toimii paikkana, josta asiakas voi ottaa yhteyttä tai tehdä ostopäätöksen tuotteesta tai palvelusta. Analytiikka, jota verkkosivustolta saadaan, kertoo siitä, mitä vierailijat itse sivustolla tekevät. Se kertoo sivustolla olevan kävijäliikennemäärän, miltä sivustoilta vierailijat saapuvat, kauanko sivustolla on vietetty aikaa, kohderyhmistä sekä miten yrityksen asettamat tavoitteet markkinointiviestinnälle toteutuvat. Analytiikasta voidaan myös havaita sivustolla olevia ongelmia, jotka voivat liittyä esimerkiksi ostamisen esteisiin. Näin tietoa voidaan hyödyntää siis myös parantamaan käyttäjäkokemusta. Google Analytics on yksi suosituimmista verkkosivujen analytiikassa käytettävistä työkaluista. (Halonen, Virtanen & Sievers 2023, 16-18.)

Digitaalista markkinointiviestintää tehdessä sosiaalisessa mediassa, voidaan sieltä kerätä dataa tilin seuraajista, heidän ikäluokistaan, sukupuolestaan sekä sijainnista. Lisäksi dataa voidaan kerätä julkaisujen tehokkuudesta, maksetun mainonnan tuloksista sekä tilin tehokkuudesta verraten muihin kilpailijoihin. Useimmat sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille kattavat raportit tilin analytiikasta, mutta olemassa on myös ulkopuolisia työvälineitä tulkita saatua dataa. (Halonen, Virtanen & Sievers 2023, 16-18.)

Perinteisillä asiakastyytyväisyyskyselyillä sekä suorilla asiakaspalautteilla voidaan kerätä myös tietoa asiakasymmärryksestä sekä kartoittaa yrityksen kehityskohteita. Kyselyiden avulla tietoa voidaan kerätä asiakkaalta melkein mistä vain; ennen matkaa olevista odotuksista, matkan aikana koetuista kokemuksista tai tyytyväisyydestä koettuun matkaan. Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden tekemät jaot, mainonnat, yrityksen merkitseminen julkaisuun sekä hashtagien käyttö julkaisuissa ja käyttäjien kommentit antavat tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista. Näiden

avulla voidaan tunnistaa kohderyhmiä sekä trendejä, ja näin ollen ymmärtää asiakkaita paremmin. (Halonen, Virtanen & Sievers 2023, 20.)

Markkinoinnissa tarvittavaa tietoa asiakasymmärryksestä voidaan kerätä myös markkinointikampanjoiden sekä mainonnan tehokkuuden avulla. Tietoa voidaan kerätä näyttökerroista sekä kuinka moni mainontaan tulleista painalluksista on johtanut esimerkiksi verkkokaupasta tapahtuneeseen ostoon. Kyseisen datan avulla yritys saa tietoa siitä, mitkä mainokset tai kampanjat ovat houkuttelevia sekä toimivia. (Halonen, Virtanen & Sievers 2023, 21.)

Hyvänä yritys esimerkkinä voidaan käyttää Päijänne -Risteilyt Hildeniä. Yritys on tarjonnut useiden vuosikymmenten ajan risteilyitä Päijänteen vesistöissä. Se on vuosia tehnyt työtä digitaalisen markkinointiviestinnän osalta, mutta sen lisäksi dataa on kerätty suunnitelmallisesti ja sen analysoinnilla yrityksen markkinointia on pystytty kehittämään tehokkaammaksi. Datalla yritys on pystynyt määrittämään mainonnalleen parhaimmat ajankohdat, tarkentamaan kohderyhmiään ja löytämään toimivia sisältöjä sekä mainosmuotoja. Vuosien 2019 sekä 2023 välisenä aikana mainonnan avulla ostotapahtumien määrä kasvoi noin 165 %, vaikka mainontaan käytössä ollut budjetti oli pysynyt lähestulkoon samana. (Halonen, Virtanen & Sievers 2023, 26.)

## **2.5 Asiakaskokemuksen syventäminen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla**

Asiakaskokemuksen syventämistä rakentaessa on hyvä pohtia, miten herättää sekä tukea asiakkaan tarpeita. Kun asiakas haluaa lähteä etsimään tietoa matkakohteesta, -tuotteesta tai -palveluista tiedon tulee olla nopeasti saatavilla. Digitaalisen markkinointiviestinnän myötä yrityksille tehokas tapa toteuttaa näitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat. Siksi onkin tärkeää, että yrityksen löydettävyyksi niin hakukoneista, kuin sosiaalisesta mediasta on luotu asiakkaan näkökulmasta helpoksi. Matkailualalla sosiaalinen media on voimakas työkalu inspiroinnissa, asiakaspalautteissa ja yhteisönrakentamisessa. Yritykset voivat jakaa kuvia, videoita ja tarinoita matkakohteista sekä vuoro vaikuttaa suoraan asiakkaiden kanssa, jolloin tunteisiin voidaan vedota ja tämän pohjalta luoda läheisempi suhde asiakkaaseen. Viestinnän avulla asiakkaalle syntyy kiinnostus matkustamiseen. Kun asiakkaan tarve on herätetty, hän lähtee etsimään enemmän tietoa. Tässä vaiheessa asiakas haluaa jo kuunnella, mitä yrityksellä on tarjota. Luottamusta asiakkaaseen voidaan synnyttää tarjoamalla mahdollisuus tutkia erilaisia palvelusivustoja tai vertailuja kampanjasivustoilla. Verkkosivuston tai mobiilisovelluksen tulee olla selkeät, houkuttelevat ja helposti navigoitavat. Ne toimivat paikkana, jossa asiakkaat voivat tutkia matkakohteita, vertailla hintoja, tehdä varauksia ja saada tietoa matkustamiseen liittyen. Näiden avulla asiakas määrittää, minkälaista palvelua tai tuotetta tarvitsee. Lisäksi on myös tärkeää esitellä oikealla tavalla matkailutuote tai -kohde, jotta kaiken tarjonnan joukosta se on löydettävissä. Houkutteleva esittely saa asiakkaan etsimään lisää tietoa matkailutuotteesta tai -kohteesta, jolloin sen on mahdollista erottautua muista

vaihtoehtoista. Matkailualalla käyttäjien antamat arviot ja arvostelut ovat merkittäviä ja ne voivatkin tukea asiakasta ostopäätöksen luomisessa. Positiiviset arvostelut luovat luottamusta ja voivat houkutella uusia asiakkaita, kun taas negatiivisiin arvioihin vastaaminen voi osoittaa sitoutumista asiakaspalveluun. (Komulainen, M. 2018, 58; Visit Finland 2019.)

Jotta asiakas päätyy valitsemaan itse matkakohteen ja -tuotteen, se edellyttää useita eri valintoja ennen matkan lopullista toteutumista. Kun lopulta asiakas päätyy tarkemmin selaamaan tietyn yrityksen valikoimaa ja tekee valinnan ostotarpeestaan, pääsee yritys vihdoin vaiheeseen, jossa kaupanteko voidaan aloittaa. Ostaminen tulee olla asiakkaalle helppoa sekä avointa. Tuotteen ollessa ostoskorissa, asiakkaan valinta täytyy vielä vahvistaa, sillä tässä vaiheessa asiakas voi vielä peräytyä. Tutut ja luotettavat palveluntarjoajat maksuvaihtoehtoissa herättävät luottamusta asiakkaalle. Kun ostos on tehty, on tärkeää, että asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Kokemus onnistuneesta valinnasta vahvistaa tuleviakin ostotapahtumia. (Komulainen, M. 2018, 60.)

Ei ole kuitenkaan olemassa aina samanlaisia asiakaspolkuja, sillä vaikka asiakas olisi kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta, ei eteneminen ole aina suoraviivaista. Tunnistamalla asiakkaan motiivit, kykenee yritys tarjoamaan asiakkaalle merkityksellistä sisältöä. Siksi onkin tärkeää, että asiakas saa itse löytää oman polkunsaa, jolloin on hyvä pystyä tarjoamaan erilaisia vaihtoehtoja oikeaan aikaan. Ostotapahtuman jälkeen on yrityksen hyvä vielä ylläpitää aktiivista ja positiivista yhteyttä asiakkaisiin matkan tai majoituksen varaamisen jälkeen. Näin yritys voi vahvistaa asiakkaan innostusta ja luoda positiivisen matkakokemuksen jo ennen matkan tai majoituksen alkua. (Komulainen, M. 2018, 60.)

## **2.6 Esimerkki tapaus Airbnb**

Esimerkkinä matkailualan yrityksestä, joka on onnistunut digitaalisen markkinointiviestinnän kehityksellä saamaan lisäarvoa liiketoiminnalleen, voidaan tarkastella Airbnb:tä.

Airbnb on matkailualan alusta, joka yhdistää matkailijoita ja majoittajia eri puolilta maailmaa. Se mahdollistaa majoitukselle edullisemmän hinnan tai houkuttelevan sijainnin yöpymiselle, joten näin ollen se on suosittu matkailijoiden keskuudessa. Airbnb on hyödyntänyt digitaalisen markkinointiviestinnänkeinoja monipuolisesti, mikä on osaltaan auttanut heitä kasvamaan ja saamaan lisäarvoa yritykselleen. Lisäksi se on aktiivinen eri sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagram, Facebook ja X. He jakavat inspiroivia matkakokemuksia, majoitusvaihtoehtoja ja tarinoita, mikä edistää yhteisöllisyyttä ja houkuttelee näin uusia käyttäjiä. Lisäksi heillä on verkkosivut, jotka tarjoavat henkilökohtaisia suosituksia ja kokemuksia käyttäjilleen. Käyttäjäkokemuksen personointi auttaa asiakkaita löytämään helpommin juuri heitä kiinnostavat majoitusvaihtoehdot ja kokemukset. (Arne Helenius.)

Airbnb on tehnyt kohdennettuja digitaalisia mainoskampanjoita eri kanavilla, mikä on auttanut kasvattamaan brändin näkyvyyttä ja houkuttelemaan uusia käyttäjiä. Näkyvyyden lisäksi Airbnb hyödyntää vahvasti käyttäjien antamia arvosteluja ja suosituksia, mikä luo luottamusta palvelua kohtaan ja auttaa muita käyttäjiä tekemään parempia päätöksiä majoitusvaihtoehtojen suhteen. Näiden digitaalisen markkinointiviestinnän strategioiden avulla Airbnb on rakentanut vahvan brändin, houkutellut laajan käyttäjäkunnan ja kasvanut yhdeksi merkittävimmistä matkailualan toimijoista maailmanlaajuisesti. (Aarne Helenius.)

## 2.7 Teknologian tuomat uudet mahdollisuudet

Teknologian uusien mahdollisuuksien kokeileminen, hyödyntäminen, ymmärtäminen sekä kehittäminen ovat matkailualan yritysten markkinointiviestinnässä tulevaisuuteen katsomista. Yrityksen on hyvä hahmottaa, millaista teknologiaa on jo käytettävissä sekä miten sitä voidaan käyttää ja hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä sekä teknologian kehitys ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Digitaalisen markkinointiviestinnän kontekstia voidaankin kuvata teknologiaa hyödyntävänä. Tässä yhteydessä teknologia voidaankin jakaa front-end- sekä back-end-teknologiaan. Front-end-teknologia muodostaa digitaalisessa ympäristössä tai verkossa käyttökokemuksen, joka on nähtävissä ja käytettävissä suoraan asiakkaalle. Esimerkkeinä tähän ovat mobiilisovellukset, verkkosivuston käyttäjäystävällinen kokemus sekä ulkoasu. Back-end-teknologiaa käytetään yrityksen sisäisesti, jota asiakas ei voi suoraan havaita. Kyseisen teknologia-muodon myötä muodostetaan digitaalisille palveluille perusta, kuten esimerkiksi markkinoinnin automaatio-ohjelmistot, tietokannat sekä analytiikassa käytettävät järjestelmät. Niiden avulla digitaalista markkinointiviestintää voidaan toteuttaa tehokkaasti. (DNA; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 38-39.)

Teknologiaympäristön kehittyessä on huomattavissa uusia käyttäjäkokemusteknologian muotoja, joiden potentiaalilla on merkittävä mahdollisuus vaikuttaa matkailualan yritysten markkinointiviestintään. Virtuaalitodellisuus (VR, Virtual Reality) ja lisätty todellisuus (AR, Augmented Reality) ovat teknologioita, joilla on potentiaalia muuttaa markkinointiviestintää ja liiketoimintaympäristöä. Vaikka näiden teknologioiden vaikutus on tällä hetkellä keskittynyt yksittäisiin sovelluskohteisiin, niillä on merkittävä potentiaali laajentaa vaikutuksiaan ja muokata eri toimialojen käytäntöjä. Usein näitä teknologioita yhdistetään viihdeteollisuuteen, kuten Pokemon Go -pelissä on nähty. Kuitenkin niiden vaikutus ulottuu laajemmalle myös markkinointiviestinnän alueelle. Konsepti, joka yhdistää fyysisen ja digitaalisen todellisuuden, on innovatiivinen ja voi pitkällä aikavälillä entisestään hämärtää digitaalisen ja fyysisen maailman rajoja. AR-teknologian avulla voidaan tarjota uudenlaisia mahdollisuuksia tuote-esittelyille ja VR-teknologian avulla voidaan asiakkaita viedä uudenlaisiin kokemuksiin markkinointiviestinnän ympäristössä. Tästä syystä on odotettavissa, että VR:n ja AR:n

vaikutukset liiketoimintaan kasvavat ja niiden sovellusalueet monipuolistuvat tulevaisuudessa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 39-40.)

Kun reaaliaikaisiin tapahtumiin virtuaalimaailmassa voidaan osallistua kotisohvalta käsin, fyysisen läsnäolon rooli vähenee entisestään. Esimerkiksi Facebook on ilmaissut aikeensa luoda laaja-alaisen "metaversumin" seuraavan 10–15 vuoden aikana. Metaversumi edustaa uudenlaista internetin sukupolvea, jossa virtuaalinen ja fyysinen maailma sulautuvat yhteen. Tämä käytännössä tarkoittaa, että käyttäjät voisivat viettää aikaa virtuaalimaailmassa ja kohdata muita ihmisiä samalla tavalla kuin fyysisessä maailmassa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 40.)

Teknologian nopea kehitys on tuonut markkinointiviestintään lukuisia uusia mahdollisuuksia, jotka voivat auttaa yrityksiä parantamaan kilpailukykyään. Samalla nämä mahdollisuudet tuovat kuitenkin mukanaan uusia haasteita, jotka pakottavat yritykset uudistumaan säilyttääkseen kilpailukykyä. Nämä haasteet liittyvät pääasiassa uusien teknologioiden valintaan ja niiden omaksumiseen osaksi yrityksen toimintaa. Tärkeintä on kuitenkin huomata, että markkinointiteknologioiden valikoima on laajentunut valtavasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Vaikka kaikki teknologiat eivät olekaan välttämättä mullistavia tai merkittäviä innovaatioita, niiden kasvava määrä tarkoittaa, että teknologiamarkkinat ovat entistä hajanaisemmat ja tarjoavat monia erilaisia työkaluja. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 44-47.)

Luvun 2.7 tuottamisessa on hyödynnetty ChatGPT 3.5 -kielimallia. Syötteinä käytettiin: ” Mitä uutta teknologian kehitys tuo matkailualan markkinointiviestintään?”

### 3 Virtuaalisuus matkailualalla

Tässä luvussa kuvataan virtuaalisuuteen liittyviä eri käsitteitä, joita sen kehitys on vuosien aikana tuonut markkinoille sekä markkinointiviestintään. Käsitteet pitävät sisällään virtuaalisen todellisuuden erilaisia toteutustapoja, joista lukija saa ymmärryksen niiden hyödyntämisestä yritysmaailmassa konkreettisten esimerkkien kautta. Luvussa tutustutaan virtuaalisen todellisuuden erilaisiin toteutustapoihin ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin matkailun markkinointiviestinnän välineenä sekä, miten sitä on jo hyödynnetty matkailualalla. Lisäksi kuvataan myös Covid-19 pandemian aikana enemmän esiin noussut virtuaalimatkailu ja sen mahdollisuudet yritysten markkinointiviestinnässä.

#### 3.1 Virtuaalisen todellisuuden kehitys

Virtuaalitodellisuus vie käyttäjänsä illusion omaisesti johonkin toiseen todellisuuteen. Sen avulla voi myös kokea jonkin asian virtuaalisesti omassa todellisuudessaan, tai jotain on virtuaalitekniologian keinoin tuotu ja lisätty käyttäjän kokemukseen. Jo kautta aikojen taiteilijat, keksijät sekä taikurit ovat etsineet ja käyttäneet erilaisia kiehtovia tekniikoita ja keinoja hämätäkseen ihmissilmää uskomaan erilaisia illuusioita (Greengard 2019, 1–3).

1960-luvulla elokuvantekijä Morton Heilig kehitti uudenlaisen elämysteatterinsa. Hän toteutti moniaistisen teatterin, joka sai nimekseen ”The Cinema of the Future”. Heilig loi Sensoraman, arcade-tyylisen mekaanisen kaapin, stimuloimaan eri aisteja, jossa pystyi katsomaan useita hänen luomiinsa lyhytelokuvia. Sensorama tarjosi 3D-elokuvia, joihin liittyi stereoääntä, lisäksi se pumppasi kokemukseen tuoksuja ja tuotti tuulta täydentämään sen immersiivisyyttä. Ulkoiselta muodoltaan tämä elämysteatteri oli jääkaapin kokoinen laite ja uusista elämyksellisistä ominaisuuksistaan huolimatta se ei onnistunut saavuttamaan kaupallista vetovoimaa. Sensorama piti sisällään paljon immersiiiviseen kokemukseen pyrkiviä ominaisuuksia kuten, stereoskooppisen 3D-näytön, stereokaiuttimet ja haptisen kokemuksen käyttäjän tuolin värinän kautta. (Terry & Keeney 2022, luku 4; Mealy 2018, luku 1.)

Virtuaalitodellisuudesta ja tietokoneiden tuottamasta ikkunasta virtuaaliseen maailmaan kirjoitti Ivan Sutherland vuonna 1965. Artikkelissaan hän kertoi ”Ultimate Displaysta”, jolla hän tarkoitti virtuaalista maailmaa, jonka ihmiset voisivat kokea päähän kiinnitettävän laitteen avulla, jota hän kutsui kuulotietokoneeksi. Artikkelissaan hän kuvasi tätä maailmana, joka pystyi hallitsemaan materiaalia ja sen avulla ihmiset pystyisivät kommunikoimaan uudella tavalla. (Terry & Keeney 2022, luku 4.)

Suurena puskurina virtuaalitekniikan kehityksessä on ollut peliteollisuus ja modernin virtuaalisen liikkeen käynnisti Oculusin Rift Developer Kit virtuaalitodellisuuslasit, jotka teknologiayrittäjä Palmer Luckey kehitti vuonna 2010. Luckey oli turhautunut sen hetkisiin olemassa oleviin päähän kiinnitettäviin virtuaalitodellisuuslaseihin. Turhautumisestaan kimmokkeen saatuaan hän rakensi ja kehitti uudenlaiset suuremman näkökentän omaavat, viiveettömät sekä mukavasti istuvat virtuaalitodellisuuslasit. Markkinoille nämä saapuivat vuonna 2013. Oculusin virtuaalilasit olivat ensimmäiset, yksityiskäyttöön kuluttajille suunnatut ja saatavilla olevat virtuaalitodellisuuslasit. (O'Connell 2016, luku 1; Mealy 2018, luku 1.)

Nykyään markkinoilla on paljon virtuaalitodellisuuslaseja, joista kuluttaja voi valita itselleen sopivimman. Esimerkiksi Gigantin sivuilla kuluttaja voi vertailla tuotteita ja lukea opastuksia siitä, minkälaiseen käyttöön mitkäkin lasit ja setit parhaiten soveltuvat. Myös tuotteiden käyttömukavuuteen on panostettu ja erilaisia oheistuotteita, kuten pehmusteita myydään erikseen. Esimerkki nykypäivän markkinoilla olevista virtuaalitodellisuuslaseista on Meta Quest 3 -virtuaalitodellisuuslasit, joka tuotetietojen mukaan tarjoaa upeat kuvat ja todella vievät käyttäjänsä virtuaalimaailmaan. Tuotetiedoissa kuvataan laitteen tarjoavan kylläisen värimaailman ja yksityiskohtia sisältävän laajan näkökentän. Kristallinkirkkaan optiikan avulla laite lupaa visuaalista laatua käyttäjälleen. Mukana tulevat Touch Plus -ohjaimet navigointia varten, joissa on edistyneellinen TruTouch-haptiikka, joka lupaa tehdä virtuaalisesta vuorovaikutuksesta lähes todellista. Käyttämällä Oculus-sovellusta pystyy määrittämään ja mukauttamaan tämän laitteen nopeasti ja tutustua uusimpiin VR-peleihin, soveluksiin ja muuhun, myös silloin, kun et ole virtuaalitodellisuudessa. (Gigantti 2024.)

Virtuaalisen todellisuuden teknologiaa halutaan kehittää jatkuvasti, siitä halutaan luoda mahdollisimman aidon tuntuinen ja käyttäjän vaikuttava kokemus. Virtuaalitodellisuuslasien mukavuuteen ja käyttäjäystävällisyyteen panostetaan ja markkinoille niitä tulee uusia, jolloin kuluttaja pystyy paremmin vertailemaan hintoja. Elämyksellistä kokemusta korostetaan ja eriaisteja stimuloivia ratkaisuja pyritään kehittämään. Nykyajan markkinointiviestinnässä käytetään paljon erilaisia virtuaalisia ratkaisuja, joissa ei tarvita virtuaalitodellisuuslaseja ja käsitteen tuntemus on laajentunut valtavasti.

### **3.2 Virtuaalinen todellisuus**

Virtuaalinen todellisuus (VR, virtual reality) vie käyttäjänsä täysin tietokoneella luotuun ympäristöön, joka vaikuttaa todelliselta tai lähentelee fyysisen maailman todellisuutta. Virtuaalisella todellisuudella on siis tarkoitus, vakuuttaa henkilö siitä, että hän on jossain toisessa kuin fyysisessä todellisuudessaan. Virtuaalisen todellisuuden kokemiseen yhdistetään virtuaalitodellisuuslasit. (Greengard 2019, 4.) Virtuaalinen todellisuus luo käyttäjälleen todentuntuisen ympäristön, jonka sisällä kokeilla uusia asioita tai omaksua uutta tietoa. Virtuaalitodellisuutta on pidetty opetuskeinona ja VR-opetuksen on todettu soveltuvan hyvin aikuisopiskelijoiden tarpeisiin. (Pangilinan,

Lukas & Mohan 2019, luku 13.) Virtuaalisentodellisuuden illuusio perustuu siihen, että se vie käyttäjänsä yleensä kokemaan jokin täysin toinen todellisuus tai ympäristö (Papagiannis 2017, luku 1).

Virtuaaliodellisuus luo tietokone avusteisesti käyttäjälleen 3D ympäristön, jossa pystyy liikkumaan ja olemaan vuorovaikutuksessa. Liikkumisella kohteessa tarkoitetaan 3D ympäristön tutkimista ja siellä etenemistä, samalla tavoin kuin ollakseen esimerkiksi kävelyllä metsässä. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan mahdollisuutta koskea ja tarttua ympäristössä sijaitseviin objekteihin, esimerkiksi poimiakseen kukan metsästä. Virtuaaliodellisuus sen klassisimmassa muodossaan edellyttää reaaliaikaista grafiikkaa sekä stereoskooppinäyttöä, jota käytetään tuottamaan illuusio 3D:stä, ja niiden lisäksi seurantajärjestelmää, jolla pään ja käsien liikkeet tallentuvat. Yleisesti käytettyjä virtuaaliodellisuuden tekniikoita ovat päähän kiinnitettävät laitteet (HMD) ja stereoskooppisetlasit. Vuorovaikutus saavutetaan käyttämällä pään ja kehon liikkeiden seuraamiseen tarkoitettua seurantalaitetta, joka on yhdistetty HMD-laitteeseen. Käsien liikkeiden seurantaan voidaan käyttää datahanskoja. Käyttäjä voi käsineen avulla osoitella ja poimia kohteita virtuaalisessa ympäristössään. (Gutiérrez, Frédéric & Thalmann 2023, 1–2).

Virtuaalinen todellisuus markkinoinnissa tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia kohdentaa viestintäänsä ja tarjota yksityiskohtaisempaa tietoa halutuille kuluttajille ostopäätöksen tueksi ja varmistamiseksi. Matkailualan myynnin edistyksessä on jo ollut käytössä erilaisia VR-tekniikan muotoja, joilla yritykset ovat yrittäneet tarjota matkailijoille esikatselun matkakohteen nähtävyyksistä, kokemuksista, hotelleista, risteilyaluksista ja vastaavista kohteista matkalla. Näin on yritetty välttää esimerkiksi kuluttajien väärää ostopäätöksiä, jolloin matka suuntautuu suuremmalla todennäköisyydellä asiakasta täysin tyydyttävään matkakohteeseen ja vältetään niin sanottua turhaa matkustusta. Virtuaalisten ratkaisujen avulla voidaan auttaa kuluttajaa suunnittelemaan matkaa ja sen on todettu myös täyttävän matkustustarpeita virtuaalisena matkana. Virtuaalisilla elementeillä myös esimerkiksi huvipuisto vierailun aikana on todettu olevan osaa hedonistiseen kokemukseen, jolloin virtuaalinen kokemus itsessään toimii markkinoitavana kohteena tai nähtävyytenä. (Pešek & Šavan 43–45, 2020.) Esimerkiksi Linnanmäki on tehostanut asiakkaan huvipuistolaitte elämystä syventämällä laitteen kokonaisvaltaista kokemusta. Huvilaitteajelun ajaksi vierailija saa käytettäväkseen virtuaaliodellisuuslasit, joita käyttämällä valitsee, minkälaiselle virtuaalimatalle kyytinsä ajaksi lähtee. (Linnanmäki 2023.)

Virtuaaliodellisuuden luomia mahdollisuuksia on jo nähty käytettävänä matkailualan yrityksissä. Esimerkkinä Marriot Hotels vuonna 2015 esitteli VRoom Service -nimisen huoneen sisäisen virtuaalisen-matkakokemuksen, joka esittelee VR-postikortteja, immersivisiä matkakokemuksia Samsung Gear -virtuaaliodellisuuslasien avulla. Tämä mahdollisti asiakkaille erilaisten eksoottisten paikkojen kokemisen omassa hotellihuoneessaan. (Greengard 2019, 137.) VR Postcards on

matkakertomus, joka upottaa käyttäjänsä 360-asteiseen virtuaalitodellisuuslasien avulla koettuun kierrokseen ja tarinaan sen sisällä. Jokaisessa tarinassa seurataan toisen matkustajan matkaa ainutlaatuihin kohteisiin, jossa seurattava henkilö jakaa oman henkilökohtaisen tarinansa siitä, miksi matkustaminen on heille tärkeää. Kolme ensimmäistä VR-postikorttia kuvattiin Andien vuoris-tossa Chilessä, jäätelökaupassa Ruandassa ja Pekingin vilkkailla kaduilla. (Marriot International 2015.)

VR-tekniikan mahdollisuuksia markkinoinnissa on tutkittu vuosien varrella ja sen luomat aistielämykset on koettu positiivisena vaikuttajana kuluttajan ostopäätöksen tukena. VR-kokemuksen avulla markkinointimateriaaliin upotumalla VR-tekniikka on pystynyt korvaamaan perinteisiä myyntityövälineitä, kuten esitteitä sekä tehostamaan niiden vaikutusta. Markkinointiviestijä pystyy VR-viestinnän avulla tarjoamaan yksityiskohtaisemman ja emotionaalisesti puhuttelevan ar-vion kohteesta tai kokemuksesta kuluttajalle. (Jung & Dieck 2018, 93–97.)

Emirates lentoyhtiö tarjoaa mahdollisuuden tutustua palveluihinsa kotisohvalta käsin Oculus Rift -virtuaalitodellisuuslasien avulla. Sovelluksessa kuluttaja pystyy tutustumaan jokaiseen matkustusluokkaan, asettautua ohjaamoon, nähdä näkymät lentäjän silmin ja halutessaan kokeilla lentää koneetta. Virtuaalisesti pääsee ensimakuun ylellisen ykkösluokan matkustuksen mukavuuksista ja yksityisiä matkustussviittejä pääsee tutkimaan läpikotaisin virtuaalisesti. (Emirates 2024.) Emirates pyrkii tavoittamaan ja sitouttamaan kuluttajat ympäri maailmaa VR-tekniikan avulla, ja tämä vuonna 2021 käyttöön otettu VR-kokemus toimii Emirates-sovelluksen kautta ja Oculus Riftin käyttäjille Oculus Storella. Emirates otti jo vuonna 2018 ensimmäisenä lentoyhtiönä käyttöön edistyk-sellisen VR-tekniikan digitaalisilla alustoillaan ja tarjosi kuluttajille Emiratesin palveluiden koke-misen immersiiivisesti jo ennen koneeseen astumista. (The Bulletin 2021.)

### 3.3 Lisätty todellisuus

Termiä lisätty todellisuus (AR, augmented reality) käytetään erilaisista näyttötekniikoiden yhdistel-mistä, joissa kuvataan todellista maailmaa. Nämä näyttötekniikat pystyvät yhdistämään virtuaalisen maailman käyttäjän reaali maailmaan. Näin ollen lisätyssä todellisuudessa tarkoitus on virtuaalisten objektien avulla lisätä jotain käyttäjän kokemukseen reaali maailmassa. Kokemuksen on siis tarkoi-tus olla vuorovaikutteinen ja se toteutetaan älypuhelimien, tabletin, tietokoneen tai AR-silmälasien avulla, joissa on ohjelmisto ja kamera. Mahdollisuus lisätyn todellisuuden kokemiseen kulkee nyky-ään jatkuvasti ihmisten mukana, taskussa älypuhelimien muodossa. (Papagiannis 2017, luku 1.) Yksinkertaisuudessaan lisätyn todellisuuden avulla voi esimerkiksi erilaisissa verkkokaupoissa so-vittaa itselleen erisävyisiä huulipunia ja vaatteita älylaitteen avulla tai katsoa, miltä uudet huoneka-lut näyttäisivät olohuoneeseen sijoitettuna (Greengard 2019, 5). Hyvä esimerkki lisätyssä todelli-suudesta kuluttajien käytössä on sovelluksen kautta pelattava peli, Pokemon Go, jossa

älypuhelimien avulla reaali maailmaan sijoitetaan Pokemon-hahmoja, joita käyttäjä pyydystää omassa aidossa reaali maailman ympäristössään (Mealy 2018, luku 1). Lisätty todellisuus käytettynä terminä alkoi yleistyä juuri sen jälkeen, kun ensimmäiset älypuhelinsovellukset ilmestyivät (O'Connell 2016, luku 1). Lisätyn todellisuuden teknologiaa voidaan hyödyntää ja on jo hyödynnetty matkailijoiden erilaisten kokemusten tehostamiseksi. Lisätyn todellisuuden avulla voidaan luoda enemmän interaktiivisia ja informatiivisia kierroksia esimerkiksi museoissa. (Jung & Dieck 2018, 111.)

Lisätyn todellisuuden avulla reaali maailmaan pystytään lisäämään tietoa tiettyyn kontekstiin tai kokemukseen liittyen, esimerkiksi 3D-mallien, avatarien ja interaktiivisten ominaisuuksien kautta. Suosio ja kiinnostus käyttää ja kokea lisättyä todellisuutta on viime vuosien aikana lisääntynyt, sen mahdollisuuteen integroida reaali maailman ympäristö sujuvasti tietokoneella tuotettuun sisältöön. Lisätyn todellisuuden hyötyjä matkailualalla on myös alettu tutkia enemmän. Tutkimuksissa on selvinnyt, että lisättyä todellisuutta hyödyntämällä voidaan tehostaa tiedon räätälöintiä matkailijoiden erityisiin mieltymyksiin, lisätä vuorovaikutteisuutta kuluttajien kanssa ja parantaa matkailutuotteiden viihdyttävyyttä ja niihin sitoutumista. (Cranmer, Dieck & Fountoulaki 2020.)

Sovellukset, joissa käytetään lisättyä todellisuutta voivat parantaa matkailijoiden kokemusta monin eri tavoin: niiden avulla liikkuminen tuntemattomissa paikoissa, viestintä ja vieraan kielen tulkinta voi helpottua huomattavasti. Lisätyn todellisuuden teknologian avulla kuluttajat voivat myös tutkia kohteita virtuaalisesti ja saada lisätietoa sivustolta digitaalisen informaation linkittyessä reaali ympäristöön. (Cimerman 2023.)

### **3.4 Tehostettu ja laajennettu todellisuus**

Tehostettu todellisuus (MR, mixed reality) käsittää virtuaalisen ja lisätyn todellisuuden yhdistämisen (Haaga-Helia 2024). Meijers (2020) kuvaa tehostetun todellisuuden olevan hyvin samankaltainen kuin lisätty todellisuus, sillä se tuo digitaalista tietoa reaali ympäristöön.

Tehostettu todellisuus voi toimia joko ottamalla reaali maailman näkymän ja integroimalla siihen tietokoneella tuotettua sisältöä näiden ollessa yhteisessä vuorovaikutuksessa. Tai se voi olla täysin digitaalisen ympäristön varassa, jolloin vuorovaikutus yhdistää sen reaali maailman esineisiin. Tällä tavoin se voi siis toimia joko lisätyn tai virtuaalisen todellisuuden yhdistelmänä. (Mealy 2018, luku 1.) HoloLens on Microsoftin valmistama tehostettua todellisuutta ilmentävä laite. Se oli ensimmäinen laite, joka pystyi luomaan todellisen immersioisen kokemuksen yhdistämällä reaali maailman ja digitaalisen tiedon. HoloLens-lasit ovat päähän kiinnitettävät ja niitä pidetään usein lisätyn todellisuuden laitteena, mutta sen edistyneet kamerat ja sensorit mahdollistavat kuitenkin yhdistämisen reaali maailmaan, mikä tekee siitä tehostetun todellisuuden tarjoajan. (Meijers 2020, luku 1.)

Laajennettu todellisuus, extended reality (XR) termi, pitää sisällään kaikki ylempänä käsitellyt teknologian muodot, kuten virtuaalitodellisuuden, lisätyn todellisuuden sekä yhdistetyn todellisuuden. Yhdistäessään näitä eri teknologian muotoja laajennettu todellisuus tarjoaa mielettömästi mahdollisuuksia ja se on hyvin muokattavaa ja sovellettavaa riippuen halutusta tuloksesta. Laajennetun todellisuuden avulla markkinointiviestinnästä voidaan tehdä entistä houkuttelevampaa ja vakuuttavampaa. Miltä kuulostaisi ajatus tutustua matkakohteen historiaan omin silmin, laajennetun todellisuuden avulla voit esimerkiksi puhelimen ja QR-koodin avulla siirtyä matkakohteessasi kokemaan, miltä kyseinen paikka on näyttänyt vuosikymmeniä sitten. (MeKiwi 25.4.2022.)

### 3.5 Immersio, 360-asteiset videot ja kuvat

Immersiolla tarkoitetaan tekemiseen tai elämykseen uppoutumista, tunnetta siitä, että on vahvasti läsnä tilanteessa tai kokemuksessa esimerkiksi; videopelit, konsertti tai hieronta. Immersiivistä kokemuksesta halutaan tavoitella juuri VR-lasien ja muiden virtuaalitehosteisten kokemusten avulla. Virtuaalitekniikan seuraavat kehitysaskleet tähtäävätkin juuri immerssiivisen kokemuksen tukemiseen eri aisteja stimuloimalla. Esimerkkinä immersion tehostamisesta markkinoinnissa matkailualalla ovat 360-asteiset videot, joiden avulla on pyritty lisäämään tunnetta läsnäolosta kohteessa tai yhteyttä markkinoitavaan kohteeseen. (Cowan, Ketrón, Kostyk, & Kristofferson 2023, 385–386.)

Täysin immerssiivinen kokemus tarkoittaa, kun käyttäjällä on mahdollisuus upottautua kokoemukseen päähän kiinnitettävien virtuaalitodellisuuslasien avulla. Kun puhutaan virtuaalisuuden käytöstä päähän kiinnitettävien näyttöjen ja virtuaalilasien kautta, käyttäjien terveyteen ja hyvinvointiin liittyviin kysymyksiin kiinnitetään tarkasti huomiota. Terveyteen liittyvät epäkohdat ovat kasvava huolenaihe, kun kuluttajamarkkinoille suunnattuja virtuaalitodellisuuslaseja tuotetaan. Osalle käyttäjistä näiden laitteiden käyttö aiheuttaa pahoinvointia, silmien räsitystä, sekavuutta tai muunlaista epämukavuutta. Jotkin tutkimukset ovat todenneet, että 80–95 prosenttia virtuaalitodellisuusnäyttöjä käyttävistä henkilöistä kokee joitakin näistä oireista, ja 5–50 prosentilla oireet ovat osoittautuneet niin vakaviksi, että käyttö on jouduttu lopettamaan. (Aukstakalnis 2016, luku 21.) Täysin immerssiivinen kokemus kuitenkin kokemuksena rajoittaa tilankäyttöä ja eristää käyttäjänsä reaali maailmasta. Menestyneimmät tuotteet markkinoilla ovat kuitenkin niitä, joihin kuluttajalla on helppo pääsy ja, jotka tukevat niin sanottua mobiili elämäntyyliä ja toimivat älypuhelimien ladattavilla sovelluksilla. (Aukstakalnis 2016, luku 2.)

Yksinkertaisimmillaan 360-asteisella videolla pystyy tutkailemaan hotellihuoneen ominaisuuksia lattiasta kattoon ja kulmasta toiseen. Videoilla kameraan tallennetun kuvan ja näytön avulla pystytään navigoimaan eri kohteen sisällä tai sitä vaihtaen. Näitä videoita voidaan katsella eri laitteilla ja yksinkertaisimmillaan omalla mobiililaitteella. Videoita pystytään katsomaan myös päähän kiinnitettävillä virtuaalilaseilla, tietokoneella tai tabletilla. 360-asteisten videoiden tarkoitus on tuottaa

yksityiskohtaisempaa tietoa kohteesta ja mobiilikäytössä ne ovat kuluttajien saatavilla, missä vain ja milloin vain, koskettaessasi älypuhelimien näyttöä. (Ilkan, Ozturen & Rahimizhian, 2020.)

Tämä virtuaalitodellisuuden välitystapa on suhteellisen helposti lähestyttävä, sillä sen avulla voidaan saada aikaan immersiiivisempi kokemus, ilman kalliimpia virtuaalitodellisuuden kokemiseen käytettäviä laitteita. 360-asteiset videot vievät katsojat kokemaan autenttisia ympäristöjä ja tapahtumia, kun kameran tallentama video seuraa katsojan pään liikkeitä tai, kun katsoja kääntää puhelintaan, joka seuraa kääntyessä katselukulmaa vastaavasti. Virtuaalitodellisuuslasien avulla voidaan katsella 360-videoita, joissa näyttö jakaa kuvaa kahteen eri ikkunaan. Kun katsoja katsoo näitä ikkunoita pahvi- tai muovilasien avulla, aivot yhdistävät kuvat yhdeksi 3D-vaikutelman tuottavaksi kokonaisuudeksi. Näin katsoja saa immersiiivisen virtuaalitodellisuuskokemuksen, vaikka käyttääkin vain mobiililaitetta ja yksinkertaisia VR-laseja. 360-asteisen kuvakulman ja videoinnin tekniikka on yleistynyt matkailun, kiinteistöjen esittelyn ja tapahtumien tallentamisen alueilla. Se tarjoaa mahdollisuuden kuljettaa katsojat erilaisiin paikkoihin ja tapahtumiin virtuaalisesti, ja katsella uusia asioita laajemmasta näkökulmasta. (Alamäki 2017.)

Hotelliketjujen markkinointiviestinnässä innovatiiviset 360-asteisten videomateriaalien käyttö on yleistynyt. Niistä on hyötyjä muun muassa huoneiden tarkempien ominaisuuksien esittelyssä, ne antavat tarkemman ja laajemman käsityksen hotellin yleisistä tiloista ja esteettömyydestä, niiden avulla korostetaan hotellien ainutlaatuisia tiloja kuten kylpylöitä, uima-altaita tai ruokailualueita. Ympäröivien nähtävyyksien esittely on myös mahdollista 360-asteisten videoiden avulla. Esimerkit havainnollistavat, miten hotellit käyttävät 360-videoita korostaakseen läheisiä nähtävyyksiä. Atlantis Dubai -hotellin 360-videokierros: tarjoaa upean virtuaalisen kierroksen, jossa hotelli tuo esille ylellisiä mukavuuksia ja ainutlaatuisia vedenalaisia sviittejä. Grand Oasis Hotel vie kuluttajan 360-asteisella videolla hotellin laajaan, vehreään ympäristöön, jossa näkyy eloisaa ilmapiiriä. Le Franschhoek Hotel & Spa 360 kierros pitää sisällään näkymiä hotellin vastaanotosta, erilaisista hotellihuoneista ja kategorioista, sekä viihde- ja ruokailualueista. (Revfine 2024.)

Hotelliketjut sekä yksittäiset majoitusalan toimijat ovat lisänneet 360-asteisia video kierroksia tiloihinsa ja lähialueistaan. Monesti on mahdollista verkkosivuilla katsoa vähintään yksityiskohtaisempaa tietoa huoneista ja niiden varusteluista 360° asteisen kuvan avulla. Arctic Snowhotel Rovaniemellä on yksi esimerkki monista, jossa hotelliin pääsee tutustumaan 360-asteisen kuvan avulla ja sivustollaan hotelli tarjoaa myös mahdollisuuden tutustua lasi-igluihin YouTubeen ladatulla videolla. (Arctic Snowhotel 2024).

Visit Scotland on tarjonnut kuluttajille sovelluksen, "ScotlandVR", jonka avulla käyttäjä pystyy näkemään, navigoimaan ja 360-asteisen videon avulla vierailemaan 26 eri kohteessa. Ideana on tarjota kuluttajalle mahdollisuus "kokea ennen kuin ostat", jolloin VR-kokemuksen avulla pyritään

antamaan mahdollisimman tarkkaa tietoa kohteesta ja sen tarjoamista nähtävyyksistä. (Jung & Dieck 2018, 93–97.) Multimediasovellus ScotlandVR1 kehitettiin älypuhelimelle, se sisälsi animoituja karttoja, valokuvia ja 360°-videota, jotta ihmiset voisivat vierailulla 26 nähtävyydessä kotoaan poistumattaan. Sovellus nähtiin erinomaisena esimerkkinä siitä, kuinka virtuaalisuus mullistaa markkinointiviestintää ja antaa kuluttajille uudenlaisen tavan valita ja tutkia potentiaalisia matkakohteitaan. 360-asteiset kuvat ja videot tarjoavat monenlaisia hyötyjä. Ne ovat suhteessa edullinen tapa lähestyä virtuaalisuutta yrityksen markkinointiviestinnässä. Siltä osin 360-teknologia onkin jo saavuttanut suosiotaan. Sen hyötypuolena on myös se, että katsellessa videoita ja kuvia tabletilta tai puhelimelta, soveltuu se myös kuluttajille, jotka kokevat huonovointisuutta tai muita haittavaikutuksia, joita virtuaalitodellisuuslasit voivat aiheuttaa. Google Cardboard ja muut saman kaltaiset älypuhelinlusrat mahdollistavat immerssiivisten VR-kokemusten kokemisen ilman kalliita laitteita niin kuluttajien saataville kuin myös yrityksille toteutettavaksi. Tämäntyyppinen teknologia avaa uusia mahdollisuuksia 360° kuvien ja videoiden hyödyntämiselle eri käyttötarkoituksissa. (Jones & Osborne 2022, 100–102.)

### 3.6 Virtuaalimatkailu

Virtuaalimatkailu tuli osaksi matkailualan keinoja pitää yhteyttä asiakkaisiin ja tarjota mahdollisuus matkustaa virtuaalisesti covid-19 pandemian sulkiessa matkustuksen mahdollisuuksia. Tätä matkailun muotoa hyödynnettiin myös markkinointiviestinnän keinona pitää yhteyttä asiakkaisiin aikana, jolloin muu matkailu ei ollut mahdollista. Alla esimerkkejä yritysten tavasta käyttää tätä matkustus ja viestintä keinoa hyväkseen. Kaikkia toimintoja ja keinoja virtuaalitodellisuudesta matkailualalla yhdistää niiden tuoma sisällön rikastuttaminen ja informaation lisääminen kuluttajan saataville. Virtuaalimatkailua hyödyntämällä matkailun markkinointiviestinnässä voitaisiin rakentaa kuluttajan mukaansa tempaavia, informatiivisia kohdetietopaketteja, viestiä kestävän kehityksen käytäntöjä ja parhaillaan opettaa kuluttajalle ostopäätöksen jälkeen kohteeseen saapuessaan kestävä kehitystä tukevia päätöksiä ja valintoja matkustukseen ja matkakohteisiin liittyen.

Covid-19 pandemia koetteli matkailualaa ja nosti pinnalle virtuaalitekniikan mahdollistaman tavan matkustaa. Yksinkertaisimmillaan virtuaalimatkalle osallistuva ei tarvitse muuta kuin laitteen ja toimivan internetyhteyden, jonka kautta liittyä matkalleen. Virtuaalimatkailun etuja suhteessa fyysiseen matkustukseen ovat muun muassa; helppous, matkalle pääsee toimivan internetyhteyden avulla kotisohvalta, mahdollisuus nauttia sellaisistakin kohteista, joihin on kävijämäärältään rajoitettu pääsy sekä moniarvoinen tiedonkulku ja viestintä järjestäjältä osallistujalle. Virtuaalimatkailun etuina nousee esiin juuri mahdollisuus viestinnän moninaisuuteen ja matkanjärjestäjän vaikutus välitettävään tietoon. Järjestetyn matkan välitettävä viesti ja tieto voidaan suunnitella etukäteen kuluttajan tarpeita vastaavaksi ja sen mukaan, mitä yritys haluaa viestiä ja tuoda esille. Whatravel on

yksi yrityksistä, joka hyödynsi pandemian aikana virtuaalimatkoilun mahdollisuutta pitää yhteyttä asiakkaisiinsa ja onnistui päätavoitteessaan säilyttää yhteys asiakkaisiin ja samalla onnistui lisäämään brändinsä tunnettuutta. (Salona & Winduwati 2021, 905–906.)

Digitaalisuutta on jo hyödynnetty matkailualan tulevaisuuden ja liiketoiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi lisätyn todellisuuden ja virtuaalitodellisuus teknologian avulla luotujen palvelujen kautta. Esimerkkinä joulunaika 2020, jolloin parisataa japanilaista maksoivat livevideoyhteyden sekä 360-videoiden välityksellä toteutetulle kahden päivän virtuaaliselle joulumatkalle Punkaharjulle. Teknologiaa on myös käytetty keinona lähteä urheilumatkalle. Sen avulla on pystytty lähettämään asiakkaita golf-matkoille, jotka on koettu hyvin saavutettaviksi sekä usein hyväksi koetuiksi matkoiksi verrattaessa ihan fyysiseen golf-matkaan. (Turku AMK 2021.)

Kun kuluttaja osaa kohdentaa, ja valita matkansa tarkemmin tai mahdollisesti tyydyttää kokonaisen kohteen tai nähtävyyden kokemuksen virtuaalisesti, toteutuu kestävän kehityksen ajatus matkailusta. Esimerkiksi liikaturismista kärsivät kohteet voisivat hyödyntää virtuaalisten ratkaisujen ja virtuaalisen matkan avulla itse kohteen ylikuormittumista. (Kielenniva 2022.)

### 3.7 Vastuullisuus

Matkailualan yritysten täytyy nykypäivänä pystyä osoittamaan toiminnan vastuullisuuttaan niin kuluttajille kuin yhteistyökumppaneille. Vastuullisuus pitää sisällään taloudellisen, ekologisen ja sosio-kulttuurisen näkökulman. Menestyksekkään yritystoiminnan pohjana nämä kaikki yhdessä huomioon otettuna eettisellä ja turvallisella tavalla luovat toiminnalle vankkaa pohjaa. Matkailualalla yrityksiä haastavat niin matkailijat ja yhteistyökumppanit, jotka vaativat yhä enemmän tietoa toiminnan vastuullisuudesta ja sen näkyvyydestä yrityksen ulkopuolelle. Tiedottaminen vastuullisesta toiminnasta täytyy saada näkyvämmäksi ja se on koettava luotettavaksi. (Visit Finland 2018.) Muokkaa

Kuten jo edellisen luvun viimeisessä kappaleessa kirjoitetaan, virtuaalisen matkailun avulla pystyttäisiin esimerkiksi vähentämään liikaturismista kärsivien kohteiden kuormittumista, siltä osin, että matkustus virtuaalisesti riittäisi korvaamaan oikean fyysisen vierailun liikaturismista kärsivään kohteeseen. Kestävän kehityksen näkökulmasta markkinointiviestintää kohdentamalla ja sen mahdollisuuksiin tarjota realistisempaa, yksityiskohtaisempaa ja elämyksellisempää sisältöä, voidaan tarjota kuluttajille enemmän mahdollisuuksia tehdä se itselleen sopivin valinta matkakohdetta pohdittaessa. Virtuaalisia keinoja käytetään jo paljon opetuksessa ja aihetta on tutkittu ja todettu sen hyödyllisyys osana opetusta. Näin ollen se näyttäytyy tehokkaana viestinnän välineenä, joka parhaimmillaan tarjoaa tietoa ja opettaa kuluttajalle uusia asioita tarkastellusta kohteesta.

Virtuaalisuuden avulla matkailualan yritykset varsinkin hotellit pystyisivät viestimään palveluistaan ja esimerkiksi huoneiden esteettömyydestä kuluttajille. Nykyajan matkailunmarkkinointiviestinnässä

halutaan korostaa sitä, että kaikki ovat yhtä oikeutettuja elämyksiin ja matkustamaan. Inklusiivisesta matkailusta viestittäessä on yrityksen mietittävä tarkkaan millaisia termejä kohderyhmistä käyttää ja ettei vain rajaa tekstissä käytetyillä termeillään mitään kohderyhmiä. Virtuaalisuutta hyödyntämällä ja esimerkiksi 360-asteisten videoiden avulla voitaisiin korostaa hotellin palveluiden, ympäristön ja tiettyjen nähtävyyksien esteettömyyttä eettisellä tavalla. (Visit Finland 2021.)

Virtuaalisien ratkaisujen opetuksellista käyttöä voidaan myös peilata sen tehokkuuteen markkinointiviestinnässä tai yrityksen sisäisessä viestinnässä ja mahdollisesti myös yrityksen perehdytysmateriaalien luomisessa. Esimerkkinä voidaan antaa opetushallituksen mainitsema esimerkki siitä, kuinka virtuaalitodellisuus voimaannuttaa oppijoitaan ja tarjoaa henkilökohtaisemman suhteen ilmiöihin. Esimerkiksi merien happamoitumisesta tieteellistä kirjallisuutta on olemassa vähän ja aihe on monimutkainen ja suurelle osalle ihmisistä melko tuntematon. Stanfordin yliopistossa on tehty virtuaalitodellisuuteen liittyen tähän ilmiöön peilautuva tutkimus. Sen pohjana toimi virtuaalinen kokemus The Stanford Ocean Acidification Experience, joka vei käyttäjät merenalaiseen ekosysteemiin ja auttoi heitä hahmottamaan, miltä siellä näyttää vuosisadan lopussa, ellemmme aio vähentää päästöjä. Tutkimus osoitti sen virtuaalitodellisuuden mahdollistavan henkilökohtaisemman suhteen luomiseen meren kanssa ja näin lisäsi tietoisuutta ja ajattelevaisuutta omaa toimintaansa ja aihetta kohtaan. Tiede tuotiin vaikuttavalla tavalla lähelle oppijaa. Virtuaalitodellisuuden avulla ei pelkästään auteta ihmisiä ymmärtämään ilmastokriisiä vaan sen avulla voidaan myös opettaa syyseuraussuhteita ja ekosysteemin toimintaa. Virtuaalitodellisuuden avulla voidaan antaa perspektiiviä nähdä ja kokea asioita erilaisista näkökulmista. (Hemminki-Reijonen 2021, 26.)

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutusta, menetelmän valintaa ja tavoitteita. Luvussa kuvataan kyselytutkimus ja sen toteutus menetelmien sekä tutkimuksessa käytettävät analysointimenetelmät. Toteutuksesta kerrotaan, miten tutkimus on edennyt ja tutkimuksen kulkuun ja siihen liittyvistä toimenpiteistä ja aikataulusta kirjoitetaan.

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tässä tutkimuksessa tutkittiin kahta eri näkökulmaa. Pääongelmana oli selvittää, miten markkinointiviestinnän virtuaalisuuden avulla matkailualan yritykset voivat tukea kuluttajia ostopäätöksen teossa. Jotta tutkimus johtaisi tavoitteeseen, selvitetään kuluttaja-asiakkaiden ja majoitusalan yrityspuolen edustajien mielipiteitä kyselytutkimusta käyttäen. Tutkimuksen avulla selvitetään kuluttajien mielipiteitä ja asenteita sekä kaksiosaisen tutkimuksen toisessa osassa selvitetään tietoa majoitusalan yrityksen edustajilta matkailualan markkinointiviestintään liittyen.

Tutkimus kokonaisuudessaan on etenevä projekti, joka pitää sisällään monivaiheisen sarjan tapahtumia. Se lähtee liikkeelle tutkimusongelmien määrittämisestä, joka myös auttaa rakentamaan juonen tutkimukselle. Juonen rakentamisen jälkeen on aiheellista miettiä tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä. Menetelmien täytyy olla mietitty siltä kannalta, että tutkimusongelmiin saadaan vastauksia, joita voidaan analysoida. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. (Valli 2015, luku 1.)

Kun perustetaan tutkimus laadullisen aineiston keräämiseen ja analysointiin puhutaan kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä. Tällaiset tutkimusmenetelmät soveltuvat tilanteeseen, jossa halutaan rakentaa ilmiöiden syvällisempää ymmärrystä, kuvata monimutkaisia ilmiöitä tai tutkia esimerkiksi sosiaalista vuorovaikutusta. Yleisiä menetelmiä, joita käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston keruuseen ovat haastattelut, teemahaastattelut, ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi, eläytymismenetelmät, valmiit aineistot ja dokumentit sekä sisältöanalyysi. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan tuottaa hyvinkin syvällistä tietoa, mutta sen tekeminen vaatii aikaa ja myös taitoa aineistoa tulkitsevalta tutkijalta. (Heikkilä 2014, 13–17.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla kerätään numeerista aineistoa analysointia varten, jotta ilmiöitä voidaan mitata objektiivisesti ja tuottaa tilastollisesti päteviä tuloksia. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat esimerkiksi kyselytutkimukset, internetkyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi, kokeelliset tutkimukset ja tilastollinen analyysi. Kvantitatiiviset tutkimukset mahdollistavat suurten aineistojen käsittelyn ja yleistettävyyden, sekä niitä ovat helpompi toteuttaa ja

usein aineiston keruu on vaivattomampaa. Mutta näissä menetelmissä saattaa jäädä huomioitta ilmiöiden monimutkaisuus ja konteksti. (Heikkilä 2014, 13–17.)

Valitsimme menetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, jonka toteutus tapahtuu kyselytutkimuksen avulla, koska sen avulla on mahdollista kerätä tietoa ihmisten mielipiteistä, kokemuksista ja arvoista antamalla vastaajille mahdollisuuden osallistua kyselyyn anonyymisti. Kyselytutkimukses-  
samme mittarit koostuvat kysymyksistä, joihin liittyvät väitteet ja niihin saadut vastaukset johtavat tiedon mittaamiseen. Menetelmän valinnassa päädyimme jaettuun kyselylomakkeen luomiseen, jossa vastaaja vastaa itse, mitä vastaus ryhmää edustaa. Pohdimme ensin majoitusalan edustajien näkökulman tutkimista kvalitatiivisesti esimerkiksi teemahaastattelua käyttäen, mutta aikataulun kiireellisyyden tules-  
sa vastaan päädyimme toteutukseen kvantitatiivisen kyselylomakkeen avulla.

Määrällinen tutkimus saa pohjan onnistumiselle hyvin suunnitellussa otannassa. Otannan avuin pyritään saamaan tutkimukseen näkemys laajan perusjoukon sisältä, jossa suuremman perusjou-  
kon sisältä vastaajat jakautuvat satunnaisesti oikeassa suhteessa. Tutkimukseen halutut kohderyh-  
mät voivat usein olla hyvinkin laajoja, jolloin rajaus täytyy tehdä säästääkseen aikaa ja resursseja. Tutkittava ilmiö vaikuttaa myös olennaisesti siihen, miten otanta tehdään. Otantamenetelmiä on erilaisia, eikä niissä tarvitse turvautua vain yhteen tapaan, otantaa voi tehdä yhdistelemällä eri otantamenetelmiä. (Valli 2015, luku 2.) Tutkimuksessa kyselyyn haluttiin saada vastauksia majoit-  
tusalan yrityksiensä edustajien sekä kuluttajien näkökulmasta. Tavoitteena tässä oli kerätä mahdolli-  
simman paljon vastauksia kohdejoukolta, jolla on jo näkemystä virtuaalisuudesta, matkailusta ja markkinointiviestinnästä. Kuluttajapuolen otanta tehtiin matkailusta kiinnostuneista, matkailualaa opiskelevista matkailun liikkeenjohdon restonomiopiskelijoista, omasta lähipiiristä sekä matkailusta kiinnostuneiden kuluttajien joukosta. Tavoitteena tässä oli rajata kohdejoukkoa niin, että vastauk-  
siin saataisiin mahdollisimman paljon näkökulmaa henkilöiltä, joilla on opintojen kautta jonkinlaista käsitystä virtuaalisuudesta, kiinnostusta matkailuun sekä tietoa matkailualalta. Myös matkailualaa opiskelevien tiedolla ja kokemuksilla on merkitystä siihen, kun haetaan vastauksia virtuaalisuuden sekä markkinointiviestinnän tulevaisuuden näkyisiin.

Kyselylomake aineistonkeruu menetelmänä perustuu kysymysten muodostamiseen huolellisesti ja kyselyn tulee rakentua vastaajalle ymmärrettävästi. Kyselyyn vastaamisen tulee myös olla miellyt-  
tävä kokemus, liian pitkä ja epäjärjestelmällinen kyselylomake johtaa siihen, että vastaajat eivät jaksa suorittaa kyselyä loppuun asti, ja vastauksia ei välttämättä saada toivottua määrää. Kysy-  
mysten loogiseen etenemiseen ja toisistaan riippuvien kysymyssarjojen sijoittaminen on pyrittävä suorittamaan järjestelmällisesti. Johdattelevia kysymyksiä on hyvä välttää ja kysymykset kannattaa muotoilla vastaajalle henkilökohtaisen tuntuisiksi. (Valli 2015, luku 4.) Kyselylomakkeella pyrimme muodostamaan kyselyn rakenteen niin, että se oli mahdollisimman johdonmukainen ja

ymmärrettävä, mukana on yksittäisiä kysymyksiä, sekä mittareita. Lomake piti sisällään monivalinta-, ja avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen laatimisen tueksi käytettiin peittomatriisia, jonka avulla alaongelmia pyrittiin ratkaisemaan.

Tutkimuksessamme haluttiin saada selville mielipiteitä, joita lähdimme selvittämään hyödyntämällä Likertin asteikkotyypisiä vastausvaihtoehtoja antamalla. Useimmiten Likertin asteikon avulla selvitetään, ollaanko täysin samaa mieltä, täysin erimieltä tai jotain siltä väliltä. Vastaajan tulee valita itselleen sopivin vaihtoehto. Likertin asteikkoa voidaan myös käyttää mielipide kyselyissä, kun halutaan selvittää näkemyksiä valmiiksi annettuihin vastausvaihtoehtoihin. (Heikkilä 2024, 51–53.)

Tulosten analysoinnissa tehdään johtopäätöksiä saatujen vastauksien perusteella. Yksi yleisesti käytetty analysointimenetelmä monivalintakyselytutkimuksissa on tilastollinen analyysi. Tämä sisältää esimerkiksi erilaisten yhteyksien ja riippuvuuksien tutkimisen eri muuttujien välillä. (Heikkilä 2014, 179–183.) Aineistonkeruussa ja kyselyn laatimisessa käytettiin Webropol-ohjelmaa, joka auttaa analysoimaan saatua aineistoa, mittaamalla vastauksien tuloksia. Mielipiteitä selvittäessä analysoimme tuloksia myös asetettujen hypoteesien kautta. Analysoinnissa painotamme vastauksien väliseen yhtenäisyyteen selvittämään ennakkokäsityksiä ja mielipiteitä asetettujen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen perusteella.

## 4.2 Tutkimuksen kulku

Kaksiosaisen tutkimuksen etenemistä lähdettiin miettimään pohdittavan ilmiön näkökulmasta. Kohdejoukot valittiin sekä majoitusalan yrityspuolen, että kuluttaja puolen edustajista. Yrityspuolen edustajiksi vastaamaan valittiin majoitusalan yrityksiä, niistä yksittäisiä hotelleja sekä ketjuhotelleja. Hotellit ja majoitusalan yritykset valikoituvat tutkimuksen kohteeksi, sillä majoitus on matkailualalla tärkeä osa matkustuspäätöksen tekemistä. Tällä kohderyhmällä on myös paljon kilpailua, joten markkinointiviestinnästä täytyy olla osaamista ja tietoa. Myös tietoperustaa rakentaessa, aiheeseen perehdyttyä, esimerkkejä virtuaalisuuden käytöstä löytyi majoituspuolelta myös hotelleista ja heidän markkinointiviestinnästään. Teimme rajauksen kohdentaa kyselyt hotelleihin ja majoitusalan yrityksiin

Tutkimuksen toteutus aloitettiin jakelulistan laatimisella. Jakelulistaan jaoin molemmat kohderyhmät erikseen ja ne rakentuivat taulukkoon selkeästi omina sarakkeinaan. Taulukkoon listasimme jokaiseen kohtaan, keitä kohdejoukon sisällä haluamme tavoittaa ja miten heidät tavoitamme. Majoitusalan edustajista teimme erillisen jakelulista luettelon, jonne listasimme yhteystiedot, jolloin sähköpostien lähettäminen oli lopuksi helppoa ja suunnitelmallista. Jakelulistan loppuun teimme arvion ja tavoitteen halutuista vastaaja määrästä. Rajasimme yrityspuolen eli majoitusalan edustajilta saadun vastausten määrän 20 vastaukseen. Lähdimme tavoittelemaan majoitusalan

edustajia alkukartoitus sähköpostilla, jonka avulla tarkoitus oli selvittää, ketkä olisivat valmiita ja halukkaita vastaamaan heille lähetettyyn kyselylomakkeeseen. Sähköpostissa kuvattiin, mitä kyselylomake koskee ja erittäin lyhyesti tutkittavaa ilmiötä. Sähköpostissa tiedusteltiin halukkuutta osallistua kyselyyn ja lähetettiin saatekirje etukäteen. Saatekirje raportin lopussa liitteenä 1. Saimme vastauksia muutamilta yrityksien edustajilta alkukartoitus sähköpostien jälkeen ja saimme viideltä edustajalta vastauksen, että he olisivat valmiita vastaamaan kyselyymme ja yksi yrityspuolen edustajista lupasi välittää kyselyämme myös eteenpäin. Päätimme kuitenkin vastausten takaamiseksi tehdä ratkaisun lähettää kysely eteenpäin myös sellaisten yritysten edustajille uuden saatekirjeen kanssa, jotka eivät vastanneet mitään alkukartoitus sähköpostiviestiin. Loppujen lopuksi kysely lähetettiin 30 yritykselle. Vastaajille luvattiin lähettää lopuksi valmis opinnäytetyö tutkimustulosten tarkastelua varten. Näin vastanneet majoitusalan yritykset saavat tietoa kuluttajien mieltymyksistä ja kiinnostuksesta virtuaalisia toteutustapoja kohtaan. Ja tieto muiden majoitusalan yritysten markkinointiviestinnän keinoista.

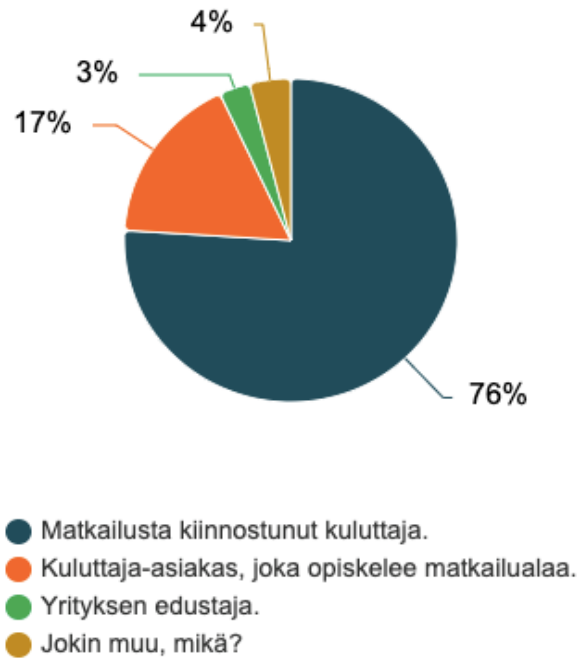
Kuluttaja puolelle lähdimme tavoittelemaan näkökulmaa Haaga-Helian matkailun liikkeenjohdon restonomi puolen opiskelijoista. Valikoimme kohdejoukon restonomiopiskelijoihin, sillä tarkoituksena aineiston keruussa on tutkittavasta ilmiöstä alustavaa käsitystä omaavat henkilöt, matkailualasta tietämystä omaavat henkilöt sekä matkailualasta yleisesti kiinnostuneet kuluttajat. Lähdimme tavoittelemaan 100 vastausta kyselyymme, koska koimme, että tämä luku on realistinen tavoittaa. Kyselyn eteenpäin saamiseen täytimme ja lähetimme Haaga-Helian vaatiman tutkimuslupa hakemuksen. Hakemukseen kuvattiin selkeästi ja lyhyesti, mitä tutkimus koskee ja miksi päädyimme tutkimaan tiettyä joukkoa Haaga-Helian opiskelijoista. Saimme noin viikon kuluttua tutkimuslupahakemukseen hyväksytyin vastauksen, jonka jälkeen viimeistelimme kyselyn ja saatekirjeen lähetettäväksi eteenpäin. Saatekirje liitteenä numero 2 raportin lopussa. Laajensimme kohdejoukon otantaa ja jaoimme myös kyselyä omissa sosiaalisen median ryhmissä ja saimme luvan jakaa kyselyn myös yleisessä sosiaalisenmedian matkailuun painottuvassa ryhmässä. Molempien kohderyhmien kysely lähti jakoon 2.4.2024 ja kyselyyn vastaaminen päätettiin 11.4.2024. Aikataulu kyselyyn vastaajille kaikilla jakoalustoilla oli 2.4.2024-11.4.2024. Haaga-Heliassa kyselymme jaettiin sähköpostitse 364 lukukaudelle ilmoittautuneelle opiskelijalle, omissa sosiaalisissa medioissa kyselyn oli mahdollista tavoittaa 4000 seuraajaa ja matkailusta kiinnostuneita kuluttajia lähdimme tavoittelemaan matkailuaiheisessa sosiaalisen median ryhmässä, jossa oli yli 15 000 käyttäjää.

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Vastaukset jakautuvat kyselyn järjestyksen mukaan ja liittyvät peittomatriisiin etenemiseen alaongelmia tarkastellen. Kuluttajapuolen tulokset esitellään luvuissa 5.1–5.5 ja majoitusalan yrityksille lähetetyn kyselyn tulokset ovat esiteltynä luvuissa 5.6–5.8. Tutkimuksen tulokset on esitelty kirjoittamalla ja osaa vastauksista on havainnollistettu kuvia käyttämällä.

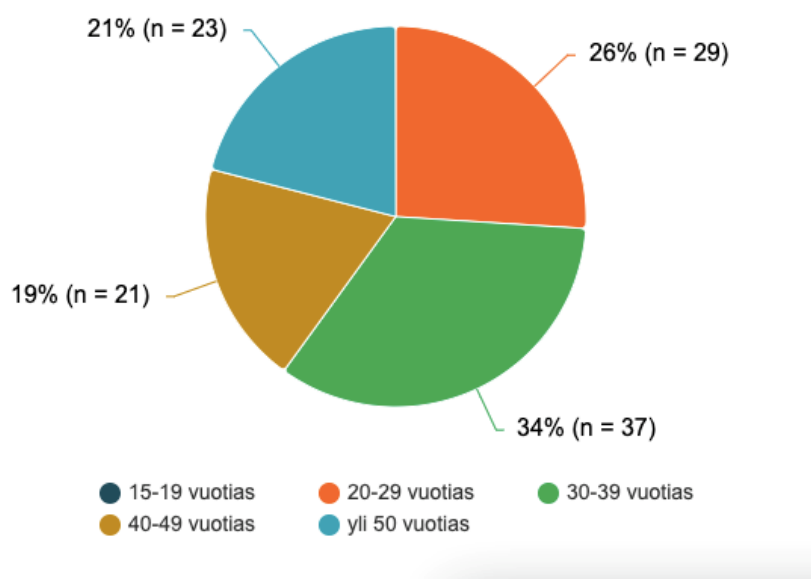
### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisen kysymyksen tarkoitus oli määritellä vastaajia perusjoukon sisällä eri kohdejoukkoihin. Tutkimuksen lopullinen vastaajamäärä oli 114 kappaletta. Kuluttajakyselyyn viittasivat vaihtoehdot; matkailusta kiinnostunut kuluttaja, kuluttaja-asiakas, joka opiskelee matkailualaa ja mahdollisesti jokin muu, mikä. Vastanneista 76,3 % (87) oli matkailusta kiinnostunut kuluttaja, 16,7 % (19) oli kuluttaja-asiakas, joka opiskelee matkailualaa, 3,5 % (4) yrityksen edustajia sekä 3,5 % (4) joku muu, oma määritelmä. Määritelmiin vastaukseksi oli annettu duunari, matkailualan opiskelija, joka työskentelee myös matkailualalla sekä kuluttaja-asiakas, joka on valmistunut matkailualalta. Kuluttaja-asiakas, joka opiskelee matkailualaa, prosentti jäi kovin vähäiseksi otoksesta, vaikka siitä lähdettiin tavoittelemaan prosentuaalisesti suurempaa lukua. Kyselyn kysymykset näyttäytyivät sen mukaan, valitsiko vastaaja olevansa kuluttajapuolen vai yrityspuolen edustaja. Kuva 6 esittää vastaajien prosentuaalista jakautumista.



Kuva 6. Vastaajien luokat kohdejoukon sisällä

Kysymys kaksi tuo esiin vastaajien ikäjakaumaa. Ikäjakaumat oli jaoteltu valmiiksi 15 vuoden sekä yli 50 vuoden väliin. Tutkimukseen ei osallistunut yhtäkään ikäryhmästä 15–19-vuotias. Vastaajista 26,4 % (29) kuului ikäryhmään 20–29-vuotias, 33,6 % (37) kuului ikäryhmään 30–39-vuotias, 19,1 % (21) kuului ikäryhmään 40–49-vuotias ja 20,9 % (23) kuului ikäryhmään yli 50-vuotias. Suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 30–39 vuotta ja vähiten vastaajia oli ikäryhmästä 40–49-vuotias. Kuvassa 7 havainnollistetaan vastaajien ikäryhmä jakautumaa.



Kuva 7. Ikäryhmien jakautuminen

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää, millaisena matkailijana vastaaja itseään pitää. 47,8 % (53) vastaajista piti itseään itsenäisenä matkailijana, joka suunnittelee ja varaa matkansa ilman matkanjärjestäjän apua 42,3 % (47) vastaajista piti itseään joustavana matkailijana, joka yhdistää itsenäisen seikkailun sekä valmiiksi koottujen matkapakettien tuomat mukavuudet ja palvelut. 9,9 % (11) kertoi olevansa pakettimatkailija, joka haluaa ostaa matkansa valmiiksi suunniteltuna, esimerkiksi matkatoimistolta.

## 5.2 Kuluttajille kohdistetun kyselyn tulokset

Kysymyksillä 5–12 mitataan digitaalisten palveluiden tuntemusta, kuluttajia kiinnostavaa tietoa ja niihin käytettyjä kanavia. Kysymyksellä viisi haluttiin selvittää, mistä vastaajat etsivät tietoa matkaa suunnitellessaan. Kaiken kaikkiaan vastauksia saimme 111, koska kysymyksessä pystyi valitsemaan monta vaihtoehtoa, valintoja vastaajat tekivät yhteensä 373. Eniten vastauksia saatiin kohtaan: Haen tietoa matkaani suunnitellessa hakukoneen, kuten Googlen avulla, prosentuaalisesti 83,8 % ja se valittiin (93) vastaajan toimesta. Seuraavaksi suurin prosentti osuus 56,8 % (63) vastaajaa valitsi: Hyödyntävänsä matkailusivustoja ja -sovelluksia, kuten TripAdvisor ja Airbnb. Kolmanneksi vastausprosenttien jakaumassa sijoittui 48 %:lla vaihtoehto: Pyydän suosituksia ja neuvoja ystäviltä ja perheenjäseniltä. Etsin virallisia matkailusivustoja ja matkailutoimistoja ja haen tietoa matkaani liittyvistä sosiaalisen median ryhmistä ja keskustelufoorumeilta tulivat molemmat valituksi 32,4 % (36) vastaajan toimesta. 29,7% (33) vastaajaa valitsi vaihtoehdon: Luotan pääasiassa matkablogien suosituksiin ja kokemuksiin. Matkaoppaita ja foorumeita vastasi käyttävän 19,8% (22), matkakohteen historiaa kulttuurikirjojen ja dokumenttien avulla vastasi

katsovan (13,5%) 15 vastaajaa. 12,6% (14) vastaaja valitsi käyttävänsä matkaoppaiden suosituksia ja arvosteluja matkan suunnittelussa. 6,3 % (7) vastaajaa vastasi etsivänsä tietoa muualta, näihin muihin listattiin Instagram, Tiktok ja yksi vastasi joskus suunnittelussa tiedon haun pohjautuvan omaan aiempaan maakohtaiseen kokemukseen, esimerkiksi samaan maahan jossa on käynyt, mutta eri kohteeseen.

Kysymyksessä numero kuusi haluttiin selvittää, millaisena matkailuyritysten digitaalinen markkinointiviestintä koetaan. Vain 7,2 % (8) vastasi pitävänsä sitä erinomaisena. Hyvänä matkailualan yritysten markkinointiviestintää piti 48,7 % (54) ja vastaajaa ja neutraalina 37,8 % (42) vastaajista. Vaihtoehdon huonona, valitsi vain yksi vastaaja. Tässä kysymyksessä vaihtoehtona oli myös jättää oma kommentti ja niitä kirjoitti yhteensä kuusi. (5,4 %) (6) vastaajaa. Omissa kommenteissa mainittiin näkökulmia, kuten kahden vastaajan mielestä yritysten markkinointiviestinnässä löytyy valtaavaa hajontaa laadun suhteen, yksi vastasi, että ei osaa sanoa, sillä ei juurikaan näe yritysten markkinointiviestintää, yksi oli sitä mieltä, että yritysten viestintä voi olla asiakasta harhaanjohtavaa ja yksi ei tiennyt, mitä digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan. Yksi vastaaja kommentoi lukevansa kohteesta itse ja päättäen siten, minne matkustaa.

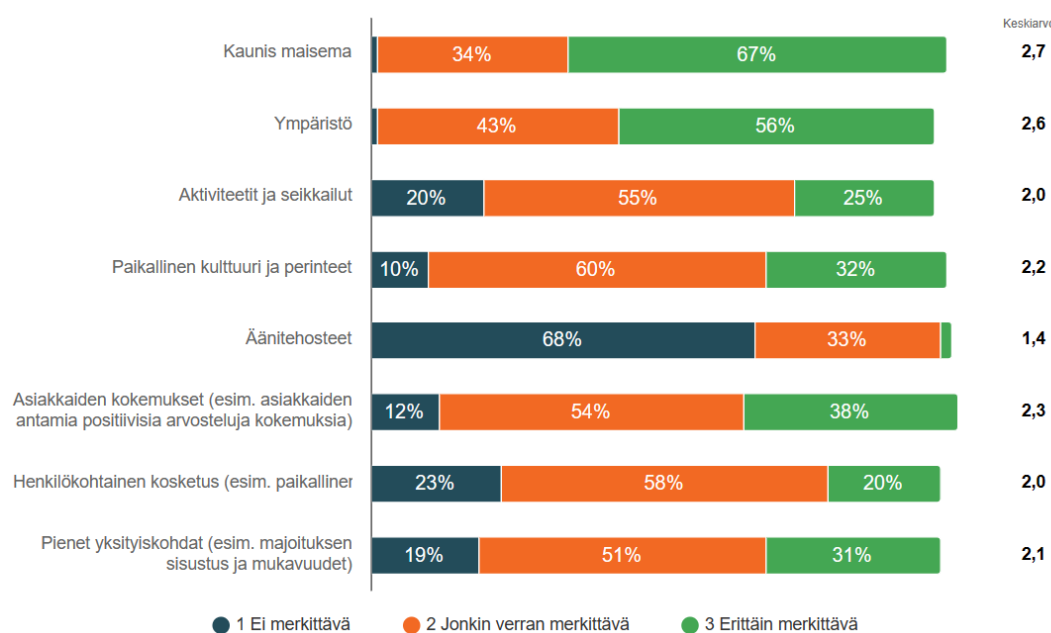
Kysymys seitsemän antoi vastaajille mahdollisuuden kertoa, millaista tietoa he pitävät tärkeänä suunnitellessaan matkaa. Vastaajien määrä: 111, valittujen vastausten lukumäärä: 1249. Vastauksessa vastattiin kysymyksiin asteikolla 1 ei merkittävä – 5 erittäin merkittävä valinnoilla. Vastauksessa sai valita monta vaihtoehtoa ja ne tuli asettaa tärkeysjärjestykseen. Kaunis maisema vaihtoehtona oli valittu erittäin merkittäväksi 74 vastaajan toimesta. Seuraavana 62 vastausta erittäin merkittävänä oli vaihtoehto ympäristö. Kuvassa 8 ilmenee, miten merkittävänä vastaajat ovat pitäneet vaihtoehtoja.

	1 Ei tärkeä	2 Vähemmän tärkeä	3 Kohtalaisen tärkeä	4 Tärkeä	5 Erittäin tärkeä	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Kohdeinformaatio: Tieto matkakohteesta, kuten sen nähtävyyksistä historiasta, kulttuurista ja aktiviteeteistä.	0	4	30	51	30	111	3,9	4,0
Majoitusvaihtoehdot: Tieto erilaisista majoitusvaihtoehdoista, kuten hotelleista, hostelleista, vuokra-asunnoista tai leirintäalueista ja niiden hintoja ja palveluiden vertailu.	0	5	11	56	45	111	4,2	4,0
Kuljetus: Tieto eri kuljetusvaihtoehdoista, kuten lentoyhteyksistä, junista, busseista tai vuokra-autoista, sekä niiden aikatauluista ja hinnoista.	2	6	19	52	34	111	4,0	4,0
Ruokailumahdollisuudet: Tieto ravintoloista, kahviloista ja ruokakaupoista matkakohteessa ja paikallisesta ruokakulttuurista ja erikoisuuksista.	0	13	31	47	20	111	3,7	4,0
Sää ja ilmasto: Tieto matkakohteen säästä ja ilmastosta, jotta voin pakata asianmukaiset vaatteet ja valmistautua mahdollisiin sääolosuhteisiin.	1	4	33	45	33	111	3,9	4,0
Matkailuneuvonta ja vinkit: Matkailuneuvonta ja vinkit paikallisilta asukkailta, matkaoppailta ja matkailualueilta saadakseni parhaan mahdollisen kokemuksen matkastani.	1	21	42	37	11	111	3,3	3,0
Turvallisuusasiat: Tieto matkakohteen turvallisuustilanteesta, matkustusvaroituksista ja terveysriskeistä, jotta voin suunnitella turvallisen matkan.	1	8	24	41	40	111	4,0	4,0
Aktiviteetit ja viihdemahdollisuudet: Tieto erilaisista aktiviteeteista ja viihdemahdollisuuksista matkakohteessa, kuten retkistä, nähtävyyksistä, ostosmahdollisuuksista ja yöelämästä.	2	12	44	37	18	111	3,5	3,0
Hintataso ja budjetointi: Tieto matkakohteen hintatasosta ja budjetointimahdollisuuksista, jotta voin suunnitella matkani budjetin ja kulustason mukaan.	0	16	33	44	19	111	3,6	4,0
Kulttuuriset ja sosiaaliset normit: Tieto matkakohteen kulttuurisista ja sosiaalisista normeista, tapakulttuurista ja käytännöistä, jotta voin kunnioittaa paikallisia tapoja ja olla tietoinen mahdollisista kulttuurieroista.	1	9	39	44	18	111	3,6	4,0
Vastuullisuus: Vastuullisuustiedot ja ympäristötoimet, koska haluan tukea matkakohteita, jotka välittävät ympäristöstä ja paikallisista yhteisöistä.	4	23	41	34	13	111	3,3	3,0
<b>Yhteensä</b>	<b>12</b>	<b>121</b>	<b>347</b>	<b>488</b>	<b>281</b>	<b>111</b>	<b>3,7</b>	<b>4,0</b>

### Kuva 8. Erilaisten asioiden merkittävyyden jakautuminen matkaa suunnitellessa

Kysymyksellä kahdeksan selvitettiin, herääkö vastaajien mielenkiinto enemmän kuvista vai videoista etsiessä tietoa matkakohteesta. Vastauksia saatiin 111. Vastaajista 49,6 % (55) vastasi, että heidän mielenkiintonsa herää sekä kuvista että videoista, jotka kumpikin tarjoavat omat etunsa kohteen katseluun, ja voivat täydentää toisiaan. 18,9 % (21) valitsi, että ei ole merkitystä, he saattavat käyttää molempia lähteitä tietoa hakiessaan, mutta ei ole väliä, kumpi herättää mielenkiintoa enemmän. 16,2 % (18) vastaisi vaihtoehdon kuvista, kuvat voivat tarjota nopean ja visuaalisen käsityksen kohteesta, ja ne voivat auttaa hahmottamaan, millainen paikka on. Vastaajista 3,6 % (4) valitsi monivalinnassa vaihtoehdon, videoista. Heidän mielestensä mielenkiinto herää enemmän videoista etsiessä tietoa matkakohteesta. Videoilla on kyky välittää tunnelmaa ja kokonaisvaltaisempaa kuvaa kohteesta, mikä voi auttaa tekemään parempia päätöksiä.

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin, mitkä tekijät videolla herättävät vastaajissa matkahaaveita. Vastaajien määrä yhteensä 110 vastaajaa. Monta vastausvalintaa hyväksyvän kysymyksen kokonaisvastausten lukumäärä 893 valintaa. Kuvassa 9 näkyy, mitkä tekijät herättävät eniten matkahaaveita ja miten vastaukset ovat jakautuneet. Ei merkittävän, jonkin verran merkittävän ja erittäin merkittävän asteikon suhteessa.



Kuva 9. Matkahaaveita herättävät tekijät

Kysymys 10 oli avoin kysymys, johon vastaaja pystyi kirjottamaan omin sanoin. Sillä haluttiin selvittää, onko jotain muita tekijöitä, mitä vastaajat haluaisivat nähdä heitä kiinnostavasta matkakohteesta. Kysymys 10 oli jatkoa kysymykselle 9, selvittämään lisää, mitä kaikkea tietoa olisi mahdollista tarjota kuluttajille. Tähän kysymykseen vastattiin 20 vastaajan toimesta. Asioita, joista vastaajat kirjoittivat kiinnostava tietona, jota he haluaisivat nähdä matkakohteesta. Alla on listattuna vastaajien avoimia kommentteja siitä, haluaisivatko vastaajat nähdä jotain muuta tietoa heitä kiinnostavasta matkakohteesta:

*”Omatoimisen varauksen saatavuus, hinta ja varauksen helppous. Siksi suosin Airbnb tai vastaavaa.”*

*”Tarkemmat videot ja kuvat sekä pohjapiirustukset majoituksista.”*

*”Paikallista elämää kuvaavia juttuja ja kuvia sekä muuta materiaalia.”*

*”Ruokavalion huomiointi.”*

*”Minulla on erityisruokavalion vuoksi tärkeää tietoa, pystyykö majoituksessa säilyttämään ja kenties valmistamaan ruokaa. Myös majoituksen lähistö kiinnostaa: onko ruokakauppoja ja millaisen matkan päässä, onko vaikeakulkuista.”*

*”Ei turistimagneetti. Rauha on tärkeä, kun haluaa lomailla.”*

*”Paikallinen ruokakulttuuri ja kaikki kohteeseen liittyvät erikoisuudet kiinnostavat.”*

*”Vastuulliset vaihtoehdot, esim. matkustus maata pitkin Olisi hauska nähdä lyhyt video esimerkkipäivästä kohteessa.”*

*”Ruoka.”*

*”No se, että kohteen kuvat eivät ole 20 vuotta vanhoja ja totuus onkin ränsistynyt hökkeli”*

*”Turvallisuusnäkökulma lapsiperheenä matkustaessa, majoituksen yhteydessä olevat uima-altaat, matkustaminen mm. lentokentältä majoitukseen sekä vuokra-autot (saatavilla olevat turvaistuimet). Vaaralliset eläimet”*

*”Ei.”*

*”Hotellihuoneista/majoituksesta ja niiden näköalasta ja ympäristöstä enemmän kuvia ja videoita.”*

*”oppaan palvelut, yksin matkustavan etuudet”*

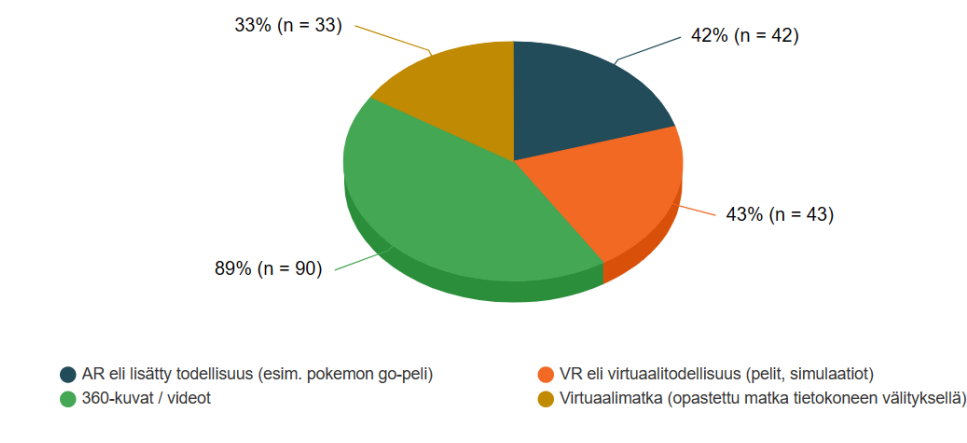
*”Luotettavat toimijan matkakohteessa (taksit, raha nostot yms.) Paikalliset ruoka paikat ja ruoka kulttuuri.”*

Kysymyksellä 11 selvitettiin, kuinka pitkiä videoita vastaaja olisi valmis katselemaan häntä kiinnostavasta kohteesta. Vastaajien määrä: 111, valittujen vastausten lukumäärä: 138. Vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan enemmän kuin yhden. Vastaajista 62 % (69) olisi valmis katselemaan 1–3 minuuttia pitkiä videoita, 38 % (42) voisi katsella alle yhden minuutin aikaa vieviä videoita ja yli viiden minuutin pituisia videoita olisi valmis katselemaan 14 % (16). Yli 5 minuuttia pitkiä, eli vaihtoehdolla 5–10 minuuttia pitkiä videoita olisi valmis katselemaan 10 % (11) vastaajaa.

Kysymyksessä 12, tiedusteltiin, kokeeko vastaaja, että videomateriaalin katselu matkaa suunnitella on tukenut joskus ostopäätöksen tekemisessä. Vastaus vaihtoehdot olivat selkeät ja kyllä tai ei. Vastauksia tähän saatiin 110 ja vastaajista enemmistö 65 % (72) kokee, että videomateriaalien katselulla on ollut vaikutusta ostopäätökseen. Loput 35 % (38) kokee, että videomateriaalien katselulla ei ole ollut vaikutusta ostopäätökseen.

### 5.3 Virtuaalisuuden tuntemus kohdejoukossa

Kysymyksillä 13–19 halutaan ottaa selvää siitä, mitä kuluttajavastaajat jo tietävät virtuaalisista keinoista, ja ovatko he jo kokeilleet niitä. Myös sitä, mitä vaihtoehtoja he olivat jo kokeilleet, haluttiin tarkentaa. Kysymyksen 13 tarkoitus oli löytää vastauksia siihen, millaisia virtuaalisuuden eri muotoja vastaajat ovat jo kokeneet. Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan monta vaihtoehtoa, jotta saataisiin selville paremmin, kuinka tuttuja nämä virtuaalisuuden eri muodot ovat. Vastaajien määrä: 101, valittujen vastausten lukumäärä: 208. Eniten kokemusta vastaajilla oli 360 asteisista videoista ja kuvista, joka sai 89 % (90) vastausta. Lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus olivat suhteellisen saman verran koettuja 42 % ja 43 %, eikä virtuaalimatkan kokenut määräkään jäänyt vähäiseksi 33 %. Kuvasta 10 käy ilmi vastaajien kokemuksia ja prosentuaalinen jakauma.



Kuva 10. Vastaajien kokemukset virtuaalisuuden erimuodoista

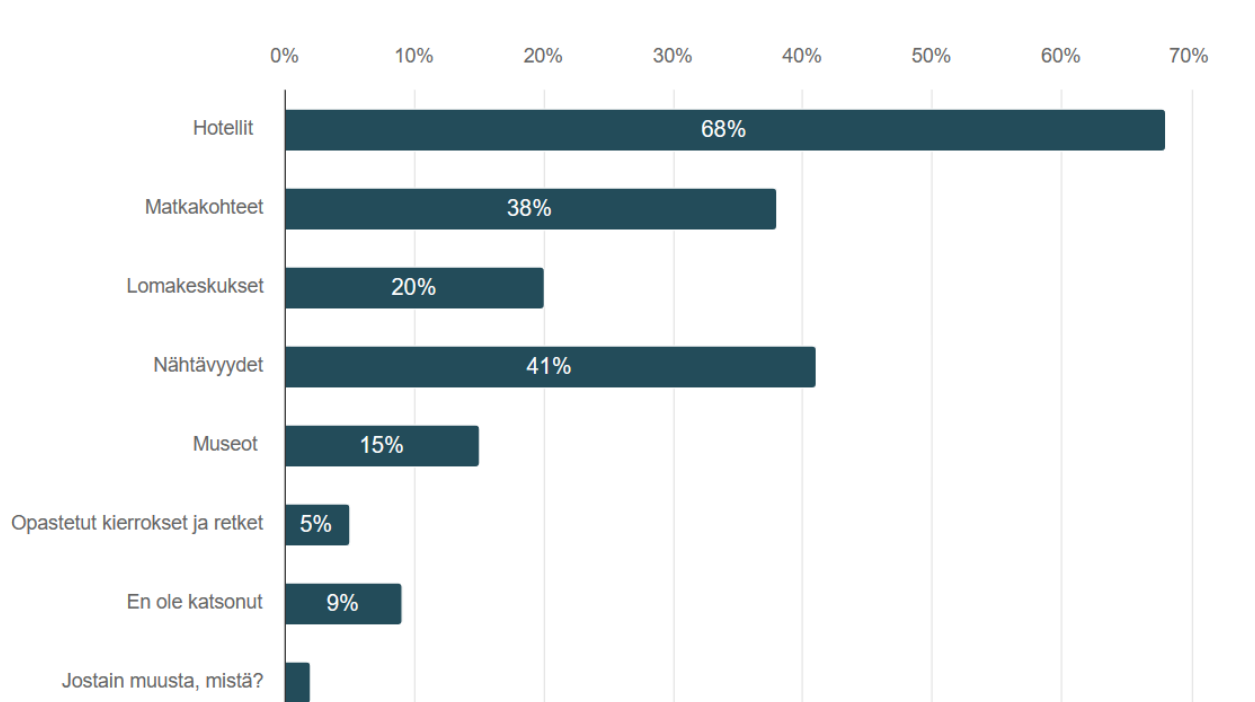
Kysymys 14 oli: Oletko koskaan törmännyt matkailuyritysten markkinoinnissa käytettyihin virtuaaliin sovelluksiin tai kampanjoihin, sai 111 vastausta. 71 % (79) vastasi, että ei ole törmännyt virtuaaliin sovelluksiin tai kampanjoihin matkailuyritysten markkinoinnissa. 15,3 % (17) vastasi, että on törmännyt ja kokenut virtuaalisia sovelluksia tai kampanjoita matkailuyritysten markkinoinnissa. Kun taas, 13,5 % (15) vastasi, että on kyllä törmännyt, mutta ei ole kokenut virtuaalisia sovelluksia tai kampanjoita matkailuyritysten markkinoinnissa.

Kysymys 15 oli avoin kysymys, mihin vastaajat saivat kirjoittaa omin sanoin. Sen avulla yritettiin selvittää, millaisiin virtuaaliin sovelluksiin tai kampanjoihin vastaajat ovat törmänneet. Vastauksia saatiin kahdeksan. Viisi vastaaja mainitse 360- kuvat tai videomateriaalia sisältäneet sovellukset tai kampanjat, yksi vastaaja oli törmännyt virtuaaliseen kierrokseen jossain kohteessa tai nähtävyydessä, yksi vastaus; enimmäkseen AR-tekniikkaan, esimerkiksi videokuvaan kohteesta on lisätty

piirroshahmo, joka seikkailee kohteessa. Virtualtraveller -sovellus, oli mainittu yhden vastaajan toimesta.

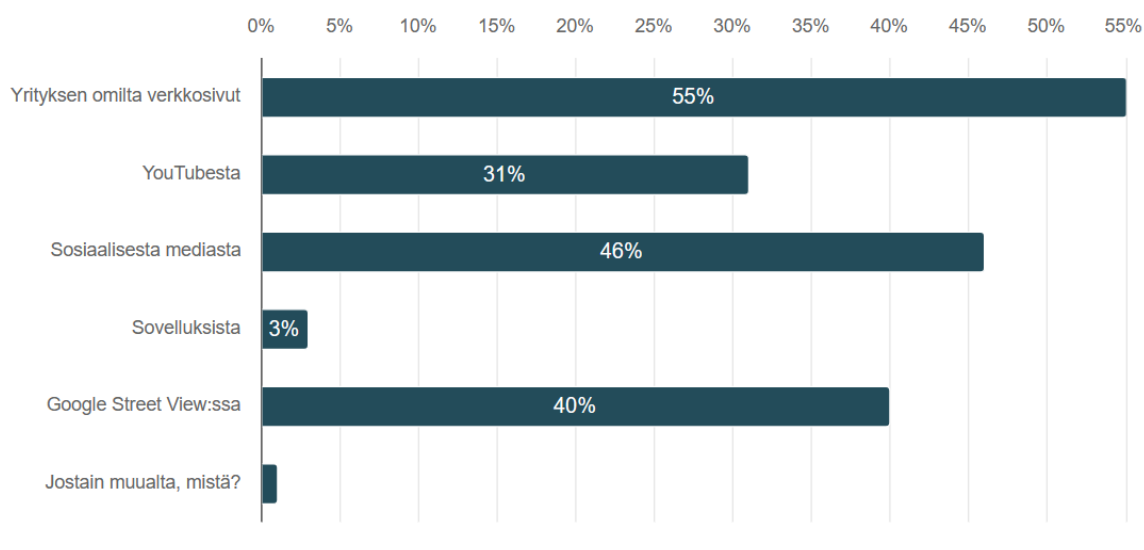
Kysymys 16 oli, mihin virtuaalisiin sovelluksiin tai kampanjoihin olet törmännyt matkailuyritysten markkinoinnissa. Vastaajien määrä: 32, valittujen vastausten lukumäärä: 55. Eniten vastaajista 81,3 % oli törmännyt virtuaalisiin matkakohteiden esittelyihin tai kierroksiin, 53,1 % vastasi törmänneensä interaktiivisiin mobiilisovelluksiin matkakohteiden tutkimiseen (esim. kartat), 25,0 % vastasi AR- tai VR-sovellukset matkailumainonnassa (esim. pelit tai simulaatiot) ja 12,5 % vastaajista oli törmännyt virtuaalisiin tapahtumiin tai webinaareihin.

Kysymyksillä 17–19 haluttiin paneutua 360 asteisten videoiden katselu kokemuksiin vastaajien kesken. Kysymys 17 selvitti, millaisista kohteista vastaajat ovat katselleet 360 asteisen kuvakulman videoita. Vastaajien määrä: 110, valittujen vastausten lukumäärä: 217. Alla olevasta kuvasta 11 käy ilmi, että suurin osa, 68 % vastaajista, oli katsellut tällaisia videoita hotelleista.



Kuva 11. 360 asteisten videoiden katselukohteiden prosentuaalinen jakauma

Sitä, mitä kautta vastaajat olivat päätyneet katselemaan näitä videoita, selvitettiin kysymyksessä 18. Vastaajien määrä: 99, valittujen vastausten lukumäärä: 175. Kuvasta 12 käy ilmi, mitä kautta vastaajat ovat päätyneet katselemaan 360 asteisia videoita. Suurin osa vastaajista oli 55 % (54) oli katsellut näitä yrityksen omilta verkkosivuilta.



Kuva 12. Kanavat, joiden kautta on päädytty katselemaan 360 asteisia videoita

Kysymys 19: Millaisella laitteella olet katsellut videoita? Vastaajien määrä: 104, valittujen vastausten lukumäärä: 151. Kysymyksessä pystyi vastaamaan monta vaihtoehtoa, jotta pystymme paremmin tulkitsemaan, mitkä kaikki ovat sellaisia laitteita, joiden avulla videoita on katseltu. Erittäin suuri vastausprosentti, 80 prosenttia (83) vastaajista, oli katsellut videoita älypuhelimien kautta. Toiseksi tuli vastaus tietokoneelta, se sai 51 % (53) vastauksista ja tabletilta videoita oli katsellut 13,5 % (14) vastaajista.

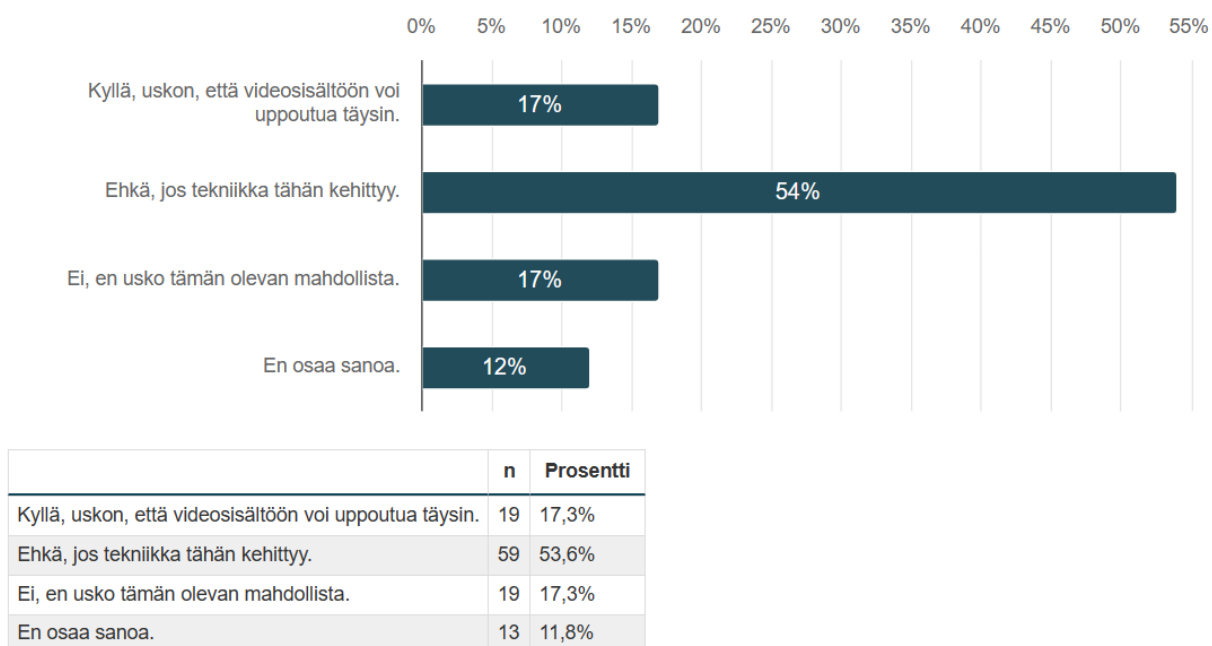
#### 5.4 Virtuaalisen markkinointiviestinnän vaikuttavuus

Kysymykset 20 ja 21 ovat tärkeitä, koska niillä halutaan selvittää, kuinka konkreettinen kiinnostus mahdollisuudesta katsoa tarkempaa tietoa on. Kysymys 20 oli: Uskotko, että hotellin spa-, kuntosali-, kokous- sekä ravintolapalveluiden käyttösi voisi vaikuttaa, jos pystyisit katsomaan lyhyen virtuaalisen esittelyvideon sen tiloista? Esim. 360 asteinen kuvakulma. Tähän vastasi 109 vastaajaa. 35,8 % (39) kokee, että kyllä tällaisten esittelyvideoiden katselulla voisi olla vaikutusta päätökseen, mutta ei kuitenkaan ratkaisevasti. 21,1 % (23) vastasi, että tällaiset videot voisivat ehdottomasti auttaa palveluiden käyttöön liittyvissä päätöksissä ja niiden avulla käsitys palvelusta ja sen tiloista hahmottuisi paremmin. 26,6 % (29) vastasi vaihtoehdon: Ehkä, en ole varma: En ole varma, kuinka paljon virtuaalinen esittelyvideo vaikuttaisi päätökseeni käyttää hotellin palveluita. Se voisi olla hyödyllinen, mutta en ole varma, kuinka paljon se vaikuttaisi lopulliseen päätökseeni. 9,2 % (9) vastaajaa oli sitä mieltä, että tällaisilla videoilla ei ole mitään merkitystä päätöksen tekoon ja he mieluummin saavat tietonsa muilla perinteisimmillä tavoilla. 7,3 % (8) vastaajaa valitsi vaihtoehdon: Ei, en usko: En usko, että virtuaalinen esittelyvideo vaikuttaisi päätökseeni käyttää hotellin palveluita. Minulle on tärkeämpää saada tietoa palveluista muilla tavoin tai kokea ne paikan päällä.

Kysymyksellä 21 haluttiin saada selville enemmän vastauksia siihen, jos hotelli tarjoaisi matkalle palveluna katsella nähtävyyksiä virtuaalisesti, kokeilisivatko vastaajat sitä. 39,4 % (43) vastaajaa harkitsisi sitä ja vastasi: Ehkä, harkitsisin sitä. Riippuisi siitä, kuinka laadukas ja kiinnostava virtuaalikerros olisi ja miten se täydentäisi matkakokemusta. 37,6 % (41) vastaajaa, ei usko, että virtuaalinen kierros olisi kiinnostava heidän tarpeisiinsa ja haluaa mieluummin kokea nähtävyydet ja kohteet paikan päällä fyysisesti. 19,3 % vastasi, että kyllä kokeilisi sitä. Virtuaalinen kierros voisi heidän mielestään auttaa tutustumaan paremmin matkakohteeseen ennen varsinaista vierailua ja antaa lisäarvoa matkakokemukselle. 3,7 % (4) vastaa ei ole varma, En ole varma, mutta olisi kiinnostunut kuulemaan lisää siitä, miten virtuaalinen kierros toimisi ja millaisia etuja se voisi tarjota matkakokemukselle.

Kysymys 22 jatkoi kysymyksen syventymistä aiheeseen siitä, olisivatko vastaajat kiinnostuneita, jos heidän käyttämä matkatoimisto lähettäisi virtuaalista videomateriaalia kohdeuutuuksista sähköpostiin. Kysymykseen 22 vastasi 111 vastaajaa. 36,1 % (40) oli sitä mieltä, että he ehkä olisivat kiinnostuneita, mutta se riippuisi videomateriaalin sisällöstä, jos se on informatiivista ja houkuttelevaa. 22,5 % (25) oli sitä mieltä, että jos tällainen mahdollisuus tarjottaisiin niin, kyllä, se voisi heistä olla kiinnostavaa, ja heidän mielestään virtuaalinen videomateriaali kuulostaa mielenkiintoiselta ja voisi herättää uteliaisuuden. 16,2 % (18) vastaajaa on sitä mieltä, että he eivät pitäisi tällaisesta eivätkä olisi kiinnostuneita. He voisivat kokea sähköpostit turhauttavana tai liian häiritsevänä tapana saada tietoa. 14,4 % (16) oli ehdottomasti sitä mieltä, että kyllä he olisivat kiinnostuneita saamaan tämän kaltaisia kohdeuutuus videomateriaaleja suoraan sähköpostiin. 10,8 % (12) vastaajaa oli sitä mieltä, että he eivät usko, että pitäisivät tällaista materiaalia kiinnostavana, tämä ryhmä ei kuitenkaan täysin tyrmää ajatusta.

Kysymys 23 painottaa vielä vastaajia antamaan käsitys siitä, voitaisiinko virtuaalisuus kokea tarpeeksi vaikuttavana. Kysymys oli: Uskotko, että virtuaalinen sisältö voisi olla niin vaikuttavaa, että se antaisi käsityksen siitä, miltä tuntuisi jo oikeasti olla kohteessa? Kysymykseen vastasi 110, ja vastauksissa ilmenee eniten vaihtoehto ehkä, riippuen tekniikan kehittymisestä. Kuva 13 täsmentää vastaajien vastauksia prosentuaalisesti.

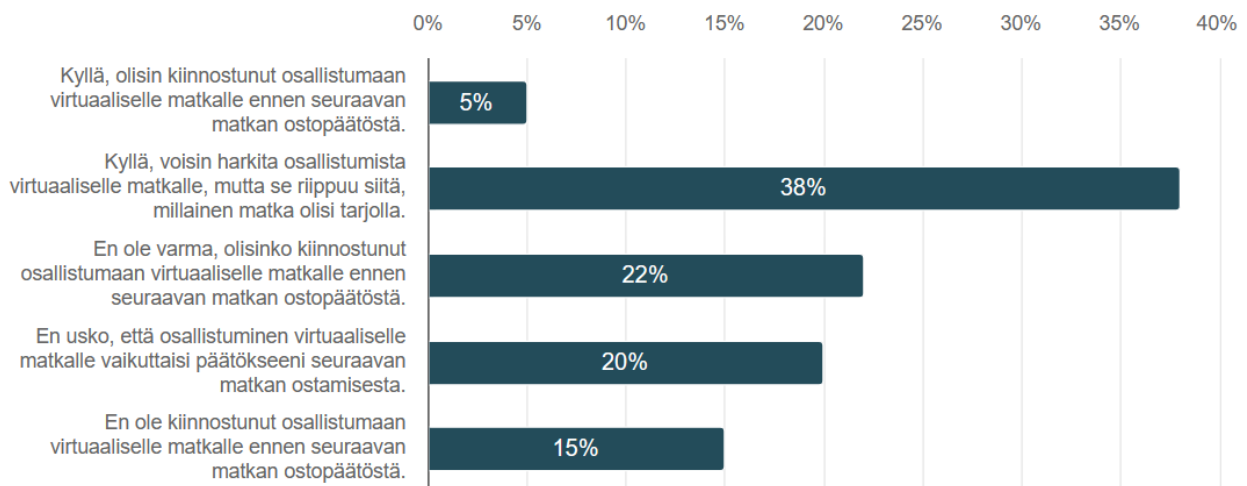


Kuva 13. Virtuaalisuuden vaikuttavuuteen liittyviä mielipiteitä

Kysymys 24, selvittää sitä, onko virtuaalimatka käsitteenä vastaajille ennestään tuttu. Vastaajien määrä 110, joista 47,3 (52) vastaajaa on kyllä kuullut käsitteestä, mutta se ei ole heille kovin tuttu. 26,3 % (29) tietää, mitä virtuaalimatka tarkoittaa, mutta ei sen enempää ja 16,4 % (18) vastasi, että on tietoinen virtuaalimatkoista ja on myös osallistunut sellaiselle. 10,0 % (11) vastaajaa, ei ollut kuullut virtuaalimatkoista aikaisemmin.

## 5.5 Virtuaalisuuden tulevaisuuden näkymät

Kysymykset 25–31 perehtyvät siihen, miten virtuaalisuuden tulevaisuuden näkymät nähdään vastaajien kesken. Kysymyksessä 25, keskitytään vielä virtuaaliseen matkaan ja halutaan selvittää, olisiko, vastaaja kiinnostunut osallistumaan virtuaaliselle matkalle tulevaisuudessa ennen seuraavan matkan ostopäätöstään. Kuvassa 14 näkyy vastaajien vaihtoehdot kiinnostuksesta virtuaalimatkalle osallistumiseen.



Kuva 14. Vastauksia kiinnostuksesta osallistua virtuaaliselle matkalle

Vastaajien mielipiteitä siitä, miten heidän mielestään erilaisia virtuaalisuuden toteutustapoja voitaisiin hyödyntää matkailun markkinointiviestinnässä, tutkittiin kysymyksessä 26. Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan monta vaihtoehtoa. Vastaajien määrä: 107, valittujen vastausten lukumäärä: 309. 68,2 % (73) olivat kiinnostuneita interaktiivisista kartoista ja sovelluksista, jotka tarjoavat matkailijoille tietoa kohteista ja aktiviteeteista sekä mahdollisuuden suunnitella reittejä. 66,4 % (71) vastasi 360 asteen videoiden ja valokuvien olevan kiinnostavia, koska antavat katsojalle mahdollisuuden tutkia kohteita ja majoitusmahdollisuuksia ympäristönäkökulmasta. 57,0 % (61) vastausta sai vaihtoehto virtuaaliset matkakohteiden esittelyt tai kierrokset, jotka antavat käyttäjälle mahdollisuuden tutustua kohteeseen ennen vierailua. 31,8 % (34) valintaa sai kaksi eri vastausvaihtoehtoa: Lisätyn todellisuuden sovellukset, jotka tuovat virtuaalisia elementtejä fyysisiin ympäristöihin, kuten historiallisia tietoja tai nähtävyyksiä. Ja vaihtoehto: Virtuaalinen asiakaspalvelu, kuten chatbotit tai virtuaalioppaat, jotka auttavat matkailijoita löytämään tietoa ja vastaavat kysymyksiin verkossa. 18,7 % (20) Virtuaaliset matkakokemukset, kuten virtuaalilasien avulla toteutetut matkat, jotka tarjoavat realistisen tuntuisen matkakokemuksen ilman fyysistä läsnäoloa. 15,0 % (16) ajatteli, että virtuaalitapahtumat ja webinaarit, joissa esitellään matkailukohteita, aktiviteetteja ja palveluita, voisivat olla kiinnostavia.

Se, millaisena mahdollisuutena virtuaalisuus nähdään digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämisessä, haluttiin selvittää kysymyksellä 27. Kysymyksessä oli mahdollista valita monta vaihtoehtoa, mitkä vastasivat parhaiten siihen, miten vastaajat näkevät virtuaalisuuden mahdollisuudet digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Vastaajien määrä: 107, valittujen vastausten lukumäärä: 231. Tässä kysymyksessä valittujen vastausvaihtoehtojen prosentti määrät jakautuivat todella tasaisesti. 49,5 % (53) valitsi vaihtoehdon: Uskon, että virtuaalisuus voi olla osa digitaalista markkinointiviestintää,

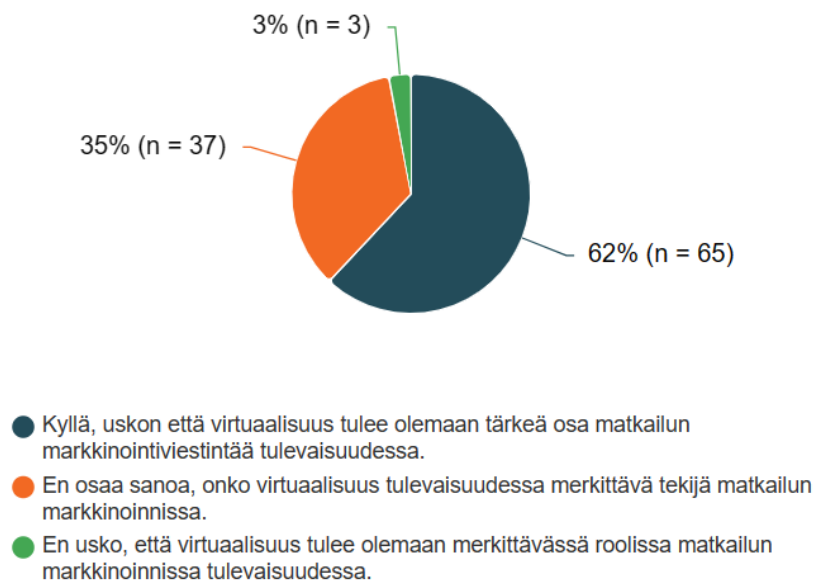
mutta sen täysi potentiaali vaatii vielä lisää kehitystä ja hyödyntämistä. 44,9 % (48) valitsi: Virtuaalitetodellisuuden ja lisätyn todellisuuden sovellukset voivat luoda ainutlaatuisia ja elämyksellisiä tapoja tutustua matkakohteisiin ja palveluihin. 43,0 % (46) kokevat, että virtuaaliset matkakokemukset voivat parantaa sitoutumista ja innostusta kohteita kohtaan. 40,2 % (43) on sitä mieltä, että virtuaalitapahtumat ja esittelyt voivat tarjota uudenlaisia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja markkinoinnin personointiin. 38,3 % (41) uskoo, että virtuaalisuuden avulla voidaan laajentaa matkailupalveluiden saatavuutta ja houkutella uusia kohdeyleisöjä, kuten etämatkailijat ja virtuaalituristit.

Kysymys 28 on hieman johdatteleva, sillä haluttiin selvittää, voisiko virtuaalisilla keinoilla olla jotain negatiivista vaikutetta matkailun markkinointiviestintään. Aikaisemmissa kysymyksissä painotus on ollut enemmän positiivissa näkymissä ja mahdollisuuksissa. Vastaajat pystyivät jättämään tähänkin useampia näkökulmia, jos vaihtoehtoista useampi, kuin yksi vastasi ajatuksia siitä, voisiko negatiivisia vaikutuksia olla. Vastaajien määrä: 106, valittujen vastausten lukumäärä: 176. 45,3 % (48) vastaajaa ajattelee, että virtuaalisten kokemusten kehittäminen voi olla kustannuksellista ja resursien vaativaa, mikä voi rajoittaa pienten matkailualan yritysten mahdollisuuksia hyödyntää tällaisia markkinointikeinoja. 36,8 % (39) mielestä, virtuaalisten kokemusten saatavuus voi olla rajallista, mikä saattaa sulkea tietyt asiakasryhmät pois markkinointiviestinnän ulottuvilta. 34,0 % (36) vastausta jakaa kaksi vastausvaihtoehtoa, jotka ovat ajatus siitä, että virtuaalisuuden korostaminen saattaa viedä huomion todellisista matkakokemuksista ja kohteiden ainutlaatuisista piirteistä, mikä voi vähentää kiinnostusta varsinaiseen matkustamiseen. Ja se, että ajatellaan virtuaalisuuden käytön voivan johtaa markkinointiviestinnän liialliseen teknologiseen painotukseen, mikä saattaa vähentää viestinnän inhimillisyyttä ja läheisyyttä asiakkaaseen. 16,0 % (17) vastaajaa, on valinnut vastausvaihtoehdon, jossa vastaajien mielestä virtuaalisuudella ei ole negatiivisia vaikutteita matkailun markkinointiviestintään.

Sitä miten vastaajat näkevät virtuaalisuuden käytön kehittyvän tulevaisuudessa matkailun markkinointiviestinnässä, selvitettiin kysymyksellä 29. Vastaajien määrä: 103, valittujen vastausten lukumäärä: 223. 59,2 % (61) oli valinnut, että tulevaisuudessa virtuaaliset matkakohteiden esittelyt ja kierrokset voivat tarjota entistä aidompia ja monipuolisempia kokemuksia, jotka houkuttelevat tutustumaan kohteisiin ennen varsinaista matkaa. 44,7 % (46) valitsi, lisätyn todellisuuden ja virtuaalitetodellisuuden sovelluksien mahdollisuuden yleistyvän, tarjoten interaktiivisia ja personoituja kokemuksia matkailukohteista ja aktiviteeteista. 39,8 % (41) vastasi virtuaalisen asiakaspalvelun ja chatbottien voivan kehittyä entistä älykkäämmiksi ja henkilökohtaisemmiksi, tarjoten parempaa tukea ja neuvontaa matkasuunnitelmien tekemisessä. 35,0 % (36) uskoo teknologian kehityksen voivan tuoda uusia innovaatioita virtuaalisten matkakokemusten alalle, kuten aistilliset elämykset ja laajennetut todellisuussovellukset, jotka rikastuttavat kokemuksia. 24,3 % (25) on sitä mieltä, että virtuaaliset tapahtumat ja webinaarit voivat kasvattaa suosiotaan, mahdollistaen matkailualan

yrittäjille tehokkaamman tavan tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita verkossa. 11,7 % (12) uskoo, että virtuaalisen ja fyysisen maailman integraatio voi syventyä, tarjoten saumattomampia ja yhtenäisempiä kokemuksia. Jotenkin muuten, miten, sai kaksi vastausta, avoimet vastaukset tähän olivat: Varmasti mahdollisuuksia, mutta myös uhkia. Miksi kukaan haluaisi lähteä enää mihinkään, jos kaikki on saavutettavissa kotisohvalta? Ja toinen avoin vastaus: Varsinkin nähtävyydet ja kulttuurin nyanssit. Ja videokuvasovellusten ja esim. paikannuksen hyödyntäminen yhdessä voisi helpottaa videoiden tekoa.

Kysymys 30 paneutui vielä vastaajien näkemykseen siitä, uskovatko he virtuaalisuuden kehittyvän matkailun markkinointiviestinnän välineeksi. Tähän kysymykseen vastasi 105 vastaajaa. Yli puolet vastaajista vastasi uskovansa siihen, että tulevaisuudessa virtuaalisuus kehittyi matkailun markkinointiviestinnän välineeksi. Taulukko 8 ilmentää selkeämmin sen, kuinka prosentit jakautuivat selkeästi sen puolelle, että tässä nähdään tulevaisuuden mahdollisuus. 35 % (37) vastaajaa, ei osaa sanoa, onko virtuaalisuus tulevaisuudessa merkittävä tekijä matkailun markkinointiviestinnässä, ja vain 3 % uskoo, että virtuaalisuus ei ole merkittävässä asemassa tulevaisuudessa. Kuvassa 15 vielä vastaukset siihen, kuinka vahvasti virtuaalisuuden tulevaisuuden näkymiin uskotaan.



Kuva 15. Vastaajien näkemykset virtuaalisuuden käytöstä tulevaisuuden markkinointiviestinnässä

Kysymys 31 johdattelee vastaajaa vielä kerran varmistamaan mielipiteensä siitä, voitaisiinko virtuaalisilla keinoilla vaikuttaa päätökseen valita tietty matkakohde, majoitus tai aktiviteetti. Vastaajista 52,3 % (56) on sitä mieltä, että ehkä, virtuaaliset keinot voivat tarjota hyödyllistä tietoa, mutta heidän päätöksensä riippuu myös muista tekijöistä. 26,2 % (28) vastasivat kyllä, ja ovat sitä mieltä, että virtuaaliset keinot voivat antaa hyvän käsityksen kohteesta, majoituksesta tai aktiviteetista, mikä voi vaikuttaa positiivisesti päätökseen. 11,2 % (12) vastaajaa, ei usko, että virtuaalisilla

keinoilla on suurta vaikutusta päätökseen. He haluavat mieluummin kokea kohteen, majoituksen tai aktiviteetin fyysisesti ennen päätöksen tekemistä. 10,3 % (11) vastaajaa, ei ole varma, mutta olisi avoin kokeilemaan ja näkemään, miten virtuaaliset keinot voisivat vaikuttaa päätökseeni. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 107 kyselyyn osallistujaa.

## 5.6 Yritysten markkinointiviestinnässä käytetyt keinot ja tavoitteet

Kysymykset 32–59 olivat kohdistettuja majoituspalveluiden yrityksen edustajille. Kysymysten avulla tahdottiin saada tietoa siitä, millaisia keinoja ja tavoitteita yritysten digitaalisesta markkinointiviestinnästä jo löytyy.

Kysymyksellä 32 avulla tietoa tahdottiin saada siitä, mitkä ovat vastanneiden majoitusalojen yritysten pääasialliset tavoitteet digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Jokaisen yrityksen tavoitteeseen kuului varaus- ja myyntivolyymien kasvun lisääminen 100 % (4). Brändin tunnettavuuden ja näkyvyyden kasvu verkossa, verkkosivuston liikenteen ja kävijämuunnosten parantaminen sekä asiakaskokemuksen parantaminen sekä sitouttaminen 75 % (3) kuului kolmen yrityksen tavoitteisiin. Kahden yrityksen tavoitteisiin kuului uusien asiakkaiden houkuttelemisen lisääminen ja asiakasvirtojen monipuolistaminen 50 % (2). Asiakasuskollisuuden ja elinkaaren arvon parantaminen, markkinointibudjetin käytön tehostaminen ja markkinoinnin tuottavuuden parantaminen, personoidun ja kohdennetun markkinointiviestinnän kehitys sekä sosiaalisen median seuraajakunnan kasvattaminen ja osallistaminen kuuluivat yksittäisten yritysten tavoitteisiin 25 % (1).

Yritysten strategisia tavoitteita ja toimenpiteiden saavuttamista digitaalisessa markkinointiviestinnässä tutkittiin kysymyksessä 33. Jokainen neljästä yrityksen edustajasta vastasi luovansa kohdennettuja mainoskampanjoita sosiaalisessa mediassa ja hakukonetuloksissa sekä parantavansa asiakaskokemusta verkkosivustolla ja mobiilisovelluksissa 100 % (4). Laadukkaan sisällön tuottaminen ja sen jakaminen eri digitaalisissa kanavissa sekä verkkosivuston hakukoneoptimoinnin (SEO) parantamista ja sisäisen linkityksen optimointia toteuttivat yrityksistä 75 % (3). 50 % (2) yrityksistä automatisoivat sähköpostimarkkinointia ja personoivat sitä asiakassegmenttien perusteella, sitouttavat ja osallistavat käyttäjiä sosiaalisen median kilpailuilla ja kyselyillä, käyttävät liidien ja myyntien lisäämiseen verkkomainontaa sekä remarketingia, hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia brändin tunnettavuuden ja luottamuksen rakentamiseksi, eri mainos- ja sisältöversioiden suorituskyvyn vertailemiseksi hyödyntävät A/B-testaamista sekä käyttävät kampanjoiden suorituskyvyn seurantaan ja optimointiin analytiikkaa ja raportointia.

Analytiikan tehokkuutta ja sen tuloksien seurantaan tutkittiin kysymyksessä 34. 75 % (3) yrityksistä käyttävät Google Analyticsia tai vastaavaa analytiikkatyökalua verkkosivuston kävijätilastojen seuraamiseen sekä seuraavat sosiaalisen median omia analytiikkatyökaluja (esim. Facebook Insight

tai Instagram Insights). 50 % (2) käyttävät erilaisia A/B-testejä ja kohdennettuja mainoskampanjoita vertaillakseen eri strategioiden tehokkuutta, teettävät kilpailija-analyysejä ja benchmarkkausta muiden vastaavien yritysten kanssa, käyttävät ulkoisia markkinointitutkimuksia ja -raportteja alan trendien ja benchmarkkien seuraamiseksi sekä hyödyntävät käyttäjäpalautetta ja asiakaspalvelun antamaa tietoa. 25 % (1) hyödyntää lisäksi markkinointiautomaatiotyökaluja (esim. HubSpot) ja niiden tarjoamia raportointiominaisuuksia.

Kysymyksessä 35 tahdottiin selvittää, millaisten kanavien kautta yritykset tavoittavat pääasiassa asiakkansa digitaalisessa markkinointiviestinnässään. Yrityksistä 100 % (4) käyttävät asiakkansa tavoittamiseen verkkosivustoa sekä sosiaalista mediaa (esim. Facebook tai Instagram). 75 % (3) käyttävät hakukonemainontaa (esim. Google Ads) sekä sähköpostimarkkinointia. Yrityksistä 25 % (1) käyttää myös videomarkkinointia (esim. Youtube). Yksikään yrityksistä ei käytä pääasiallisena kanavanaan blogia, verkkoseminaareja tai webinaareja.

Sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä tutkittiin kysymyksessä 36. Jokainen vastanneista yrityksistä 100 % (4) seuraa tarkasti someanalytiikkaa ja hyödyntää sitä markkinointistrategioiden kehittämisessä. Säännöllisten erilaisten kampanjoiden ja kilpailuiden järjestäminen asiakkaille sosiaalisen median kanavissa, aktiivisen vuorovaikutuksen ylläpitämistä vastaamalla ja reagoimalla asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin sekä sosiaalisen median käyttöä apuna brändin tunnettavuuden ja imagon parantamiseksi hyödynsi yrityksistä 75 % (3). Kiinnostavan sisällön, kuten tuote-esittelyjä, tarjouksia ja vinkkejä säännöllistä julkaisemista somekanavissa hyödynsi yrityksistä 50 % (2).

Kysymyksellä 37 tutkittiin millaisia sisältöjä ja kampanjoita yritykset ovat luoneet sosiaalisen median kanavissaan. Yrityksistä 100 % (4) ovat panostaneet tarinankerrontaan ja visuaaliseen sisältöön sosiaalisessa mediassaan. 75 % (3) yrityksistä julkaisevat säännöllisesti päivityksiä ja kuvia matkailukohteistaan, lanseeraavat kilpailuja ja arvontoja houkutellakseen seuraajia, jakavat asiakkaidensa kokemuksia ja arvosteluja majoituksesta, tekevät yhteistyötä vaikuttajien kanssa markkinoinnin tehostamiseksi sekä mainostavat erikoistarjouksia ja alennuksia sosiaalisessa mediassaan. 50 % (2) yrityksistä hyödyntävät käyttäjäluomaa sisältöä, kuten hastagkampanjoita ja käyttäjäkuvia. Yrityksistä 25 (1) tuottaa videoita ja livelähetyksiä tapahtumistaan ja matkailukohteistaan. Virtuaalisten kierrosten ja esittelyiden järjestämistä majoituskohteissa ei yksikään vastanneista yrityksistä toteuta sosiaalisessa mediassaan.

Yritysten verkkosivujen käyttöä markkinointikanavana tutkittiin kysymyksessä 38. Verkkosivujaan hyödyntävät mainostamalla tuotteita ja palveluita sekä tarjoamalla ajankohtaista tietoa asiakkailleen 100 % (4) yrityksistä. Lisäksi 100 % (4) kertoo sivuillaan olevan verkkokaupan, jossa asiakkaat voivat tehdä ostoksia helposti ja vaivattomasti. Verkkosivustoa käytetään myös

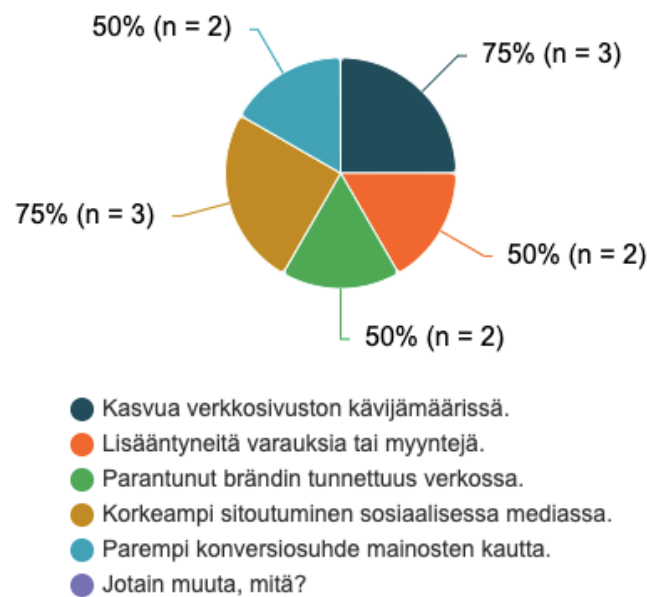
markkinointikampanjoiden ja tarjousten tiedottamiseen sekä sosiaalisen median jakamiseen 75 % (3) yrityksessä. Uusien asiakkaiden houkuttelemiseen verkkosivuille hakukoneoptimoinnin panostamisen ja erilaisten digitaalisten markkinointikanavien avulla hyödynsivät 75 % (3) yrityksistä. Toiminnan kehittämiseen asiakaspalautteita ja arvosteluja keräämällä verkkosivuston kautta hyödynsi yrityksistä 50 % (2).

Kysymyksessä 39 tahdottiin tietää, käyttävätkö yritykset sähköpostimarkkinointia. 100 % (4) yrityksistä kertoi käyttävänsä sähköpostimarkkinointia.

Sähköpostimarkkinoinnista tahdottiin saada lisää tietoa yrityksiltä kysymyksessä numero 40. Kysymys kuuluikin, millaisia viestejä sähköpostimarkkinoinnin avulla asiakkaille lähetetään. Uutiskirjeitä ja ajankohtaisia tiedotteita sekä kausittaisia tarjouksia ja alennuskampanjoita sähköpostimarkkinoinnin avulla lähettivät jokainen vastanneista yrityksistä 100 % (4). Tervetuliaisviestejä uusille asiakkaille sekä kanta-asiakasetujen ja -alennusten tiedottamista yrityksistä 75 % (3) toteutti sähköpostimarkkinoinnin avulla. Yrityksistä 50 % (2) vastasi lähettävänsä sähköpostimarkkinoinnissa myös opas- ja vinkkisisältöihin perustuvia kampanjoita. Yksittäisiä vastauksia 25 % (1) yritykset antoivat sähköpostimarkkinoinnissa käytettäväksi yhteistyökampanjoista muiden yritysten kanssa, asiakaskyselyistä ja -palautteista sekä VIP-tarjouksista ja -tapahtumista kanta-asiakkaille. Yksikään yrityksistä ei sähköpostimarkkinoinnissaan lähetä joulukalenteri- tai joululahjakampanjoita.

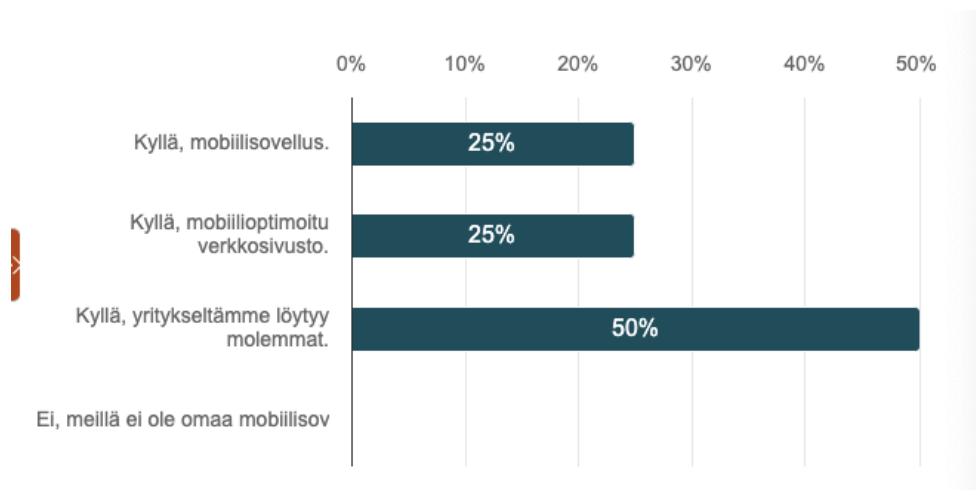
Kysymyksellä 41 haluttiin saada tietoa siitä, ovatko yritykset kokeilleet maksetun mainonnan kampanjoita verkossa. 75 % (3) yrityksistä ovat kokeilleet maksettua mainontaa, 25 (1) yrityksistä kertoi kokeilleensa, mutta tulokset maksetusta mainonnasta eivät olleet merkittäviä.

Kysymyksen 42 avulla tahdottiin saada lisää tietoa maksetun mainonnan avulla saaduista tuloksista. Maksettu mainonta viittaa mainoksiin, joista yritys tai organisaatio maksaa, jotta ne näkyvät eri medioissa tai kanavissa. Jokainen yritys on vastannut kysymykseen ja vastausvaihtoehtoihin, mutta yhteenkään vastausvaihtoehdoista ei ollut tullut jokaisen yrityksen valintaa. Näin ollen saaduista 75 % (3) kertoi maksetun mainonnan tuoneen kasvua verkkosivuston kävijämäärissä sekä korkeampaa sitoutumista sosiaalisessa mediassa. 50 % (2) kertoo tulosten näkyneen lisääntyneinä varauksina tai myynteinä, brändin tunnettavuuden parantuneen verkossa sekä mainosten kautta konversiosuhteen parantuneen. Kuvalla 16 jakaumaa on havainnollistettu piirakkadiagrammin avulla.



Kuva 16. Maksetun mainonnan avulla saadut tulokset

Kysymyksellä 43 selvitettiin, onko yrityksellä oma mobiilisovellus tai mobiilioptimoitu verkkosivusto. 50 % (2) kertoo yritykseltä löytyvän molemmat, 25 % (1) kertoo yritykseltä löytyvän mobiilioptimoitu verkkosivusto ja 25 % (1) kertoo yritykseltä löytyvän mobiilisovelluksen. Kuva 17 havainnollistaa yritysten vastauksia.



Kuva 17. Yritysten mobiilisovellus tai mobiilioptimoitu verkkosivusto

## 5.7 Kohderyhmät ja niiden tavoittaminen

Kysymyksellä 44 tietoa tahdottiin saada siitä, miten yritykset valitsevat käyttökanavansa markkinointiviestinsä kohdentamiseksi eri kohderyhmille. Kysymykseen on vastannut kolme yrityksistä.

Jokainen näistä vastanneista yrityksistä 100 % (3) kertoo segmentoivansa liiketoiminta- tai asiakasryhmäpohjaisesti, kuten yritysasiakkaisiin, yksittäisiin matkustajiin ja perheisiin. 66,7 % (2) yrityksistä kertoo segmentoivansa markkinointikampanjoiden ja tarjousten mukaan, kuten sesonki-kampanjoiden tai tapahtumapohjaisten tarjousten avulla. Demografisten tekijöiden perusteella, kuten ikä, sukupuoli ja sijainti segmentoi 33,3 % (1) yrityksistä. Psykografisten tekijöiden perusteella, kuten kiinnostuksen kohteet ja elämäntyyli segmentoi yrityksistä 33,3 % (1). Yksikään vastanneista yrityksistä ei kerro segmentoivansa käyttäytymiseen perustuvan kohdentamisen avulla, kuten ostokäyttäytymisen ja verkkokäyttäytymisen perusteella. Lisäksi segmentointia ei toteuteta henkilöiden tarpeiden ja mieltymysten mukaan, kuten matkustustyyppit, budjetti tai matkakohteen mieltymykset. Myöskään markkinointiautomaation tai CRM-järjestelmien tarjoamien segmentointiominaisuuksien käyttöä ei näiden yritysten mukaan hyödynnetä segmentoinnissa.

Kysymyksen 45 avulla selvitettiin, mitä tietoja ja välineitä yritykset käyttävät asiakassegmenttien tunnistamiseen ja analysointiin. Kysymykseen on vastannut kolme yritystä. 66,7 % (2) yrityksistä kertoo käyttävänsä asiakasrekisteriä ja CRM-järjestelmää, verkkosivuston ja sovellusten analytiikkatyökaluja sekä sosiaalisen median analytiikkatyökaluja. 33,3 % (1) kertoo käyttävänsä asiakassegmenttien tunnistamiseen ja analysointiin asiakaskyselyitä ja palautteita sekä kohdennettuja markkinointialustoja ja mainosalustoja. Yksikään yrityksistä ei ole vastannut käyttävänsä segmenttien tunnistamiseen ja analysointiin markkinointiautomaatioalustoja, ostotietoja ja käyttäytymistä sekä demografisia tietoja ja segmentointityökaluja.

Yritysten digitaalisen markkinointiviestinnän sisällöstä ja materiaalista tietoa kerättiin kysymyksellä 46. 100 % (4) kertoo tuottavansa valokuvia majoituskohteista ja -tiloista sekä tarjous- ja alennuskampanjoiden mainosmateriaaleja. 75 % (3) kertoo tuottavansa esittelyvideoita majoituskohteista sekä sosiaalisen median päivityksiä ja tarinoita. 50 % (2) kertoo tuottavansa asiakkaiden kokemusvideoita ja arvosteluja. 25 % (1) kertoo tuottavansa blogipostauksia ja artikkeleita matkakohteista. Yksikään yrityksistä ei tuota interaktiivisia karttoja, virtuaalisia kierroksia majoituskohteissa eikä verkkoseminaareja tai webinaareja aiheista, kuten matkailu- ja majoitusvinkit. Kuvassa 17 on esiteltynä tulokset prosentuaalisesti taulukkomuodossa.

	n	Prosentti
Valokuvia majoituskohteista ja -tiloista.	4	100,0%
Esittelyvideoita majoituskohteista.	3	75,0%
Virtuaalisia kierroksia majoituskohteissa.	0	0,0%
Asiakkaiden kokemusvideoita ja arvosteluja.	2	50,0%
Blogipostauksia ja artikkeleita matkakohteista.	1	25,0%
Sosiaalisen median päivityksiä ja tarinoita.	3	75,0%
Interaktiivisia kartoja.	0	0,0%
Tarjous- ja alennuskampanjoiden mainosmateriaaleja.	4	100,0%
Verkkoseminaareja ja webinaareja aiheista, kuten matkailu- ja majoitusvinkkejä.	0	0,0%

Kuva 18. Yritysten tuottamat markkinointiviestinnän sisällöt

Kysymyksen 47 avulla tietoa haluttiin siitä, minkälaisia videoita yritykset ovat käyttäneet markkinointiviestinnässään. 75 % (3) yrityksistä käyttää markkinointiviestinnässään esittelyvideoita majoituskohteista, jotka visualisoivat majoituspalveluiden ominaisuuksia ja etuja. 25 % (1) vastauksia on kerännyt useampi vastausvaihtoehto: asiakkaiden kokemusvideot ja arvostelut majoituspalveluista, opastusvideoita majoituspalveluiden käyttöön, mobiiliystävällisiä lyhyitä mainosvideoita majoituspalveluista sekä majoitusoppaat ja vinkkivideot. Lisäksi 25 % (1) yrityksistä on kirjoittanut yrityksen käyttävän Reels & TikTok videoita vaikuttajien kaupallisten yhteistöiden myötä. Taustatarinoita ja haastatteluiden henkilökunnasta ei kukaan yrityksistä käytä videon muodossa markkinointiviestinnässään. Kuvalla 17 on havainnollistettu piirakkadiagrammin avulla prosentuaalista jakaumaa.



Kuva 17. Yritysten käyttämät videot markkinointiviestinnässään

## 5.8 Virtuaalisten keinojen käyttö

Kysymyksen 48 avulla tahdottiin saada tietoa yrityksiltä siitä, mitä eri virtuaalisuuden muotoja he ovat hyödyntäneet markkinointiviestinnässään. 50 % (2) yrityksistä ei ole hyödyntänyt virtuaalisuuden eri muotoja digitaalisessa markkinointiviestinnässään. 25 % (1) on hyödyntänyt 360 asteen kuvia ja virtuaalisia kierroksia, joiden avulla voidaan tarjota immersiiivinen kokemus majoituskohteista. 25 % (1) on hyödyntänyt interaktiivisuutta verkkosivuilla ja sovelluksissa, joiden avulla mahdollistetaan käyttäjien osallistaminen ja personoidun kokemuksen luominen. Yritykset eivät ole hyödyntäneet monia virtuaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia majoituspalveluiden esittelyssä ja vuorovaikutuksen luomisessa asiakkaiden kanssa. Näitä ovat muun muassa virtuaaliset tapahtumat ja webinaarit, joissa esitellään majoituspalveluita ja tarjotaan mahdollisuus osallistujille vuorovaikutukseen. Lisäksi yritykset eivät ole käyttäneet virtuaalisia esittelyvideoita ja animaatioita, jotka havainnollistavat majoituspalveluiden ominaisuuksia ja ainutlaatuisuutta. Yritykset eivät ole hyödyntäneet myöskään muita virtuaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia majoituspalveluiden esittelyssä ja vuorovaikutuksen luomisessa asiakkaiden kanssa. Näitä ovat muun muassa AR-sovellukset, jotka mahdollistavat virtuaalisten elementtien näyttämisen reaali maailman ympäristössä. Lisäksi virtuaaliset mallinnukset ja visualisoinnit ovat jääneet käyttämättä, vaikka ne auttaisivat asiakkaita hahmottamaan majoituskohteiden tiloja ja mahdollisuuksia. Tarjolla olisi myös VR-kokemuksia, jotka tarjoavat immersiiivisen tavan tutustua majoituskohteisiin ja ympäröivään ympäristöön. Virtuaaliset chatbotit ja virtuaaliavustajat voisivat tarjota reaaliaikaista apua ja vastauksia asiakkaiden kysymyksiin, mutta näitäkin mahdollisuuksia on jätetty hyödyntämättä. Muita käyttämättömiä mahdollisuuksia ovat virtuaaliset pelit tai simulaatiot, jotka voisivat tuoda lisäarvoa majoituspalveluiden markkinoinnissa.

Virtuaalisuuden hyödyntämistä eri kanavissa tahdottiin selvittää kysymyksen 49 avulla. Kysymykseen on vastannut kaksi yritystä. 100 % (2) kertoo käyttäneensä virtuaalisuuden muotoja verkkosivuilla ja verkkokaupassaan. Muualla, kuten sosiaalisessa mediassa, sähköpostimarkkinoinnissa, verkkomainonnassa ja mobiilisovelluksessa yritykset eivät ole hyödyntäneet virtuaalisuutta. He eivät ole myöskään hyödyntäneet virtuaalisia tapahtumia ja webinaareja, chattibotteja ja virtuaaliavustajia, AR-sovelluksia ja -kokemuksia sekä VR-sovelluksia ja -kokemuksia.

Kysymyksen 50 avulla tietoa haettiin siitä, millaisia investointeja yritykset ovat tehneet virtuaaliin markkinointityökaluihin ja sisältöihin. Kysymykseen on vastannut vain yksi yritys. 100 % (1) kertoo tehneensä investointeja ohjelmistolisensseihin ja alustamaksuihin virtuaalisten esittelyiden luomiseen ja jakeluun. Vaikka kysymykseen tarjottiin useita vaihtoehtoja, yritykset eivät ole tehneet investointeja erilaisiin virtuaalisen markkinoinnin osa-alueisiin. Näihin kuuluvat muun muassa koulutus ja ammattilaispalvelut virtuaalisten keinojen suunnittelussa ja toteutuksessa,

markkinointimateriaalien tuotanto (kuten 3D-mallinnukset, animaatiot ja muut virtuaaliset elementit), mainos- ja markkinointikampanjoiden budjetit, joissa hyödynnetään virtuaalista sisältöä, verkkosivustojen ja sovellusten kehitys, jotka sisältävät virtuaalista markkinointisisältöä, testaus- ja mitaustyökalut virtuaalisten sisältöjen tehokkuuden arvioimiseksi, sekä laiteinvestoinnit kuten VR-lasit tai kameroita virtuaalisten sisältöjen tuottamiseen. Lisäksi muitakaan investointeja, kuten henkilöstöresursseja ja ajan käyttöä virtuaalisten markkinointisisältöjen ylläpitoon ja kehittämiseen, ei ole tehty.

Kysymyksessä 51 kysyttiin, ovatko yritykset kohdanneet haasteita virtuaalisten keinojen käytössä markkinoinnissa. Yksi yritys 100 % (1) on vastannut kysymykseen ja todennut, että he ovat kohdanneet haasteita virtuaalisten keinojen luomisen ja ylläpidon kalleuden sekä aikaa vievyyden kanssa.

Kysymyksellä 52 haluttiin selvittää, ovatko yritykset selvittäneet miten virtuaaliset esittelyt ovat vaikuttaneet asiakkaiden varauspäätöksiin. Yksi yritys 100 % (1) on vastannut tähän kysymykseen, ja kertoo, etteivät ole suorittaneet erityisiä tutkimuksia tai seurantoja virtuaalisten esittelyiden vaikutuksesta varauspäätöksiin.

Kysymys 53 liittyi siihen, millaisia palautteita yritykset ovat saaneet asiakkailtaan, jotka ovat käyttäneet virtuaalisia esittelyjä tutustuessaan majoituskohteeseen. Kysymykseen on jälleen vastannut vain yksi yritys 100 % (1). Yritys on vastannut asiakaspalautteen olleen vähäistä tai olematonta virtuaalisten esittelyiden osalta.

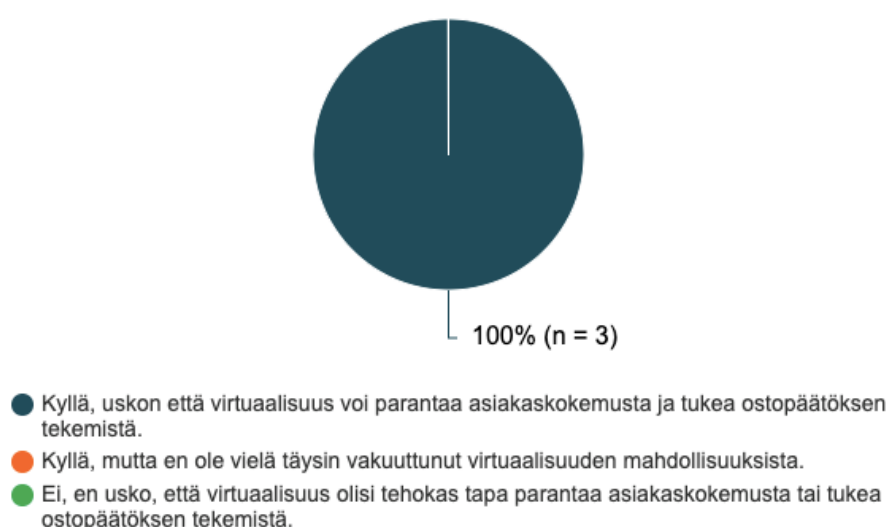
Yritysten kiinnostusta hyödyntää virtuaalisia keinoja, kuten 360 asteen kuvia tai virtuaalikerroksia markkinoidessaan majoituspalveluita kysyttiin kysymyksessä 54. Vastanneita yrityksiä kysymykseen on ollut kolme. Jokainen yritys on vastannut eri vastausvaihtoehdon. 33,4 % (1) kertoo harkitsevansa virtuaalisten keinojen käyttöä markkinoidessaan majoituspalveluita, koska ne tarjoavat immersivisen kokemuksen potentiaalisille asiakkaille. 33,3 % (1) kertoo mahdollisesti harkitsevansa virtuaalisten keinojen hyödyntämistä ja arvioivansa niiden vaikutusta ennen päätöksen tekemistä. 33,3 % (1) on vastannut jo käyttäneensä virtuaalisia keinoja markkinointiviestinnässään ja havainneet niiden olevan tehokkaita asiakkaiden sitouttamisessa ja varauksien lisäämisessä.

Yritysten mielipidettä virtuaalimatkan hyödyntämisestä majoitusalan markkinointiviestinnässä kartoitettiin kysymyksellä 55. Vastanneita yrityksiä kysymykseen on kolme. 66,7 % (2) näistä kokee virtuaalimatkan voivan tarjota tehokkaan ja elämyksellisen tavan markkinoida majoituskohteita ja matkapalveluita. 33,3 % (1)

Kysymyksellä 56 tahdottiin saada tietoa yrityksiltä siitä, kokevatko he, että tulevaisuudessa yrityksen markkinointiviestinnässä voitaisiin hyödyntää jotain annetuista vastausvaihtoehdoista.

Vastanneita yrityksiä on kolme. 66,7 % (2) kokee, että virtuaalisia kierroksia ja esittelyitä majoituskohteista voitaisiin luoda, kehittää lisääntyneitä todellisuussovelluksia, jotka tuovat lisäarvoa matkailijoiden kokemuksiin sekä tarjota virtuaalista matkailukokemusta ennen varsinaista matkaa. 33,3 (1) kokee, että laajennettua todellisuutta (AR) tai virtuaalitodellisuutta (VR) voitaisiin käyttää markkinointikampanjoissa, interaktiivisia virtuaalisia sovelluksia voitaisiin kehittää matkailijoiden viihtymisen ja osallistumisen lisäämiseksi sekä tuoda virtuaalista todellisuutta markkinointimateriaaleihin, kuten mainoksiin ja verkkosivuihin. Yritykset eivät koe, että virtuaalisia tapahtumia ja aktiviteetteja asiakkaille voitaisiin tarjota, virtuaalitodellisuutta asiakaspalvelussa ja tukipalveluissa voitaisiin hyödyntää, rakentaa virtuaalista yhteisöalustaa matkailijoiden vuorovaikutukseen ja kokemusten jakamisen edistämiseksi sekä luoda virtuaalinen oppimisympäristö, jossa matkailijat voisivat oppia ja tutustua kohteisiin etukäteen.

Kysymyksen 57 myötä tahdottiin tietää, uskovatko yritykset, että virtuaalisuudella voitaisiin kehittää tai parantaa asiakaskokemusta markkinointiviestinnässä ja mahdollisesti tukea ostopäätöksen tekemisessä. Vastanneita yrityksiä on kolme. Jokainen yritys 100 % (3) kertoo uskovansa siihen, että virtuaalisuus voi parantaa asiakaskokemusta ja tukea ostopäätöksen tekemistä. Kuvalla 18 on havainnollistettu piirakkadiagrammin avulla yritysten yhteneväistä vastausta.



Kuva 18. Asiakaskokemuksen parantaminen virtuaalisuuden avulla

Yritysten suunnitelmia markkinointiviestinnän kehittämisestä virtuaalisuuden avulla selvitettiin kysymyksen 58 avulla. Vastanneita yrityksiä on kolme, joista jokainen on vastannut eri vastausvaihtoehdon. 33,4 % (1) kertoo harkinneensa virtuaalisten elementtien integroimista markkinointiviestintään, 33,3 (1) kertoo tutkivansa parhaillaan mahdollisuuksia virtuaalisten työkalujen ja kokemusten

käyttöön markkinointiviestinnässään ja 33,3 % (1) kertoo, ettei ole vielä suunnitellut, mutta yritys harkitsee virtuaalisuuden hyödyntämistä tulevaisuudessa markkinointiviestinnässään.

Viimeisenä kysymyksenä numero 59 tahdottiin selvittää, minkälaisia mahdollisuuksia yritykset näkevät teknologian kehityksen tuovan markkinointiviestintään majoitusosalalla. Vastanneita yrityksiä on kolme. Jokainen näistä yrityksistä 100 % (3) kokee, että teknologian kehitys voi mahdollistaa entistä interaktiivisemmän ja personoidumman markkinointiviestinnän. 66,7 % (2) kokee, että uudet teknologiat voivat tarjota innovatiivisia tapoja esitellä majoituskohteita ja houkutella asiakkaita sekä, että teknologian avulla voidaan kehittää tehokkaampia tapoja kohdentaa markkinointiviestintää asiakassegmenteille. 33,3 (1) vastauksia ovat saaneet vastausvaihtoehdot, jossa yritykset uskovat virtuaalisuuden ja lisätyn todellisuuden voivan luoda ainutlaatuisia matkailukokemuksia ja houkutella asiakkaita, tekoälyn ja automaation käyttö voi markkinointiviestinnässä parantaa asiakaspalvelua ja tukea päätöksentekoa, lisäksi teknologian avulla voidaan kerätä ja analysoida entistä tarkempaa tietoa asiakaskäyttäytymisestä ja mieltymyksistä. 33,3 % (1) kokee myös, että digitaalisten alustojen kehitys voi tarjota uusia kanavia ja mahdollisuuksia markkinointiviestinnälle, älykkäät ratkaisut voivat tuottaa lisäarvoa matkailijoiden kokemuksiin sekä teknologian kehitys voi auttaa majoitusalan yrityksiä pysymään kilpailukykyisinä ja reagoimaan muuttuviin markkinatrendeihin. Kuva 2 on havainnollistamassa yritysten vastauksia taulukon muodossa.

	n	Prosentti
Teknologian kehitys voi mahdollistaa entistä interaktiivisemmän ja personoidumman markkinointiviestinnän.	3	100,0%
Uudet teknologiat voivat tarjota innovatiivisia tapoja esitellä majoituskohteita ja houkutella asiakkaita.	2	66,7%
Teknologian avulla voidaan kehittää tehokkaampia tapoja kohdentaa markkinointiviestintää eri asiakassegmenteille.	2	66,7%
Virtuaalitetodellisuus ja lisätty todellisuus voivat luoda ainutlaatuisia matkailukokemuksia ja houkutella asiakkaita.	1	33,3%
Tekoälyn ja automaation käyttö markkinointiviestinnässä voi parantaa asiakaspalvelua ja tukea päätöksentekoa.	1	33,3%
Teknologian avulla voidaan kerätä ja analysoida entistä tarkempaa tietoa asiakaskäyttäytymisestä ja mieltymyksistä.	1	33,3%
Digitaalisten alustojen kehitys voi tarjota uusia kanavia ja mahdollisuuksia markkinointiviestinnälle.	1	33,3%
Älykkäät ratkaisut voivat tuottaa lisäarvoa matkailijoiden kokemuksiin ja markkinointiviestintään.	1	33,3%
Teknologian kehitys voi auttaa majoitusalan yrityksiä pysymään kilpailukykyisinä ja reagoimaan muuttuviin markkinatrendeihin.	1	33,3%

Kuva 19. Millaisia mahdollisuuksia yritykset näkevät teknologian kehityksen tuovan

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Niitä tarkastellaan taustatietojen, yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien kautta. Johtopäätöksissä verrataan tuloksia ja vastauksia mielihyvien selvittämiseen ja alaongelmiin vastauksia etsien. Lopuksi pohditaan omaa oppimista opinnäytetyöstä ja sen tekemisestä.

### 6.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Tutkimuksen kohdejoukko koostui erilaisista kuluttajaryhmistä sekä majoitusalan edustajista. Matkailusta kiinnostuneet kuluttajat muodostivat suurimman osan vastaajista, kun taas kuluttaja-asiakkaita, jotka opiskelevat matkailualaa, oli vähemmän kuin alun perin tavoiteltiin. Tutkimus käsitteli yritysten digitaalista markkinointiviestintää majoituspalveluiden kontekstissa. Vaikka tiedot yritysten markkinointiviestinnän käytännöistä ja tavoitteista on kerätty, tulosten luotettavuuden kannalta on tärkeää huomata vastaajien vähäinen määrä. Tulosten yleistäminen laajemmalle majoitusalan markkinointiviestintään vaatisi suurempaa otosta. Kuitenkin voimme tehdä myös joitakin johtopäätöksiä yritysiedustajilta saadun aineiston pohjalta.

Vastaajien ikäjakauma oli selvästi painottunut 30–39 vuoden ikäryhmään, mikä viittaa siihen, että tämän ikäryhmän edustajat olivat aktiivisimpia tutkimukseen osallistujia. Sen sijaan ikäryhmästä 40–49 vuotta oli vähiten osallistujia, ja yhtään vastaajaa ei ollut ikäryhmästä 15–19 vuotta, mikä saattaa heijastaa nuorempien ikäryhmien vähäisempää kiinnostusta tutkimusaiheeseen tai vaikeuksia tavoittaa heitä tutkimuksen kautta. Matkailutyyppejä tunnistettaessa huomattiin, että vastaajat identifioituivat erilaisiin matkailutyyppisiin, kuten itsenäisiin matkailijoihin, joustaviin matkailijoihin ja pakettimatkailijoihin. Mielenkiintoista oli, että suurin osa vastaajista kuului itsenäisiin matkailijoihin, mikä viittaa siihen, että itsenäinen matkailu ja sen tarjoamat mahdollisuudet olivat tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa suosituimpia. Digitaalisten palveluiden käyttö oli merkittävä osa vastaajien matkailukäyttäytymistä. Enemmistö vastaajista ilmoitti etsivänsä matkoihin liittyvää tietoa ensisijaisesti hakukoneista, kuten Googlesta, ja hyödyntävänsä matkailusivustoja ja -sovelluksia. Tämä osoittaa digitaalisten alustojen keskeisen roolin matkailuun liittyvässä tiedonhankinnassa ja suunnittelussa. Lisäksi suositukset ja neuvot ystäviltä ja perheenjäseniltä nähtiin edelleen merkittävänä tekijänä, mikä korostaa sosiaalisen verkoston vaikutusta matkailupäätöksiin. Näin ollen voidaan päätellä, että tutkimuksen perusteella 30–39-vuotiaat ovat aktiivisia matkailijoita, jotka suosivat itsenäistä matkailua ja luottavat vahvasti digitaalisiin palveluihin matkailusuunnittelussaan. Tulevaisuudessa onkin tärkeää huomioida nämä tekijät matkailualan kehityksessä ja markkinoinnissa vastaamaan paremmin tämän kohderyhmän tarpeisiin ja odotuksiin.

Matkailualan markkinointiviestinnän arvioinnissa havaittiin, että vain vähemmistö vastaajista katsoi matkailualan yritysten digitaalisen markkinointiviestinnän olevan erinomaista. Suurin osa vastaajista sen sijaan arvioi sitä hyväksi tai neutraaliksi. Tämä viittaa siihen, että vaikka digitaaliset markkinointiviestinnän keinot ovat läsnä matkailualalla, niiden tehokkuus ja vaikuttavuus eivät välttämättä vastaa kaikkien odotuksia tai vaatimuksia. Tämä osoittaa, että on edelleen tilaa parantaa ja kehittää matkailualan digitaalista markkinointiviestintää saadakseen paremman vastaanoton ja vaikutuksen potentiaalsiin asiakkaisiin.

Videoiden ja kuvien merkitys matkaa suunniteltaessa on keskeinen, sillä useimmat vastaajat olivat kiinnostuneita sekä kuvista että videoista, ja molemmilla oli tärkeä rooli matkakohteen hahmottamisessa. Yli puolet vastaajista (N=111) oli valmis katsomaan 1–3 minuuttia pitkiä videoita. Erottautamalla kilpailijoista ja tarjoamalla uniikkeja kokemuksia matkailuyritykset voivat houkutellessa asiakasvirtoja ja vahvistaa asemaansa markkinoilla. Lisätutkimukset voivat tarjota syvempää ymmärrystä siitä, miksi vastaajat arvioivat matkailualan digitaalista markkinointiviestintää nykyisellä tavalla ja mitä parannuksia olisi mahdollista tehdä. Samalla on huomattava, että vastaajat ovat korostaneet kauniiden maisemien vaikuttavan näkemäänsä, mikä korostaa sitä, että sillä, mitä materiaaleista on nähtävillä, on myös merkitystä matkailualan markkinointiviestinnässä ja sen vastaanotossa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että virtuaalisen markkinointiviestinnän potentiaali matkailualalla on merkittävä. Virtuaaliset kokemukset voivat täydentää perinteistä markkinointia ja tarjota matkailijoille uudenlaisia tapoja tutustua kohteisiin ja palveluihin. Kuitenkin on tärkeää ottaa huomioon käyttäjien erilaiset preferenssit ja odotukset sekä jatkaa virtuaalisen sisällön kehittämistä vastaamaan näitä tarpeita.

Tutkimuksella tutkittiin myös yritysten digitaalista markkinointiviestintää majoituspalveluiden kontekstissa. Vaikka tiedot yritysten markkinointiviestinnän käytännöistä ja tavoitteista on kerätty, tulosten luotettavuuden kannalta on tärkeää huomata vastaajien vähäinen määrä (N=4). Tulosten yleistäminen laajemmalle majoitusalan markkinointiviestintään vaatisi suurempaa otosta. Kuitenkin voimme tehdä joitakin johtopäätöksiä tämän aineiston pohjalta.

Tutkimuksella on saamaan tietoa yritysten markkinointiviestinnän keinoista ja tavoitteista, mutta koska vastaajien määrä on ollut niin vähäinen, ei tuloksista voida tehdä luotettavaa yhteenvetoa. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin, että yritykset ovat pääasiassa keskittyneet digitaalisiin markkinointiviestinnän keinoihin, kuten verkkosivustoihin, sosiaaliseen mediaan ja sähköpostimarkkinointiin. Tavoitteina ovat olleet pääasiassa varaus- ja myyntivolyymien kasvattaminen, brändin tunnettuuden lisääminen sekä asiakaskokemuksen parantaminen. Vaikka osa yrityksistä on kokeillut maksettua mainontaa verkossa ja hyödyntänyt virtuaalisia keinoja, kuten 360 asteen kuvia ja virtuaalikerroksia, näiden vaikutukset eivät ole vielä täysin selvillä. Yritykset ovat myös osoittaneet

kiinnostusta virtuaalisten keinojen hyödyntämiseen markkinoinnissaan, mutta päätöksiä niiden laajemmasta käytöstä on vielä vaikea tehdä. Lisätutkimusten avulla voitaisiin saada parempi käsitys siitä, miten erilaiset markkinointiviestinnän keinot vaikuttavat majoituspalveluiden markkinointiin sekä asiakkaiden käyttäytymiseen.

### **6.1.1 Matkailun markkinointiviestinnän mahdollisuudet**

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että virtuaalisuus on markkinointiviestintä merkittävässä roolissa matkailualalla, erityisesti matkasuunnittelussa ja -päätöksissä. Hakukoneet, erityisesti Google, ovat ensisijainen tietolähde matkaa suunniteltaessa, mikä korostaa hakukoneoptimoinnin ja näkyvyyden merkitystä matkailuyrityksille. Lisäksi matkailusivustot ja -sovellukset sekä sosiaalinen media ovat tärkeitä tiedonlähteitä, mikä osoittaa, että yritysten on panostettava monipuoliseen digitaaliseen läsnäoloon ja markkinointiin eri alustoilla.

Vaikka suurin osa kuluttajaedustajien vastaajista piti matkailualan yritysten digitaalista markkinointiviestintää hyvänä tai neutraalina, vain harva piti sitä erinomaisena. Tämä osoittaa, että on edelleen tilaa parantaa digitaalisten markkinointistrategioiden tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Yritysten tulisi pyrkiä tarjoamaan entistä houkuttelevampaa ja personoitua sisältöä sekä hyödyntämään paremmin erilaisia digitaalisia markkinointikeinoja, kuten virtuaalista sisältöä, jotta ne voivat erottua kilpailijoistaan ja vaikuttaa positiivisesti matkailupäätöksiin.

Virtuaalisen sisällön, kuten 360 asteen videoiden ja kuvien, sekä interaktiivisten sovellusten ja kampanjoiden, nähdään olevan potentiaalinen tekijä matkakohteiden valinnassa ja matkailuyritysten markkinoinnissa. Vaikka vastaajat ovat hieman epävarmoja virtuaalisen sisällön vaikutuksesta, he ovat kuitenkin avoimia kokeilemaan sitä, mikä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää tätä kasvavaa trendiä ja erottua kilpailijoistaan.

Majoitusalan yritykset käyttävät monipuolisesti erilaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia ja työkaluja, kuten sosiaalista mediaa, hakukonemainontaa ja sähköpostimarkkinointia. On kuitenkin alueita, joilla yritykset voivat parantaa strategioitaan, erityisesti hyödyntämällä enemmän virtuaalista markkinointia ja personoitua sisältöä. Lisäksi yritysten tulisi seurata tarkasti markkinointistrategioidensa tehokkuutta ja asiakaskokemuksen kehittymistä analytiikan avulla, jotta ne voivat jatkuvasti parantaa ja optimoida markkinointitoimenpiteitään.

Matkailun digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan perusteella voidaan todeta, että alalla on jo olemassa laaja valikoima mahdollisuuksia, joita yritykset voivat hyödyntää asiakkaiden sitouttamisessa ja matkailutuotteiden myynnissä. Hakukoneet, matkailusivustot, sosiaalinen media ja erilaiset digitaaliset alustat tarjoavat yrityksille tehokkaita kanavia tiedon levittämiseen ja tuotteiden

markkinointiin. Lisäksi virtuaalinen sisältö, kuten 360 asteen videot ja interaktiiviset sovellukset, tarjoavat uudenlaisia mahdollisuuksia asiakkaiden osallistamiseen ja matkakohteiden esittelyyn.

Vaikka nykyiset digitaaliset markkinointiviestinnän keinot ovat jo merkittäviä, on selvää, että alalla on edelleen potentiaalia kehittyä entistäkin monipuolisemmaksi ja vaikuttavammaksi. Yritykset voivat hyödyntää paremmin virtuaalista sisältöä, personoitua markkinointia ja analytiikkaa tehostaakseen markkinointitoimenpiteitään ja parantaakseen asiakaskokemusta. Tämä mahdollistaa yrityksille paremman erottumisen kilpailijoistaan ja asiakkaiden sitouttamisen entistä paremmin digitaalisen ympäristön kautta.

### **6.1.2 Virtuaalisuuden vaikuttavuus**

Tutkimuksen perusteella havaittiin, että sekä kuvat että videot ovat tärkeitä matkakohteiden esittelyssä, ja niiden monipuolinen käyttö voi täydentää toisiaan tarjoten realistisempaa käsitystä kohteesta kuluttajille. Suurin osa vastaajista valitsi lyhyet videot kiinnostavimmiksi, ja niillä voi olla merkitystä kuluttajille ostopäätöksen tukemiseen. Älypuhelinien käyttö videoiden katseluun on merkittävä, mikä korostaa sitä, että videoita katsellaan, missä vain ja milloin vain. Tämän perusteella juuri lyhyet 360-asteiset videot voivat tarjota kuluttajille elämyksellisen hetken ja saada myöhemmin palaamaan yrityksen sivuille. Lisäksi virtuaalisen sisällön, kuten virtuaalisten esittelyiden ja lisätyn todellisuuden sovellusten, nähdään potentiaalisesti lisäävän matkailijoiden osallistumista ja kokemuksia. Vastaajat uskovat myös teknologian kehittyessä virtuaalisen materiaalin vaikuttavuuden lisääntyvän.

Virtuaalisuuden vaikuttavuudesta voidaan tulosten perusteella todeta, että sitä pidetään luotettava tiedon lähteenä markkinointiviestinnässä. Kuvien ja videoiden avulla pystytään kertomaan paljon kohteesta luotettavasti. Vaikka virtuaalisen sisällön merkitys tunnustetaan, monet yritykset eivät ole vielä selvittäneet sen vaikutusta asiakkaiden varauspäätöksiin, mikä korostaa tarvetta lisätutkimukselle ja -seurannalle alalla. Näkemykset virtuaalisuudesta markkinointiviestinnässä tulevaisuudesta ovat suurilta osin myönteisiä. Sisällön kehitykseen tuomaan lisäarvoa kuluttajien kokemukseen kannattaa tulosten perusteella panostaa. Voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, että kuluttajat odottavat entistä kohdennetumpaa viestintää. Innovatiivisempia lähestymistapoja voidaan toteuttaa esimerkiksi 360-asteisten kuvien ja videoiden avulla ja hyödyntää monipuolisesti eri digitaalisia kanavia ja sisältömuotoja. Tietoperustassa avataan juuri lisäarvon tuomista asiakkaille ja sen avulla kilpailijoista erottautumista.

### **6.1.3 Ketkä hyötyvät virtuaalisuuden käytöstä markkinointiviestinnässä?**

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että virtuaalisuuden käytöstä markkinointiviestinnässä hyötyvät ennen kaikkea kuluttaja-asiakkaat. Erityisesti havaittiin, että virtuaalisten esittelyvideoiden käyttö

voi vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon hotellipalveluiden ja matkakohteiden valinnassa. Vaikka osa vastaajista on epävarmoja virtuaalisten esittelyiden vaikutuksesta, merkittävä osa näkee niiden tarjoavan lisäarvoa ja parantavan päätöksentekoa. Virtuaalisuuden käyttö markkinointiviestinnässä tarjoaa etuja sekä matkailijoille että yrityksille. Matkailijat saavat paremman käsityksen kohteista ja palveluista virtuaalisten esittelyvideoiden avulla, mikä voi vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa positiivisesti. Yritykset puolestaan voivat parantaa asiakaskokemusta ja houkuttaa uusia asiakkaita panostamalla virtuaalisiin markkinointityökaluihin. Vaikka virtuaalisuus tarjoaa lupaavia mahdollisuuksia, sen täysi hyödyntäminen edellyttää jatkuvaa tutkimusta, investointeja ja kehitystä.

#### **6.1.4 Virtuaalisuuden tulevaisuus matkailun markkinointiviestinnässä**

Kun tarkastellaan virtuaalisuuden tulevaisuutta markkinointiviestinnässä kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta, on tärkeää ottaa huomioon sekä mahdollisuudet että haasteet. Vaikka osa kuluttajaedustajista on kiinnostuneita erilaisista virtuaalisista toteutustavoista, kuten interaktiivisista kartoista ja 360-asteen videoista, on myös tärkeää pohtia, kuinka laajasti nämä teknologiat todella leviävät ja hyväksytään käyttöön. On myös huomioitava se, että virtuaalisuuden kehittäminen ja ylläpitäminen voi olla kallista ja resursseja vaativaa, mikä saattaa rajoittaa esimerkiksi pienten yritysten mahdollisuuksia hyödyntää näitä markkinointikeinoja.

Lisäksi on kyseenalaistettava, onko virtuaalisuudella todellista merkitystä asiakaskokemuksen parantamisessa ja ostopäätösten tukemisessa. Vaikka osa kuluttajaedustajista innostuu virtuaalisista matkakokemuksista, toiset saattavat nähdä ne keinotekoisina ja epäaitoina. On myös syytä pohtia, voiko virtuaalisuuden korostaminen viedä huomion todellisista matkakokemuksista ja kohteiden ainutlaatuisista piirteistä, mikä voi vähentää kiinnostusta varsinaiseen matkustamiseen. Yritysten kiinnostus virtuaalisuuteen markkinoinnissa on selvä, ja ne näkevät sen mahdollisuutena parantaa asiakaskokemusta ja tukea ostopäätöksiä. Kuitenkin vastausten perusteella voidaan päätellä, että virtuaalisuuden täysi potentiaali matkailun markkinointiviestinnässä edellyttää lisää kehitystä ja tutkimusta. Vaikka teknologian kehittyessä voi olla mahdollista tarjota entistä monipuolisempia ja immersivisempiä kokemuksia kuluttajille, on myös otettava huomioon teknologian leviämisen hitaus ja käyttöönoton haasteet. Lisäksi on varmasti tärkeää arvioida jatkuvasti, tukeeko virtuaalisuus todella asiakaskokemusta ja johtaako se konkreettisiin ostopäätöksiin vai onko se lähinnä markkinointikohinaa.

#### **6.1.5 Tiedon jakaminen virtuaalisin keinoin**

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta kauniiden maisemien ja ympäristön merkitys siihen, millaista tietoa kuluttaja haluaa löytää. Visuaaliset elementit, kuten videot ja kuvat, vaikuttavat

voimakkaasti matkahaaveisiin. Kuluttajien tarpeisiin vastaaminen edellyttää kuitenkin monipuolista tietoa. Avoimissa vastauksissa korostuu kuluttajien huomioita, kuten tiedon löytäminen erilaisista ruokavalioista. Lisäksi vastuullisuus ja turvallisuus ovat keskeisiä huolenaiheita, joita kuluttajat pohivat. Vaikka virtuaalimatkailu ei ole vielä laajalti tunnettu käsite, on kiinnostusta osallistua virtuaalimatkalle ennen varsinaisen matkan varaamista. Matkailualan yrityksille tässä voisi olla mahdollisuus kohdentaa markkinointiviestintää ja suunnitella toteutukseen omannäköisiä ratkaisuja. Virtuaalisen matkan houkuttelevuutta voidaan myös korostaa juuri sen keskittymisestä visuaaliseen esitykseen kohteesta. Yritysten käyttämät digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja suunnitelmat virtuaalisuuden hyödyntämisestä tulevaisuudessa korostavat segmentoinnin ja visuaalisen sisällön keskeistä roolia. Tietoperusta tukee saatuja tuloksia ja niistä tehtyjä havaintoja. Suoraan videolla pystyy näkemään paljon enemmän kuin kirjoittamalla muistetaan välttämättä kertoa. Vastaukset kertovat, että virtuaalisin keinoin pystytään tarjoamaan elämyksellisempää tietoa luotettavasti.

## 6.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Kyselytutkimukseen luotettavuuteen liittyy aina riskejä, esimerkiksi kysyjän ja vastaajan välinen väärinymmärrys kysymyksen todellisesta tarkoituksesta. Tätä epäkohtaa voidaan kuitenkin koittaa välttää huolellisella kyselyn suunnittelulla, selkeällä kyselylomakkeella, vastausohjeilla ja kyselyn testaamisella etukäteen. (Valli 2015, luku 4.)

Kyselyä luodessa panostimme kysymyksien loogiseen etenemiseen, selkeyteen ja suurimmassa osassa kysymyksiä annoimme vastaajalle valmiit vaihtoehdot. Kyselylomakkeessa tärkeää olisi säilyttää vastaajien mielenkiinto, jotta vastaajat jaksavat keskittyä kyselyn loppuun asti ja vastaukset olisivat näin ollen mahdollisimman paikkaansa pitäviä ja luotettavia. Kyselylomakkeen täyttöön ilmoitimme saatekirjeessä vastaajille sen vievän aikaa noin 5–10 minuuttia. Kyselylomake valikoitui menetelmäksi osittain myös sen takia, että saisimme kysytyä mahdollisimman paljon tutkittuun ilmiöön liittyviä asioita mahdollisimman suurelta otokselta.

Reliabiliteettia eli tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa arvioidaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus on sitä luotettavampi, mitä enemmän voidaan pystyä lukemaan pois sitä, että sattuma olisi vaikuttanut sen tuloksiin. (Valli 2014, luku 10.) Kyselylomakkeesta saadun palautteen perusteella, kysely vei keskimäärin vähintään 10 minuuttia aikaa täyttäessä sen loppuun asti. Kysymyksiä oli paljon, mutta saimme palautetta, että vastausvaihtoehdot olivat hyviä ja selkeitä. Vastauksia onnistuimme saamaan kuluttaja osuuteen kyselystä 111, tavoitteemme oli 100 vastausta. Yritys puolelle saimme vastauksia vain 4, näin ollen reliabiliteetti jää valitettavasti määrällisesti uupumaan. Kyselylomakkeen vastausmäärää tarkasteltaessa, todetaan, että kyselylomake on avattu 457 kertaa, mutta todellisia vastauksia saimme yhteensä vain 115. Näin ollen voidaan tehdä erilaisia päätelmiä siitä, miksi kyselyä ei ole suoritettu loppuun.

Vastaaminen on aloitettu 185 vastaajan toimesta ja kuitenkin vain 115 heistä on suorittanut kyselyn loppuun asti. Kysely oli pitkä niin kuluttajille kuin yrityksille.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin on tutkimuksella onnistuttu mittaamaan juuri sitä asiaa, mitä oli tarkoitus tutkia. Validiteetti on onnistunut, kun tutkimusongelmia pystytään vastausten perusteella analysoimaan. Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa oleellisesti se, kuinka hyvin ja kuinka selkeiksi kysymykset on muotoiltu. (Heikkilä 2014, 177.) Saatujen tulosten avulla pystyimme tekemään johtopäätöksiä tutkimuksestamme.

### **6.3 Jatkokehitysehdotukset**

Jatkokehitysehdotuksissa voidaan tarkastella useita aiheita, jotka avaavat uusia näkökulmia virtuaalisuuden hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä. Yksi tärkeä tutkittava aihe jatkossa voisi olla se, että miten tulevaisuuden restonomeja voisi kouluttaa ja työllistää virtuaalisuuden tuomiin mahdollisuuksiin. Tämä edellyttää syvempää ymmärrystä siitä, millaisia erityistaitoja ja osaamista alalla tarvitaan sekä mahdollisuuksia virtuaalisen matkailukokemuksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Näin myös matkailualan yrityksiin valmistuisi työntekijöitä, joilla on jo käsitystä aiheesta.

Vastuullisuus on keskeinen näkökulma nykyaikaisessa matkailussa. Tutkimalla, miten virtuaalisuuden keinoja voidaan käyttää vastuullisuuden edistämiseksi, voidaan löytää uusia tapoja vähentää matkailun ympäristövaikutuksia ja edistää kulttuurista monimuotoisuutta. On tärkeää tarkastella markkinointiviestinnän kanavia ja niiden tehokkuutta markkinoinnissa. Syvällisemmän analyysin avulla voitaisiin selvittää, mitkä kanavat ovat tehokkaimpia ja miten niitä voidaan hyödyntää entistä tehokkaammin.

Erilaisten markkinointiviestinnän keinojen yhdistäminen voi tuoda lisäarvoa. Esimerkiksi voitaisiin tutkia, miten voitaisiin luoda kokonaisvaltainen markkinointikampanja, joka hyödyntää sekä 360-videota, virtuaalimatkoja että lisättyä todellisuutta. Tutkimalla eri keinojen yhdistämistä voidaan luoda kokonaisvaltaisia markkinointikampanjoita, jotka tarjoavat monipuolisia ja houkuttelevia matkailuelämyksiä.

Haastattelut voivat tarjota syvällisempää ymmärrystä virtuaalisuuden mahdollisuuksista ja haasteista. Haastattelemalla eri sidosryhmiä, kuten matkailualan ammattilaisia ja matkailijoita, voidaan saada arvokasta tietoa siitä, miten virtuaalisuutta voidaan parhaiten hyödyntää markkinointiviestinnässä. Nämä ehdotukset luovat pohjan erilaisille jatkotutkimuksille ja niiden avulla voidaan auttaa syventämään ymmärrystä virtuaalisuuden roolista markkinointiviestinnässä.

## 6.4 Oma oppiminen

Opinnäytetyön tekeminen on ollut todellinen oppimispolku, joka on avannut uusia näkökulmia ja herättänyt syvällisiä pohdintoja. Matkan varrella olemme kohdanneet monia haasteita, mutta jokainen niistä on tarjonnut arvokkaita oppitunteja. Tietoperustaa jäseneltäessä tiedonhaku tuotti erilaisia haasteita, mutta kuitenkin syventymistä aiheeseen. Jaoimme tietoperustan markkinointiviestintään ja virtuaalisuuteen. Tietoperustaa kirjoittaessa haasteita tuotti lähteet, joita markkinointiviestinnästä löytyi valtavasti ja virtuaalisuudesta oli suurimmilta englannin kielellä. Lähteinä on käytetty paljon e-kirjoja, artikkeleja, uutisia, sekä esimerkkejä on tutkittu yrityksen omien sivustojen kautta. Jäimme lopussa pohtimaan olisiko digitaalisuudesta pitänyt rakentaa tietoperustaan oma lukunsa.

Vahva visiomme virtuaalimatkailuun heti tutkimuksen alussa tuotti hankaluuksia tutkimusta rajattaessa. Mielessämme oli rajata työ itse virtuaalimatkailun näkökulmaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin markkinointiviestinnässä. Pelkästä virtuaalimatkasta toteutustapana markkinointiviestinnässä olisi kuitenkin voinut olla haasteellista löytää riittävästi materiaaleja tietoperustaan. Tutkimuksen edetessä rajaus laajentui virtuaalisiin keinoihin. Kuten jatkokehitysehdotuksissa mainitsimmekin, tarkempi tutkiminen yhdestä virtuaalisesta toteutustavasta tai niiden yhdistämisestä voisi tuoda syvällisempää tietoa aiheeseen liittyen.

Yksityiskohtia ja tutkimuksen kulkuun liittyviä eri vaiheita on jäänyt pohtimaan toteutuksen jälkeen. Yksityiskohtien hiominen kyselyn loppuun viemisessä ja sen lähettämisessä olisi reliabiliteetin paremman varmistamisen kannalta voitu suunnitella eri tavalla. Saatekirjeessä vastaajia olisi voitu ohjeistaa tekemään valinta siitä, minkä vastausryhmän haluamme heidän valitsevan. Jäimme miettimään sitä, miten vähän saimme vastauksia Haaga-Heliassa jaetun sähköpostikyselyn kautta. Yleisestikin jaettaessa kyselyä, odotimme saavamme huomattavasti enemmän vastauksia, sillä kyselyä jaettiin monen tuhannen henkilön matkailuun liittyvässä ryhmässä sekä omissa sosiaalisen median kanavissa, joissa tavoitettavuus on monen sadan henkilön luokkaa. Vaikka kysely on tavoittanut varmasti useita henkilöitä, se ei siltikään takaa, että kohderyhmää edustavat vastaavat kyselyyn. Halusimme saada molempiin näkökantoihin aiheesta kiinnostuneiden näkökulmia, joten kuluttajakyselyn jakelukanavia olisimme voineet miettiä entistä laajemmin. Kyselyn paremman näkyvyyden ja vastausprosentin kannalta olisi voinut olla hyvä jakaa kysely matkailualan yrityksen toimesta. Houkuttimena olisi voinut olla arvonta esimerkiksi matkalahjakortti kyselyyn osallistuneiden kesken. Tämä olisi tietysti vaatinut tutkimuksellemme toimeksiantajan.

Kyselyn rakentamiseen olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa ja testata sitä useammilla henkilöillä. Lisäksi kaksi erillistä kyselyä eri kohderyhmille olisi voinut tuoda selkeyttä vastaajille, sillä vastaajien kommenttien mukaan oli vaikea hahmottaa kyselyyn vastatessa, paljonko kyselyä on vielä jäljellä. Epävarmuus kyselyn pituudesta on voinut myös vaikuttaa kohderyhmien vastaamiseen, ja

näin ollen saattanut vähentää saatujen vastausten määrää. Yritysedustajien haastattelu olisi voinut antaa meille paljon syvällisempää tietoa tutkimukseen, mutta aikataulullisten haasteiden myötä ajatuksesta luovuttiin. Parempi aikataulutus olisi tässä kohtaa voinut taata tutkimuksellemme luotettavamman lopputuloksen. Yritysedustajien tavoittamiseen olisi voitu myös käyttää enemmän aikaa. Yritysten tavoittaminen sähköpostilla koitui hankalaksi, vaikka heti alkuun saimmekin muutamalta yritysedustajalta vastauksen kiinnostuksesta tutkimustamme kohtaan. Vastaamatta jättäneiden yritysedustajien kohdalla olisimme voineet tavoitella heitä puhelimitse, jolloin olisimme varmasti tavoittaneet yrityksen puolelta henkilön, joka olisi joko voinut ohjata meitä kartoittamaan kiinnostusta osallistumisesta aiheeseen perehtyneeltä henkilöltä, tai saaneet vastauksen suoraan mielenkiinnosta osallistumiseen. Yhden suuren konsernin kohdalla saimmekin yhteystiedot markkinoinnista vastaaville henkilöille. Vaikka heille laitettiin viestiä konsernin sisäisen viestinnän avulla, vastausta tutkimukseen osallistumisesta ei ikinä saatu. Tämä osoittaa sen, ettei siihen voi turvautua, että itse työskentelee kyseisessä konsernissa. Tavoittaminen ei siltikään ole taattua.

Projektina opinnäytetyön tekeminen on vaatinut pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Paljon kysymyksiä on jäänyt mieleen, mitä olisi voinut tehdä toisin. Toisaalta kysymysten ja ideoiden, mitä työn aikana on syntynyt, johtaa siihen, että seuraavaan tutkimuksen toteutukseen lähtee arvokkailla pohjatiedoilla. Projektityöstä päällimmäisenä jäi oppi aikataulun tärkeydestä, hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, ei ole turha sanonta. Molempien omassa elämässä oli paljon meneillään, jolloin yhteisen ajanpuutteen vuoksi suunnitelman päivittäminen jäi vähäiselle ja yhteiseen työskentelyyn olisi täytynyt järjestää enemmän aikaa. Projekti elää aikataulussa ja sen mukaan myös suunnitelmasta poikkeavat tilanteet on hyvä aikatauluttaa uudelleen. Suunnitelmallisuuden avulla olisi voitu laatia, toinen ratkaisu siihen, että mahdollinen toivottu vastausmäärä ei täyty.

Opinnäytetyö on myös prosessina poikennut muista oppimistehtävistä. Se on ollut kokonaisuudessaan intensiivisempi ja ohjaajan kanssa työskentely on ollut aktiivista alusta loppuun. Työskentely usean välipalautteen merkeissä on ollut osittain haastavaa, sillä ohjauksissa on tullut muutoksia jo etenevään projektiin. Se on kuitenkin ollut myös palkitsevaa, sillä näin ymmärrys omasta tutkimuksesta on syventynyt ohjaajalta saadun palautteen kautta. Ohjaaja on haastanut meitä parempaan suoritukseen ja tukenut projektin loppuun viemisessä. Välipalautteen antaminen ja yhtä tiivis ohjaus muilla kursseilla olisi voinut valmistaa opinnäytetyön tekemiseen.

Tärkeä huomio on ollut tutkimusprosessin avoimuus ja läpinäkyvyys. Pyrimme tekemään tutkimuksemme luotettavasti, mutta jäimme pohtimaan, miten voisimme avata prosessia vieläkin enemmän ja edistää tulosten ymmärrystä ja hyödynnettävyyttä laajemmin. Tutkimustulosten hyödynnettävyyttä pohtiessa mietimme, miten saisimme ajankohtaisen aiheen ja kuluttajien kiinnostuksen jaettua yleiseen tietoon. Lisäksi opinnäytetyö on vaikuttanut merkittävästi omiin taitoihin ja

ammattilliseen kehittymiseen. Projektin läpivieminen vaati pitkäjänteisyyttä, ongelmanratkaisutaitoja ja kykyä työskennellä tiimissä. Nämä taidot ovat arvokkaita tulevissa työtehtävissäkin. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen on ollut intensiivinen oppimisprosessi, joka on antanut eväitä tuleviin haasteisiin ja kehittänyt meitä tutkijana ja ammattilaisena. Olemme kiitollisia kaikesta, mitä olemme matkan varrella oppineet, ja aiomme hyödyntää näitä kokemuksia jatkossa entistäkin paremmin.

## Lähteet

Aarne Helenius. Airbnb vertailu. Luettavissa: <https://www.vertaansin.fi/blog/airbnb-vertailu#mika-on>. Luettu: 14.2.2024.

Agne Cimerman. 2023. Metaverse Post. Booking.com avaa matkailun tulevaisuuden ja ennakoi NFTs Aaltoja liikemaailmassa vuoteen 2026 mennessä. Luettavissa: [Booking.com avaa matkailun tulevaisuuden ja ennakoi NFTs Aaltoja liikemaailmassa vuoteen 2026 mennessä | Metaverse Post \(mpost.io\)](https://mpost.io) Luettu: 20.2.2024.

Aihio Digital. 2024. Tekoäly markkinointi. Vallankumouksellinen markkinointi tekoälyllä Mitä sinun tarvitsee tietää. Luettavissa: <https://tekoalymarkkinointi.fi/tekoaly/markkinointi-tekoalylla-tarkeimat-nakokulmat-ja-vinkit/>. Luettu: 26.2.2024

Alamäki A. 17.10.2017. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Esignals. Virtuaalisuus on tulevaisuuden todellisuutta – käyttäjäkokemuksia VR-laseista ja 360-videoista. Luettavissa: [Virtuaalisuus on tulevaisuuden todellisuutta – käyttäjäkokemuksia VR-laseista ja 360-videoista - Haaga-Helia eSignals](https://esignals.fi). Luettu: 4.2.2024.

Alamäki, A. 2015. Digitaaliset ratkaisut auttavat löytämään uusia asiakkaita. Myynti & markkinointi.

Arctic Snowhotel. 2024. Lasi-Iglut. Luettavissa: [Lasi-iglut: Arctic SnowHotel & Glass Igloo - Rovaniemi, Lappi](https://arctic-snowhotel.fi) Luettu: 20.1.2024.

Aukstakalnis, S. 2016. Practical Augmented Reality: A Guide to the Technologies, Applications, and Human Factors for AR and VR. Addison-Wesley Professional. E-kirja. Luettu: 23.12.2023.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Cowan, K. Ketron, S. Kostyk, A. & Kristofferson, K. 2023. Science Direct. Can you smell the (virtual) roses? The influence of olfactory cues in virtual reality on immersion and positive brand responses. Journal of Retailing, 99(3), 385–399. Luettavissa: [Can you smell the \(virtual\) roses? The influence of olfactory cues in virtual reality on immersion and positive brand responses - ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com) Luettu: 18.2.2024.

Digimarkkinointitoimisto Folcan. Asiakssegmentti – mitä se tarkoittaa ja miten sitä voi hyödyntää? Luettavissa: <https://folcan.fi/mika-on-asiakassegmentti/>. Luettu: 14.3.2024

DNA. Teknologiatrendit 2024. Luettavissa: <https://oppaat.dna.fi/teknologiatrendit2024#artical3>. Luettu: 18.2.2024

Eleanor E. Cranmer, M. Claudia tom Dieck, Paraskevi Fountoulaki. 2020. Exploring the value of augmented reality for tourism. Tourism Management Perspectives. Volume 35. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973620300398> Luettu: 20.1.2024.

Emirates. 2024. Experience Emirates in VR with Oculus. Luettavissa: <https://www.emirates.com/english/experience/the-emirates-vr-experience/> Luettu: 1.4.2024.

Gigantti. 2024. Meta Quest 3 kannettavat VR-lasit (128 GB). Luettavissa: [Meta Quest 3 kannettavat VR-lasit \(128 GB\) - Gigantti verkkokauppa](#) Luettu: 25.2.2024.

Greengard, S. 2019. Virtual reality. 1. Painos. Cambridge Mass: MIT Press. London.

Haaga-Helia. 2024. Immersio, VR, AR, MR ja XR – lyhyt oppimäärä. Luettavissa: [Immersio, VR, AR, MR ja XR – lyhyt oppimäärä | Haaga-Helia](#) Luettu: 20.2.2024.

Halonen, J., Virtanen, S. & Sievers, K. 2023. Mahdollisuuksia datasta, opas matkailuyrityksille. Forum Virium. Helsinki. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/4aa426/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/mahdollisuuksia-datasta.-opas-matkailuyrityksille.-forum-virium-2023.pdf>. Luettu: 18.2.2024

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Hemminki-Reijonen, U. 2021. Opetushallitus. Virtuaalitodellisuus oppimisessa. Luettavissa: [https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/Virtuaalitodellisuus\\_oppimisessa.pdf](https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/Virtuaalitodellisuus_oppimisessa.pdf) Luettu: 21.4.2024.

Innowise. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö suomessa: somekatsaus 2024. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-022024/>. Luettu: 15.2.2024.

Jones, P. & Osborne, T. 2022. Virtual Reality Methods. Bristol. Bristol University Press. E-kirja. Luettu: 16.4.2024.

Jung, T. & Dieck, M. C. t. 2018. Augmented reality and virtual reality: Empowering human, place and business. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.

- Kielenniva, J. 21.11.2022. Virtuaalimatka mahdollistaa matkakohteeseen tutustuminen ennakkoon. SeAMK. Luettavissa: <https://lehti.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/virtuaalimatka-mahdollistaa-matka-kohteeseen-tutustumisen-ennakkoon/> Luettu: 26.12.2023.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.1.2024.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.3.2024.
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi: Näin johdat digimarkkinointia. 1. painos. Mstreet / Korouma Consulting.
- Linnanmäki. 2023. Laitteet. Linnunrata extra. Luettavissa: [Linnunrata eXtra | Laitteet | Linnanmäki \(linnamaki.fi\)](https://linnamaki.fi/linnunrata-extra/laitteet/) Luettu: 23.12.2023.
- LM Someco. Metan Threads on saapunut Eurooppaan – vaikutukset viestintään ja markkinointiin. Luettavissa: <https://msomeco.fi/blogi/metan-threads-on-saapunut-eurooppaan-vaikutukset-viestintaan-ja-markkinointiin/>. Luettu: 15.2.2024.
- Marriot International. 2015. Marriott Hotels Introduces the First Ever In-Room Virtual Reality Travel Experience. Luettavissa: [Marriott Hotels Introduces The First Ever In-Room Virtual Reality Travel Experience | Marriott News Center](https://www.marriott.com/news-center/2015/01/21/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience) Luettu: 21.1.2024.
- Mealy, P. 2018. Virtual & Augmented Reality for Dummies. For Dummies. E-kirja. Luettu: 26.12.2023.
- Meijers. 2020. Immersive Office 365: Bringing Mixed Reality and HoloLens into the Digital Workplace. Apress. E-kirja.
- MeKiwi. 25.4.2022. Miten matkailuala voi hyödyntää XR teknologiaa. Luettavissa: <https://mekiwi.org/arkistot/virtuaalitodellisuus-vr/miten-matkailuala-voi-hyodyntaa-xr-teknologiaa/> Luettu: 23.3.2024.
- Microsoft. 2024. HoloLens 2. Luettavissa: [HoloLens 2—Overview, Features, and Specs | Microsoft HoloLens](https://www.microsoft.com/en-us/hololens/2) Luettu: 20.2.2024.
- O'Connell, K. 2016. Designing for Mixed Reality. O'Reilly Media, Inc. E-kirja. Luettu: 13.1.2024.

- Pangilinan, E., Lukas, S. & Mohan, V. 2019. Creating augmented and virtual realities: Theory and practice for next-generation spatial computing. First edition. Beijing: O'Reilly. E-kirja. Luettu: 26.12.2023.
- Papagiannis, H. 2017. Augmented human: How technology is shaping the new reality. Sebastopol, CA: O'Reilly Media. E-kirja. Luettu: 26.12.2023.
- Peštek, A., & Savan, M. 2020. Traveling before traveling: Virtual reality marketing in support of greater tourism sustainability. *Acta turistica*, 32(1), 39–74.
- Rahimizhian, S., Ozturen, A., & Ilkan, M. 2020. Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination. *Technology in Society*, 63, 101411.
- Revfine. 2024. 10 Amazing Examples of 360 Video Hotel Tours. Luettavissa: <https://www.revfine.com/360-video/>. Luettu: 14.4.2024.
- Salona, T., & Winduwati, S. 2021, August. Virtual Traveling as a New Innovation in the Tourism Sector. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 905-910). Atlantis Press.
- Sanoma Media Finland 2021. Näkemyksiä markkinoinnista. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/milla-tavalla-vastuullisuudesta-pitaisi-viestia>. Luettu: 21.3.2024.
- Soininen, S. 1.11.2019. SEO, SEA, SEM.. ja mitä niistä pitää tietää? Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/seo-sea-sem-ja-mita-niista-pitaa-tietaa>. Luettu: 13.3.2024.
- Terry, Q. & Keeney, S. 2022. *The metaverse handbook. Innovating for the internet's next tectonic shift*. Indianapolis: John Wiley and Sons. E-kirja. Luettu: 13.1.2024.
- The Bulletin. 13.9.2021. Emirates launches first airline virtual reality app in Oculus store, the world's most popular VR platform. Luettavissa: <https://executive-bulletin.com/technology/emirates-launches-first-airline-virtual-reality-app-in-oculus-store-the-worlds-most-popular-vr-platform> Luettu: 1.4.2024.
- Turku AMK. 2021. Lisätty ja virtuaalitodellisuus matkailun arvonluojana. Luettavissa: [Lisätty ja virtuaalitodellisuus matkailun arvonluojana - Talk Talk \(turkuamk.fi\)](https://www.turkuamk.fi/tutkimus/lisatty-ja-virtuaalitodellisuus-matkailun-arvonluojana) Luettu: 20.2.2024.
- Valli, R. 2015. *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. PS-kustannus. E-kirja. Luettu: 6.4.2024.

Visit Finland 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf\\_kansainvalistymisopas\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf). Luettu: 14.3.2024

Visit Finland 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Visit Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen-asiakaskokemuksen-kasikirja-destinaatioille-2020.pdf>. Luettu: 21.3.2024.

Visit Finland. 2018. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään: Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. Luettavissa: [tyokaluja\\_vastuullisuusviestintaan\\_a5-web.pdf \(businessfinland.fi\)](https://www.businessfinland.fi/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf) Luettu: 21.4.2024.

Visit Finland. 2021. Inklusiivisen matkailun opas. Luettavissa: [Inklusiivisen matkailun opas \(visitfinland.fi\)](https://www.visitfinland.fi/inklusiivisen-matkailun-opas) Luettu: 21.3.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Saatekirje Haaga-Helian opiskelijoille

Hei sinä, matkailusta kiinnostunut!

Kutsumme sinut vastaamaan tutkimukselliseen opinnäytetyöhömmme liittyvään kyselyyn, jonka avulla haluamme selvittää, miten virtuaaliset menetelmät voivat rikastuttaa matkailun markkinointiviestintää.

Kyselyn avulla haluamme ymmärtää sekä kuluttaja-asiakkaiden että matkailualan yritysten näkökulmia aiheeseen, jotta voimme arvioida virtuaalisten ratkaisujen mahdollista vaikutusta ostopäätösten tukemisessa. Keräämämme tiedot auttavat meitä hahmottamaan erilaisten virtuaalisten keinojen potentiaalia markkinointiviestinnässä.

Kyselyyn vastaaminen on täysin anonyymiä ja siihen vastaaminen vie aikaa noin 5–15 minuuttia.

**Alla olevan linkin kautta pääset kyselyyn. Vastausaikaa kyselyyn on 11.4.2024 saakka.**

**Linkki kyselyymme:** <https://link.webropolsurveys.com/S/B9778270A62CD762>

Kyselyn toteuttavat kaksi Haaga-Helian matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmaa opiskelevaa opiskelijaa.

Arvostamme suuresti osallistumistasi tutkimukseemme. Antamasi panos on meille äärimmäisen tärkeä ja auttaa meitä etenemään tutkimuksessamme.

Kiitos jo etukäteen osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin,

Jasmin Antensteiner & Eerika Hoppo

Matkailun liikkeenjohdon opiskelijat

[jasmin.antensteiner@myy.haaga-helia.fi](mailto:jasmin.antensteiner@myy.haaga-helia.fi) / [eerika.happo@myy.haaga-helia.fi](mailto:eerika.happo@myy.haaga-helia.fi)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

## Liite 2. Saatekirje majoitusalan edustajille

Hei,

opiskelemme matkailun liikkeenjohtoa Haaga-Heliassa ja kirjoitamme tällä hetkellä opinnäytetyötä aiheesta virtuaalisuuden hyödyntäminen matkailun markkinointiviestinnässä. Kyseisellä tutkimuksella haluamme saada tietoa siitä, mitä virtuaalisilla menetelmillä voidaan tuoda matkailun markkinointiviestintään. Tutkimuksen avulla haluamme kerätä tietoa kuluttaja-asiakkaiden sekä matkailualan yritysten näkökulmasta. Näkökulmien avulla pystymme ymmärtämään paremmin, voidaanko virtuaalisilla menetelmillä tuoda uusia, jopa ostopäätöstä tukevia ratkaisuja.

Saatuja vastauksia hyödynnämme tutkimuksessamme, jonka tavoitteena on selvittää erilaisten virtuaalisten keinojen mahdollisuudesta kehittää matkailun markkinointiviestintää. Tämän tiedon avulla matkailualan yritykset voivat pohtia, sopisiko heidän markkinointiviestintäänsä virtuaalisten keinojen käyttö, sekä herätellä kuluttaja asiakkaiden ajatusta siitä, miten erilaisin virtuaalisin keinoin mahdollisesti voitaisiin tukea ostopäätöksen syntymistä. Tutkimuksen tavoitteena on myös kannustaa yrityksiä kokeilemaan erilaisia sekä erottavia keinoja markkinointiviestinnässään.

Kaikki keräämämme tieto käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn vastaukset ovat täysin anonyymejä, eikä vastaajien henkilöllisyyttä kerätä talteen tai jaeta missään vaiheessa. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5–10 minuuttia.

**Alla olevan linkin kautta pääset kyselyyn. Vastausaikaa kyselyyn on 11.4.2024 saakka.**

**Linkki kyselyymme:** <https://link.webpolsurveys.com/S/B9778270A62CD762>

Olemme erittäin kiitollisia osallistumisestasi tutkimukseemme. Antamasi tieto on meille erittäin tärkeää ja mahdollistaa tutkimuksemme toteutumisen.

Ystävällisin terveisin,

Eerika & Jasmin

### Liite 3. Kyselylomake

## Virtuaalisuuden hyödyntäminen matkailun digitaalisessa markkinointiviestinnässä

### 1. Mitä seuraavista edustat?

- Matkailusta kiinnostunut kuluttaja.
  - Kuluttaja-asiakas, joka opiskelee matkailualaa.
  - Yrityksen edustaja.
  - Jokin muu, mikä?
- 

### 2. Mihin ikäryhmään kuulut?

- 15-19 vuotias
- 20-29 vuotias
- 30-39 vuotias
- 40-49 vuotias
- yli 50 vuotias

### 3. Millaisena matkailijana pidät itseäsi?

- Itsenäinen matkailija, joka suunnittelee ja varaa matkansa ilman matkanjärjestäjän apua.
- Pakettimatkailija, joka haluaa ostaa matkansa valmiiksi suunniteltuna esimerkiksi matkatoimistolta.
- Joustava matkailija, joka yhdistää itsenäisen seikkailun sekä valmiiksi koottujen matkapakettien tuomat mukavuudet ja palvelut.

### 4. Kuinka usein matkustat vuodessa?

- Matkustan yleensä noin kaksi tai kolme kertaa vuodessa.
- Riippuu vuodesta, mutta keskimäärin noin kerran kuussa.
- En matkusta kovin usein, ehkä vain kerran tai kaksi vuodessa.
- Minulla on tapana matkustaa usein, ehkä neljästä kuuteen kertaa vuodessa.
- Matkustan harvoin, vain kerran joka toinen vuosi.
- Tällä hetkellä en matkusta lainkaan, mutta en yleensäkään matkusta vuosittain.

### 5. Mistä etsit tietoa matkaasi suunnitellessa?

Voit valita useamman.

- Käytän yleensä matkaoppaita ja matkafoorumeita.
- Luotan pääasiassa matkablogien suosituksiin ja kokemuksiin.
- Haen tietoa matkaani liittyvistä sosiaalisen median ryhmistä ja keskustelufoorumeilta.
- Hyödynnän matkailusivustoja ja -sovelluksia, kuten TripAdvisor ja Airbnb.
- Käyn läpi matkaoppaiden suosituksia ja arvosteluja.
- Pyydän suosituksia ja neuvoja ystäviltä ja perheenjäseniltä.
- Etsin virallisia matkailusivustoja ja matkailutoimistoja.
- Haen tietoa matkaani suunnitellessa hakukoneen, kuten Googlen, avulla.
- Tutkin matkakohteen historiaa ja kulttuuria kirjojen ja dokumenttien avulla.
- Muualta, mistä?

## 6. Millaisena koet matkailuyritysten digitaalisen markkinointiviestinnän?

- Erinomainen: Koen, että se on erittäin vaikuttavaa ja houkuttelevaa. Se tarjoaa runsaasti tietoa, inspiraatiota ja mahdollisuuksia suunnitella matkoja helposti ja vaivattomasti.
- Hyvä: Koen, että se on yleisesti tehokasta ja informatiivista. Se tarjoaa tarvittavat tiedot matkakohteista ja palveluista, mutta voi kaivata enemmän personointia ja interaktiivisuutta.
- Neutraali: En koe sitä erityisen hyvänä tai huonona. Se on keskivertoa ja tarjoaa perustietoa, mutta ei välttämättä herätä suurta kiinnostusta tai innostusta.
- Huono: Koen, että se on ala-arvoista tai puutteellista. Se saattaa olla sekavaa, vaikeasti löydettävää tai ei tarjoa riittävästi tietoa matkakohteista tai palveluista.
- Oma kommentti:

## 7. Millaista tietoa pidät tärkeänä suunnitellessasi matkaa?

	1 Ei tärkeä	2 Vähemmän tärkeä	3 Kohtalaisen tärkeä	4 Tärkeä	5 Erittäin tärkeä
Kohdeinformaatio: Tieto matkakohteesta, kuten sen nähtävyyksistä historiasta, kulttuurista ja aktiviteeteistä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Majoitusvaihtoehdot: Tieto erilaisista majoitusvaihtoehdoista, kuten hotelleista, hostelleista, vuokra-asunnoista tai leirintäalueista ja niiden hintoja ja palveluiden vertailu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuljetus: Tieto eri kuljetusvaihtoehdoista, kuten lentoyhteyksistä, junista, busseista tai vuokra-autoista, sekä niiden aikatauluista ja hinnoista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Ei tärkeä	2 Vähemmän tärkeä	3 Kohtalaisen tärkeä	4 Tärkeä	5 Erittäin tärkeä
Ruokailumahdollisuudet: Tieto ravintoloista, kahviloista ja ruokakaupoista matkakohteessa ja paikallisesta ruokakulttuurista ja erikoisuuksista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sää ja ilmasto: Tieto matkakohteen säästä ja ilmastosta, jotta voin pakata asianmukaiset vaatteet ja valmistautua mahdollisiin sääolosuhteisiin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkailuneuvonta ja vinkit: Matkailuneuvonta ja vinkit paikallisilta asukkailta, matkaoppailta ja matkailualustoilta saadakseni parhaan mahdollisen kokemuksen matkastani.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turvallisuusasiat: Tieto matkakohteen turvallisuustilanteesta, matkustusvaroituksista ja terveystarpeista, jotta voin suunnitella turvallisen matkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiviteetit ja viihdemahdollisuudet: Tieto erilaisista aktiviteeteista ja viihdemahdollisuuksista matkakohteessa, kuten retkistä, nähtävyyksistä, ostosmahdollisuuksista ja yöelämästä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso ja budjetointi: Tieto matkakohteen hintatasosta ja budjetointimahdollisuuksista, jotta voin suunnitella matkani budjetin ja kulustason mukaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulttuuriset ja sosiaaliset normit: Tieto matkakohteen kulttuurisista ja sosiaalisista normeista, tapakulttuurista ja käytännöistä, jotta voin kunnioittaa paikallisia tapoja ja olla tietoinen mahdollisista kulttuurieroista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastuullisuus: Vastuullisuustiedot ja ympäristötoimet, koska haluan tukea matkakohteita, jotka välittävät ympäristöstä ja paikallisista yhteisöistä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 8. Herääkö mielenkiintosi ennemmin kuvista vai videoista etsiessäsi tietoa matkakohteesta?

Valitse vaihtoehdoista yksi parhaiten sinua kuvaava.

- Kuvista: Kyllä, mielenkiintoni herää enemmän kuvista etsiessäni tietoa matkakohteesta. Kuvat voivat tarjota nopean ja visuaalisen käsityksen kohteesta, ja ne voivat auttaa minua hahmottamaan, millainen paikka on.
- Videoista: Kyllä, mielenkiintoni herää enemmän videoista etsiessäni tietoa matkakohteesta. Videoilla on kyky välittää tunnelmaa ja kokonaisvaltaisempaa kuvaa kohteesta, mikä voi auttaa minua tekemään parempia päätöksiä.
- Sekä kuvista että videoista: Kyllä, mielenkiintoni herää sekä kuvista että videoista etsiessäni tietoa matkakohteesta. Kumpikin tarjoaa omat etunsa ja voi täydentää toisiaan, joten haluan saada

– mahdollisimman monipuolisen kuvan kohteesta.

- Ei merkitystä: Saatan käyttää molempia lähteitä tietoa hakiessani, mutta ei ole väliä, kumpi herättää mielenkiintoni enemmän.
- En osaa sanoa / Riippuu sisällöstä: En osaa sanoa, herääkö mielenkiintoni enemmän kuvista vai videoista etsiessäni tietoa matkakohteesta. Se riippuu siitä, millaista sisältöä kuvat tai videot tarjoavat ja millainen mieliala minulla on kyseisellä hetkellä.

## 9. Mitkä tekijät videolla herättävät sinussa matkahaaveita?

	1 Ei merkittävä	2 Jonkin verran merkittävä	3 Erittäin merkittävä
Kaunis maisema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ympäristö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiviteetit ja seikkailut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paikallinen kulttuuri ja perinteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Äänitehosteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkaiden kokemukset (esim. asiakkaiden antamia positiivisia arvosteluja kokemuksia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtainen kosketus (esim. paikallinen asukas tai opas kertomassa tarinoita tai kokemuksiaan)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pienet yksityiskohdat (esim. majoituksen sisustus ja mukavuudet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 10. Onko jotain muita tekijöitä, mitä haluaisit nähdä sinua kiinnostavasta matkakohteesta?

---



---



---



---



---



---



---



---

## 11. Kuinka pitkiä videoita olisit valmis katselemaan sinua kiinnostavasta kohteesta?

Voit valita tarvittaessa useamman.

- alle 1 minuutti
- 1–3 minuuttia
- 5 minuuttia
- 5–10 minuuttia

**12. Koetko, että videomateriaalin katselu matkaa suunnitellessa on tukenut sinua joskus ostopäätöksen tekemisessä?**

- Kyllä
- Ei

**13. Millaisia virtuaalisuuden eri muotoja olet kokenut?**

Voit valita useamman.

- AR eli lisätty todellisuus (esim. pokemon go-peli)
- VR eli virtuaalitodellisuus (pelit, simulaatiot)
- 360-kuvat / videot
- Virtuaalimatka (opastettu matka tietokoneen välityksellä)

**14. Oletko koskaan törmännyt matkailuyritysten markkinoinnissa käytettyihin virtuaalisiin sovelluksiin tai kampanjoihin?**

- Kyllä, olen törmännyt ja kokenut virtuaalisia sovelluksia tai kampanjoita matkailuyritysten markkinoinnissa.
- Kyllä, olen törmännyt, mutta en ole kokenut virtuaalisia sovelluksia tai kampanjoita matkailuyritysten markkinoinnissa.
- En ole törmännyt virtuaalisiin sovelluksiin tai kampanjoihin matkailuyritysten markkinoinnissa.

**15. Millaisiin virtuaalisiin sovelluksiin tai kampanjoihin olet törmännyt?**

---

---

---

---

---

## 16. Mihin virtuaalisiin sovelluksiin tai kampanjoihin olet törmännyt matkailuyritysten markkinoinnissa?

Voit valita useamman.

- Virtuaaliset matkakohteiden esittelyt tai kierrokset
  - Virtuaaliset tapahtumat tai webinaarit
  - AR- tai VR-sovellukset matkailumainonnassa (esim. pelit tai simulaatiot)
  - Interaktiiviset mobiilisovellukset matkakohteiden tutkimiseen (esim kartat)
  - Johonkin muuhun, mihin?
- 

## 17. Millaisista kohteista olet katsellut 360 asteisia kuvakulman videoita?

Voit valita useamman.

- Hotellit
  - Matkakohteet
  - Lomakeskukset
  - Nähtävyydet
  - Museot
  - Opastetut kierrokset ja retket
  - En ole katsonut
  - Jostain muusta, mistä?
- 

## 18. Miten olet päätynyt katselemaan näitä videoita?

- Yrityksen omilta verkkosivut
  - YouTubesta
  - Sosiaalisesta mediasta
  - Sovelluksista
  - Google Street View:ssa
  - Jostain muualta, mistä?
- 

## 19. Millaisella laitteella olet katsellut videoita? (esim. 360 asteiset videot)

- Puhelimelta
- Tietokoneelta
- Tabletilta

Joltain muulta laitteelta, miltä?

---

**20. Uskotko, että hotellin spa-, kuntosali-, kokous- sekä ravintolapalveluiden käyttöösi voisi vaikuttaa, jos pystyisit katsomaan lyhyen virtuaalisen esittelyvideon sen tiloista? Esim. 360 asteinen kuvakulma.**

- Kyllä, ehdottomasti: Katson mielelläni virtuaalisen esittelyvideon hotellin tiloista ennen päätöksen tekemistä. Se auttaisi minua hahmottamaan, millaisia palveluita hotellilla on tarjota ja millainen ympäristö siellä on.
- Kyllä, voisi olla hyödyllistä: Virtuaalisen esittelyvideon katsominen voisi auttaa minua harkitsemaan hotellin palveluiden käyttöä, mutta se ei välttämättä ole ratkaiseva tekijä päätöksessäni.
- Ehkä, en ole varma: En ole varma, kuinka paljon virtuaalinen esittelyvideo vaikuttaisi päätökseeni käyttää hotellin palveluita. Se voisi olla hyödyllinen, mutta en ole varma, kuinka paljon se vaikuttaisi lopulliseen päätökseeni.
- Ei, en usko: En usko, että virtuaalinen esittelyvideo vaikuttaisi päätökseeni käyttää hotellin palveluita. Minulle on tärkeämpää saada tietoa palveluista muilla tavoin tai kokea ne paikan päällä.
- Ei, ei ole merkitystä: En usko, että virtuaalinen esittelyvideo olisi minulle merkityksellinen tekijä päätöksenteossa. Minulle riittää saada perustiedot palveluista muilla tavoin.

**21. Jos hotelli tarjoaisi matkallesi palveluna katsella nähtävyyksiä virtuaalisesti, kokeilisitko sitä?**

- Kyllä, kokeilisin sitä. Virtuaalinen kierros voisi auttaa minua tutustumaan paremmin matkakohteeseen ennen varsinaista vierailua ja antaa lisäarvoa matkakokemukselle.
- Ehkä, harkitsisin sitä. Riippuisi siitä, kuinka laadukas ja kiinnostava virtuaalikierros olisi ja miten se täydentäisi matkakokemusta.
- En, en usko, että virtuaalinen kierros olisi kiinnostava minulle. Haluaisin mieluummin kokea nähtävyydet ja kohteet paikan päällä fyysisesti.
- En ole varma. Olisin kiinnostunut kuulemaan lisää siitä, miten virtuaalinen kierros toimisi ja millaisia etuja se voisi tarjota matkakokemukselleni.

**22. Jos käyttämäsi matkatoimisto lähettäisi virtuaalista videomateriaalia kohdeuutuuksista sähköpostiisi, kokisitko tämän kiinnostavana viestintänä?**

- Kyllä, ehdottomasti: Koen virtuaalisen videomateriaalin kohdeuutuuksista kiinnostavana ja hyödyllisenä. Se auttaisi minua tutustumaan kohteisiin paremmin ja tekemään informoituja päätöksiä matkani suhteen.
- Kyllä, voisi olla kiinnostavaa: Virtuaalinen videomateriaali kuulostaa mielenkiintoiselta ja voisi herättää uteliaisuuteni. Se olisi hyvä tapa saada visuaalista tietoa kohteista ennen matkaa.
- Ehkä, riippuu sisällöstä: Olen avoin virtuaalisen videomateriaalin vastaanottamiselle, mutta kiinnostukseni riippuu siitä, millaista sisältöä se tarjoaa. Jos se on informatiivista ja houkuttelevaa, voisin kokea sen kiinnostavaksi.
- Ei, en usko: En usko, että virtuaalinen videomateriaali olisi minulle kiinnostavaa viestintää. Saatan mieluummin saada tietoa kohteista muilla tavoin tai en välttämättä ole kiinnostunut kohteista tällä hetkellä.

- Ei, en pidä siitä: En ole kiinnostunut vastaanottamaan virtuaalista videomateriaalia matkatoimistoltani. Saatan pitää sitä turhauttavana tai liian häiritsevänä tapana saada tietoa.

**23. Uskotko, että virtuaalinen sisältö voisi olla niin vaikuttavaa, että se antaisi käsityksen siitä, miltä tuntuisi jo oikeasti olla kohteessa?**

- Kyllä, uskon, että videosisältöön voi uppoutua täysin.
- Ehkä, jos tekniikka tähän kehittyy.
- Ei, en usko tämän olevan mahdollista.
- En osaa sanoa.

**24. Onko sinulle käsitteenä virtuaalimatka tuttu?**

- Kyllä, olen kuullut virtuaalimatkoista ja tiedän, mitä se tarkoittaa.
- Kyllä, olen kokeillut virtuaalimatkoja aiemmin ja olen tutustunut niihin.
- Olen kuullut käsitteestä, mutta en ole kovin tutustunut siihen.
- En ole kuullut käsitteestä virtuaalimatka aiemmin.

**25. Olisitko kiinnostunut osallistumaan virtuaaliselle matkalle ennen seuraavan matkan ostopäätöstä?**

- Kyllä, olisin kiinnostunut osallistumaan virtuaaliselle matkalle ennen seuraavan matkan ostopäätöstä.
- Kyllä, voisin harkita osallistumista virtuaaliselle matkalle, mutta se riippuu siitä, millainen matka olisi tarjolla.
- En ole varma, olisinko kiinnostunut osallistumaan virtuaaliselle matkalle ennen seuraavan matkan ostopäätöstä.
- En usko, että osallistuminen virtuaaliselle matkalle vaikuttaisi päätökseeni seuraavan matkan ostamisesta.
- En ole kiinnostunut osallistumaan virtuaaliselle matkalle ennen seuraavan matkan ostopäätöstä.

**26. Miten erilaisia virtuaalisuuden toteutustapoja voitaisiin mielestäsi hyödyntää matkailun markkinointiviestinnässä?**

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Virtuaaliset matkakohteiden esittelyt tai kierrokset, jotka antavat käyttäjälle mahdollisuuden tutustua kohteeseen ennen vierailua.
- Interaktiiviset kartat ja sovellukset, jotka tarjoavat matkailijoille tietoa kohteista ja aktiviteeteista sekä mahdollisuuden suunnitella reittejä.
- Lisätyn todellisuuden sovellukset, jotka tuovat virtuaalisia elementtejä fyysisiin ympäristöihin, kuten historiallisia tietoja tai nähtävyyksiä.
- Virtuaalitapahtumat ja webinaarit, joissa esitellään matkailukohteita, aktiviteetteja ja palveluita.

- 360 asteen videot ja valokuvat, jotka antavat katsojalle mahdollisuuden tutkia kohteita ja majoitusmahdollisuuksia ympäristönäkökulmasta.
- Virtuaaliset matkakokemukset, kuten virtuaalilasien avulla toteutetut matkat, jotka tarjoavat realistisen tunteisen matkakokemuksen ilman fyysistä läsnäoloa.
- Virtuaalinen asiakaspalvelu, kuten chatbotit tai virtuaalioppaat, jotka auttavat matkailijoita löytämään tietoa ja vastaavat kysymyksiin verkossa.

## 27. Millaisena näet virtuaalisuuden mahdollisuudet kehittää matkailualan digitaalista markkinointiviestintää?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Virtuaaliset matkakokemukset voivat parantaa sitoutumista ja innostusta kohteita kohtaan.
- Virtuaalitapahtumat ja esittelyt voivat tarjota uudenlaisia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja markkinoinnin personointiin.
- Virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden sovellukset voivat luoda ainutlaatuisia ja elämyksellisiä tapoja tutustua matkakohteisiin ja palveluihin.
- Virtuaalisuus voi laajentaa matkailupalveluiden saatavuutta ja houkuttaa uusia kohdeyleisöjä, kuten etämatkailijat ja virtuaalituristit.
- Uskon, että virtuaalisuus voi olla osa digitaalista markkinointiviestintää, mutta sen täysi potentiaali vaatii vielä lisää kehitystä ja hyödyntämistä.

## 28. Voisiko virtuaalisilla keinoilla olla jotain negatiivista vaikutetta matkailun markkinointiviestintään?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Mielestäni virtuaalisuudella ei ole negatiivisia vaikutteita matkailun markkinointiviestintään.
- Virtuaalisuuden käyttö voi johtaa markkinointiviestintään liialliseen teknologiseen painotukseen, mikä saattaa vähentää viestinnän inhimillisyyttä ja läheisyyttä asiakkaaseen.
- Virtuaalisten kokemusten kehittäminen voi olla kustannuksellista ja resurssien vaativaa, mikä voi rajoittaa pienten matkailualan yritysten mahdollisuuksia hyödyntää tällaisia markkinointikeinoja.
- Virtuaalisten kokemusten saatavuus voi olla rajallista, mikä saattaa sulkea tietyt asiakasryhmät pois markkinointiviestintään ulottuvilta.
- Virtuaalisuuden korostaminen saattaa viedä huomion todellisista matkakokemuksista ja kohteiden ainutlaatuisista piirteistä, mikä voi vähentää kiinnostusta varsinaiseen matkustamiseen.

## 29. Miten näet virtuaalisuuden käytön kehittyvän tulevaisuudessa matkailun markkinointiviestinnässä?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Virtuaaliset matkakohteiden esittelyt ja kierrokset voivat tarjota entistä aidompia ja monipuolisempia kokemuksia, jotka houkuttelevat tutustumaan kohteisiin ennen varsinaista matkaa.
- Lisätyn todellisuuden ja virtuaalitodellisuuden sovellukset voivat tulla yleisemmiksi, tarjoten interaktiivisia ja

- personoituja kokemuksia matkailukohteista ja aktiviteeteista.
  - Virtuaaliset tapahtumat ja webinaarit voivat kasvattaa suosiotaan, mahdollistaen matkailualan yrityksille tehokkaamman tavan tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita verkossa.
  - Teknologian kehitys voi tuoda uusia innovaatioita virtuaalisten matkakokemusten alalle, kuten aistilliset elämykset ja laajennetut todellisuussovellukset, jotka rikastuttavat kokemuksia.
  - Virtuaalinen asiakaspalvelu ja chatbotit voivat kehittyä entistä älykkäämmiksi ja henkilökohtaisemmiksi, tarjoten parempaa tukea ja neuvontaa matkasuunnitelmien tekemisessä.
  - Virtuaalisen ja fyysisen maailman integraatio voi syventyä, tarjoten saumattomampia ja yhtenäisempiä kokemuksia matkoillaan.
  - Jotenkin muuten, miten?
- 

### 30. Uskotko virtuaalisuuden kehittyvän matkailun markkinointiviestinnän välineeksi?

- Kyllä, uskon että virtuaalisuus tulee olemaan tärkeä osa matkailun markkinointiviestintää tulevaisuudessa.
- En osaa sanoa, onko virtuaalisuus tulevaisuudessa merkittävä tekijä matkailun markkinoinnissa.
- En usko, että virtuaalisuus tulee olemaan merkittävässä roolissa matkailun markkinoinnissa tulevaisuudessa.

### 31. Voitaisiinko virtuaalisilla keinoilla vaikuttaa päätökseesi valita tietty matkakohde, majoitus tai aktiviteetti?

- Kyllä, virtuaaliset keinot voivat antaa hyvän käsityksen kohteesta, majoituksesta tai aktiviteetista, mikä voi vaikuttaa positiivisesti päätökseeni.
- Ehkä, virtuaaliset keinot voivat tarjota hyödyllistä tietoa, mutta päätökseni riippuu myös muista tekijöistä.
- En usko, että virtuaalisilla keinoilla on suurta vaikutusta päätökseeni. Haluan mieluummin kokea kohteen, majoituksen tai aktiviteetin fyysisesti ennen päätöksen tekemistä.
- En ole varma. Olisin avoin kokeilemaan ja näkemään, miten virtuaaliset keinot voisivat vaikuttaa päätökseeni.

### 32. Mitkä ovat pääasialliset tavoitteenne digitaalisessa markkinointiviestinnässä majoitusalan yrityksessänne?

- Lisätä brändin tunnettuutta ja näkyvyyttä verkossa.
- Lisätä varaus- ja myyntivolyymien kasvua.
- Parantaa asiakaskokemusta ja -sitoutumista.
- Lisätä uusien asiakkaiden houkuttelemista ja asiakasvirtojen monipuolistamista.
- Parantaa asiakasuskollisuutta ja elinkaaren arvoa.
- Tehostaa markkinointibudjetin käyttöä ja parantaa markkinoinnin tuottavuutta.
- Kehittää personoitua ja kohdennettua markkinointia ja viestintää.
- Kasvattaa sosiaalisen median seuraajakuntaa ja osallistumista.

- Parantaa verkkosivuston liikennettä ja kävijämuunnoksia.
  - Muu, mikä?
- 

### 33. Millaisia strategioita ja toimenpiteitä käytätte tavoitteiden saavuttamiseksi digitaalisessa markkinointiviestinnässä?

- Kohdennettujen mainoskampanjoiden luominen sosiaalisessa mediassa ja hakukonetuloksissa.
  - Sähköpostimarkkinoinnin automatisointi ja personointi asiakassegmenttien perusteella.
  - Laadukkaan sisällön tuottaminen ja jakaminen eri digitaalisissa kanavissa.
  - Verkkosivuston hakukoneoptimoinnin (SEO) parantaminen ja sisäisen linkityksen optimointi.
  - Asiakaskokemuksen parantaminen verkkosivustolla ja mobiilisovelluksissa.
  - Käyttäjien sitouttaminen ja osallistaminen sosiaalisen median kilpailuilla ja kyselyillä.
  - Verkkomainonnan ja remarketingin käyttö liidien ja myynnin lisäämiseksi.
  - Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen brändin tunnettuuden ja luottamuksen rakentamiseksi.
  - A/B-testaus eri mainos- ja sisältöversioiden suorituskyvyn vertailemiseksi.
  - Analytiikan ja raportoinnin käyttö kampanjoiden suorituskyvyn seurantaan ja optimointiin.
  - Jotain muuta, mitä?
- 

### 34. Miten seuraatte ja analysoitte digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuutta ja tuloksia?

- Käytämme Google Analyticsia tai vastaavaa analytiikkatyökalua verkkosivuston kävijätilastojen seuraamiseen.
  - Seuraamme sosiaalisen median alustojen omia analytiikkatyökaluja (esim. Facebook Insights, Instagram Insights).
  - Hyödynnämme markkinointiautomaatiotyökaluja (esim. HubSpot) ja niiden tarjoamia raportointiominaisuuksia.
  - Teemme säännöllisiä kyselyitä ja asiakaspalautteita digitaalisen markkinointiviestinnän vaikutuksesta.
  - Käytämme erilaisia A/B-testejä ja kohdennettuja mainoskampanjoita vertaillaksemme eri strategioiden tehokkuutta.
  - Teemme kilpailija-analyysejä ja benchmarkkausta muiden vastaavien yritysten kanssa.
  - Käytämme ulkoisia markkinointitutkimuksia ja -raportteja alan trendien ja benchmarkkien seuraamiseksi.
  - Hyödynnämme käyttäjäpalautetta ja asiakaspalvelun antamaa tietoa.
  - Jotenkin muuten, miten?
-

### 35. Minkä digitaalisten kanavien kautta tavoitatte pääasiassa asiakkaanne markkinointiviestinnässä?

- Verkkosivusto
  - Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)
  - Hakukonemainonta (esim. Google Ads)
  - Sähköpostimarkkinointi
  - Videomarkkinointi (esim. YouTube)
  - Blogi
  - Verkkoseminaarit tai webinaarit
  - Jostain muualta, mistä?
- 

### 36. Miten yrityksenne hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä?

- Järjestämme säännöllisesti erilaisia kampanjoita ja kilpailuja asiakkaille sosiaalisen median kanavissamme.
  - Pyrimme pitämään aktiivista vuorovaikutusta yllä asiakkaisiin heidän kysymyksiinsä vastaamalla ja kommentteihin reagoimalla nopeasti.
  - Julkaisemme säännöllisesti somekanavissamme kiinnostavaa sisältöä, kuten tuote-esittelyjä, tarjouksia ja vinkkejä.
  - Käytämme sosiaalista mediaa avuksi brändi tunnettuuden ja imagon parantamisen kannalta.
  - Seuraamme tarkasti someanalytiikkaa ja hyödynnämme sitä markkinointistrategioidemme kehittämisessä.
  - Jotenkin muuten, miten?
- 

### 37. Millaisia sisältöjä ja kampanjoita olette luoneet sosiaalisen median kanaviinne?

- Olemme julkaisseet säännöllisesti päivityksiä ja kuvia matkailukohteistamme.
  - Olemme lanseeranneet kilpailuja ja arvontoja houkutellaksemme seuraajia.
  - Olemme jakaneet asiakkaidemme kokemuksia ja arvosteluja majotuksesta.
  - Olemme tehneet yhteistyötä vaikuttajien kanssa markkinoinnin tehostamiseksi.
  - Olemme mainostaneet erikoistarjouksia ja alennuksia sosiaalisessa mediassa.
  - Olemme tuottaneet videoita ja livelähetyksiä tapahtumistamme ja matkailukohteistamme.
  - Olemme hyödyntäneet käyttäjäluomaa sisältöä, kuten hashtag-kampanjoita ja käyttäjäkuvia.
  - Olemme järjestäneet virtuaalisia kierroksia ja esittelyitä majoituskohteistamme.
  - Olemme panostaneet tarinankerrontaan ja visuaaliseen sisältöön sosiaalisessa mediassa.
  - Lisäksi jotain muuta, mitä?
-

### 38. Miten yrityksenne käyttää verkkosivujaan markkinointikanavana?

- Hyödynnämme verkkosivuja mainostamalla tuotteitamme ja palveluitamme sekä tarjoamalla ajankohtaista tietoa asiakkaille.
  - Sivuillemme on verkkokauppa, jossa asiakkaat voivat tehdä ostoksia helposti ja vaivattomasti.
  - Keräämme sivustomme kautta asiakaspalautetta ja arvosteluja, jotka auttavat meitä kehittämään toimintaamme.
  - Verkkosivujamme käytetään myös markkinointikampanjoiden ja tarjousten tiedottamiseen sekä sosiaalisen median jakamiseen.
  - Panostamme hakukoneoptimointiin ja käytämme erilaisia digitaalisia markkinointikanavia houkutellessamme uusia asiakkaita verkkosivuillemme.
  - Jotenkin muuten, miten?
- 

### 39. Käyttekö sähköpostimarkkinointia?

- Kyllä, käytämme sähköpostimarkkinointia.
- Ei, emme juurikaan käytä viestinnässämme sähköpostimarkkinointia.

### 40. Millaisia viestejä lähetätte sähköpostimarkkinoinnissa?

- Tervetuliaisviestit uusille asiakkaille
  - Syntymäpäivä- tai juhlahätykset
  - Uutiskirjeet ja ajankohtaiset tiedotteet
  - Kausittaiset tarjoukset ja alennuskampanjat
  - Yhteistyökampanjat muiden yritysten kanssa
  - Kanta-asiakasetujen ja -alennusten tiedottaminen
  - Asiakaskyselyt ja -palautteet
  - VIP-tarjoukset ja -tapahtumat kanta-asiakkaille
  - Opas- ja vinkkisäältäöihin perustuvat kampanjat
  - Joulukalenteri- tai joululahjakampanjat
  - Jotain muuta, mitä?
- 

### 41. Oletteko kokeilleet maksetun mainonnan kampanjoita verkossa?

- Kyllä, olemme kokeilleet.
- Kyllä, olemme kokeilleet, mutta tulokset eivät olleet merkittäviä.
- Kyllä, olemme kokeilleet, mutta emme ole vielä analysoineet tuloksia.

^

- Emme ole vielä kokeilleet maksetun mainonnan kampanjoita verkossa.

#### 42. Millaisia tuloksia olette saaneet maksetun mainonnan avulla?

- Kasvua verkkosivuston kävijämäärissä.
- Lisääntyneitä varauksia tai myyntejä.
- Parantunut brändin tunnettuus verkossa.
- Korkeampi sitoutuminen sosiaalisessa mediassa.
- Parempi konversiosuhde mainosten kautta.
- Jotain muuta, mitä?
- 

#### 43. Onko teillä oma mobiilisovellus tai mobiilioptimoitu verkkosivusto?

- Kyllä, mobiilisovellus.
- Kyllä, mobiilioptimoitu verkkosivusto.
- Kyllä, yritykseltämme löytyy molemmat.
- Ei, meillä ei ole omaa mobiilisovellusta eikä mobiilioptimoitua verkkosivustoa.

#### 44. Miten valitsette käyttökanavat markkinointiviestinne kohdentamiseksi eri kohderyhmille?

- Demografisten tekijöiden perusteella, kuten ikä, sukupuoli ja sijainti.
- Psykografisten tekijöiden perusteella, kuten kiinnostuksen kohteet ja elämäntyyli.
- Käyttäytymiseen perustuvan kohdentamisen avulla, kuten ostokäyttäytymisen ja verkkokäyttäytymisen perusteella.
- Liiketoiminta- tai asiakasryhmäpohjainen segmentointi: kuten yritysasiakkaat, yksittäiset matkustajat, perheet jne.
- Personoitujen tarpeiden ja mieltymysten mukaan tehty segmentointi: kuten matkustustyytit, budjetti, matkakohteen mieltymykset jne.
- Markkinointiautomaation tai CRM-järjestelmien tarjoamien segmentointiominaisuuksien käyttö.
- Segmentointi markkinointikampanjoiden ja tarjousten mukaan: kuten sesonkikampanjat tai tapahtumapohjaiset tarjoukset.
- Jotenkin muuten, miten?
- 

#### 45. Mitä tietoja ja välineitä käytätte asiakassegmenttien tunnistamiseen ja analysointiin?

---

- Asiakasrekisteri ja CRM-järjestelmä.
  - Verkkosivuston ja sovellusten analytiikkatyökalut.
  - Markkinointiautomaatioalustat.
  - Sosiaalisen median analytiikkatyökalut.
  - Asiakaskyselyt ja palautteet.
  - Ostotiedot ja käyttäytymisdata.
  - Demografiset tiedot ja segmentointityökalut.
  - Kohdennetut markkinointialustat ja mainosalustat.
  - Jotain muuta, mitä?
- 

#### 46. Millaisia sisältöjä ja materiaaleja tuotatte digitaalisessa markkinointiviestinnässä?

- Valokuvia majoituskohteista ja -tiloista.
  - Esittelyvideoita majoituskohteista.
  - Virtuaalisia kierroksia majoituskohteissa.
  - Asiakkaiden kokemusvideoita ja arvosteluja.
  - Blogipostauksia ja artikkeleita matkakohteista.
  - Sosiaalisen median päivityksiä ja tarinoita.
  - Interaktiivisia karttoja.
  - Tarjous- ja alennuskampanjoiden mainosmateriaaleja.
  - Verkkoseminaareja ja webinaareja aiheista, kuten matkailu- ja majoitusvinkkejä.
  - Jotain muuta, mitä?
- 

#### 47. Minkälaisia videoita olette käyttäneet markkinoinnissanne?

- Esittelyvideoita majoituskohteista, jotka visualisoivat majoituspalveluiden ominaisuuksia ja etuja.
  - Asiakkaiden kokemusvideoita ja arvosteluja majoituspalveluista.
  - Opastusvideoita majoituspalveluiden käyttöön.
  - Mobiiliystävällisiä lyhyitä mainosvideoita majoituspalveluista.
  - Majoitusoppaat ja vinkkivideot.
  - Taustatarinoita ja haastatteluja majoituspalveluiden henkilökunnasta.
  - Jotain muuta, mitä?
-

#### 48. Mitä virtuaalisuuden eri muotoja hyödynnätte digitaalisessa markkinointiviestinnässänne?

- 360 asteen kuvat ja virtuaalikierrokset, jotka tarjoavat immerstiivisen kokemuksen majoituskohteista.
- Virtuaaliset tapahtumat ja webinaarit, joissa esitellään majoituspalveluita ja tarjotaan mahdollisuus vuorovaikutukseen.
- Virtuaaliset esittelyvideot ja animaatiot, jotka tuovat esiin majoituspalveluiden ominaisuuksia ja ainutlaatuisuutta.
- Augmented reality (AR) -sovellukset, jotka mahdollistavat virtuaalisten elementtien näyttämisen reaali maailman ympäristössä.
- Virtuaaliset mallinnukset ja visualisoinnit, jotka auttavat asiakkaita hahmottamaan majoituskohteiden tilat ja mahdollisuudet.
- Virtuaaliodellisuus (VR) -kokemukset, jotka tarjoavat immerstiivisen tavan tutustua majoituskohteisiin ja ympäröivään ympäristöön.
- Interaktiiviset verkkosivut ja sovellukset, jotka mahdollistavat käyttäjien osallistumisen ja personoidun kokemuksen luomisen.
- Virtuaaliset chatbotit ja virtuaaliavustajat, jotka tarjoavat reaaliaikaista apua ja vastauksia asiakkaiden kysymyksiin.
- Muut virtuaalisuuden muodot, kuten virtuaaliset pelit tai simulaatiot, jotka tuovat lisäarvoa majoituspalveluiden markkinoinnissa.
- Emme ole hyödyntäneet virtuaalisuuden erimuotoja digitaalisessa markkinointiviestinnässämme.

#### 49. Missä kanavissa hyödynnätte virtuaalisuuden eri muotoja?

- Verkkosivut ja verkkokauppa
  - Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)
  - Sähköpostimarkkinointi
  - Verkkomainonta (esim. Google Ads, Facebook-mainonta)
  - Mobiilisovellukset
  - Virtuaaliset tapahtumat ja webinaarit
  - Chatbotit ja virtuaaliavustajat
  - AR-sovellukset ja -kokemukset
  - VR-sovellukset ja -kokemukset
  - Jossain muualla, missä?
- 

#### 50. Millaisia investointeja olette tehneet virtuaalisiin markkinointityökaluihin ja -sisältöihin?

- Ohjelmistolisenssit ja alustamaksut virtuaalisten esittelyjen luomiseen ja jakeluun.
- Koulutus ja ammattilaispalvelut virtuaalisten keinojen suunnittelussa ja toteutuksessa.

- Markkinointimateriaalien tuotanto, kuten 3D-mallinnukset, animaatiot ja muut virtuaaliset elementit.
- Mainos- ja markkinointikampanjoiden budjetit, joissa hyödynnetään virtuaalista sisältöä.
- Verkkosivustojen ja sovellusten kehitys, jotka sisältävät virtuaalista markkinointisisältöä.
- Testaus- ja mittaustyökalut virtuaalisten sisältöjen tehokkuuden arvioimiseksi.
- Laiteinvestoinnit, kuten VR-lasit tai kameroita virtuaalisten sisältöjen tuottamiseen.
- Muut investoinnit, kuten henkilöstöresurssit ja ajan käyttö virtuaalisten markkinointisisältöjen ylläpitoon ja kehittämiseen.
- Ei ole tehty merkittäviä investointeja virtuaalisiin markkinointisisältöihin.
- Ei varmaa tietoa.

### 51. Oletteko kohdanneet haasteita virtuaalisten keinojen käytössä markkinoinnissa?

- Kyllä, olemme kohdanneet haasteita virtuaalisten keinojen teknisen toteutuksen kanssa, kuten kuvien tai videoiden laadussa tai alustojen yhteensopivuudessa.
- Kyllä, virtuaalisten keinojen luominen ja ylläpito on kallista ja aikaa vievää.
- Kyllä, virtuaalisten keinojen käyttöönotto vaatii merkittävää käyttäjäkoulutusta ja -ohjausta.
- Ei, emme ole kohdanneet merkittäviä haasteita virtuaalisten keinojen käytössä markkinoinnissa.
- En osaa sanoa.

### 52. Oletteko selvittäneet, miten virtuaaliset esittelyt ovat vaikuttaneet asiakkaiden varauspäätöksiin?

- Kyllä, olemme suorittaneet asiakastutkimuksia tai seuranneet asiakaskäyttäytymistä selvittääksemme virtuaalisten esittelyjen vaikutusta varauspäätöksiin.
- Ei, emme ole suorittaneet erityisiä tutkimuksia tai seurantoja virtuaalisten esittelyjen vaikutuksesta varauspäätöksiin.
- Olemme tehneet alustavaa arviota, mutta emme ole vielä suorittaneet kattavaa tutkimusta tai seurantaa.
- Emme ole harkinneet virtuaalisten esittelyjen vaikutusten selvittämistä asiakkaiden varauspäätöksiin.

### 53. Minkälaisia palautteita ja kokemuksia olette saaneet asiakkailta, jotka ovat käyttäneet virtuaalisia esittelyjä tutustuessaan majoituskohteeseenne?

- Asiakkaat ovat antaneet positiivista palautetta virtuaalisten esittelyjen realistisuudesta ja informatiivisuudesta.
- Asiakkaat ovat kiittäneet virtuaalisten esittelyjen tarjoamasta lisäarvosta ja helppoudesta päätöksenteossa.
- Olemme saaneet sekalaisia palautteita, joissa asiakkaat ovat jakaneet sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia virtuaalisten esittelyjen käytöstä.
- Asiakaspalaute on ollut vähäistä tai olematonta virtuaalisten esittelyjen osalta.

**54. Voisitteko hyödyntää virtuaalisia keinoja, kuten 360 asteen kuvia tai virtuaalikerroksia, markkinoidessanne majoituspalveluitanne?**

- Kyllä, harkitsisimme virtuaalisten keinojen käyttöä markkinoidessamme majoituspalveluitamme, koska ne tarjoavat immersivisen kokemuksen potentiaalisille asiakkaille.
- Ei, emme näe virtuaalisten keinojen soveltuvan markkinointiimme tai kohderyhmämme tarpeisiin.
- Mahdollisesti, harkitsisimme tarkemmin virtuaalisten keinojen hyödyntämistä ja arvioisimme niiden vaikutusta ennen päätöksen tekemistä.
- Olemme jo käyttäneet virtuaalisia keinoja markkinoinnissamme ja havainneet niiden olevan tehokkaita asiakkaiden sitouttamisessa ja varauksien lisäämisessä.
- Tarvisisimme lisätietoja ja koulutusta virtuaalisten keinojen käytöstä ennen kuin voisimme ottaa ne käyttöön markkinoinnissamme.

**55. Voitaisiko virtuaalimatkaa hyödyntää mielestänne majoitusalan markkinointiviestinnässä?**

- Kyllä, virtuaalimatka voisi tarjota tehokkaan ja elämyksellisen tavan markkinoida majoituskohteita ja matkailupalveluita.
- Kyllä, virtuaalimatka voi auttaa houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita tutustumaan majoituskohteeseen tai matkakohteeseen ennen varausta.
- Kyllä, virtuaalimatka voi lisätä markkinointiviestinnän kiinnostavuutta ja sitouttaa asiakkaita paremmin.
- Kyllä, mutta virtuaalimatkan käytöllä voi olla rajoituksia tai haasteita tietyissä markkinointiympäristöissä tai kohderyhmissä.
- En usko, että virtuaalimatka olisi tehokas väline markkinointiviestinnässä.

**56. Koetteko, että tulevaisuudessa yrityksenne markkinointiviestinnässä voitaisiin hyödyntää jotain näistä vaihtoehdoista?**

- Käyttää laajennettua todellisuutta (AR) tai virtuaalitodellisuutta (VR) markkinointikampanjoissa.
- Luoda virtuaalisia kerroksia ja esittelyjä majoituskohteista.
- Tarjota virtuaalista matkailukokemusta ennen varsinaista matkaa.
- Kehittää interaktiivisia virtuaalisia sovelluksia matkailijoiden viihtymisen ja osallistumisen lisäämiseksi.
- Tuoda virtuaalista todellisuutta markkinointimateriaaleihin, kuten mainoksiin ja verkkosivuihin.
- Tarjota virtuaalisia tapahtumia ja aktiviteetteja asiakkaille.
- Hyödyntää virtuaalista todellisuutta asiakaspalvelussa ja tukipalveluissa.
- Rakentaa virtuaalinen yhteisöalusta matkailijoiden vuorovaikutuksen ja kokemusten jakamisen edistämiseksi.
- Luoda virtuaalinen oppimisympäristö, jossa matkailijat voivat oppia ja tutustua kohteisiin etukäteen.
- Kehittää lisääntyneitä todellisuussovelluksia, jotka tuovat lisäarvoa matkailijoiden kokemuksiin.

**57. Uskotteko, että virtuaalisuudella voitaisiin kehittää tai parantaa asiakaskokemusta markkinointiviestinnässä ja mahdollisesti tukea ostopäätöksen tekemistä?**

- Kyllä, uskon että virtuaalisuus voi parantaa asiakaskokemusta ja tukea ostopäätöksen tekemistä.
- Kyllä, mutta en ole vielä täysin vakuuttunut virtuaalisuuden mahdollisuuksista.
- Ei, en usko, että virtuaalisuus olisi tehokas tapa parantaa asiakaskokemusta tai tukea ostopäätöksen tekemistä.

**58. Onko yrityksellänne suunnitelmia kehittää markkinointiviestintää virtuaalisuuden avulla?**

- Kyllä, meillä on suunnitelmia hyödyntää virtuaalisuutta markkinointiviestinnässämme tulevaisuudessa.
- Kyllä, olemme harkinneet virtuaalisten elementtien integroimista markkinointiviestintäämme.
- Kyllä, tutkimme parhaillaan mahdollisuuksia virtuaalisten työkalujen ja kokemusten käyttöön markkinoinnissa.
- Ei vielä, mutta harkitsemme virtuaalisuuden hyödyntämistä tulevaisuudessa markkinointiviestinnässä.
- Ei, emme tällä hetkellä harkitse virtuaalisuuden käyttöä markkinointiviestinnässä.

**59. Minkälaisia mahdollisuuksia näette teknologian kehityksen tuovan markkinointiviestintään majoitusalailla?**

- Teknologian kehitys voi mahdollistaa entistä interaktiivisemmän ja personoidumman markkinointiviestinnän.
- Uudet teknologiat voivat tarjota innovatiivisia tapoja esitellä majoituskohteita ja houkutella asiakkaita.
- Teknologian avulla voidaan kehittää tehokkaampia tapoja kohdentaa markkinointiviestintää eri asiakassegmenteille.
- Virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus voivat luoda ainutlaatuisia matkailukokemuksia ja houkutella asiakkaita.
- Tekoälyn ja automaation käyttö markkinointiviestinnässä voi parantaa asiakaspalvelua ja tukea päätöksentekoa.
- Teknologian avulla voidaan kerätä ja analysoida entistä tarkempaa tietoa asiakaskäyttäytymisestä ja mieltymyksistä.
- Digitaalisten alustojen kehitys voi tarjota uusia kanavia ja mahdollisuuksia markkinointiviestinnälle.
- Älykkäät ratkaisut voivat tuoda lisäarvoa matkailijoiden kokemuksiin ja markkinointiviestintään.
- Teknologian kehitys voi auttaa majoitusalan yrityksiä pysymään kilpailukykyisinä ja reagoimaan muuttuviin markkinatrendeihin.