

Virtuaalitodellisuuden mahdollisuudet Suomen matkailualalla

Milla Järvinen

lisa Selin



Tekijä(t)	
Milla Järvinen, lisa Selin	
Koulutusohjelma	
Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi	Sivu- ja liitesivumäärä
Virtuaalitodellisuuden mahdollisuudet Suomen matkailualalla	36 + 4
<p>Matkailualalla teknologian hyödyntäminen on kilpailuetu ja virtuaalitodellisuus voi olla lähivuosina alan mullistava teknologia. Virtuaalitodellisuus on uskottavaa interaktiivista tekniikalla luotua 3D-maailmaa.</p> <p>Virtuaalitodellisuusteknologiaa tekeville yrityksille haasteena on saada laitteet käyttäjäystävälliseksi säilyttäen laadun ja kohtuullisen hinnan. Suomi on tunnettu hyvästä teknologiaosaamisesta, mutta virtuaalitodellisuuden saralla sitä tulee kehittää entisestään.</p> <p>Matkailualan yritykset käyttävät virtuaalitodellisuutta eri käyttötarkoituksiin. Vuoteen 2020 mennessä on helposti saatavilla laadukkaita virtuaalitodellisuus tuotteita, ohjelmia, työkaluja ja palveluita. Uudet teknologian muodot muuttavat kuluttajien ostotottumuksia sekä odotuksia.</p> <p>Tutkimus on tehty 2017 - 2018 välisenä aikana. Tutkimus on laadullinen tutkimus, rajattuna maantieteellisesti Suomeen. Tutkimusmenetelmiä ovat havainnointi, haastattelu ja kyselytutkimus. Tutkimuksessa selvitetään virtuaalitodellisuuden hyödyntämisen potentiaali Suomen matkailumarkkinoilla. Työ tuottaa hyödyllistä tietoa matkailualalle virtuaalitodellisuudesta ja sen mahdollisuuksista, tavoitteenaan rohkaista matkailualalla toimivia henkilöitä perehtymään virtuaalitodellisuuteen ja innovoimaan toimintamuotoja.</p> <p>Virtuaalitodellisuusteknologia sisältöä tuottavien yritysten aktiivisuus yhteistyöhön on matkailualan yrityksille kannustava tekijä päätyä käyttämään virtuaalitodellisuutta. Virtuaalitodellisuus koetaan kuluttajien näkökulmasta potentiaaliseksi matkailualalla.</p> <p>Markkinoinnin ja virtuaalitodellisuuskokemuksen onnistuminen riippuu sisällöstä, joten yritysten tulee olla innovatiivisia, jotta onnistutaan luomaan kohderyhmälle sopivaa virtuaalitodellisuus sisältöä.</p> <p>Matkailualan yritykset Suomessa ovat keskittyneet virtuaalitodellisuuden käyttämiseen matkakohteiden ja palveluiden markkinoinnissa pääosin matkamessuilla. Virtuaalitodellisuuden käyttö on sitä hyödyllisempää, mitä tärkeämmäksi kuluttaja kokee perusteellisen tutustumisen matkakohteeseen ja palveluihin. Virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen on monipuolisia ideoita, mutta teknologian ollessa uutta on vaikea todeta, mitkä ovat tehokkaita yksittäisiä käyttötapoja. Tulevaisuudessa aiheesta tarkemmin rajatut tutkimukset ovat hyödyllisiä.</p>	
Asiasanat	
matkailu, virtuaalitodellisuus, matkailumarkkinointi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Virtuaalitodellisuus	2
2.1	Virtuaalitodellisuuden teknologian kehitys	3
2.2	Virtuaalitodellisuus Suomessa.....	5
2.3	Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen matkailualalla kansainvälisesti	6
2.4	Virtuaalitodellisuuden tulevaisuuden näkymät	8
3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	11
3.1	Asiakkaan ostopolku	11
3.2	Teknologian vaikutus kuluttajien ostopäätökseen.....	13
4	Tutkimusprosessi	14
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	14
4.2	Havainnointi ja haastattelu.....	15
4.3	Kyselytutkimus	16
5	Tulokset	16
5.1	Havainnoinnin ja haastattelun tulokset.....	17
5.2	Kyselytutkimuksen tulokset.....	20
5.3	Tuloksien yhteenveto.....	24
6	Pohdinta.....	26
6.1	Tutkimuksen luotettavuus ja lähdekritiikki	28
6.2	Opinnäytetyön prosessi	30
6.3	Opinnäytetyön lopputulos ja tutkimuskehitysideat	30
	Lähteet	32
	Liitteet.....	37
	Liite 1. Havainnointi lomake ja asiantuntijahaastattelu kysymykset.....	37
	Liite 2. Kyselytutkimuksen saatekirje	38
	Liite 3. Kyselylomake.....	39

1 Johdanto

Matkailualalla teknologian hyödyntäminen on vahva kilpailuetu ja virtuaalitodellisuus voi olla lähivuosina teknologia, joka mullistaa matkailualan. Matkailualalla toimivien yritysten tulee olla ajan tasalla teknologian tuomista mahdollisuuksista tässä digitalisoituneessa maailmassa, jossa kehitetään koko ajan uusia palveluiden toteuttamisen ja tuottamisen keinoja. Teknologiaa hyödyntämällä matkailualan yritykset pystyvät palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin. Virtuaalitodellisuutta ollaan jo hyödynnetty globaalisti matkailualalla eri käyttötarkoituksin, käyttökohteissa ja välineillä.

Tässä tutkimuksessa selvitetään virtuaalitodellisuuden soveltuvuutta Suomen matkailumarkkinoille ja pyritään muodostamaan käsitys siitä, miten sitä kannattaa hyödyntää. Työn tarkoitus on tuottaa hyödyllistä tietoa matkailualalle virtuaalitodellisuudesta ja sen mahdollisuuksista. Tavoitteena on rohkaista matkailualalla toimivia henkilöitä perehtymään virtuaalitodellisuuteen ja saada heidät innovoimaan uusia toimintamuotoja. Matkailualan toimijoille on tärkeää osata käyttää uutta teknologiaa tehokkaasti, joka on haasteellista, kun sen toimivuudesta on vielä saatavilla vähän tutkimustietoa. Vuoden 2017 loppuun mennessä löysimme ainoastaan, että opiskelija Elina Martikainen on tutkinut virtuaalitodellisuuden mahdollisuuksia matkailumarkkinoinnissa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Tämä työ toteutetaan kahden opiskelijan toimesta, sillä tutkimuksessa käytetään useita tutkimusmenetelmiä.

Tutkimuksessa selvitetään käyttävätkö Suomen matkailualan toimijat virtuaalitodellisuuden tarjoamia mahdollisuuksia, ja onko sen käyttäminen ajankohtaista kotimaisen sekä globaalin kilpailuedun saavuttamisessa. Lisäksi selvitetään, miten virtuaalitodellisuuden käyttäminen vaikuttaa kuluttajiin ja heidän ostopäätöksiinsä, kuluttajien sekä yritysten näkemyksiä virtuaalitodellisuuden käytön kannattavuudesta matkailualla sekä minkälaiset matkailualan toimijat käyttävät virtuaalitodellisuutta markkinoinnissa ja mitä he haluavat sillä saavuttaa.

Tutkimuksen tietoperusta koostuu virtuaalitodellisuuden teknologian kehityksestä, virtuaalitodellisuuden käytöstä Suomessa, virtuaalitodellisuuden hyödyntämisestä matkailualalla kansainvälisesti ja virtuaalitodellisuuden tulevaisuuden näkymistä. Lisäksi kootaan tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä sisältäen asiakkaan ostopolun ja teknologian vaikutuksen kuluttajien ostopäätökseen. Tutkimuksessa keskitytään matkailutoimijoiden näkemyksiin ja matkailualan opiskelijoiden käsityksiin virtuaalitodellisuuden avulla toteutetusta matkailumarkkinoinnista. Tutkimus on rajattu maantieteellisesti Suomeen, mutta tietoperustaan on kerätty tietoa pääosin kansainvälisistä lähteistä. Tieto kuluttajien ostokäyttäytymisestä

lisää ymmärrystä mahdollisista virtuaalitodellisuuden käytön tuomista mahdollisuuksista ja esteistä. Näihin perehdytään lisää tutkimuksessa, jotta saadaan selville, mihin käyttötarkoitukseen virtuaalitodellisuus matkailualalla sopii parhaiten.

2 Virtuaalitodellisuus

Virtuaalitodellisuutta on määritelty monilla eri tavoilla, mutta useimmat lähteet viittaavat samaan kuvaukseen, eli virtuaalitodellisuus on uskottavaa interaktiivista tekniikalla luotua 3D –maailmaa, joka on mahdollista kokea henkisesti ja fyysisesti. Virtuaalitodellisuus mahdollistaa illuusion osallistua synteettiseen todellisuuteen (Mazuryk, Gervautz 1996, 3.), kun taas esimerkiksi videoiden katseleminen on pelkkää ulkoista havainnointia. Virtuaalitodellisuus mahdollistaa siirtymisen kokonaan uuteen todellisuuteen, jonka sijainti voi olla missä tahansa (Mazuryk, Gervautz 1996, 3). Virtuaalitodellisuuden yhteydessä käytetään myös termiä immersio, joka tarkoittaa käyttäjän uppoutumista virtuaalimaailmaan. Virtuaalitodellisuudella pyritään luomaan mahdollisimman syvä upottautuminen. Se on onnistunutta, kun käyttäjä kokee olevansa läsnä ja osana virtuaalitodellisuudella luotua maailmaa. (Salminen 2017.)

Virtuaalitodellisuus sisällön toteutuksessa on usein käytetty 360-videoita. 360-videot ovat erikoiskameralla kuvattuja videoita, jotka virtuaalitodellisuus sisällössä käytettynä antavat kuluttajalle mahdollisuuden muuttaa kuvan sisältöä. Kohdistamalla päätään eri suuntiin, on mahdollista muuttaa katselukulmaa.

Virtuaalitodellisuusteknologian lisäksi on olemassa Augmented Reality eli lisätty todellisuus. Lisätty todellisuus korvaa kuluttajan ympärillä olevia asioita tai lisää niitä kuluttajan ympäristöön. (Esseepankki 2016.) Tässä työssä ei keskitytä lisättyyn todellisuuteen, vaan tutkitaan virtuaalitodellisuutta.

Tomasz Mazuryk ja Michael Gervautz ovat samaa mieltä virtuaalitodellisuuden toimivuudesta Steven M. LaVallen kanssa, joka sanoo virtuaalitodellisuuden olevan onnistunutta, kun sen käyttäjä uppoutuu toiseen todellisuuteen ja kokee olevansa siinä läsnä (La Valle 2017, 1). LaVallen mukaan virtuaalitodellisuuden ydin on se, että käyttäjän kokemus todellisuudesta on muodostettu tekniikalla. Virtuaalitodellisuuden sisällöllä ei ole niinkään merkitystä kontekstissa eli onko se todelliseen maailmaan verrattava vai enemmän virtuaalinen. (LaValle 2017, 3). Tämä enemmän virtuaalinen maailma tarkoittaa esimerkiksi epätodellista pelimaailmaa tai animaatiomaista sisältöä. Haasteena on luoda tekniikkaa,

joka luo tarpeeksi upottavan todellisuuden käyttäjälle, jonka käyttäminen ei ole häiritsevää. Virtuaalitodellisuus on yksi uusista teknologioista, joka mahdollistaa kokonaan uudenlaisien elämyksien syntymisen.

2.1 Virtuaalitodellisuuden teknologian kehitys

Vuonna 1957 elokuvantekijä Morton Heilig keksi suuren koppimaisen koneen nimeltä Sensorama, johon mahtui samanaikaisesti jopa neljä käyttäjää. Sensoraman tarkoituksena oli yhdistää useita eri teknologioita muodostaakseen illuusion 3D-maailmasta, johon käyttäjät voivat täysin uppoutua. Tarkoituksena oli käyttää tuoksua, kaiutinäniä, tärinää ja erikoisefektejä, kuten tuulta, jotta aisteja olisi pystytty virittämään. Vuonna 1960 Heilig patentoi idean maailman ensimmäisestä Head Mounted Display-näyttölaitteesta, joka lupasi stereoskooppisia 3D-kuvia, laajan näkökentän ja aidon kaiutinänen. Kumpikaan tekniikka ei toteutunut Heiligin elinaikana, mutta se on antanut pohjan virtuaalitodellisuuden toteuttamiselle. (Dormehl 2017.)

Ensimmäisen varsinaisen virtuaalitodellisuus Head Mounted Display-näyttölaitteen loi tietojenkäsittelytieteilijä Ivan Sutherland vuonna 1968. Laitte oli kytketty stereoskooppiseen näyttöön tietokoneohjelmasta. Sillä pystyttiin kuvaamaan yksinkertaisia virtuaalirajan muotoja, jotka muuttivat perspektiiviä käyttäjän liikuttaessa päätään. Tämä keksintö jäi laboratorioprojektin tasolle. Samoihin aikoihin armeijainsinööri Thomas Furness työskenteli lentosimulaattoriprojektin parissa. Läpi 1980-luvun Furness kehitti projektia ja onnistui luomaan ohjaamon lentoharjoittelutarkoituksiin. Lentosimulaattorin ohjaamoon oli mahdollista heijastaa tietokoneohjelmoituja 3D-karttoja, infrapuna- ja tutkatarkkuutta sekä avioniikan tietoja reaaliaikaiseen 3D-tilaan. Lentäjäharjoittelijan oli mahdollista ohjata lentokonetta käyttämällä eleitä, puhetta sekä silmien liikettä. (Dormehl 2017.)

Ensimmäinen kuluttajille tarkoitettu virtuaalitodellisuuslaite oli Sega -yrityksen suunnittelema. Laitteen kehittäminen alkoi vuonna 1991, ja virtuaalitodellisuuslaseihin tehtiin musta muovisuunnittelu, joka sisälsi LCD-näyttöjä, stereokuulokkeita sekä liikesensoreita päännä liikkeen seurantaan. Sega ei kuitenkaan koskaan lanseerannut tuotetta. Vuonna 2010 yrittäjä Palmer Luckey loi ensimmäisen prototyypin Oculus Rift-virtuaalilaseista. Lasit mahdollistivat 90-asteisen näkymän, jota ei ollut aikaisemmin kuluttajille saatavilla laitteissa. Facebook osti yrityksen vuonna 2014 kahdella miljardilla dollarilla. Oculus Rift-lasit laitoivat aluilleen virtuaalitodellisuuden aikakauden teknologiatrendinä. Tällä hetkellä sadat yritykset kehittelevät omia virtuaalitodellisuuspäälaitteita. (Dormehl 2017.)

Virtuaalitodellisuusteknologiaa on jaoteltu erilaisiin kategorioihin, ja teknologian kehittyessä niitä tulee lisää. Virtuaalitodellisuuden kategoriat eroavat toisistaan käyttötapojen, applikaatioiden ja erityisesti ”immersion” eli uppoutumisen tasolla. (Reality Technologies 2016.) Upottautumisen tasot voidaan jaotella non-immersive, semi-immersive ja fully immersive simulations, jotka esitellään kuvissa 1-3. Kuvassa 1 esitetään Non-Immersive Simulations, kuvassa 2 Semi-Immersive Simulations ja kuvassa 3 Fully Immersive Simulations.



Kuvat 1-3. Non-Immersive Simulations, Semi-Immersive Simulations and Fully Immersive Simulations (Reality Technologies 2016.)

Vähiten upottava virtuaalitodellisuuden toteutuskategoria on kuvassa 1 esitetty ”non-immersive simulations” eli ei-upottava simulaatio. Tässä kategoriassa vain osaa käyttäjän aisteista stimuloidaan, mikä aiheuttaa käyttäjän tietoisuuden todellisesta maailmasta virtuaalitodellisuuden ulkopuolella. Kolmiulotteisiin virtuaaliympäristöihin siirrytään tällöin käyttäen portaalin tai näytön normaalia korkeampaa resoluutiota sisältävää monitoria, joka on tyypillisesti tavanomaisissa pöytätietokoneissa. (Reality Technologies 2016.)

Seuraava toteutuskategoria on kuvassa 2 esitelty ”semi-immersive simulations” eli puoli-upottava simulaatio, joka tuottaa käyttäjälle osittain upottavan kokemuksen. Tähän tarvitaan korkean suorituskyvyn sisältävät graafiset tietojenkäsittelyjärjestelmät. Näitä käytetään suurien näyttöprojektijärjestelmien tai televisioelementtijärjestelmien kanssa, jolloin käyttäjän näköaistia stimuloidaan. (Reality Technologies 2016.) Puoli-upottavaa simulaatiota voidaan käyttää muun muassa lentosimulaattoreissa.

Eniten upottava toteutuskategoria on onnistuttu luomaan kuvassa 3 ”fully-immersive simulationilla” eli täysin upottavalla simulaatiolla. Käyttäjän useita aisteja stimuloidakseen käytetään laitteistoja, kuten Head Mounted Display-näytölaitetta ja liiketunnistimia. Tällä tasolla pystytään luomaan todentuntuksia interaktiivisia käyttäjäkokemuksia tarjoamalla laaja

näkökenttä, korkea resoluutio, tehokas näytön päivitysnopeus sekä korkeatasoinen kontrasti Head Mounted Display-näyttölaitteeseen. (Reality Technologies 2016.)

Virtuaalitodellisuusteknologiaa tehdessä on pyrittävä luomaan mahdollisimman upottava kokonaisuus. Tällä hetkellä markkinoiden johtaville virtuaalitodellisuusteknologiaa tekeville yrityksille on ollut haasteellista saada laitteet käyttäjäystävälliseksi niin, että teknologian laatu säilyy ja laitteiden hinta pysyy kuluttajille kohtuullisena. Virtuaalitodellisuuslaseista pyritään luomaan helppokäyttöisiä langattomia versioita. Tämän lisäksi virtuaalitodellisuuslasit eivät saa liialti ärsyttää käyttäjän aisteja, esimerkiksi näytön kirkkaudellaan, ja niiden pitäisi olla mukavat päässä. Virtuaalitodellisuuskokemuksen syventämiseksi on jo keksitty oheistuotteita, esimerkiksi virtuaalitodellisuusohjaimia, käsissä pidettäviä virtuaalitodellisuuskapuloita ja peleissä käytettäviä virtuaalitodellisuusaseohjaimia.

2.2 Virtuaalitodellisuus Suomessa

Suomi on yleisesti tunnettu korkeasti koulutetuista ihmisistä ja hyvästä teknologiaosaamisesta, joten voidaan olettaa, että suomalaiset omaksuvat uusia teknologioita nopeasti. Tällä hetkellä Suomessa on jo yli 100 yritystä, jotka työskentelevät virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden parissa. Virtual Reality Finlandin puheenjohtajan Kari Peltolan mukaan Suomi on maailmalla eturintamassa virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden saralla, sillä Suomessa on aktiivinen alan ekosysteemi. Innovaatorahoituskeskus Business Finland on aloittanut vuonna 2017 kampanjan nimeltä Mixed Reality, joka tarjoaa yrityksille rahoitusta ja verkostoja virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden hyödyntämiseen yritysten liiketoiminnassa. Vuonna 2017 Mixed Reality varasi kolmelle vuodelle 30 miljoonan euron budjetin yrityksille, jotka hyödyntävät liiketoiminnassaan virtuaalitodellisuutta tai lisättyä todellisuutta. (Ulmanen 31.1.2018.)

Business Finlandin tuottamassa VR/AR Industry of Finland Survey-raportista on tutkittu 60 eri yritystä, jotka toimivat virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden parissa. Raportista ilmenee, että 48 % yrityksistä sijaitsee pääkaupunkiseudulla sekä alan yritykset ovat nousuhdanteessa, sillä 40 % yrityksistä on perustettu vuonna 2016 ja 77 % vuoden 2010 jälkeen. Suomessa hyödynnetään virtuaalitodellisuutta ja lisättyä todellisuutta eniten matkailu-, aikuisviihde-, ilmaisu-, meri-, autoteollisuus-, rakennus-, arkkitehtuuri-, peli-, koulutus- ja terveydenhuoltotoimialasektoreilla. Suomessa virtuaalitodellisuutta hyödyntävät yritykset suosivat erityisesti HTC Viven sekä Oculus Riftin virtuaalitodellisuuslaseja. (Tekes 2017.)

Suomessa yritykset ovat hyödyntäneet virtuaalitodellisuutta matkailualalla eri käyttötarkoituksiin. Muun muassa suomalainen matkailuteknologiayritys Zoan näkee matkailualan hyötyvän eniten tulevaisuudessa virtuaalitekniologiasta sekä Aasian olevan tärkeä markkina-alue. Zoan luo japanilaisille suunnattua virtuaalitodellisuussisältöä Muumi-teeman ympärille. Helsingin kaupunki on julkistanut Helsingin matkailunmarkkinoinnin edistämiseksi Kiinan markkinoille 360-asteista kuvaa hyödyntävän Helsinki-mini -sovelluksen. (Almamedia Oyj 2018a.) Kyseisen sovelluksen ovat kehittäneet Helsingin kaupunki ja liikumissovellus Whimin kehittänyt MaaS Global yritys yhdessä kiinalaisen internetalan suuryrityksen Tencentin kanssa. Helsinki-mini -sovellus toimii Kiinan suosituksissa Wechatissa ja on tarkoitettu kiinalaisille matkailijoille. Kehittäjien mukaan Helsinki-mini -sovellus on maailman ensimmäinen matkapuhelimessa toimiva suosituksia antava kaupunkisovellus, jolla voi hoitaa maksut ja liikkumisen. (Almamedia Oyj 2018b.)

Visit Finland järjesti talvella 2017 digi-innovaatiokilpailun, jonka tarkoituksena oli löytää täysin uusia ideoita, jotka veisivät matkailualaa eteenpäin (Visit Finland 2018). Visit Finlandin digitaalisen kehityspäällikön Kaisa Kososen mukaan Suomessa on paljon virtuaalitodellisuuden osaamista, jota halutaan tuoda matkailualan yritysten käytettäväksi. Innovaatiokilpailuun osallistui lähes 50 tiimiä, ja voittajatiimi Tour Guide Fox sekä toiseksi sijoittunut Tripsteri hyödynsivät virtuaalitodellisuusteknologiaa. (Almamedia Oyj 2018a.) Tour Guide Fox tarjoaa käyttäjille kaupunkikierroksia sisältäen virtuaalitodellisuutta ja lisättyä todellisuutta. Kaupunkikierroksia on saatavilla useilla kielillä, myös japaniksi ja kiinaksi. (Business Finland 2018.) Tripsteri tarjoaa sovelluksen, jonka avulla käyttäjät voivat tutustua matkakohteeseen. Yritys hyödyntää audiosisältöä, 360-kuvaa sekä lisätyn todellisuuden elementtejä. Tripserin sovellusta pystyy käyttämään tällä hetkellä Helsingissä, seuraavaksi he aikovat laajentaa applikaation toimimaan myös Tukholmassa. Sovelluksen käyttökielinä ovat suomi ja englanti, mutta yritys kertoo sovelluksen toimivan pian myös japaniksi. (Tripsteri App Oy 2018.)

2.3 Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen matkailualalla kansainvälisesti

Virtuaalitodellisuutta on hyödynnetty Suomen ulkopuolella matkailualalla jo muutaman vuoden ajan. Thomas Cook on tehnyt yhteistyötä Visualise-nimisen yrityksen kanssa kuvaten valituista kohdemaista 360-videoita. Videot näytettiin asiakkaille Thomas Cookin matkatoimistossa. Tavoitteena oli antaa asiakkaille aistikkaampi kokemus tarjonnasta, esimerkiksi helikopterimatkasta Manhattanin yllä. Viiden minuutin virtuaalitodellisuuskokemuksen käyttöön oton jälkeen Thomas Cookin New York -retkien varaukset kohosivat 190 %. (Visualise 2016.) Vuonna 2016 Thomas Cook lanseerasi Fantasy Flight-kampanjan, jonka tarkoituksena oli esitellä Airbus A330-lentokoneen economy- ja businessluokkaa

sekä uusia reittejä. Fantasy Flight mahdollisti asiakkaille lentokaluston näkemisen ennen lentoa. 360-videolla nähtiin matkustamohenkilökuntaa sekä vihjeitä tulevista uusista lentoreiteistä. Fantasy Flight-kampanjan aikana järjestettiin kilpailu, jossa kuluttajat arvasivat videon perusteella Thomas Cookin uusia lentoreittejä voittaakseen palkintoja. (Catch Digital 2016.) Kilpailuun osallistui yhteensä 22 000 henkilöä, ja video katsottiin Youtubesta 500 000 kertaa. (Visualise 2016.)

Hotelliketju Marriott on hyödyntänyt virtuaalitodellisuutta jo vuodesta 2015. Tällöin he esittelivät virtuaalitodellisuuskopin yhteistyössä Framestoren kanssa. Kyseisen kopin avulla ihmiset pystyivät tutustumaan eri matkakohteisiin. Marriott antoi esimerkiksi pariskunnille mahdollisuuden tutustua ja valita häämatkakohteensa. Koppien teknologia koostui Oculus Riftin virtuaalitodellisuuslaseista ja muista sensoreista, joilla luotiin esimerkiksi tuulen viireen ja auringon lämmön tunne käyttäjälle. (TechRebublic 2015.) Virtuaalitodellisuuden hyödyntämisen tarkoituksena on inspiroida hotellin asiakkaita matkustamaan eri kohteisiin ja suunnittelemaan tulevaisuuden matkoja (Mascioni 2015). Tällä hetkellä Marriott tarjoaa hotellihuoneisiin virtuaalitodellisuuslaseja, joiden avulla hotellin asiakas voi tutustua toisiin matkakohteisiin. Myös tämän kampanjan tarkoituksena on inspiroida hotellin asiakkaita suunnittelemaan tulevaisuuden matkoja ja saada heidät matkustamaan eri kohteisiin. Kokeilun jälkeen 51 % virtuaalitodellisuuslaseja kokeilleista asiakkaista sanoivat, että he haluavat yöpyä Marriott-hotelleissa uudestaan. (Christopher 13.4.2018.)

Lentoyhtiö Qantas lanseerasi virtuaalitodellisuuslasit vuonna 2015. Asiakkailla oli mahdollisuus käyttää virtuaalitodellisuuslaseja lentoyhtiön ensimmäisen luokan loungeissa tutustukseen lentoasemaan tai Australian nähtävyyksiin. Virtuaalitodellisuuslasit olivat käytössä myös lennoilla ensimmäisen luokan matkustajille. Virtuaalitodellisuuslasien tarkoituksena oli kohteisiin tutustumisen lisäksi esimerkiksi auttaa lentopelkoisia, helpottaa matkustajia lentoaseman navigoinnissa ja saada heidät yksinkertaisesti unohtamaan, että he istuvat lentokoneessa. Ensimmäisen luokan loungeissa virtuaalitodellisuuden käyttäjistä 42 % antoi kokemukselle arvosanaksi vähintään yhdeksän kymmenestä. Lentokoneessa virtuaalitodellisuutta kokeilleet asiakkaista 60 % antoi arvosanaksi kahdeksan tai enemmän. (Mumbrella 2016b.) Virtuaalitodellisuuslasien menestyksen vuoksi Qantas jatkoi virtuaalitodellisuuden hyödyntämistä ja julkaisi Qantas-virtuaalitodellisuussovelluksen vuonna 2016. Qantasin mukaan sovellus auttaa asiakkaita innostumaan kohdemaista upottamalla heidät niiden sisälle ja mahdollistaa lentoyhtiön jakamaan Australian tarinaa kansainvälisille asiakkaille intensiivisemmin, interaktiivisemmin ja mielenkiintoisemmin kuin koskaan ennen. Heidän mukaansa asiakkaat ovat halukkaita kokeilemaan virtuaalitodellisuutta jo pelkästään virtuaalitodellisuuslasien takia, joten se on erinomainen markkinointikanava. (Mumbrella 2016a.)

Lentoyhtiö Emirates aloitti heinäkuussa 2016 interaktiivisten palvelupakettien tarjoamisen economy-luokan matkustajille. Interaktiiviset palvelupaketit käyttävät lisättyä todellisuutta, ja matkustajat pystyvät hyödyntämään sen tarjoamia lisäominaisuuksia ja aktiviteetteja lennon aikana. Palvelu on tehty rentouttavan lentokokemuksen saavuttamiseksi. (Future Travel Experience 2016.)

Vuonna 2015 Greenlight VR -yrityksen tekemässä tutkimuksessa paljastui, että amerikkalaiset näkivät suurimman potentiaalin virtuaalitodellisuuden käyttämisessä peli- ja matkailualalla. Kyselyssä nousi esille peli- ja matkailualan lisäksi elokuvat, televisio ja konsertit. Tutkimuksessa ei määritelty, oltiinko virtuaalitodellisuudesta kiinnostuttu näkemään markkinoinnissa, inspiraation hakemisessa tai alan korvaavana tekijänä. Noin puoli vuotta tutkimuksen tekemisen jälkeen teetetyssä lisäkyselyssä yli 70 % vastanneista oli kiinnostuneita matkailuun liittyvästä virtuaalitodellisuudesta. (Beck 27.6.2016.)

YouGOV teki vuonna 2016 tutkimuksen, missä keskityttiin Lähi-idän, Pohjois-Afrikan ja Etelä-Aasian suhtautumiseen virtuaalitodellisuuden hyödyntämisessä matkailussa. Erityisesti tutkimuksessa selvitettiin, mitä mieltä matkailijat olivat virtuaalitodellisuuden käyttämisestä matkailupalvelujen myynnissä. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin alueiden asukkaiden nykyisiä matkakohdeinspiraatiolähteitä. Tutkimukseen osallistui 10 000 matkailijaa 21:stä eri maasta. Kyselyyn vastanneet kokivat saavansa eniten matkakohdeinspiraatiota televisiosta ja Facebookista (75 %). Sosiaalisessa mediassa inspiraation lähteinä käytettiin Facebookin lisäksi Instagramia (72 %), Snapchattiä (63 %), Twitteriä (60 %) ja Pinterestiä (60 %). Vastanneista 64 % vierailisi matkatoimistossa, jossa käytetään virtuaalitodellisuutta hyödyksi kohdevaihtoehtojen esittelyssä. Vastanneista 71 % oli valmiita lataamaan virtuaalitodellisuusapplikaatioita ja 31 % vastaajista uskoivat varaavansa matkan matkatoimistossa, kun virtuaalitodellisuuslaseja hyödynnetään matkan myynnissä. Kyselyyn vastanneista 47 % oli sitä mieltä, että virtuaalitodellisuuden käyttäminen tekee matkansıunnittelusta vähemmän nautinnollista. (YouGov 2016.)

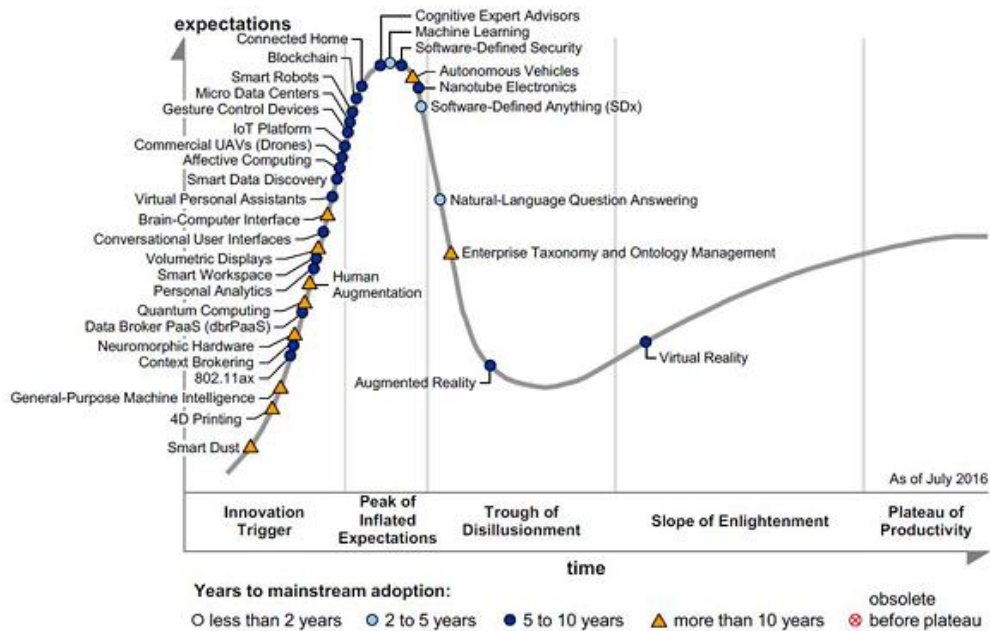
2.4 Virtuaalitodellisuuden tulevaisuuden näkymät

Markkinatutkimusyhtiö Gartner julkaisee vuosittain hypekäyrän, joka esittää tulevaisuuden teknologiaa. Sen lisäksi se kertoo, milloin teknologian käyttö vakiintuu markkinoilla. (Tekniikka&Talous 2017.) Hypekäyrä on graafinen käyrä joka esittää, missä vaiheessa markkinoilla eri teknologiat ovat ja kuinka potentiaalisia teknologiat ovat yrityksiensä ongelmien sel-

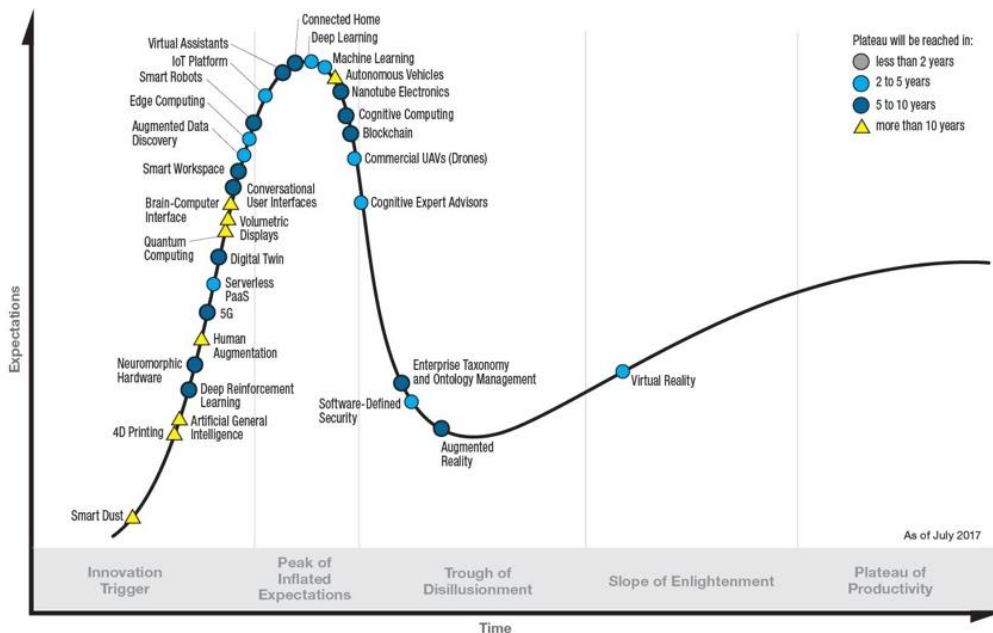
vittäjinä ja uusien mahdollisuuksien tuottajina (Gartner 2018). Gartnerin hypekäyrä ennustaa ajankohdan, milloin teknologia saavuttaa tasaisen tuottavuuden markkinoilla. Nämä ajankohdat ovat jaoteltu seuraavasti: alle kaksi vuotta, kahdesta viiteen vuoteen, viidestä kymmeneen vuoteen, yli kymmenen vuotta tai teknologian katoaminen ennen tasaista tuottavuutta.

Gartner esittää teknologian elinkaaren viisivaiheisena. Ensimmäinen vaihe on ”innovation trigger” eli potentiaalisen teknologian tunnistaminen. Tässä vaiheessa syntyvät ensimmäiset ideat teknologian hyödyntämisestä, ja tämä näkyy vahvasti mediassa. Kuitenkaan käytettäviä tuotteita ei ole ja kaupallista elinkelpoisuutta ei voida todentaa. Toinen vaihe on ”peak of inflated expectations” eli odotusten huippu. Varhaisen julkisuuden myötä on syntynyt menestystarinoita. Usein alkuvaiheeseen sisältyy virheitä ja epäonnistumisia, jolloin osa yrityksistä hylkää teknologian, kun taas osa yrityksistä lähtee kehittämään sitä. Kolmas vaihe on ”trough of disillusionment” eli vaikeuksien kohtaaminen. Teknologian kokeilut ja toteutukset epäonnistuvat, minkä seurauksena kiinnostus uutta teknologiaa kohtaan heikkenee. Teknologian tuottajat pyrkivät parantamaan teknologian sopivuutta toimittajien tuotteisiin. Investointeja jatketaan vain, jos tuotteet kykenevät tyydyttämään ensimmäisiä tuotteiden käyttöönottajia. ”Slope of enlightenment” eli valaistuminen on neljäs vaihe teknologian elinkaareissa. Valaistumisessa markkinoille on ilmaantunut useita esimerkkejä siitä, miten yritykset voivat hyödyntää teknologiaa, ja ymmärrys teknologiasta on kasvanut huomattavasti. Teknologian toimittajat kehittävät toisen ja kolmannen sukupolven tuotteita. Konservatiiviset yritykset pysyvät varovaisina, mutta useat yritykset rahoittavat pilottikokeiluja. Viimeinen vaihe on ”plateau of productivity” eli tasainen tuottavuus. Massatuotanto alkaa, ja palvelutarjoajien tuotteiden vaatimukset ovat tarkemmin määriteltyjä. Teknologiaa hyödynnetään laajasti markkinoilla, ja se on todistetusti ajankohtainen. (Gartner 2018.) Osa teknologioista tippuu kehityksestä elinkaaren eri vaiheissa ja vain osa teknologioista saavuttaa tasaisen tuottavuuden vaiheen.

Uusin Gartnerin hypekäyrä on julkaistu elokuussa 2017, joka esitetään kuvassa 5. Verrattaessa Gartnerin hypekäyrään 2016, joka esitellään kuvassa 4, virtuaalitodellisuus on pysynyt samassa vaiheessa eli valaistumisessa. Tasaisen tuottavuuden saavuttamisen ennusteessa on kuitenkin tapahtunut muutosta. Vuoden 2016 hypekäyrässä virtuaalitodellisuuden ennustetaan saavuttavan tasainen tuottavuus 5 - 10 vuoden päästä, mutta vuonna 2017 ennuste on muuttunut 2 - 5 vuoteen.



Kuva 4. Gartnerin hypekäyrä 2016



Kuva 5. Gartnerin hypekäyrä 2017

Immersiivisten teknologioiden markkinat kehittyvät nopeasti. Gartner ennustaa, että kuluttajilla ja yrityksillä on helposti saatavilla laadukkaita tuotteita, ohjelmia, työkaluja ja palveluita vuoteen 2020 mennessä. Tällä hetkellä markkinoilla on keskitytty edellä mainituilla tuotteilla palvelemaan enemmän kuluttajia kuin yrityksiä. Gartnerin varajohtaja Blau en-

nustaa, että vuonna 2019 kuluttajien ja yrittäjien välinen ero teknologian käytössä tasoittuu, sillä molempien sekä kuluttajien että yritysten markkinasegmentit ovat selkeästi tunnistettuja. Varapresidentti Blau uskoo lisätyn todellisuuden, virtuaalitodellisuuden ja sekoitetun todellisuuden olevan ymmärrettyjä 20 prosentissa suuryritysten liiketoiminnassa. (Forni 2017.)

Lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus voivat tehostaa työntekijöiden työntekoa tai muuttaa työtehtäviä. Yritykset tulevat käyttämään immersiiivisiä teknologiaratkaisuja kouluttamisessa, tuotesuunnittelussa, ylläpidossa ja prototyypeissä. Esimerkiksi Brittiläinen armeija ja Visualise tekivät 360-videon rekrytointikampanjaa varten, jotta hakijat voisivat nähdä, missä sotilaskoulutuksessa on todella kyse. Virtuaalitodellisuusvideo kasvatti tietoisuutta 20 prosentilla brittiläisen armeijan rekrytointikampanjasta. (Forni 2017.)

3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Uudet teknologian muodot ja digitaaliset kanavat muuttavat jatkuvasti kuluttajien ostotottumuksia sekä odotuksia verkkomyynnin tarjonnasta. Matkailualan yrityksille oikeanlaisen myyntipolun suunnitteleminen verkkoon on erityisen tärkeää, sillä digitalisaation myötä kuluttajat ovat tottuneet tekemään aktiivisesti vaihtoehtovertailua verkossa eri yritysten tarjoamien tuotteiden ja palveluiden välillä. Amadeuksen tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat, jotka varaavat verkossa matkoja, tekevät keskimääräisesti 50 tiedonhakuja internetissä, vierailevat 38:lla eri internetsivustolla ja lukevat 12 arvostelua internetistä. Verkkovaraajat käyttävät matkavaihtoehtojen tutkimiseen 15 viikkoa aikaa. (Amadeus 2016.) Vielä on kuitenkin avoimena, miten virtuaalitodellisuus sopii matkapalveluiden verkkomyyntiin.

3.1 Asiakkaan ostopolku

Asiakkaan ostopolku on mahdollista jaotella erilaisten mallien mukaan. Seuraavaksi kuvataan yksi näistä malleista. Kyseinen malli on jaoteltu viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätöksen tekeminen sekä ostamisen jälkeinen käyttäytyminen (Suominen & Valjakka 2016). Malli kuvaa, minkälaisia asioita eri vaiheissa tulee miettiä asiakkaan ostopolkua suunniteltaessa. Eri asiakkaat saavutetaan eri kanavia hyödyntämällä ja niiden sisällöllä vaikutetaan asiakkaan ostopolun etenemiseen.

Asiakkaan ostopolun ensimmäisessä vaiheessa henkilö tunnistaa tarpeen tehdä tai hankkia jotain (Moilanen & Romppainen 2012). Digitaalisessa ympäristössä tarpeen havaitse-

minen voi tapahtua esimerkiksi Facebook-kaverin lomakuvia ihaillessa. Henkilön tulee kokea merkittävä tarve tämän hetkisen tilanteen muuttamiseen, jotta tarpeen toteuttaminen johtaa seuraavaan vaiheeseen.

Tarpeen tunnistamista seuraa tiedon etsintä vaihe. Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista tiedon etsintää. Sisäisellä tiedon etsinnällä tarkoitetaan sitä, kun henkilö käsittelee tietoa, jota hänellä on entuudestaan ja muistelee hänelle tapahtuneita asioita. Ulkoisessa etsinnässä henkilö hankkii tietoa ulkoisesta ympäristöstä. (Moilanen ja Romppainen 2012.) Sisäinen tiedon etsintä lomamatkasta haaveilevalle voi olla esimerkiksi muutaman vuoden takaisen Thaimaan lomamatkan muisteleminen. Ulkoinen tiedon etsintä digitaalisessa ympäristössä lomamatkasta haaveilevalla voi olla esimerkiksi etsiä tietoa internetistä, mobiiliapplikaatioista tai entuudestaan tutuilta matkahakusivustoilta. Tiedon etsinnän tyylin valintaan vaikuttaa muun muassa se, kuinka suuri hankinta on kyseessä. (Moilanen ja Romppainen 2012.) Esimerkiksi jos lomamatkailija suunnittelee päivärasteilyä Helsingistä Tallinnaan, luultavasti sisäisen tiedonetsintä riittää, kun taas kuukauden mittaista häämatkaa suunniteltaessa lomamatkailija hyödyntää eri ulkoisen tiedon etsintä kanavia varmistaakseen matkan onnistumisen ja minimoidakseen riskit.

Kuluttaja löytää paljon tietoa tuotteesta tai palvelusta tietoa etsiessään. Perustuen löytämiinsä tietoihin, on laitettava vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen ostopäätöstä varten. (Moilanen ja Romppainen 2012.) Vaihtoehtojen vertailussa asiakas arvioi tuotteen tai palveluun liittyviä ominaisuuksia (Suominen ja Valjakka 2016). Matkakohteen valinnassa kriteerejä voivat olla esimerkiksi kohteen saavutettavuus, kohdekuva, hinta, ilmasto, kulttuuri sekä mieltymykset. Kuluttajat arvostavat joitakin ominaisuuksia enemmän kuin toisia, ja vaihtoehtoja verrattaessa voi olla hankalaa löytää paras vaihtoehto. Kun paras vaihtoehto on löydetty, edessä on ostopäätöksen tekeminen.

Tuotteen tai palvelun käytön jälkeinen käyttäytyminen riippuu siitä, onko tuote tai palvelu vastannut asiakkaan odotuksia. Jos lomamatkailijalla on syntynyt positiivinen kokemus lomamatkallaan, todennäköisesti hän jakaa kokemuksensa sosiaalisessa mediassa ystävilleen. Visuaalisesti positiivisia kuvia ja videoita jaetaan herkemmin sosiaalisessa mediassa, kuin negatiivisia.

Kahdeksan opiskelijaa Nizzan Sustainable Design koulusta teki yhteistyössä Amadeuksen kanssa kyselytutkimuksen, jossa selvitettiin, mistä kuluttajat saavat inspiraatiota matkojen tekoon. Kyselytutkimukseen vastasi 500 ihmistä. Vastanneista 49 % löysi enimmäkseen inspiraatiota matkan tekoon sosiaalisten verkostojen avulla, 32 % televisiosta, 14 % verk-

kosivuilta ja 6 % lehdistä. 57 % vastanneista suunnitteli sekä järjesti matkan pääosin matkailusivustoilla ja 43 % suunnitteli matka-aktiviteettejä selailemalla matkailualan ulkopuolisia verkkosivustoja. Tutkimuksen johtopäätelmä oli, että ihmiset katsovat mieluummin toisen jakamia kuvia kuin materiaalia, joka antaa vaikutelman mainonnasta. Ihmiset kokevat, että toisten jakamat kuvat antavat realistisemmän kuvan matkakohteesta. (Amadeus 2017.) Toisten ihmisten jakamat kuvat herättävät myös enemmän tunteita, esimerkiksi elämänlaatuun vertailu voi luoda kateutta tai ihannointia. Onko mahdollista luoda vahvempia tunteita upottamalla ihmiset virtuaalitodellisuuteen ja saada näin ihmiset toimimaan impulsiivisemmin matkan ostovaiheessa? Toisaalta impulsiivisemmat päätökset ostopäätöksessä voivat vaikuttaa lopulta koettuun asiakastyytyvyyteen.

3.2 Teknologian vaikutus kuluttajien ostopäätökseen

Vuonna 2001 Li ja muut tutkivat eroavaisuuksia tuotekokemuksissa virtuaalisten 2D- ja 3D-kuvaesityksien välillä. Tutkimuksessa havaittiin, kun kuluttajat näkivät 3D-kuvia 2D-kuvien sijaan, heidän tietämyksensä tarjottavista tuotteista ja palveluista syveni ja kuluttajat tunsivat ne tarpeellisemmiksi. Edellä mainittujen 3D-kuvien aiheuttamien reaktioiden voidaan myös olettaa vahvistavan asiakkaiden yrityskuvaa, tuotetuntemusta ja ostoaikeita. (Knutson 2004, 123.) Näin ollen jo 2000-luvun alussa tehdyissä tutkimuksissa on puhuttu virtuaalisen kokemuksen vaikuttamisesta kuluttajien ostopäätökseen verkossa ja visuaalisten kuvien on todettu olevan tärkeitä asiakkaan mielikuvien herättämiseksi.

Virtuaalitodellisuuden käyttäminen matkapalveluiden myynnissä antaa kuluttajalle kokonaisvaltaisemman kuvan todellisesta tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajan nähdessä kokonaisvaltaisen kuvan ostettavasta tuotteesta tai palvelusta, muodostuu turvallisuuden tunne, joka helpottaa ostopäätöksen tekemistä (NewGenApps 14.8.2017). Vuonna 2017 Las Vegasissa järjestetyssä teknologia konferenssissa monet näytteille asettelijat käyttivät koko messupisteensä tarjotakseen virtuaalikokemuksia asiakkailleen. Virtuaalitodellisuuskokemuksen jälkeen kysyttiin kaksi kysymystä, joista selvisi, että osallistujat pitivät kokemusta hauskana ja muistivat hyvin, mitä 3D-videoilla näytettiin. Seuraavana päivänä osallistujilta kysyttiin, mikä yritys toimi isäntänä virtuaalitodellisuuskokemukselle. Vastauksista selvisi, että vain 21% osallistujilta muisti, mikä yritys oli järjestänyt virtuaalitodellisuuskokemuksen. (Gavin 2017.) Tästä voidaan päätellä, että virtuaalitodellisuuden käyttö toimii houkuttelevana tekijänä messupisteelle, mutta sen vaikutus yrityksen brändikuvaan ja kuluttajien ostopäätöksiin saattaa jäädä vähäiseksi.

Rautatavarakauppa Lowes on tuottanut virtuaalitodellisuuden kodinparannuksen suunnittelu- ja visualisointityökalun. Lowes on onnistunut tuomaan virtuaalitodellisuuden sopivat

ominaisuudet edistääkseen myyntiä ja markkinointia. Kaon Interactive yrityksen toimitusjohtaja Gavin Finnin mukaan nämä ominaisuudet ovat virtuaalisillön interaktiivisuus, tunteiden herättäminen sekä sisällöltään hyödyllinen tieto. (Gavin 2017.) Yrityksien haasteena on löytää oikeat keinot virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen markkinoinnissa ja myynnissä.

Kuluttajalle muodostunut kohdekuva vaikuttaa kohteen valitsemiseen ennen matkaa ja kuluttajan odotukset linkittyvät suoraan lopulliseen koettuun tyytyväisyyteen matkasta. Tyyppillistä on, että kuluttaja jakaa omaa lopullista kohdekokemusta tukevaa materiaalia eteenpäin verkossa. (Griffin, Giberson, Lee, Guttentag & Kandaurova 2017, 3.)

4 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen aihe valittiin joulukuussa 2017. Tammikuussa 2018 laadittiin tutkimussuunnitelma, jossa määriteltiin käytettävät tutkimusmenetelmät. Tutkimus tehtiin laadullisena tutkimuksena, joka rajattiin maantieteellisesti Suomeen. Tutkimusmenetelmiksi valittiin havainnointi, haastattelu ja kyselylomake. Tutkimusmenetelmien avulla saatiin kerättyä tietoa siitä, miten matkailualan yritykset hyödyntävät virtuaalitodellisuutta, ja mihin virtuaalitodellisuus sijoittuu matkailualan trendinä. Tammikuussa 2018 osallistuttiin Matkamessuille suorittamaan tutkimuksen havainnointi ja haastatteluosuutta. Tietoperusta kerättiin ja kirjoitettiin tammikuun 2018 ja kesäkuun 2018 välisenä aikana. Kesäkuussa 2018 kyselylomake lähetettiin Haaga-Helian Haagan toimipisteen restonomiopiskelijoille ja tulokset analysoitiin heinäkuussa 2018. Pohdinta osuus kirjoitettiin elokuussa 2018.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisia mahdollisuuksia virtuaalitodellisuus tarjoaa matkailualan toimijoille ja Suomen matkailun edistämiseksi. Mahdollisuuksien selvittämiseksi tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä, kuluttajien tietämystä virtuaalitodellisuudesta ja virtuaalitodellisuusteknologian mahdollisuuksia matkailualalla. Virtuaalitodellisuuden hyödyntämisen eri keinoja kartoitetaan, virtuaalitodellisuuden hyödyntämisen ajankohtaisuus selvitetään sekä tutkitaan, miten virtuaalitodellisuutta on jo hyödynnetty kokonaisuudessaan matkailualalla.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä käytetään laadullista kyselytutkimusta, itsehavainnointia ja tarkkaillevaa havainnointia sekä asiantuntijahaastattelua. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti kyselytutkimukselle järkeväksi koettu kohderyhmä. Tutkimuksen aihe ei ole vielä kovin tunnettu kuluttajien keskuudessa siinä määrin, että suurta

otantaa olisi kannattava valita tutkimukseen. Tällä hetkellä restonomiopiskelijat ovat tietoisia ajankohtaisista matkailualan aiheista, joten he osaavat tuoda luotettavaa näkökulmaa tutkimukseen.

Itsehavainnoinnissa keskitytään löytämään eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä virtuaalitodellisuusteknologiassa sekä syventymään sen tärkeisiin ominaisuuksiin toimivuuden kannalta. Tarkkailevaa havainnointia päädyttiin käyttämään, jotta pystytään tarkkailemaan käyttäjien suhtautumista virtuaalitodellisuuteen ja kuluttajien reagointia virtuaalitodellisuutta kohtaan. Havainnoinnilla kerätään mahdollisimman totuudenmukaista tietoa asenteista ja tuntemuksista, jota virtuaalitodellisuusteknologia aiheuttaa. Samalla saadaan tietoa siitä, miten eri tavoin virtuaalitodellisuusteknologiaa hyödynnetään matkapalveluiden markkinoinnissa ja myynnissä. Havainnoinnissa keskitytään tarkkailemaan yritysten käyttämän virtuaalitodellisuusteknologian lisäksi kaikkea teknologiaa messupisteillä, jotta saadaan kokonaisvaltainen kuva teknologian hyödyntämisestä matkamessuilla ja pystytään vertailemaan teknologian käyttömuotoja keskenään.

Asiantuntijahaastattelut toteutetaan, jotta voidaan tarkastella virtuaalitodellisuuden hyödyntämistä matkailualan yritysten näkökulmasta. Haastatteluiden avulla saadaan kerättyä tietoa matkailualan asiantuntijoilta yritysten omista suunnitelmista ja näkemyksistä koskien virtuaalitodellisuuden hyödyntämistä matkailualalla.

Kaikkia kolmea tutkimusmenetelmää hyödyntämällä mahdollistetaan kokonaisvaltainen kuva virtuaalitodellisuuden käytön tämänhetkisestä tilanteesta, ja miten sen käyttö sopii matkailualalle. Nämä tutkimusmenetelmät kokoavat näkökulmia niin tutkimuksen tekijöiden, kuluttajien kuin yritysten kannalta. Havainnointi- ja haastattelumenetelmien käyttäminen kohdennetaan samoihin yrityksiin Matkamessuilla, jolloin vältetään tuloksien epämääräisyys ja hajallisuus.

4.2 Havainnointi ja haastattelu

Havainnointi ja haastattelut toteutettiin Matkamessuilla 2018, joka luo kohteena erinomaisen mahdollisuuden matkailualan yrityksille käyttää virtuaalitodellisuutta ja tavoittaa suuria määriä kuluttajia. Havainnointilomake tehtiin valmiiksi, jonka perusteella tutkittiin virtuaalitodellisuuden hyödyntämistä messupisteellä sekä kuluttajien suhtautumista virtuaalitodellisuuteen. Havainnointilomake (Liite 1. Havainnointilomake ja asiantuntijahaastattelu kysymykset) sisälsi kolme haastattelukysymystä yrityksiin messupisteille, joiden tavoitteena oli tarkentaa miksi virtuaalitodellisuutta on tai ei ole päädytty käyttämään. Tarkkailevan havainnoinnin tavoitteena oli selvittää, hyödynnetäänkö virtuaalitodellisuutta matkapalvelujen

tai tuotteiden myynnissä kuluttajille. Virtuaalitodellisuutta käyttävillä messupisteillä havainnoitiin, vaikuttiko messutyöntekijän ohjeistus tai muu toiminta kuluttajien kiinnostukseen kokeilla virtuaalitodellisuutta. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomioita yhtäläisyyksiin ja eroavaisuuksiin eri yritysten välillä. Tarkkailevaa havainnointia tukemaan tehtiin osallistuvaa itsehavainnointia. Itsehavainnoinnissa kokeiltiin virtuaalitodellisuutta, jota messupisteet tarjosivat.



Kuva 6. Itsehavainnointi

4.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisellä kyselyohjelmalla, ja se tehtiin selvittämään kuluttajien näkökulmia virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen matkailualalla. Kyselyssä keskityttiin teknologian käytön vaikutuksesta kuluttajien ostopäätöksiin ja virtuaalitodellisuuden tuntemiseen. Kysely koostui 16 kysymyksestä, joista viisi olivat avoimia kysymyksiä, viisi valintakysymyksiä ja kuusi monivalintakysymyksiä. Kyselytutkimuksen vastauksia kerättiin sähköpostilinkin avulla 1.6.2018 - 14.6.2018 välisenä aikana. Kysely lähetettiin Haaga-Helian Haagan toimipisteen restonomiopiskelijoille (Liite 2. Kyselytutkimuksen saatekirje, Liite 3. Kyselylomake). Kyselyyn vastasi yhteensä 50 opiskelijaa ja kysely avattiin 89 kertaa lähettämättä vastausta.

5 Tulokset

Seuraavassa kappaleessa esitellään ja käydään läpi eri tutkimusosista saadut tulokset. Tuloksista tarkastellaan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, ja niiden perusteella tehdään yhteenveto. Yhteenvetoon on koottu tärkeimmät tulokset havainnoinnista, haastattelusta ja kyselytutkimuksesta.

5.1 Havainnoinnin ja haastattelun tulokset

Havainnointi toteutettiin tammikuussa 2018 Matkamessuilla kuluttajille avoimena päivänä Helsingin Messukeskuksessa. Havainnoinnin kohteena oli Finnlines, We Love Cruises Oy, Viking Line, Aurinkomatkat, Apollomatkat, Visit Turku, Discover America, Visit Salo, Finnair, Qatar sekä Turkish Airlines. Havainnoinnin kohteeksi valittiin monipuolisesti matkailualan yrityksiä, jotta havainnoinnin tulokset eivät koostuisi ainoastaan samanlaisia matkailualan palveluita tuottaviin yrityksiin.

Finnlines toi virtuaalitodellisuuslasit käyttöönsä jo Matkamessuilla 2017 ja he ovat käyttäneet niitä tapahtumissa. Matkamessuilla 2018 Finnlinesin messupisteellä olevien virtuaalitodellisuuslaseilla esiteltiin rahtilaivan osastot ja sen avulla pystyi tutustumaan laivaan. Messupisteellä oli käytössä kolmet virtuaalitodellisuuslasit, ja yksi työntekijä opastamassa virtuaalitodellisuuslasien käyttöön. Virtuaalitodellisuuslasien ohjeistamisessa toimiva työntekijä kertoi havainneensa, että hänen oma aktiivisuutensa vaikuttaa huomattavasti messukävijöiden kiinnostukseen kokeilla laseja. Finnlinesin markkinointipäällikön Marjaana Saurilan mukaan virtuaalitodellisuuslasien tarkoituksena on näyttää yhtiön todellinen tuote ja muuttaa mielikuva rahtilaivassa matkustamisesta. Saurilan mukaan virtuaalitodellisuus vahvistaa yrityksen kuvaa, ja se on helppo ja nopea tapa esitellä kuluttajille yritys. Finnlines käytti iPadeja ja televisiomainoksia messupisteellä virtuaalitodellisuuslasien lisäksi. Niissä esiteltiin kanta-asiakas ohjelmaa Star Clubia, Finnlinesin reittejä sekä laivan palveluita ja kalustoa.

We Love Cruises Oy:n messupisteellä ei käytetty virtuaalitodellisuusteknologiaa, vaan käytössä oli suuri mainosnäyttö, jossa esiteltiin messutarjouksia sekä WeLoveCruises Oy:n mainoksia. Hallituksen puheenjohtaja ja mainospäällikkö Juhana Mikkanen mukaan heidän messupisteellä myynti oli pääosassa eikä heillä ollut tarvetta tuottaa elämyksellisyttä messukävijöille virtuaalitodellisuusteknologiaa hyödyntämällä. Juhana Mikkanen totesi, että virtuaalitodellisuusteknologia on vielä isossa kehitysvaiheessa eikä tarpeeksi helppokäyttöisiä virtuaalitodellisuuslaitteita ole vielä saatavilla. Jos virtuaalitodellisuuden tuotanto olisi helpompaa, niin We Love Cruises olisi kiinnostuneempi sen käyttämisestä, sillä työmäärä on tällä hetkellä suuri, pohtii Mikkanen. Virtuaalitodellisuuslasien sijaan Juhana Mikkanen on miettinyt virtuaalitodellisuuden hyödyntämisessä virtuaalitodellisuuslaattikkoa ja tulevaisuudessa helppokäyttöisiä silmälasien muodossa toimivaa virtuaalitodellisuutta. We Love Cruises on tuottanut Facebook-sivuilleen 360-videoita.

Viking Line ei hyödyntänyt kuluttajille suunnattua teknologiaa messupisteellä. Yritys ei ole aikaisemmin käyttänyt virtuaalitodellisuutta, eikä sen käyttöönottoa ole myyntipäällikkö litu-Päivi Julkusen mukaan sen suuremmin vielä suunniteltu. Sen sijasta Viking Line lanseeraa uudistuneet nettisivut vikingline.visualizer360.com myöhemmin keväällä 2018, joka on tuotettu Visualizer360 yrityksen luomaa alustaa käyttäen.

Aurinkomatkat ovat hyödyntäneet virtuaalitodellisuusteknologiaa Matkamessuilla vuosina 2016 ja 2017. Toimitusjohtaja Timo Kousan mukaan aiempina vuosina virtuaalitodellisuuslasit Aurinkomatkojen messupisteelle ovat tuoneet uutuus ja halu olla ensimmäisenä virtuaalitodellisuuslaseja hyödyntämässä. Virtuaalitodellisuuslasien käyttöönottoon vaikutti näiden lisäksi yhteistyö 360-videoiden tekijöiden kanssa. Tällöin Aurinkomatkat esittelivät kohdepalveluitaan virtuaalitodellisuuslasien avulla. Nyt Timo Kousa miettii, mihin muuhun virtuaalitodellisuutta voitaisiin hyödyntää. Matkamessuilla 2018 Aurinkomatkat eivät hyödyntäneet virtuaalitodellisuutta. Timo Kousan mukaan virtuaalitodellisuuden käyttämisen seurauksena nopeus ei saa hidastua esimerkiksi nettisivuilla ja virtuaalitodellisuus ei saa eksyttää kuluttajaa ostopolulta. Messupisteellä näytettiin kohde-esittelyvideoita televisiosta sekä tehtiin matkavarauksia iPadin avulla.

Apollomatkat eivät hyödyntäneet virtuaalitodellisuusteknologiaa messupisteellä, vaan suosivat kohteiden esittelyssä televisiossa näytettäviä videoita. Apollomatkojen ”Online Mercadiser” Satu Kontulainen kertoi, että virtuaalitodellisuuden hyödyntämiselle ei löytynyt sopivaa käyttötarkoitusta. Satu Kontulaisen mukaan Apollomatkojen tulee löytää aina sellaisia ratkaisuja, jotka sopivat ja toimivat koko konsernille kaikissa Pohjoismaissa.

Finnair käytti virtuaalitodellisuusteknologiaa Matkamessuilla 2017, jolloin kuluttajilla oli mahdollisuus tutustua uuteen A350 XWB –koneeseen. Finnairin ”Ancillary Product Expert” Elina Wahlmanin mukaan yritys halusi tuoda muita asioita esille Matkamessuilla 2018, joten he eivät käyttäneet virtuaalitodellisuusteknologiaa. Finnairin messupisteillä oli suuria mainosnäyttöjä, joilla esiteltiin Finnairin palveluita ja messutarjouksia. Lisäksi Finnairin pisteellä oli iPadit, joilla oli mahdollista pelata pelejä ja voittaa palkintoja.

Qatar Airwaysin messupisteellä esitettiin televisiolla videota, jossa esiteltiin lentokoneiden palveluita, ylellisyyttä ja kalustoa. Messupiste keskittyi lentoyhtiön markkinointiin eikä tehnyt myyntiä. Konsernin päätökset tehdään Qatarin pääkaupungissa Dohassa eikä Suomen työntekijöillä ollut tietoa virtuaalitodellisuusteknologian käyttösuunnitelmasta yrityksessä. Messupisteen työntekijä arvioi, että jos kyseinen teknologia tulee käyttöön, Qatar käyttäisi sitä maailmanlaajuisesti ja näkyvästi.

Turkish Airlinesin messupisteellä oli televisio, jonka video keskittyi messutarjouksien ja matkakohteiden markkinointiin. Virtuaalitodellisuusteknologiaa ei ollut havaittavissa. Turkish Airlinesin messupisteellä oleva työntekijä kertoi, että Istanbuliin avataan uusi lentokenttä lokakuussa 2018, jonne on suunnitteilla hyödyntää virtuaalitodellisuutta esimerkiksi matkustajapalveluiden opastuksissa, sillä lentokenttä tulee olemaan suuri.

Visit Salon messupisteellä oli ensimmäistä kertaa virtuaalitodellisuuslasit ja -ohjaimet käytössä. Virtuaalitodellisuuslasien avulla oli mahdollista tutustua Salon kaupungin eri nähtävyyksiin sekä osallistua aktiviteetteihin. Virtuaalitodellisuuslaseja oli messupisteellä kahdet, joissa molemmissa oli yksi työntekijä ohjeistamassa ja kokeiluun kannustettiin. Virtuaalitodellisuusteknologiaa testanneille annettiin palkinnoksi Salo –teemaisia palkintoja. Visit Salon käyttämä virtuaalitodellisuusteknologia oli laadukasta verrattaessa muihin messuilla käytettyyn virtuaalitodellisuusteknologiaan. Nimettömän lähteen mukaan Visit Salo päätyi käyttämään virtuaalitodellisuusteknologiaa tuottavan yrittäjän ehdotuksesta yhteistyöhön.

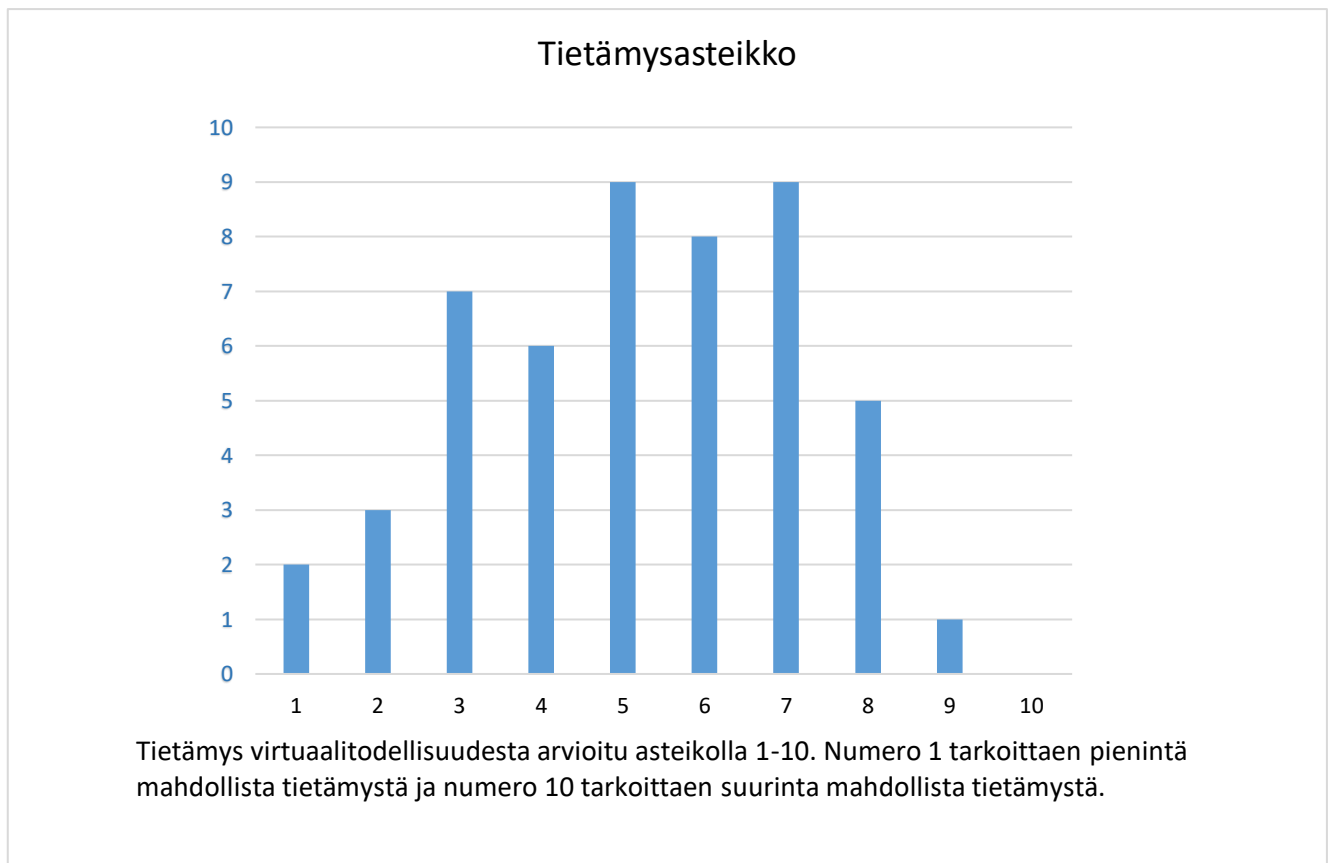
Visit Turku hyödynsi virtuaalitodellisuutta messupisteellä ensimmäistä kertaa, esitellen urheilutapahtumaa Turku Challengea. Kuluttajilla oli mahdollisuus katsoa video virtuaalitodellisuuslaseilla ja kokemusta syvensi musiikki kuulokkeista. Virtuaalitodellisuuslaseja oli käytössä kahdet. Video sisälsi koosteen vuoden 2017 Turku Challengesta ja oli pituudeltaan noin kolme minuuttia. Messukävijöitä virtuaalitodellisuuslasien käyttämisessä oli ohjaamassa kaksi työntekijää. Laseja pidettiin päässä aika kauan ja kokeilija kommentoi, että silmiin sattuu. Videon oli tuottanut 360 Mediatalo.

Discover America toi Matkamessuille 2018 ensimmäistä kertaa virtuaalitodellisuuslasit ja kuulokkeet. Idea virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen tuli henkilöltä, joka osasi tuottaa 360-videosisältöä. Messupisteellä oli innostava työntekijä, joka ohjeisti lasien päähän laittossa ja rohkaisi kokeilemaan. Katsottavana oli kaksi videota, jotka esittelivät Yhdysvaltoja kohteena, sen kulttuuria ja aktiviteettejä. Kuulokkeista kuului selostusta, jossa houkuteltiin kokemaan videolla esitellyt paikat sekä kohdetta mukaileva musiikki. Messutyöntekijän mukaan virtuaalitodellisuuslaseja käytiin kokeilemassa ahkerasti ja jonoa oli kertynyt. Hänen mukaan messukävijöistä seniorit vierastivat uutta teknologiaa ja tarvitsivat paljon rohkaisua sen kokeilemiseen. Suurimmalle osalle kokeilijoista kokemus oli positiivinen.

5.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi 42 naista ja 8 miestä. Kyselyyn vastanneista 50 % oli 18 - 25 vuotiaita, 12 % 26 - 33 vuotiaita, 14 % 34 - 41 vuotiaita, 12 % 42 - 49 vuotiaita ja 12 % yli 50 vuotiaita. Vastanneista 26 % ei ole koskaan kokeillut virtuaalitodellisuutta, 46 % on kokeillut virtuaalitodellisuutta yksi tai kaksi kertaa, 18 % on kokeillut 3 - 5 kertaa ja 10 % on kokeillut virtuaalitodellisuutta useammin kuin viisi kertaa. Kyselyssä selvitettiin, missä yhteydessä kuluttajat ovat käyttäneet tai kokeilleet virtuaalitodellisuutta. Messut nousivat yleisimmäksi kohteeksi, jossa virtuaalitodellisuutta oltiin kokeiltu. Tätä seurasi työpaikat ja koulut. Huvipuistot ja pelit olivat myös yleisiä kategorioita sekä muutama vastaaja oli kokeillut virtuaalilaseja muun muassa Suomenlinnan matkailuneuvonnassa, asuntonäytöissä ja Haaga-Helian The Box-konseptissa.

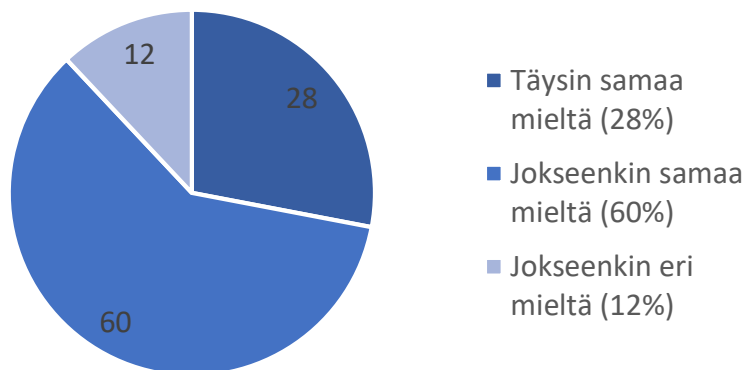
Kuviossa 1 on esiteltynä tietämysasteikko, jossa kuluttajat arvioivat tietämystään virtuaalitodellisuudesta asteikolla 1-10. Kyselyssä kävi ilmi, että virtuaalitodellisuus tuntuu osittain kuluttajille vieraalta asialta. Vain yksi vastaajista kokee tietävänsä virtuaalitodellisuudesta erittäin paljon, kun taas kaksi vastaajista kokee, ettei tiedä virtuaalitodellisuudesta mitään. Kaikkien vastauksien perusteella tietämysasteen keskiarvo on viisi eli tarkoittaen keski-
verto tietämystä virtuaalitodellisuudesta.



Kuvio 1. Tietämysasteikko

Kuviossa 2 on esiteltyä väittämä, jonka mukaan virtuaalitodellisuus on hyödyllistä matkakohteen ominaisuuksien tiedostamisessa matkakohdetta suunniteltaessa. Kyselyyn vastanneiden tuli arvioida, kuinka samaa mieltä he olivat väitteen kanssa. 28 % vastaajista on täysin samaa mieltä, että virtuaalitodellisuus on hyödyllistä matkakohteen ominaisuuksien tiedostamisessa matkakohdetta suunniteltaessa. 60 % vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja loput 12 % olivat jokseenkin eri mieltä tai eivät ottaneet kantaa. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.

"Virtuaalitodellisuus on hyödyllistä matkakohteen ominaisuuksien tiedostamisessa matkakohdetta suunniteltaessa"



Kuvio 2. Väittämä

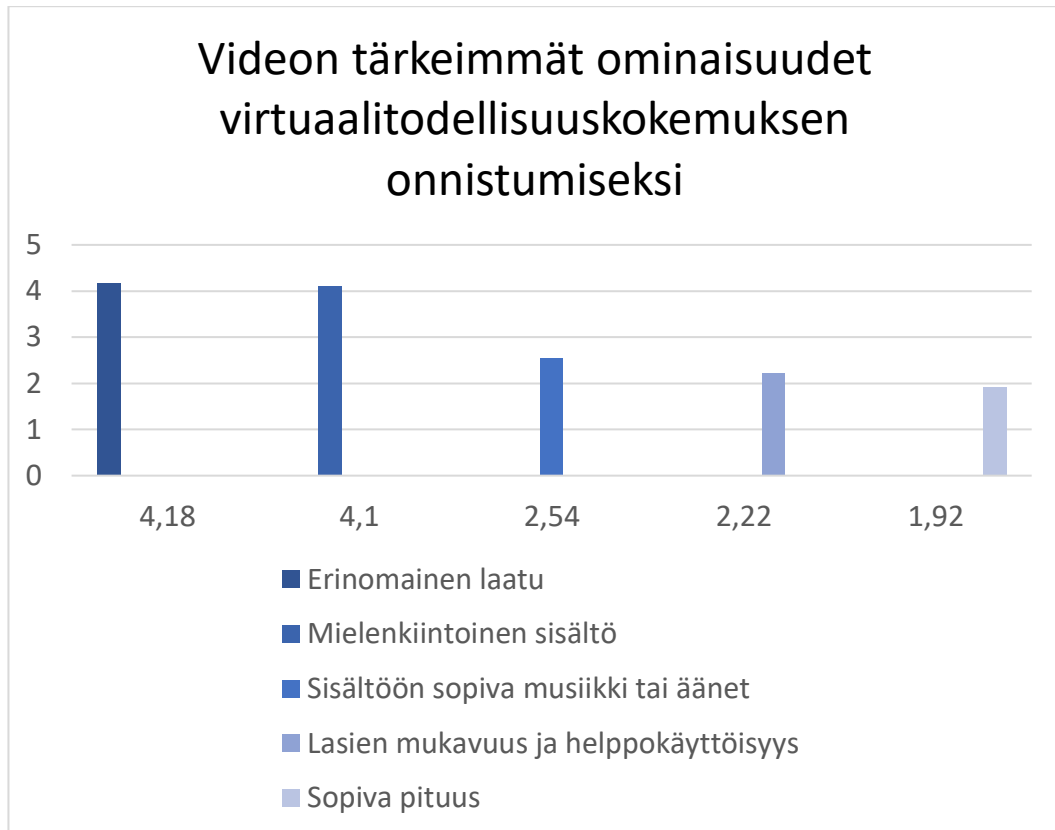
Kyselyssä selvitettiin, luoko virtuaalitodellisuuden käyttäminen lisää turvaa matkakohteen valitsemisprosessiin mitä tulee matkakohteeseen, majoitukseen, paikalliseen infrastruktuurin esittelyyn ja hinta-laatu suhteeseen. Keskiarvallisesti virtuaalitodellisuus koettiin eniten tässä kontekstissa hyödylliseksi majoituksen esittelyssä. Tätä seurasi paikallisen infrastruktuurin esittely, esimerkiksi esiteltäessä etäisyyttä rannalle tai lentokentälle. Infrastruktuurin esittelystä 11 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että virtuaalitodellisuuden käyttäminen lisää turvaa kyseiseen osa-alueeseen. Tällä vastaaja lukumäärällä edellä mainittu osa-alue keräsi eniten täysin samaa mieltä vastauksia kaikista vastausvaihtoehdoista. Näiden kahden osa-alueen jälkeen virtuaalitodellisuuden käytön koettiin tuovan turvaa valitsemisprosessissa matkakohteen esittelyyn sekä vähiten hinta-laatu suhdetta koskien.

Kyselyyn vastanneiden mielestä virtuaalitodellisuuden käyttäminen eri majoitusmuotojen markkinoinnissa sopii parhaiten luksushotelleihin ja vähiten hostelleihin. Tätä mitattiin asteikoilla yhdestä viiteen, yhden tarkoittaen pienintä sopivuutta ja viiden tarkoittaen parasta mahdollista sopivuutta. Luksushotellien keskiarvo oli 4,2, kun taas hostellien 3,5. Huviloiden, hotellien ja risteilyaluksien markkinointiin virtuaalitodellisuus koetaan sopivan erittäin hyvin, keskiarvolla 4.1. Mökkien ja asuntojen, esimerkiksi Airbnb, markkinointiin virtuaalitodellisuus sopii melko hyvin keskiarvoilla 3,8.

Kyselyssä selvitettiin, uskotaanko virtuaalitodellisuuden käytön muodostavan positiivisen vaikutuksen ostopäätökseen tekemiseen koskien matkan eri ominaisuuksia. Ominaisuudet sisälsivät kohteen etsimisen, majoitusmuodon valitsemisen, kulkuneuvon, lisäpalvelut sekä aktiviteetit ja retket kohteessa. Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että virtuaalitodellisuus vaikuttaa positiivisesti ostopäätöksen tekemiseen etenkin osa-alueissa aktiviteetit ja retket, majoitusmuodon valitseminen sekä kohteen etsiminen. Virtuaalitodellisuuden kokemisella koettiin potentiaalisesti olevan positiivinen vaikutus, mitä tulee lisäpalveluihin esimerkiksi ravintoloihin ja hyvinvointipalveluihin. Kulkuneuvojen, esimerkiksi lentokoneiden tai junien valitsemiseen virtuaalitodellisuuden ei koeta vaikuttavan vahvasti ostopäätöksen muodostumiseen.

Vastanneet ovat katsoneet tai voisivat katsoa mielellään 360-videoita ennen ostopäätöstä osa-alueista matkakohde, majoitus, risteily ja lento. Mieluiten katsottaisiin videoita matkakohteesta tai majoituksesta, kun taas videot lennoista houkuttelee huomattavasti vähemmän kuluttajia. Risteilystä katsotaan videoita mielellään.

Kuviossa 3 esitellään videon tärkeimmät ominaisuudet virtuaalitodellisuuskokemuksen onnistumiseksi kyselyyn vastanneiden mielestä. Videon erinomainen laatu keskiarvolla 4,18 ja videon mielenkiintoinen sisältö keskiarvolla 4,14 koettiin erityisen tärkeiksi ominaisuuksiksi, mitä tulee virtuaalitodellisuuskokemuksen onnistumiseen matkapalveluihin tutustuessa. Ominaisuuksia mitattiin asteikoilla yhdestä viiteen, yksi tarkoittaen vähiten tärkeintä ja viisi tärkeintä ominaisuutta. Sisältöön sopiva musiikki tai äänet keskiarvolla 2,54 ja lasien mukavuus sekä helppokäyttöisyys keskiarvolla 2,22 koettiin jo huomattavasti vähemmän merkityksellisiksi ominaisuuksiksi. Videon sopivalla pituudella ei ole niin suurta painoarvoa matkapalveluihin tutustuessa, keskiarvolla 1,92.



Kuvio 3. Videon tärkeimmät ominaisuudet virtuaalitodellisuuskokemuksen onnistumiseksi

Kyselyyn vastanneista 30 % osasi nimetä matkailualan yrityksen tai yrityksiä, jotka ovat hyödyntäneet virtuaalitodellisuutta markkinoinnissa. Nimetyt yritykset ovat Aurinkomatkat, Virtual Traveler, Cunard Line, Marriott, Suomenlinnan hoitokunta, Fazer, Finnair, TUI, S- ketjun hotellit ja Linnanmäki. Näistä yrityksistä Aurinkomatkat mainittiin monesti, Virtual Traveller kahdesti.

Jos virtuaalitodellisuus yhdistettäisiin matkasivustoihin, esimerkiksi Booking.comiin tai TripAdvisoriin, kyselyssä arvioitiin, onko virtuaalitodellisuus potentiaalisesti tekemässä läpimurron esittelytyökaluna arvosteluissa, vertailussa sekä autenttisen kokemuksen jakamisessa annetuissa kategorioissa. Kategoriat olivat majoituksen tilojen esittely, paikallinen infrastruktuurin esittely, kohteen nähtävyyksien esittely sekä kokonaisvaltainen esittely majoituskohteen palveluista. Kategorioita arvioitiin asteikolla täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en samaa enkä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä. Vastauksista kohdassa täysin samaa mieltä on 30 % majoituksen tilojen esittelyssä, 28 % paikallisen infrastruktuurin esittelyssä, 18 % kokonaisvaltaisesta esittelystä majoituskohteen palveluista ja 14 % kohteen nähtävyyksien esittelystä.

Kyselyssä tiedusteltiin avoimena kysymyksenä, mikä on vastaajien käsitys siitä, miksei virtuaalitodellisuus ei vielä ole lyönyt läpi matkailumarkkinoinnissa. Kuviossa 4 esitetään

useimmiten esille nousseet sanat. Kysymykseen vastasi 100 % vastaajista, ja useimmiten vastauksista nousi esille virtuaalitodellisuusteknologian hinta. Koska teknologia on kallista, se on yrityksille suuri investointiriski ja liian kallista kuluttajille. Useat vastasivat, että teknologia on yhä liian tuntematonta, teknologia ei ole vielä tarpeeksi kehittyntä ja että teknologian omaksuminen kuluttajille sekä yrityksille vaatii lisää aikaa. Monissa vastauksissa kävi ilmi, että virtuaalitodellisuutta on hankala käyttää. Vastanneista muutama kokee, että virtuaalitodellisuusvideoiden sisältö on liian yleistä ja rajallista, eikä sitä pystytä hyödyntämään tarpeeksi hyvin luomalla kohdennettua markkinointia. Ongelmana ilmeni myös, että epäillään, ettei kuluttajat halua nähdä matkakohdetta etukäteen, sillä se pilaa kokemuksen. Moni vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa.

yritysten yrityksille välineet vähän virtuaalitodellisuus **vielä**
vasta varmasti vaikea vaatii uutta tuottaa tulossa todellisista
teknologian teknologia **tarpeeksi** saatavuus saatavilla
riittävän rajallisia puute puhutaan pitää pitäisi palvelun paikkoja
osata muita matkailuneuvonnassa markkinointia liikaa **liian** lasit
lasien kömpelöä **käyttää** kuntoon kotisohvalta kohteet koetaan
kehittyntä **kallista** **kallis** investointi ihmisille ihmiset
hyödyntää **hinta** hankala aikaa

Kuvio 4. Sanapilvi

88 % Vastaajista on sitä mieltä, että matkailualan toimijoiden tulisi panostaa virtuaalitodellisuus markkinointiin ja 6 % vastaajista on sitä mieltä, että virtuaalitodellisuus markkinointiin kannattaisi panostaa vasta tulevaisuudessa. 2 % Vastaajista oli sitä mieltä, että matkailualan toimijoiden ei tulisi panostaa virtuaalitodellisuus markkinointiin ollenkaan, ja 4 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään.

5.3 Tuloksien yhteenveto

Itsehavainnointi onnistui ainoastaan niiden yritysten messupisteillä, jotka olivat hyödyntäneet virtuaalitodellisuusteknologiaa. Virtuaalitodellisuutta oli hyödynnetty virtuaalitodellisuuslasien avulla. Virtuaalitodellisuuslasit olivat käytössä havainnointikohteista Finnline-sillä, Visit Salolla, Visit Turulla ja Discover Americalla. Yritykset olivat käyttäneet eri merkisiä virtuaalitodellisuuslaseja ja -teknologian tuottajia. Laseja kokeillessa huomattiin selkeitä eroja laadussa, sisällössä ja tarkoituksessa. Kuluttajien mielestä käyttökokemukseen vaikuttaa eniten videon laatu ja sisältö. Videon kestolla ei loppujen lopuksi koeta olevan

niin suurta painoarvoa käyttökokemuksen onnistumisessa. Teknologian ollessa vielä uutta, virtuaalitodellisuuden käyttökokemuksen onnistumiseen vaikuttaa vahvasti kuluttajien ohjeistus ja kannustaminen kokeiluun.

Yritykset olivat päätyneet virtuaalitodellisuuslasien käyttämiseen messupisteellä eteen tulleiden yhteistyömahdollisuuksien teknologiayritysten kanssa. Voidaan todeta, että virtuaalitodellisuusteknologiaa sisältöä tuottavien yritysten aktiivisuus yhteistyöhön vaikuttaa olevan matkailualan yrityksille suuri kannustava tekijä päätyä käyttämään virtuaalitodellisuutta. Suomesta löytyy osaamista virtuaalitodellisuuden sisällön tuottamiseen. Matkamessuilla 2018 tavattiin virtuaalitodellisuudesta innostuneita sisällöntuottajia, jotka mielellään jakoivat asiantuntemustaan aiheesta, kuten esimerkiksi 360 Mediataloa edustava henkilö.

Virtuaalitodellisuuden käyttäminen auttoi yrityksiä esittelemään heidän palveluja, kohteita ja aktiviteetteja, joihin normaalisti saattaa olla haastavaa kiinnittää messukävijöiden huomio. Virtuaalitodellisuuslasien kokeiluun lisäarvoa toivat mahdolliset kuulokkeet sekä testaajan käytössä oleva virtuaalitodellisuusohjain. Videon laatu, sisältö ja sen jatkuvuus sekä kuulokkeista tulevat äänet vaikuttivat kokemuksen mieleenpainuvuuteen. Monet yritykset käyttivät messuilla kohde-esittelyissä perinteisesti televisiossa pyöriviä videoita, jonka yritykset kokivat helpoksi, edulliseksi ja toimivaksi markkinointikeinoksi. Videoiden voidaan olettaa olevan hyödyllisiä, jos kuluttajat saadaan ostamaan tuote messupisteellä, mutta muuten voidaan epäillä, että markkinoinnin toimivuuden kannalta tarpeeksi mieleenpainuvaa sisältöä ja kokemusta on haastava televisioiden näytöillä pyörivien videoiden avulla tuottaa.

Yleisesti ottaen teknologia on vielä kehitysvaiheessa, ja yrityksille on kehitettävä ratkaisuja ja virtuaalitodellisuusteknologian käyttövälineitä sekä käyttömuotoja, jotta yritykset uskovat sen käytön tuovan lisäarvoa markkinointiin ja myyntiin eikä olevan lähinnä häiriötekijä kuluttajan ostopolulle. Kuluttajat toivovat laadukkaita, edullisia ja helppokäyttöisiä virtuaalitodellisuuslaitteita, jonka sisällön koetaan tuovan lisäarvoa ostopäätökseen. Virtuaalitodellisuus koetaan kuluttajien näkökulmasta potentiaalseksi ja hyödylliseksi matkailualalla.

Tuloksista päätellen virtuaalitodellisuus ei sovi lentoyhtiöille markkinointi mielessä tai kuluttajan eivät ymmärrä, miten lentoyhtiöt pystyisivät hyödyntämään virtuaalitodellisuutta ostoprosessin eri vaiheissa. Matkamessuilla 2018 mukana olleet lentoyhtiöt eivät olleet hyödyntäneet virtuaalitodellisuutta, ja kyselytutkimuksen mukaan virtuaalitodellisuus sopii

muille matkailupalveluidentuottajille paremmin kuin lentoyhtiöille. Kyselytutkimukseen vastanneiden mielestä virtuaalitodellisuuden käyttö sopii erityisesti matkakohteen sekä majoituspalveluiden markkinointiin ja myyntiin.

6 Pohdinta

Virtuaalitodellisuus mahdollistaa kokonaan uudenlaisten elämyksien syntymisen. Yksi suurimmista haasteista on luoda tekniikkaa, joka vastaa niin kuluttajien kuin yritysten tarpeita. Tarkemmin haasteena on luoda tekniikkaa, joka luo tarpeeksi upottavan todellisuuden. Kuluttajien näkökulmasta virtuaalitodellisuusteknologian käyttö ei saa olla häiritsevää, vaan helppokäyttöistä sekä laadukasta. Virtuaalitodellisuuden käytön kustannuksien tulee pysyä kohtuullisina, jotta kuluttajilla on varaa hankkia teknologiaa ja yritykset eivät koe sitä liian suureksi investointiriskiksi.

Yleisesti koetaan, että Suomesta löytyy osaamista tekniikan ja virtuaalitodellisuuden kehittämiseen, mutta teknologiaosaamista virtuaalitodellisuuden saralla tulee kehittää vielä paljon entisestään. Havainnoinnista ja kyselystä nousi esille virtuaalitodellisuusvideoiden asiakkaiden arvostaman sisällön tärkeys, joten yritysten tulee olla entistä innovatiivisempia teknologian käytön kasvaessa, jotta saadaan luotua kohderyhmälle sopivaa sisältöä. Sisältö vaikuttaa suuresti siihen, miten kohderyhmälle tehty markkinointi tai virtuaalitodellisuuskokemus lopulta onnistuu. Matkamessuilla havainnoidessa huomattiin, että Visit Salon käyttämä virtuaalitodellisuusteknologia oli laadukasta verrattaessa muiden toimijoiden käyttämään virtuaalitodellisuusteknologiaan. Teknologian laatu vaikuttaa kokemuksen mieleenpainuvuuteen sekä elämyksen laatuun, joten yritysten tulisi panostaa mahdollisimman korkealuokkaiseen teknologiaan.

Virtuaalitodellisuutta on käytetty kansainvälisesti matkailualalla jo monissa eri toimialoilla, sisältäen lentoyhtiöt, hotellit, matkatoimistot sekä matkanjärjestäjät. Tällä hetkellä Suomessa matkailualan yritykset ovat pitkälti keskittyneet virtuaalitodellisuuden käyttämiseen matkakohteen ja palveluiden markkinointiin, jota on pääosin tehty suuria massoja tavoitavilla Matkamessuilla. Kyselytutkimuksesta selvisi, että virtuaalitodellisuuden käyttäminen majoituspalveluja esiteltäessä uskotaan vaikuttavan positiivisesti ostopäätöksen syntymiseen ja teknologian sopivan käytettäväksi tässä kategoriassa. Majoituspalveluista sopivimmaksi käyttökohteeksi nousi luksushotellit. Täten voidaan päätellä, että kuluttajat tustuvat mielellään syvemmin palveluihin, jotka ovat hinnaltaan korkeampia ja liittyy mahdollisesti tärkeään tapahtumaan. Virtuaalitodellisuutta kannattaa käyttää lisätyökaluna silloin, kun kuluttaja haluaa suunnitella matkakohteen, aktiviteetit ja majoituksen huolellisesti

ennen matkaa. Virtuaalitodellisuuden käyttö on sitä hyödyllisempää, mitä tärkeämmäksi kuluttaja kokee perusteellisen tutustumisen matkakohteeseen ja palveluihin.

Yritysten on laadittava selkeitä kohderyhmiä käyttäessä virtuaalitodellisuutta markkinoinnissa, jotta videon sisältö pystytään kohdentamaan tehokkaasti kohderyhmälle, jolle virtuaalitodellisuus markkinointikeinona on myös sopiva. Hotelliketju Marriott on kokenut virtuaalitodellisuuden markkinointikanavana onnistuneeksi, kuten myös lentoyhtiö Qantas. Kuitenkin lähes puolet YouGovin tekemässä tutkimuksessa vastanneista kuluttajista kokee, että virtuaalitodellisuuden käyttö tekee matkasuunnittelusta vähemmän nautinnollista. Kuluttajat kokevat saavansa matkakohdeinspiraatiota eniten televisiosta ja Facebookista, joten yritysten tulee löytää oikea tapa hyödyntää virtuaalitodellisuutta. On tutkittava lisää, minkälaisia eroavaisuuksia on mahdollisesti kohderyhmien välillä, miten virtuaalitodellisuuden käyttäminen matkakohteitten markkinoinnissa toimii ja mitä kyseiset kohderyhmät ovat. Suomelle matkailumaana potentiaalisin markkinakohde saattaisi olla tämän tutkimuksen perusteella Aasia, sillä esimerkiksi virtuaalitodellisuussovelluksia on jo luotu houkuttelemaan Aasian matkustajia. Tällöin virtuaalitodellisuussisältöä luodessa on otettava huomioon esimerkiksi kielet ja aasialaisten matkustajien kuluttajakäyttäytyminen.

Ristiriitoja oli havaittavissa kyselytutkimuksen ja tietoperustan välillä. Kyselytutkimuksessa ilmeni, että matkailualan opiskelijat kokivat, ettei virtuaalitodellisuus ei ole sopiva keino esimerkiksi lentopalveluihin. Lentoyhtiöt ovat kuitenkin kokeilleet virtuaalitodellisuuden hyödyntämistä, esimerkiksi lentopelon vähentämiseen sekä lentopalvelujen parantamiseen lennon aikana sekä lentokaluston esittelyyn. Virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen on monipuolisia ideoita, ja teknologian ollessa näin uutta, on vielä vaikea todeta luotettavasti, mitkä ovat tehokkaita ja potentiaalisia mahdollisuuksia virtuaalitodellisuudelle matkailualalla. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että virtuaalitodellisuudesta ollaan erittäin kiinnostuneita matkailupalveluihin liittyen ottaen huomioon kyselytutkimuksen tulokset sekä esimerkiksi Greenlight VR:n tekemän aikaisemman tutkimuksen virtuaalitodellisuudesta. Toisaalta, tämän tutkimuksen kyselytutkimukseen vastasi ainoastaan restonomiopiskelijat, joka kiinnostuksesta matkailuun on saattanut vaikuttaa kyselytutkimuksen tuloksiin.

Yksi suurista haasteista ja kysymyksistä vielä on, että sopiiko virtuaalitodellisuus verkkomyyntiin. Verkossa nykyään eri matkanvaraussivustoilla hintojen sekä palveluiden vertailu on nopeaa, ja siihen kuluttajatkin ovat tottuneet. Vaikka virtuaalitodellisuuden käyttö olisi sopivaa matkainspiraation hakuvaiheeseen, niin matkaa varatessa suositaan sivustoja, joissa liikkuminen on nopeaa ja ylimääräisiltä klikkauksilta vältytään. Virtuaalitodellisuuden avulla on kuitenkin mahdollista vaikuttaa helpommin kuluttajan emotionaaliseen puoleen

ja luoda syvämpi yhteys kuluttajaan, jonka voidaan olettaa vahvasti vaikuttavan myös kuluttajan ostopäätöksen muodostumiseen. Emotionaalisen puolen vaikuttamisesta ihmisen muistiin on todennut kirjailija Maya Angelou seuraavaa "People will forget what you said but they will never forget how you made them feel" (Lacy 2018). Voidaan siis olettaa, että jos matkanvaraussivustolla onnistutaan luomaan emotionaalinen reaktio kuluttajassa, niin tämä sivusto jää kuluttajalle paremmin mieleen verrattain muihin sivustoihin. Kun kuluttaja vertailee eri matkanvaraussivustoiden välillä samanlaista matkatarjousta tai matkakohdetta verkossa, niin kyseinen luotu emotionaalinen yhteys kuluttajaan saattaa olla ratkaiseva tekijä lopullisessa ostopäätöksessä.

Kyselytutkimuksen mukaan virtuaaliodellisuuden koettiin tuovan lisäturvaa ostopäätöksen tekemiseen, joten sen käyttämisessä matkailualan palveluiden myynnissä on havaittava potentiaali. Kuluttajilla ei kuitenkaan vielä tässä vaiheessa ole henkilökohtaisessa käytössä olevaa virtuaaliodellisuusteknologiaa tarpeeksi, jotta suuret investoinnit virtuaaliodellisuuden käyttöönottoon verkkomyyntiin nähtäisiin kannattavaksi. Teknologian puolesta haastetta tulee yrityksille siitä, miten mahdollisesti estetään virtuaaliodellisuus hidastamasta verkkosivustoja.

Matkamessuilla yritykset kokeilevat alan uusimpia trendejä, joka huomattiin virtuaaliodellisuuden käytön yleisyydessä Matkamessuilla 2018. Messut ja massamarkkinointi ei ole välttämättä erinomainen kohde hyödyntää virtuaaliodellisuutta markkinoinnissa tai myynnissä. Messuilla virtuaaliodellisuutta kokeiltaessa kuluttajille mahdollisesti syttyy ostopolun ensimmäinen vaihe, joka on tarpeen tunnistaminen. Messuilla kuluttajien mieleen ei kuitenkaan painu, minkä yrityksen messupiste oli kyseessä, jolloin asiakkaan ostopolku ei jatku seuraavaan kohtaan samaisessa yrityksessä. Heille saattaa syntyä kiinnostus kohteeseen, mutta varaavat matkan myöhemmin toiselta matkantarjoajalta. Saadakseen hyötyä virtuaaliodellisuusteknologian käytöstä, yritysten tulisi tuottaa sisältöä, joka erottuu ja on selkeästi yhdistettävissä ainoastaan kyseiseen yritykseen, jotta kuluttajat varaavat matkan samalta yritykseltä.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja lähdekritiikki

Tutkimuksen aihe koettiin lähteiden saatavuuden vuoksi haasteelliseksi. Lähteet kerättiin pääosin yritysten verkkosivuilta, julkaistuista tutkimuksista, uutisartikkeleista, blogeista sekä verkossa julkaistuista PDF-tiedostoista. Yritysten verkkosivuilta saatu tieto ei välttämättä ole luotettavaa, josta esimerkkinä Visualisen verkkosivuilta otettu tieto koskien heidän tekemää virtuaaliodellisuusmarkkinointia Thomas Cookin kanssa. Yritykset saattavat

ajatella omaa etuaan julkaisemissaan kirjoituksissa, jotka saattavat sisältää piilomarkkinoitua. Kirjalähteitä ei ole juuri käytetty hankalan saatavuuden takia. Verkkolähteitä on onnistuttu keräämään monipuolisesti niin englannin- kuin suomenkielisiltä sivustoilta. Tosin englanninkielisten lähteiden sisällön kääntäminen osoittautui haastavaksi, joka on saattanut vaikuttaa sisällön korrektyyteen. Tieto virtuaalitodellisuuden historiasta on koottu ainoastaan yhdestä lähteestä.

Tämä tutkimus on suuntaa antava virtuaalitodellisuuden ajankohtaisuudesta Suomen matkailumarkkinoilla. Tietoperustaa on onnistuttu keräämään suhteellisen laajalti. Tietoperustan ja tutkimustuloksien välillä on löydetty monia yhtäläisyyksiä, joka parantaa koko tutkimuksen onnistuneisuutta ja luotettavuutta kokonaisuutena.

Kyselytutkimukseen kohderyhmänä oli restonomiopiskelijat, joten vastauksia ei voi yleistää keskivertokuluttajien tietämykseen virtuaalitodellisuudesta matkailualalla. Kyselytutkimuksen otanta oli pieni. Kyselytutkimukseen vastasi 50 opiskelijaa. Kyselytutkimusta ei lähetetty opiskelijoille ihanteellisena ajankohtana, sillä kesäkuussa 2018 tutkimuksen kohderyhmä oli pääosin kesälomalla, eikä täten tavoitettavissa. Kyselytutkimukseen vastasi kuluttajia eri ikäryhmistä, joka antaa siltä osin laajan näkökulman tutkimusottoon. Kyselyyn vastanneet asuvat tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla, joka rajaa kyselytutkimuksen kohderyhmän pienemmälle maantieteelliselle alueelle, kun taas koko tutkimus on rajattu maantieteellisesti Suomeen.

Matkamessujen tutkittava kohderyhmänä oli tämän hetken virtuaalitodellisuuden kannalta ajankohtaisimmat yritykset, joten tuloksia ei voi yhdistää kaikkiin Suomen matkailualan yrityksiin. Haastattelukysymykset Matkamessuilla 2018 esitettiin matkailualan asiantuntijoille. Jokaiselta toivotulta yritykseltä saatiin vastauksia kysymyksiin. Monia vastauksia onnistuttiin saamaan yritysten toiminnan hyvin tuntevilta henkilöiltä. Vastaukset eivät välttämättä anna laajaa näkökulmaa yritysten virtuaalitodellisuuden käyttösuunnitelmista, mutta antoi arvokasta tietoa opinnäytetyöhön. Nimettömät lähteet eivät lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Käyttäjäkokemuksen havainnointi Matkamessuilla 2018 oli haastavaa, sillä kaikilla messupisteillä ei ollut suurta määrää käyttäjiä havainnoinnin kohteeksi. Täten työntekijöiden panosta virtuaalitodellisuuden käyttökokemuksen vaikuttamiseen oli hankala arvioida, mutta havainnoinnista onnistuttiin tekemään johtopäätös. Itsehavainnointi onnistui hyvin, sillä Matkamessuilla käytiin kokeilemassa lähes jokaista virtuaalitodellisuuslaitetta. Näin ollen löydettiin kattavasti yhtenäisyyksiä ja eroavaisuuksia laitteiden sekä sisällön välillä.

6.2 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyö myöhästyi aikataulusta. Opinnäytetyösuunnitelman aikataulu ei ollut realistinen, joka huomattiin opinnäytetyön alkuvaiheilla. Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyö olisi ollut valmis huhtikuussa 2018. Tietoperustan tuli olla valmiina tammikuun loppuun mennessä, mutta se valmistui lopulta kesäkuussa 2018. Tietoperustan kirjoittamista hidastivat henkilökohtaiset kiireet ja lähteiden löytämisen haasteellisuus.

Kyselytutkimus oli alun perin tarkoitettu julkaistavaksi tammikuussa 2018, mutta viivästyksen vuoksi se julkaistiin kesäkuussa 2018. Julkaisemisajankohdan viivästyminen vaikutti kyselyyn vastanneiden määrään, sillä tutkimuksen julkaistaessa useimmat opiskelijat olivat jo kesälomalla.

Yhteistyö opinnäytetyöntekijöiden kesken sujui loistavasti ja edisti usein sujuvaa ajattelua. Onnistunut tiimityö ylläpiti motivaatiota, opinnäytetyö prosessin sujuvuutta ja mielekkyyttä sekä yhteinen linja opinnäytetyölle oli helppo muodostaa. Henkilökohtaiset tietotaidot matkailualalta tekee opinnäytetyöstä asiantuntevamman ja näin ollen luotettavamman. Opinnäytetyö lisäsi omaa tietämystä huomattavasti virtuaalitodellisuudesta, virtuaalitodellisuuden käyttökohde mahdollisuuksista, virtuaalitodellisuuden käyttötilanteesta Suomen matkailualan markkinoilla sekä tutkimuksen tekemisestä.

Havainnointi ja haastattelu toteutettiin Matkamessuilla, mutta messuruuhkan vuoksi kaikki tutkittavat yritykset eivät kerenneet antamaan niin kattavia vastauksia, kuin olisivat toivooneet. Alkuperäisen suunnitelman mukaisesti oli tarkoitus ottaa yrityksiin yhteyttä sähköpostitse messujen jälkeen, jos kaikkia yrityksiä ei pystytä haastattelemaan. Jälkikäteen olisi ollut järkevää lähestyä yritysten edustajia ja tiedustella, olisivatko he halunneet täydentää vastauksiaan. Vaihtoehtoisesti havainnointi ja asiantuntijahaastattelu olisi voitu toteuttaa kokonaan rauhallisemmassa ympäristössä.

Kyselytutkimuksen yhteydessä kyselyyn vastanneilta pyydettiin palautetta. Vastauksia tähän tuli yhteensä 20 kappaletta. Yleisesti ottaen opinnäytetyön aihe koettiin mielenkiintoiseksi ja hyväksi. Osa kysymyksistä koettiin vaikeasti ymmärrettäviksi, joten ne olisi voinut muotoilla lyhyemmin ja yksinkertaisemmin.

6.3 Opinnäytetyön lopputulos ja tutkimuskehitysideat

Opinnäytetyön tehtävä voidaan todeta saavutetuksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa hyödyllistä tietoa matkailualalle virtuaalitodellisuudesta ja sen mahdollisuudesta. Tavoitteena on rohkaista matkailualan toimijoita perehtymään virtuaalitodellisuuteen ja

saada heidät innovoimaan uusia toimintamuotoja. Tämä opinnäytetyö on yhteen koottua tietoa virtuaalitodellisuuden potentiaalisista käyttökohteista matkailualalla sekä kuluttajien tietämyksestä, asenteesta ja näkökulmista virtuaalitodellisuutta kohtaan. Opinnäytetyössä käsiteltiin virtuaalitodellisuuden tämän hetkistä käyttöä ulkomaiden ja Suomen matkailumarkkinoilla sekä sen tuottamaa mahdollista lisäarvoa matkailualan yritysten toiminnassa.

Tutkimuksesta löydettiin potentiaali hyödyntää virtuaalitodellisuutta ja todettiin sen ajankohtaisuus, mutta opinnäytetyö on suuntaa-antavaa tietoa. Tutkimusalue on osoittautunut laajaksi, jonka takia jatko-tutkimus on aiheellinen. Virtuaalitodellisuuden yleistyessä tarkemmin rajatut tutkimukset ovat hyödyllisiä. Tutkimuksen aihetta voi rajata lisää esimerkiksi keskittymällä tiettyihin kuluttajaryhmiin, tiettyyn matkailupalveluun tai matkailualan yritykseen. Tekemällä tutkimuksia, jotka ovat rajattu pienempiin aihealueisiin voidaan saada selville muun muassa, mihin osa-alueisiin virtuaalitodellisuuden käyttäminen sopii parhaiten myynnissä ja markkinoinnissa, mitkä ovat parhaat kohderyhmät sekä mitkä ovat oikeat kanavat virtuaalitodellisuuden käyttämisessä. Tämän opinnäytetyön aikana nousi pinnalle kysymys siitä, että miten virtuaalitodellisuus sopii matkapalveluiden verkkomyyn-
tiin, ja tämän kysymyksen selvittäminen vaatii jatko tutkimusta. Matkamessut 2019 sopivat hyvin yhdeksi tutkimuskohteeksi jatkotutkimukselle aiheesta virtuaalitodellisuuden mahdollisuudet Suomen matkailualalla. Jatkotutkimuksella voidaan selvittää, muuttuuko matkailualan toimijoiden tai kuluttajien suhtautuminen virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen matkailualalla.

Lähteet

Almamedia a. Tekniikka & Talous. Omalla sohvalla voi matkustaa vaikka Tshernobyliin - Vr ja ar siivittävät matkailua. Luettavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/omalla-sohvalla-voi-matkustaa-vaikka-tshernobyliin-vr-ja-ar-siivittavat-matkailua-6721267>. Luettu: 19.6.2018.

Almamedia b. Talouselämä 2018. Helsinki kehitti Tencentin kanssa maailman ensimmäisen kaupunkisovelluksen, jolla kiinalaisturisti voi myös maksaa ostoksensa. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/helsinki-kehitti-tencentin-kanssa-maailman-ensimmaisen-kaupunkisovelluksen-jolla-kiinalaisturisti-voi-myos-maksaa-ostoksensa/0662fc34-401f-34d4-a0df-d45ee6f66a4f>. Luettu 19.6.2018.

Amadeus 2016. Online Travel 2020 Evolve, Expand or Expire. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/documents/otas/online-travel-2020.pdf>. Luettu: 29.5.2018

Amadeus 2017. The Travel Retailer of the Future. Research paper. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/documents/reports/the-travel-retailer-of-the-future.pdf>. Luettu: 30.5.2018.

Amy Forni 2017. Smarter with Gartner. Luettavissa: <https://www.gartner.com/smarterwith-gartner/transform-business-outcomes-with-immersive-technology/>. Luettu: 7.2.2018.

Beck, J. 23.6.2016. Statistics about VR in travel and tourism. Virtual Reality in Tourism. Luettavissa: <http://www.virtual-reality-in-tourism.com/statistics-about-vr-in-travel/> Luettu: 14.1.2017

Business Finland 2018. Tour Guide Fox. Luettavissa: <http://techhubfinland.fi/companies/tour-guide-fox/#>. Luettu: 19.6.2018

Catch Digital 2016. DADIs Best Use of of VR Nomination. Luettavissa: <https://www.catch-digital.com/news/thomas-cook-fantasy-flight-social-campaign>. Luettu: 19.6.2018.

Christopher, J. 13.4.2018. This Surprising Marketing Tactic Increased Marriot's Customer Demand by 51%. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/swlh/this-surprising-marketing-tactic-increased-marriotts-customer-demand-by-51-fb15b09be712>. Luettu: 13.6.2018.

Dormehl, L. 2017. 8 Virtual reality Milestones that Took it from SCI-FI SCI-FI to Your Living Room. Luettavissa: <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/history-of-virtual-reality/>. Luettu: 12.3.2018

Esseepankki 2016. Virtuaalitodellisuus ja sen käyttö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://esseepankki.proakatemia.fi/virtuaalitodellisuus-ja-sen-kaytto/>. Luettu: 3.10.2018

Future Travel Experience 2016. Emirates to offer first virtual reality-reality enabled interactive amenity kits. Luettavissa: <http://www.futuretravelexperience.com/2016/07/emirates-to-offer-first-vr-enabled-interactive-amenity-kits/>. Luettu: 13.1.2018.

Gartner 2018. Research Methodologies. Gartner Hype Cycle. Luettavissa: <https://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>. Luettu: 7.2.2018

Gavin, F. 2017. Can Virtual Reality Help Us Make Better Buying Decisions? Forbes Media LLC. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/05/12/can-virtual-reality-help-us-make-better-buying-decisions/2/#4513dfd931da>. Luettu: 11.4.2018

Griffin T., Giberson J., Lee S., Guttentag D. & Kandaurova M. 2017. Virtual Reality and Implications for Destination Marketing. University of Massachusetts Amherst. Luettavissa: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=2103&context=ttra>. Luettu: 11.4.2018

Kuvat 1-3. Non-Immersive Simulations, Semi-Immersive Simulations and Fully Immersive Simulations

<http://www.realitytechnologies.com/virtual-reality>

Kuva 4. Gartner 2016

<https://www.gartner.com/newsroom/id/3412017>

Kuva 5. Gartner 2017

<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-trends-in-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2017/>

- LaValle, S. 2017. Virtual Reality. Cambridge University Press. Luettavissa: vr.cs.uiuc.edu/vrbook.pdf. Luettu: 12.3.2018
- Lacy, T. 2018. Storytelling in Virtual Reality. Luettavissa: <https://www.travislacy.com/360-video/>. Luettu: 9.8.2018
- Knutson, J. 2004. Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet. The Harworth Press, Inc. USA.
- Mascioni, Michael. 2015. Marriott Harnesses Virtual Reality for Public Destination Sampling. Luettavissa: <https://www.socialtables.com/blog/hospitality-technology/marriott-harnesses-virtual-reality/>. Luettu: 4.4.2018.
- Mazuryk T., Gervautz M. 1996. Virtual Reality. History, Applications, Technology and Future. Vienna University of Technology. Luettavissa: <https://www.cg.tuwien.ac.at/research/publications/1996/mazuryk-1996-VRH/TR-186-2-96-06Paper.pdf>. Luettu: 12.3.2018.
- Mumbrella 2016a. Alex Hayes. 11.11.2016. Qantas puts more marketing dollars behind virtual reality with dedicated app. Luettavissa: <https://mumbrella.com.au/407692-407692>. Luettu: 14.1.2018.
- Mumbrella 2016b. Alex Hayes. 18.3.2016. Qantas set to push more marketing budget to virtual reality as a new channel for consumers. Luettavissa: <https://mumbrella.com.au/qantas-set-push-marketing-budget-virtual-reality-new-channel-consumers-353790>. Luettu: 14.1.2018
- Moilanen ja Romppainen 2012. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät matkanostossa. Theseus. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47652/Ostoprosessi%20matkanostossa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 11.4.2018.
- NewGenApps 14.8.2017. 6 Pathbreaking Ways of using Virtual Reality in Travel. Luettavissa: <https://www.newgenapps.com/blog/virtual-reality-in-travel-impact>. Luettu: 11.4.2018.
- Reality Technologies 2016. The Ultimate Guide to Virtual Reality (VR) Technology. Luettavissa: <http://www.realitytechnologies.com/virtual-reality>. Luettu: 12.3.2018.

Salminen 2017. Virtuaalitodellisuus ja immersio peleissä. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Theseus. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75292/EeroSalminen_Insinorityo.pdf?sequence=1. Luettu: 3.10.2018

Suominen ja Valjakka 2016. Hostellin markkinointiviestintä- ja jakelukanavat verkossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Theseus. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121199/Suominen_Minna_Valjakka_Rinna.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 11.4.2018

TechRepublic 2015. Erin Carson. Marriott Hotels use VR to connect consumers with tech and travel innovation. Luettavissa: <https://www.techrepublic.com/article/marriott-hotels-use-vr-to-connect-consumers-with-tech-and-travel-innovation/>. Luettu: 29.5.2018.

Tekes 2017. VR AR Industry in Finland. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/contentassets/ec40a518fd8e49618f5806a7784c0e0d/tekes_fivr_ar_vr_esite_web_300_high.pdf. Luettu: 19.6.2018.

Tekniikka&Talous. 2017. Jukka Lukkari. Gartnerin hyperkäyrä kertoo missä mennään – yksi teknologia jumittaa paikoillaan. Luettavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/tiede/tutkimus/gartnerin-hypekayra-kertoo-missa-mennaan-yksi-teknologia-jumittaa-paikallaan-6669429>. Luettu: 7.2.2018

Tripsteri App Oy 2018. Tripsteri team. Luettu: <http://www.tripsteriapp.com/tripsteri-team/>. Luettu: 19.6.2018.

Ulmanen, M. 31.1.2018. Suomi on virtuaalitodellisuuden eturintamassa. OP Media. Luettavissa: <https://op.media/chydenius/Megatrendit/Suomi-on-virtuaalitodellisuuden-eturintamassa-1e5272da0d134757a18a9f05f05f3ce1>. Luettu: 19.6.2018.

Visit Finland 2018. Matkailun Digi- innovaatiokilpailu. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/team-finlandin-matkailun-digi-innovaatiokilpailu-10-10-30-11-2017/>. Luettu: 19.6.2018.

Visualise 2016. Fantasy Flight 360 VR Experience for Thomas Cook Airlines. Luettavissa: <http://visualise.com/case-study/thomas-cook-airlines-fantasy-flight>. Luettu: 19.6.2018.

YouGov 2016. The future's looking virtual for travel booking in MENASA. Luettavissa:
<https://mena.yougov.com/en/news/2016/04/26/futures-looking-virtual-travel-booking-mena/> Luettu: 14.1.2018

Liitteet

Liite 1. Havainnointi lomake ja asiantuntijahaastattelu kysymykset

	Käyttääkö toimija virtuaaliteollisuus teknologiaa messupisteellä?	Mitä teknologiaa messupisteellä on käytetty? Miten virtuaaliteollisuus teknologiaa on käytetty?	Miten virtuaaliteollisuuden käyttöön kannustetaan ja ohjeistetaan?	Mitä palveluita esitellään teknologian avulla?	Myydäänkö teknologiaa esiteltävää tuotetta tai palvelua messupisteellä?	Käyvätkö kuluttajat kokeilemassa virtuaaliteollisuus-teknologiaa?	Millaisia reaktioita virtuaaliteollisuus-teknologia herätti?
Finnlines							
We Love Cruises Oy							
Viking Line							
Qatar							
Turkish Airlines							
Visit Salo							
Visit Turku							
Discover America							
Aurinkomatkat							
Apollomatkat							
Finnair							
	Haastattelukysymys 1: Miten päädyitte käyttämään virtuaaliteollisuutta tänään Matkamesseilla?	Haastattelukysymys 2: Onko yrityksenne käyttänyt aikaisemmin virtuaaliteollisuutta aikaisemmin?	Haastattelukysymys 3: Onko joku syy, miksi ette ole käyttäneet virtuaaliteollisuusteknologiaa tänään Matkamesseilla?				

Liite 2. Kyselytutkimuksen saatekirje

Tee päivän hyvä työ ja vastaa kyselyyn virtuaalitodellisuudesta!

Hyvä kesälomasta nauttiva opiskelija,

Teemme opinnäytetyötä virtuaalitodellisuuden mahdollisuuksista Suomen matkailussa. Tämä kysely on tehty selvittämään kuluttajien näkökulmia virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen matkailualalla.

Vastauksesi on meille tärkeä ja auttaa meitä suorittamaan opinnäytetyön kunniallisesti. Vastaaminen kyselyyn vie n. 5-10 minuuttia.

<https://www.webpolsurveys.com/S/6F560FAA22592AFF.par>

Ystävällisin terveisin,
Milla Järvinen ja Iisa Selin

Liite 3. Kyselylomake

Näkökulmat virtuaalitodellisuudesta

Tämä kysely on tehty selvittämään kuluttajien näkökulmia virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen matkailualalla. Kyselyssä keskitytään teknologian käytön vaikutuksesta kuluttajien ostopäätöksiin ja virtuaalitodellisuuden tuntemiseen.

1. Minkä ikäinen olet? *

<18
 18-25
 26-33
 34-41
 42-49
 >50

2. Valitse sukupuoli *

Nainen
 Mies

3. Oletko kokeillut virtuaalitodellisuutta? *

En koskaan
 1-2 kertaa
 3-5 kertaa
 Useammin kuin 5 kertaa

4. Missä yhteydessä olet kokeillut tai käyttänyt virtuaalitodellisuutta? Jos valitsit edellisessä kysymyksessä vaihtoehdon "en koskaan", voit jättää vastauskentän tyhjäksi.

5. Kuinka arvioisit tietämyksesi virtuaalitodellisuudesta asteikolla 1-10? 1 Tarkoittaa pienintä mahdollista tietämystä ja 10 tarkoittaa suurinta mahdollista tietämystä. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. "Virtuaalitodellisuus on hyödyllistä matkakohteen ominaisuuksien tiedostamisessa matkakohdetta suunniteltaessa." Oletko samaa mieltä? *

Täysin eri mieltä Jokseenkin eri mieltä En samaa enkä eri mieltä Jokseenkin samaa mieltä Täysin samaa mieltä

7. "Virtuaalitodellisuuden käyttäminen lisää turvaa matkakohteen valitsemisprosessiin. Näin ollen virtuaalitodellisuus on luotettava lähde, mitä tulee seuraaviin ostopäätökseen liittyviin ominaisuuksiin." Oletko samaa mieltä? *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Matkakohde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisen infrastruktuurin esittelyssä (esimerkiksi etäisyys rannalle tai lentokentälle)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu suhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka hyvin virtuaalitodellisuuden käyttäminen sopii seuraavia majoitusmuotoja markkinoitaessa? Pisteytä asteikolla 1-5 siten, että 1 tarkoittaa pienintä mahdollista sopivuutta ja 5 parasta mahdollista sopivuutta. *

	1	2	3	4	5
Risteilyalukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksushotellit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostellit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mökit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huvilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asunnot (esim. Airbnb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. "Minun mielestäni virtuaalitodellisuuden kokemisella on positiivinen vaikutus muodostaessa ostopäätöstä seuraavista matkan ominaisuuksista." *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kohteen etsiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitusmuodon valitseminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulkuneuvo (juna, lentokone jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäpalvelut (ravintolat, hyvinvointipalvelut jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiviteetit ja retket kohteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. "Katson/voisin katsoa mielelläni 360° videoita ennen ostopäätöstä, mitä tulee seuraaviin osa-alueisiin:" *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Matkakohde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risteily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Minkä uskot seuraavista tuottavan eniten arvoa virtuaalitodellisuuskokemuksen onnistumiseen matkapalveluihin tutustuessa? Pisteytä asteikolla 1-5 siten, että 1 tarkoittaa vähiten tärkeintä ja 5 tärkeintä ominaisuutta. *

	1	2	3	4	5
Videon erinomainen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältöön sopiva musiikki tai äänet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasien mukavuus ja helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopiva pituus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Nimeä matkailualan yritys tai yrityksiä, jotka ovat hyödyntäneet virtuaalitodellisuutta markkinoinnissa. Jos et tiedä yhtäkään, jätä vastaus tyhjäksi.

13. Jos virtuaalitodellisuus yhdistettäisiin matkasivustoihin (esimerkiksi Booking.com, TripAdvisor), oletko sitä mieltä, että virtuaalitodellisuus tekisi läpimurron esittelytyökaluna arvosteluissa, vertailuissa ja autenttisen kokemuksen jakamisessa seuraavissa kategorioissa: *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Majoituksen tilojen esittelyssä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisen infrastruktuurin esittelyssä (esimerkiksi etäisyys rannalle tai lentokentälle)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen nähtävyyksien esittelyssä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisvaltainen esittely majoituskohteen palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Mikä on käsityksesi, miksi virtuaalitodellisuus ei vielä ole lyönyt läpi matkailumarkkinointimuotona? *

15. Pitäisikö mielestäsi matkailualan toimijoiden panostaa virtuaalitodellisuusmarkkinointiin? *

16. Kommenttejasi tästä kyselystä.

Lähetä