

Virtuaalimatkailun mahdollisuudet COVID-19 -pandemian aikaisessa uudessa normaalissa

Katri Hukkanen



Tekijä(t) Katri Hukkanen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Virtuaalimatkailun mahdollisuudet COVID-19 -pandemian aikaisessa uudessa normaalissa	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 2
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää virtuaalimatkailun mahdollisuudet COVID-19 -pandemian aikaisessa uudessa normaalissa. Tarkoitus on tuottaa tietoa kuluttajille sekä matkailualan yrityksille virtuaalimatkailun mahdollisuuksista.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään virtuaalitodellisuutta, sen historiaa ja kehityksen kulkua, sen hyödyntämistä ja huolenaiheita sekä tulevaisuuden näkymiä. Käsitellään virtuaalimatkailua yleisesti ja Suomessa sekä sen hyötyjä ja haasteita. Käsitellään myös tutkimuksen tekohetkellä olevan COVID-19 -pandemian vaikutuksia virtuaalimatkailuun.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisessä osassa kuvaillaan tutkimuksen kulkua, joka toteutettiin kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä teemahaastattelujen avulla. Haastatteluista selvitettiin suomalaisten kuluttajien suhtautumista virtuaalitodellisuuteen, tietämystä virtuaalimatkailusta, COVID-19 -pandemian vaikutuksia virtuaalimatkailuun ja tulevaisuuden näkymiä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että virtuaalimatkailu on vielä tuntematon käsite monelle kuluttajalle. COVID-19 -pandemian vaikutukset virtuaalimatkailuun ovat positiiviset, sillä matkustusrajoitusten ja muiden osasyiden takia virtuaalimatkailun suosio on kasvanut. Virtuaalimatkailu voisi olla vaihtoehtona matkailulle ja positiivisena vaikutuksena ympäristöön.</p> <p>Tutkimuksen mukaan virtuaalimatkailulla on lähes rajattomat mahdollisuudet ja virtuaalitodellisuutta voisi hyödyntää moniin eri asioihin. Tulevaisuuden näkymät ovat kirkkaat ja kuluttajat odottavat pääsevänsä kokemaan enemmän virtuaalitodellisuutta ja virtuaalimatkailua ikäryhmästä riippumatta.</p>	
Asiasanat Virtuaalitodellisuus, Matkailu, COVID-19	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Virtuaalitodellisuus	3
2.1	Virtuaalitodellisuuden historia ja kehitys	4
2.2	Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen	6
2.3	Virtuaalitodellisuuden huolenaiheet.....	7
2.4	Virtuaalitodellisuuden tulevaisuuden näkymät.....	8
3	Virtuaalimatkailu.....	12
3.1	Virtuaalimatkaillen hyödyt ja haasteet	13
3.2	Virtuaalimatkaillen Suomessa	15
4	COVID-19 -pandemia ja sen vaikutus virtuaalimatkailluun	17
5	Tutkimus ja sen toteutus	20
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	20
5.2	Tutkimuksen toteutus ja sen kulku	21
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	22
6	Tutkimustulokset	25
6.1	Taustatiedot	25
6.2	Virtuaalitodellisuuteen suhtautuminen	26
6.3	Virtuaalimatkaillen tietämys	27
6.4	COVID-19 -pandemian vaikutukset virtuaalimatkailluun	29
6.5	Tulevaisuuden näkymät	31
7	Johtopäätökset ja yhteenveto.....	33
7.1	Virtuaalitodellisuus	33
7.2	Virtuaalimatkaillen mahdollisuudet	36
7.3	COVID-19 -pandemian vaikutukset	38
7.4	Tulevaisuuden näkymät	39
7.5	Oma oppiminen.....	41
	Lähteet	43
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Haastattelurunko.....	47
	Liite 2. Haastateltavien koodit.....	48

1 Johdanto

Virtuaalimatkailu on yksi matkailun trendeistä, jonka suosion odotetaan kasvavan vallitsevan koronapandemian takia. Matkustusrajoitukset ja lentomatkailun ilmastovaikutuksen kaltaiset ilmiöt nostavat virtuaalimatkailun suosiota entisestään. Virtuaalimatkailu on ympäristöystävällisempi ja turvallisempi tapa matkustaa, jonka avulla voi myös välttää liikaturismin. Matkailu ihmisten fyysisten ominaisuuksien puutteiden takia on hyvin rajallista ja se ei saisi olla esteenä matkakokemuksille. Virtuaalimatkailun avulla matkustaminen on mahdollista kaikille.

COVID-19 -pandemian aikainen uusi normaali tarkoittaa siirtymistä uudentyypisiin käyttäytymistapoihin ja liiketoimintakonsepteihin pandemia-ajan jälkeen. Haasteena on tehdä näistä uusista käyttäytymistavoista, kuten fyysisestä etäisyydestä, käsien hygieniasta tai etätyöstä osa jokapäiväisiä tapoja. (WHO 2020.) Uudentyyppinen liiketoimintatapa voisi olla virtuaalimatkailu, jonka avulla kuluttajat ja matkailualan yritykset voisivat hyötyä koronapandemian aikana ja sen jälkeen. Virtuaalimatkailun ottamalla käyttöön, ihmiset voisivat kokea matkustamista turvallisesti.

Tässä tutkimuksessa selvitetään virtuaalimatkailun mahdollisuudet COVID-19 -pandemian aikaisessa uudessa normaalissa. Työn tarkoitus on tutkia virtuaalitodellisuutta, virtuaalimatkailua ja tällä hetkellä vallitsevan COVID-19 -pandemian vaikutuksia virtuaalimatkailuun. Tavoitteena on tuoda esiin virtuaalitodellisuutta ja virtuaalimatkailun mahdollisuuksia koronapandemian aikana. Halutaan myös tuottaa tietoa kuluttajille ja matkailualan yrityksille virtuaalimatkailun mahdollisuuksista.

Tietoperustan luvussa 2 esitellään virtuaalitodellisuutta yleisesti käsitteenä ja historiaa, jossa huomaa teknologian kehityksen. Kerrotaan, mihin kaikkeen virtuaalitodellisuutta on hyödynnetty ja minkälaisia huolenaiheita on noussut esiin. Esitellään myös, millaisia mahdollisuuksia virtuaalitodellisuus tarjoaa tulevaisuudessa. Käydään läpi myös lisätyn todellisuuden ja sekoitetun todellisuuden mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Luvussa 3 tuodaan esiin virtuaalimatkailua yleisesti käsitteenä, sen hyötyjä ja haasteita. Esitellään myös virtuaalimatkailua Suomessa. Luvussa 4 esitellään tutkimuksen tekohetkellä olevan COVID-19 -pandemian tilanne ja sen vaikutuksia virtuaalimatkailuun. Tietoperustaan on enimmäkseen käytetty kansainvälisiä lähteitä.

Tutkimus ja sen kulku esitellään luvussa 5. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä, joka suoritetaan teemahaastattelujen avulla. Kohderyhmäksi

valitaan eri ikäluokasta olleita suomalaisia kuluttajia, jotta saadaan mahdollisimman laajasti tietoa. Tutkimuksen aihe ei ole vielä kovin tunnettu Suomessa, joten teemahaastatteluiden avulla saadaan mahdollisimman kattavaa tietoa kuluttajista ja tämän hetken tilanteesta virtuaalimatkailemista ajatellen. Teemahaastatteluiden teema-alueet ovat suhtautuminen virtuaalitodellisuuteen, virtuaalimatkailemisen tietämys, COVID-19 -pandemian vaikutukset virtuaalimatkailemiseen ja tulevaisuuden näkymät. Haastattelupohjan runko luodaan teoriaosuuden ja tutkimusongelman pohjalta. Tutkimustulokset esitellään luvussa 6, joka perustuu haastatteluissa saatuihin vastauksiin. Sen jälkeen esitellään johtopäätökset ja yhteenveto luvussa 7. Lopuksi esitellään oman työn ja oppimisen arvioimista.

2 Virtuaalitodellisuus

Virtuaalitodellisuus eli virtual reality, josta käytetään lyhennettä VR, on digitaalisin keinoin luotu keinotekoinen ympäristö. Kyseinen ympäristö on riittävän syventävä vakuuttaakseen ihmisen siitä, että hän todella on virtuaalimaailman sisällä. Virtuaalitodellisuuden sisältö voi olla 360-asteinen kuva, video tai erilaiset keinotekoiset maailmat, kuten videopelit, joissa voi liikkua pelimaailman sisällä. Virtuaalitodellisuutta voidaan katsoa VR-lasien avulla, joissa näyttö on alle kaksi tuumaa kasvoista ja kuva on kolmiulotteinen. (Rubin 2018, 28-31.)



Kuva 1 Esimerkki virtuaalitodellisuudessa käytettävistä VR-laseista (VirtualSpeech 2020)

Virtuaalitodellisuutta pystyy kokemaan esimerkiksi kuvan 1 mukaisten VR-lasien kautta. VR-lasit ovat laite, joita pidetään silmillä. Se estää kaiken ulkoisen valon ja näyttää kuvan aivan silmien edessä. VR-lasit seuraavat pään liikettä niin, että kun käyttäjä liikuttaa päätänsä katsomalla ympäriinsä, kuva virtuaalisesta ympäristöstä liikkuu myös. Se auttaa uppoutumaan täysin virtuaaliseen maailmaan. (VirtualSpeech 2020.) Nämä pään liikkeet ovat katse ylös ja alas, pään kääntyminen oikealle ja vasemmalle sekä pään kallistaminen. (Rubin 2018, 33-34).



Kuva 2 HTC Vive ohjain (VRHeads 2016)

Virtuaalitodellisuuden kokemiseen liitettiin myöhemmin mahdollisuus käsien liikkeisiin. Ihmisen ollessa virtuaalimaailmassa, hän pystyy näkemään oman käden liikkeit seurattavan ohjaimen avulla. Ohjaimen painikkeet ovat asetettu ohjaimeen vastaamaan sitä, miten ihminen käyttää käsiä tosielämässä. Esimerkiksi ihminen voi noutaa objektin käyttämällä kuvan 2 mukaista HTC Vive- ohjainta. Käyttämällä laukaisimen kaltaista painiketta ohjaimen takana, liipaisimen vetäminen sulkee käden, joten tosielämän liike vastaa sitä, mitä kädet tekevät virtuaalitodellisuudessa. (Rubin 2018, 73-75.)

Virtuaalitodellisuus pystyy hämärtämään todellisuuden ja virtuaalisen välisen rajan tehokkaasti antamalla heille pääsyn mihin tahansa kuviteltavissa olevaan kokemukseen. Hyvin muotoiltujen simulaatioiden avulla nämä kokemukset ovat niin syväisiä, että ihmisten aivot uskovat niiden olevan todellisia. Virtuaalitodellisuuden avulla ihmiset voivat luoda kokemuksen napin painalluksella, esimerkiksi ihminen voi minuutissa olla vierailulla Roomassa tai kokeilemassa laskuvarjohyppyä. (Bailenson 2018, 6.)

Virtuaalitodellisuus ei ainoastaan anna ihmisille tilaisuutta kokea kokemuksia, joita on vaikea saada, vaan se myös antaa mahdollisuuden kokea mahdottomia asioita, jotka saavat näkemään uuden maailman uudella tavalla. Oikein tehtynä virtuaalitodellisuus eroaa videoiden katselemisesta siten, että se tuntuu aidolta. Aidot tuntemukset, kuten koskettavuus, voimakkuus, väkivaltaisuus tuntuvat niin mukaansatempaavilta ja realistisilta, että virtuaalitodellisuudella on mahdollisuuksia syväisiin ja kestäviin muutoksiin ihmismieleen. (Bailenson 2018, 6.)

2.1 Virtuaalitodellisuuden historia ja kehitys

Elokuvantekijä Morton Heilig keksi laitteen nimeltä Sensorama vuonna 1957. Laitte oli koppimainen, johon mahtui samanaikaisesti jopa neljä ihmistä. Sensoraman tarkoitus oli luoda illuusio 3D-maailmasta, johon ihmiset voivat täysin uppoutua. Tarkoitus oli käyttää tuoksua, värinää ja erikoisefektejä ihmisten aisteja herättämään. Tekniikka ei toteutunut Morton Heiligin elinaikana, mutta se loi pohjan virtuaalitodellisuudelle. (Dormehl 2017.)

Virtuaalitodellisuuden aika alkoi siitä, kun Ivan Sutherland loi Sketchpad nimisen tietokonesuunnitteluohjelman 1960-luvulla. Se salli ihmisten käyttää erityistä kynää, jolla pystyi piirtämään tietokoneen näyttöön. Ohjelmalla pystyi käyttämään myös geometrisiä lukuja. Ennen Sketchpadiä, tietokonegrafiikkaa ei ollut vielä olemassa, joten se oli tajunnanräjätävä keksintö. (Rubin 2018, 20.)

Muutaman vuoden päästä Ivan Sutherland keksi laitteen, jonka avulla ihminen pystyi pitämään suojalaseja päässään ja samalla ajattelemaan, että pystyy pitämään käsissään jotain. Suojalaseja kautta näkyi kaksi alkeellista tietokonenäyttöä, joissa oli läpinäkyvä kuu-tio. Päättä liikuttaessa, suojalasin näytöllä olleet kuvat muuttuivat niin, että näkökulma seurasi mukana. Laitteesta tuli ensimmäiset nykypäivänä sanotut virtuaalikuulokkeet. (Rubin 2018, 20-21.)



Kuva 3 Ilmavoimien lentosimulaattori vuonna 1982. (Voice of VR 2015)

Amerikassa ilmavoimien tutkijat aloittivat 1970-luvulla kehittämään lentokypärää, joka voisi heijastaa hyödyllistä tietoa lentäjien näkökentälle. Projektista kehittyi kuvan 4 mukainen Super Cockpit-ohjelma, joka vuonna 1980 salli lentäjien nähdä ja olla vuorovaikutuksessa 3D -simulaatioiden avulla. Se upotti lentäjät täysin epätodelliseen maailmaan, ja kypärän sisällä he pystyivät näkemään lentäjälle esitettyjä tietoja, karttoja ja tutkatarkkuutta. (Rubin 2018, 21.)

Virtuaalitodellisuutta alettiin käyttämään videopelien ja elokuviin 1990-luvulla. Nintendo yritti hyödyntää virtuaalitodellisuutta videopelissään, mutta kuva oli niin pirteä ja päänsärkyä aiheuttava, että videopeli lopetettiin kuusi kuukautta julkaisemisen jälkeen. Kauhuelokuvissa ja trillereissä käytettiin myös virtuaalitodellisuutta hetken aikaa. Hieman myöhemmin virtuaalitodellisuutta ei enää käytetty ja sen kehitys hiipui. (Rubin 2018, 23-24.)

Sega-niminen yritys loi ensimmäisen kuluttajille tarkoitetun virtuaalitodellisuuslaitteen vuonna 1991. Virtuaalitodellisuuslasit sisälsivät LCD-näyttöjä, stereokuulokkeita ja lii-

kesensoreita pään mukaiseen liikkeen seurantaan. Sega ei kuitenkaan koskaan lanseerannut tuotetta. Yrittäjä Palmer Luckey loi ensimmäisen prototyypin Oculus Rift -virtuaalilaseista vuonna 2010. Lasit mahdollistivat ensimmäistä kertaa 90-asteisen näkymän kuluttajille. (Dormehl 2017.)

Sadat yritykset alkoivat kehittämään omia virtuaalikuulokkeita vuonna 2017 ja näihin kuuluivat mm. suuret markkinajohtajat, kuten HTC, Google, Apple, Samsung ja muut. Runsas markkinapaikkakilpailu, erilaiset innovatiiviset ohjaimet ja laaja valikoima tekniikan käyttötapoja mahdollisti tosiasian, että virtuaalitodellisuuden aika oli vihdoinkin koittanut. (Dormehl 2017.)

Vuonna 2020 virtuaalitodellisuudella on mahdollisuuksia tehdä läpimurto Suomen pelimarkkinoilla. VR-pelien kehittämiseen on ollut aiemmin käytössä pieniä summia, ja ehkä sen vuoksi läpimurtoa ei ole aikaisemmin näkynyt. Isot laitevalmistajat ovat tuoneet markkinoille entistä parempia ja halvempia laitteita. Neogames:n johtaja Hiltunen pitää virtuaalipelien uutta tuleamista mahdollisena ja ratkaisevia asioita VR-laitteiden yleistymiselle ovat hinta ja käytettävyys. (YLE 2020a.)

2.2 Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen

Virtuaalitodellisuutta on hyödynnetty monissa eri asioissa, kuten esimerkiksi masennuksen tutkimiseen. Masentunut potilas sijoitettiin virtuaalimaailmaan, jossa hän oli vuorovaihtuksessa virtuaalisen lapsen kanssa. He pystyivät kommunikoimaan samalla tavalla kuin oikeassa maailmassa ja virtuaalinen lapsi kommunikoi lohduttavalla tavalla. Potilaan itsekritiikki väheni olosuhteissa ja tutkimus osoitti merkittävästi suurempaa itsetuntemusta. Tutkimuksessa terapeutin tekemät harjoitukset muutettiin välittömäksi kohtaamiseksi, joka näytti vahvistavan alkuperäistä tekniikkaa. (Bailenson 2018, 106-107.)

Ihmiset ajattelevat koko ajan ja myös rentoutuneessa mielentilassa aivot ovat aktiiviset. Nykypäivänä ihmisillä on paljon stressiä ja kiireitä, eivätkä he ehdi rentoutumaan ja sulkemaan silmiään edes kymmeneksi minuutiksi. Virtuaalitodellisuuden kautta ihmiset ovat voineet keskittyä rentoutumiseen, aivojen sammuttamiseen ja hyötyä kokemuksesta silmät auki. Pieni tauko arjen kiireistä on hyväksi koko ihmismielelle ja keholle. (Rubin 2018, 48-50.)

Ilmastonmuutos ja sen huoli on lisääntynyt, joten virtuaalitodellisuutta on alettu käyttää myös sen tutkimiseen. Ihminen laitettiin kauniiseen virtuaalimaailmaan metsään, jossa oli paljon puita ja linnut lauloivat. Kuva kuitenkin muuttui nopeasti, kun hän sai moottorisahan käteensä ja joutui katkomaan puut. Sen jälkeen näky ei enää ollut kaunis, eikä

lintujenkaan ääniä kuulunut. Viikko tutkimuksen jälkeen ihmisillä oli enemmän intoa kiertää, koska he kokivat virtuaalitodellisuuden kautta suuren muutoksen. Virtuaalitodellisuuden avulla muutokset olivat kestävämpiä, kuin muiden medioiden kautta. (Bailenson 2018, 114-116.)

Tutkija Lubchenco:n mukaan, kun ihmiset kokevat välittömästi jotakin, he näkevät asiat eri valossa. Kun ihmiset kokevat henkilökohtaisesti vaikutukset läheltä, he eivät voi enää jättää asioita huomaamatta. Monet ihmiset ovat skeptisiä, jos puhutaan ilmastonmuutoksesta ja sen suurista haasteista. Useat eivät tahdo kohdata synkkiä tosiasioita ja valtavia uhrauksia, jotka olisi tehtävä ongelman ratkaisemiseksi. Virtuaalitodellisuuden vaikutuksilla voi olla tärkeä rooli näiden muutosten aikaansaamisessa. (Bailenson 2018, 120-122).

Suomessa virtuaalitodellisuutta on hyödynnetty ottamalla sitä käyttöön erilaisissa paikoissa, kuten elokuvateattereissa. Finnkino -elokuvateatterissa oli Suomen ensimmäisen virtuaalitodellisuus -elokuvan ensi-ilta elokuussa 2020. Elokuvat näytettiin virtuaalilasien kautta valkokankaalle. Näytöksessä käytiin myös keskustelua VR-elokuvanteosta, uuden median mahdollisuuksista ja haasteista. Tällä pyrittiin antamaan esimakua tulevaisuudesta ja tekemään VR-tekniikkaa tutummaksi yleisölle. (Finnkino 2020.)

2.3 Virtuaalitodellisuuden huolenaiheet

Virtuaalitodellisuutta ja, kuten muutakin mediaa, voi käyttää joko hyvään tai huonoon. Virtuaalitodellisuus on täydellinen asioihin, joita ihmiset eivät pysty kokemaan todellisessa maailmassa, mutta ei asioihin, joita ihmiset eivät tekisi todellisessa maailmassa. Esimerkiksi virtuaalitodellisuutta voi käyttää lentämällä kuuhun, mutta sitä ei haluta käyttää osallistumalla realistisiin virtuaalisiin joukkomurhiin. Se, miten virtuaalitodellisuutta aiotaan käyttää, vaikuttaa suuresti ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen tulevaisuudessa. (Bailenson 2018, 250.)

Ihmiset ovat huolissaan virtuaalitodellisuuden kustannuksista. Suurimmalla osalla kuluttajista ei ole varaa ostaa VR-varusteita ja alan toimijoilla ei ole varaa laskea hintoja järkeväälle tasolle. Tällä hetkellä ei ole kustannustehokkaita liiketoimintamalleja, eikä ole näkemystä, miten niitä voisi ajaa eteenpäin. Ihmiset pitävät virtuaalitodellisuutta kalliina tempuna, eikä heillä ole tietämystä, mihin virtuaalitodellisuus todella pystyy. (Wolwort 2020).

Virtuaalitodellisuus on kohtaamassa suuria ongelmia liittyen epävarmuuteen mahdollisista vaikutuksista käyttäjien terveyteen. Ei ole tehty tutkimusta siitä, miten virtuaalitodellisuus

den pitkäaikainen vaikutus vaikuttaa ihmiseen henkisesti. Tällä hetkellä on ainoastaan tutkittu vain tiettyjä tosiasioita liialliseen käyttöön liittyvistä väliaikaisista sivuvaikutuksista. (Wolwort 2020.)

Videopeleihin on käytetty virtuaalitodellisuutta ja monet pelisuunnittelijat ovat huomanneet nopeasti, kuinka suuri ero ihmisillä on tuntee pelien väkivaltaa ruudulta kuin virtuaalitodellisuuden kautta. He ovat myös tajunneet, että väkivaltainen pelattavuus voi olla liian intensiivistä suurille kuluttajamarkkinoille. Joihinkin väkivaltaisiin peleihin on kuitenkin otettu virtuaalitodellisuus mukaan ja tästä esimerkkinä Grand Theft Auto -sarja. Peli sisältää mahdollisuuden käyttää VR-liikeohjaimia kohdistamaan pelissä käytettävät aseet käsien luonnollisilla liikkeillä. Huolestuttavinta pelattaessa on aitouden tunne. Pelaajat ovat kommentoineet kokemusta hirvittäväksi ja tuntevat olonsa syylliseksi, varsinkin ampumisen jälkeen. Näin ollen virtuaalitodellisuutta epäillään opettamaan ihmisille tehokkaasti taitoja, joita käytetään väkivallassa. (Bailenson 2018, 61-65.)

Virtuaalitodellisuuden psykologiset seuraukset ihmismieleen ja yhteiskunnalliset pelot ovat myös yksi huolenaiheista. Ihmiset käyttävät paljon aikaa nykyään sosiaaliseen mediaan, tietokoneisiin, älypuhelimiin ja videopeleihin. Virtuaalitodellisuuden kautta ihmiset pääsevät välittömästi iloihin asioihin todellisen maailman haitoista ja se vaikuttaa yhteiskuntaan. Ihmiset voivat addiktoitua virtuaalimaailmaan, eivätkä enää pysty elämään todellista elämää ja sosiaalinen elämä voi vahingoittua. Jos virtuaalitodellisuudesta tulee väline, jonka kautta ihmiset ovat internetissä vuorovaikutuksissa toisiinsa, se lisää vain huolta siitä, kuinka internet muuttaa ihmisten sosiaalisia normeja. (Bailenson 2018, 66-67.)

Virtuaalitodellisuuden liikakäyttö voi aiheuttaa silmien ärsytystä, väsymystä ja epämukavuutta. Virtuaalitodellisuuden intensiivinen käyttö voi myös lisätä vaaraa todellisuuden hämmärtymiseen ja tästä on tehty tutkimusta. Tutkimukseen osallistuva oli useita kertoja hämmäntynyt virtuaaliympäristön ja todellisen ympäristön välillä, eikä pystynyt hahmottamaan kummassa hän on. Hänen mukaansa, kaikki tuntui pinnalliselta ja epärealistiselta. Paras tapa välttää nämä virtuaalitodellisuuden pimeämmät puolet, on käyttää sitä vastuullisesti ja olla tietoinen, mihin virtuaalimaailma kykenee ja miten sitä käytetään. Virtuaalitodellisuus edustaa tapaa, jolla teknologia ympäröi ihmisten elämää ja ihmisten on tärkeää olla valitsematta fantasiamaailmaa oikean maailman tilalle. (Bailenson 2018, 70-74.)

2.4 Virtuaalitodellisuuden tulevaisuuden näkymät

Virtuaalitodellisuus voi tarjota tulevaisuudessa paljon mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Kuluttajien VR-laitteiden ja -ohjelmistojen markkinat ennustetaan kasvavan vuoden 2019 6,2 miljardista dollarista jopa yli 16 miljardiin dollariin vuoteen 2022 mennessä. (Kumar 2020).

Virtuaalitodellisuuden odotetaan tulleen aistinvaraisemmaksi, joka voi sisältää ihmisten psykologisten tunteiden tuomista virtuaalimaailmaan. Näitä reaktioita ovat mm. punastuminen, hermostuneisuus tai aito onnellisuus. He myös samalla kuulisivat toistensa sydämenlyönnit, jota ei todellisessa maailmassa pystyisi kuulemaan. (Bailenson 2018, 189-190.)

Tulevaisuudessa virtuaalitodellisuudessa odotetaan pystyvän kommunikoimaan toisten ihmisten kanssa ja sen uskotaan todella parantavan asioita. Jos ihmisiä alkaa näkemään verkossa uudella tavalla, joka auttaa ihmisiä sitoutumaan toisiinsa, voi se parantaa online-vuoropuhelua huomattavasti. Kuitenkin, jos virtuaalitodellisuuden kautta pystyisi kommunikoimaan, voisi sitä myös manipuloida ja käyttää samalla tavalla väärin kuten sosiaalisessa mediassakin. Virtuaalitodellisuudessa olevat hahmot eivät pysty satuttamaan ihmisiä, mutta heidän koettu fyysisyytensä ja äänenkantokykynsä vaikuttavat enemmän, kuin kommentti sosiaalisessa mediassa. (Bailenson 2018, 201-202.)

Virtuaalioppiminen voisi avata tulevaisuudessa todellisia mahdollisuuksia miljoonille, joiden kykyjä ei muuten käytettäisi. Internet ja videoteknologia on avannut uusia mahdollisuuksia oppimiselle ja virtuaalitodellisuus parantaa kyseistä kehitystä. Monipuolisilla ja tehokkailla tavoilla oppimisen elementtien upottaminen mukaansatempaaviin virtuaaliympäristöihin nostaa virtuaalitodellisuuskoulutuksien mahdollisuuksia rajattomiksi. Jokainen ihminen saisi tismalleen samanlaisen oppimiskokemuksen. (Bailenson 2018, 41-43.)

Virtuaalitodellisuus on saanut paljon huomiota viimeiset viisi vuotta, mutta se ei ole uusi teknologia. Virtuaalimaailmaa on spekuloitu jo vuosikymmenien ajan, mitä se voi tehdä ja miten se muuttaa maailmaa. Totuus kuitenkin on, ettei kukaan tiedä mitä tulevaisuus tuo virtuaalitodellisuudelle. Tällä hetkellä voidaan vain ymmärtää, kuinka se toimii ja mihin se pystyy. Teknologia parantuu ja luomistyökalut kehittyvät jatkuvasti. Erilaisia tapoja, joilla ihmiset voivat ilmaista itseään ja sovelluksia, joita he voivat rakentaa virtuaalitodellisuutta käyttäen, on niissä vain mielikuvitus rajana. (Bailenson 2018, 258-259.)

Virtuaalitodellisuuslaitteet pystyvät tällä hetkellä käyttämään ihmisten viidestä aistista vain kahta, jotka ovat näkö ja kuulo. Odotettavissa on, että mahdollisesti tunto-, haju- ja maku-aistit tulisivat käyttöön tulevaisuudessa. (Rubin 2018, 172-173.) Tohtori Ian Person ennustaa useita innovaatioita, jotka tekevät digitaalisesta matkasta houkuttelevamman lähitulevaisuudessa, erityisesti virtuaalitodellisuuden alalla. Hänen mukaansa tulevaisuudessa olisi mahdollista lähettää signaaleja hermostolle ja sen kautta ihmisiä voitaisiin manipuloida tuntemaan asioita, kuten auringonpaiste tai tuuli. (Skinner 2020.)

Lisätty todellisuus eli augmented reality, josta käytetään lyhennettä AR, on ollut olemassa jo vuosikymmenien ajan ihmisten tietämättä. AR tarkoittaa virtuaalisien asioiden tuomista todelliseen maailmaan. Televisiossa näytettävissä jalkapallopeleissä kenttään ilmestyneet keltaiset viivat ja NHL-peleissä olleet sinisenä hehkuvat kiekot, jotta ihmisen silmä pysyy paremmin perässä, ovat kaikki lisättyä todellisuutta. Ihminen voi nähdä myös virtuaalisen olennon kävelemässä todellisen maailman olohuoneessa älypuhelimien tai tabletin kautta. Lisättyä todellisuutta on käytetty älypuhelimien kautta kauan ennen pelaamista. Älypuhelimien kameran kautta saatavat filtrit, jotka muuttavat ihmisen naaman koiraksi tai naamojen vaihto kaverin kanssa on lisättyä todellisuutta, joka on muuttunut jokapäiväiseksi teknologiaksi. (Rubin 2018, 224-227.)

VR/AR Suomen markkinoilla on lähes rajattomia mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Potentiaalia on niin kuluttajamarkkinoinnissa, kuin teollisuudessaakin. VR/AR on jo käytössä autoteollisuudessa ja koulutuksen sekä terveydenhuollon puolella markkinoiden uskotaan avautuvan kuluttajamarkkinoita nopeammin. Edellytyksenä on teknologian kehitys, käytön helppous, paremmat sisällöt ja laitteiden muuttuminen nykyistä helppokäyttöisemmäksi. Kuluttajamarkkinoiden avautuminen tapahtuu hitaammin, mutta Suomen vahvuus on maailman huippua oleva peliala, joka tukee kehitystä. (Business Finland 2018.)



Kuva 4 Meta 2 -kuulokkeet (WhatVR 2018)

Sekoitettu todellisuus eli mixed reality, josta käytetään lyhennettä MR, on sekoitus todellista ja virtuaalimaailmaa. Se voi tarkoittaa virtuaalisten asioiden tuomista todelliseen maailmaan ja myös käänteisenä eli tosiasioiden tuomista virtuaalimaailmaan. (Rubin 2018, 227). Kuvan 5 mukaisissa Meta 2 -kuulokkeissa tietokoneella tehdyt hologrammiset kuvat näkyvät linssissä ja ne tuntuvat yhtä aidoilta kuin tosielämässäkin. (WhatVR 2018). MR-teknologia on niin uusi, ettei siitä ole vielä paljon kokemusta kenelläkään. Kuulokkeita on

myös hyvin rajoitetusti saatavilla tavallisille kuluttajille. Virtuaalikohteet näyttävät niin aidoilta, että MR pystyy todella hämärtämään todellisuuden ja virtuaalisen rajan. MR eroaa VR/AR teknologioista siten, että sen avulla koetaan virtuaalinen ympäristö aivan uudella tavalla. (O'Connell 2016.)

Huippunopean 5G-verkon saapuminen vahvistaa entistä enemmän sekoitetun todellisuuden mahdollisuuksia ja se tukee teknologian kehitystä. (Kumar 2020). Jos sekoitettu todellisuus tulisi tulevaisuudessa yleiseen käyttöön, sillä olisi syvälinen vaikutus ihmisten maailmaan, työhön ja elämään. Ihmiset olisivat riippuvaisempia teknologiasta ja kehitystä tapahtuisi huomattavasti. Vaikutuksia yhteiskuntaan ei pidä aliarvioida, sillä voi olla, ettei ihmiset enää katsoisi maailmaa samalla tavalla ja ymmärrys siitä, mikä on todellista ja mikä ei, voi hämärtyä. (O'Connell 2016.)

Lisätyn todellisuuden ja sekoitetun todellisuuden kehitys on alkuvaiheissa. Laitteet olisivat paljon kalliimpia kuin VR-laitteet ja ei ole tiedossa, miltä kuluttajatuotteet näyttäisivät. Spekuloidaan kuitenkin, että kymmenen vuoden sisään älypuhelimia ei enää olisi käytössä, vaan kaikki tapahtuisi virtuaalitodellisuuden kautta ja kaiken näkisi suoraan silmien edestä. (Rubin 2018, 229-231.) Tämä tarkoittaisi myös, että asioiden ja tietojen saaminen helpottuisi, eikä tarvitsisi käyttää aikaa älypuhelimien etsimiseen.

3 Virtuaalimatkailu

Virtuaalimatkailu eli e-tourism tarkoittaa matkustamista määränpään, sijainnista riippumatta ilman, että fyysisesti matkustaa. (Shuler 2010, 1). Virtuaalimatkailu on matkailun kokeilemistä virtuaalitodellisuudessa. Virtuaalitodellisuuden käyttäjä eläytyy virtuaalimaailmaan siten, että hän kokee olevansa henkisesti läsnä virtuaalimaailmassa. Virtuaalimatkailua voi kokeilla esimerkiksi omalta kotisohvalta VR-laitteiden avulla. Virtuaalimatkailu sisältää tyypillisesti VR-kuulokkeiden käytön, joka auttaa upottamaan käyttäjän digitaaliseen ympäristöön. Kuvien, äänen ja muiden fyysisten aistimien avulla käyttäjä sijoittuu käytännössä virtuaalimaailmaan, jossa pystyy liikkumaan. Käyttökohteina ovat mm. pelaaminen, interaktiivisten videoiden katselu ja 360 asteen kuvien katselu. (Refvine 2020.)

Virtuaalimatkailu antaa ihmisille mahdollisuuden kokea kauniita asioita tavoilla, jotka eivät vaikuta luonnollisiin elinympäristöihin. Esimerkiksi valaiden katselu on yksi kuuluisimmista turistiaktiviteeteista Alaskassa. Turistit matkustavat lentokoneella Alaskaan valaiden takia, vaikka monet eivät edes näe niitä koko vierailun aikana. Virtuaalimatkailun kautta turisteilla olisi aina mahdollisuus nähdä valaita, ja he pystyisivät näkemään valaat niin läheltä kuin haluavat. Virtuaalimatkailussa valaat eivät myöskään vahingoittuisi turismilta ja turisteja kuljettavaan risteilyveneeseen ei tarvitsisi käyttää bensaa, joten ympäristökin säästyisi. (Bailenson 2018, 130-132.)

Matkailualalla toimivat yritykset ovat ottaneet käyttöön erityisen nopeasti virtuaalitodellisuusteknologian ja syystä. Tyypillisesti heidän asiakkaansa haluavat ostaa kokemuksia tuotteiden sijaan. Virtuaalitodellisuus tarjoaa markkinoijille tehokkaan tavan erottua joukosta ja näyttää kuluttajille etukäteen, mitä he pääsisivät kokemaan. Monet hotellit ja matkatoimistot tarjoavat virtuaalitodellisuuselementtejä verkkosivustoilleen tai sovelluksiinsa, jolloin käyttäjät voivat kokea hotellihuoneen digitaalisen version tai jopa katsoa lähellä olevia nähtävyyksiä. Tämän ansiosta matkailualan yritykset voivat tarjota ”kokeile ennen ostamista” -vaihtoehdon ensimmäistä kertaa. (Refvine 2020.)

Yritysten on luotava luottamus asiakkaisiin ja heidän on annettava helppo pääsy VR-videoon houkuttaakseen online-asiakkaita verkkosivustolleen. Virtuaalitodellisuusvideo tarjoaa yrityksen verkkosivuilla mahdollisuuden tavoittaa asiakkaat ainutlaatuisen vuorovaikutuksen avulla pelkän tekstin sijaan. Esittämällä palveluja potentiaalisille asiakkaille etukäteen VR-videolla, välittyy heille viesti matkayrityksen avoimuudesta ja aitoudesta. VR-video antaa käyttäjille mahdollisuuden tutustua hotellin palveluihin, kävellä hotellihuoneiden läpi, kävellä ympäri lomakeskusta, tutustua hotellin ravintoloihin tai jopa kylpylähoitoihin. VR-

videot parantavat paikan päällä olevia kokemuksia käyttäjille, joten on ymmärrettävää, miksi siitä tulee markkinointityökalu matkailualalle. (Refvine 2020.)

Facebook-internetyhteisön perustaja Mark Zuckerberg, osti Oculus-sovelluksen vuonna 2014. Oculus-sovellus tarjoaa Facebookin kautta ihmisille mahdollisuuden kokea uusia yhteyksiä ja pelaamista virtuaalitodellisuudessa. Mark Zuckerberg halusi, ettei ihmiset ainoastaan jaa keskenään kokemuksia verkossa, vaan he jakaisivat kokonaisen seikkailun yhdessä. Esimerkiksi sovelluksen kautta virtuaalisessa matkakertomuksessa kaksi ihmistä pystyi vilkuttamaan toisille, kommunikoimaan keskenään ja näkemään 360-asteen kuvan matkakohteesta, jossa he yhdessä olivat. Facebook ei ainoastaan yhdistä ihmisiä toisiinsa, vaan antaa mahdollisuuden matkustella yhdessä. (Rubin 2018, 130-133.)

BBC:n luonnontieteellisen yksikön digitaalipäällikkö Lee Bacon:n mukaan ”Luonnon digitaalisen katselun on osoitettu auttavan ihmisten henkistä hyvinvointia, mikä tuntuu erityisen tärkeältä juuri nyt. Kun ihmiset matkustavat vähemmän, se voi olla iso hetki tällaiselle tekniikalle”. Virtuaalimatkailu tulee siis kasvamaan, varsinkin lisääntyvien huolien alla ja tulevana vuosina tullaan näkemään enemmän erilaisia virtuaalimaailmoja, jotka edistävät mielenterveyttä. (Skinner 2020.)

Google Keyword Planner -tietojen mukaan ”virtuaalikierron” -haut lisääntyivät vuonna 2020 helmikuun 1300:sta maaliskuun lähes 10 000:een, kun hallitukset ympäri maata alkoivat lukita maita ja kaupunkeja. Virtuaalimatkailun määrä kasvaa jatkuvasti, kun miljardit ihmiset ympäri maailmaa suojautuvat edelleen. Yksi suosituimmista virtuaalikierroksista on Pariisin legendaarinen taidemuseo Louvre ja virtuaalimatkailun avulla ihmisten ei tarvitse enää taistella väkijoukon keskellä saadakseen tarkan kuvan Mona Lisasta. Muita virtuaalisia matkakohteita ovat mm. Kiinan muuri, Eiffel-torni, Disney maailma, avaruus tai eläintarhat. (Bloom 2020.)

3.1 Virtuaalimatkailun hyödyt ja haasteet

Virtuaalimatkailulla tulee olemaan suuri vaikutus maailmassa ja ihmisten elämäntavoissa seuraavien 20-30 vuoden kuluttua. (Shuler 2010, 3). Tosielämässä matkustaminen vaatii kärsivällisyyttä ja aikaa. Ihmiset joutuvat jonottamaan lentokentällä, istumaan pitkän ajan lentokoneessa ja vielä perillä suunnistamaan hotelliin. Tämä kaikki on helpompaa virtuaalimatkailun avulla, sillä ihminen on yhden napin painauksella matkustanut haluamaansa kohteeseen. Siihen ei kulu aikaa, eikä tarvitse jonottaa laukkujen tarkistusta tai lentokoneeseen nousemista. Se on myös ympäristöystävällinen ja turvallinen tapa matkustaa.

Matkustuskohteesta palaaminen käy myös helposti virtuaalisesti, mutta ei tosielämässä. Virtuaalimatkaileminen pystyy itse lopettamaan matkansa silloin kuin haluaa, mutta tosielämässä paluulippu on yleensä ostettu valmiiksi ja paluupäivää joutuu odottamaan. Monen ihmisen matkustaessa samaan kohteeseen, osalla voi tulla tunne palata aikaisemmin kotiin, kuin toisella ja tähänkin löytyy ratkaisu virtuaalimatkailemisen kautta. (Shuler 2010, 10).

Maailma on nykypäivänä vaarallinen matkustajille terrorismin, tarttuvien tautien ja muiden osasyiden takia. Matkustuspäätökseen vaikuttavat moni muukin asia kuin aika ja raha. Riskit ovat myös otettava huomioon matkaa pohtiessa. (Shuler 2010, 11). Virtuaalimatkailemisessä ei ole samanlaisia riskejä, jotka vaikuttavat matkustuspäätökseen. Se on turvallinen tapa matkustaa.

Työmatkustajat joutuvat käyttämään valtavasti aikaa lentäköön paikkoihin. Työmatkailijat varmasti hyötyisivät, jos pääsisivät virtuaalisesti tekemään samat asiat ja vielä tehokkaammin. Virtuaalisiin kokouksiin saisi paremmin muita työkaluja käytettäväksi, ihmiset näkisivät ja kuulisivat paremmin sekä puhujia pystyisi kommunikoidaan paremmin osallistujien kesken. (Shuler 2010, 8-9.) Esimerkiksi, jos ihmiset lentävät lentokoneella toiseen maahan 40 tuntia pitääkseen 45 minuuttia kestävän puheen ja sen voisi tehdä kotona virtuaalitodellisuuden kautta käyttäen virtuaalista hahmoa, se säästäisi huomattavasti aikaa, ja olisi ympäristöystävällisempää. (Bailenson 2018, 252.)

Virtuaalimatkailemisessä on joitain huomattavia haasteita, joita virtuaalisuunnittelijat kohtaavat tuodessaan laitteensa markkinoille. Huippuluokan VR on kallista ja kuulokkeita on edelleen noloa käyttää. Kohdistaminen kasvojen edessä olevaan näyttöön pitkäksi aikaa voi aiheuttaa silmien rasitusta ja jotkut ihmiset kokevat pahoinvointia käytön aikana. Huonekohtainen VR, jonka avulla voi kävellä ympäriinsä, vaatii erillisen tyhjän huoneen, joka harvoilta kotonaan löytyy. (Bailenson 2018, 9-10.)

Ihmisen mieli ei voi olla kahdessa paikkaa samaan aikaan, joten käyttämällä virtuaalitodellisuutta voi aiheuttaa pahojakin onnettomuuksia todellisessa maailmassa. Ihminen voi hyvin olla virtuaalisessa maailmassa onnellisesti matkalla hienoon paikkaan tietämättä seurauksista tosielämässä. Onnettomuuksia voi tulla uppoutumalla virtuaalimaailmaan niin hyvin, ettei ihminen ymmärrä kävelevänsä todellisuudessa päin seinää, törmäilevänsä huonekaluihin tai tulla ryöstetyksi. (Bailenson 2018, 250.)

3.2 Virtuaalimatkailu Suomessa

Virtuaalinen Helsinki on maailman realistisempia virtuaalitodellisuuselämyksiä ja se on osa Helsingin kaupungin strategiaa tehdä kaupungista maailman virtuaalinen pääkaupunki. Aloite on Helsingin kaupungin ja Zoan Oy:n yhteistyön huipennus. Matkailumarkkinoinnissa käytetään usein virtuaalitodellisuutta ja 360-asteen videoita. Virtuaalinen Helsinki tarjoaa elämyksellisen tavan tutustua kaupungin maamerkkeihin virtuaalisesti, ilman runsaasti hiilidioksidipäästöjä aiheuttavaa matkustamista. Käyttäjät voivat liikkua vapaasti Helsingin digitaalisessa simulaatiossa ja tutkia kaupunkia omassa tahdissa. He voivat tutustua Helsingin eri osiin tai osallistua konsertteihin, näyttelyihin ja muihin tapahtumiin. Tällä hetkellä virtuaalinen Helsinki on saatavilla HTC Vive ja Oculus Rift -laitteille sekä 360-videona mobiililaitteille. (My Helsinki 2020.)

Visit Finland tarjoaa verkkosivuillaan useita erilaisia mahdollisuuksia vieraila virtuaalisesti Suomen eri kohteissa. Heidän mukaansa verkkokokemus voi auttaa loman suunnittelussa ja antaa vilauksen tulevasta. Suomenlinna on yksi suosituimmista turistikohteista ja verkossa pääsee tutustumaan siihen 360-asteisen kuvan kautta. Muihin Suomen kaupunkeihin on mahdollista tutustua 360-asteisen kuvan kautta tai tekemällä virtuaalisen kierroksen. (Visit Finland 2020.)

VirtualTraveller on suomalainen sosiaalisen median palvelu, jossa tavalliset ihmiset kuvaavat 360-asteen matkavideoita ympäri maailmaa ja jakavat niitä sivustolla. Alusta toimii minkä tahansa laitteen kanssa, ilman erikseen asennettavia sovelluksia. Videoita tehdessä on mahdollista käyttää VR-laseja tai olla ilman.

”Uskomme VirtualTraveller:ssa, että jokainen ansaitsee kokea maailman, eikä esteenä saa olla rahan, ajan tai fyysisten ominaisuuksien puute.” (VirtualTraveller 2020.)

Matkustaminen ihmisten fyysisten ominaisuuksien puutteiden takia on tosielämässä hyvin rajallista. Virtuaalimatkailun kautta upeat matkakokemukset maailmalta saadaan heille mahdollisiksi. Sairaus, vammaisuus tai vanhuus ei saisi olla esteenä matkailulle. Virtuaalimatkailun kautta matkailu on mahdollista kaikille.

”Pari vuotta sitten, kun koin ensimmäisen kerran VR-lasit, hämmästyin! Tällainen tapa kokea uusia asioita ja tuntea todella olevani siellä. Ajattelin heti kummiani ja hänen työtään vammaisten potilaiden kanssa. Voisimme tuoda maailman heidän luokseen.” (VirtualTraveller 2020.)

Finnkino -elokuvateatteri Helsingissä on ottanut vuoden 2020 alussa käyttöön virtuaalimatkailun kokeilemisen tiloissaan. Elokuva odottaessa asiakkaat pääsevät kokemaan

Tallink Siljan merimatkan virtuaalisesti VR-lasien kautta. Kokemus on asiakkaille maksuton, joten uuden teknologian kokeileminen varmasti kiinnostaa ihmisiä. Finnkino uskoo virtuaaliympäristöjen olevan hyvä ja ainutlaatuinen tuote mainostajille, joten useat mainostajat kiinnostuvat VR-yhteistyöstä. (Alkula 2020.)

Tulevaisuuden tukija Elina Hiltunen uskoo, että lentomatkailu tulee muuttumaan radikaalisti ja kenties tulevaisuudessa matkustetaan virtuaalisesti lomakohteeseen edes lähtemättä minnekään. Digitaalisuus tulee vaikuttamaan matkustamiseen ja virtuaalimatkailu osin korvaa lentämisen. (YLE 2020b.)

4 COVID-19 -pandemia ja sen vaikutus virtuaalimatkailuun

Koronavirustauti on helposti tarttuva sairaus, jonka aiheuttaa vasta löydetty uusi koronavirus SARS-CoV-2. Viruksen aiheuttamaa tautia kutsutaan nimellä COVID-19. Ihmisillä useiden koronavirusien tiedetään aiheuttavan hengitystieinfektioita. Koronavirustauti tunnistettiin ensimmäisen kerran joulukuussa 2019 Wuhanissa, Kiinassa. Sitä ennen tätä uutta tautia ja virusta ei tiedetty ennen leviämisen alkamista. (WHO 2020.) Maaliskuussa 2020 Maailman terveysjärjestö WHO julisti koronavirusepidemian pandemiaksi. Pandemia tarkoittaa epidemiaa, joka on levinnyt maailmanlaajuisesti. (YLE 2020c.)

COVID-19 tauti leviää ensisijaisesti ihmiseltä toiselle pienten pisaroiden kautta nenästä tai suusta, kun henkilö, jolla on COVID-19 yskii, aivastaa tai puhuu. Nämä pisarat voivat laskeutua henkilön ympärille oleville tasoille, esineille tai oven kahvoille. Ihmiset voivat saada tartunnan koskettamalla näitä esineitä ja sen jälkeen koskettamalla silmiä, nenää tai suuta. Tehokkaimmat keinot suojata itseään ja muita ihmisiä COVID-19 leviämiseltä ovat vähintään yhden metrin etäisyys, käsien perusteellinen peseminen usein, koskemisen välttäminen silmiin, suuhun ja nenään sekä yskän peittäminen kyynärpään taakseeseen. (WHO 2020.)

COVID-19 yleisimmät oireet ovat kuiva yskä, kuume ja väsymys. Muita harvinaisempia oireita ovat mm. särky ja kipu, nenän tukkoisuus, päänsärky, ripuli, hajun tai maun menetys. Jotkut tartunnan saaneista saavat vain hyvin lieviä oireita. Suurin osa ihmisistä, noin 80% toipuu taudista tarvitsematta sairaalahoitoa. Noin yksi viidestä ihmisestä sairastuu vakavasti ja hänelle kehittyy hengitysvaikeuksia. Vanhemmilla ihmisillä tai niillä, joilla on taustalla olevia lääketieteellisiä ongelmia, kuten korkea verenpaine, diabetes tai syöpä, on heillä suurempi riski sairastua vakavasti. Jokainen ihminen voi kuitenkin tarttua ja sairastua vakavasti. (WHO 2020.)

Marraskuussa 2020 mennessä oli raportoitu 50 676 072 koronavirus-tapausta 219 maassa, ja yli miljoona kuoleman tapaus. Marraskuun 2020 raportin mukaan Suomessa koronavirus-tapauksia oli 17 887 ja kuoleman tapauksia oli 363. (WHO 2020.) Matkailun on osoitettu helpottavan COVID-19 -pandemian leviämistä ja sen takia useimmat maat ovat sulkeneet rajoja, sekä soveltaneet matka- ja kuljetusrajoituksia tai -kieltoja eri alueiden välillä. (ECDC 2020).

COVID-19 -pandemia on luonut virtuaalimatkailulle mahdollisuuden todistaa olevansa vaihtoehtona todelliselle matkakokemukselle. COVID-19 -pandemia on parantanut ilman-

laatua ympäri maailmaa ja virtuaalimatkailu voisi tarjota ympäristöystävällisen tavan välttää liikaturismia joillakin maailman suosituimmista paikoista. Kuitenkin koronaviruspandemian odotetaan aiheuttavan tuhoisat vaikutukset matkailuun, jonka osuus on kymmenesosa maailman BKT:stä. Maailman matkailu- ja turismineuvoston (WTTC) mukaan, jopa 75 miljoonaa työpaikkaa on välittömässä vaarassa maailmanlaajuisessa matkailu- ja turismissä koronaviruspandemian vuoksi. (Euronews 2020.)

Vuosien ajan lentoyhtiöt ja matkatoimistot ovat käyttäneet virtuaalitodellisuustekniikkaa markkinoidessaan kohteita potentiaalisille asiakkaille. Tänä päivänä COVID19- pandemia muuttaa matkustustapoja. Ihmiset, jotka ovat tottuneet matkustella paljon, saattavat joutua turvautumaan virtuaalimaailmaan. Noin 90 prosentissa maailmasta on matkarajoitus, joten monet ovat siirtyneet kokeilemaan virtuaalitodellisuutta. COVID-19 -pandemian aikana virtuaalimatkailukokemusten suosio on kasvanut. VR-matkailuyrityksen Ascapen toimitusjohtaja Valeriy Kondruk on nähnyt sovellusten latausten kasvavan 60% joulukuusta ja kaksinkertaistunut tammikuusta lähtien. (Chen 2020.)

GlobalDatan matkailututkija Johanna Bonhill-Smith:n mukaan jopa sen jälkeen, kun COVID-19:n leviäminen on hidastunut, lentokenttämenettelyt, hintojen nousut ja turvallisuuden liittyvät huolenaiheet vaikuttavat todennäköisesti tuleviin matkapäätöksiin. Virtuaalimatkailun tarjoamat mieleenpainuvat ja houkuttelevat kokemukset auttavat vähentämään näitä kuluttajien epäilyjä ja toimivat tekijänä, joka voi lisätä matkakysyntää tulevaisuudessa. (Thomaselli 2020.)

Suomessa virtuaalimatkailusta on tullut uusi ilmiö koronaviruspandemian aiheuttamien liikumisrajoitusten takia. Virtuaalimatkailu mahdollistaa uuden tavan tutustua kulttuureihin, paikkoihin ja ihmisiin. Kesäkuussa tuotiin ensimmäisen kerran japanilaisia virtuaalimatkalle Saimaalle. He osallistuivat matkaan kotonaan videopuhelun kautta. Virtuaalimatkan toteutuksessa hyödynnettiin liveyhteyttä, 360-asteen videoita ja valokuvia. Virtuaalimatkailua on käytetty markkinointikeinona, jonka avulla ihmisiä saadaan tulemaan matkakohteisiin. Koronaviruspandemian väistyttyä ihmiset, jotka ovat kokeilleet virtuaalimatkailua, saattavat olla enemmän kiinnostuneita matkustamaan myös fyysisesti kohteeseen. (YLE 2020d.)

Yhä useampi yritys on ottanut käyttöön virtuaalisen tavan tehdä asioita koronapandemian aikana. Suomalainen Helmet-kirjastoverkko suosittelee sivuillaan kotisohvalta museoon -toimintatapaa. Koronaviruspandemia on estänyt museoissa käymisen ja matkustamisen, jonka takia he markkinoivat virtuaalisia tutustumiskierroksia museoihin ja mahdollisuutta

tutustua museoiden kokoelmiin myös verkon kautta. He ovat listanneet joukon museoita ympäri maailmaa, joihin pääsee vierailemaan verkon kautta. (Helmet 2020.)

5 Tutkimus ja sen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä, joka suoritettiin teemahaastattelujen avulla. Kohderyhmäksi valittiin eri ikäluokasta olleita suomalaisia kuluttajia, jotta saatiin mahdollisimman laajasti tietoa. Tutkimuksen aihe ei ole vielä kovin tunnettu Suomessa, joten teemahaastatteluiden avulla saatiin mahdollisimman kattavaa tietoa kuluttajista. Tässä luvussa perustellaan tutkimuksen menetelmän valintaa, tutkimuksen toteutusta ja tutkimuksen luotettavuutta.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä henkilöiden näkökulmasta ja ollaan kiinnostuneita tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemuksista, ajatuksista ja tunteista. (Puusa ja Juuti 2020, 9). Tutkimusmenetelmää valittaessa pohdittiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen menetelmän eroja. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen aineistot ovat numeerisessa muodossa, kun taas laadullisessa aineistot ovat pääosin erilaisia tekstejä. (Puusa ja Juuti 2020, 75). Kvantitatiivinen tutkimus olettaa, että tutkimuksen kohde on tutkijasta riippumaton, kun taas kvalitatiivisen tutkimuksen mukaan kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 23).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa erilaiset haastattelutyypit ovat tutkimusaineiston keruumenetelminä eniten käytettyjä. Haastattelun avulla tavoitteena on kerätä sellainen aineisto, jonka kautta tuodaan esiin valittujen henkilöiden omakohtainen tulkinta asioista, tapahtumista ja ilmiöistä, joita haastattelu käsittelee. (Puusa ja Juuti 2020, 103.) Haastattelun avulla halutaan saada monitahoisesti, moniin suuntiin viittaavia vastauksia ja kuvaavia esimerkkejä. Haastattelulla pystytään syventämään haastateltavalta saatavia tietoja, eli pyytämään esimerkiksi esitettyjen mielipiteiden perusteluja tai lisäkysymyksiä tarpeen mukaan. Haastattelulla on suuremmat mahdollisuudet motivoida henkilöitä kuin lomaketutkimuksissa. Haastattelun avulla myös tavoitetaan enemmän henkilöitä ja kieltäytymisprosentti on pienempi kuin lomaketutkimuksissa. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 35-36.) Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska haluttiin tuoda esille tutkittavien näkökulmia ja tietämyksiä aiheesta sekä heidän mahdollisia kokemuksiaan virtuaalitodellisuudesta ja virtuaalimatkailusta. Vuorovaikutus tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kanssa mahdollisti sen, että saatiin mahdollisimman kattavaa tietoa.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, koska se on hyvin va-

paamuotoinen ja joustava haastattelumenetelmä, jossa tutkittavaa kannustetaan puhumaan aihepiiristä varsin vapaasti. (Puusa ja Juuti 2020, 112). Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, sillä haastattelun aihepiirit, teema-alueet ovat kaikille samat. Puolistrukturoidulla menetelmällä on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä, mutta kysymysten muoto on kaikille sama. Teemahaastatteluun päädyttiin, sillä haluttiin kohdentaa haastattelu tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelussa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelussa otetaan huomioon ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioilleen antamat merkitykset, jotka syventyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 47-48.) Tämän opinnäytetyön haastatteluissa annettiin mahdollisuus vapaalle puheelle ja monipuoliselle keskustelulle, jotka pysyivät teema-alueissa.

Teemahaastattelua käytettäessä suunnitteluvaiheen tärkeimpiä tehtäviä on haastattelu-teemojen suunnittelu. Teema-alueet edustavat tutkimuksen teoreettisia peruskäsitteitä ja haastattelukysymykset kohdistuvat niihin. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 66.) Kyseiseen opinnäytetyön haastattelurunkoon (liite 1) teema-alueiksi valittiin virtuaalitodellisuuteen suhtautuminen, virtuaalimatkailemisen tietämys, COVID-19 -pandemian vaikutus virtuaalimatkailemiseen ja tulevaisuuden näkymät. Haastatteluissa käydään läpi kaikki valitut teemat, mutta järjestys ja laajuus, kysymisen tapa ja sananmuodot vaihtelevat paljonkin siksi, että haastateltavien vastaukset, halu ja tapa kertoa asiat ovat erilaisia. (Puusa ja Juuti 2020, 113.) Haastattelurunkoon tehtiin kysymykset valmiiksi, jotta haastattelu kulkee sujuvasti eteenpäin. Haastattelu käytiin muuten hyvin vapaasti keskustellen.

Teemahaastattelussa oletetaan, että tutkittavat ovat läpikäyneet tai kokeneet tietyn asian. (Puusa ja Juuti 2020, 112). Tämän takia haastateltaviksi valittiin tutkimuksen tekijälle tuttuja eri ikäryhmästä olleita suomalaisia kuluttajia, joilla tiedettiin etukäteen olevan jokin tietämys virtuaalitodellisuudesta tai virtuaalimatkailemisesta. Teemahaastattelun avulla selvitettiin näiden kuluttajien suhtautumista, tietämystä ja näkemyksiään tutkimuksen aiheeseen liittyen. Teemahaastattelut tehtiin kahden kesken, jotta yksilöt kertoisivat rohkeasti näkemyksiään ja saataisiin eri mielipiteitä.

5.2 Tutkimuksen toteutus ja sen kulku

Teemahaastattelut toteutettiin 23.9-9.10.2020 eli noin kahden viikon aikana. Haastattelut tehtiin puhelimitse tai kasvotusten. Haastatteluiden tavan vastaajat saivat itse päättää valitsevan koronapandemian takia, ja moni valitsi puhelimen välityksellä tehdyn haastattelun

turvallisuuden takia. Haastatteluja tehtiin yhteensä kymmenen, joista kaksi toteutettiin kasvotusten ja loput kahdeksan puhelimen välityksellä. Aikaa haastatteluihin kului kasvotusten 30-45 minuuttia ja puhelimitse 15-25 minuuttia.

Ensimmäinen teema oli suhtautuminen virtuaalitodellisuuteen, jossa avattiin aihetta yleisesti ja sen avulla johdateltiin haastateltava tutkimusongelmaan. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, kuinka moni on kokeillut virtuaalitodellisuutta ja miltä se heistä tuntui. Haluttiin saada tietää, mihin haastateltavat käyttäisivät virtuaalitodellisuutta, jos saisivat mahdollisuuden. Haluttiin myös saada tietää, mitä mieltä haastateltavat ovat virtuaalitodellisuuden mahdollisista vaikutuksista kuluttajaan.

Toinen teema oli virtuaalimatkailemisen tietämys. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, kuinka moni on kokeillut virtuaalimatkailemista ja miltä se heistä tuntui. Virtuaalimatkaileminen aiheena ei ole kovin tuttu, joten haluttiin saada tietää henkilöiltä, jotka eivät ole kokeilleet virtuaalimatkailemista, mikä siinä olisi erityisesti syynä. Haluttiin saada tietää, millainen näkyvyys virtuaalimatkailemisella on Suomessa.

Kolmas teema oli COVID-19 -pandemian vaikutukset virtuaalimatkailemiseen, jonka tavoitteena oli saada tietoa virtuaalimatkailemisen mahdollisuuksista vallitsevan koronapandemian aikana. Haluttiin saada tietää, millaisia vaikutuksia haastateltavat ovat huomanneet koronapandemian aikana virtuaalimatkailemiseen. Haluttiin myös saada tietää, miten ja miksi haastateltavat käyttäisivät virtuaalimatkailemista koronapandemian aikana. Viimeisenä haluttiin tietoa siitä, millaiset seikat vaikuttavat virtuaalimatkailemisen kokeilemiseen koronapandemian aikana ja mitä muita asioita henkilöille tulee mieleen.

Neljäs teema käsitteli tulevaisuuden näkymiä yleisesti maailmalla ja Suomessa. Tavoitteena oli saada tietää, minkälaisena haastateltavat näkevät virtuaalitodellisuuden ja virtuaalimatkailemisen tulevaisuuden ja mahdollisuudet. Haluttiin saada myös tietää, mitä henkilöt odottavat kokevansa tulevaisuudessa virtuaalitodellisuutta ajatellen.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden käsitteitä ovat uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Uskottavuus viittaa siihen, missä määrin tutkimusta lukevat, tutkimuksen kohteena olevat henkilöt sekä niin sanottu suuri yleisö hyväksyvät tutkimuksen tulokset tosiksi ja luottavat, että tutkimuksen aineisto on kerätty asianmukaisesti ja analysoitu huolellisesti. Luotettavuudella tarkoitetaan, että tutkija vakuuttaa kyenneensä valitsemaan ja käyttämään perusteltujen ja oikeanlaisten lähestymistapojen ja menetelmien käytön ratkaistak-

seen tutkimusongelman ja toteuttaakseen tutkimuksen. Eettisyys tarkoittaa sitä, että tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita tutkimusta tehdessään. Tutkimuksessaan käytettävät menetelmät ja analyysitavat täyttävät kriteerin, että ne voisivat toimia hyvin tehdyn tutkimuksen ohjenuorina. Lisäksi tutkimuksen täytyy pyrkiä saamaan aikaan hyviä asioita sen kohteena oleville ihmisille, eikä aiheuttaa haittaa. (Puusa ja Juuti 2020, 175.)

Tutkimusongelmana oli selvittää virtuaalimatkailemisen mahdollisuudet koronapandemian aikaisessa uudessa normaalissa. Tutkimuksen aihe on ajankohtainen ja tutkimuskysymysten avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimuksen kohderyhmä koostui eri ikäryhmistä olleista kuluttajista, joilla oli jokin tietämys tutkimuksen aiheesta. Voidaan todeta, että valittiin kohderyhmäksi juuri sopivimmat henkilöt, jotta saatiin mahdollisimman monipuolista tietoa. Haastatteluteemat olivat tarkkaan pohdittuja ja niiden avulla haastateltavat antoivat tarvittavia vastauksia tutkimuskysymyksiin, mikä tekee uskottavuudesta hyvän.

Tutkimusaineiston määrä oli kymmenen haastattelua suomalaisten kuluttajien kanssa. Haastatteluiden määrä oli tarpeeksi laaja ajatellen tutkimustulosten luotettavuutta. Näin ollen saatiin analysoitua tarkasti haastateltavien vastauksia. Tutkimuksen haastatteluista saadut tiedot ja johtopäätökset täsmäävät työn teoreettista viitekehystä, joten työ on luotettava. Johtopäätöksistä voi olla hyötyä niin kuluttajille kuin matkailualan yrityksillekin.

Haastattelun luotettavuuteen vaikuttaa reaktiivisuuskysymyksiin ja tulkintavirhekysymyksiin liittyvät asiat. Reaktiivisuudella viitataan kysymykseen siitä, kuinka paljon tutkija vaikuttaa saatuihin vastauksiin ja siten tutkimustuloksiin, esimerkiksi johdattelemalla haastateltavaa tai asettelemalla kysymyksen tietyllä tavalla. Tulkintavirheet voivat aiheutua siitä, että tutkittava ei lainkaan ymmärrä kysymyksiä. Syynä voi olla esimerkiksi epäselvä kysymysten muotoilu tai niin sanottu sosiaalinen etäisyys eli huomaamattaan käyttää vieraita käsitteitä tai ilmaisuja. (Puusa ja Juuti 2020, 108.) Haastatteluista tehdessä käytettiin yhteistä kieltä haastateltavien kanssa ja tehtiin tilanteesta luotettavan tuntuinen, jotta molemmat osapuolet kokivat voivansa keskustella vapaasti. Jos haastateltava ei ymmärtänyt kysymystä täysin, aihe avattiin hänelle ja keskustelulla ratkaistiin tilanne.

Kaikissa haastatteluissa oli sama pohja, teemat ja aiheet, joiden avulla päästiin haluttuun lopputulokseen. Toteutuneet haastattelut tapahtuivat kasvotusten ja puhelimesta ilman häiriötekijöitä etukäteen sovittujen ja harkittujen ajankohtien takia. Haastatteluista saatiin haastateltavilta heidän aidot vastauksensa luotettavassa ympäristössä. Haastattelutilanteessa käytyjen keskustelujen muistiinpanot kirjoitettiin ylös tietokoneelle samanaikaisesti ja haastattelun jälkeen vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi mahdollisimman pian, joka tekee aineistonkeruusta luotettavan.

Haastateltaville kerrottiin selkeästi tutkimuksen tarkoituksesta ja tuloksien mahdollisista hyödyistä. Pidettiin haastateltavat anonyymeina ja käytettiin haastateltaville tarkoitettuja koodeja. Tietoperustassa käytettiin ajan tasalla olevia lähteitä ja kunnioitettiin tekijänoikeuksia viittaamalla lähteisiin oikein, joten työn eettisyyttä ylläpidettiin. Koko tutkimuksen ajan tarkkailtiin uskottavuutta, luotettavuutta ja eettisyyttä.

6 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset ovat esitetty haastatteluista esiin nousseiden teemojen avulla. Taustatiedoissa käydään läpi kohderyhmänä olleita suomalaisia kuluttajia. Keskeisimpinä teemoina ovat virtuaalitodellisuuden suhtautuminen, virtuaalimatkailemisen tietämys, COVID-19 -pandemian vaikutukset virtuaalimatkailemiseen ja tulevaisuuden näkymät.

6.1 Taustatiedot

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin suomalaisia kuluttajia, koska haluttiin saada heidän näkemyksiään ja tietämyksiään aiheeseen liittyen. Tutkimuksen haastateltavaksi valittiin kymmenen eri ikäryhmästä olleita kuluttajia, jotta saadaan mahdollisimman monipuolisesti tietoa ja erilaisia näkemyksiä. Kuluttajilla oli jokin tietämys virtuaalitodellisuudesta tai virtuaalimatkailemisesta etukäteen.

Taulukko 1 Haastateltavien koodit

Haastateltava A = Nainen, 18-25v
Haastateltava B = Mies, 18-25v
Haastateltava C = Nainen 18-25v
Haastateltava D = Nainen 26-35v
Haastateltava E = Mies, 26-35v
Haastateltava F = Nainen, 26-35v
Haastateltava G = Nainen, 36-50v
Haastateltava H = Nainen, yli 50v
Haastateltava I = Mies, yli 50v
Haastateltava J = Nainen, yli 50v

Haastateltavat pidettiin anonyymeina ja heidät jaettiin ikäryhmittäin, joka näkyy taulukon 1 mukaisesti. (Liite 2). Haastateltavien koodit auttavat ymmärtämään vastauksia paremmin. Vastaajista kolme oli 18-25-vuotiaita, kolme oli 26-35-vuotiaita, yksi oli 36-50-vuotias ja lo-

put kolme yli 50-vuotiaita. Miehiä näistä oli kolme ja naisia loput seitsemän. Haastateltavaksi valittiin tarkoituksella eri ikäryhmästä kuluttajia, jotta saatiin vastauksia eri näkökulmasta.

6.2 Virtuaalitodellisuuden suhtautuminen

Teemahaastattelut aloitettiin suhtautumisella virtuaalitodellisuuteen. Aloitettiin kysymällä, mitä ajatuksia heille herää sanasta virtuaalitodellisuus, jotta saatiin haastateltava lämmitettyä aiheeseen. Vastaajien kanssa keskusteltiin vapaasti heidän ennakkokäsityksistään ja mieleen tulleista asioista. Keskeisimmät ajatukset olivat VR-lasit, videopelit, pääsy virtuaalimaailmaan, keinotekoinen paikka, 360 asteen kuva, tietokoneella tehty todellisuus, avaruus, mahdollisuus nähdä virtuaalisesti erilaisia paikkoja ja asioita. Monelle heräsi heti mielenkiinto virtuaalitodellisuuteen ja halu päästä kokeilemaan.

Seuraavaksi siirryttiin virtuaalitodellisuuden kokemiseen. Haluttiin myös tietää, miltä se vastaajista on tuntunut. Neljä vastaajaa kymmenestä ei ollut koskaan kokenut virtuaalitodellisuutta. Näistä kolme olivat yli 50-vuotiaita ja yksi 26-35-vuotias. Virtuaalitodellisuutta kokeiltiin eniten videopelien kautta, mutta haastatteluista nousi esiin myös matkamessut, virtuaalipuisto, museo ja kauppakeskus. Yhdellä vastaajista löytyi omat VR-kuulokkeet ja käsiohjaimet, joita hän käytti videopeleihin. Vastaajat, jotka olivat kokeilleet virtuaalitodellisuutta, tuntui sen kokeminen kaiken kaikkiaan hauskalta. Muita tuntemuksia nousi esiin myös, kuten mielikuvituksellinen maailma, ahdistuneisuus, jalkojen pettäminen alta ja hirtittävä kokemus.

Vastaajilta kysyttiin, mihin he haluaisivat käyttää virtuaalitodellisuutta, jos saisivat mahdollisuuden. Nuoremista ikäryhmistä moni vastasi käyttävänsä virtuaalitodellisuutta pelamiseen, mutta sieltä nousi esiin myös aidomman kuvan näyttäminen, markkinointikeinot, matkanähtävyydet ja erilaiset kohteet. Vanhemmista ikäryhmistä esiin nousi luonto ja sen kokeminen, matkustaminen, nähtävyydet, koulutukset ja seikkailut.

Mainoskeinona esim. tapahtumissa. (Haastateltava A).

Käyttäisin kokemuksiin käydä paikoissa, mihin ei muuten pääse käymään ja mihin ei muuten olisi mahdollisuus heti mennä, kuten Mount Everest. (Haastateltava C).

Opettamistarkoitukseen ja markkinointikeinona. (Haastateltava F).

Kaupunkien, nähtävyyksien ja erilaisten patikkapolkujen kokemiseen. (Haastateltava H).

Sitten siirryttiin käsittelemään virtuaalitodellisuuden mahdollisia vaikutuksia kuluttajaan. Seitsemän vastaajaa kymmenestä koki vaikutukset positiivisena. Esiin nousi mahdollisuus kokea toista todellisuutta ja erilaisia asioita. Virtuaalitodellisuudesta voi saada paljon irti ja sitä käyttäessä voi mahdollistaa luovuutta. Virtuaalitodellisuus olisi vastaajien mielestä hieno asia, mutta ei liikaa käytettäväksi. Osasta vastauksista nousi esiin huolenaiheita, kuten pahoinvointi ja vaara menettää todellisuuden taju.

Kokeiltuani virtuaalitodellisuutta avaruudessa, minua huomasi paljon, koska kuva pyöri niin lujaa. Pahoinvointia olisi varmasti tullut pitkän ajan jälkeen. (Haastateltava D).

Positiivisia vaikutuksia, pystyy näkemään asioita eri tavalla ja antaa mahdollisuuden esim. yksinäisille ihmisille kokea asioita. (Haastateltava F).

Ensin tuntui vau-elämykseltä, mutta sitten alkoi tulemaan huono olo ja ei pystynyt jatkamaan kauan aikaa. Pidemmän päälle negatiivisia vaikutuksia. (Haastateltava G).

Haastatteluista ilmeni, että virtuaalitodellisuus oli käsitteenä tuttu riippumatta ikäryhmästä. Virtuaalitodellisuutta oli suurin osa kokeillut, mutta kokeminen oli jäänyt vähälle yli 50-vuotiailla. Virtuaalitodellisuus oli tuntunut hauskalta, mutta varjopuolia löytyi myös. Vaikutuksia kuluttajaan voi olla hyvin paljon, niin positiivisia kuin negatiivisia. Virtuaalitodellisuu-
della on mahdollisuuksia paljon eri asioihin ja vastaajien näkemyksien mukaan sillä on potentiaalia.

6.3 Virtuaalimatkaillen tietämys

Tässä kohtaa siirryttiin tutkimusongelmaan ja lähdettiin tutkimaan kuluttajien tietämystä virtuaalimatkailluun. Aloitettiin haastattelu kysymällä, mitä ajatuksia herää sanasta virtuaalimatkailla. Haluttiin saada haastateltavien ajatuksia ja tuntemuksia esiin. Kolme kymmenestä vastanneesta koki virtuaalimatkaillen aivan uutena asiana ja käsitteenä. Aiheena virtuaalimatkailla oli kuitenkin hyvin mielenkiintoinen. Monella oli halu kokeilla virtuaalimatkailla ja saada siitä hyvä kokemus. Esiin tulleita asioita olivat interaktiivinen matkailu, matkustaminen tiettyyn kohteeseen, parin matkakohteen vertailu, matkustaminen paikkaan, johon ei muuten pääse ja sohvalla lasit päässä matkustaminen.

Seuraavaksi haluttiin tietää, kuinka moni vastaajista on kokeillut virtuaalimatkailla ja, miltä kokemus on tuntunut. Kuusi kymmenestä vastaajasta ei ollut ikinä kokeillut virtuaalimatkailla. Tähän kuului joka ikäryhmästä henkilöitä ja yli 50-vuotiaista kukaan ei ollut kokenut. Virtuaalimatkailla koettiin kerran niin, että oli matkakohde kyseessä. Kohteena oli

Egypti ja vastaajan kokemus oli aidon tuntuinen ja mahtava. Muita kokemuksia oli sukellus, avaruus tai lentämällä safarin yläpuolella. Kuva oli ollut yhdellä vastaajista heikkolaa-tuinen ja se teki kokemuksesta epäaidon tuntuinen. Avaruudessa virtuaalimatkaa koke-nut kertoi kokemuksen olevan hurja ja hyvin todellisen tuntuinen.

Vastaajilta, jotka eivät olleet kokenut virtuaalimatkaa, haluttiin tietää, oliko siihen jokin erityinen syy. Sukellusta kokeillut vastaaja kertoi haluavansa kokeilla virtuaalimatkaa matkakohteeseen, mikäli siitä tehtäisiin syvempää, eikä vain katsomista ympärille. Monelta nousi esiin mahdollisuuden puuttuminen ja epätieto virtuaalimatkaa saatavuudesta. Osa ei ollut tietoinen, että virtuaalimatkaa on olemassa ja osa yllättyi, että sitä pääsisi kokemaan Suomessa.

Ei ole ollut löydettävissä. Voisin muuten kokeilla. (Haastateltava A).

En ole tiennyt, että on olemassa virtuaalimatkaa liittyviä asioita. (Haastateltava C).

En tiedä, missä virtuaalimatkaa on ja miten järjestetty. (Haastateltava G).

Ei ole ollut mahdollisuutta, eikä tietoa mistä pääsisi kokeilemaan. (Haastateltava H).

Tämän jälkeen haluttiin saada haastattelusta esiin mielipiteitä virtuaalimatkaa tämänhet-kisestä näkyvyydestä Suomessa. Kaikkien kymmenen vastaajan mielestä näkyvyys on tällä hetkellä heikkoa ja sitä voisi parantaa. Osan mielestä mahdollisuuksia olisi paljon, jos virtuaalimatkaa tuotaisiin enemmän esiin.

Jos virtuaalimatkaa näkyvyyden tekee hyvin, olisi hyvät mahdollisuudet. Kaipaa enemmän näkyvyyttä ja selitystä ihmisille, mitä se on ja mitä ei ole. Vielä tuntematon käsite ja kaikilla ei ole kokemusta. (Haastateltava C).

Näkyvyys on mielestäni heikkoa. Tuntuu, ettei ole kenenkään tiedossa vielä ja vasta nousemassa esiin. (Haastateltava D).

Heikkoa tällä hetkellä, mutta uskon kyllä siihen, että tulee nousemaan esille. (Haas-tateltava G).

Ei minkäänkokoista tietoa, missä virtuaalimatkaa pääsisi käyttämään eli heikkoa. (Haastateltava I).

Tietämys virtuaalimatkailuun on tällä hetkellä alhainen. Haastatteluista kävi ilmi, että osa ihmisistä eivät ole ollenkaan tietoisia virtuaalimatkailusta. Virtuaalimatkailua on kokenut hyvin vähän kuluttajista ja se tekee siitä monelle tuntemattoman käsitteen. Vastaajat olisivat kiinnostuneita kokeilemaan virtuaalimatkailua, jos olisi tieto, mistä ja miten sitä voisi kokeilla. Virtuaalimatkailun tuomisella enemmän esiin löytyy todellisia haasteita ja sen markkinoiminen on jäänyt vähälle. Mahdollisuuksia olisi vastauksien mukaan paljon virtuaalimatkailulle, jos sitä osattaisiin tuoda esiin tavallisille kuluttajille ja eri ikäryhmille.

6.4 COVID-19 -pandemian vaikutukset virtuaalimatkailuun

Haastatteluissa vastaajilta kysyttiin heidän näkemyksiään ja ajatuksiaan COVID-19 -pandemian vaikutuksista virtuaalimatkailuun. Tämä teema valittiin, koska koronaviruspandemia on mahdollisesti vaikuttanut kaikkiin ihmisiin ja matkailu on muuttunut sen myötä. Ensin haluttiin saada tietää, millaisia vaikutuksia kuluttajat ovat huomanneet koronapandemian aikana virtuaalimatkailuun. Yhdeksän vastaajaa kymmenestä ei ollut huomannut mitään vaikutuksia, eikä heillä tullut mieleen mitään kysymykseen liittyvää. Yksi vastaajista oli huomannut, että virtuaalimatkailusta oli alettu puhumaan enemmän ja mahdollisuuksia tuotu esiin.

Vastaajilta kysyttiin, miten ja miksi vastaajat käyttäisivät virtuaalimatkailua koronapandemian aikana. Esiin nousi matkustelu, koska vallitsevan koronapandemiatilanteen ja matkustusrajoitusten takia ei muuten pääse matkustamaan. Moni myös kertoi paikkojen näkemisen mahdollisuuksista, joihin ei muuten pääse käymään. Kotisohvalta helposti matkustaminen turvallisesti nousi myös esiin.

Käyttäisin matkusteluun. Mahdollistaa näkemään paikkoja, joihin ei muuten olisi mahdollisuutta. (Haastateltava A).

Matkustaisin pandemian kurjuudesta pois johonkin kauniiseen paikkaan, jossa voisi ihaila maisemia ja merta. Olisi mukava päästä näkemään hienoja nähtävyyksiä, kun ei oikeasti pysty matkustamaan. (Haastateltava D).

Nauttisin lomailusta ja olisi kiva ajatella olevansa poissa pandemiasta ja päästä edes hetkeksi normaalioloihin. (Haastateltava F).

Matkustamiseen, sillä ei tarvitsisi olla turistiryssä, pystyy turvallisesti ja suojattuna tekemään matkan ja saada hienon kokemuksen. (Haastateltava H).

Vastauksien perusteella virtuaalimatkailla on mahdollisuuksia COVID-19 -pandemian aikana. Vastauksista esiin nousi eniten virtuaalimatkaillen turvallisuus ja suojaus muilta ihmisiltä. Virtuaalimatkailla on mahdollisuuksia myös päästää ihmisten ajatukset muualle koronaviruspandemian aiheuttavista tilanteista ja saada heidät nauttimaan hetkeksi kuin oikeasta matkailusta.

Vastaajilta kysyttiin, mitkä seikat kuluttajien mielestä vaikuttavat virtuaalimatkaillen kokeilemiseen koronapandemian aikana. Esiin nousi taloudelliset asiat, ajalliset asiat, uskaltaminen, matkakuume ja hinku päästä edes jotain katsomaan. Muita ajatuksia olivat pelot, mielenkiinto, matkustuskielto, helppous nähdä maailmaa, irtiotto arjesta ja pandemiasta, turvallisuus ja hygienia.

Seuraavaksi haluttiin saada tietää kuluttajien näkemyksiä ja tuntemuksia asioista, mitä heille tulee mieleen koronapandemian vaikutuksesta virtuaalimatkailluun. Esiin nousi kiinnostus kokeilla virtuaalimatkaillua, koska ei pääse muuten matkustamaan. Virtuaalimatkaillu nähtiin myös hyvänä vaihtoehtona matkustelulle.

Lisännyt virtuaalimatkaillen näkyvyyttä ja mielestäni sillä olisi paljon mahdollisuuksia, ottaen huomioon fyysisen matkustamisen ympäristövaikutukset. (Haastateltava A).

Koronapandemian aiheuttavassa arkisessa tylsyydessä ihmiset voisivat ostaa herkemmin VR-kuulokkeita ja heillä voisi olla enemmän halua kokeilla uusia asioita. (Haastateltava C).

Virtuaalimatkailla olisi varmasti enempi kysyntää, jos se olisi enemmän esillä ja laitteet saisivat helposti hankittua. (Haastateltava D).

Ihmiset olisivat varmasti kiinnostuneita virtuaalimatkaillusta, koska ei pääse fyysisesti matkustamaan. (Haastateltava H).

Virtuaalimatkaillu voisi olla hyödyksi niille, joilla kiinnostusta matkailla ja kokea jotain erilaista. Se voisi olla vaihtoehtona matkailulle ja positiivisena vaikutuksena ympäristöön. Virtuaalimatkailla on suurta potentiaalia myös koronapandemian aikana, sillä moni käyttää enemmän aikaa kotona ja ovat mahdollisesti karanteenissa. Virtuaalimatkaillu voisi tuoda paljon iloa ihmisille ja hyvällä markkinoinnilla sille olisi varmasti kysyntää.

6.5 Tulevaisuuden näkymät

Haastatteluissa haluttiin tuoda esiin virtuaalitodellisuuden ja virtuaalimatkailun tulevaisuuden näkymiä kuluttajien näkökulmasta. Virtuaalitodellisuus tulevaisuudessa on mielenkiintoinen aihe, jossa vain mielikuvitus on rajana. Haastattelujen avulla päästiin kuluttajien tuntemuksiin ja mielikuvituksiin, joista saatiin mielenkiintoisia vastauksia. Vastaajilta kysyttiin, miten he näkevät virtuaalimatkailun tulevaisuuden Suomessa. Kaikilla vastaajista oli positiivinen kuva virtuaalimatkailun tulevaisuudesta ja kehityksestä. He toivoivat enempi virtuaalimatkailun esille tuomista ja mainostamista, jonka kautta olisi kysyntää.

Jos alkaa kehittämään, niin mahdollisuus nousta ylöspäin. Se, kuinka nopeasti ja tehokkaasti, riippuu laadusta. Markkinointi tärkeää, suomalaisilla enemmän halua mennä ulkomaankohteisiin. Näen mahdollisuuksia, mutta siitä en ole varma, miten kokemuksia antaa ja tekee niistä kaikille käytettävän. (Haastateltava C).

Näen paljon kysyntää, jos markkinoidaan oikein. Tulee varmasti olemaan matkakohteissa ja hotelleissa esillä. (Haastateltava D).

Minulla on sellainen kutina, että jos virtuaalimatkailu olisi ihmisten tiedossa, sitä käytettäisiin. Varmasti vertailumielessä hyvä homma. (Haastateltava F).

Voisin kuvitella, että hyödynnetään enemmän ja sen kautta tulisi enempi esille. (Haastateltava H).

Seuraavaksi haluttiin saada vastaajien mielipiteitä ja näkemyksiä virtuaalimatkailun tulevaisuudesta yleisesti maailmalla. Suurin osa vastanneista näki kehityksen nousevan ja paranevan. Virtuaalimatkailua nähtiin käytettäväksi enempi yrityksien markkinointiin ja lisäpalveluiden käyttöön tulevaisuudessa. Esiin nousi koronapandemia, ihmisten halu nähdä enemmän uusia vaihtoehtoja ja kehittää uusia mahdollisuuksia. Laatu ja valikoima paranevat ja hinnat laskevat. Tehdään käyttöä helpommaksi kuluttajille. Yksi vastanneista koki epävarmaksi pitkän aikavälin tähtäimellä, tulisiko virtuaalimatkailu olemaan enää mielenkiintoinen asia vai jääkö lähitulevaisuuteen.

Seuraavaksi kysyttiin kuluttajilta, mitä he odottavat kokevansa tulevaisuudessa yleisesti virtuaalitodellisuutta ja virtuaalimatkailua ajatellen. Tarkoitus oli saada yhteen kaikki kuluttajan päähän tulleet ajatukset aiheesta ja heidän odotuksensa tulevaisuutta ajatellen.

Odotan näkeväni enemmän kuluttajille ojennettua materiaalia virtuaalitodellisuudesta ja mahdollisuutta kokeilla sitä. (Haastateltava A).

Odotan saavani seuraaviin kysymyksiin vastauksia: Kuinka saatavilla virtuaalitodellisuus on? Miten toimii VR-lasien osto ja pitääkö ne omistaa itse? Kuinka siitä tehdään kaikille helppokäyttöinen? Odotan myös pystyväni tehdä asioita virtuaalimaailmassa, eikä vain katsoa. Halu kokea enemmän. (Haastateltava C).

Sitä, miten realistiseksi ja aidoksi virtuaalitodellisuus voi mennä. (Haastateltava E).

Niin laadukkaita VR-laitteita, ettei niistä voi tulla pahoinvointia. Sitten kokeilisin enemmän ilomielin. (Haastateltava G).

Että joku kerta pääsisi kokeilemaan virtuaalimatkaa hyvällä hinnalla ja helposti. (Haastateltava I).

Vastauksien perusteella virtuaalitodellisuutta ja sen kokeilemista pidettiin mahdollisena vaihtoehtona ja positiivisena ajatuksena. Lopuksi käytiin avointa keskustelua aiheeseen liittyen jokaisen vastaajan kanssa. Kaikki vastaajista oli sitä mieltä, että virtuaalitodellisuus ja virtuaalimatkaileminen aiheena oli todella mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Monella on mielenkiintoa saada kokemusta virtuaalitodellisuudesta. Tällä hetkellä vastaajista moni odottaa uteliaana, mitä tulevaisuus tuo tullessaan.

Nuoremasta ikäryhmästä käsite oli tuttu ja monella oli kertynyt kokemusta virtuaalitodellisuudesta. Heille hinnoittelu oli tärkeä asia ja he toivoivat, että hinta olisi kohdillaan, jotta moni pystyisi kokeilla VR-tuotteita. Virtuaalitodellisuus täytyisi saada ihmisten eteen ja kokeiltavaksi, jonka jälkeen löytyisi enemmän ostajia ja sana kokemuksesta kiertyisi eteenpäin. Vastauksista nousi esiin myös tärkeä kysymys, miten tehdä VR-tuotteista mielenkiintoisempia ja kehitettyä eteenpäin niin, että olisi tuottoisampaa.

Vanhemmasta ikäryhmästä vastaajat toivoivat virtuaalimaailman esille tuomista, koska heilläkin olisi halu kokeilla sitä. Vastaajat olivat ihmeissään, miksei sen ikäpolven ihmisille ole tuotu tietoa tai mahdollisuutta. Toivoivat todella, että tulisi lisääntymään ja kehitys menisi eteenpäin. Moni vastaajista halusi vain kokeilla virtuaalitodellisuutta jossain määrin, koska tällä hetkellä eivät pysty kokemuksesta edes kuvittelemaan. Ajatus vain kuulostaa mielenkiintoiselta.

7 Johtopäätökset ja yhteenveto

Teemojen analyysin ja tulkinnan pohjalta kirjoitetaan tutkimuksen johtopäätökset. Johtopäätöksiä kirjoittaessa kaikista analysoiduista teemoista löytyneet tulkinat kerätään yhteen, ajatellaan uudelleen ja pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan. (Puusa ja Juuti 2020, 171.) Haastattelussa käytettävät teemat olivat virtuaalitodellisuuden suhtautuminen, virtuaalimatkaillen tietämys, COVID-19 -pandemian vaikutukset virtuaalimatkailluun ja tulevaisuuden näkymät.

Tämän työn johtopäätökset perustuvat suomalaisten kuluttajien haastatteluiden tuloksiin ja teoreettiseen viitekehykseen. Johtopäätökset ja yhteenveto koostuvat osioista virtuaalitodellisuus, virtuaalimatkaillen mahdollisuudet, COVID-19 -pandemian vaikutukset ja tulevaisuuden näkymät. Viimeisenä pohditaan omaa oppimista opinnäytetyön prosessista ja sen onnistumisesta.

7.1 Virtuaalitodellisuus

Virtuaalitodellisuus ei ainoastaan anna ihmisille tilaisuutta kokea kokemuksia, joita on vaikea saada, vaan se myös antaa mahdollisuuden kokea mahdottomia asioita, jotka saavat näkemään uuden maailman uudella tavalla. Aidot tuntemukset, kuten koskettavuus, voimakkuus, väkivaltaisuus tuntuvat niin mukaansatempaavilta ja realistisilta, että virtuaalitodellisuudella on mahdollisuuksia syvällisiin ja kestäviin muutoksiin ihmismieleen. (Bailenson 2018.)

Haastattelutuloksista ilmeni, että virtuaalitodellisuus on suomalaisille kuluttajille käsitteenä tuttu riippumatta ikäryhmästä. Virtuaalitodellisuutta oli suurin osa kokeillut, mutta kokeminen oli jäänyt vähälle yli 50-vuotiailla. Virtuaalitodellisuutta kokeiltiin eniten videopelien kautta, mutta haastatteluista nousi esiin myös matkamessut, virtuaalipuisto, museo ja kauppakeskus.

Taulukko 2 Virtuaalitodellisuuden mahdolliset käyttökohteet kuluttajien näkökannalta

Virtuaalitodellisuuden mahdolliset käyttökohteet	
Markkinointikeino	Pelaaminen
Matkailu	Opetustarkoitus
Koulutus	Nähtävyydet
Seikkailut	Luonto

Virtuaalitodellisuuden mahdollisia käyttökohteita koottiin taulukkaan 2. Kohteita olisi matkanähtävyydet ja pelaaminen. Esiin nousi myös luonto, erilaiset seikkailut ja matkustaminen paikkoihin, joihin ei muuten olisi mahdollisuutta käydä. Osa kuluttajista käyttäisi virtuaalitodellisuutta markkinointikeinona tai opettamistarkoitukseen. Tuloksista kävi ilmi, että virtuaalitodellisuutta voisi hyödyntää moniin eri asioihin ja vaihtoehtoina voisi olla eri käyttökohteita. Kuluttajat ovat kiinnostuneita käyttämään virtuaalitodellisuutta ja he näkevät paljon erilaisia mahdollisuuksia.

Virtuaalitodellisuutta voisi hyödyntää moniin eri asioihin ja vaihtoehtoina voisi olla eri käyttökohteita, kuten markkinointikeinot, opetustarkoitukset tai matkailu. Virtuaalitodellisuutta on hyödynnetty myös ilmastonmuutoksen tutkimiseen. Ihmisillä oli enemmän intoa kierrättää, koska he kokivat virtuaalitodellisuuden kautta suuren muutoksen. Virtuaalitodellisuuden avulla muutokset olivat kestävämpiä, kuin muiden medioiden kautta. (Bailenson 2018.) Tutkija Lubchenco:n mukaan, kun ihmiset kokevat välittömästi jotakin, he näkevät asiat eri valossa. Kun ihmiset kokevat henkilökohtaisesti vaikutukset läheltä, he eivät voi enää jättää asioita huomaamatta. Monet ihmiset ovat skeptisiä, jos puhutaan ilmastonmuutoksesta ja sen suurista haasteista. Useat eivät tahdo kohdata synkkiä tosiasioita ja valtavia uhrauksia, jotka olisi tehtävä ongelman ratkaisemiseksi. Virtuaalitodellisuuden vaikutuksilla voi olla tärkeä rooli näiden muutosten aikaansaamisessa. (Bailenson 2018.)

Haastattelutuloksien mukaan virtuaalitodellisuutta pidetään iloisena ja hauskana asiana, mutta varjopuolia löytyy myös. Huolenaiheina nousivat esiin silmien ärsytys, pahoinvointi ja todellisuuden hämartyminen. Virtuaalitodellisuuden liikkakäyttö voi aiheuttaa silmien ärsytystä, väsymystä ja epämukavuutta. Virtuaalitodellisuuden intensiivinen käyttö voi myös lisätä vaaraa todellisuuden hämartymiseen. Paras tapa välttää nämä virtuaalitodellisuuden pimeämmät puolet, on käyttää sitä vastuullisesti ja olla tietoinen, mihin virtuaalimaailma kykenee ja miten sitä käytetään. (Bailenson 2018.) Virtuaalitodellisuus on kohtaa-

massa suuria ongelmia liittyen epävarmuuteen mahdollisista vaikutuksista käyttäjien terveyteen. Ei ole tehty tutkimusta siitä, miten virtuaalitodellisuuden pitkäaikainen vaikutus vaikuttaa ihmiseen henkisesti. Tällä hetkellä on ainoastaan tutkittu vain tiettyjä tosiasioita liialliseen käyttöön liittyvistä väliaikaisista sivuvaikutuksista. (Wolwort 2020.)

Virtuaalitodellisuutta ja, kuten muutakin mediaa, voi käyttää joko hyvään tai huonoon. Virtuaalitodellisuus on täydellinen asioihin, joita ihmiset eivät pysty kokemaan todellisessa maailmassa, mutta ei asioihin, joita ihmiset eivät tekisi todellisessa maailmassa. Se, miten virtuaalitodellisuutta aiotaan käyttää, vaikuttaa suuresti ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen tulevaisuudessa. (Bailenson 2018.) Hyvänä esimerkkinä on videopeleihin käytetty virtuaalitodellisuus, joissa monet pelisuunnittelijat ovat huomanneet nopeasti, että väkivaltainen pelattavuus voi olla liian intensiivistä suurille kuluttajamarkkinoille. Huolestuttavinta pelattaessa on aitouden tunne ja näin ollen virtuaalitodellisuutta epäillään opettamaan ihmisille tehokkaasti taitoja, joita käytetään väkivallassa. (Bailenson 2018.)

Ihmiset ovat huolissaan virtuaalitodellisuuden kustannuksista. Suurimmalla osalla kuluttajista ei ole varaa ostaa VR-varusteita ja alan toimijoilla ei ole varaa laskea hintoja järkevälle tasolle. Tällä hetkellä ei ole kustannustehokkaita liiketoimintamalleja, eikä ole näkemystä, miten niitä voisi ajaa eteenpäin. Ihmiset pitävät virtuaalitodellisuutta kalliina tempuna, eikä heillä ole tietämystä, mihin virtuaalitodellisuus todella pystyy. (Wolwort 2020). Virtuaalitodellisuuden psykologiset seuraukset ihmismieleen ja yhteiskunnalliset pelot ovat myös yksi huolenaiheista. Ihmiset käyttävät paljon aikaa nykyään sosiaaliseen mediaan, tietokoneisiin, älypuhelimiin ja videopeleihin. Jos virtuaalitodellisuudesta tulee väline, jonka kautta ihmiset ovat internetissä vuorovaikutuksissa toisiinsa, se lisää vain huolta siitä, kuinka internet muuttaa ihmisten sosiaalisia normeja. (Bailenson 2018.)

Tuloksien mukaan virtuaalitodellisuus on kuluttajien mielestä mielenkiintoinen ja hauska asia, jota he olisivat valmiita kokeilemaan. Virtuaalitodellisuutta voi käyttää moneen eri asiaan kuluttajien mahdollisten käyttökohteiden mukaan. Virtuaalitodellisuuden kustannukset täytyisi saada järkevälle tasolle, jotta kuluttajat käyttäisivät tuotteita. Neogames:n johtaja Hiltunen pitää virtuaalipelien uutta tulemistä mahdollisena ja ratkaisevia asioita VR-laitteiden yleistymiselle ovat hinta ja käytettävyys. (YLE 2020a). Tietoa ja näkyvyyttä virtuaalitodellisuudelta odotetaan. Virtuaalitodellisuuden vastuullinen käyttö ja tieto siitä, mihin se kykenee, on tärkeää kuluttajille.

7.2 Virtuaalimatkaailun mahdollisuudet

Virtuaalimatkaailulla tulee olemaan suuri vaikutus maailmassa ja ihmisten elämäntavoissa seuraavien 20-30 vuoden kuluttua. (Shuler 2010). Uudentyyppinen liiketoimintatapa voisi olla virtuaalimatkaailu, jonka avulla kuluttajat ja matkaailualan yritykset voisivat hyötyä koronapandemian aikana ja sen jälkeen. Virtuaalimatkaailun ottamalla käyttöön, ihmiset voisivat kokea matkustamista turvallisesti.

Haastattelutuloksista kävi ilmi, että virtuaalimatkaailu on monelle kuluttajalla vielä täysin uusi ja tuntematon asia. Aiheena virtuaalimatkaailu oli kuitenkin hyvin mielenkiintoinen. Monella oli halu kokeilla virtuaalimatkaailua ja saada siitä hyvä kokemus. Suurin osa kuluttajista ei ollut ikinä kokeillut virtuaalimatkaailua ja tähän kuului joka ikäryhmästä henkilöitä. Tuloksista kävi ilmi, että kuluttaja haluaisi kokeilla virtuaalimatkaailua matkakohteeseen, mikäli siitä tehtäisiin syvempää, eikä vain katsomista ympärille. Tuloksista nousi esiin myös mahdollisuuden puuttuminen ja epätieto virtuaalimatkaailun saatavuudesta. Osa ei ollut tietoinen, että virtuaalimatkaailua on olemassa ja osa yllättyi, että sitä pääsisi kokemaan Suomessa.

Haastattelutuloksien mukaan kuluttajien mielestä virtuaalimatkaailun näkyvyys Suomessa on tällä hetkellä heikkoa ja sitä voisi parantaa. Osan mielestä mahdollisuuksia olisi paljon, jos virtuaalimatkaailua tuotaisiin enemmän esiin. Tuloksista kävi ilmi, ettei kuluttajat ole saaneet tietoa virtuaalimatkaailusta tai, mistä virtuaalimatkaailua pääsee kokemaan. Virtuaalimatkaailu on nousemassa vasta esiin, eikä ole kuluttajien tiedossa vielä.

Taulukko 3 Virtuaalimatkaailun mahdollisuuksiin vaikuttavat tekijät kuluttajien näkökannalta

Virtuaalimatkaailun mahdollisuuksiin vaikuttavat tekijät	
Markkinointi	Hinnoittelu
Turvallisuus	Ympäristöystävällisyys
Aika	Helppokäyttöisyys
Saatavuus	Kehitys

Haastattelutuloksien mukaan virtuaalimatkaailun mahdollisuuksiin vaikuttaa monet eri tekijät, jotka olisi otettava huomioon. Nämä vaikuttavat tekijät ovat koottu yhteen ja esitelty taulukossa 3 kuluttajilta saatujen tulosten perusteella. Virtuaalimatkaailua täytyisi tuoda enemmän esille ja mainostaa, jonka kautta olisi kysyntää. VR-tuotteiden saatavuus ja hinnoittelu ovat tärkeitä tekijöitä, jotta virtuaalitodellisuutta kokeiltaisiin. Tämän jälkeen voisi

löytyä enemmän ostajia ja sana kokemuksesta kiertäisi eteenpäin. Ympäristöystävällisyys ja turvallisuus ovat merkittäviä tekijöitä, joilla on vaikutus virtuaalimatkailun kokeilemiseen. Virtuaalimatkailulla on tuloksien mukaan paljon mahdollisuuksia, jos VR-tuotteista tehdään mielenkiintoisempia ja kehitetään eteenpäin niin, että olisi tuottoisampaa eri ikäryhmiä ajatellen.

Matkailualalla toimivat yritykset ovat ottaneet käyttöön virtuaalitodellisuusteknologian ja syystä. Virtuaalitodellisuus tarjoaa markkinoijille tehokkaan tavan erottaa joukosta ja näyttää kuluttajille etukäteen, mitä he pääsisivät kokemaan. Monet hotellit ja matkatoimistot tarjoavat virtuaalitodellisuuselementtejä verkkosivustoilleen tai sovelluksiinsa, jolloin käyttäjät voivat kokea hotellihuoneen digitaalisen version tai jopa katsoa lähellä olevia nähtävyyksiä. Tämän ansiosta matkailualan yritykset voivat tarjota ”kokeile ennen ostamista” -vaihtoehdon ensimmäistä kertaa. (Refvine 2020.) Yritykset pystyisivät todella hyötymään virtuaalitodellisuudesta matkailualalla.

Haastatteluista saatujen tulosten mukaan VR-laitteen kuvan tulee olla laadukas, jotta kuluttaja tuntee kokemuksen aidoksi ja ilman silmien ärsytystä. Pahoinvointia voi tuntea esimerkiksi avaruudessa ollessa, kun todellisuuden tunne häipyä kokonaan. Kohdistaminen kasvojen edessä olevaan näyttöön pitkäksi aikaa voi aiheuttaa silmien räsitystä ja jotkut ihmiset kokevat pahoinvointia käytön aikana. (Bailenson 2018). Ihmisen mieli ei voi olla kahdessa paikkaa samaan aikaan, joten käyttämällä virtuaalitodellisuutta voi aiheuttaa pahojakin onnettomuuksia todellisessa maailmassa, kuten esimerkiksi ihminen voi hyvin olla virtuaalisessa maailmassa onnellisesti matkalla hienoon paikkaan tietämättä seurauksista tosielämässä. (Bailenson 2018).

Tuloksien mukaan virtuaalimatkailun kehitys Suomessa on alkuvaiheessa ja näkyvyys heikolla tasolla. Kuluttajat olisivat kiinnostuneita kokeilemaan virtuaalimatkailua, jos sitä tuotaisiin enemmän esille ja olisi tietoa, mistä sitä voi kokeilla ja, kuinka se toimii. Yritykset, jotka harkitsevat virtuaalimatkailua, olisi heidän hyvä olla tietoinen asioista, jotka vaikuttavat kuluttajien mielestä sen mahdollisuuksiin. Virtuaalimatkailun mahdollisuuksien tuominen esiin voisi kuitenkin olla hyvänä vaihtoehtona ja yritysten markkinointikeinona. Virtuaalitodellisuusvideo tarjoaa yrityksen verkkosivuilla mahdollisuuden tavoittaa asiakkaat ainutlaatuisen vuorovaikutuksen avulla pelkän tekstin sijaan ja esittämällä palveluja potentiaalisille asiakkaille etukäteen VR-videolla, välittyy heille viesti matkayrityksen avoimuudesta ja aitoudesta. (Refvine 2020). Virtuaalimatkailulla on paljon mahdollisuuksia Suomessa ja niissä on vain mielikuvitus rajana.

7.3 COVID-19 -pandemian vaikutukset

COVID-19 -pandemia on luonut virtuaalimatkailemisen mahdollisuuden todistaa olevansa vaihtoehtona todelliselle matkakokemukselle. COVID-19 -pandemia on parantanut ilmanlaatua ympäri maailmaa ja virtuaalimatkaileminen voisi tarjota ympäristöystävällisen tavan välttää liikaturismia joillakin maailman suosituimmista paikoista. (Euronews 2020.) Vuosien ajan lentoyhtiöt ja matkatoimistot ovat käyttäneet virtuaalitodellisuustekniikkaa markkinoidessaan kohteita potentiaalisille asiakkaille. Noin 90 prosentissa maailmasta on matkarajoitus, joten monet ovat siirtyneet kokeilemaan virtuaalitodellisuutta. COVID-19 -pandemian aikana virtuaalimatkailemiskokemusten suosio on kasvanut. VR-matkailuyrityksen Ascapen toimitusjohtaja Valeriy Kondruk on nähnyt sovellusten latausten kasvavan 60% joulukuusta ja kaksinkertaistunut tammikuusta lähtien. (Chen 2020.)

Haastattelutuloksista kävi ilmi, että suurin osa kuluttajista ei ollut huomannut mitään vaikutuksia koronapandemian vaikutuksista virtuaalimatkailemiseen. Tulokset kertovat, ettei virtuaalimatkailemista ole tuotu Suomessa esiin koronapandemian aikana. Tulosten mukaan vastaajat käyttäisivät virtuaalitodellisuutta koronapandemian aikana matkustamiseen, koska valitsevan koronapandemiatilanteen ja matkustusrajoitusten takia ei muuten pääse matkustamaan.

Taulukko 4 Seikat, jotka vaikuttavat virtuaalimatkailemisen kokeilemiseen koronapandemian aikana

Seikat, jotka vaikuttavat virtuaalimatkailemisen kokeilemiseen COVID-19 –pandemian aikana	
Taloudelliset	Ajalliset
Uskaltaminen	Matkakuume
Matkustuskielto ja -rajoitukset	Turvallisuus
Hygienia	Helppous

Taulukon 4 mukaisesti haastattelutuloksista nousi esiin erilaiset seikat, jotka kuluttajien mielestä vaikuttavat virtuaalimatkailemisen kokeilemiseen koronapandemian aikana. Kyseisiä seikkoja olivat taloudelliset asiat, ajalliset asiat, uskaltautuminen, matkakuume ja hinku päästä edes jotain katsomaan. Muita ajatuksia olivat pelot, mielenkiinto, matkustuskielto, helppous nähdä maailmaa, irtiotto arjesta ja pandemiasta, turvallisuus ja hygienia. Tuloksista kävi ilmi, että virtuaalimatkailemisen kokeilemiseen koronapandemian aikana vaikuttaa monet asiat ja virtuaalimatkaileminen voi olla vaihtoehtona matkustamiseen koronapandemian

aikana. Kuluttajilla on kiinnostus kokeilla virtuaalimatkaa, koska ei pääse muuten matkustamaan. Virtuaalimatkailla on mahdollisuuksia päästää ihmisten ajatukset muualle koronapandemian aiheuttavista tilanteista ja saada heidät nauttimaan hetkeksi kuin oikeasta matkailusta.

Tuloksista ilmeni, että erinomaisia markkinointikeinoja voisi hyödyntää koronapandemian aikana ja tuoda virtuaalimatkaa näkyville. Kuluttajilla on mielenkiintoa kokeilla virtuaalimatkaa koronaviruspandemian aikana, jos se tuotaisiin helpommin esille. Kuluttajat olivat varmoja, että markkinoidessa virtuaalimatkan mahdollisuuksia, ihmiset olisivat valmiita ostamaan tuotteita. Suomessa virtuaalimatkausta on tullut uusi ilmiö koronapandemian takia. Kesäkuussa vuonna 2020 tuotiin ensimmäisen kerran japanilaisia virtuaalimatkaa Saimaalle. Virtuaalimatkausta on käytetty markkinointikeinona, jonka avulla ihmisiä saadaan tulemaan matkakohteisiin. Koronaviruspandemian väistyttyä ihmiset, jotka ovat kokeilleet virtuaalimatkaa, saattavat olla enemmän kiinnostuneita matkustamaan myös fyysisesti kohteeseen. (YLE 2020a.)

COVID-19 -pandemian vaikutukset virtuaalimatkaamiseen ovat tuloksien mukaan positiiviset. Yhä useammalla kuluttajalla olisi halu kokeilla virtuaalimatkaa kotonaan. Ympäristöystävällisempi tapa matkustaa, ilmanlaadun paraneminen ympäri maailman ja liikaturismin välttäminen kiehtoo kuluttajia. Matkustusrajoitusten takia virtuaalimatkan suosio on kasvanut. Virtuaalimatkaaminen voisi olla vaihtoehtona matkailulle ja positiivisena vaikutuksena ympäristöön. Virtuaalimatkailla on suurta potentiaalia myös koronapandemian aikana, sillä moni käyttää enemmän aikaa kotona ja ovat mahdollisesti karanteenissa. Virtuaalimatkaaminen voisi tuoda paljon iloa ihmisille ja hyvällä markkinoinnilla sille olisi varmasti kysyntää.

7.4 Tulevaisuuden näkymät

Virtuaalitodellisuus voi tarjota tulevaisuudessa paljon mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Kuluttajien VR-laitteiden ja -ohjelmistojen markkinat ennustetaan kasvavan vuoden 2019 6,2 miljardista dollarista jopa yli 16 miljardiin dollariin vuoteen 2022 mennessä. (Kumar 2020). Tulevaisuuden tukija Elina Hiltunen uskoo, että lentomatkaaminen tulee muuttumaan radikaalisti ja kenties tulevaisuudessa matkustetaan virtuaalisesti lomakohteeseen edes lähtemättä minnekään. Digitaalisuus tulee vaikuttamaan matkustamiseen ja virtuaalimatkaaminen osin korvaa lentämisen. (YLE 2020b.)

Haastattelutuloksista kävi ilmi, että kuluttajat näkevät virtuaalimatkaamisen tulevaisuuden Suomessa positiivisena asiana. Kaikilla kuluttajista oli positiivinen kuva virtuaalimatkaamisen tulevaisuudesta ja kehityksestä. He toivoivat enempi virtuaalimatkaamisen esille tuomista ja

mainostamista, jonka kautta olisi kysyntää. Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista näki kehityksen nousevan ja paranevan yleisesti maailmalla. Virtuaalimatkailemista nähtiin käytettäväksi enempi yritysten markkinointiin ja lisäpalveluiden käyttöön tulevaisuudessa.

Taulukko 5 Kuluttajien odotukset tulevaisuudessa

Kuluttajien odotukset tulevaisuudessa	
Kokeileminen	Mahdollisuudet
Tietoa käytöstä	Saatavuus
Kehityksen nousu	Helppokäyttöisyys

Taulukon 5 mukaisesti tuloksista nousi esiin asiat, mitä kuluttajat odottavat kokevansa tulevaisuudessa yleisesti virtuaalitodellisuutta ja virtuaalimatkailemista ajatellen. Tarkoituksena oli saada yhteen kaikki kuluttajan päähän tulleet ajatukset aiheesta. Tuloksista kävi ilmi, että moni odottaa mahdollisuutta päästä kokeilemaan virtuaalitodellisuutta ja virtuaalimatkailemista tulevaisuudessa. Materiaalia ja infoa virtuaalitodellisuuteen liittyen odotetaan, jotta kuluttajat tietäisivät, miten saatavilla virtuaalitodellisuus on ja, miten sen käyttö toimii. Kuluttajat odottavat myös tulevaisuudessa, että virtuaalimaailmassa pystyy tekemään asioita enemmän, kuin vain katsoa ympäriinsä. Kehitystä ja helppokäyttöisyyttä odotetaan, jotta virtuaalitodellisuus näkyisi arkielämässäkin. Virtuaalitodellisuuden ja virtuaalimatkailemisen tulevaisuuden näkymät ovat tutkimuksen mukaan kirkkaat.

Virtuaalioppiminen voisi avata tulevaisuudessa todellisia mahdollisuuksia miljoonille, joiden kykyjä ei muuten käytettäisi. Internet ja videoteknologia on avannut uusia mahdollisuuksia oppimiselle ja virtuaalitodellisuus parantaa kyseistä kehitystä. Monipuolisilla ja tehokkailla tavoilla oppimisen elementtien upottaminen mukaansatempaaviin virtuaaliympäristöihin nostaa virtuaalitodellisuuskoulutuksien mahdollisuuksia rajattomiksi. Jokainen ihminen saisi tismalleen samanlaisen oppimiskokemuksen. (Bailenson 2018.)

Virtuaalitodellisuus on saanut paljon huomiota viimeiset viisi vuotta, mutta se ei ole uusi teknologia. Virtuaalimaailmaa on spekuloitu jo vuosikymmenien ajan, mitä se voi tehdä ja miten se muuttaa maailmaa. Totuus kuitenkin on, ettei kukaan tiedä mitä tulevaisuus tuo virtuaalitodellisuudelle. Tällä hetkellä voidaan vain ymmärtää, kuinka se toimii ja mihin se pystyy. Teknologia parantuu ja luomistyökalut kehittyvät jatkuvasti. Erilaisia tapoja, joilla ihmiset voivat ilmaista itseään ja sovelluksia, joita he voivat rakentaa virtuaalitodellisuutta käyttäen, on niissä vain mielikuvitus rajana. (Bailenson 2018.)

VR/AR Suomen markkinoilla on lähes rajattomia mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Potentiaalia on niin kuluttajamarkkinoinnissa, kuin teollisuudessaakin. VR/AR on jo käytössä autoteollisuudessa ja koulutuksen sekä terveydenhuollon puolella markkinoiden uskotaan avautuvan kuluttajamarkkinoita nopeammin. Edellytyksenä on teknologian kehitys, käytön helppous, paremmat sisällöt ja laitteiden muuttuminen nykyistä helppokäyttöisemmäksi. Kuluttajamarkkinoiden avautuminen tapahtuu hitaammin, mutta Suomen vahvuus on maailman huippua oleva peliala, joka tukee kehitystä. (Business Finland 2018.)

Huippunopean 5G-verkon saapuminen vahvistaa entistä enemmän sekoitetun todellisuuden mahdollisuuksia ja se tukee teknologian kehitystä. (Kumar 2020). Jos sekoitettu todellisuus tulisi tulevaisuudessa yleiseen käyttöön, sillä olisi syvälinen vaikutus ihmisten maailmaan, työhön ja elämään. Ihmiset olisivat riippuvaisempia teknologiasta ja kehitystä tapahtuisi huomattavasti. Vaikutuksia yhteiskuntaan ei pidä aliarvioida, sillä voi olla, ettei ihmiset enää katsoisi maailmaa samalla tavalla ja ymmärrys siitä, mikä on todellista ja mikä ei, voi hämärtyä. (O'Connell 2016.)

Kuluttajat näkevät tuloksien mukaan virtuaalimatkaillen tulevaisuuden Suomessa ja yleisesti maailmalla positiivisena asiana. Moni kuluttaja odottaa helppoutta ja mahdollisuutta päästä kokeilemaan virtuaalitodellisuutta ja virtuaalimatkailla tulevaisuudessa. Kuluttajat odottavat kehitystä tapahtuvan ja toivovat, että virtuaalimatkailla tulisi enemmän esille. Virtuaalimatkailla tulee siis kasvamaan, varsinkin lisääntyvien huolien alla ja tulevina vuosina tullaan näkemään enemmän erilaisia virtuaalimaailmoja, jotka edistävät mielenterveyttä. (Skinner 2020).

7.5 Oma oppiminen

Valitsin aiheeksi virtuaalimatkaillen mahdollisuudet ja COVID-19 -pandemian, koska ne ovat kiinnostavia ja ajankohtaisia asioita. Näin aiheesta kirjoittamisen tarpeellisuutta tutkimuksen tekohetkellä olevan COVID-19 -pandemian takia. Koin aiheen myös tärkeäksi, koska virtuaalimatkailla käsitteenä ei ole monelle suomalaiselle kuluttajalle vielä kovin tuttu, joten tarkoitus oli antaa hyödyllistä tietoa aiheesta ja tuoda esiin sen mahdollisuudet.

Työn aiheeksi olin ajatellut alusta lähtien matkailua ja siihen halusin liittää vallitsevan koronapandemian, koska sillä on suuret vaikutukset matkailuun. Virtuaalitodellisuus tuli myöhemmin mieleeni huomattuani vähäiset aiemmat tutkimukset kyseisestä aiheesta. Yhdistin virtuaalitodellisuuden ja matkailun toisiinsa, josta muodostui virtuaalimatkaillen mahdollisuudet COVID-19 -pandemian aikana. Otsikko vaihtui muutaman kerran työtä tehdessä,

koska aluksi en liittänyt koronapandemiaa siihen ollenkaan. Työn edetessä kuitenkin tajusin, miten tehdä työstä selkeämmän ja helpommin ymmärrettävän.

Tämän opinnäytetyön prosessi pysyi aikataulussa alusta lähtien, jonka takia huomasin hallitsevani ajankäytön ja projektin suunnittelun. Koronapandemian takia etäopiskelu mahdollisti opinnäytetyöseminaareihin osallistumisen kotoa, joka helpotti aikataulutuksessa töiden ja koulun välillä. Panostukseni työhön oli korkealla tasolla ja työn kirjoitus eteni sujuvasti. Mielenkiintoni aiheeseen kasvoi jatkuvasti, mitä enemmän aiheesta luki ja kirjoitti. Opinnäytetyön tekeminen alkoi syyskuun alussa ja prosessi kesti noin 2,5 kuukautta. Aikataulu oli tiukka, mutta pärjäsin mielestäni hyvin. Työn tekeminen oli hyvin opettavaista ja koin oppivani paljon aiheesta. Virtuaaliodellisuus ja virtuaalimatkailu ovat itselleni tuttuja käsitteitä, mutta en ollut koskaan aiemmin perehtynyt niihin näin syvästi.

Työn haasteena oli luotettavien ja hyvien lähteiden löytäminen. Suomenkielisiä lähteitä aiheesta ei ole juuri lainkaan, joten suurin osa oli kansainvälisiä. Kirjallisuutta löytyi, mutta varausjonot olivat pitkät ja jouduin itsekin välillä odottamaan kirjojen saapumista, joka teki työn etenemisestä haasteellista. Pysin siihen, että lähteet olisivat mahdollisimman ajankohtaisia ja siinä onnistuin mielestäni hyvin. Verkkolähteistä haastavinta oli löytää tarpeeksi hyvää ja luotettavaa sisältöä. Verkosta olisin toivonut löytäväni enemmän tarpeellista tietoa, mutta se jäi vähälle. Kielen käännökset tein itse ja virtuaaliodellisuutta käsittelevissä termeissä oli välillä sanamuotoja, jotka tuottivat haasteita kääntäessä englannin kielestä suomeksi.

Työssä olisin tehnyt toisin alkuvaiheen suunnittelun, jolloin olisi ollut selkeämpi käsitys tutkimusongelmasta ja olisi heti päässyt kiinni itse aiheeseen. Koin, että aluksi oli vaikeuksia löytää tarpeeksi tutkimukseen teoriaa. Useammat haastattelut tehtiin puhelimitse vallitsevan koronapandemian takia ja, jos tilanne olisi ollut toinen, olisin ehdottomasti tehnyt kaikki haastattelut kasvotusten. Tutkimustulokset olisivat voineet olla vielä laajempia, koska kasvotusten saa enemmän irti haastateltavasta.

Jatkotutkimuksen aiheina voi olla paljon vaihtoehtoja. Virtuaalimatkailun tullessa enemmän tutuksi, aiheeseen voisi liittää tunnettavuuden tai tietoisuuden. Matkailualan yrityksistä voisi tehdä tutkimusta, miten virtuaalimatkailu on muuttanut alkuperäistä toimintaa ja, minkälaisia hyötyjä tai haittoja siitä on aiheutunut. Asiakastytyväisyys -tutkimusta voisi tehdä yrityksiin, joissa virtuaaliodellisuus tai virtuaalimatkailu on käytössä. Siitä voisi nähdä tilastoja asiakkaiden näkökulmasta virtuaaliodellisuuden tai virtuaalimatkailun mahdollisuuksista.

Lähteet

Alkula, M. 2020. Finnkino kokeilee tarjota mainostajille uutta ympäristöä. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/elokuvaa-odotellessa-voi-nyt-kayda-tallink-siljan-virtuaalisella-merimatalla-finnkino-kokeilee-tarjota-mainostajille-uutta-ymparistoa/05d2d5fc-bfe3-4cdc-9a73-248f3fae9972>. Luettu: 7.10.2020.

Bailenson, J. 2018. Experience on Demand: What virtual reality is, how it works and what it can do. W. W. Norton & Company, New York.

Skinner, T. 2020. Virtual Travel During Coronavirus. Luettavissa: <http://www.bbc.com/travel/story/20200330-covid-19-virtual-travel-during-coronavirus>. Luettu: 11.11.2020.

Business Finland 2018. Suomella on kaikki mitä tarvitaan maailman ykköspaikkaan VR/AR alalla. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/suomella-on-kaikki-mita-tarvitaan-maailman-ykkospaikkaan-vrar-alalla--lue-tuore-selvitys/>. Luettu: 2.10.2020.

Chen, A. 2020. Can Virtual Reality Replace Real Tourism During Pandemic and Beyond. Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.com/travel/2020/04/can-virtual-reality-replace-real-tourism-during-pandemic-and-beyond/>. Luettu: 9.9.2020.

Dormehl, L. 2017. History of Virtual Reality. Luettavissa: <https://www.digital-trends.com/cool-tech/history-of-virtual-reality/>. Luettu: 7.10.2020.

ECDC 2020 Europa Covid-19 pandemia. Luettavissa: <https://www.ecdc.europa.eu/en/covid-19-pandemic>. Luettu 8.9.2020.

Euronews 2020. Coronavirus lockdown. Luettavissa: <https://www.euronews.com/living/2020/04/22/coronavirus-lockdown-could-this-be-the-moment-for-virtual-reality-travel>. Luettu: 8.9.2020.

Finnkino. 2020. Virtual Reality -tapahtuma. Luettavissa: https://www.finnkino.fi/event/301639/title/virtual_reality_-_tapahtuma/. Luettu: 7.10.2020.

Bloom, L. 2020. Ranked Worlds 15 Best Virtual Tours Coronavirus. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2020/04/27/ranked-worlds-15-best-virtual-tours-coronavirus/>. Luettu: 12.11.2020.

- Helmet. 2020. Kotisohvalta museoon. Luettavissa: [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Kotisohvalta_museoon\(209362\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Kotisohvalta_museoon(209362)). Luettu: 12.10.2020.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kumar, V. 2020. The Future of Virtual Reality. Luettavissa: <https://industrywired.com/the-future-of-virtual-reality-top-trends-everyone-should-watch/>. Luettu. 20.10.2020.
- My Helsinki 2020. Virtuaalinen Helsinki. Luettavissa: <https://www.my-helsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/n%C3%A4ht%C3%A4vyydet/virtuaalinen-helsinki>. Luettu: 11.11.2020.
- O'Connell, K. 2016. Designing for Mixed Reality. O'Reilly Media, Inc.
- Puusa, A & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy. Helsinki.
- Revfine 2020. Virtual Reality Marketing. Luettavissa: <https://www.revfine.com/virtual-reality-marketing/>. Luettu: 12.11.2020.
- Revfine 2020. Virtual Reality Travel Industry. Luettavissa: <https://www.revfine.com/virtual-reality-travel-industry/>. Luettu: 7.9.2020.
- Rubin, P. 2018. Future Presence: How Virtual Reality is Changing Human Connection, Intimacy and The Limits of Ordinary Life. United States of America.
- Rubin, P. 2018. Ihmisen liikkeet virtuaalitodellisuutta käyttäessä.
- Shuler, B. 2010. Virtual Travel: Embrace or Expire. iUniverse.
- Thomaselli, R. 2020. Virtual Reality Could Be Big Asset to Travel Companies. Luettavissa: <https://www.travelpulse.com/news/features/virtual-reality-could-be-big-asset-to-travel-companies.html>. Luettu: 27.9.2020.
- VirtualSpeech 2020. Headsets. Luettavissa: <https://virtualspeech.com/headsets>. Luettu: 9.9.2020.

VirtualSpeech. 2020. Esimerkki virtuaalitodellisuudessa käytettävistä VR-kuulokkeista. Luettavissa: https://virtualspeech.com/img/headsets/oculus-go-headset-in-use_v2.jpg. Luettu: 9.9.2020.

VirtualTraveller. 2020. About. Luettavissa: <https://virtualtraveller.com/about?tab=about>. Luettu: 7.10.2020.

Visit Finland 2020. On a Virtual Tour Around Finland. Luettavissa: <https://www.visitfinland.com/article/on-a-virtual-tour-around-finland/#ba0d0e51>. Luettu: 11.11.2020.

Voice of VR. 2015. Ilmavoimien lentosimulaattori vuonna 1982. <https://voicesofvr.com/wp-content/uploads/2015/11/VCAAS-DarthVader.jpg>. Luettu: 27.9.2020.

VRHeads. 2016. HTC Vive ohjain. Luettavissa: https://www.vrheads.com/sites/vrheads.com/files/styles/large_wm_brb/public/field/image/2016/08/IMG_7541.jpg. Luettu: 27.9.2020.

YLE 2020a. Joko nyt virtuaalitodellisuus tekee läpimurron pelimaailmaan. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11633594>. Luettu: 12.11.2020.

YLE 2020b. Näin matkustamme tulevaisuudessa. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/10/16/etelanloma-omassa-kotikaupungissa-tuomiopaivan-matkailua-ja-superjuna-nain>. Luettu: 11.11.2020.

YLE 2020c. WHO: Koronavirusepidemia on muuttunut pandemiaksi. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11252573>. Luettu: 7.10.2020.

YLE 2020d. Maksullinen virtuaalimatkailu on korona-ajan uusi ilmiö. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11370424>. Luettu: 2.10.2020.

WHO 2020 Coronavirus. Luettavissa: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. Luettu: 11.11.2020.

WHO 2020 COVID-19 Situation in The WHO European Region. Luettavissa: <https://who.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/ead3c6475654481ca51c248d52ab9c61>. Luettu: 11.11.2020.

WHO 2020 From the New Normal to a New Future a Sustainable Response To COVID-19. Luettavissa: <https://www.who.int/westernpacific/news/commentaries/detail-hq/from-the-new-normal-to-a-new-future-a-sustainable-response-to-covid-19>. Luettu: 11.11.2020.

WHO 2020 Q&A Coronaviruses. Luettavissa: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>. Luettu: 7.10.2020.

WhatVR 2018. Meta 2 Augmented Reality Headset. Luettavissa: <https://whatvr.co/discover/headsets/meta-2-augmented-reality-headset/>. Luettu: 4.10.2020.

WhatVR 2018. Meta 2 kuulokkeet. Luettavissa: <https://whatvr.co/wp-content/uploads/2018/08/meta2-headset-side-view.jpg>. Luettu: 4.10.2020.

Wolwort, K. 2020. 5 Major Challenge of VR Industry. Luettavissa: <https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/5-major-challenges-of-vr-industry>. Luettu: 15.9.2020.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Kohderyhmänä kuluttajat

Haastattelun ajankohtana 23.9-9.10.2020

Taustatiedot

1. Ikä?

Alle 18v 18-25v 26-35v 36-50v Yli 50v

2. Sukupuoli?

Nainen Mies Muu En halua sanoa

Virtuaalitodellisuuden suhtautuminen

3. Mitä ajatuksia sinulle herää sanasta *virtuaalitodellisuus*?

4. Missä olet kokenut virtuaalitodellisuutta? Miltä se tuntui?

5. Mihin käyttäisit virtuaalitodellisuutta, jos saisit mahdollisuuden?

6. Millaisia vaikutuksia kuluttajaan näet virtuaalitodellisuudella?

Virtuaalimatkailemisen tietämys

7. Millaisia ajatuksia sinulle herää sanasta *virtuaalimatkailu*?

8. Millä tavoin olet kokeillut virtuaalimatkailemista? Miltä se tuntui?

9. Mikäli et ole kokeillut virtuaalimatkailemista, onko siihen jokin erityinen syy?

10. Mitä mieltä olet virtuaalimatkailemisen näkyvyydestä Suomessa?

COVID-19-pandemian vaikutus virtuaalimatkailemiseen

11. Millaisia vaikutuksia olet huomannut koronapandemian aikana virtuaalimatkailemiseen?

12. Miten ja miksi käyttäisit virtuaalimatkailemistä koronapandemian aikana?

13. Mitkä seikat vaikuttavat mielestäsi virtuaalimatkailemisen kokeilemiseen koronapandemian aikana?

14. Millaisia asioita sinulle tulee mieleen koronapandemian vaikutuksesta virtuaalimatkailemiseen?

Tulevaisuuden näkymät

15. Miten näet virtuaalimatkailemisen tulevaisuuden Suomessa?

16. Millainen tulevaisuus virtuaalimatkailemisellä on yleisesti?

17. Mitä odotat kokevasi tulevaisuudessa?

18. Avointa keskustelua.

Liite 2. Haastateltavien koodit

Haastateltava A = Nainen, 18-25v
Haastateltava B = Mies, 18-25v
Haastateltava C = Nainen 18-25v
Haastateltava D = Nainen 26-35v
Haastateltava E = Mies, 26-35v
Haastateltava F = Nainen, 26-35v
Haastateltava G = Nainen, 36-50v
Haastateltava H = Nainen, yli 50v
Haastateltava I = Mies, yli 50v
Haastateltava J = Nainen, yli 50v