



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Helene Rintamäki

VIRTUAALITODELLISUUDEN
TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT
HOTELLIALALLA

Liiketalous
2020

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Helene Rintamäki
Opinnäytetyön nimi	Virtuaalitodellisuuden tulevaisuuden mahdollisuudet hotellialalla
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	60 + 1 liite
Ohjaaja	Timo Malin

Virtuaalitodellisuudella tarkoitetaan keinotekoisista kolmiulotteista virtuaalimaailmaa, jossa tapahtumat vaikuttavat todellisilta. Tässä opinnäytetyössä tutustutaan virtuaalitodellisuuden nouseva ilmiönä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää eri keinoja, miten virtuaalitodellisuutta voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa hotellialalla. Tutkimuksessa pohditaan virtuaalitodellisuuden tulevaisuuden näkymiä sekä mietitään, miten asiakaskokemusta voitaisiin parantaa virtuaalitekniikan avulla. Tutkimuksen avulla matkailu- ja hotellialan yritykset saavat tietoa siitä, millä tulevaisuus alalla näyttää virtuaalitodellisuuden näkökulmasta.

Teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen eri lukuun. Niissä käsitellään virtuaalitodellisuuden eri elementtejä sekä perehdytään hotelli- ja majoitusalan toimintaan Suomessa sekä alan tulevaisuuden trendeihin. Lopuksi keskitytään asiakaskokemuksen muodostumiseen, kehittämiseen ja mittaamiseen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena haastattelututkimuksena alan asiantuntijoille. Haastatteluja toteutettiin yhteensä viisi kappaletta syksyn 2020 aikana.

Teknologia kehittyy jatkuvasti pakottaen yrityksiä uudistumaan ja sopeutumaan uuteen muuttuvaan toimintaympäristöön. Tulevaisuudessa virtuaalitodellisuutta ja sen eri muotoja voitaisiin hyödyntää hotellialalla sekä markkinoinnin että majoituskokemuksen parantamisen näkökulmasta. Tuloksien perusteella virtuaalitodellisuudella on kasvupotentiaalia tulevaisuudessa suomalaisissa ketjuhotelleissa.

ABSTRACT

Author	Helene Rintamäki
Title	The future of virtual reality in the hotel industry
Year	2020
Language	Finnish
Pages	60 + 1 Appendage
Name of Supervisor	Timo Malin

Virtual reality refers to an artificial three-dimensional environment where the user is able to have a realistic-feeling experience. In this thesis, virtual reality is introduced as a rising phenomenon. The aim of the research was to find out different ways how virtual reality could be utilized in the hotel industry in the future. The research manages the future prospects of virtual reality and considers how the customer experience could be improved with the help of virtual technology. Through the information of this thesis, organizations operating in the tourism and hotel field can gain valuable knowledge on what the future of the industry looks like from a virtual reality's perspective.

The theoretical framework of this thesis is divided into three chapters. They examine with various elements of virtual reality and focuses on knowledge about hotel industry in Finland and the future trends of travelling. The final chapter includes information about the formation, development and measurement of the customer experience. The research was implemented as a qualitative research by interviewing experts in the field. A total of five candidates were included in this research study during autumn 2020.

Technology is constantly evolving forcing organizations to innovate and adapt to the new changing operating environment. In the future, virtual reality and its different elements could be utilized in the hotel industry by preventing marketing and improving the accommodation experience. The result showed that virtual reality has potential to growth in Finnish hotel chains in the future.

Keywords	Virtual reality, augmented reality, tourism-and hospitality industry, a chain hotel, customer experience
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen aihe.....	8
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat.....	9
1.3	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	9
2	VIRTUAALITODELLISUUS ILMIÖNÄ.....	11
2.1	Mitä virtuaalitodellisuus on?.....	11
2.1.1	Lisätty todellisuus	13
2.1.2	Yhdistetty todellisuus.....	14
2.2	Virtuaalitodellisuuden kaupallistuminen	15
2.3	Virtuaalitodellisuuden tulevaisuuden näkymät.....	16
3	HOTELLI MAJOITUSLIIKKEENÄ.....	18
3.1	Majoitusliikkeiden historiaa Suomessa.....	18
3.2	Majoitustoiminta Suomessa tänä päivänä.....	19
3.3	Matkailu -ja majoitusalan tulevaisuuden trendit.....	22
3.3.1	Uudet matkailijaryhmät ja matkailun muodot.....	24
3.3.2	Kestävä matkailu.....	25
3.3.3	Teknologian kehitys	26
4	ASIAKASKOKEMUS	28
4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	28
4.2	Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen.....	30
4.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	30
4.3.1	Net Promoter Score	31
4.3.2	Customer Effort Score.....	32
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS	34
5.1	Teoreettinen viitekehys.....	34
5.2	Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät.....	35
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	37

6	TUTKIMUSTULOKSET	38
6.1	Teema 1: Taustatiedot	38
6.2	Teema 2: Nykyhetki	39
6.3	Teema 3: Tulevaisuus	42
6.4	Teema 4: Tulevaisuuteen varautuminen	45
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	49
7.1	Tutkimustuloksien johtopäätökset	49
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	53
7.3	Jatkotutkimusehdotukset	55
	LÄHTEET	56

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Virtuaalitodellisuudessa käytettävät datalazit. (Työterveyslaitos.fi, 2020)	11
Kuvio 2. Lisätyn todellisuuden keinotekoinen näkymä. (Uusiteknologia.fi, 2016)	13
Kuvio 3. Milgramin todellisuus-virtuaalisuusjatkumo. (Junkkari 2012.)	14
Kuvio 4. Majoitustoimialan kuusi isointa yritystä liikevaihdon perusteella. (Jänkälä 2019, 61.)	20
Kuvio 5. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot (Löytänä & Korteso 2015, 188.)	31
Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys.....	34

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Teemahaastattelulomake.

1 JOHDANTO

Teknologia muuttuu ja kehittyy jatkuvasti vaikuttaen matkailuyritysten toimintaympäristöön kiihtyvällä vauhdilla. Teknologian kehitys luo paitsi haasteita myös uusia mahdollisuuksia alalle. Matkailuliiketoiminnan digitalisoituminen ja siitä seuraavat muutokset asiakaskäyttäytymisessä vaativat suomalaisia alan yrityksiä uudistumaan, ja sopeutumaan uuteen toimintaympäristöön. (Jänkälä 2019, 41.)

Virtuaalitekniologia on kehittynyt paljon viime vuosina. Uusia laitteita on ilmestynyt markkinoille myös kuluttajien saataville, jonka johdosta niiden markkinat ovat kasvaneet isoin harppauksin. Virtuaalitodellisuuden odotetaan jatkavan noususuhdanteista kasvua myös tulevaisuudessa. Teknologian kehittyessä entistä paremmaksi, uskotaan että virtuaalitodellisuus tulee näkymään yhä useammalla alalla tulevaisuudessa. (Bloomberg.com, 2020)

1.1 Tutkimuksen aihe

Tutkimuksen aiheena on tutkia millaisia mahdollisuuksia virtuaalitodellisuus luo tulevaisuudessa hotellialalle. Tutkimuksessa perehdytään virtuaalitodellisuuteen nousevana ilmiönä. Tämän lisäksi pohditaan, millaiset tulevaisuuden näkymät virtuaalitodellisuudella on ja miten sitä voitaisiin hyödyntää asiakaskokemuksen parantamisen näkökulmasta.

Virtuaalitodellisuus aiheena on tällä hetkellä ajankohtainen ja ilmiön ennustetaan kasvavan seuraavien vuosien aikana räjähdysmäisesti. Aihe valikoitui omasta mielenkiinnosta matkailu- ja hotellialaa kohtaan. Tekijällä on useamman vuoden työkokemus sekä matkailu- että hotellialalta, jonka johdosta tutkimuksen tekeminen aiheesta kasvattaa myös tekijän omaa ammattitaitoa. Virtuaalitodellisuudesta on tehty Suomessa vasta vähän tutkimuksia, mikä vaikutti myös aiheen lopulliseen valintaan. Aihevalinnalla pyritään löytämään uusia näkökulmia ja ideoita hotellialalle tulevaisuutta ajatellen.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on vastata tutkimuskysymykseen: *Millaisin eri keinoin virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää Suomessa tulevaisuudessa hotellialalla?*

Tutkimuksessa pohditaan, millaisin eri keinoin virtuaalitodellisuutta voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää hotellialalla. Tutkimuksen alakysymykset ovat:

- Millaiset tulevaisuuden näkymät virtuaalitodellisuudella on hotellialalla?
- Miten virtuaalitodellisuutta voitaisiin hyödyntää jatkossa asiakaskokemuksen parantamisen näkökulmasta?

1.3 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Tutkimus on rajattu keskittymään virtuaalitodellisuuden tulevaisuuden mahdollisuuksiin suomalaisissa ketjuhotelleissa. Matkailu- ja hotelliala itsessään on hyvin laaja kokonaisuus, jonka vuoksi tutkimus on rajattu keskittymään suomalaisiin ketjuhotelleihin. Tutkimuksessa käsitellään virtuaalitodellisuutta tutkittavan ilmiön näkökulmasta. Tutkimuksessa ei käsitellä ollenkaan virtuaalitodellisuuden teknillisiä ominaisuuksia.

Tutkimus koostuu teoreettisesta osuudesta sekä empiirisestä tutkimuksesta. Teoreettinen osa koostuu kolmesta eri pääluvusta. Ensimmäinen luku käsittelee virtuaalitodellisuutta nousevana ilmiönä. Luvussa tutustutaan virtuaalitodellisuuteen, sen eri muotoihin sekä tulevaisuuden näkymiin. Toisessa luvussa perehdytään hotellialaan majoitusliikkeenä. Luvussa käydään läpi hotelli- ja majoitusalan historiaa, toimintaa tänä päivänä Suomessa sekä matkailun tulevaisuuden trendejä. Viimeinen luku käsittelee asiakaskokemusta. Luvussa käsitellään asiakaskokemuksen muodostumista, kehittämistä ja mittaamista.

Teoriaosuuden jälkeen tutkimuksessa siirrytään empiirisen tutkimuksen pariin, joka sisältää kolme päälukua. Ensimmäinen luku on empiirinen tutkimus. Luku sisältää tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmien lisäksi tietoa tutkimuksen toteutuksesta. Toisessa luvussa käydään läpi tutkimustulokset haastatteluiden pohjalta. Viimeinen

luku sisältää tutkimuksen johtopäätökset sekä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin ja jatkotutkimusehdotukset.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, millä saadaan tutkittavasta ilmiöstä syvällisempiä näkökulmia esiin. Tutkimuksella haluttiin saada vastauksia siihen millaisena virtuaalitodellisuuden tulevaisuuden näkymät näyttävät hotellialalla. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina matkailu- ja hotellialan asiantuntijoille. Haastatteluiden kautta haluttiin saada haastateltavien oma ääni esille ja keskustelun avulla löytää uusia näkökulmia aiheen ymmärtämiseen.

2 VIRTUAALITODELLISUUS ILMIÖNÄ

Virtuaalitodellisuudella tarkoitetaan tietokonegrafiikalla tai 360-kuvan avulla luotua keinotekoista maailmaa. Usein virtuaalitodellisuus jäljittelee joko todellista ympäristöä tai keksittyä fantasiamaailmaa. Virtuaalitodellisuudelle ominaista on käyttäjän uppoutuminen esitettävään sisältöön sekä interaktiivisuus. (Laine & Dufva 2018.)

Virtuaalitodellisuus on tänä päivänä tunnettu parhaiten pelialan markkinoilla, mutta sitä on alettu hyödyntämään myös muilla aloilla kuten teollisuudessa, arkkitehtuurissa, terveydenhoidossa sekä markkinoinnissa. Virtuaalitodellisuuteen liittyvä käsitteinä myös lisätty todellisuus sekä yhdistetty todellisuus. (Laine & Dufva 2018.)

2.1 Mitä virtuaalitodellisuus on?

Virtuaalitodellisuus (engl. virtual reality, VR) on kolmiulotteinen virtuaalimaailma, jonka tapahtumia voidaan luulla todellisiksi. Virtuaalitodellisuuteen pääsemisessä käytetään apuvälineenä esimerkiksi datalaseja, jotka sulkevat fyysisen ympäristön pois käyttäjän näkökentästä. Kuviossa 1 esitetään esimerkki virtuaalitodellisuudessa käytettävistä datalaseista. Käyttäjä voi datalasiensa avulla kokea esimerkiksi hyppäävänsä, juoksevansa tai ratsastavansa kolmiulotteisessa ympäristössä. (ficom.fi, 2020)



Kuvio 1. Virtuaalitodellisuudessa käytettävät datalasit. (Työterveyslaitos.fi, 2020)

Virtuaalitodellisuuden ydin on kokemuksessa, jossa käyttäjä kokee olevansa sisällä virtuaalimaailmassa itse ensimmäisessä persoonassa käyttämällä mitä tahansa päätelaitetta. Yleisimmät päätelaitteet virtuaalitodellisuuden esittämiseen ovat esimerkiksi mobiililaitteet, virtuaalilasit tai suuret cave-esitystilat. Näistä etenkin mobiililaitteet ja tietokone sopivat kokemusperäiseen markkinointiin sekä kuluttajille että B2B markkinointiin. (Vänskä 2017.)

Virtuaalitodellisuus on yhdistelmä sekä tekniikkaa että ihmisten fysiologiaa. Virtuaalitodellisuus tarjoaa aistiärsykyitä, joiden avulla aivoja pyritään huijaamaan ja luomaan näin illuusio realistisesta ympäristöstä. Virtuaalitodellisuus vaikuttaa erityisesti näkö-, kuulo- ja tuntoaistisiin sekä tasapainoon. Tärkeimmät näistä ovat tällä hetkellä näkö- ja kuuloaisti, joita muokkaamalla pyritään luomaan immersio eli subjektiivinen kokemus. Tässä ihminen unohtaa ympäröivän todellisen maailman ja kokee olevansa sisällä virtuaalisesti luodussa todellisuudessa. (Laine & Dufva 2018.)

Virtuaalitodellisuuteen liittyy läheisesti termi immersio. Tällä tarkoitetaan käyttäjän täydellistä uppoutumista virtuaalimaailmaan, jolloin kokemus tuntuu mahdollisimman aidolta ja käyttäjä unohtaa olevansa keinotekoisesti luodussa ympäristössä. Jos jokin virtuaaliympäristössä on epärealistista tai paikkaansa kuulumatonta, syntynyt immersio usein särkyä. Kokemusta voi haitata myös huonolaatuinen sisältö kuten epätarkka kuvanlaatu tai laitteiden hankala käytettävyys. (Laine & Dufva 2018.)

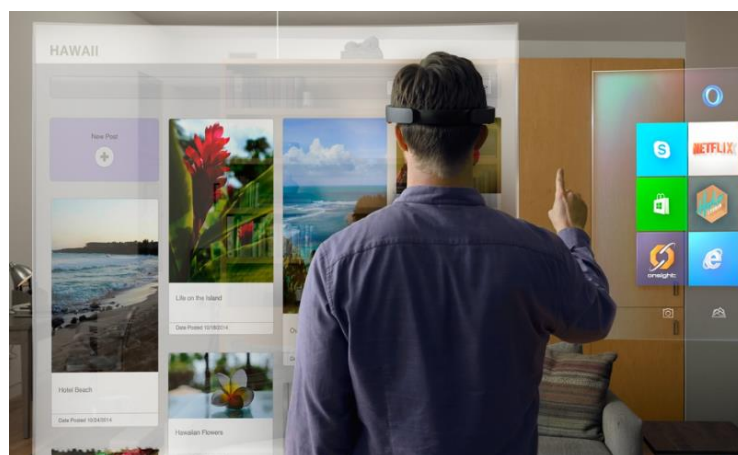
Virtuaalitodellisuus voi olla niin toden tuntuinen, että aivot ja keho alkavat pitää sitä todellisena. Tästä esimerkkinä monet korkeanpaikan kammoiset pelkäävät myös virtuaalimaailmassa korkeita paikkoja ja saavat niistä jopa fyysisiä reaktioita kuten sykkeen nouseminen tai kämmenien hikoilu. Virtuaalimaailmassa katolta hyppääminen voi tuntua pelottavalta ajatukselta, vaikka aivomme tietävät olevamme oikeasti tukevasti maan pinnalla. (Laine & Dufva 2018.)

Virtuaalitodellisuus ei ole mikään uusi keksintö. Ensimmäinen virtuaalitodellisuuden kaltainen laite keksittiin jo vuonna 1957 ja aikaisempia viitteitä virtuaalitodel-

lisuudesta on ollut nähtävillä jo 1860-luvulta alkaen. Suositummaksi virtuaalitodellisuuden käyttö tuli 1990-luvulla, jolloin sen ensimmäisen ”hopen” voidaan sanoa syntyneen. Tuolloin teknologia ei ollut kuitenkaan vielä kehittynyt niin pitkälle, että virtuaalitodellisuus olisi yleistynyt kuluttajamarkkinoilla. Virtuaalitodellisuuden suosio alkoi kasvaa uudestaan vuonna 2016, kun kuluttajamarkkinoille pelimaailmaan lanseerattiin Oculus Rift ja HTC Vive-lasit. Virtuaalitodellisuuden räjähdysmäiseen kasvuun ovat vaikuttaneet muun muassa laitteiden ja tietoliikenneyhteyksien kehittyminen sekä hintojen aleneminen. (Laine & Dufva 2018.)

2.1.1 Lisätty todellisuus

Lisätty todellisuus (engl. augmented reality, AR) tarkoittaa näkymää, johon on lisätty keinotekoisesti tietokoneella tuotettuja elementtejä, ja jota tarkastellaan läpikatsottavan näytön läpi. Kuviossa 2 näytetään miltä keinotekoinen näkymä voi esimerkiksi näyttää. Lisätyt elementit voivat olla esimerkiksi kuvia, ääniä, videoita tai tekstiä. Lisätty todellisuus on visualisointitekniikka, jossa yhdistyy virtuaalisia objekteja osaksi fyysistä, todellista näkymää. Lisätyssä todellisuudessa käyttäjä näkee ja kokee todellisen arkimaailman mutta saa esimerkiksi kännykän kautta lisätietoa näkemästään kohteesta. Lisätystä todellisuudesta voidaan käyttää myös nimitystä täydennetty todellisuus. (ficom.fi, 2020)



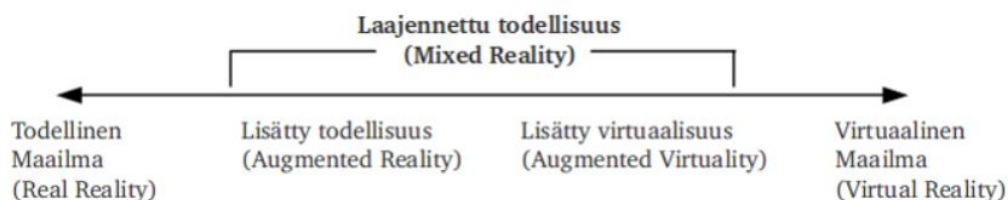
Kuvio 2. Lisätyn todellisuuden keinotekoinen näkymä. (Uusiteknologia.fi, 2016)

Digitalisaation myötä arjessa yleistyneitä lisätyn todellisuuden sovelluksia ovat esimerkiksi erilaiset navigaattorit ja QR-koodilukijat. Älypuhelimien ja ajoneuvojen satelliittipaikannusta hyödyntävät sovellukset ja navigaattorit opastavat käyttäjää sekä visuaalisesti että äänen avulla. Sovellukset tarjoavat tietoa matkan varrelta löytyvistä palveluista kuten hotelleista, huoltoasemista, nähtävyyksistä ja ravintoloista. Älypuhelimien kameralla pystytään hyödyntämään QR-koodiskanneria, jolla voidaan tarkistaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun käyttöön liittyviä ohjeita. (Järvinen 2017.)

Pelialalla lisätyn todellisuuden hyödyntäminen on ollut suosittua jo vuosia, esimerkkinä vuonna 2016 lanseerattu Pokémon Go-peli. Pelin tarkoituksena on pyydystää ja kouluttaa virtuaalisia Pokémon-hahmoja ja taistella niitä vastaan. Pelaaja liikkuu oikeassa todellisuudessa mutta eri hahmot esiintyvät näytöllä olevalla ruudulla sijoittuen ympärillä olevaan maisemaan. Pelaajan liikkuaessa paikasta toiseen, puhelin hälyttää värinällä Pokémon-hahmon ollessa lähellä ja sen pyydystäminen onnistuu käyttämällä apuna puhelimen kameraa. (Järvinen 2017.)

2.1.2 Yhdistetty todellisuus

Yhdistetty todellisuus (engl. mixed reality, MR) yhdistää sekä virtuaalisia että todellisia maailmoja yhdeksi kokonaisuudeksi. Termi sisältää kaikki kombinaatiot reaali maailman ja virtuaali maailman välillä mukaan lukien lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus. Joidenkin tutkimusten mukaan termit yhdistetty todellisuus ja lisätty todellisuus voivat tarkoittaa lähes samaa asiaa. (ficom.fi, 2020)



Kuvio 3. Milgramin todellisuus-virtuaalisuusjatkumo. (Junkkari 2012.)

Termien eroavaisuuksia ja liittymistä toisiinsa voidaan kutsua kuvion 3 esimerkin kautta Milgramin jatkumoksi. Termi yhdistetty todellisuus mainittiin ensimmäisen

kerran jo vuonna 1994 tutkijoiden Paul Milgram ja Fumio Kishinon toimesta, jonka pohjalta myös jatkumo on saanut nimensä.

2.2 Virtuaalitodellisuuden kaupallistuminen

Virtuaalitodellisuutta on alettu hyödyntämään myös kaupallisessa mielessä niin Suomessa kuin maailmallakin. Suomesta löytyy tänä päivänä yrityksiä, jotka tarjoavat maksua vastaan virtuaalielämyksiä kuluttajille. Esimerkiksi Helsingissä, Espoossa, Vantaalla ja Seinäjoella sijaitsevat Pikseli Arcade-virtuaalipuistot sekä Tampereella virtuaalielämysliike Portaali. Virtuaalipuistoissa valittavana on erilaisia pelejä ja pakohuoneita, joissa pelaaja pääsee virtuaalimaailmassa liikkumaan ja esimerkiksi taistelemaan vihollisia vastaan. (pikseli.fi, 2020)

Virtuaalitodellisuutta on alettu hyödyntämään myös markkinoinnissa esimerkiksi matkailun näkökulmasta. Matkailualalla kilpailu on kovaa ja markkinointi on yksi keino erottautua kilpailijoista. Visit Finland tarjoaa verkkosivuillaan mahdollisuuden päästä tutustumaan eri kotimaan kohteisiin virtuaalikerroksien avulla. Valittavana on esimerkiksi virtuaalimatka tunnelmalliseen Porvoon Vanhaan kaupunkiin, idylliseen Turun saaristoon tai Pohjoiseen Lapin tuntureille. (visitfinland.com, 2020)

Suomalainen yritys nimeltä ZOAN toteutti vuonna 2018 yhteistyössä Helsingin kaupungin kanssa Virtuaalinen Helsinki-projektin. Virtuaalinen Helsinki on realistinen 360asteen virtuaalivideo, jossa käyttäjä pääsee tutustumaan Helsingin eri nähtävyyksiin kuten Tuomiokirkkoon ja Senaatintoriin. Projekti on saanut paljon kansainvälistä huomiota ja video on voittanut useita kansainvälisiä palkintoja alan kilpailuissa. (zoan.fi, 2020)

Matkatoimistot ovat myös aloittaneet lomakohteiden virtuaalisen markkinoinnin julkaisemalla 360-asteen virtuaalikerroksia eri matkakohteista. Matkanjärjestäjä Tjäreborgin verkkosivuilla on mahdollista lähteä mukaan esimerkiksi virtuaaliselle risteilylomalle Karibialle. Virtuaalikerroksella pääsee itse kokemaan miltä maiseimat näyttävät risteilyaluksen kannelta sekä tutustumaan aluksen eri osastoihin ja niiden palveluihin. (Tjäreborg.fi, 2020)

2.3 Virtuaalitodellisuuden tulevaisuuden näkymät

Virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden parissa toimivat yritykset ovat nousussa, ja tulevaisuudessa niiltä voidaan odottaa jopa räjähdysmäistä kasvua. Pidemmällä aikavälillä virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus voi tulla muuttamaan jopa kokonaisia toimialoja ja toimintamalleja. (businessfinland.fi, 2017)

Abi Research (heinäkuussa 2020) arvioi lisätyn todellisuuden maailmanlaajuisten laitetoimitusten määrän olevan noin viisi miljoonaa laitetta vuonna 2021. Vuoteen 2024 mennessä laitteiden määrän ennustetaan olevan noin 20 miljoonaa. Virtuaalitodellisuuden laitetoimitusten määrän arvioitiin olevan vuonna 2021 hieman vajaat 10 miljoonaa laitetta. Vuoteen 2024 mennessä laitteiden määrän ennustetaan nousevan noin 35 miljoonaan laitteeseen. Arvioissa ja ennusteissa otettiin huomioon myös Covid19-pandemian mahdolliset vaikutukset. (ficom.fi, 2020)

IDC:n (heinäkuussa 2020) teettämän arvion mukaan maailmanlaajuisten virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden markkinoiden arvo olisi yhteensä 10,7 miljardia dollaria vuonna 2020. Kasvua edelliseen vuoteen ennustetaan jopa noin 35 prosenttia. Vuoteen 2024 mennessä markkinoiden arvon ennustetaan nousevan noin 137 miljardiin dollariin. Yrityksien osuuden ennustetaan olevan noin puolet markkinoista. IDC:n arvion mukaan Euroopan osuus markkinoista on arviolta noin 15 prosenttia vuonna 2020. (ficom.fi, 2020)

Suomessa virtuaalitodellisuuden kehittymiselle on loistavat ennusteet. Suomalainen pelialan osaaminen yhdistettynä ohjelmisto-osaamiseen, design-ajatteluun sekä high-tech-laitesuunnitteluun luo vahvan kilpailuedun lisätyn todellisuuden ja virtuaalitodellisuuden markkinoille. Suomessa on tällä hetkellä maailman kovin pelialan osaaminen, ja pelinkehittäjät ovat kansainvälisesti tunnettuja. Tämä tulee tulevaisuudessa näkymään myös muilla aloilla, jotka aloittavat toimintaa virtuaalitodellisuuden parissa Suomessa. (businessfinland.fi, 2017)

Alkuvuodesta 2020 maailmanlaajuinen Covid-19 pandemia pysäytti matkailun lähes kokonaan kaikkialla maailmassa. Tämän myötä yritykset eri aloilla alkoivat ke-

hittää erilaisia tapoja tuottaa palveluita, kun fyysinen matkustaminen ei ollut mahdollista. Esimerkkinä tästä Vappuna Helsingissä järjestetty JVG:n ikuinen vappu-virtuaalikonsertti, joka on tähän mennessä Suomen suurin internetissä järjestetty tapahtuma. Virtuaalista live-konserttia seurasivat ennätyselliset 700 000 katsojajaa, jonka lisäksi jälkikäteen suoratoistopalveluiden katsojamäärien jälkeen konsertin on arvioitu tavoittaneen yhteensä yli 1,4 miljoonaa katsojaa. (Koiviola 2020.)

3 HOTELLI MAJOITUSLIIKKEENÄ

Maailman matkailujärjestö, World Tourism Organization (UNWTO) määrittelee matkailun seuraavasti: ”korkeintaan vuoden, mutta vähintään vuorokauden kestävä vapaa-aikaan, työhön tai muuhun tarkoitukseen liittyvä matkustaminen ja oleskelu paikkakunnalla, joka ei ole henkilön tavanomainen elinympäristö”.

Matkailu toimialana on varsin laaja kokonaisuus, joka sisältää useita toimialaluokituksen mukaisia toimialoja. Matkailulle tyypillisiä toimialoja ovat majoitus- ja ravitsemistoiminta, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta (varauspalvelut), urheilutoiminta, huvi- ja virkistyspalvelut ja muut henkilökohtaiset palvelut, kulttuuri- ja viihdetoiminta sekä henkilöliikenne ja liikennettä palveleva toiminta. (Jänkälä 2019, 8.)

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan majoitusliikkeeksi luokitellaan majoitustoimintaa harjoittava liike, joka tarjoaa lyhytaikaista majoitusta matkailijoille. Majoitustilastoissa liikkeet on jaettu toimialaluokituksen (TOL 2008) mukaisesti kategorioihin, joita ovat hotellit, (ml. motellit), matkustajakodit, retkeilymajat, lomakylät ja leirintäalueet. (Majoitustilasto, 2019)

3.1 Majoitusliikkeiden historiaa Suomessa

Suomessa vapaa-ajan matkailu ei ollut juuri tunnettua ennen 1800-luvun loppupuolta, jolloin ensimmäiset kylpylät ja erilaiset vapaa-ajan majoituspaikat aloittivat toimintaansa suurimmissa kaupungeissa. Vuonna 1887 aloitti toimintansa Suomen Matkailijayhdistys Ry, josta käytettiin lyhennettä SMY. Yhdistyksen tavoitteena oli herättää mielenkiintoa hotellitoimintaa ja kotimatkaan matkailua kohtaan. Matkailuliitto harjoitti Lapissa laajaa hotellitoimintaa ja teki alueella isoja hotelli-investointeja. Esimerkiksi Rovaniemelle rakennettiin hotelli Pohjanhovi sekä Ivaloona, Kilpisjärvelle, Utsjoelle ja Pallastunturille matkailuhotellit. (matkailijayhdistys.fi, 2020)

Suomessa hotellitoimintaa häiritsi vuosien 1921-1931 aikana voimaan tullut kielto-laki, jonka aikana alkoholin myynti ei ollut sallittua. Lain kumoamisen jälkeen

vuonna 1933 perustettiin ensimmäinen hotelli- ja ravintola alan koulu, ja matkailuelinkeinon laaja kehittäminen alkoi. Suomen ensimmäinen laatuhotelli, Klaus Kurki, avattiin vuonna 1939 Helsinkiin. Ravintoloiden ja hotellien suosio lisääntyi vauhdilla vuodesta 1947 kun tanssiminen ravintoloissa tuli sallituksi. Myöhemmin vuoden 1952 kesäolympialaiset toivat tuhansia matkailijoita Helsinkiin, ja hotellien suosio kasvoi entisestään. 1960-luvulle tultaessa Suomessa toimi yhteensä jo 3983 majoitus- ja ravitsemusalan liikettä. (sokoshotels.fi, 2020)

Hotellien ketjuuntuminen alkoi 1970-luvulla. Ketjuja muodostamalla pyrittiin luomaan kuvaa laajasta ja korkeatasoisesta hotelliverkostosta. 1970-luvulla perustettiin tänäkin päivänä yksi Suomen suurimmista hotelliketjuista Sokos Hotels Oy. Vuonna 1974 SOK-järjestön hotellit ja motellit siirtyivät yhteiseen Sokos Hotels-ketjun alaisuuteen. Ketjuun liittyi esimerkiksi Suomen vanhimpiin yhä toimiviin hotelleihin kuuluvat Grand Hotel Tammer, Hotel Hamburger Börs sekä hotellit Helsinki, Torni ja Vaakuna. (sokoshotels.fi, 2020)

1980-luvulla suomalaisten elintaso nousi ja raha ja ihmiset alkoivat liikkua. Matkailu alkoi yleistyä, kun ihmisillä oli enemmän vapaa-aikaa ja rahaa käytettävänä. Hotellien yhteydessä olevat isot ravintosalit hajotettiin pienimmiksi kokonaisuuk- siksi kuten ruokaravintola –ja pub osastoihin. (sokoshotels.fi, 2020)

1990-luvulla Suomea koetteli vaikea lama, joka vaikutti myös hotellien- ja ravintoloiden toimintaan matkailun vähentyessä radikaalisti. Liikematkustajien määrä väheni ja markkinoinnilla pyrittiin houkuttelemaan vapaa-ajan matkustajia erilaisten tarjousten avulla. Hotellien tarjontaan ilmestyivät muun muassa erilaiset hemmottelupaketit ja perhelomat. (sokoshotels.fi, 2020)

3.2 Majoitustoiminta Suomessa tänä päivänä

Tänä päivänä hotellien ydintuote on edelleen majoituspalvelut, joiden lisäksi huonehintaan kuuluu usein myös aamiainen. Myös muita palveluita on kehitetty tuke- maan hotellin toimintaa ja auttamaan esimerkiksi hotellin markkinoinnissa. Hotellit voivat tarjota asiakkailleen esimerkiksi ohjattuja retkiä tai liikuntapalveluja. Palve-

luiden tarjontaa kehitetään jatkuvasti, jotta asiakkaat viihtyisivät paremmin ja palaisivat uudestaan majoittumaan joko samaan hotelliin tai saman ketjun toisiin hotelleihin.

Kuviosta 4 tulee esille Suomen majoitustoimialan suurimmat yritykset tänä päivänä liikevaihdon perusteella. Yritykset ovat Sokotel Oy, Scandic Hotels Oy, Lapland Hotels Oy, Sunborn Saga Oy sekä Glo Hotellit Oy ja Kämp Oy, jotka kuuluvat samaan Kämp Collection-konserniin. (Jänkälä 2019, 61.)

Yrityksen nimi	Toimiala	Liikevaihto eur	henkilöstö lkm	Konserni
Sokotel Oy	Hotellit	219 784 000	1027	Sokotel -konserni
Scandic Hotels Oy	Hotellit	195 871 000	689	Scandic Hotels -konserni
Lapland Hotels Oy	Hotellit	46 001 000		
Sunborn Saga Oy	Hotellit	26 714 000	240	Sunborn -konserni
GLO Hotellit Oy	Hotellit	25 386 000	97	Kämp Collection Hotels -konserni
Kämp Oy	Hotellit	21 593 000	132	Kämp Collection Hotels -konserni

Kuvio 4. Majoitustoimialan kuusi isointa yritystä liikevaihdon perusteella. (Jänkälä 2019, 61.)

Sokotel Oy on SOK:n matkailu- ja ravitsemisliiketoimintaa harjoittava tytäryhtiö. Suomessa Sokotel konserniin kuuluvat yhteensä seitsemän Radisson Blu-hotellia ja 14 Sokos hotelli ympäri Suomea. Sokos Hotels on tällä hetkellä yksi laajimmista hotelliketjuista, jonka toimintaan kuuluu yli 50 hotellia Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa. (S-kanava.fi, 2020)

Scandic Hotels Oy on Pohjoismaiden suurin hotelliketju, jonka toiminnassa on yli 280 hotellia ja 57 000 huonetta yhteensä kuudessa eri maassa. Vuonna 2017 Scandic osti koko Restelin hotelliliiketoiminnan, jonka myötä se nousi Suomen suurimmaksi hotelliyritykseksi. Restelin kaupan myötä Scandic-ketjun alle siirtyivät yhteensä 35 Cumulus hotellia, Helsingin Seurahuone sekä seitsemän Holiday Inn-, Crowne Plaza- ja Hotel Indigo-hotellia. Tänä päivänä Scandic ketjun hotelleja löytyy ympäri Suomea yhteensä 55 kappaletta. (scandichotels.fi, 2020; stinfo.fi, 2018)

Lapland Hotels Oy on perheomisteinen yritys, ja myös Suomen suurin yksityinen hotellitoimija. Ketjuun kuuluu yhteensä 18 hotellia, joista 14 sijaitsee pohjoisessa

Lapin alueella. Yrityksen portfolioon kuuluvat myös viisi hiihtokeskusta sekä Pohjoismaiden suurin ohjelmapalveluyritys Lapland Safaris. (laplandhotels.com, 2020)

Sunborn Saga Oy on turkulainen perheyrittäjä, joka on keskittynyt pääasiassa kylpylä- ja laivahotellien toimintaan. Tämän lisäksi yrityksen sisältä löytyy ravintola-, catering- ja tapahtumatuotantotoimintaa. Esimerkiksi yksi Suomen tunnetuimmista kylpylöistä, Naantali Spa & Hotel, kuuluu Sunborn-konsernin alle. (sunborn.com, 2020)

Kämp Collection Hotels on hotellikonserni, johon kuuluu joukko ylellisiä hotelleja ja ravintoloita Helsingin alueella. Konsernin kansainvälisesti tunnetuin hotelli on maineikas vuonna 1887 perustettu Hotel Kämp. Konserniin kuuluvat myös muun muassa hotelliketju GLO Hotels, design-hotelli Klaus K, luksus-hotelli Hotel Heaven sekä uusimpana tulokkaana keväällä 2018 avattu luksushotelli Hotel St. George. (kampcollectionhotels.com, 2020)

Suomalaisissa majoitusliikkeissä kirjattiin yhteensä yli 23 miljoonaa yöpymisvuorokautta vuotena 2019. Näistä noin 16 miljoonaa oli kotimaisia ja noin 7,1 miljoonaa ulkomaalaisia matkailijoita. Majoituspalveluiden ulkomainen kysyntä kasvoi 3,1 prosenttia ja kotimainen kysyntä 4,2 prosenttia vuodesta 2018. (Tilastokeskus 2019.)

Suomessa hotelliyöpymisiä kirjattiin yhteensä 18,4 miljoonaa vuorokautta vuonna 2019. Kotimaisille matkailijoille hotelliyöpymisiä kirjattiin 12,6 miljoonaa vuorokautta ja ulkomaalaisille matkailijoille noin 5,9 miljoonaa vuorokautta. Hotelliyöpymisten määrä kasvoi yhteensä 4,1 prosenttia edellisvuoteen nähden. (Tilastokeskus 2019.)

Vuonna 2019 tilastoinnin piiriin kuului yhteensä 1 374 majoitusliikettä: 682 hotelleja, 112 matkustajakotia, 315 lomakylää, 215 leirintäaluetta ja 50 hostellia. Hotellitason lomakylät sisältyvät hotelleihin. Majoitusliikkeissä oli kaikkiaan 70 029 huonetta (tai mökkiä), joissa oli yhteensä 173 504 vuodepaikkaa. (Tilastokeskus 2019.)

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n mukaan Suomessa on käynnissä kaikkien aikojen isoin kylpylä- ja hotelli-investointien buumi. Vuosina 2015-2020 jo rakennettuihin ja rakennettaviin hotelleihin investoidaan yhteensä yli miljardi euroa. (Jänkälä 2019, 34.)

Suomessa majoituskapasiteettia kasvattavia hankkeita on meneillään usealla eri hotelliketjulla ja -toimijalla. Myös uusia kilpailijoita on rantautumassa eri puolelle Suomea. Ketjuhotelli Marriott on rakentamassa hotellia Tampereelle, Nordic Choise Hotels on ilmoittanut aikovansa rakentaa useita hotelleja seuraavien vuosien aikana ja Scandic on muuttamassa toimitiloja hotelliksi Helsingin rautatieasemalla. Helsingissä on tekeillä parhaillaan yli kymmenen uutta hotellia, joista viisi on suunnitella Jätkäsaareen. (Jänkälä 2019, 34.)

Majoituskapasiteettia kasvatetaan myös muualla Suomessa. Rovaniemelle on rakentumassa kapselihotelli, josta löytyy yhteensä 50 avaraa, puusta valmistettua makuukoloa, jotka sijaitsevat isossa hallitilassa. Rukakeskus aloittaa uuden kävelykylän rakentamisen Itä-Rukan puolelle yhdessä Ruka Valley-hotellin kanssa. Kalajoen hiekkasärkät suunnittelee kasvua ympärivuotiseksi matkailukeskukseksi kymmenien miljoonien investoinneilla rakentamalla alueelle muun muassa hotelleja, ravintoloita sekä asuntoloita. (Jänkälä 2019, 34.)

3.3 Matkailu -ja majoitusalan tulevaisuuden trendit

Matkailuala muuttuu jatkuvasti yhteiskunnassa tapahtuvien muutoksien johdosta. Matkailuun vaikuttavia globaaleja ilmiöitä ovat esimerkiksi ilmastonmuutos sekä teknologiset innovaatiot ja niiden kehittyminen. Matkailualalla on tärkeää pyrkiä ennakoimaan matkustajien tarpeita, ja tarjota siten sellaisia tuotteita ja palveluita, joille on kysyntää sekä nykyhetkessä että tulevaisuudessa. (Mäki 2017.)

Megatrendien tarkastelu ja ymmärtäminen ovat oleellinen osa tulevaisuuden pohdintaa. Megatrendi on ilmiöistä koostuva yleinen kehityssuunta. Megatrendit antavat hyvän kuvan laajoista tulevaisuudessa tapahtuvista muutoksista, mutta niiden lisäksi on hyvä tarkastella myös trendejä sekä heikkoja signaaleja. (Dufva 2020.)

Megatrendi voi olla yksittäinen ilmiö tai ilmiöiden ja trendien joukko, joka määrittää hallitsevasti tulevaisuuden suuntaa. Megatrendit ovat kehityksen suuria aaltoja tai linjoja, joiden historiaa on mahdollista havainnoida ja tarkastella. Ilmiönä nämä ovat tunnistettavia ja yhtenäisiä kokonaisuuksia, joilla on selkeä kehityssuunta, jonka uskotaan jatkuvan samansuuntaisena myös tulevaisuudessa. (Rubin 2020.)

Trendiksi kutsutaan pitkällä ajanjaksolla ilmiölle tapahtuvaa yleistä kehityssuuntaa. Se voi olla esimerkiksi sellainen piirre nykyhetkessä, joka voi jatkua tulevaisuudessa sellaisella tavalla joka on mahdollista jäljittää. Trendiä voidaan kuvata esimerkiksi suuntauksena, virtauksena tai muutoksena. Trendin ymmärtämisessä ja määrittelemisessä on mukana aina aika-aspekti, koska trendin kehittyminen on riippuvainen ajankulusta. Trendit ohjaavat päätöksentekoa vaikuttamalla esimerkiksi valintoihin ja arvostukseen. (Rubin 2020.)

Heikko signaali on merkki mahdollisesta nousevasta teemasta tai asiasta, joka saattaa tulevaisuudessa olla merkittävä. Heikot signaalit ovat osa trenditarkastelua ja niitä voidaan käyttää apuna tulevaisuutta ennustaessa ja pohtiessa. Esimerkkinä heikoista signaaleista on esimerkiksi Instagram-matkailu. Instagram matkailun taustalla on ajatus matkustaa paikkoihin, jotka näyttävät hyviltä sosiaalisen median vaikuttajien kuvissa. (Dufva 2018; Hiltunen 2019, 45)

Tulevaisuuden tulkitseminen megatrendien ja trendien avulla on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää millaisille tuotteille ja palveluille olisi tulevaisuudessa kysyntää. On tärkeää ymmärtää millaisia tuotteita ihmiset tulevat käyttämään sekä miksi ja miten he niitä käyttävät. Megatrendejä ja trendejä tulkitsemalla voidaan päätellä mitä ihmiset haluavat nykyhetkessä ja lähitulevaisuudessa. Mitä pidemmälle tulevaisuuteen katsotaan, sitä epävarmemmin trendejä ja megatrendejä voidaan tulkita. (businessfinland.fi, 2020)

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) nostaa vuodelle 2040 neljä matkailun megatrendiä, jotka ovat matkailijamäärien kasvu ja uudet matkailijaryhmät, kestävä matkailun kasvu, uudet teknologian keksinnöt sekä liikkumisessa tapahtuvat muutokset. Ennakoitavia lyhyemmän aikavälin muutoksia

tulevat olemaan muun muassa luonnon ja hyvinvoinnin pohjalle rakentuvat palvelukokonaisuudet, uudet nousevat matkailijakohderyhmät, esteettömän matkailun korostuminen sekä markkinointiviestinnän keinojen muutokset. (Jänkälä 2019, 46-47.)

3.3.1 Uudet matkailijaryhmät ja matkailun muodot

Väestörakenteen muuttuminen kuten esimerkiksi ikääntyminen tulee vaikuttamaan matkailuun tulevaisuudessa. Väestörakenteen muuttuminen tuo uudenlaisia matkailijaryhmiä ja sitä kautta myös uusia tarpeita matkailuun liittyen. Nuoremmat ikäryhmät kuten millenniaalit (syntyneet 1980-luvulla-1990-luvun puoliväliin mennessä) ja Z-sukupolvi (syntyneet 1990-luvun loppupuolelle- 2010-luvun alussa) matkustavat enemmän kuin vanhemmat sukupolvet aikoinaan. UNWTO:n teettämän ennusteen mukaan vuonna 2030 nuoret tekevät noin 300 miljoonaa kansainvälistä matkaa vuodessa. Vuonna 2008 vastaava luku oli noin 190 miljoonaa matkaa vuodessa. (Hiltunen 2019, 22)

Internet ja digitaalinen maailma ovat näille ikäryhmille tuttua jo lapsuudesta ja teknologian hyödyntäminen on osa arkielämää. Matkailukokemuksia- ja arvosteluja jaetaan ja etsitään esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavista. Erilaiset teknologian keksinnöt mahdollistavat uudenlaisia matkailuinnovaatioita, joita nuoret matkailijat ovat valmiita käyttämään. Tutkimusten perusteella voidaan arvioida, että nuoret sukupolvet ovat valmiita käyttämään rahaa matkailuun jopa enemmän kuin muut turistit. (Hiltunen 2019, 22)

Tulevaisuudessa matkailupalveluiden tulee antaa kuluttajan rahoille vastinetta. Kokeneet ja vaativat matkailijat haluavat heidän tarpeisiinsa räätälöityjä palveluita, jotka heijastavat heidän identiteettiään ja persoonaansa. Matkailijoihin kohdistuu entistä enemmän painetta jatkuvasta oppimisesta, elämyksien kokemisesta ja tarpeesta saavuttaa asioita. (businessfinland.fi, 2020)

Matkailijat etsivät jatkuvasti yhä rikkaampia ja syvempiä, aitoja kokemuksia matkoiltaan. Elämyskuluttamisesta siirryttäessä merkityskuluttamiseen korostuvat ko-

kemukset, joilla on jokin merkitys tai tarkoitus. Nousussa olevia trendejä ovat esimerkiksi vapaaehtoismatkailu, luontomatkailu sekä henkiseen hyvinvointiin ja vastuullisuuteen liittyvät matkailumuodot. (businessfinland.fi, 2020)

Matkailijoita houkutellaan jatkuvasti Suomeen markkinoimalla ainutlaatuisia elämyksiä ja kiinnostavia aktiviteetteja, jotka täyttäisivät matkailijoiden odotukset ja tarpeet. Varsinkin luonto- ja hyvinvointimatkailun palveluissa Suomella on erinomaiset kasvumahdollisuudet tulevaisuudessa. Puhdas luonto, suomalainen saunaelämys ja neljä eri vuodenaikaa houkuttelevat matkailijoita Suomeen kokemaan uusia elämyksiä, joita ei muualla ole mahdollista kokea. (businessfinland.fi, 2020)

3.3.2 Kestävä matkailu

Gro Harlem Brundtland 1987 määritteli kestävän kehityksen kehitykseksi, ”joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. Kestävä matkailu on matkailua, joka huomioi sekä nykyiset että tulevat taloudelliset, sosio-kulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset. Kestävässä matkailussa matkailijoiden, matkailuyritysten, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet on huomioitu nyt ja tulevaisuudessa. Vastuullinen matkailun yritystoiminta on kestävää ja kannattavaa liiketoimintaa, jossa huomioidaan yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympärillä olevaan yhteiskuntaan. (businessfinland.fi, 2020)

Kestävä matkailu edistää paikallisyhteisön hyvinvointia taloudellisesta, ekologisesta, sosiaalisesta, kulttuurisesta ja poliittisesta näkökulmasta. Matkailun kestävässä paikallistaloudessa matkailun negatiiviset vaikutukset pyritään minimoimaan ja positiiviset vaikutukset maksimoimaan. Matkailua tulee kehittää yhteistyössä muiden elinkeinon kanssa, joka turvaa se elinmahdollisuudet ja resurssit sekä huomioi luonnon ja paikallisen kulttuurin erityispiirteet myös tulevaisuudessa. (Jänkälä 2019, 39.)

Booking.comin tuottaman asiakastutkimuksen mukaan 65 prosenttia matkailijoista haluaa valita seuraavalla kerralla majoituksensa ympäristöystävällisen majoituksen vs. 34 prosenttia, jotka todellisuudessa viime vuonna yöpyivät ympäristöystävälli-

sessä majoituksessa. Jopa 68 prosentilla majoituksen valitaan vaikuttaa positiivisella tavalla majoituksen ympäristöystävällisyys. (Bookings.com's 2017 Sustainable Travel Report). Myös muut aiheesta tehdyt tutkimukset osoittavat matkailuyritysten vastuullisen toimintatavan olevan asiakkaille tärkeä valintakriteeri. (businessfinland.fi, 2020)

Vastuullinen toimintatapa on matkailuyrityksille jatkossa yhä tärkeämpi tapa toimia ja näyttää kestäviä valintoja asiakkaille pitkällä aikavälillä. Tutkimustuloksien perusteella voidaan todeta, että vastuullisesti toimivien yritysten asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeampia kuin kilpailijoilla. Toimimalla ympäristöystävällisesti, yritykset saavat myös merkittäviä kustannussäästöjä esimerkiksi energiasäästöjen kautta. Matkailijoille tärkeimpiä kestävä kehityksen osoituksia matkailupalveluissa ovat muun muassa vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö, paikallinen työllistäminen, kulttuuriperinnön vaaliminen ja paikallisen väestön huomioiminen. (businessfinland.fi, 2020)

Matkailijamäärien kasvaessa voimakkaasti on käsite liikamatkailu (engl. overtourism) tullut myös Suomessa esille joidenkin matkailukohteiden osalta. Matkailualalla on paljon positiivisia tulo- ja työllisyysvaikutuksia, mutta suuri kasvu ja kävijämäärät asettavat samalla myös ympäristön kovemmalle koetukselle. Ympäristön kuormittumisesta aiheutuvat vaikutukset voivat johtaa tilanteeseen, jossa paikalliset asukkaat tai itse matkailijat alkavat reagoida niihin. Tällaisessa tilanteessa matkailukohteen kantokyky (engl. carrying capacity) on saavutettu. (Jänkälä 2019, 40.)

3.3.3 Teknologian kehitys

Teknologian nopea kehitys on ollut nähtävillä jo pitkään. Teknologia ei tällä hetkellä vain kehity nopeasti, vaan siitä on tullut myös osa yhteiskuntaamme. Esimerkiksi älypuhelimista on viimeisimpien vuosien aikana tullut yleisiä ja normaaleja laitteita arjessamme. Lyhyellä aikavälillä suurimmat muutokset ennustetaan tulevan tekoälysovelluksien yleistymisestä. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sovelluksien kuten puheentunnistamisen, kasvojentunnistamisen ja liikenteen automatisaation yleistymistä. (Dufva 2020.)

Digitalisaatio eli digitaalisen teknologian käyttö palveluissa ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa on nykypäivää. Tulevaisuuden kannalta kasvavia kehityssuuntia lyhyellä aikavälillä ovat esimerkiksi virtuaali- ja lisätty todellisuus, ääni- ja eleohjaus sekä energiatehokkuuden korostuminen kaikessa toiminnassa. (Dufva 2020.)

Teknologian kehitys luo uusia mahdollisuuksia tulevaisuuden matkailuun. Uudet tekniset ratkaisut luovat jatkuvasti uusia alustoja ja käyttötarkoituksia alalle. Tästä esimerkkinä Airbnb matkailupalvelut sekä matkustamiseen liittyvä sovellus Uber. Mobiiliteknologia ja älypuhelimet mahdollistavat matkailijoiden toimimisen itsenäisesti kohteessa. Monissa kansainvälisissä hotelliketjuissa on mahdollisuus hoidtaa esimerkiksi hotelliin sisäänkirjautuminen älypuhelimien sovelluksen kautta. (Hiltunen 2019, 30.)

Myös robotiikkaa on alettu käyttämään matkailussa hyödyksi muun muassa asiakaskokemuksen parantamisessa. Erilaiset virtuaalirobotit (chatbotit) neuvovat asiakkaita yritysten verkkosivuilla vastaamalla heille esitettyihin kysymyksiin reaaliajassa. Fyysisiä palvelurobotteja käytetään esimerkiksi lentokentillä eri työtehtävissä kuten asiakaspalvelussa ja siivouksessa. Maailmalla palvelurobotteja on alettu kokeilumielessä hyödyntämään myös hotelleissa. Tästä tunnetuin esimerkki on Japanissa sijaitseva hotelli nimeltä Henn-na, jossa väliaikaisesti koko hotellin henkilöstö koostui suurimmaksi osaksi roboteista. (Hiltunen 2019, 32.)

4 ASIAKASKOKEMUS

Markkinoilla on tiedostettu jo vuosikausia, ettei pelkkä laadukas ja tunnettu brändi enää takaa menestymistä. Asiakaskokemuksesta ja sen kehittamisestä on muodostunut eräänlainen trendi, joka auttaa erottautumaan kilpailijoista. Teknologia mahdollistaa tänä päivänä yrityksille erilaisia tapoja kehittää liiketoimintaa ja asiakaskokemusta paremmiksi. Internetin ja sosiaalisen media yleistymisen myötä potentiaalisilla asiakkailla on entistä enemmän resursseja ja tietoa ostopäätöksen tekemiseen. Rajaton tiedonmäärä ja sitä kautta tarjoutuva mahdollisuus vertailla ja kilpailuttaa eri vaihtoehtoja ovat siirtäneet vallan yrityksiltä asiakkaille. (Eskelinen 2020.)

4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu kaikessa vuorovaikutuksessa, jossa asiakas ja yritys ovat keskenään, osittain jopa ennen asiakassuhteen alkamista. Asiakaskokemus sisältää kaikki asiakkaan kontaktit yritykseen ja niiden herättämät reaktiot ja tunteet. Välittömät kontaktit liittyvät ostamiseen ja kulutukseen ja ne alkavat tavallisesti asiakkaan aloitteesta. Välilliset kontaktit kattavat suunnittelemattomat kohtaamiset yrityksen brändin kanssa kuten suosittelut, uutiset ja arvostelut. (Eskelinen 2020.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, jotka ovat toiminta, tunteet ja merkitys. Toiminnan taso kuvaa yrityksen kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen. Tunnetaso sisältää asiakkaalle yrityksestä syntyvät tuntemukset ja kokemukset. Merkitystaso kuvaa asiakaskokemuksen ylintä tasoa, joka sisältää esimerkiksi mielikuvat, tarinat ja lupaukset yrityksestä ja sen tuottamasta palvelusta tai tuotteesta. (Eskelinen 2020.)

Onnistuneen asiakaskokemuksen perusta on asiakasymmärrys. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja tunnistaa heidän tarpeitaan voidakseen tarjota ratkaisuja, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet nyt ja myös tulevaisuudessa. Asiakasymmärrys tarkoittaa käytännössä asiakkaiden käyttäytymismallien ymmärtämistä ja tuntemista sekä niiden hyödyntämistä omassa liiketoiminnassa. Tämän tarkoituksena on kehittää yrityksen tuotteita ja palveluita vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita sekä

samalla kehittää omaa liiketoimintaa asiakaskeskeisemmäksi. (finlandbisphere.fi, 2020)

Jokainen kohtaaminen yrityksen kanssa joko vahvistaa tai heikentää asiakaskokemusta ja asiakkaan yrityksestä syntynyttä mielikuvaa. Asiakaskokemus syntyy erilaisissa kohtaamisissa esimerkiksi tilanteissa, joissa asiakas vierailee yrityksen verkkosivuilla, vastaanottaa uutiskirjeen yritykseltä tai ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Yrityksen kulttuuri ja ilmapiiri välittyvät usein jo asiakaspolun alkumetreillä, kun asiakkaalle muodostuu mielikuva yrityksestä esimerkiksi puhelun tai asiakaskäynnin jälkeen. (markkinointirouta.fi, 2020)

Digitalisaation kehitys on tuonut uusia mahdollisuuksia ja haasteita myös asiakaskokemuksen muodostumiselle. Asiakaskokemus muodostuu siellä missä asiakas liikkuu ja tänä päivänä liikkuminen tapahtuu suurelta osin verkossa erilaisten palveluiden ja sovelluksien avulla. Tutkimusten mukaan jopa 88 prosenttia ihmisistä aloittaa tuotteen tai palvelun etsimisen Googlasta, ja etenee sitä kautta yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaville. (Suojanen 2020.)

Digitalisuus tuo asiakaskokemukseen uuden lisän, joka mahdollistaa asiakkaille entistä enemmän kosketuspintoja, ja sitä kautta tilaisuuksia rakentaa mielikuvia yrityksestä. Digitaalisen kehityksen myötä saatavilla oleva tiedonmäärä on kasvanut räjähdysmäisesti. Jokaisella on mahdollisuus etsiä ja julkaista sisältöä, jonka johdosta yrityksistä on saatavilla entistä enemmän dataa esimerkiksi palautteita, arvosteluja ja uutisia. (Suojanen 2020.)

Tulevaisuudessa yritysten markkinoinnilla ja mainonnalla tulee olemaan merkittävämpi rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa ja kehittämisessä. Virtuaalitodellisuuden avulla voidaan helpommin tavoittaa asiakkaat ympäri maailmaa ja tuoda samalla esiin omia keinoja erottautua kilpailijoista. Ihmiset haluavat jatkuvasti uusia tapoja kokea elämyksiä. Virtuaalitodellisuus ei korvaa aitoa matkailuelämystä kohteessa mutta tuo kokemuksen lähemmäksi hyödyntäen ihmisten aisteja herätellen samalla ostohalua. Virtuaalitodellisuus on yksi tapa tuoda yritys esiin moniulotteisesti ja samalla asiakasta osallistavalla tavalla. (Flowhouse.fi, 2020; Suojanen 2020)

4.2 Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen

Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda onnistuneita asiakaskokemuksia, ja sitä kautta tavoitella tyytyväisiä asiakkaita, jotka suosittelevat yrityksen tuotteita ja palveluita eteenpäin. Asiakaskokemuksen johtamisella halutaan vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin, jotka ovat ratkaisevia tekijöitä ostopäätöksen syntymisessä ja yrityksen kanssa asioimisessa. (visma.com, 2016)

Asiakaskokemuksen johtamisessa on kysymys yrityksen asiakaskokemuksen kehittämisestä siten, että siitä saadaan hyötyä liiketoiminnalle. Asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta oleellista on keskittyä niihin osa-alueisiin, joita kehittämällä saadaan sitoutettua nykyisiä asiakkaita ja hankittua uusia asiakkaita tehokkaamalla tavalla. (Halsas 2020.)

Asiakaskokemuksen johtamisen perustana toimii asiakaskokemuksen mittaaminen ja seuraaminen. Tällä saadaan tietoa mistä eri osa-alueista asiakaskokemus koostuu ja mitkä kaikki tekijät siihen vaikuttavat. Asiakkailta on useita erilaisia kontaktipisteitä yrityksen kanssa, jonka vuoksi tuleekin ymmärtää, millainen asiakaskokemus eri kohtaamispisteissä muodostuu. (Halsas 2020.)

Asiakaskokemuksen johtamisella voidaan vaikuttaa myös muihin kustannuksiin. Esimerkiksi reklamaatiot ja tuotteisiin ja palveluihin liittyvät muutokset tulevat usein kalliiksi. Kun yrityksen sisällä asiat ovat kunnossa ja asiakkaan asiointi yrityksessä on sujunut sujuvasti, vähentyvät myös negatiiviset asiakaspalautteet, ja sitä kautta myös kustannukset. (visma.com, 2016)

Onnistunut asiakaskokemuksen johtaminen vaatii yrityksen asiakaspolun ymmärtämistä sekä selkeitä tavoitteita, joita kohti edetään. Asiakaskokemuksen kehittäminen itsessään ei ole lopullinen tavoite, vaan tavoitteen tulee olla kannattavamman liiketoiminnan rakentaminen. (Halsas 2020.)

4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakkaiden kokemusten mittaamisessa ja tutkimisessa on useita eri keinoja kuten kuvioista 5 tulee esiin. Keinot voidaan jakaa passiivisiin tai aktiivisiin sen mukaan,

antaako asiakas palautetta oma-aloitteisesti vai saadaanko palautetta aktiivisesti kysymällä tai tutkimalla. (Löytänä & Korteso 2015, 187–188.)

Asiakaskokemuksen tavoitteet tulee määrittellä oman liiketoiminnan ympärille. Esimerkiksi matkailu- ja hotelliala on elämyseskeinen toimiala, jonka potentiaaliset asiakkaat lukevat ja kuuntelevat mielellään suositteluja eri vaihtoehdoista. Suositelu voi tuntua epämääräiseltä mittarilta, mutta sen vaikutukset voivat olla merkittävät koko liiketoiminnalle joko positiivisella tai negatiivisella tavalla. (visma.com, 2016)



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot (Löytänä & Korteso 2015, 188.)

4.3.1 Net Promoter Score

NPS eli Net Promoter Score on kansainvälisesti käytetyin asiakasuskollisuuden mittari. Sen tarkoitus on mitata asiakkaan suositteluhalukkuutta ja tyytyväisyyttä yritystä kohtaan kysymyksen ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit palvelua/tuotetta kaverillesi tai kollegallesi?” avulla. Kysymykseen vastataan asteikolla 0-10, jossa 1 tarkoittaa erittäin epätodennäköistä suosittelua ja 10 erittäin todennäköistä suosittelua. (kuva alhaalla) Tulosten kannalta on oleellista, että kysymystä ei muokata, koska kysymyksen asettelu vaikuttaa aina saatuun vastaukseen. (Eskelinen 2020.)

Arvion perusteella vastaajat voidaan jaotella kolmeen eri luokkaan, jotka ovat suosittelijat, passiiviset ja arvostelijat. Suosittelijoihin kuuluvat vastaajat, jotka ovat antaneet arvosanaksi luvun 9 tai 10. Passiiviseen luokkaan kuuluvat vastaajat, joiden arvosana on 7 tai 8. Viimeiseen luokkaan eli arvostelijoihin kuuluvat kaikki vastaajat, jotka ovat antaneet arvosanan 0-6 väliltä. NPS tulos lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttimäärä suosittelijoiden prosenttimäärästä. Luku voi sijoittua välille -100 (ei yhtään suosittelijaa) ja 100 (ei yhtään arvostelijaa). (Eskelinen 2020.)

NPS on helppo ja nopea keino saada asiakkailta palautetta. NPS tulos ei kuitenkaan kerro, millaisena asiakas todellisuudessa koki saamansa palvelun. Kattavamman ja laajemman tuloksen saamiseksi on olemassa myös muita mittareita kuten CES ja CSAT. (Pennanen 2018.)

4.3.2 Customer Effort Score

CES eli Customer Effort Score on palvelun helppoutta laskeva asiakasmittari, joka on hyödyllinen varsinkin asiakaspalvelun mittaamisessa. CES tulos kertoo, kuinka sujuvana asiointi koettiin, ja sen perusteella voidaankin päätellä kuinka todennäköisesti asiakas käyttää yrityksen palveluja uudestaan. (Natunen 2019.)

Aina kun asiakas on yhteydessä yritykseen joko ostotapahtuman, asiakaspalvelutilanteen tai jonkin muun yhteydenoton vuoksi, syntyy asiakkaalle kokemus siitä, miten paljon vaivaa asian hoitamiseen täytyi nähdä. Tänä päivänä harvoin enää riittää, että yrityksen tarjoama tuote tai palvelu on hyvä. Asiakkaat arvostavat vaivattomuutta ja mitä helpompaa ja sujuvampaa asiointi on, sitä paremmat mahdollisuudet erinomaisen asiakaskokemuksen syntymiselle on. (Natunen 2019.)

CES on mittaamalla saatu tulos, joka ilmaisee asiakkaan kokeman vaivattomuuden tason hänen asioidessaan yrityksen kanssa. Tulos osoittaa yksinkertaisella tavalla, miten helppona tai vaikeana asiointi koettiin. Usein CES-kysely tehdään asiakas-kontaktin jälkeen esimerkiksi ostotapahtuman tai välittömän asiakaspalvelutapahtuman jälkeen. (Natunen 2019.)

CES-tuloksen mittaamiseen on olemassa kolme erilaista asteikkoa. Alkuperäinen asteikko mittaa tuloksia luvuilla 1-5, sen jälkeen kehittyneempi versio luvuilla 1-7 ja pelkistetty versio kolmella sanalla: helppo, neutraali ja hankala. Tutkimuksessa asiakkailta kysytään kysymys ”Asteikolla 1-5, miten paljon sinun täytyi nähdä vaivaa, jotta sait asiasi hoidetuksi?”. Vastausvaihtoehdoissa luku 1 tarkoittaa hyvin vähän vaivaa ja luku 5 hyvin paljon vaivaa. CES tulos saadaan laskemalla vastauksissa saatujen numeroiden summa yhteen ja jakamalla se vastaajien lukumäärällä. (Natunen 2019.)

Asiainnin sujuvuus on merkittävä osa tänä päivänä asiakaskokemuksen syntymisessä. CES-tuloksen avulla saadaan tietoa esimerkiksi tuotteiden tai asiakaspalvelun kehityskohdista ja eri asiakasryhmien asiakaskokemuksista. Näiden tulosten avulla voidaan ennustaa asiakasuskollisuuden kehittymistä sekä seurata tuloksien kehittymistä. (Natunen 2019.)

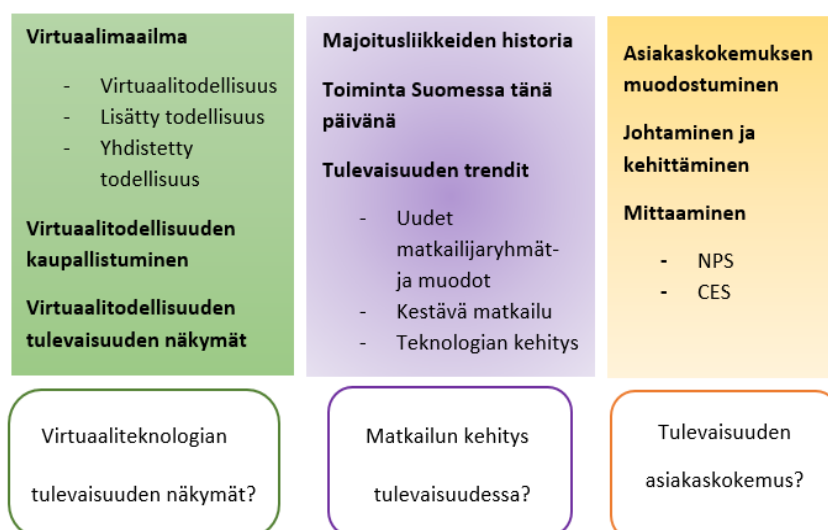
5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teorettinen viitekehys sekä kerrotaan tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmistä. Luku sisältää myös tietoa tutkimuksen toteutuksesta.

5.1 Teorettinen viitekehys

Empiirinen tutkimus pohjautuu tutkimuksen teorettiseen viitekehykseen. Teorettinen viitekehys perustuu aiheesta jo aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Teorettisen ja empiirisen osioiden välillä tulee olla selkeä yhteys. Teorian tarkoitus on ohjata uuden tiedon etsinnässä samalla jäsennellen jo kerättyä aineistoa. (Hirsjärvi ym., 2009, 143-144; Kananen 2015, 32.)

Kuvioon 6 on koottu tutkimuksen teorettinen viitekehys, jossa tuodaan ilmi tutkimukseen liittyvät olennaisimmat teoriat, jotka pohjautuvat tutkimusongelman ympärille. Tutkimuksen teorettinen viitekehys koostuu kolmesta eri aihepiiristä, jotka käsittelevät virtuaalitodellisuutta nousevana ilmiönä, hotellialan toimintaympäristöä Suomessa sekä asiakaskokemuksen muodostumista, kehittämistä ja mittaamista.



Kuvio 6. Teorettinen viitekehys.

5.2 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Tutkimusmenetelmä koostuu niistä tavoista ja käytännöistä, joilla tutkimusaineistoa kerätään. Menetelmää valittaessa tulee ensin päättää tutkimuksen aihe, ja sen jälkeen löytää aiheelle soveltuva lähestymistapa. Valinnassa tulee huomioida tutkimukselle asetettu tutkimusongelma sekä pohtia millaista aineistoa on tärkeä kerätä tutkittavan aiheen kannalta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 137,183-184.)

Tutkimusta voidaan lähestyä jaottelemalla lähestymistavat laadulliseen eli *kvalitatiiviseen* tai määrälliseen eli *kvantitatiiviseen tutkimukseen*. Laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä täydentävät toinen toisiaan eli kyseessä ei ole kilpailevat suuntaukset. Määrällisessä tutkimuksessa tiedoista kerätään ylös luvut, joiden avulla tutkimukseen saadaan yleinen näkökulma. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään syvällisempiin näkökulmiin, joiden avulla voidaan paremmin ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. (Kananen 2015, 135-138.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä ja löytää vastaus kysymykseen: ”Mistä tässä on kyse?”. Laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiön syvällisen lähestymistavan, ja sitä kautta on myös mahdollista saada syvällistä tietoa tutkittavasta kohteesta. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineistoa kerätään esimerkiksi haastatteluiden avulla, joissa haastateltavan oma ääni pääsee esille. Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisen oton perusteella. (Hirsjärvi ym., 2009, 160-164; Kananen 2015, 127-130.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla voidaan mitata erilaisia asioita keräämällä lukuja tutkittavasta ilmiöstä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä voidaan valita käytettäväksi esimerkiksi silloin kun tutkimusongelma on jo tiedossa ja halutaan selvittää, miten voimakkaasti jokin ilmiö esiintyy tutkimusjoukossa. Tämän kautta saadaan satunnaisten vastaajien joukosta laskettua keskiarvo, jonka perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä esittämällä vastaukset esimerkiksi taulukoi-

den tai kuvioiden avulla. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa jo olemassa oleva tilanne, mutta sillä ei pystytä selvittämään tilanteen taustalla vallitsevia syitä ja merkityksiä. (Hirsjärvi ym., 2009, 139-140.)

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttöön päädyttiin tutkittavan ilmiön perusteella. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tutkimuksen aiheesta saadaan syvällisempiä vastauksia, kun tutkittava ilmiö ei ole entuudestaan tuttu.

Laadullisessa tutkimuksessa valittava on useita erilaisia aineistonkeruumenetelmiä. Tässä tutkimuksessa on käytetty haastatteluita sekä havainnointia aineistonkeruumenetelminä. Havainnoinnin etuna on tilanteen autenttisuus ja ilmiön tapahtuminen reaaliajassa luonnollisessa ympäristössä. Havainnointimuotoja on olemassa erilaisia, jonka vuoksi valinta tehdään tutkittavan ilmiön perusteella. (Kananen 2015, 136.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty piilohavainnointia haastatteluiden lisäksi. Tutkija on työskennellyt matkailu- ja hotellialalla useamman vuoden ajan, jonka vuoksi havainnointi on luonnollinen aineistonkeruumenetelmä tukemaan haastatteluista saatuja vastauksia. Piilohavainnointia on suoritettu vaasalaisessa ketjuhotellissa, jossa tutkija itse työskentelee.

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Laadullisen tutkimuksen käytetyin aineistonkeruumenetelmä on teemahaastattelu. Tutkittavasta ilmiöstä saadaan tietoa keskustelemalla aiheesta erilaisten teemojen avulla. Teemat ovat eräänlaisia keskustelun aiheita, joihin ei voida vastata lyhyesti. Teemahaastattelulla pyritään saamaan laajoja ja syvällisiä vastauksia tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2015, 144-150.)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä on puolistrukturoitumaton teemahaastattelu. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, sillä se mahdollistaa syvällisten vastauksien saamisen keskustelun avulla. Tämä auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä laajemmasta näkökulmasta.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa virtuaaliodellisuuden tulevaisuuden mahdollisuuksia hotellialalla sekä pohtia miten asiakaskokemusta voitaisiin kehittää kehittyvän virtuaalitekniologian myötä. Tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää matkailu- ja hotellialan yritykset, aiheesta kiinnostuneet henkilöt sekä tutkija itse. Hotellialan yritykset saavat tutkimuksen avulla näkökulmia siitä, miten toimintaympäristö hotellialalla nähdään muuttuvan seuraavien vuosien kuluessa. Tutkimuksen avulla selviää, millaisin keinoin virtuaaliodellisuutta voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää hotellialalla.

Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat valikoituvat mukaan heidän työhistoriansa- ja ammattitaitonsa perusteella. Kaikilla haastateltavilla on pitkä työhistoria matkailu- ja hotelli alalta erilaisista työtehtävistä. Haastateltavat työskentelevät eri yrityksissä sekä keskenään erilaisissa työtehtävissä, jonka kautta vastauksista pyrittiin saamaan ilmi monipuolisempaa näkökulmaa.

Haastatteluiden kesto oli noin 45-60 minuuttia, ja ne suoritettiin kaikki etäyhteyksiä hyödyntämällä esimerkiksi Microsoft Teams video- ja äänipuheluna. Haastateltaville lähetettiin ennakoon haastattelulomake sekä saatekirje, jotta he pystyivät jo ennen haastattelua tutustumaan aiheeseen ja pohtimaan vastauksia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja äänitteet litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi tekstimuotoon.

Haastattelut aloitettiin kysymyksillä koskien haastateltavien taustatietoja. Näillä kysymyksillä selvitettiin muun muassa haastateltavien työhistoriaa sekä kokemusta alalta eri työtehtävistä. Kaikki haastateltavat työskentelevät tai ovat työskennelleet Suomessa toimivissa ketjuhotelleissa. Haastateltavia henkilöitä ei mainita tutkimuksessa ollenkaan nimeltä. Taustatietojen jälkeen siirryttiin keskustelemaan aiheesta valmiiksi valittujen teemojen kautta.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tulokset esitetään teemoittain samassa järjestyksessä kuin haastattelulomakkeella. Haastatteluja toteutettiin yhteensä viisi kappaletta ja ne kaikki suoritettiin syksyn 2020 aikana. Haastattelut toteutettiin etäyhteyksiä hyödyntäen pääasiallisesti Microsoft Teams video- ja äänipuheluna. Kaikki haastateltavat vastasivat haastattelulomakkeen jokaiseen kysymykseen ja haastatteluiden kesto oli noin 45-60 minuuttia. Tuloksissa esitellään yleisesti esille tulleet vastaukset sekä myös haastateltavien suoria lainauksia mahdollisimman realistisen kuvan saamiseksi.

6.1 Teema 1: Taustatiedot

Kysymykset: ikä, aiempi työhistoria sekä nykyiset työtehtävät?

Tutkimukseen osallistui yhteensä viisi henkilöä, joista kolme oli naista ja kaksi miestä. Ikäjakauma haastateltavien kesken oli 35-58. Kaikki haastateltavat yhtä luokkaan ottamatta työskentelevät pääkaupunkiseudulla matkailu- ja hotellialalla.

Henkilö A työskentelee hotellipäällikkönä Sokos hotelliketjun hotellissa. Hän on työskennellyt aikaisemmin eri tehtävissä organisaation sisällä muun muassa vastaanoton vuoropäällikkönä sekä kokouskoordinaattorina. Nykyisiin työtehtäviin kuuluvat hotellin taloushallinnon tehtävät, rekrytointi sekä hotellin markkinointiviestinnän ylläpito esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta.

Henkilö B työskentelee hotellinjohtajana Scandic hotelliketjun hotellissa. Hänellä on aikaisempaa työhistoriaa sekä markkinoinnin tehtävistä, että matkailu alalta. Nykyisessä työtehtävässä hänen vastuullaan on varmistaa, että kaikki hotellin yksiköt toimivat kuten pitääkin. Vastuualueina ovat esimerkiksi hotellin liiketoiminnan ylläpitäminen ja hallinnointi, talousasioiden hoitaminen sekä isommat hankinnat.

Henkilö C työskentelee vastaanoton vuoropäällikkönä Scandic hotelliketjun hotellissa. Hänellä on monipuolista työhistoriaa matkailualalta yli 40 vuoden ajalta. Aiempaan työhistoriaan kuuluu työtehtäviä matkatoimistossa, markkinointifirmassa sekä hotellin puolella ravintolassa ja hotellin vastaanotossa. Tämän hetkisiä

vastuualueita ovat muun muassa majoitustoiminnan tulosvastuun hoitaminen, asiakaspalvelun laadun varmistaminen sekä vastaanoton henkilöstöhallinnon tehtävät.

Henkilö D työskentelee tapahtumakoordinaattorina Lapland Hotels-keijun hotellissa. Hänellä on yhteensä yli 30 vuoden työkokemus hotellialalta sekä ravintolan että vastaanoton puolelta. Työtehtäviin kuuluvat tällä hetkellä keijun hotellien tapahtumakalenterin suunnittelu ja organisointi, suhteiden ylläpito yhteistyökumppaneihin sekä rekrytointi eri tapahtumiin.

Henkilö C työskentelee kokous- ja ryhmäpalveluja tuottavassa keskisuudessa yrityksessä. Hänellä on aikaisempaa työhistoriaa hotellialalta yli kymmenen vuoden ajalta ravintolan, vastaanoton ja myyntipalvelun puolelta. Nykyisiin työtehtäviin kuuluvat muun muassa kokoustilojen vuokraaminen, erilaisten tilaisuuksien ja konferenssien järjestäminen sekä kokouspuolen pr-toiminnasta vastaaminen.

6.2 Teema 2: Nykyhetki

Kysymys: Millä tavalla teknologian kehitys näkyy tämän hetkessä toimintaympäristössä?

Tutkimukseen osallistujien mielestä teknologian kehitys näkyy nykyisessä toimintaympäristössä hyvin vahvasti ja on tullut osaksi arkipäivää viimeisempien kymmenen vuoden aikana. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että teknologian kehitys esimerkiksi tietokoneiden ja internetin muodossa on nopeuttanut työtehtävien eri prosesseja.

Henkilö B mainitsi, että on tärkeää pysytellä ajanhermoilla ja saada tietoa uusista keksinnöistä ja mahdollisuuksista. Asiakkailta on tänä päivänä paljon valtaa, ja etenkin nuoremmat sukupolvet ovat tottuneita käyttämään paitsi sosiaalisen median eri palveluita myös muita teknisiä apuvälineitä kuten älypuhelinta, tablettia ja online varausjärjestelmiä. Uusia laitteita kehitetään jatkuvasti ja hotellien täytyy pysyä kehityksessä mukana vastatakseen potentiaalisten asiakkaiden uusiin, kasvaviin tarpeisiin.

Henkilöt C ja E nostivat esille hotellihuoneissa yleistyneet erilaiset digitaaliset palvelut kuten liikkeentunnistimet sekä television kautta yhdistettävät Chromecast-laitteet. Aiemmin riitti, että huoneissa oli televisio, josta näkyi yleisimmät kanavat. Vaatimukset ovat kasvaneet ja tänä päivänä television kautta halutaan katsella omia ohjelmia erilaisten suoratoistopalvelujen kautta. Monissa hotelliketjuissa Suomesakin on otettu jo käyttöön virtuaalinen herätyskello huoneissa sekä perinteinen huoneinfo löytyy usein jo television kautta omalta välilehdeltä.

Henkilöt C ja E kertoivat kuinka digitaaliset keksinnöt ovat nopeuttaneet työtehtävien eri prosesseja sekä parantaneet myös tehokkuutta ja kommunikointia eri osastojen välillä. Kerrossiivouksella on tänä päivänä lähes kaikissa isoissa hotelliketjuissa käytössä tabletit, joihin merkataan keskeneräiset ja puhtaat huoneet. Tableteista tieto päivittyy automaattisesti vastaanoton tietojärjestelmään, josta työntekijä pystyy tarkistamaan miltä huonetilanne näyttää puhtaiden huoneiden osalta.

Osa haastateltavista mainitsi myös huolen siitä, katoaako työpaikat palvelualalla jatkossa, kun teknologia kehittyy ja esimerkiksi robotit voivat suorittaa osan työtehtävistä ihmisten puolesta. Asiakkaat ovat siirtyneet verkkoon, ja verkossa tulisi olla paikalla vuorokauden ympäri mahdollistamassa parasta mahdollista palvelua asiakkaille.

Kysymys: Käytetäänkö työpaikallasi tällä hetkellä virtuaalitodellisuutta jossain muodossa jo hyödyksi?

Vastauksista tuli ilmi, että virtuaalitodellisuus ei vielä ole yleistynyt suomalaisissa hotelliketjuissa. Suurin osa haastateltavista olivat kuitenkin tietoisia virtuaalitodellisuuden käyttöönotosta maailmalla kansainvälisissä hotelliketjuissa. Henkilöt A ja B uskoivat virtuaalitodellisuuden saavuttavan lähivuosina myös suomalaiset hotelliketjut. He uskoivat varsinkin virtuaalikerroksien lisääntyvän markkinoinnissa sekä erilaisten chat-palveluiden kasvattavan suosiota lähivuosina.

Henkilö D oli ainut, joka kertoi hyödyntäneensä virtuaalitodellisuutta osana tapahtumien suunnittelua viimeisen vuoden aikana. Hän uskoi, että virtuaalitodellisuus

tulee olemaan tulevaisuudessa merkittävä kehitysaskel alalla. Käyttöönottoa varten tulisi silti saada vielä lisää tietoa ja ohjeita, miten tämä käytännössä toteutetaan. Henkilökunnan kouluttaminen tulee olemaan tärkeässä osassa prosessia.

”Koulutus tulee olemaan ratkaisevassa roolissa, miten virtuaalitodellisuus otetaan vastaan. Hotellialalla puuttuu tällä hetkellä selkeät ohjeet, miten virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää ja miten käyttö tulisi aloittaa.”

Kysymys: Millä keinoin seuraatte asiakastyytyväisyyttä? Millaisia muutoksia ennustatte tähän tulevan tulevaisuudessa?

Vastauksista tuli ilmi, että kaikki vastaajat seuraavat säännöllisesti asiakaspalautteita ja reklamaatioita sekä mittaavat asiakastyytyväisyyttä majoittumisen jälkeen lähetettävillä asiakastyytyväisyyskyselyillä.

Lähes kaikki uskoivat palautteiden keräämisen siirtyvän tulevaisuudessa kokonaan verkkoon. Henkilö C mainitsi, kuinka varsinkin online varausjärjestelmien kautta tulevat asiakaspalautteet ja reklamaatiot ovat yleistyneet viimeisten vuosien aikana. Aikaisemmin palautetta annettiin enemmän suullisesti jo paikan päällä hotellissa, kun nykyään yhteydenotto tapahtuu vasta majoittumisen jälkeen kirjallisena asiakaspalautteena.

”Nuorempi sukupolvi ei halua antaa palautetta kasvotusten, kun ollaan totuttu netissä kirjoittamaan anonymisti arvosteluja ja palautteita. Tämä luo uudenlaista painetta meidän suuntaan, kun kaikki arvostelut ja palautteet ovat kaikkien saatavilla ja luettavissa.”

Asiakastyytyväisyyskyselyiden vastausprosentit ovat olleet nousussa mutta silti useita majoittujia jättää kokonaan vastaamatta kyselyyn majoittumisen jälkeen. Yhtenä syynä tähän, henkilö D mainitsi erilaisten kyselyiden valtavan määrän tänä päivänä, jonka seurauksena osa kyselyistä saattaa hukkuu massaan tai ihmisillä ei yksinkertaisesti ole aikaa ja mielenkiintoa täyttää kyselyitä. Haasteena on löytää tulevaisuudessa oikeat keinot ja tavat kerätä palautetta, sillä ilman sitä hotelliketjut eivät voi kehittää palveluita eteenpäin.

6.3 Teema 3: Tulevaisuus

Kysymys: Miten uskot, että hotelliala tulee muuttumaan seuraavan 10 vuoden aikana?

Useimmat haastateltavista uskoivat, että hotelliala tulee uudistumaan rajusti seuraavien vuosien aikana, kun teknologia kehittyy ja palveluala muuttaa muotoaan. Osa haastateltavista mainitsi hotellikonseptin tulevan muuttumaan lähivuosina. Aiemmin hotelli toimi majoitusliikkeenä liikematkan tai vapaa-ajan matkan aikana. Nykyään raja työnteon ja vapaa-ajan välillä on hämärtyneessä ja hotellin täytyisi pystyä vastaamaan muuttuviin tarpeisiin. Päivällä hotellihuoneen tulee muuttua liiketiloiksi ja illalla muuntautua nukkumista ja vapaa-ajan viettoa varten.

Henkilöt A ja B mainitsivat hotellien olleen aikaisemmin toistensa kopioita. Kaikissa perusidea oli sama eli tarjota majoituspalvelu, johon yleensä aina sisältyi myös aamiainen. Nykyään ”perushotelli” ei enää riitä vaan hotelleilta odotetaan enemmän kuin pelkkä ok-tasoinen hotellihuone. Suosioon ovat nousseet persoonallisemmat hotellikonseptit, joissa tarjotaan myös muita palveluita kuten ainutlaatuisia ruokaelämyksiä tai mahdollisuus kokea jotain uutta ja ainutlaatuista.

”Tulevaisuuden hotellin tulee olla uniikki. Hotellin tulee herättää tunteita ja saada asiakas kokemaan, että majoittuminen tuossa hotellissa on ainutlaatuinen elämys mitä ei voi kokea missään muualla.”

Henkilö C uskoi teknologian kehityksen tuovan uusia innovaatioita hotellialalle mikä tulee helpottamaan jossain määrin nykyisiä työtehtäviä mutta ei kuitenkaan korvaamaan täysin ihmisten työpanosta. Automaatio tulee lisääntymään ja sen myötä ihmisten välinen vuorovaikutus tulee vähenemään mutta vuorovaikutuksen merkitys korostuu entisestään.

Lähes kaikki vastaajista uskoivat hotellihuoneiden mukautuvan tulevaisuudessa asiakkaiden tarpeisiin erilaisten sovelluksien ja laitteiden kautta. Haastatteluissa nousi esiin ideoita älysängyistä, jotka mittaavat unenlaatua ja mukautuvat jokaisen nukkujan mukaan oikeisiin mittoihin. Myös huonelämpötilaa ja valaistusta voitaisiin säädellä itselle mieluisaksi sovelluksien avulla.

Kysymys: Millaisia käyttömahdollisuuksia näet virtuaalitodellisuuden käytölle hotellialalla? Miten tulee vaikuttamaan asiakkaisiin ja henkilökuntaan?

Haastateltavien vastauksista nousi esille hieman erilaisia vaihtoehtoja, miten virtuaalitodellisuutta voitaisiin hyödyntää hotellialalla. Yhteistä vastauksille oli kuitenkin niiden tuoma tehokkuus ja lisäarvo palvelun näkökulmasta.

Kaikki haastateltavista olivat sitä mieltä, että virtuaalitodellisuuden tarjoamia ratkaisuja voitaisiin ottaa käytäntöön esimerkiksi markkinoinnin puolella ottamalla käyttöön virtuaaliset hotellierrokset- ja esittelyt. Näiden avulla hotellien tarjoamaan palveluun olisi mahdollista päästä tutustumaan jo etukäteen ”testaamalla” palvelua jo varausta tehtäessä. Tämän uskottiin kasvattavan ostohalua ja ohjaavan asiakkaita tekemään varauksen.

Henkilö E uskoi, että virtuaalitodellisuutta voitaisiin tulla hyödyntämään tulevaisuudessa kokousten ja tapahtumien järjestämisessä. Etäyhteyksien käyttö on yleistynyt viimeisten vuosien aikana ja varsinkin kuluneen vuoden aikana etätyö, ja sen mukana etäkokoukset ovat kehittyneet paljon. Virtuaalitodellisuuden avulla voitaisiin markkinoida hotellia esimerkiksi virtuaalierroksien avulla, mutta samanlaisia esittelykierroksia voitaisiin toteuttaa myös muista hotellin tarjoamista palveluista.

Henkilö A huomautti, että asiakkaan odotukset virtuaalierroksien perusteella täytyy myös kyetä toteuttamaan paikan päällä. Virtuaalivideoissa mainostettavat kohteet tulee olla mahdollisimman realistisia. Suomen myyntivaltteja kansainvälisillä markkinoilla ovat puhdas luonto, vehreät metsät ja värikkäät revontulet Lapin tuntureilla. Tulevaisuudessa kokemuksien perässä ollaan valmiita matkustamaan entistä kauemmas ja siten myös pettymykset ovat isompia, jos kohde ei vastaa asiakkaan ennako-odotuksia.

Myös erilaisille lisätyn todellisuuden palveluille nähtiin kysyntää. Henkilöt A ja C mainitsivat virtuaaliselle avainkortille olevan tarvetta. Myös muut älyratkaisut koettiin mahdollisina, kuten ääni- ja liikeohjaus sekä kasvojentunnistus. Henkilö E oli ainut, joka epäisi sopisivatko esimerkiksi ääniohjaukset suomalaiseen kulttuuriin.

” Kaikki teknologia ei välttämättä sovi kaikille. Mua itseä epäilyttää ajatus, että joku tarkkailisi ja kuulisi mitä mä huoneessa teen. Tulee vähän sellainen olo, että onko täällä turvallista olla. ”

Henkilö D uskoi, että virtuaalitodellisuus tulee lyömään läpi ensimmäiseksi virtuaalimatkojen kautta, ja siirtyvän sitä kautta eri matkailupalveluihin yhdeksi osa-alueeksi. Hän mainitsi yhtenä mahdollisuutena ottaa lisätty todellisuus käyttöön esimerkiksi pelin muodossa varsinkin isommissa hotellikomplekseissa.

”Pokémon Go tyylinen peli suunniteltuna hotellimaailmaan olisi aivan mahtava. Pelissä asiakkaat voisivat tutustua hotelliin ja sen palveluihin suorittamalla erilaisia tehtäviä alueella. Tämä olisi samalla viihdykettä vieraille, että loistava markkinointikeino hotellille tuoda esille eri palveluita, joita asiakkailla on käytössä vierailun aikana. ”

Henkilöt A ja B nostivat esille myös idean, kuinka virtuaalitodellisuutta ja lisättyä todellisuutta voitaisiin hyödyntää esimerkiksi henkilökunnan kouluttamisessa tulevaisuudessa. Varsinkin nuoremman sukupolven uskottiin olevan kiinnostuneita virtuaalisista oppimismenetelmistä. Keskusteluissa tuli ilmi myös hotellialan palvelukeskeisyys ja miten sitä voitaisiin opettaa sovelluksen kautta. Molemmat henkilöt A ja B olivat sitä mieltä, että asiakaspalvelutilanteita voitaisiin harjoitella esimerkiksi virtuaalimaailmassa mutta vasta aitojen asiakaspalvelutilanteiden jälkeen kehitty kokemus ja ammattitaito alalle.

Kysymys: Millaisia tarpeita koet tulevaisuudessa asiakkailla olevan hotellimajoitumiseen liittyen? Miten virtuaalitodellisuus voisi auttaa tässä?

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että tulevaisuudessa asiakkaiden tarpeet liittyvät teknologian kehitykseen sekä kasvavaan tarpeeseen kokea uusia elämyksiä ja kehittää itseään myös vapaa-ajalla. Henkilö E mainitsi millenniaali- ja Z-sukupolvien kasvaneen älypuhelimien ja teknologian maailmaan. Tulevaisuudessa hotellien täytyy pystyä tarjoamaan palveluita, jotka täyttävät varsinkin nuorten sukupolvien tarpeet kehittyvän teknologian myötä. Henkilö D uskoi virtuaalitodellisuuden

tuovan uuden lisän nuorille sukupolville, jotka omaksuvat usein ensimmäisenä uudet sovellukset ja laitteet.

Kaikki haastateltavista mainitsivat tulevaisuudessa asiakkaiden tarpeiden keskittävän hyvin vahvasti elämyksien ja kokemusten keräämisen ympärille. Virtuaalitodellisuuden uskottiin tuovan lisäarvoa näille asiakkaille paikan päällä esimerkiksi kaupunkiesittelyiden muodossa. Henkilö B mainitsi tässä olevan hyvä markkinarako kaikille hotelleille tuoda esiin paikallisia erikoisuuksia, jotka tarjoavaisivat näitä uusia ja erilaisia kokemuksia niitä janoaville matkustajille. Videoiden avulla voitaisiin saada samalla myös lisämyyntiä hotellin palveluille.

”Enää ei riitä, että hotelli on paikka jossa yöpyä matkalla. Nyt halutaan, että hotelli tarjoaa samalla elämyksiä ja sellaisia kokemuksia, joista voi kirjoittaa sosiaaliseen mediaan päivityksiä.”

Virtuaalitodellisuuden hyödyntämiselle nähtiin lähes kaikkien vastanneiden kesken kysyntää, ja sen uskottiin vaikuttavan positiivisella tavalla varsinkin nuorempien sukupolvien majoituskokemukseen. Henkilöt C ja A nostivat esille myös kansainvälistymisen ja sen myötä tulevat uudet asiakasryhmät. Molemmat uskoivat, että virtuaalitodellisuus auttaisi tavoittamaan uusia kohderyhmiä maailmanlaajuisesti.

6.4 Teema 4: Tulevaisuuteen varautuminen

Kysymys: Millaisia uhkia näet virtuaalitodellisuuden käyttöönotossa yleisesti alalla?

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, ettei virtuaalitodellisuus tule koskaan korvaamaan aitoa matkustamista liikkumisen muotona. Lähes kaikki mainitsivat virtuaalitodellisuuden tarjoavan hetkellisen, aidontuntuisen kokemuksen mutta silti esimerkiksi meressä uimista ja sen jälkeistä tunnetta ei pysty virtuaalitodellisuudessa kokea samalla tavalla kuin oikeassa elämässä. Osa haastateltavista epäili virtuaalitodellisuuden jäävän vain hetkelliseksi trendiksi, joka saavuttaa vai nuoremmat sukupolvet.

Kaikki haastateltavat mainitsivat uhkana myös tietoturvallisuuden liittyvät asiat kuten tietomurrot ja yksityisyyden säilymisen. Henkilö B painotti, että uuden teknologian käyttöönotossa, riskimarginaali kasvaa ja sitä kautta myös erilaiset kyberhyökkäykset ovat mahdollisia.

Uhkana nähtiin myös ihmisten välisen kontaktin vähentyminen. Osa haastateltavista nosti esiin kysymyksen mikä on sopiva määrä digiä? Kehittyvän teknologian myötä ihmiskontaktit vähenevät ja sitä kautta palvelukonsepti tulee muotoutumaan uudelleenlaiseksi tulevaisuudessa. Henkilö A kertoi epäilevänsä, että jossain vaiheessa saavutetaan ”digiähky”, jolloin halutaankin esimerkiksi vapaa-ajalla päästä hetkeksi tauolle kaikesta teknologiasta ja laitteiden käyttämisestä.

Yksi haastateltavista toi ilmi myös terveyteen vaikuttavat seikat virtuaalitodellisuuden käytössä. Esiin nousi huoli siitä mitä jatkuva virtuaalimaailmassa eläminen tekee käyttäjän psyykkiselle terveydelle. Myös erilaiset terveydelliset haitat nousivat esille esimerkiksi pääkipu ja hahmotusongelmat jatkuvan virtuaalitodellisuuden käytön johdosta.

Kysymys: Entä millaisia mahdollisuuksia?

Vastauksista nousi esille virtuaalitodellisuuden helppous sekä näkökulma täydentävänä lisänä matkailupalveluihin. Kaikki vastaajista olivat yhtä mieltä siitä, että virtuaalitodellisuus tarjoaa uudenlaisen matkustusmuodon perinteisen matkustamisen rinnalle. Henkilöt D ja E mainitsivat, että kaikille fyysinen liikkuminen paikasta toiseen ei ole mahdollista, kun taas virtuaalimatkailu onnistuu kotisohvaltakin käsin. Kaikissa vastauksissa tuli esiin myös virtuaalitodellisuuden mahdollisuudet ekologisenä matkustusvaihtoehtona.

Suurin osa haastateltavista uskoivat virtuaalitodellisuuden olevan luonnollinen osa ihmisten elämää tulevaisuudessa, ja siten osa arkipäivää myös matkailu- ja hotellialalla. Virtuaalitodellisuuden nähtiin täydentävän matkailupalveluita samalla tavalla kuin esimerkiksi vaikuttaminen sosiaalisen median eri kanavissa.

” Uskoisin, että virtuaalitodellisuus voisi toimia vähän kuin trailerit elokuvissa. VR:n avulla voitaisiin antaa asiakkaalle maistiainen siitä mitä on luvassa ja houkutella siten uusiakin asiakkaita juuri meidän hotelliketjuun majoittumaan.”

Kaikista vastauksista tuli esiin myös virtuaalitodellisuuden helppous ja lähes rajattomat kehitysmahdollisuudet. Virtuaalitodellisuudessa kommunikointi muiden matkustajien ja hotellin henkilökunnan kanssa koettiin tuovan uudenlaista palvelua asiakkaille. Virtuaalitodellisuuden koettiin olevan helppo keino tutustua eri kohteisiin ja hotelleihin jo ennen matkaa. Yksi haastateltavista totesikin virtuaalitodellisuudella olevan vain ”virtuaalitaivas” rajana tulevaisuudessa.

Kysymys: Uskotko, että virtuaalitodellisuuden käyttö näkyy tulevaisuudessa työpäikällasi/hotellialalla?

Kaikki haastateltavista uskoivat virtuaalitodellisuuden näkyvän tulevaisuudessa myös hotellialalla. Suurin osa uskoi muutoksen tulevan pienissä askeleissa, ja alkavan ensimmäiseksi hotellien virtuaalikerroksilla osana markkinointia. Tämän jälkeen nähtiin mahdollisuutena laajentaa virtuaalitodellisuuden eri elementtejä kuten lisättyä todellisuutta myös osaksi hotellikokemusta. Esille nousivat vastauksista myös kustannuksiin liittyvät kysymykset. Virtuaalitekniikan kehittymistä tapahtuu jatkuvasti ja ainakin vielä kustannukset yrityspuolella ovat iso investointi markkinointibudjettiin.

Henkilöt B ja C uskoivat virtuaalitodellisuuden yleistyvän Suomessa isoimmissa hotelliketjuissa hyvinkin nopealla aikataululla. Virtuaalitodellisuus on vuonna 2020 lyönyt itsensä läpi markkinoilla, ja uusia ideoita ja malleja kehitetään nopealla tahdilla. Molemmat uskoivat matkailu- ja hotellialan tarvitsevan uudenlaisen markkinointikeinon, jolla houkutella potentiaalisia asiakkaita varaamaan majoituspalveluita. Henkilö D arvioi virtuaalitodellisuuden tulevan ensin kokeiluun isoimmissa hotelliketjuissa, joista se on helposti kopioitavissa myös pienempiin hotelleihin.

Henkilö A otti esille, että idea täytyy ensin myydä ylemmälle johdolle, ja muovata omaan hotelliketjuun sopivaksi. Isoissa kansainvälisissä hotelliketjuissa malli voi

olla toimiva mutta suomalaisissa ketjuhotelleissa täytyy mennä oma näkökulma edellä.

”Se mikä sopii toiselle, ei välttämättä sovi meille. Täytyy miettiä lähtökohdat omasta liiketoiminnasta ja kenelle tuotetta/palvelua ollaan myymässä.”

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät havainnot ja johtopäätökset. Luku sisältää pohdintaa näistä sekä arviointia tutkimuksen luotettavuudesta sekä jatkokehitysideoita aiheesta.

Tutkimuksen pääkysymys on: *Millaisin eri keinoin virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää hotellialalla?*

Pääkysymyksen lisäksi tutkimuksen tavoitteena on vastata myös kahteen alakysymykseen, jotka ovat:

- Millaiset ovat virtuaalitodellisuuden tulevaisuuden näkymät hotellialalla?
- Miten virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen parantamisen näkökulmasta?

7.1 Tutkimustuloksien johtopäätökset

Nykyhetki

Teknologia kehittyy koko ajan kiihtyvällä tahdilla vaikuttaen samalla matkailuyritysten toimintaan. Teknologian kehitys luo alalle uudenlaisia haasteita mutta myös mahdollisuuksia. Matkailuyritysten kuten myös monien muidenkin alojen yritysten tulee sopeutua uudenlaiseen toimintaympäristöön. Tämän lisäksi on tärkeää seurata asiakaskäyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia pystyäkseen tarjoamaan kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita myös tulevaisuudessa.

Digitaaliset keksinnöt ovat lyöneet itsensä läpi matkailu- ja hotellialalla viimeisten kymmenen vuoden aikana ja kehityksen uskotaan jatkuvan tulevaisuudessakin samalla linjalla. Tietokoneiden yleistyminen ja varausjärjestelmien siirtyminen digitaaliseksi oli valtava muutos 2000-luvun alussa hotellialalla. 2010-luvun aikana internetin käyttö on yleistynyt ja tänä päivänä käytännössä jokaisessa hotellissa on asiakkaille käytössä oleva langaton internet yhteys. Aikaisemmin kysyttiin mikä on salasana wifi-verkkoon, nykyään kysytään, monelleko laitteelle verkon yhdistäminen on mahdollista.

Erilaiset mobiililaitteet kuten älypuhelimet ja tabletit ovat yleistyneet viimeisten kymmenen vuoden aikana. Useimmilla asiakkailla on omat laitteet mukana tullessaan majoittumaan hotelliin joko liikematkalle- tai vapaa-ajan matkalle. Laitteiden kehityksen mukana on syntynyt myös uusia tarpeita, joihin hotellihuoneen – ja hotellin palveluiden tulee vastata. Jos kotona on totuttu käyttämään suoratoistopalveluita television ja puhelimen kautta yhdistämällä, vaaditaan samanlaista palvelua myös hotellihuoneilta tänä päivänä.

Virtuaalimaailmaan pääsemiseen tarvitaan ainakin vielä erilliset datalasit. Tulevaisuudessa erilliset datalasit voivat kuulua ihmisten vakiovarusteisiin aivan kuten tänä päivänä älypuhelimet ja langattomat kuulokkeet löytyvät jo suurimmalta osalta nuorilta ja aikuisilta. Virtuaalitekniikan kehittyminen mahdollistaa entistä paremmat laitteet, ja uusia parempia malleja kehitetään jatkuvasti. Tähän saakka laitteiden korkea hinta on hidastanut kasvua mutta viimeisten parin vuoden sisällä asiakaskäyttöön tarkoitettujen datalasiain hinnat ovat tippuneet, ja siten myös käyttökemukset ovat kasvussa.

Virtuaalitodellisuus on kasvattanut suosiotaan viimeisten vuosien aikana varsinkin pelimarkkinoilla. Sieltä virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus ovat siirtyneet vähitellen myös muille aloille hyödynnettäväksi. Hiltunen toteaa matkailualanraportissa, kuinka teknologian kehitys luo uusia mahdollisuuksia tulevaisuuden matkailuun. Matkailu- ja hotellialalla virtuaalitodellisuutta hyödynnetään tänä päivänä vasta isoissa kansainvälisissä hotelliketjuissa maailmalla. Suomessa virtuaalitodellisuus ei ole vielä saavuttanut hotellialalla samanlaista suosiota kuin esimerkiksi Kiinassa ja Japanissa, mutta potentiaalia ja osaamista meiltä kyllä löytyisi. Ensimmäisen askel voisi olla esimerkiksi virtuaalikierroksien kuvaaminen ja mainostaminen osana hotellien markkinointiviestintää.

Tulevaisuus

Muuttuvan ja kehittyvän yhteiskunnan myötä myös eri alojen toimintamallit tulevat muuttumaan tulevaisuudessa. Matkailu- ja hotelliala on yhden historiansa suurimman muutoksen edessä. Perinteinen hotellikonsepti on menettämässä suosiota ja nyt pinnalle onkin noussut lukuisia erilaisia temahotelleja, joissa saatavilla on myös

muita palveluita kuin pelkkä majoituspalvelu. Tulevaisuudessa työn ja vapaa-ajan välinen raja tulee hämärtymään entisestään, jolloin hotellien tulee pystyä tarjoamaan ratkaisuja muuttuviin asiakastarpeisiin. Tulevaisuuden hotellihuoneen tulee soveltua sekä työelämän tarpeisiin, että vapaa-ajan viettoon.

Tutkimuksien mukaan nuoremmat sukupolvet millenniaalit ja Z-sukupolvi ovat valmiita käyttämään rahaa matkustamiseen enemmän kuin aikaisemmat sukupolvet. UNWTO:n ennusteen mukaan nuoret tekevät vuonna 2030 noin 300 miljoonaa kansainvälistä matkaa vuodessa, kun vuoden 2008 vastaava luku oli noin 190 miljoonaa matkaa. (Hiltunen 2019, 22) Nuoret ovat myös valmiimpia kokeilemaan uusia digitaalisia keksintöjä, jonka vuoksi virtuaalitodellisuuden ennustetaan tavoittavan ainakin nuoremmat sukupolvet lähivuosien aikana. Tulevaisuudessa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat verkossa, jossa myös uusiin yrityksiin ja palveluihin halutaan tutustua. Tämä tarjoaa mahdollisuuden hotelliketjuille erottautua joukosta mieleenpainuvalla markkinoinnilla. Tulevaisuudessa virtuaalitodellisuuden uskotaan lisääntyvän omanlaisena markkinointikeinona.

Ensimmäisen askeleen suomalaisissa ketjuhotelleissa uskotaan olevan jo maailmalakin käyttöönotetut hotellien virtuaaliset esittelykierrokset. Virtuaalitodellisuuden ansiosta potentiaalinen asiakas pääsee itse kokeilemaan palvelua jo ennakkoon perinteisen katselemisen sijasta. Tämän avulla asiakas muistaa itse kokeneensa jo elämyksen, minkä on arvioitu jättävän asiakkaalle vahvemman muistijäljen yrityksestä. Virtuaalitodellisuuden heikkouksia ovat kuitenkin sen vielä melko kallis hinta yrityksille sekä aikaa vievä työprosessi.

Lisätyn todellisuuden esimerkkejä tulevaisuuden hotelleissa voivat olla erilaiset liikkeentunnistimet sekä ääniohjaukset huoneissa. Elämykset ja kokemukset korostuvat, jonka vuoksi hotellissa majoittumisen aikana halutaan kokea jotakin uutta ja ainutlaatuista. Matkustamiseen ollaan valmiita laittamaan rahaa mutta rahoille halutaan myös vastinetta. Tulevaisuuden hotellihuoneissa ennustetaan otettavan käyttöön esimerkiksi ääni- ja liike-ohjaukset, joilla jokainen käyttäjä pystyy muokkaamaan huoneesta omiin tarpeisiinsa ja haluihinsa sopivan. Erilaisilla sovelluksissa

voitaisiin säädellä esimerkiksi huoneen valaistusta, lämpötilaa, värimaailmaa ja sisustusta omaan makuun sopivaksi.

Lisätyn todellisuuden suosio on kasvanut etenkin pelimaailmassa, josta se voisi olla muokattavissa myös matkailu- ja hotellialalle. Tulevaisuuden asiakkaat haluavat uusia elämyksiä ja aktiviteettejä, joissa päästä kokemaan jotain uutta. Vuonna 2016 lanseerattu Pokémon Go-peli saavutti suuren suosion pelaajien parissa ja samantyylliselle sovellukselle ennustetaan olevan kysyntää myös hotellimaailmassa. Asiakkaille suunnattu virtuaalipeli toimisi paitsi aktiviteettinä, myös yhtenä markkinointikeinona hotellille ja koko kaupungille. Idea voitaisiin kehittää myös opetusmielessä esimerkiksi henkilökunnan kouluttamiseen ja opettamiseen.

Tulevaisuuteen varautuminen

Virtuaalitodellisuuden käyttöönotossa ilmenee sekä uhkia että mahdollisuuksia. Koska kyseessä on vasta uusi teknologian kehitysvaiheessa oleva ratkaisu, on luonnollista, että tuotteisiin ja palveluihin liittyy paljon avoinna olevia kysymyksiä liittyen esimerkiksi turvallisuuteen. Tulevaisuudessa erilaiset tietoturvallisuuden liittyvät asiat tulee huomioida uusia sovelluksia ja laitteita asentaessa ja käyttäessä. Yritykset ja organisaatiot käsittelevät tänä päivänä suuria määriä dataa, joka sisältää myös alasta riippuen arkaluontoista ja salassa pidettävää tietoa esimerkiksi asiakkaista ja yhteiskumppaneista. Tietomurrot ja erilaiset kyber uhat ovat lisääntyneet, ja näiden uskotaan yleistyvän vielä lisää tulevaisuudessa.

Vaikka virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus ovatkin tällä hetkellä tarkoitettu lähinnä ajanvietteeksi, sen ei kuitenkaan uskota korvaavan täysin oikeaa matkailua ja sen mahdollistamia kokemuksia. Tämän hetkinen teknologian taso on jo mennyt hurjasti eteenpäin mutta kaikkia matkailun kokemuksia ja aisteja ei pystytä nykyisillä menetelmillä vielä tarjota. Esimerkiksi matkustamisessa tapahtuvat kontaktit muiden ihmisten kanssa, erilaiset tuoksut ja maut sekä kokemukset kuten uiminen meressä tai surffaaminen aalloilla ovat sellaisia elementtejä, joita virtuaalitodellisuus ei vielä kykene tarjoamaan.

Virtuaalitodellisuudella on kuitenkin realistiset mahdollisuudet kasvaa isoksi ilmiöksi seuraavien vuosien aikana. Vuonna 2020 kiihtynyt Covid19-pandemia vauhditti omalla tavallaan virtuaalitodellisuuden kehitystä ja vaikutti myös osittain tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen aikana aihe oli isosti esillä eri medioissa, ja vaikutti sitä kautta jonkin verran esimerkiksi haastatteluissa esiin tulleisiin vastauksiin. Tutkimustuloksissa asiantuntijoina olivat matkailu- ja hotellialan asiantuntijat mutta lisää näkökulmaa olisi varmasti saatu ottamalla haastatteluihin mukaan myös asiantuntijoita virtuaalitekniikan puolelta.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että virtuaalitodellisuudelle ja lisätylle todellisuudelle löytyy potentiaalisia käyttötarkoituksia hotellialalta. Virtuaalitodellisuutta voitaisiin hyödyntää hotellin näkökulmasta asiakkaille sekä markkinointikeinona että paikan päällä majoittuessa lisäarvoa tuovana palveluna. Virtuaalitodellisuuden roolin ennustetaan olevan tulevaisuudessa täydentävä lisä matkustuspalveluihin. Uutena matkustamisenmuotona virtuaalitodellisuudella on lähes rajattomat mahdollisuudet. Kun liikkumista rajoitetaan ja vastuullisuus kysymykset ovat isosti pinnalla, nousee virtuaalimatkustaminen esille ekologisena vaihtoehtona. Suomalaisissa hotelliketjuissa kasvupotentiaalia löytyisi mutta isoin kysymys kuulukin miten käyttöönotto kannattaisi toteuttaa ja millaiset kustannukset tästä tulevat?

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tieteellisen tutkimuksen tuloksien tulee olla luotettavia. Luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset vastaavat tutkittavaa ilmiötä eli ovat totuudenmukaisia. Yleisimmin käytetyt luotettavuuden arviointimittarit ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustuloksien toistettavuutta. Toistettavuutta arvioimalla voidaan tutkia, saataisiinko samasta aiheesta yhteneväiset vastaukset, mikäli tutkimus toistettaisiin uudestaan. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata oikeita asioita tutkittavan ilmiön kannalta. (Kananen 2015, 352-357)

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Laadullisen tutkimuksen luotettavuusarviointi eroaa hieman määrällisestä tutkimuksesta. Reliabiliteetin ja validiteetin rinnalla voidaan käyttää

tutkimuksesta riippuen myös esimerkiksi saturaatiota, muihin tutkimuksiin vetoamista tai johtamista oikeaan tulkintaan. (Kananen 2015, 352-357)

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan usein aineiston saturaatiosta. Tämä tarkoittaa sitä, että uusia havaintoyksikköjä otetaan haastateltaviksi niin kauan, kun ne tuovat tuloksellisesti tutkimukseen uusia vastauksia. Kun vastaukset alkavat toistamaan itsenään, on saavutettu saturaatio eli kylläntymispiste. Saturaation saavuttaminen on aina tapauskohtaista ja riippuu esimerkiksi tutkimusongelman asettelusta ja tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2015, 352-357)

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisin eri keinoin virtuaalitodellisuutta voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa hotellialalla. Tutkimuksen avulla haluttiin myös kartoittaa virtuaalitodellisuuden tulevaisuuden näkymiä sekä löytää vastauksia, miten virtuaalitodellisuutta voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa asiakaskokemuksen parantamisen näkökulmasta. Tutkimuksessa saatiin vastaukset sekä tutkimuksen pääkysymykseen, että molempiin alakysymyksiin.

Tutkimuksen voidaan katsoa olevan reliaabeli, sillä sen vastaukset ovat toistettavissa. Jos uusi samanlainen tutkimus toteutettaisiin, saadut vastaukset olisivat yhtenäisiä tämän tutkimuksen kanssa. Reliabiliteetin lisäksi tutkimusta voidaan pitää myös validina. Tutkimukseen osallistuneet vastaajat vastasivat ennalta määriteltyyn tutkimusongelmaan. Haastattelulomake rakennettiin tutkimuksen teorian pohjalta niin, että valituilla teemoilla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymykset muotoiltiin selkeiksi teemoiksi, mutta niissä pyrittiin jättämään joustovaraa avoimeen keskusteluun, jossa onnistuttiin.

Tutkimuksessa saavutettiin saturaatio eli kylläntymispiste. Haastateltavat olivat kaikki matkailu- ja hotellialan asiantuntijoita, joilla oli asiantuntevia ja ajankohtaisia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen. Haastateltavat työskentelevät lähes kaikki eri yrityksissä ja keskenään erilaisissa työtehtävissä, mikä antoi vastauksiin monipuolista näkökulmaa yleisesti hotellialalta, ei vain yhden tietyn hotelliketjun näkökulmasta. Tekijällä on itsellä työkokemusta yhdestä suomalaisesta ketjuhotellista mutta tekijä ei itse tuntenut haastateltavia entuudestaan. Vastauksien luotettavuus

haluttiin varmistaa valitsemalla mukaan haastateltavat oman työympäristön ulkopuolelta, jotta tutkijan ja tutkittavien väliset suhteet eivät vaikuttaisi lopullisiin vastauksiin.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä asioista, mutta nostivat myös esiin erilaisia näkökulmia ja ideoita mikä antoi syvällisempää ja laajempaa näkökulmaa tutkimukselle. Viidennen haastattelun jälkeen huomattiin, että tarvetta lisähaastatteluille ei ollut, koska vastaukset alkoivat useammassa kohdassa jo toistaa itseään. Vastaukset alkoivat muistuttaa toisiaan eli saturaatio toteutui tutkimuksen osalta.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Virtuaalitodellisuus ilmiönä on vasta vähän tutkittu aihealue, josta saadaan tulevaisuudessa vielä varmasti monia erilaisia tutkimuksia. Jatkotutkimusehdotuksia olisi esimerkiksi tutkia virtuaalitodellisuuden käyttöönoton kustannuksia yrityksien näkökulmasta. Myös käyttöönoton prosessissa olisi mielenkiintoista saada tutkimusaineistoa. Tulevaisuudessa opetusmenetelmissä tullaan hyödyntämään virtuaalitekniologiaa. Tästä olisi mielenkiintoista tehdä tutkimuksia, miten esimerkiksi uuden työntekijän kouluttaminen onnistuu virtuaalitekniologiaa hyödyntäen.

Nuoret sukupolvet ovat potentiaalisia käyttäjiä virtuaalitodellisuuden mahdollistamille palveluille tulevaisuudessa. Hyödyllistä olisi tutkia millaisia käyttökokemuksia esimerkiksi millenniaali- ja Z-sukupolven nuorilla on virtuaalitodellisuudesta. Tutkimuksia voitaisiin tehdä myös näiden kohderyhmien tarpeista hotellimajoitukseen liittyen jonkin tietyn hotelliketjun näkökulmasta.

LÄHTEET

Airworks.visma.com. 2016. Asiakaskokemuksen johtaminen. Viitattu 15.10.2020.
<https://aiworks.visma.com/blog/asiakaskokemuksen-johtaminen>

Bloomberg.com. 2020. Augmented reality and virtual reality market size is expected to reach 57142 USD billions by 2025. Viitattu 15.10.2020.
<https://www.bloomberg.com/press-releases/2020-02-13/augmented-reality-and-virtual-reality-ar-vr-market-size-is-expected-to-reach-usd-571-42-billion-by-2025-valuates-reports>

Businessfinland.fi. 2017. Suomessa yli sata vr/ar-alan yritystä. Viitattu 27.9.2020.
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/suomessa-yli-sata-vrar-alan-yritysta/>

Businessfinland.fi. 2020. Kestävyys matkailuvaltina. Viitattu 8.10.2020.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>

Businessfinland.fi. 2020. Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit. Viitattu 15.10.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/kestava-kehitys-ja-tulevaisuuden-trendit/>

Businessfinland.fi. 2020. Matkailun edistäminen. Viitattu 15.10.2020.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/>

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitran selvityksiä 162. Viitattu 6.10.2020.
<https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>

Dufva, M. 23.11.2018. Mikä on heikko signaali. Viitattu 6.10.2020.
<https://www.sitra.fi/artikkelit/mika-heikko-signaali/>

Eskelinen, K. 2020. Asiakaskokemuksen määritelmä. Viitattu 15.10.2020. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maari-telma-mita-asiakaskokemus-on/>

Ficom.fi. 2020. Lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus. Viitattu 22.9.2020. <https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/lisatty-todellisuus-ja-virtuaali-todellisuus#Kä-sitteitä,määrittelyitä>

Finlandbisnode.fi. 2020. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään. Viitattu 15.10.2020. <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>

Flowhouse.fi. 2019. Virtuaalitodellisuus matkailumarkkinoinnissa. Viitattu 15.10.2020. <https://flowhouse.fi/virtuaalitodellisuus-matkailumarkkinoinnissa>

Halsas, A. 2020. Asiakaskokemuksen johtaminen. Miten johdat yrityksesi asiakaskokemuksen uudelle tasolle. Viitattu 15.10.2020. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-johtaminen-miten-johdat-yrityksesi-asiakaskokemuksen-uudelle-tasolle/>

Hiltunen, E. 2019. Matkailun tulevaisuus-raportti. Helsingin matkailusäätiö. Viitattu 15.10.2020. https://hallinta.hurja.fi/files/helsinginmatkailu/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.painos. Helsinki. Tammi.

Jänkälä, S. 2019. Matkailun TEM-toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Viitattu 27.9.2020. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf

Järvinen, J. 2017. Tuunattua todellisuutta. Kirjoitus Jyväskylän Ammattikorkeakoulun aavee-blogissa 27.02.2017. Viitattu 22.9.2020. <https://blogit.jamk.fi/aavee/2017/02/27/tuunattua-todellisuutta/>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Koiviola, Z. 2020. Finnish travel industry goes virtual during pandemic. Viitattu 26.9.2020. <https://www.goodnewsfinland.com/feature/finnish-travel-industry-goes-virtual-during-pandemic>

Kämpcollectionhotels.com. 2020. Hotellit Helsingissä. Viitattu 4.10.2020. <https://www.kampcollectionhotels.com/hotellit>

Laine, Hannele – Dufva, Pilvi 2018: 7 kysymystä virtuaalitetollisuudesta. Viitattu 22.9.2020. <http://virtual.outdoorsfinland.com/2018/03/7-kysymysta-virtuaalitetollisuudesta/>

Laplandhotels.com. 2020. Yrityksemme tunturin taikaa ja pohjoisen elämyksiä. Viitattu 4.10.2020. <https://www.laplandhotels.com/FI/lapland-hotels-oy/yrityksemme.html>

Markkinointirouta.fi. 2020. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Viitattu 15.10.2020. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>

Matkailijayhdistys.fi. 2020. Suomen matkailijayhdistys smy ry. Viitattu 27.9.2020. <https://matkailijayhdistys.fi/yhdistyksemme/historia>

Mäki, M. 2017. Eko, luova ja virtuaali tulevaisuuden matkailijan etuliitteet. Arjen teknologiat. Turun yliopisto. Viitattu 6.10.2020. <https://arjenteknologiat.utu.fi/2017/04/06/eko-luova-ja-virtuaali-tulevaisuuden-matkailijan-etuliitteet/>

Natunen, M. 2019. Customer effort score – kuinka sitä mitataan ja miksi. Viitattu 15.10.2020. <https://surveypal.com/fi/2019/customer-effort-score-ces-kuinka-sita-mitataan-ja-miksi/>

Pennanen, E. 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata. Viitattu 15.10.2020. <https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata>

Pikseli.fi. 2020. Pelit ja elämykset. Viitattu 22.9.2020. <https://www.pikseli.fi/pelit-ja-elamykset>

Rubin, A. 2020. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Viitattu 6.10.2020. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Scandichotels.fi. 2020. Uusia hotelleja ja kohteita suomessa. Viitattu 2.10.2020. <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/uusia-hotelleja-ja-kohteita-suomessa>

S-kanava.fi. 2020. Sokotel Oy. Viitattu 04.10.2020. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/sokotel-oy>

Sokoshotels.fi. 2020. 70-luku. Viitattu 2.10.2020. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/sokos-hotels-40-vuotta/70-luku>

Sokoshotels.fi. 2020. 80-luku. Viitattu 2.10.2020. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/sokos-hotels-40-vuotta/80-luku>

Sokoshotels.fi. 2020. 90-luku. Viitattu 2.10.2020. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/sokos-hotels-40-vuotta/90-luku>

Sokoshotels.fi. 2020. Aika ennen 70-lukua. Viitattu 2.10.2020. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/sokos-hotels-40-vuotta/aika-ennen-70-lukua>

STTinfo.fi. 2018. Suomen hotellihistorian suurin brändäys urakka päätökseen tänään. Viitattu 4.10.2020. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/suomen-hotellihistorian-suurin-brandaysurakka-paatokseen-tanaan?publisherId=52299073&releaseId=68348192>.

Sunborn.com. 2020. About us. Viitattu 4.10.2020. <https://www.sunborn.com/about-us/>

Suojanen, J. 2020. Digitaalinen asiakaskokemus. Viitattu 15.10.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto. 2019. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu 4.10.2020. https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tie_001.fi.html

Tjäreborg.fi. 2020. Karibian risteily 360. Viitattu 26.9.2020. <https://www.tjareborg.fi/karibian-risteily-360>.

Visitfinland.com. 2020. On a virtual tour around Finland. Viitattu 26.9.2020. <https://www.visitfinland.com/article/on-a-virtual-tour-around-finland/#f8c22ab4>

Vänskä, A. 2017. Mikä ihmeen pelillistäminen? Virtuaalisanasto ja lyhenteet. Viitattu 9.9.2020. http://www.premode.fi/premode3/wp-content/uploads/2017/07/premoden_uudet_oppaat_sanasto01-2.pdf

Zoan.fi. 2020. Virtual Helsinki. Viitattu 26.9.2020. <https://zoan.fi/work/virtual-helsinki/>

HAASTATTELULOMAKE



Teema 1: Taustatiedot

- Nimi:
- Ikä:
- Millaisissa työtehtävissä työskentelet?
- Millainen on aikaisempi työhistoriasi?

*Tutkimuksessa ei tulla mainitsemaan haastateltavia nimeltä.

Teema 2: Nykyhetki

- Millä tavalla teknologian kehitys näkyy tämän hetkisessä toimintaympäristössä?
- Käytetäänkö työpaikallasi tällä hetkellä virtuaalitodellisuutta jossain muodossa jo hyödyksi?
- Millä keinoin seuraatte asiakastyytyväisyyttä? Millaisia muutoksia ennustatte tähän tulevan tulevaisuudessa?

Teema 3: Tulevaisuus

- Miten uskot, että hotelliala tulee muuttumaan seuraavan 10 vuoden aikana?
- Millaisia käyttömahdollisuuksia näet virtuaalitodellisuuden käytölle hotellialalla? Miten tulee vaikuttamaan asiakkaisiin ja henkilökuntaan?
- Millaisia tarpeita koet tulevaisuudessa asiakkailta olevan hotellimajoittumiseen liittyen? Miten virtuaalitodellisuus voisi auttaa?

Teema 4: Tulevaisuuteen varautuminen

- Millaisia uhkia näet virtuaalitodellisuuden käyttöönotossa yleisesti alalla?
- Entä millaisia mahdollisuuksia?
- Uskotko, että virtuaalitodellisuuden käyttö näkyy tulevaisuudessa työpaikallasi/hotellialalla?

Muuta lisättävää?

