

# **Matkailualan virtuaalielämykset – asiakkaat ja asiakaskäyttäytyminen**

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK), hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

2022

Wille Volanen

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Volanen, Wille	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 37	Valmistumisaika 2023
Työn nimi <b>Matkailualan virtuaalielämykset – asiakkaat ja asiakaskäyttäytyminen</b>		
Tutkinto Restonomi (AMK), hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mitkä asiakaskäyttäytymisen tekijät vaikuttavat matkailualan virtuaalielämysten käyttämiseen. Tieto- ja teoriapohjan kokoamiseksi opinnäytetyössä käytettiin aiempia löydöksiä virtuaalielämyksistä, sekä yleistä asiakaskäyttäytymisen teoriaa.</p> <p>Tutkimus koostui kahdesta osasta: kvantitatiivisesta lomakekyselystä, johon haettiin vastaajia sosiaalisen median ja erinäisten Internet-palstojen kautta, sekä kvalitatiivista yksilöhaastatteluista, jotka järjestettiin suostuvaisille lomakekyselyn vastaajille. Lomakekyselymukset pohjautuivat aiempaan teoriapohjaan, kun taas haastattelukyselymukset yksilöitiin saman teoriapohjan lisäksi haastateltavien vastaajien lomakevastauksiin perustuen.</p> <p>Virtuaalimatkailun käyttöön motivoivat eniten halu esikatsella matkakohteita, simuloita vierailua kohteissa, joissa he ovat kyvyttömiä käymään, sekä kiinnostus virtuaalielämykseen itsessään. Yleisimmin toistuvia kehitystoiveita puolestaan olivat vuorovaikutuksellisuus, visuaalinen tai muu aistillinen stimulaatio, sekä pelillisten elementtien implementointi.</p> <p>Tutkimustuloksista tehdyn pohdinnan perusteella jatkotutkimuksen kohteiksi ehdotetaan kohdistetumpaa tutkimusta siitä, kuinka matkailualan virtuaalielämysten vuorovaikutuksellisuutta ja moniaistillisuutta voidaan parantaa, ja kuinka asiakkaita voidaan paremmin aktivoida ja sitouttaa osana kokemusta.</p>		
Asiasanat virtuaalimatkailu, virtuaalielämys, virtuaalitodellisuus, elämys, asiakaskäyttäytyminen		

## Abstract

Author(s) Volanen, Wille	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 37	
Title of Publication <b>Virtual tourist experiences – customers and customer behavior</b>		
Name of Degree Bachelor of Hotel and Restaurant Management		
Name, title and organization of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Abstract <p>The aim of this thesis was to study factors in customer behavior that affect the usage of virtual tourism. Prior findings of virtual tourism as well as general theory about customer behavior was used in order to form a theoretical framework.</p> <p>The study consisted of two parts: a quantitative survey, to which respondents were gathered from social media and various Internet forums, and qualitative, individualized interviews, which were conducted to willing survey respondents. The survey questions were based on the theoretical framework established earlier, and the interview questions were based on the same framework, as well as individualized based on the interviewee's answers in the survey.</p> <p>The most recurring motivating factors to use virtual tourism were the desire to preview potential destinations, to simulate visiting an inaccessible destination, or an interest in the virtual experience itself. The most commonly suggested areas of improvement, meanwhile, were interactivity, visual or another kind of sensory stimulation, and the implementation of game-like elements.</p> <p>Based on the results of the study, this paper suggests the following as subjects of future research more concrete focused: how can virtual tourist experiences improve interactivity and multisensory stimulation, and how can their customers be made to feel more active and engaged as part of the experience?</p>		
Keywords virtual tourism, virtual experience, virtual reality, experience, customer behavior		

## Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
2	Virtuaalitodellisuus ja virtuaalielämykset .....	2
2.1	Virtuaalitekniikan ja virtuaalielämysten määritelmät .....	2
2.2	Virtuaalitekniikan käyttö elämysmatkailussa .....	5
2.2.1	Virtuaaliset jäljitelmät .....	5
2.2.2	Panoraamiset kuvat ja videot.....	7
2.2.3	Omaperäiset virtuaaliympäristöt.....	8
2.2.4	Ongelmat ja haasteet.....	9
3	Kuluttajakäyttäytyminen ja virtuaalielämysasiakkaat .....	11
3.1	Kuluttajakäyttäytymisen teoriaa .....	11
3.2	Kuluttajakäyttäytyminen virtuaaliympäristöissä – aiemmat löydökset.....	13
4	Tutkimus.....	15
5	Tulokset.....	17
5.1	Kyselytutkimus.....	17
5.2	Haastattelututkimus .....	26
5.2.1	Tausta ja alkuperäinen kiinnostus .....	26
5.2.2	Käyttökokemukset .....	27
5.2.3	Mielipide virtuaalimatkailusta .....	29
5.2.4	Toiveet ja parannusehdotukset.....	31
6	Pohdinta ja yhteenveto .....	33
6.1	Tulosten pohdinta .....	33
6.2	Yhteenveto ja itsearviointi .....	36
	Lähteet .....	38

## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake suomeksi

Liite 2. Kyselylomake englanniksi

Liite 3. Haastattelukysymykset suomeksi

Liite 4. Haastattelukysymykset englanniksi

## 1 Johdanto

Ihmisten mahdollisuudet matkustaa ja nähdä maailmaa ovat aina jossain määrin riippuneet heidän lähtökohdistaan. Toisen maailmansodan jälkeisen elintasojen nousun ja teknologisen edistyksen myötä maailmasta on kuitenkin tullut matkailijoille huomattavasti saavutettavampi, ja matkailu itsessään on muodostunut yhdeksi maailman suurimmista teollisuudenaloista. (Gyr 2010.) Matkailuun liittyvä taloudellinen ja käytännöllinen kynnys ei ole kuitenkaan suinkaan poistunut, etenکään vähätuloisille, liikuntarajoitteisille ja maantieteellisesti eristyksissä asuville asiakkaille. Virtuaalitekniologian kehityksen myötä matkailualan asiantuntijoilla on kuitenkin mahdollisuus suorasti ja pysyvästi muuttaa matkailua yhä rajoittavia tekijöitä. (Guttentag 2010.)

Virtuaalielämykset kuluttajahyödykkeinä ovat yhä suhteellisen uusi ilmiö, ja virtuaalisten elämyspalveluiden kuluttajakäyttäytyminen on yhä vähän tutkittu aihe suhteessa perinteisiin kohdematkailupalveluihin. Tämän opinnäytetyön tutkimustavoitteena on sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä pyrkiä selvittämään, miksi ihmiset käyttävät matkailualan virtuaalikokemuksia. Tarkemmin sanottuna, pyrkimyksenä on tutkia, mitkä kuluttajatekijät edesauttavat virtuaalisten matkailukokemusten kokeilemistä ja asiakassuhteen jatkumista, haastatteleamalla asiakkaita koskien muun muassa heidän taustojaan, kokemuksiaan, mielipiteitään ja parannusehdotuksiaan. Tutkimus pyrkii täten edesauttamaan ymmärrystä virtuaalielämysten asiakkaista, vetovoimasta ja kehityskohteista.

Luvussa 2 esitellään ensin tarpeelliset määritelmät ja taustatiedot liittyen virtuaalitekniologiaan ja sen käyttöön matkailualalla. Luvussa 3 käydään läpi teoriaa kuluttajakäyttäytymisestä – sekä yleisellä tasolla että virtuaalipalveluihin liittyen – joka muodostaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Luvussa 4 esitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmät- ja tavoitteet. Lopuksi luvuissa 5 ja 6 käydään läpi tutkimuksen tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset.

## 2 Virtuaalitodellisuus ja virtuaalielämykset

Virtuaalitodellisuutta on hyödynnetty jo vuosikymmeniä yhteiskunnan erinäisten osa-alueiden kehittämisessä, muun muassa lento- ja ajo-opetuksessa, sotaharjoituksissa, kirurgia-koulutuksessa ja fossiilisten polttoaineiden etsimisessä (Arnaldi ym. 2018). Monin tavoin virtuaalitodellisuusteknologia on kuitenkin yhä kehityksen alla, ja täten monet virtuaalitodellisuuden käsitteet saattavat vielä vaatia selitystä. Tässä luvussa käsitellään mitä virtuaalitodellisuudella ja virtuaalielämyksillä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä, ja kuinka niitä voidaan hyödyntää osana matkailualan toimintaa.

### 2.1 Virtuaalitekniikan ja virtuaalielämysten määritelmät

Virtuaalielämyksistä puhuttaessa tulee määritellä paitsi se, mitä tarkoitetaan virtuaalisuudella ja elämyksillä, myös se, miten ne yhdessä muodostavat virtuaalielämyksen. Esimerkiksi Guttentagin (2010) määritelmä virtuaalitodellisuudelle on ”tietokonegeneroidun, navigoitavan, sekä mahdollisesti vuorovaikutteisen 3D-ympäristön – toisin sanoen virtuaaliympäristön – käyttö, joka johtaa yhden tai useamman aistin reaaliaikaiseen simulointiin käyttäjässä”. Tätä määritelmää on laajalti käytetty myöhemmissä virtuaalimatkailuun liittyvissä tutkimuksissa, mutta se on yhä jokseenkin liian avoin tähän työhön sellaisenaan sovellettavaksi; määritelmä pätee esimerkiksi suurimpaan osaan nykyajan videopeleistä.

Arnaldi ym. (2018) määrittelevät virtuaalitodellisuuden kykynä suorittaa tosielämän tehtäviä virtuaalisessa ympäristössä, jonka simulointi perustuu käyttäjän immersioon käyttämällä reaaliaikaista aistillista palautetta ja vuorovaikutusta järjestelmän kanssa. Immersio puolestaan on virtuaalitodellisuuden yhteydessä usein esiintyvä käsite, jolla tarkoitetaan astetta, jolla virtuaaliympäristö (tai mikä tahansa elämys) eristää ja korvaa todellisen ympäristön.

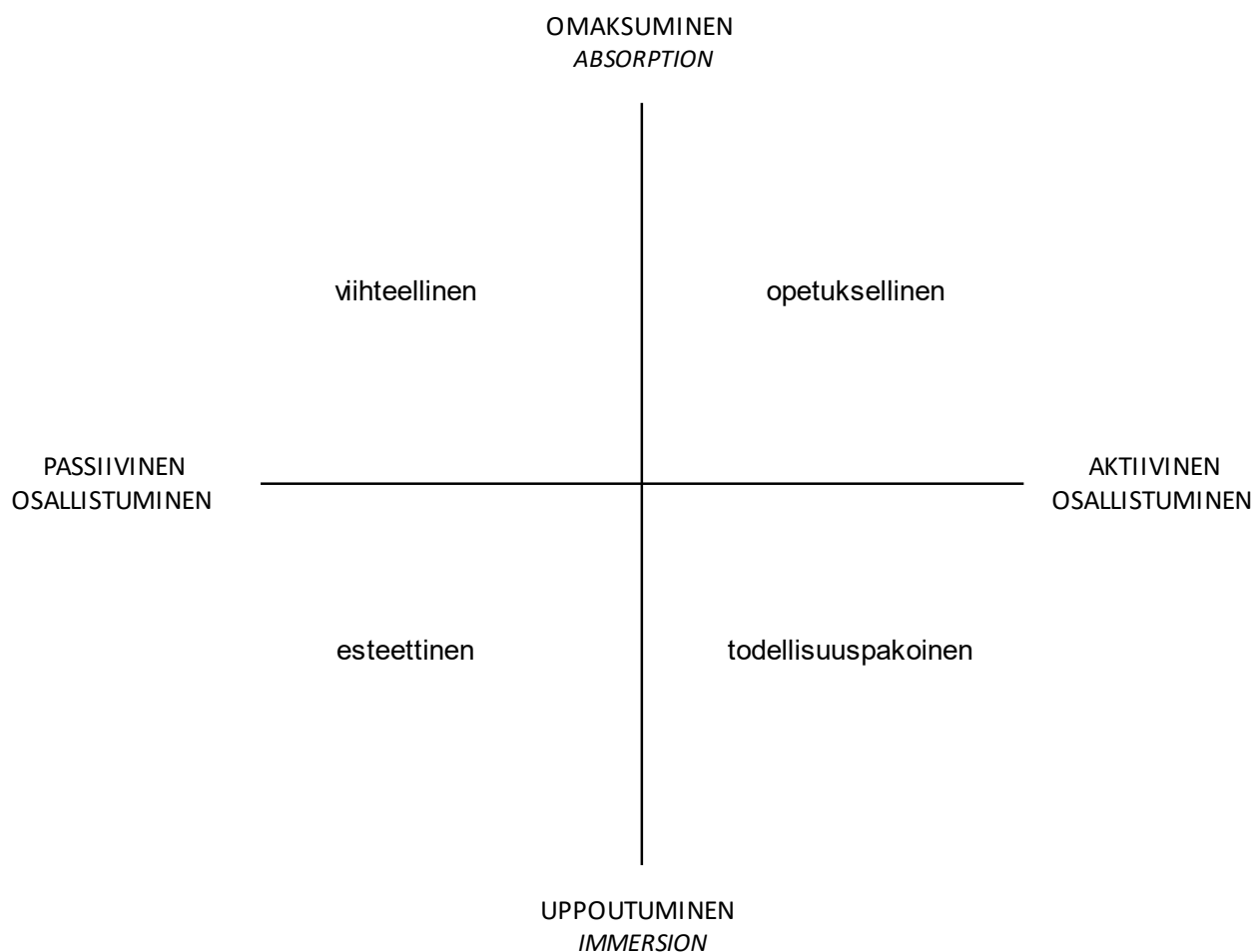
Tämä määritelmä edellyttää jonkinasteista kanssakäymistä virtuaaliympäristön kanssa, ja sulkee pois muun muassa 3D-elokuvat, joissa katsoja on täysin passiivinen, sekä useimmat videopelit, joiden simuloimien tehtävien tavoitteena on vain harvoin olla uskottava korvike tosielämän tehtäville. Virtuaalitodellisuus (*virtual reality* eli VR) käsittää kuitenkin vain osan kokemuksista, joihin virtuaalitekniikalla kokonaisuutena viitataan. Toinen puolisko, lisätty todellisuus (*augmented reality* eli AR), viittaa kokemuksiin, jossa todellisuutta ei kokonaan korvata virtuaaliympäristöllä, mutta sitä täydennetään virtuaalisilla elementeillä käyttämällä esimerkiksi erikoislaseja tai päätelaitetta kuten älypuhelin tai tablettia. Hyvä matkailualan esimerkki tästä on museossa käytettävä audiovisuaalinen opassovellus. Määritelmällisesti AR:n tulee sisältää tosimaailman ja virtuaalisten elementtien yhdistämistä ja toisiinsa integroimista, sekä reaaliaikaista kanssakäymiskykyä tästä syntyneen yhdistelmän kanssa. (Arnaldi ym. 2018.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan matkailualan virtuaalielämyksiä, joissa ensisijainen tehtävä on vain itse virtuaaliseen ympäristöön tutustuminen ja siinä oleminen, eikä niinkään esimerkiksi tarinankerronta, opetus, taitojen harjoittelu tai pelillinen tavoite. Elämysten on kuitenkin sovelluttava jompaankumpaan Arnaldin ym. (2018) antamiin määritelmiin virtuaalitodellisuudesta (VR) tai lisätystä todellisuudesta (AR).

”Elämys” itsessään voi olla häilyvä termi, joka saatetaan eri ihmisten kesken ymmärtää hyvinkin eri tavoin. Tämä ei tarkoita kuitenkaan, etteikö tutkimustarkoitukseen hyödyllisiä määritelmiä olisi esitetty. Tarssasen (2009) mukaan elämys on mieleen jäävä, kokijalle merkityksellinen positiivinen kokemus, joka voi johtaa henkilökohtaiseen muutokseen. Luonteeltaan elämys on pakostikin jokseenkin subjektiivinen ja kuluttajakohtainen ilmiö, joka erottuu palvelusta vasta asiakaspalvelutilanteessa. Elämyksellisen matkailukokemuksen syntymistä ei voida siis taata, mutta sitä tavoitellessa on hyvä ottaa huomioon elämyksen muodostavat elementit. Näitä ovat Tarssasen (2009) mukaan *yksilöllisyys*, *aitous*, *tarina*, *moniaistisuus*, *kontrasti*, ja *vuorovaikutus*. Nämä elementit eivät ole ennakoedellytyksiä elämyksen syntymisille, eivätkä kaikki usein toteudukaan, mutta niiden tiedostaminen ja niihin panostaminen palvelutuottamisessa edesauttavat elämyksellisen kokemuksen syntymistä.

Tiedetyt elämyksen elementit soveltuvat virtuaalitodellisuudessa toteutuskelpoisiin kokemuksiin paremmin kuin toiset. Virtuaaliset kiertueet ovat useimmiten yksin koettaviksi tehtyjä, tarkkaan rakennettuja kokemuksia, jotka noudattavat enimmäkseen ennalta määritettyjä reittejä (Guttentag 2010). Tämän takia ne voivat, Tarssasen (2009) kriteerejä käyttäen, olla hyvä ympäristö tarinan luomiseen, mutta esimerkiksi vuorovaikutuksen ja yksilöllisyyden elementit eivät välttämättä toteudu yhtä hyvin. Aitouden taas määrittää viime kädessä asiakas itse. Vaikka virtuaalitodellisuus onkin kokemuksena luonteeltaan simuloitua, vakuuttava virtuaalikiertos kohteesta voi tuntua autenttisemmalta kuin esimerkiksi erittäin kaupallistettu, matkailuyritysten kyllästämä kohde. Kontrasti (suhteessa arkipäiväiseen elämään) voi olla virtuaalielämyksissä hyvinkin korkea kokeneellekin matkailijalle, mutta matalampi esimerkiksi VR-pelaamiseen tottuneelle henkilölle. Moniaistisuus nykyisellä virtuaalitekniikalla rajautuu useimmiten näkö-, kuulo- ja tuntoaistiin (Arnaldi ym. 2018).

Elämykset voidaan jakaa kuvan 1 mukaisesti, perustuen kuluttajan osallistumisen aktiivisuuteen ja immersion eli uppoutumisen tasoon. Esimerkiksi televisiokanavien selaaminen voidaan yleisesti luokitella viihteelliseksi perustuen katsojan passiivisuuteen ja eristäytyneisyyteen ohjelmasta, kun taas osallistava videopeli saatetaan nähdä usein todellisuuspakoisena.



Kuva 1. Elämyksen elementit (Tarssanen 2009)

Virtuaalikokemukset itsessään voidaan myös luokitella immersion perusteella kolmeen luokkaan: *low-immersion* eli alhaisen immersion kokemukset, *semi-immersive* eli puoli-immersiiviset kokemukset, sekä *fully immersive* eli täysin immerssiiviset kokemukset (Miller & Bugnariu 2016). Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena ovat ensisijaisesti kahteen jälkimmäiseen luokkaan kuuluvat virtuaaliset elämykset.

Täysin immerssiivisen virtuaalikokemuksen tunnuspiirteitä ovat kuulokkeet sisältävä kypäränäyttö (josta yleisemmin käytetään termiä "VR-kuulokkeet"), alhaiset merkit laitteen tai ulkoisen maailman läsnäolosta, kahden tai useamman perusaistin stimuloiminen, korkea todennukaisuus ja useamman ruumiinosan liikkeenkaappaus. Puoli-immersiiviset kokemukset puolestaan kulutetaan useimmiten kaksitulotteisella päätelaitteella, ja sisältävät mahdollisesti rajattua liikkeenkaappausta ja aistillista stimulaatiota. Virtuaalikokemukset eivät aina sovi täysin luokkaan taikka toiseen, mutta käytännössä VR-kuluttajatuotteet täyttävät usein



suurimman osan täyden immersion tunnuspiirteistä ja AR-tuotteet ovat lähempänä puoli-immersiivisiä. (Miller & Bugnariu 2016.)

VR-kokemukset eristävät käyttäjän kokonaan fyysisestä ympäristöstä virtuaaliympäristöön, joten niitä voidaan kuvan 1 luokittelun perusteella kuvailla esteettisiksi tai todellisuuspakoiksi elämyksiksi, riippuen kuinka aktiivisesti kyseinen kokemus osallistaa käyttäjiänsä. AR-kokemukset puolestaan lisäävät virtuaalisia elementtejä älylaitteen kameran avulla tosi-maailmaan viemättä pois käyttäjän kykyä havainnoida tosimaailmaa, joten ne voidaan asettaa kuvan 1 koordinaatistolla lähemmäs opetuksellisia tai viihteellisiä kokemuksia.

## 2.2 Virtuaalitekniikan käyttö elämysmatkailussa

Virtuaalitekniikan kehittyminen entisestään tulee avaamaan uusia mahdollisuuksia tulevaisuudessa erilaisten virtuaalielämysten luomiseen matkailualalla. Virtuaalitekniikkaa kuitenkin hyödynnetään lukuisin eri tavoin nykyajankin matkailu- ja elämysmatkailussa. (Guttentag 2010.) Tässä luvussa käydään läpi yleisimpiä näistä sovellutuksista, sekä haasteita, joita virtuaalitekniikan hyödyntämiseen matkailualalla liittyy.

### 2.2.1 Virtuaaliset jäljitelmät

Virtuaalitekniikan yleisin ja kenties ilmeisin käyttötarkoitus on realististen ja navigoitavien virtuaaliympäristöjen luonti. Matkailualalla nämä virtuaaliympäristöt on useimmiten luotu jäljittelemään jotain olemassa olevaa tosielämän kohdetta, käyttämällä apuna esimerkiksi laserkeilausta tai fotogrammetriaa. (Addison 2000.)

Tosielämän kohteessa vierailuun voi liittyä monia esteitä: kohde voi olla asiakkaalle liian etäinen, kallis, vaarallinen, taikka kokonaan tavoittamattomissa poliittisista tai käytännöllisistä syistä (Guttentag 2010). Esimerkiksi jonkinlaisesta matkustamista rajoittavasta vammaisuudesta kärsivät matkailijat ja matkailemaan halukkaat ihmiset muodostavat suuren, joskin usein huomiotta jääneen markkinasegmentin (Huh & Singh 2007).

Virtuaaliset jäljitelmät voivat perinteistä kohdematkailua halvemmalla taata kontrolloidun kokemuksen ilman jonotusaikoja, kieliongelmiä, säähuolia, turvallisuusriskejä, tai liikkumiseen ja matkustamiseen liittyviä vaikeuksia (Guttentag 2010). Monet luonnonnähtävyydet ja historialliset kohteet voivat myös olla fyysisesti tai ekologisesti liian hauraita ollakseen avoinna matkailijoille, olettaen että ne ovat toivotussa muodossa enää olemassakaan. Esimerkiksi monet Unescon maailmanperintökohteista kokevat suuren lisääntymisen kävijämäärässä osana statustaan maailmanperintökohteina, mikä yhdessä luonnollisen rappeutumisen kanssa voi vaarantaa hauraammasta päästä olevat kohteet. Monet tutkijat ovat ehdottaneet virtuaalitekniikalla luotuja jäljitelmiä vaihtoehtoisena tapana vastata kohteiden korkeaan

kysyntään, ja täten vähentää korkeasta kävijämäärästä aiheutuvaa painetta, joka moniin hauraisiin perintökohteisiin kohdistuu. (Addison 2000.)

Virtuaalielämyksiä voidaan myös yhdistää perinteiseen kohdematkailuun, mahdollistaen esimerkiksi erityisen hauraan, tuhoutuneen tai entisöinnin alla olevan nähtävyyden näkemisen paikan päällä. Tämänkaltainen toteutus saatetaan nähdä asiakkaiden keskuudessa tavallista hyväksyttävämpänä korvikkeena, koska kokemukseen liittyy myös todellisessa kohteessa käynti. (Guttentag 2010.) Luonnollisesti, matkailukokemusten ”autenttisuus” ei ole myöskään kaikille matkailijoilla yhtä korkea prioriteetti, ja monet matkailijat hyväksyvät selkeästi lavastetut tai erittäin kaupallistetutkin tapahtumat ja kohteet autenttisina, tai vähintään itsessään arvokkaina (Cohen 1988, Guttentagin 2010 mukaan).

Yksi varhainen esimerkki virtuaalitekniikan käytöstä tuhoutuneen kohteen entisöinnissä on Rome Reborn, virtuaalinen 3D-rekonstruktio antiikin Rooman kaduista ja rakennuksista sisätiloihin. Projekti sai alkunsa jo vuonna 1997, ja vaikka se onkin alun perin tarkoitettu ensisijaisesti opetus- ja tutkimustyökaluksi, Rome Reborn -projektia on pystytty hyödyntämään monin tavoin myös matkailualan tarkoituksiin vuosien varrella. Matkailijat ovat esimerkiksi paikan päällä käyttäjäsovellusta, jolla on mahdollista tarkastella nykyisiä jäännöksiä rinta rinnan niiden virtuaalisten, antiikinaikaisten vastakappaleiden kanssa, taikka osallistua paikan päällä virtuaaliselle opaskiertueelle antiikin Roomasta. (Guttentag 2010.) Muun muassa näillä tavoin virtuaalisilla jäljitelmillä voidaan täydentää matkailutoimintaa kohteessa tavoin, joka olisi toisin mahdotonta.

Sen lisäksi että ne toimivat matkakohteen täydentämisessä sekä itsessään markkinakelpoisina vetonauloina asiakkaille, tosimaailmaa jäljittelevät virtuaaliympäristöt tarjoavat monia etuja myös matkakohteiden suunnittelijoille. Verrattuna esimerkiksi kaksiulotteisiin pohjapiirustuksiin tai yksinkertaisiin 3D-mallikuviin, virtuaaliympäristöt mahdollistavat kohdeympäristön tarkastelun mistä tahansa näkökulmasta ja missä tahansa skaalassa, sekä auttaa visualisoimaan ympäristöön tehtävien muutosten vaikutuksen välittömästi. Virtuaaliympäristön sisällä on myös mahdollista luoda hienostuneita simulaatioita eri tarkoituksiin; virtuaaliympäristöjä on esimerkiksi käytetty kartoittamaan, mitä reittejä matkailijat turistikohteissa mieltymistensä mukaan. (Guttentag 2010.) Vuonna 2020 suoritetussa mielipidetutkimuksessa matkailusuunnittelijat reagoivat positiivisesti virtuaalitodellisuuteen suunnittelu työkaluna helppokäyttöisyyden, hyödyn, kustannusten ja immersion perusteella (Shao ym. 2020).

Monet samoista eduista edesauttavat myös matkailualan markkinointia. Mahdollisuus tarkastella virtuaalista jäljitelmää kohteesta etukäteen maantason näkökulmasta antaa asiakkaalle valikoituja kuvia, videoita tai kuvauksia kokonaisvaltaisemman – joskin vähemmän

kohdistetun – käsityksen kohteesta. Monet matkailualan tuotteista ja palveluista ovat luonteeltaan kokemuksellisia, joita ei luonnostaan ole mahdollista testata etukäteen, joten ostotapahtumat perustuvat suurilta osin kuluttajien luottamukseen. Tästä syystä matkakohteen moniaistillisen esikatselun mahdollistava virtuaalitekniologia on erityisen sopiva matkailualalle: matkailijat pystyvät tekemään paremmin informoituja päätöksiä ja muodostamaan realistisemmat odotukset, joka vähentää ahdistuneisuutta ja todennäköisemmin johtaa positiiviseen näkemykseen niin itse kohteesta kuin koko matkasta kokonaisuudessaan. (Guttentag 2010.) Virtuaalijäljitelmät avaavat siis suunnittelumahdollisuuksia niin asiakkaille kuin alan asiantuntijoillekin.

### 2.2.2 Panoraamiset kuvat ja videot

Realistisen virtuaalijäljitelmän luominen vaatii usein korkean määrän yksityiskohtaista manuaalista työtä ja hienostunutta ohjelmistoa 3D-ympäristön hahmontamiseen, vaikka useimmiten käyttäjät haluavatkin olla vuorovaikutuksessa korkeintaan muutaman etualalla olevan esineen kanssa. Fotorealistinen virtuaaliympäristö voidaan kuitenkin myös luoda kohteesta otettuja kuvia ja videomateriaalia hyödyntämällä, jolloin luomiseen tarvittu työ- ja ohjelmointimäärä on riippumaton kohteen omasta yksityiskohtaisuudesta. (Dalvandi ym. 2011.)

Panoraamista materiaalia voidaan käyttää luomaan immersioltaan eriaisteisia virtuaaliympäristöjä. Esimerkkejä tästä ovat Google Street View, jossa käyttäjä navigoi ainoastaan paikallaan olevia 360 asteen kuvia, taikka 360-asteinen videokiertue, jossa käyttäjä pystyy reaaliajassa katsomaan minne tahansa ympärilleen. Vuonna 2011 julkaistun tutkimuksen löydösten mukaan panoraaminen video paransi huomattavasti osallistuneiden käyttäjien läsnäolon tunnetta tavalliseen videomateriaaliin tai panoraamisiin kuviin. Suurin luonnollinen ongelma tässä toteutustavassa on kuitenkin virtuaaliympäristössä navigointi; koska virtuaaliympäristö ei perustu rakennettuun jäljitelmään vaan tietystä kuvakulmasta otettuun kuvatai videomateriaaliin, aidosti vuorovaikutuksellista virtuaaliympäristöä, joka sallii esimerkiksi esimääritetyltä reitiltä poikkeamisen, on erittäin kallista ja teknisesti monimutkaista luoda. (Dalvandi ym. 2011.)

Kuten virtuaalijäljitelmiä, panoraamisia videoita ja kuvia voidaan käyttää myös matkailu- tai majoituskohteiden esikatselamiseen. Etenkin monille yrittäjille tämä voi olla edullisempi ja toteuttamiskelpoisempi vaihtoehto kuin 3D-malleista rakennettu virtuaalijäljitelmä, vaikka se tarjoaisikin virtuaalijäljitelmiä vähäisemmän navigoitavuuden ja läsnäolon tunteen. Tämä korostui vuonna 2020, kun virtuaalimatkailun – ja eritoten edullisten panoraamisten virtuaalikiertueiden – tarjoamat mahdollisuudet tulivat enemmän osaksi julkista tietoisuutta johtuen koronaviruspandemiasta ja sitä seuranneista matkailurajoituksista, jotka vähensivät

kansainvälistä matkailua lähes kolmella neljäsosalla. Virtuaalisia elämys- ja esikatselukier-  
tueita käyttämällä matkailualan yritykset ovat pystyneet markkinoimaan matkakohteitaan  
rajoitusten ajan, ja kuluttajat puolestaan ovat pystyneet visualisoimaan tulevia matkoja, nos-  
taen olennaisesti kuluttajaluottamusta ja rohkeutta matkustaa, jotka kumpikin laskivat huo-  
mattavasti pandemian alussa. (Gegung 2021.)

### 2.2.3 Omaperäiset virtuaaliympäristöt

Edellä käsitellyt virtuaaliympäristöt, joiden tarkoitus on korvata, täydentää, kehittää taikka  
markkinoida jotain tosielämän kohdetta, koostavat suuren osan virtuaalitekniikan sovel-  
lutuksista matkailualalla. Näiden raamien ulkopuolelle jäävät kuitenkin täysin omaperäiset,  
itseisarvoilliseksi kokemuksiksi tarkoitettut virtuaalikokemukset. Tämä tutkimus kuitenkin tut-  
kii virtuaalimatkailua ensisijaisesti matkailualan näkökulmasta, ja tästä syystä tämä aihe  
käsitellään lyhyesti perusteellisuuden nimissä.

Virtuaalielämysten ei tietenkään ole pakko perustua jäljitelmään olemassa olevasta tosielä-  
män kohteesta, vaan voivat olla esimerkiksi kokonaan omaperäisiäkin. Esimerkiksi teema-  
ja huvipuistot ovat yleinen ja looginen vaihtoehto tarjota matkailijoille kokonaan omaperäisiä  
virtuaalielämyksiä – esimerkiksi virtuaalisia vuoristoratoja tai kummitusjunia – ilman kor-  
keaa hankintahintaa joka kulutusikäyttöiseen virtuaalitodellisuuteen usein liittyy. Virtuaalivi-  
tonaulat vaativat vähän fyysistä tilaa suhteessa huvipuistojen useimpiin vetonauloihin, joka  
tekee niistä houkuttelevia hankintoja esimerkiksi kaupunkiympäristössä sijaitseville teema-  
ja huvipuistoille, joissa käytettävissä olevaa pinta-alaa on rajatusti. (Williams & Hobson  
1995, Guttentagin 2010 mukaan.)

Videopelit eivät tässä opinnäytetyössä esitetyn määritelmän mukaan ole varsinaisesti osa  
tämän opinnäytetyön tutkimuskohdetta, mutta yhtenä merkittävimmistä markkinoista virtua-  
aalitekniikalle, ne tarjoavat monia esimerkkejä ja suunnittelumalleja mieleen jäävien ja  
navigointiin sujuvien virtuaaliympäristöjen luomiseen. Vakiintuneempia viihdemedian muo-  
toja kuten elokuvia ja televisio-ohjelmia on pitkään hyödynnetty matkailumarkkinoinnissa.  
Videopelien potentiaali on kuitenkin enimmäkseen jätetty huomioimatta, siitä huolimatta,  
että ne voivat itsessään sisältää kaikki elämyksen peruselementteistä. Suuri osa nykyajan  
videopeleistä tarjoavat hienostuneen navigoitavan virtuaaliympäristön, joka on asetelmal-  
taan kokonaan omaperäinen. Nekin videopelit, jotka pyrkivät kuvaamaan tosimaailman si-  
jaintoja, kuten *Assassin's Creed: Odyssey*, useimmiten tekevät muutoksia alkuperäisen ym-  
päristön geometriaan ja mittakaavaan käyttäjäkokemuksen nimissä taikka teknisten rajoit-  
teiden takia. (Rainoldi ym. 2022.)

#### 2.2.4 Ongelmat ja haasteet

Huolimatta aiemmin mainituista käytännön eduista, kuluttajien vakuuttaminen virtuaalisen matkailun eduista on yrittäjille keskeinen haaste. Vuonna 2001 suoritetussa tutkimuksessa, haastateltavat yliopisto-opiskelijat hylkäsivät lähes yksimielisesti ajatuksen virtuaaliodellisuudesta korvikkeena perinteiselle kohdematkailulle. Syinä lueteltiin muun muassa autenttisuuden, spontaaniuden ja rentoutumismahdollisuuksien puute, sekä kyvyttömyys ostaa tuliaisia. (Prideaux 2002.) Uudemmat tutkimukset ovat tuottaneet yhdenvertaisia tuloksia virtuaalimatkailun ja perinteisen kohdematkailun välillä – muun muassa emotionaalisen sitoutumisen, paikanhahmotuskyvyn ja markkinointitavoitteiden omaksunnan osa-alueilla – mutta tietyt haasteet kuten moniaistillisten kokemusten tuottaminen vaikuttavat negatiivisesti kuluttajien käsitykseen virtuaalikokemusten autenttisuudesta (Gao ym. 2022; Wagler & Hanus 2018).

Nykyajan virtuaalitekniikalla pystytään suhteellisen helposti jäljittelemään asioita ja ympäristöjä, mutta aktiviteettien jäljitteleminen on huomattavasti vaikeampaa: kuten aiemmin käsiteltiin, suurin osa nykyisistä virtuaalikokemuksista stimuloivat ihmisen viidestä perusaistista vain näkö- ja kuuloaistia, sekä rajatuissa määrin tuntoaistia. Tutkimus haju- ja makuaistin stimulointiin osana virtuaalielämyksiä on ollut suhteellisen rajallista, ja tutkitut menetelmät ovat usein liian invasiivisiä ajanvietteelliseen käyttöön. (Arnaldi ym. 2018; Guttentag 2010.)

Virtuaalitekniikan ja erityisesti virtuaalisten jäljitelmien nousulla voi olla myös ongelmallisia vaikutuksia moniin maihin, joiden bruttokansantuotteesta suuri osa muodostuu kansainvälisestä matkailusta kertyvistä tuloista. Virtuaalinen jäljitelmä vaikkapa vaikeapääsyyisestä kulttuuri- tai luontokohteesta, tarjottuna halvasti ja kätevästi – mikä edellä esitettiin mahdollisena kilpailuetuna – saattaa vaikuttaa negatiivisesti paikalliseen matkailuun ja tietyissä tapauksissa jopa kansalliseen talouteen, varsinkin jos kyseessä on epävirallinen tai luvaton kopio kyseisen valtion toimivallan ulkopuolella. (Guttentag 2010.)

Virtuaalijäljitelmät herättävät ylipäätään vaikeita ja uniikkeja kysymyksiä matkakohteisiin ja virtuaalisympäristöihin liittyvistä immateriaalioikeuksista. Jones (2006) käyttää esimerkkinä hypoteettista virtuaalijäljitelmää Louvresta, joka on Ranskan hallituksen omistama ja pääsymaksullinen, mutta kaikki sen sisältämä taide on tarpeeksi vanhaa ollakseen tekijänoikeudettomia. Jonesin mukaan on aihetta pohtia koskevatko immateriaalioikeudet tässä tapauksessa pelkästään nimeä ”Louvre”, vaiko esimerkiksi rakennuksen pohjapiirustusta tai arkkitehtuuria, joita muokkaamalla hypoteettinen kolmannen osapuolen teettämä kopio virtuaalijäljitelmästä olisi laillinen. Saman pohdinnan voi hänen mukaansa sen jälkeen ulottaa myös kyseiseen kopioon, ja missä määrin se itsessään on suojattu luvattomilta kopioilta.

Aiemmassa luvussa esitettiin ajatus, että virtuaalisten jäljitelmien avulla voitaisiin suojella kulttuuri- ja perintökohteita vähentämällä paikan päällä vierailevien matkailijoiden määrää. Monet tutkijat kuitenkin kyseenalaistavat tämän ajatuksen, ja ehdottavat jopa, että helposti saatavilla olevien virtuaalisilla jäljitelmillä voi olla haluttua päinvastainen vaikutus kysyntään (Guttentag 2010). Refslandin ym. (2000) mukaan useimmat virtuaalisten perintökohteijäljitelmien parissa työskentelevät tutkijat uskovat heidän työnsä kannustavan kuluttajia entistä enemmän näkemään kohteen todellisessa muodossaan, mikä on ristiriidassa kohteen säilyttämisen tavoitteen kanssa. Matkailualan virtuaalipalveluja tulee täten ymmärtää paremmin kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta, jotta niitä voidaan hyödyntää tehokkaasti ja tavoitteenmukaisesti.

### 3 Kuluttajakäyttäytyminen ja virtuaalielämysasiakkaat

Luvussa 2 käsiteltiin virtuaaliteknologian eri käyttötapoja matkailualalla, sekä virtuaalielämysten teoreettista vetovoimaisuutta. Tässä luvussa käsitellään kulutuskäyttäytymisen kirjallisuutta, joka – ottaen huomioon myös aiemmin käsitellyn teorian virtuaalielämyksistä – toimii pohjana tämän opinnäytetyön tutkimukselle.

#### 3.1 Kuluttajakäyttäytymisen teoriaa

”Kuluttajakäyttäytyminen” käsittää laajan kirjon toimintoja kulutustuotteiden ja -palveluiden hankkimiseen, käyttämiseen ja hävittämiseen liittyen. Useimpien yritysten sekä tämän tutkimuksen kannalta tärkein tutkimuksen kohde on kuitenkin ostokäyttäytyminen: mitä tuotteita ja palveluita kuluttajat ostavat, milloin, miten ja mistä he niitä ostavat, kuinka paljon he ostavat, ja miksi. Muut näistä kysymyksistä ovat tavoin tai toisin numeerisesti mitattavissa, mutta *miksi* erottuu joukosta verrattain monimutkaisena mutta tärkeänä kysymyksenä. Jotta markkinoijat voivat vaikuttaa siihen, mitä ostetaan ja milloin, tulee ensiksi ymmärtää jollain tasolla *miksi*. (Armstrong 2019.) Siihen tämän tutkimuksen päätutkimuskysymyksen pyrkii vastaamaan.

Asiakkaiden reaktioita erilaisiin markkinointistimulusiin on vaikeaa ennustaa. Lähtökohtaiset ulkoiset tekijät voivat olla samat, mutta ostajien yksilölliset piirteet ja henkilökohtaiset päätöksentekoprosessit – joiden yhteisvaikutusta kuvaillaan kuvan 2 mukaisesti ikään kuin ”mustana laatikkona” – johtavat silti eroaviin lopputuloksiin. (Armstrong 2019.)



Kuva 2. Asiakkaan päätöksenteko (Armstrong 2019)

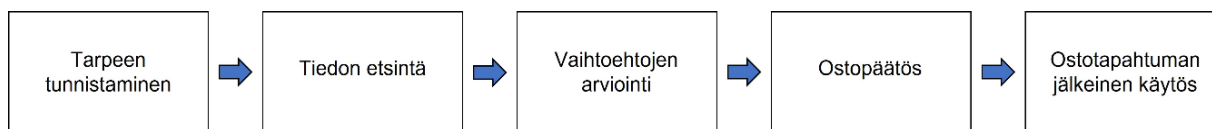
Vaikka kuluttajien ostokäyttäytymistä ei voida koskaan täysin kontrolloida tai ennustaa, siihen vaikuttavat yleispätevät tekijät tulee silti ottaa huomioon. Nämä tekijät voidaan asiakas-segmentoinnin edesauttamiseksi jakaa taloudellisiin, kulttuurillisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin. (Armstrong 2019.)

Kuluttajien motivaatiot eivät tietenkään ole yksiselitteisiä, vaan yhdistelmä useita tapauskohtaisia, toisiinsa vaikuttavia tekijöitä ja rajoitteita. Virtuaalisesta matkailusta puhuttaessa, palvelun houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa: taloudelliset tekijät kuten vapaa-ajan tai rahan puute; henkilökohtaiset tekijät kuten kiinnostus virtuaalitekniikkaan, matkaseuran puute tai terveydentila; kulttuurilliset tekijät kuten ihmisryhmään perustuva syrjintä tai alakulttuurin kohdistuva markkinointi; ja psykologiset tekijät kuten fyysiseen matkailuun liittyvä ahdistus tai huoli turvallisuudesta vieraassa ympäristössä. (Guttentag 2010.)

Ostoprosessi alkaa kauan ennen varsinaista ostotapahtumaa ja päättyy pitkään sen jälkeen. Prosessi tyypillisesti jaetaan kuvan 3 mukaisesti viiteen vaiheeseen: tarpeen tunnistaminen, jolloin kuluttaja huomaa tuotteella tai palvelulla tyydytettävän ongelman tai



tarpeen; tiedon etsintä, jonka aikana kuluttaja tutustuu hyödykkeeseen; vaihtoehtojen arviointi, jossa kuluttaja arvioi keskenään verrattavia hyödykkeitä löytäneensä tiedon perusteella; ostopäätös; ja ostotapahtuman jälkeinen käytös, jossa kuluttaja tekee päätöksiä perustuen hänen tyytyväisyyteensä ostopäätökseen. (Armstrong 2019.)



Kuva 3. Ostoprosessi (Armstrong 2019)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen on erityisen tärkeää, kun kyseessä on nuori ja kasvava ala kuten virtuaalimatkailu. Muun muassa Choun ym. (2020) tutkimus vihreän markkinoinnin ja kestävä kehityksen vaikutuksesta kuluttaja-asenteisiin ja käyttäytymiseen ravintola-alalla on hyvä esimerkki siitä, kuinka kuluttaja-asenteita voidaan mitata ja muuttaa hyödynnettäviksi mittareiksi nousevien alojen yrittäjille.

### 3.2 Kuluttajakäyttäytyminen virtuaaliympäristöissä – aiemmat löydökset

Toisin kuin edellä käsitelty matkailualan kuluttajakäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen nimenomaan virtuaalisissa ympäristöissä on jokseenkin harvinainen tutkimuskohde. Hyötykelpoisia tuloksia löytyy kuitenkin tutkimuksista, jotka käsittelevät virtuaaliympäristöjä yleisellä tasolla, taikka muissa kuin matkailualan konteksteissa. Tutkimuksessaan *Second Life* -nimisen virtuaalimaailman käyttäjien kuluttajakäyttäytymisestä, Wood & Solomon (2014) listasivat syitä miksi *Second Lifen* virtuaalimaailma vetää kuluttajia puoleensa. Syinä lueteltiin muun muassa ihmissuhteiden luomisen nopeus ja helppous, vapaampi kyky ilmaista itseään verrattuna tosielämään, vastuuvollisuuden puute virtuaalimaailmassa, ja kanssakäymisiä helpottava turvallisuuden tunne sekä fyysisessä että emotionaalisessa mielessä.

Virtuaaliset maailmat kuten *Second Life* tai *World of Warcraft* ovat myös hyviä alustoja kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen; verrattuna tosimaailmalliseen yhteiskuntaan, virtuaalimaailmat ovat yksinkertaistettuja ja sisältävät vähemmän sekoittavia tekijöitä, joten kuluttajakäyttäytymisen syyt ja seuraukset ovat helpommin määriteltävissä. Virtuaalimaailmojen käyttäjät ovat tutkimuksen mukaan myös varsin avoimia osallistumaan tutkimuksiin virtuaalimaailman sisäisiä palkintoja vastaan, etenkin jos tutkimus on osittain integroitu jonkinlaiseen pelilliseen elementtiin. Virtuaalimaailman käyttäjät yleisesti ottaen luottavat myös

toistensa sanaan korkeammin kuin useimpiin muihin vertaisviestinnän muotoihin – joskaan eivät yhtä paljoa kuin hyviin tosielämän tuttaviin. (Wood & Solomon 2014.)

Pasanen ym. (2019) tutkivat kuinka virtuaaliset luontokiertueet vaikuttivat matkailijoiden käsitykseen Suomen luonnosta, ja kuinka videoiden esitysmuoto vaikutti tuloksiin. Tutkimuksessa vertailtiin erilaisia 360 asteen luontokiertuevideoita Suomen luonnosta, joko kaksikulotteisesti tabletilla tai VR-laseilla katsottuna. Kirjallisuuskatsaukseen perustuva lähtöoletus oli, että esitysmuodoista ilmaisuvoimaisin – tässä tapauksessa VR-video – olisi tehokkaampi. Videon esitystavalla ei todettu kuitenkaan olevan suurta vaikutusta katsojien mielihetkeisiin, ja tiettyihin videoihin tabletin kautta katsottavan AR-videon koettiin sopivan jopa hieman paremminkin.

Kim ym. (2020) puolestaan tutkivat ärsykereaktioita mittaavaa SOR-mallia hyödyntämällä, kuinka virtuaalikiertueet vaikuttivat käyttäjien käsityksiin kuvatussa kohteesta sekä virtuaalimatkailusta. Tutkimuksen perusteella todettiin, että virtuaalimatkailu nosti huomattavasti potentiaalisten matkailijoiden aikomusta vieraila kuvatussa kohteessa silloin, kun heillä oli positiivinen kokemus virtuaalimatkailuaktiviteettien parissa. Positiivisella virtuaalielämyksellä oli kuitenkin vielä suurempi vaikutus todennäköisyyteen käyttää jatkossa virtuaalipalveluita, mikä implikoi, että onnistuneet virtuaalielämykset toimivat paremmin markkinointina muille virtuaalipalveluille kuin perinteiselle kohdematkailulle.

Molemmat edellä mainituista tutkimuksista tulivat siihen lopputulokseen, että matkakohteiden, matkailuyritysten ja virtuaalimatkailupalveluiden tuottajien tulisi pyrkiä luomaan autenttista virtuaalista sisältöä, sillä virtuaalikiertueen koettu autenttisuus vaikutti selkeästi potentiaalisten matkailijoiden reaktioon. Muutamia käytännön ehdotuksia virtuaalipalveluiden tuottajille virtuaalimatkailijoiden sitouttamiseen olivat muun muassa vuorovaikutuksellisuuden ja pelillisten elementtien painotus, tekoälyn ja tunnettujen hahmojen implementointi, sekä korkeampi panostaminen käyttäjän aistilliseen stimulointiin. (Pasanen ym. 2019; Kim ym. 2020.)

## 4 Tutkimus

Ensisijainen tutkimuskysymys, johon tässä opinnäytetyössä pyritään vastaamaan, on seuraava:

- Miksi ihmiset käyttävät matkailualan virtuaalikokemuksia?

Täsmentäen, tämä tutkimuskysymys koostuu kahdesta erillisestä kysymyksestä:

- Mikä saa ihmiset kokeilemaan virtuaalimatkailua ensimmäistä kertaa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat virtuaalimatkailun toistuvaan käyttöön?

Näitä kysymyksiä taas pyritään lähestymään seuraavien alakysymysten avulla:

- Mikä on virtuaalimatkailun asiakkaiden tausta, ja mikä sai heidät alun perin kiinnostumaan virtuaalimatkailusta?
- Millaisia olivat asiakkaiden käyttökokemukset?
- Millainen mielipide asiakkaalle jäi virtuaalimatkailusta, ja miten se muuttui suhteessa hänen ennakko-odotuksiinsa?
- Mitä asiakas toivoisi virtuaalimatkailulta, ja mitä parannusehdotuksia hänellä olisi?

Näihin tutkimuskysymyksiin pyritään tässä opinnäytetyössä vastaamaan käyttäen sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä, jotka esitellään tässä luvussa. Tutkimuksen kvantitatiivinen osio auttaa sekä löytämään erityyppisiä haastateltavia että kontekstualisoimaan heidän vastauksiaan suhteessa laajempaan otantaan. Kvalitatiivinen jatkohaastattelu taas valittiin, koska päätutkimuskysymys – *miksi* ihmiset käyttävät matkailualan virtuaalipalveluja – on luonteeltaan kvalitatiivinen.

Tutkimus suoritettiin tekemällä ensin kvantitatiivinen lomakekysely Internetin välityksellä. Kyselylomake luotiin Google Formsissa sekä suomeksi että englanniksi, ja koostui kahdesta väestöryhmäkysymyksestä ja yhdestätoista virtuaalimatkailuun liittyvästä monivalinta- tai asteikkokysymyksestä. Lomakekysymykset tehtiin luvuissa 2 ja 3 esitettyyn teoriapohjaan perustuen. Armstrongin (2019) esittämää teoriaa asiakkaan ostoprosessista ja päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä käytettiin esimerkiksi seuraavien kysymysten valitsemiseen: mistä vastaajat löysivät tietoa, kuinka tyytyväisiä he olivat, kuinka kiinnostuneita he ovat ostoksen jälkeen ja mikä motivoi heitä kokeilemaan virtuaalikokemuksia. Guttentagin (2010), Pasasen ym. (2019) ja Kimin ym. (2020) löydöksiä virtuaalimatkailusta taas käytettiin perusteina useimpien monivalintakysymysten vaihtoehdoille, muun muassa kysyttäessä vastaajien motivoivista tekijöistä, kokemusten luonteesta tai parannustoiveista.

Tarssasen (2009) esittämiä elämyksen elementtejä puolestaan käytettiin tehtävässä, jossa pyydettiin vastaajia arvioimaan adjektiiveja kuvaavuuden perusteella.

Osalla kysymyksistä pyrittiin ottamaan paremmin selvää asiakkaiden ensimmäisestä käyttökerrasta – kuten mitä kautta vastaajat kuulivat virtuaalimatkailusta, ja mikä motivoi heitä kokeilemaan sitä – kun taas osalla pyrittiin tutkimaan vastaajien sitoutumista – kuten millaiseksi he kokivat oman roolinsa aktiivisuuden, ja mitä he olisivat toivoneet kokemukselta enemmän. Asteikkokysymyksissä vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymykseen joko asteikolla 1–4 tai 1–5, mikä päätettiin riippuen kysymyksen luonteesta ja tutkimuskysymyksiä parhaiten palvelevasta arvovälistä. Lomakekysymykset löytyvät kokonaisuudessaan sekä suomen- että englanninkielisinä liitteistä 1 ja 2.

Kysely jaettiin matkailu- ja VR-aiheisissa Facebook-ryhmissä, sekä yleisillä keskustelupalstoilla Redditissä ja TechBBS-keskustelufoorumilla. Tämän jälkeen kyselytulokset käsiteltiin ja ristiintaulukoitiin Microsoft Exceliä käyttäen. Kyselyllä pyrittiin tavoittamaan niin virtuaalimatkailusta kokeneita kuin täysin kokemattomiakin vastaajia.

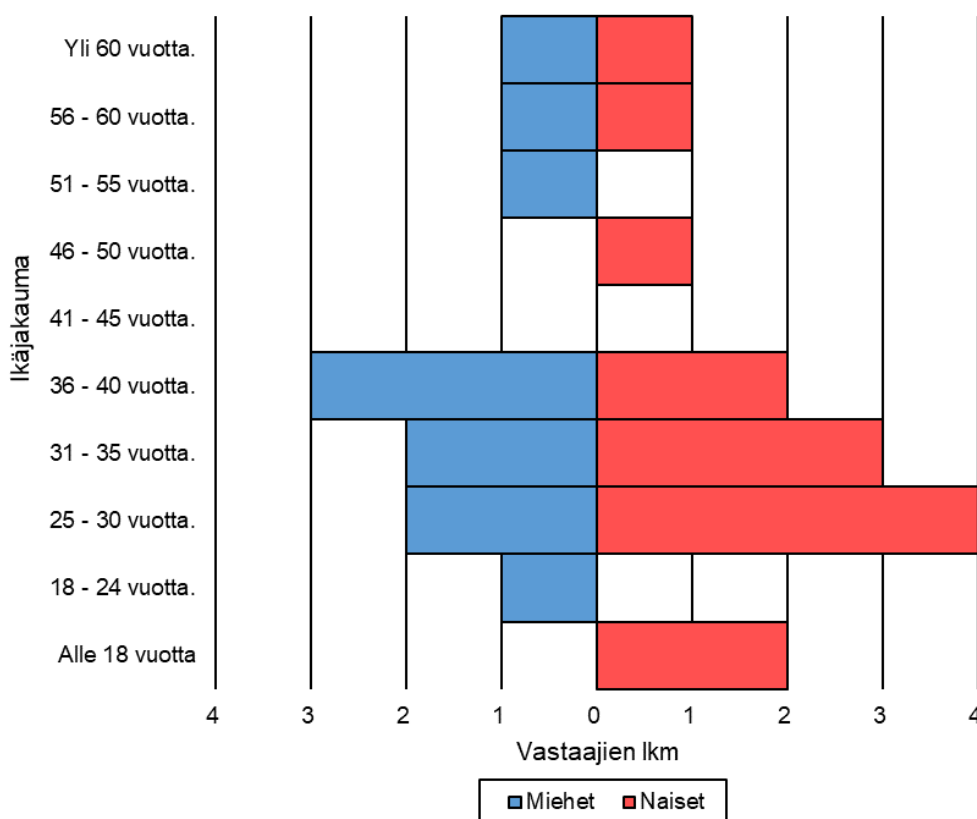
Tämän jälkeen suoritettiin tutkimuksen kvalitatiivinen osio, jossa rajatulle otannalle halukkaista vastaajista järjestettiin yksilöllinen haastattelu – joko videopuhelun tai viestien välityksellä – jolla pyrittiin tarkemmin vastaamaan aiemmin esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Haastattelukysymykset olivat kvalitatiivisia ja edellä mainittujen kysymysten tavoin teoriaan perustuvia, jotka yksilöitiin vastaajien lomakevastauksien perusteella: esimerkiksi ”voitko kertoa lyhyesti taustastasi ja siitä, miten kiinnostuit virtuaalimatkailusta”, ”voitko kuvailla muutamalla lauseella kokemustasi virtuaalikiertueella, ja mistä pidit siinä eniten/vähiten?”, tai ”millaista palautetta haluaisit kokemuksesi perusteella antaa virtuaalimatkailualan suunnittelijoille?”. Haastateltaville esitetyt haastattelukysymykset löytyvät kokonaisuudessaan suomen- ja englanninkielisinä liitteistä 3 ja 4.

## 5 Tulokset

Tässä luvussa keskitytään esittelemään opinnäytetyössä suoritettujen tutkimusten tulokset, aloittaen kyselytutkimuksesta, joka muodostaa tutkimuksen kvantitatiivisen osion. Tämän jälkeen siirrytään tutkimuksen kvalitatiivisen osion muodostavaan haastattelututkimukseen. Syvempi pohdinta molempien osioiden tuloksista seuraa luvussa 6.

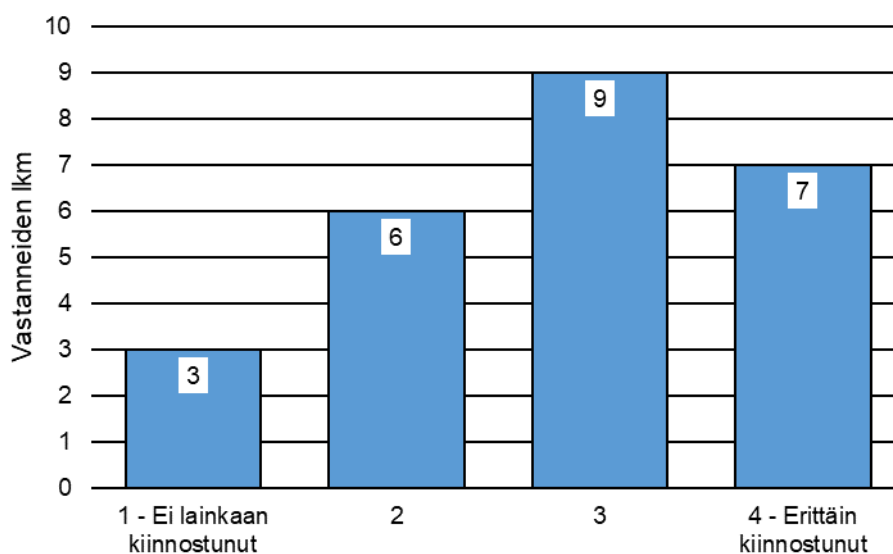
### 5.1 Kyselytutkimus

Kysely keräsi kaiken kaikkiaan 25 vastausta, 13 vastausta suomenkieliseen kyselyyn ja 12 vastausta englanninkieliseen kyselyyn. Vastaajista 14 ilmoitti olevansa sukupuoleltaan naisia ja 11 ilmoitti olevansa sukupuoleltaan miehiä. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma on kuvattu tarkemmin kuviossa 1. 9 vastaajista (36 %) ilmoitti kokeilleensa virtuaalimatkailua useamman kerran, 5 vastaajista (20 %) ilmoitti kokeilleensa virtuaalimatkailua vain kerran, ja 11 vastaajista (44 %) ilmoitti ettei ollut koskaan kokeillut virtuaalimatkailua. Naisista 6 (43 %) olivat kokeilleet useamman kerran, 3 (21 %) olivat kokeilleet kerran, ja 5 (36 %) eivät olleet kokeilleet koskaan. Miehillä vastaavat lukemat olivat 3 (27 %), 2 (18 %) ja 6 (55 %).



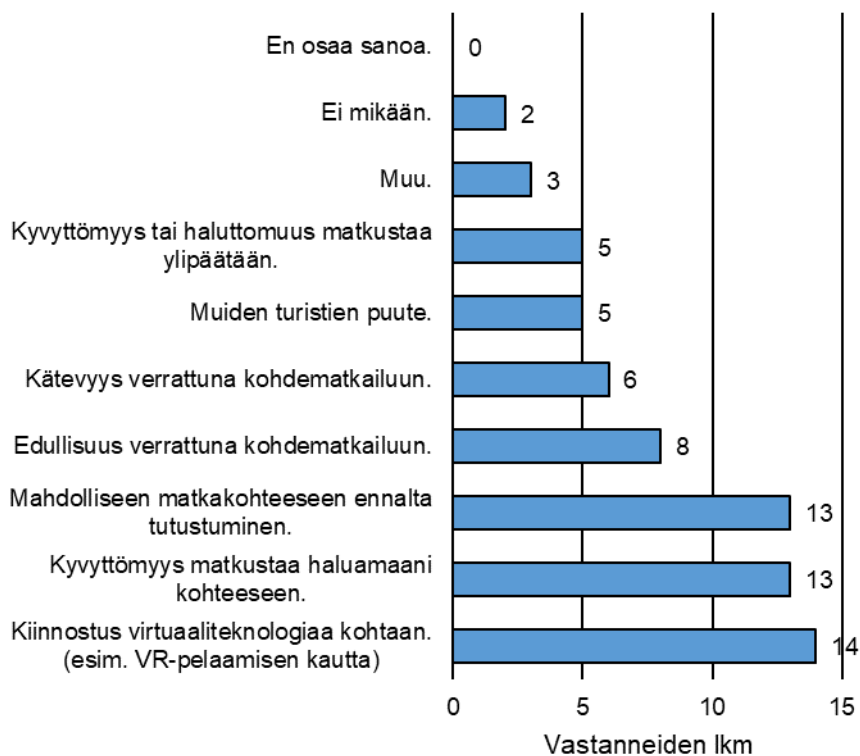
Kuvio 1. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

Kyselyn alussa pyrittiin kartoittamaan vastaajien kiinnostusta ja motivaatiotekijöitä virtuaalimatkatkailun kokeilemiseen. Suurin osa vastaajista ilmoitti asteikolla 1–4 olevansa joko kiinnostunut (3) tai erittäin kiinnostunut (4) kokeilemaan virtuaalimatkatkailua tulevaisuudessa. Vastaukset ovat kokonaisuudessaan nähtävillä kuviossa 2. Virtuaalimatkatkailua useampaan otteeseen kokeilleet vastaajat olivat keskiarvollisesti selkeästi kiinnostuneimpia (3,33/4,00), tämän jälkeen täysin kokemattomat (2,63/4,00) ja viimeisenä yhden kerran kokeilleet (2,20/4,00). Kaikkien vastaajien keskiarvo oli 2,80/4,00.



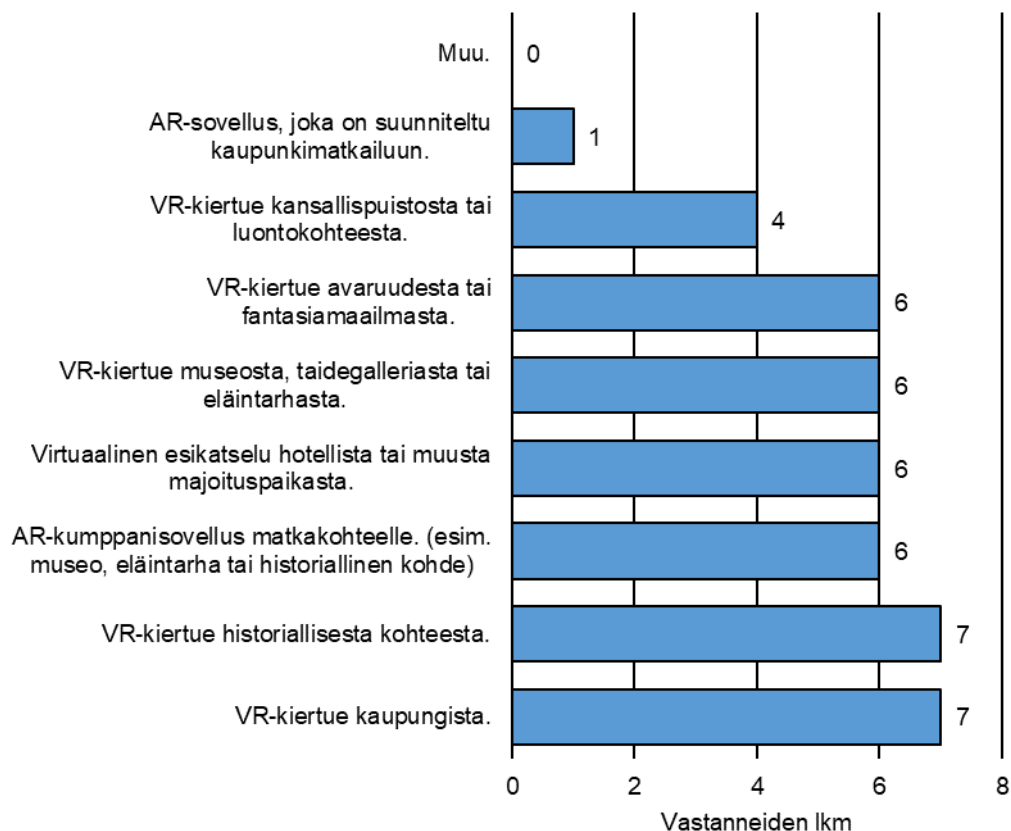
Kuvio 2. Vastaajien kiinnostus käyttää virtuaalimatkatkailutuotteita tai -palveluita tulevaisuudessa asteikolla 1–4

Yleisimmät virtuaalimatkatkailuun motivoivat tekijät olivat kiinnostus virtuaalitekniologiaa kohtaan (14 vastausta), kyvyttömyys matkustaa haluttuun kohteeseen (13 vastausta), ja matkakohdeeseen ennalta tutustuminen (13 vastausta). Nämä vaihtoehdot olivat kaikista yleisimmät huolimatta vastaajien aiemmasta kokemuksesta. Kyvyttömyys matkustaa haluttuun kohteeseen toistui kuitenkin useammin motivoivana tekijänä niiden vastaajien keskuudessa, jotka ilmoittivat edeltävässä kysymyksessä olevansa kiinnostuneita virtuaalimatkatkailusta. Vähemmän kiinnostuneiden keskuudessa yleisin vastaus oli mahdolliseen matkakohdeeseen ennalta tutustuminen. Kiinnostus virtuaalitekniologiaa kohtaan toistui tasapuolisesti vastaajan yleisestä kiinnostuksesta huolimatta. Vastaukset ovat kokonaisuudessaan nähtävillä kuviossa 3. ”Muu, mikä?”-kohtaan vastanneet vastaajat kirjoittivat vastauksikseen: ”vapaus aikatauluista”, ”tietyt paikat eivät välttämättä ole enää olemassa” ja ”erikoiset teemat, kuten fantasia, joka ei ole liveinä mahdollinen”.



Kuvio 3. Tekijät, jotka motivoivat tai motivoisivat vastaajia kokeilemaan virtuaalimatkailua.

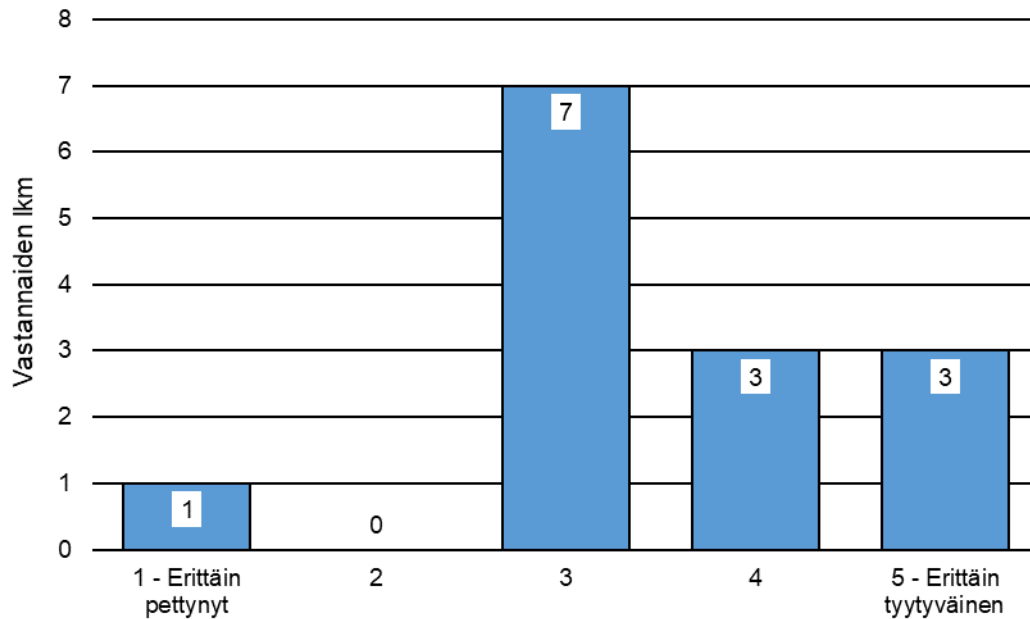
Virtuaalimatkailua kokeilleiden vastaajien keskuudessa käytetyimmät palvelut olivat VR-kiertueita, erityisesti kohdistuen kaupunkeihin tai historiallisiin kohteisiin. Tarkat vastaukset on kuvattu kuviossa 4. Kaikki virtuaalimatkailua vain kerran kokeilleet vastaajat olivat kokeilleet jonkinlaista VR-kiertuetta.



Kuvio 4. Vastaajien kokeilemat virtuaalimatka- ja -palvelut

Kuviossa 5 on kuvattuna vastaajien tyytyväisyys kokeilemiinsa virtuaalikokemuksiin asteikolla 1–5. Useampaan kertaan kokeilleilla käyttäjillä tyytyväisyyskeskiarvo oli 3,88/5,00, kerran kokeilleilla 2,8/5,00 ja kaiken kaikkiaan vastausten keskiarvo oli 3,54/5,00. Kaikki vastaajista yhtä lukuun ottamatta ilmoittivat tyytyväisyysarvosanakseen kuitenkin vähintään 3. Vartenotettavaa korrelaatiota asiakastyytyväisyyden ja käytettyjen virtuaalimatka- ja -palveluiden kanssa ei kyselyvastausten perusteella havaittu.

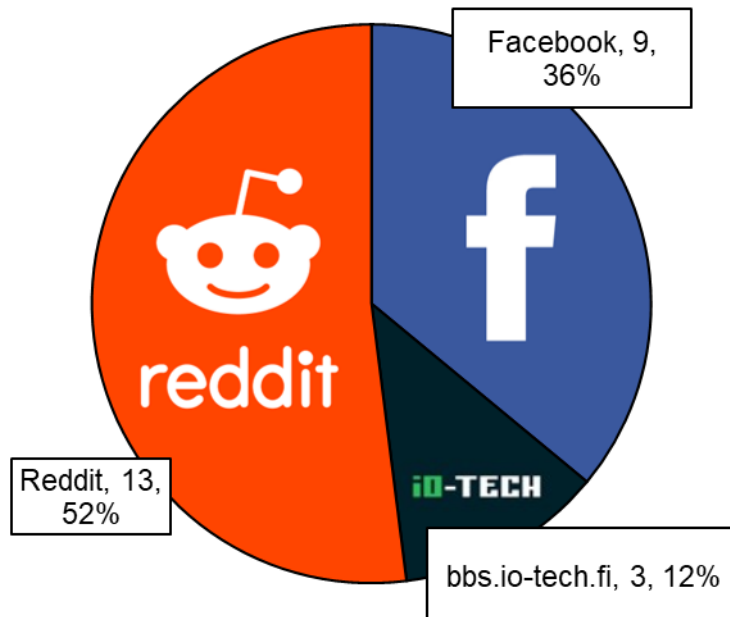




Kuvio 5. Vastaajien tyytyväisyys kokemuksiinsa asteikolla 1–5

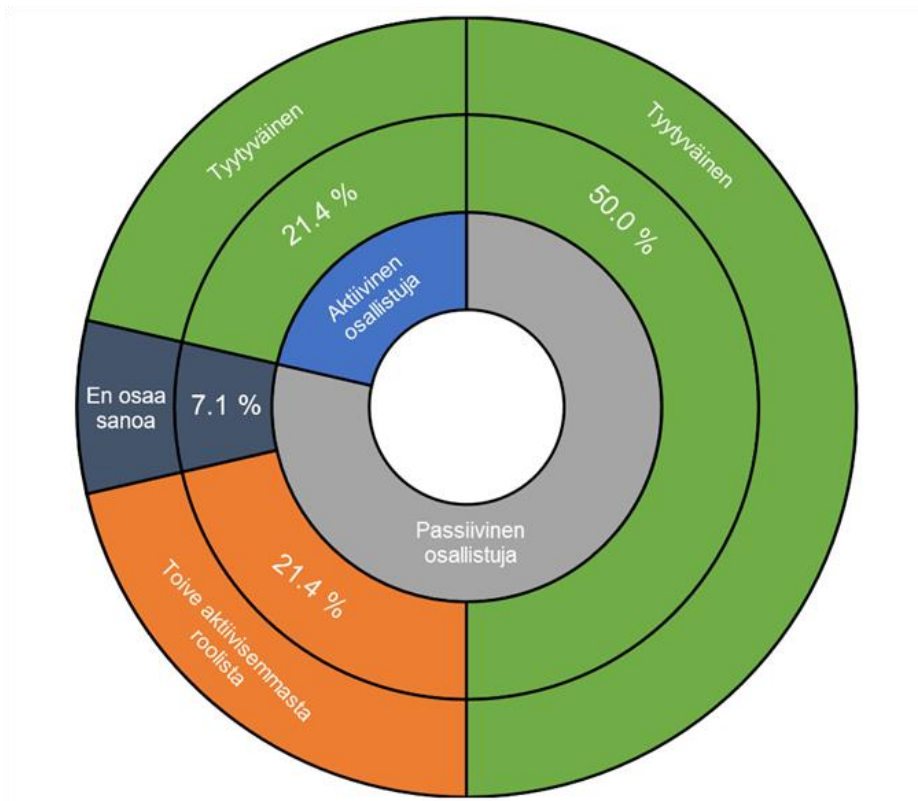
Vastaajilta kysyttiin virtuaalikokemusten saavutettavuudesta, tarkemmin ottaen mitä kautta he olivat löytäneet ensimmäisen käyttämänsä virtuaalikokemuksen, ja kuinka helposti löydettävissä se oli. Yleisimmät vastaukset ensimmäiseen kysymykseen olivat omatoiminen tiedonhaku ja sosiaalinen media. Toiseen kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5, jossa 1 oli vaikeasti löydettävissä ja 5 oli helposti löydettävissä. Vastausten keskiarvo oli 3,57/5,00 ja yleisimmät vastaukset olivat 3/5 ja 4/5.

Vastaajilta kysyttiin myös, miltä verkkosivulta he olivat löytäneet kyselylinkin. Tarkka verkkosivujakauma on näytetty kuviossa 6. Kyselylinkki oli saatavilla valituilla palstoilla rajallisina aikoina joulukuussa 2022 ja tammikuussa 2023, joten tämän kysymyksen ja vastauksen päivämäärän perusteella on pääteltävissä, löysikö vastaaja kyselyn VR- tai matkailuaiheiselta keskustelupalstalta vai yleiseltä keskustelupalstalta. 25 vastaajasta 13 olivat löytäneet kyselyn VR- tai matkailuaiheiselta palstalta ja 12 olivat löytäneet sen yleiseltä palstalta. VR- ja matkailupalstoilta kerättyjen vastaajien joukosta 1 ei ollut kokeillut virtuaalimatkailua kertaakaan, 4 olivat kokeilleet kerran ja 8 olivat kokeilleet useamman kerran. Yleisiltä palsoilta kerätyistä vastaajista taas vain 1 oli kokeillut useamman kerran, 1 oli kokeillut kerran, ja loput 10 eivät koskaan. VR- ja matkailupalstojen vastaajien keskiarvoinen kiinnostus virtuaalimatkailua kohtaan oli 3,07/4,00 ja tyytyväisyys aiempiin virtuaalikokemuksiin – niitä kokeilleiden joukossa – oli 3,58/5,00. Yleisien keskustelupalstojen keskiarvoinen kiinnostus oli 2,50/4,00 ja vastaajat, jotka olivat virtuaalimatkailua kokeilleet, vastasivat molemmat tyytyväisyydekseen 3,00/5,00.



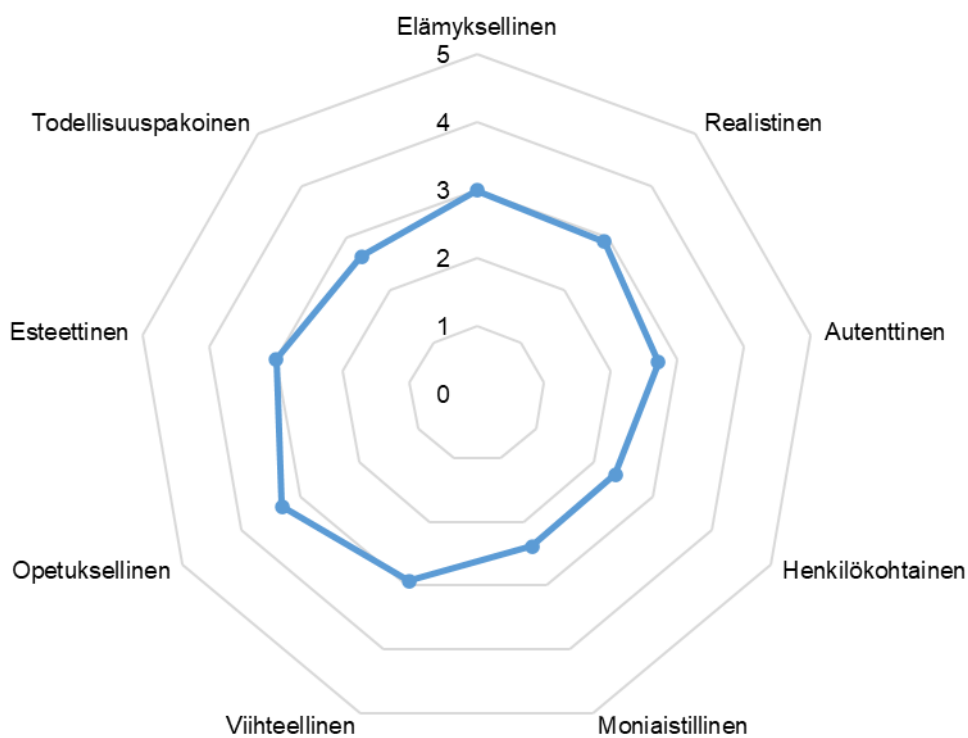
Kuvio 6. Vastaajien verkkosivujakauma

11 vastaajista (79%) kokivat itsensä passiivisiksi osallistujiksi osana kokemusta, kun taas 3 vastaajista (21%) kokivat itsensä aktiivisiksi osallistujiksi. Vastaajilta kysyttiin jatkokysymyksenä myös, olivatko he tyytyväisiä omaan rooliinsa, vai olisivatko he toivoneet aktiivisempaa tai passiivisempaa roolia. Täydet tulokset ovat kuvattuna kuviossa 7. Kyselyn vastaajista kolme ilmoittivat kokeneensa itsensä passiivisiksi osallistujiksi, mutta olisivat toivoneet aktiivisempaa roolia. Myöhemmässä kysymyksessä, nämä kolme vastaajaa vastasivat kaipaavansa virtuaalikokemuksilta myös enemmän vuorovaikutusta virtuaaliympäristön ja toisten ihmisten kanssa, moniaistillista stimulaatiota tai pelillisiä elementtejä.



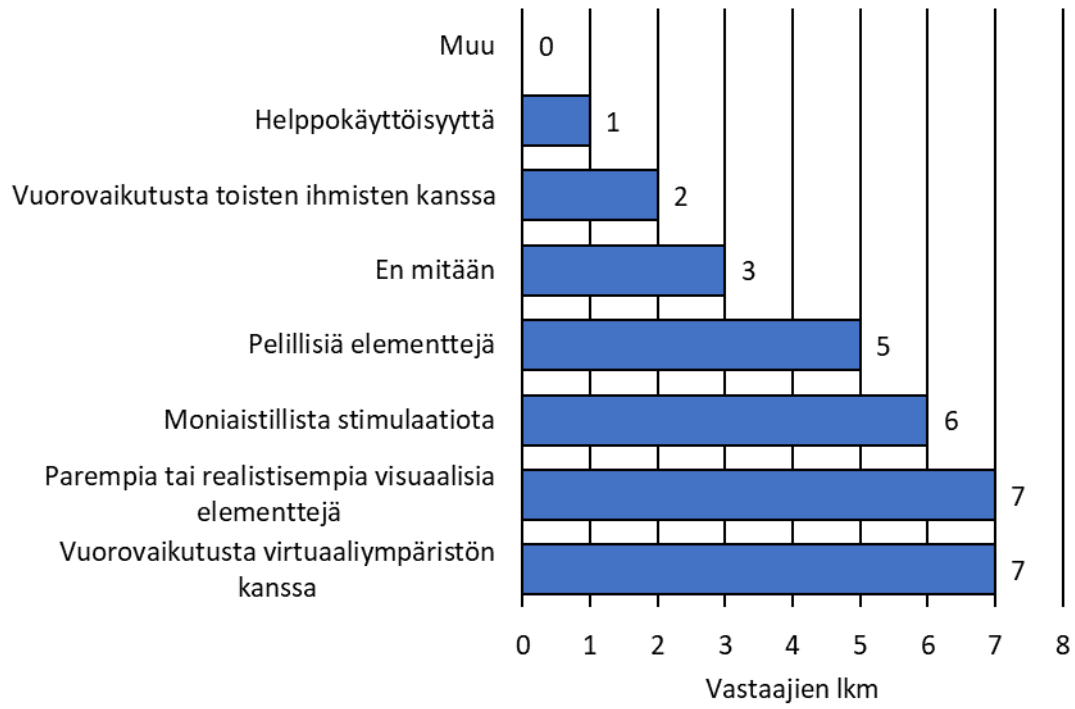
Kuvio 7. Vastaajien käsitykset ja toivomukset omista rooleistaan osana virtuaalikokemusta

Kyselyssä lueteltiin joukko adjektiiveja, ja pyydettiin vastaajia arvioimaan, kuinka hyvin adjektiivit kuvaavat heidän kokemustaan asteikolla 1 – 5, jossa 1 = ei kuvaa lainkaan, ja 5 = kuvaa erittäin hyvin. Keskiarvollisesti parhaiten kuvaavaksi adjektiiviksi joukosta koettiin ”opetuksellinen” (englanninkielisessä kyselyssä *”educational”*). Huonoiten kuvaaviksi adjektiiveiksi koettiin ”henkilökohtainen” (engl. *”personal”*) ja ”moniaistillinen” (engl. *”multisensory”*). Tulokset ovat kuvattuna kuviossa 8.



Kuvio 8. Vastaajien keskimääräiset vastaukset esitettyjen adjektiivien sopivuudesta

Kyselyn viimeisenä varsinaisena tutkimuskysymyksenä vastaajilta kysyttiin, mitä he olisivat toivoneet virtuaalikokemukselta enemmän. Yleisimmin toistuvat valinnat olivat ”vuorovaikutusta virtuaaliympäristön kanssa” ja ”parempia tai realistisempia visuaalisia elementtejä”. Vastaukset ovat kuvattuna kokonaisuudessaan kuviossa 9.



Kuvio 9. Vastaajien kehitystoiveet virtuaalikokemusten suunnittelijoille

## 5.2 Haastattelututkimus

Lomakekyselyn päätteeksi vastaajille tarjottiin mahdollisuutta osallistua kyselyyn liittyvään yksilölliseen jatkohaastatteluun, jossa käsiteltäisiin heidän vastauksiansa enemmän laadullisesta näkökulmasta. 25 vastaajasta 5 suostuivat osallistumaan jatkohaastatteluun: Vastaajat A, B ja C, jotka olivat kokeilleet virtuaalimatkailua useaan otteeseen; Vastaaja D, joka oli kokeillut virtuaalimatkailua vain kerran; sekä Vastaaja E, joka ei ollut koskaan ennen kokeillut virtuaalimatkailua.

Vastaajille kerrottiin haastattelutilanteen aluksi tutkimuksen tarkoituksesta, ja heiltä kysyttiin suostumusta lainata heidän vastauksiaan anonymisti osana opinnäytetyötä, johon kaikki vastaajat suostuivat. Vastaajista yhtä – Vastaaja A:ta – haastateltiin videopuhelun välityksellä. Vastaajia B, C, D ja E haastateltiin kirjallisesti yksityisviestien tai sähköpostien välityksellä. Videopuhelun välityksellä tehty haastattelu kesti noin 25 minuuttia. Kirjeenvaihto muiden vastaajien kanssa puolestaan vaihteli kestoiltaan vastaajan mukaan muutamasta tunnista muutamaaan päivään.

### 5.2.1 Tausta ja alkuperäinen kiinnostus

Haastattelun aluksi vastaajia pyydettiin kertomaan hiukan taustastaan, ja siitä, miten he olivat alun perin kiinnostuneet virtuaalimatkailusta. Vastaaja A kertoi ilmoittautuneensa vapaaehtoisena varhaiselle, kehityksen alla olevalle virtuaalikiertueelle matkailualan seminaarin yhteydessä. Myöhemmille kiertueille hän taas osallistui enimmäkseen mielenkiinnosta.

Vastaaja B ilmoitti olleensa jo pitkään aktiivinen VR-pelien pelaaja. Virtuaalimatkailua hän kertoi kokeilleensa vasta ensimmäistä COVID-19-pandemian alkupuolella. Hän kertoi kuulleensa virtuaalimatkailusta Internetin kautta, ja saaneensa tarkempia suosituksia tuttavalta.

Vastaaja C kertoi olevansa insinööri, ja kiinnostuneen tietokoneohjelmista ja virtuaaliteknologiasta saatuaan kotitietokoneensa 80-luvulla. Virtuaalimatkailua vastaaviin kokemuksiinsa hän tutustui *Second Life* -ohjelman kautta, hänen ystäviensä autettuaan häntä tarvittavan teknologian kanssa.

Vastaaja D kertoi kuulleensa virtuaalimatkailusta tiedeviestinnän maisterintutkintonsa yhteydessä, ja oli heti tykästynyt ajatukseen matkailuun liittyvien käytännöllisten kynnysten takia. Hänen ainut kokemuksensa varsinaisesta virtuaalimatkailusta oli kuitenkin erään museon virallisilta verkkosivuilta löytynyt virtuaalikiertue.

Vastaaja E kertoi olevansa opiskelija. Kaiken kaikkiaan, haastattelu Vastaaja E:n kanssa oli kaikista lyhyin, sillä hän ei ollut kokeillut ennestään virtuaalimatkailua, mutta oli kuullut

siitä Internetin kautta. Virtuaalimatkoissa häntä eniten kiinnostivat edullisuus ja osittainen päällekkäisyys peliharrastuksen kanssa.

### 5.2.2 Käyttökokemukset

Haastateltavia pyydettiin seuraavaksi kuvailemaan heidän käyttämiään virtuaalikokemuksia. Vastaja A oli kokeillut moninaisia virtuaalikiertueita, jotka toteutettiin vetäjän ollessa Zoom-puhelussa kiertueeseen etäältä osallistuvien asiakkaiden kanssa. Ensimmäinen näistä oli vastaajan mukaan yksityisyrittäjän järjestämä Google Maps -pohjainen etäkiertue Japanista. Parasta vastaajan mielestä oli Tokiosta käsin kiertueeseen osallistuva paikallisopas. Kokemuksen huonoimpana puolena oli puolestaan liiallinen pituus: kiertue oli kestänyt yli 2 tuntia mukaan lukien osallistujien aikataulua pitkittäneet kysymykset ja keskustelut.

Toisekseen Vastaja A kertoi kokeilleensa virtuaalikiertuetta Nizzasta, joka oli ollut puolen tunnin mittainen ilmaiskokeilu. Tämä johti hänen mielestään puolestaan suureen osallistujamäärään, teknisiin ongelmiin ja viivästyksiin. Positiivista kiertueessa oli paikallisoppaan etukäteen nauhoittama taidemuseokiertue, joka oli toiminut live-osuutta sujuvammin.

Vastaja A kertoi olleensa saman yrittäjän virtuaalisilla retkillä myös Sveitsistä ja Sansibarista. Nämä retket olivat olleet Nizzan kiertuetta pidempiä ja mielekkäämpiä. Näissä kiertueissa toteutettiin puolentoista tunnin sisällä yksi tai useampi vuorokauden mittainen retki, jotka oli kuvattu etukäteen ja joiden päälle opas oli selostanut. Virtuaalikiertueet olivat vastaajan mukaan hyvä tapa testata asiaa, mitä ei välttämättä todellisuudessa päätyisi tekemään (tässä tapauksessa matkustaa Sansibariin tai lähteä patikoimaan Sveitsiin). Vastaja A kertoi näiden lisäksi myös olleensa lyhyellä virtuaalikiertoksella Roomasta, sekä simuloitulla lennolla Lappiin, mutta nämä eivät jättäneet vahvoja vaikutteita.

Vastaja B:n ensimmäinen virtuaalimatka oli esinauhottettu VR-kiertue Venetsiasta. Hän kuvaili kiertuetta seuraavasti: "[e]n voinut mitenkään vaikuttaa kiertueen nopeuteen tai kulkuun. Muistan ajatelleeni kiertueen aikana, että olisin mukavaa pystyä poikkeamaan reitiltä omatoimisesti. Se oli kuitenkin ymmärrettävää, sillä kiertue oli etukäteen nauhoitettu ja sellainen toteutus olisi vaatinut koko kokemuksen muuttamista alusta alkaen." Hänen mielestään virtuaalikiertueeseen olisi voinut lisätä silti lisää elementtejä, kuten tekstikatkelmia tai yleistietoa eri rakennuksista ja nähtävyyksistä. Hän arvosti kokemuksessa myös suurten väkijoukkojen ja jonotusaikojen puutetta.

Vastaja B oli myös ollut vastaavalla VR-kiertueella Egyptistä, pääasiassa Gizan pyramidialueella. Tämä kokemus oli sisältänyt enemmän lisättyä selostusta ja tekstielementtejä,

mutta kiertueen valitsemat kuvakulmat ja reitit eivät olleet haastateltavan mielestä luoneet hyvää läsnäolon tunnetta.

Vastaaja B kuvaili myös aiemmin mainitsemaansa avaruuskävelykiertuetta, joka oli jättänyt vahvan mielikuvan. Kokemus oli hänen mielestään näistä kolmesta elämyksellisistä ja autenttisimmista oloista, huolimatta siitä, että se ei sisältänyt nauhoitettua kuvaa tosimaailman sijainnista, vaan oli kokonaan tietokonesimuloitu. Tämäkin kokemus oli valinnanvapauden ja liikkuvuuden kannalta käyttäjälle rajallinen, mutta teeman ja toteutuksen takia tämä vain lisäsi kokemukseen uppoutumista. ”VR onnistui siinä kontekstissa yllättävän hyvin luomaan todentuntuisen painottomuuden ja korkeuden illuusion,” vastaaja kuvaili.

Vastaaja C jakoi käyttämänsä virtuaalikokemukset kahteen ryhmään: ”kävelykiertueisiin”, joissa hän pystyy VR Chatin kautta navigoimaan ikään kuin kävellessä, sekä ”ajokiertueisiin”, joissa käyttäjät ovat ikään kuin autossa. Mieleenpainuvimpiin kävelykiertueisiin, joilla Vastaaja C oli ollut, kuului esimerkiksi Välimeren rannikkokylä, Notre-Damen alue Pariisissa, VR Chatissä toteutettu Final Fantasy -sarjaan pohjautuva fantasiaympäristö, jossa käyttäjä pystyi lentämään leijuvien saarien välillä, sekä scifi-ympäristö, joka imitoi planeettojenvälistä avaruusalustaa.

VR Chatin virtuaalimaailmat ovat Vastaaja C:n mukaan joskus tehty käyttäen käyttäjien lataamaa pelisisältöä: ”Assassin’s Creed sijoittuu oikeisiin historiallisiin paikkoihin, joten voit vieraila esimerkiksi menneisyyden Notre-Damessa. Monet VR Chat -maailmat eivät ole kaupallisia projekteja (vielä), mutta ihmiset luovat ja jakavat muiden kanssa maailmoja, jotka perustuvat paikkoihin, joissa he asuvat tai joista he pitävät.” Vastaaja C kuvailee kiertelyään ystäviensä kanssa eri virtuaalimaailmoissa VR Chatissä ikään kuin baarikiertelyä, jossa he siirtyvät virtuaalimaailmasta toiseen illan aikana. Usein yhdestä hänen ystäväporukastaan saattoi tulla illan epävirallinen ”opas” jonka johdolla muut liikkuvat.

Vastaaja C kuvaili myös muutamaa luontoteemaista virtuaaliympäristöä, jotka sisälsivät näköaloja, kylttejä ja karttoja, raunioita, sekä rakennuksia, kuten mökkejä tai palotorneja. Suurin osa niistä näistä luontokohteista oli hänen mukaansa tehty valmiista 3D-malleista fotogrammetrian sijaan.

Vastaaja C:n kuvailemat ajokiertueet puolestaan koostuivat useimmiten kojelautakameralla kuvatusta VR-muotoon käännetystä videosta, jotka hänen mukaansa ovat ladattavissa erinäisiltä käyttäjälähtöisiltä verkkosivuilta. Jotkin ajokiertueet sijoittuvat vain yhteen kohteeseen, kun taas toiset ovat kokoelma useammasta eri videosta. Vastaaja C kertoo esimerkiksi ajanviettotavoistaan virtuaaliympäristössä: ”[o]len usein muiden kanssa ’autossa’ ja me yritämme keksiä kokoelmavideoissa missä olemme käyttäen johtolankoja, kuten ajoneuvoja, rekisterikilpiä, arkkitehtuuria ja kylttejä.” Vastaajan C:llä ei ollut ongelmaa liikkeeseen



liittyvän pahoinvoinnin kanssa näiden virtuaalikokemusten kohdalla, mutta hän tiedosti sen olevan ongelma osalla käyttäjistä.

Vastaaja D ilmoitti kyselyssä olleensa virtuaalisella kierroksella museosta, ja häntä pyydettiin kertomaan kokemuksestaan lisää muutamalla lauseella: ”[e]rinomainen VR-museo, jota olen käyttänyt, antoi minun liikkua näyttelyn sisällä ja klikata esineistä saadakseni lisätietoa (esim. video kyseessä olevasta taiteilijasta, joka soi, kun klikkaan taideteoksesta). Kiinnostavin osa oli, että kokemus oli aseteltu peliksi: minut laitettiin tilaan ja minulle annettiin tehtävä, joka suorittaa sen sisällä. Pelillistäminen teki siitä mielenpainuvaa.”

Vastaaja D ilmoitti myös kyselyssä kokeilleensa matkakohteissa käytettäviä AR-kumppani-sovelluksia, mutta vastasi ettei ollut löytänyt vielä itselleen sopivaa, ja että hänen siihen asti kokeilemansa sovellukset olivat olleet kömpelöitä käyttää. Hän sanoi kuitenkin olevansa toiveikas tulevaisuutta kohtaan: ”[o]lisi hienoa pystyä tunnistamaan rakennuksia ja muita maamerkkejä kaupunkikuvassa puhelimeni läpi; olen nähnyt demoja tästä mutten ole käyttänyt itse.”

### 5.2.3 Mieliä virtuaalimatkailemisesta

Haastateltavilta tiedusteltiin heidän mielipiteistään virtuaalimatkailemiseen. Tämän lisäksi, useampaan otteeseen virtuaalimatkailemisen tuotteita tai -palveluita käyttäneiltä haastateltavilta tiedusteltiin, kuinka heidän reaktionsa ja odotuksensa olivat muuttuneet ensimmäisen ja myöhempien kertojen välillä. Vastaajan A mukaan kaupallisesti tuotetut virtuaalikokemukset ovat vuosien varrella tulleet selkeästi paremmiksi verrattuna varhaisiin kokeellisiin virtuaalimatkoihin. Hänen mielestään tiettyjä ongelmia tulee aina ilmenemään Zoomin välityksellä tehdyssä ryhmätoiminnassa, mutta rinnastaa sitä perinteisen ryhmämatkailemisen yleisiin ongelmiin: ”toiset ovat ajallaan takaisin bussissa ja toiset ovat vielä vessajonossa”. Vastaaja A vastasi haastattelua edeltäneessä lomakekyselyssä olevansa hyvin kiinnostunut kokeilemaan virtuaalimatkailemista tulevaisuudessa (4 asteikolla 1-4) ja olevansa kohtalaisen tyytyväinen (3 asteikolla 1-5) kokemuksiinsa.

Vastaaja B:n odotukset eivät olleet kuulemma muuttuneet paljoa ensimmäisestä kokeilukerrasta, koska hän oli jo ennestään pelannut VR-pelejä ja katsonut jokseenkin vastaavia 360 asteen videoita kaksiulotteisesti. Hän vastasi pitävänsä virtuaalimatkailemisestä ajatustasolla enemmän kuin usein käytännössä, ja hänen mielestään virtuaalikiertueet ovat parhaimmillaan silloin kun ne ”eivät ainoastaan pyri imitoimaan tavallista matkailemista, vaan mahdollistavat kokonaan omaperäisiä tai aiemmin mahdottomia kokemuksia”. Vastaaja B:n mieleenpainuvimman virtuaalikokemus oli VR-kuulokkeiden kautta koettu avaruuskävelykiertue,

mutta hän uskoi, että virtuaalitekniologiaa tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa vielä nykyistä luovemmilla ja kiinnostavammilla tavoilla.

Vähiten Vastaja B piti virtuaalimatkailemisessa valinnanvapauden rajallisuudesta. Hänen kokeilemansa virtuaalikokemukset eivät tarjonneet paljoa valinnanvaraa kiertueen kulkuun, taikka vuorovaikutuskykyä virtuaaliympäristöön. Hänen mielestään olisi parempi, jos virtuaalikiertueissa käyttäjällä olisi enemmän itsenäistä vaikutusta kiertueen kulkuun, vaikka se käytännössä tarkoittaisikin vain saman sisällön asettelemista vapaavalinnaiseen järjestykseen. Vastaja B vastasi lomakekyselyssä olevansa hyvin kiinnostunut kokeilemaan virtuaalimatkailemisestä tulevaisuudessa (3/4) ja olevansa enimmäkseen tyytyväinen (4/5) kokemuksiinsa.

Vastaja C sanoi kokeivansa visuaalisena ihmisenä, että virtuaalitodellisuus on hyvä puolitie kuvien katsomisen ja läsnäolon välillä, huolimatta tietyistä rajoituksista ja ongelmista, joita ilmenee grafiikoissa ja fotogrammetrian yksityiskohdissa. Lomakekyselyssä hän vastasi olevansa hyvin kiinnostunut kokeilemaan virtuaalimatkailemisestä tulevaisuudessa (4/4) ja olevansa erittäin tyytyväinen (5/5) kokemuksiinsa.

Vastaja C aloitti virtuaalimatkailemisen ystäviensä kanssa Second Lifen, siirtyen myöhemmin VR Chatin käyttöön. Hän kertoo pitäneensä Second Life -ohjelman todentuntuisuudesta, mutta kertoo virtuaalimaan omistamisen hinnan olleen ohjelman ongelma: ”monet fantastiset maailmat hävisivät yhtäkkiä, koska tekijöillä ei ollut varaa ylläpitää niitä”. Hän käyttää VR Chat -ohjelmaa positiivisena vertauskohteena, jonka kaupallistaminen on toteutettu eri tavalla, ja joka on myös hänen nykyinen pääasiallinen kanavansa virtuaalikokemuksille. ”Ymmärrän (periaatteessa, en ole ohjelmoija tai tietokonegraafinen suunnittelija) että on olemassa rajoja siihen mitä pystytään [virtuaaliympäristöissä] luomaan, mutta olen aina yllättynyt, kuinka hyviltä ne näyttävät ja kuinka todellisilta ne tuntuvat. Ne tulevat ainoastaan paremmiksi teknologian parantuessa.”

Vastaja D kuvaili omaa käsitystään hyvästä ja huonosta virtuaalimatkailemiskokemuksesta seuraavasti: ”[h]yvä virtuaalimatkailemiskokemus sisältää vuorovaikutuksellisuutta ja multimediaa. Saan paremman läsnäolon tunteen, jos pystyn liikkumaan ympäriinsä, saamaan lisätietoa painamalla esineistä, katsomaan videoita ja niin edespäin. Virtuaalikokemuksesta ei ole paljoa enemmän hyötyä kuin kuvista ilman vuorovaikutuksellisuutta.” Vastaja D vastasi lomakekyselyssä olevansa enimmäkseen kiinnostunut kokeilemaan virtuaalimatkailemisestä tulevaisuudessa (3/4) ja olevansa kohtalaisen tyytyväinen (3/5) kokemuksiinsa.

Ainoana virtuaalimatkailemisestä kokemattomana haastateltavana, Vastaja E:ltä kysyttiin minkä tekijöiden hän sanoisi häntä estäneen virtuaalimatkailemisestä kokeilemasta. Vastaja E perusteli tätä viitaten rajalliseen vapaa-aikaan ja välineistöön, sekä siihen, että mikään tietty

palvelu ei ollut vielä pistänyt häneen silmäänsä. Hän tarkensi olevansa ensisijaisesti kiinnostunut nimenomaan VR-kuulokkeilla yksin koettavista kiertueista.

Kyselylomakkeessa Vastaja E ilmoitti, että tekijät, jotka eniten motivoisivat häntä kokeilemaan virtuaalimatkailemaa, olivat edullisuus ja kätevyys verrattuna perinteiseen kohdematkailemaan, muiden turistien puute, sekä kiinnostus VR-teknologiaan. Hän lisäsi haastattelussa, että erityinen etu virtuaalimatkailemalla hänelle on suurten väkijoukkojen, aikarajoitteiden ja rasittavien jonotusaikojen puute, sekä fyysisen turvallisuuden tunne. Vastaja E vastasi lomakekyselyssä olevansa hyvin kiinnostunut kokeilemaan virtuaalimatkailemaa tulevaisuudessa (4/4).

#### 5.2.4 Toiveet ja parannusehdotukset

Lomakekyselyssä Vastaja A vastasi toivovansa virtuaalikokemuksilta enemmän vuorovaiikutusta virtuaaliympäristön kanssa, pelillisiä elementtejä, moniaistillista stimulaatiota, sekä parempia tai realistisempia visuaalisia elementtejä. Osana haastattelua häntä pyydettiin antamaan täsmentäviä esimerkkejä toiveistaan. Hän sanoi haluavansa vaikuttaa enemmän virtuaalikiertueen kulkuun, verraten elokuvaan tai tv-sarjoihin, joissa katsoja pystyy vaikuttamaan tarinan kulkuun. Hän sanoi myös, että jos kyseessä olevat virtuaaliset kiertueet ovat ennalta nauhoitettuja, olisi mukava pystyä valitsemaan niiden väliltä nopeasti ja vaivatta, ikään kuin hyppäisi lentokoneeseen.

Moniaistillisesta stimulaatiosta Vastaja A puolestaan käytti esimerkkinä etänä suoritettuja olut- ja viinimaisteluiden tai pubikierrosten kaltaisia toteutustapoja, vaikka se vaatisikin käyttäjältä jokseenkin enemmän panostusta ja oma-aloitteisuutta. Näiden lisäksi virtuaalikiertueilla on hänen mukaansa vielä paljon kehitettävää esimerkiksi tarinallisuudessa ja aikataulujen valinnaisuudessa.

Vastaja B vastasi toivovansa hienostuneempia navigoitavia virtuaaliympäristöjä, joihin ”voisi itsenäisesti eksyä”. Hän sanoi myös toivovansa, että virtuaalimatkojen palvelusuunnittelijat näkisivät virtuaalimatkailemisen tulevaisuudessa omana itsenäisenä, omaperäisiä kokemuksia tuottavana alanaan, pikemmin kuin pelkästään matkailemisen jatkeena. Lomakekyselyssä hän vastasi toivovansa virtuaalimatkailemiskokemuksilta enemmän pelillisiä elementtejä.

Vastaja C toivoisi tasalaatuisempia visuaalisia elementtejä fotogrammetrisissa virtuaalimaailmoissa, sekä mahdollisesti parempia fotogrammetrian ja valmiiden 3D-mallien yhdistämistä. Häntä kiinnostaa virtuaalisuudessa myös yksityiskohtaiset, sisätiloiteen rakennetut rakennukset, enemmän kuin esimerkiksi kanssakäymiskelpoiset virtuaaliesineet. Vastaja C uskoo näiden kehitysten tapahtuvan ajan ja osaavien suunnittelijoiden myötä.

Lomakekyselyssä hän vastasi toivovansa vuorovaikutusta virtuaaliympäristön kanssa sekä parempia tai realistisempia visuaalisia elementtejä.

Vastaaja D vastasi, että käyttäjille pitäisi antaa enemmän tekemistä, esimerkiksi yleistietokysymyksiä, ratkottavia pulmia tai havainnointihaasteita virtuaaliympäristössä. ”Ihmiset pysyvät täten sitoutuneena pidempään ja kokemus on paljon mieleenpainuvampi.” Lomakekyselyssä hän vastasi toivonsa enemmän pelillisiä elementtejä ja vuorovaikutusta virtuaaliympäristön kanssa.

## 6 Pohdinta ja yhteenveto

Tässä luvussa pohditaan viimeiseksi tutkimuksen tuloksia, arvioidaan kuinka hyvin ne auttavat vastaamaan keskeisiin tutkimuskysymyksiin, vedetään yhteen tutkimus kokonaisuudessaan ja arvioidaan sen validiteettia ja reliabiliteettia, sekä pohditaan mitä tutkimuksessa olisi voitu tehdä toisin.

### 6.1 Tulosten pohdinta

Tutkimuksella haluttiin määrittää keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat virtuaalimatkailemisen houkuttelevuuteen, niin kokeneille virtuaalimatkailejoille kuin täysin kokemattomillekin. Ensinnäkin on hyvä ottaa huomioon, että kyselyn rajatun 25 vastaajan otannan vuoksi, tässä luvussa esiteltävät päätelmät tutkimuksen tuloksista – tai vähintäänkin sen määrällisestä osiosta – ovat tarkoitettu suuntaa antaviksi; tutkimustulokset eivät ole riittävän laajat ollakseen tilastollisesti päteviä, eikä niitä tule taten tulkita niin. On hyvä pitää mielessä myös, että kyselyvastaukset olivat kokonaan itseraportoituja.

On tämän lisäksi tärkeää huomioida, että kaikki vastaajista, jotka vastasivat käyttäneensä virtuaalimatkailemista aiemmin, olivat löytäneet kyselyn joko VR-aiheisen tai matkailuaiheisen Facebook-ryhmän tai aliredditin kautta. Kysely jaettiin myös yleisillä keskustelupalstoilla Redditissä ja TechBBS-keskustelufoorumilla, mutta näistä lähteistä tavoitetuista vastaajista vain kaksi kahdestatoista olivat kokeilleet virtuaalimatkailemista aiemmin. Varhaisempaa kokemusta omaavien vastaajien voidaan tämän pohjalta olettaa olevan keskiarvoista kiinnostuneempia joko matkailusta tai virtuaalitekniikasta, ja sitä kautta todennäköisesti virtuaalimatkailemistakin. Tätä olettamusta tukevat jokseenkin eri keskustelupalstoilta kerätyt vastaukset, jotka mainittiin luvussa 5.1 kuvion 6 yhteydessä: yleisien keskustelupalstojen vastaajat olivat keskiarvoisesti vähemmän kiinnostuneita ja vähemmän tyytyväisiä virtuaalikoemuksiinsa.

Virtuaalimatkailemisen kokeilemiseen kannustaneita syitä oli useita: lomakekyselyssä yleisimmin toistuvat syyt kaikkien olivat kiinnostus virtuaalitekniikkaa kohtaan, matkakohteeseen ennalta tutustuminen sekä kyvyttömyys matkustaa. Virtuaalikoemuksista kokemattomat vastaajat vastasivat kuitenkin selkeästi enemmän potentiaaliseksi syyksi virtuaalimatkailemisen edullisuuden verrattuna kohdematkailemiseen. Samaan ryhmään kuuluvat vastaajat vastasivat myös useammin motivoivaksi tekijäksi muiden turistien puutteen, mikä ei ollut yleinen vastaus kokeneiden vastaajien keskuudessa.

Kiinnostus virtuaalitekniikkaa kohtaan oli vain harvoin toistuva syy niiden vastaajien parissa, jotka vastasivat olevansa epäkiinnostuneita virtuaalimatkailemista (1/4 tai 2/4), ja

matkakohteeseen ennalta tutustuminen oli puolestaan yleisin, mikä on melko järkeenkäyvästi selitettävissä: näille vastaajille virtuaalimatkailu on useammin enemmän työkalu kohdematkailun täydentämiseen kuin itse kiinnostuksen kohde. Odottamattomia vastauksia ei kuitenkaan tullut ilmi tässä osassa kyselyä, ja yleisimmät vastaukset olivat yhteensopivia Guttentagin (2010) virtuaalipalveluiden houkuttelevuutta koskevien väitteiden kanssa, joita käsiteltiin luvuissa 2.2 ja 3.1.

Yksilöhaastateltavista vastaajista jokaisella puolestaan oli taustaa joko matkailualalta, tiedeviestinnästä, tietotekniikasta tai VR-peliharrastuksesta, ja tällä tavoin luonteva ja helposti ymmärrettävä syy olla virtuaalimatkailuun sitoutuneita. Tämä ei itsessään kerro paljoa, mutta tutkimuksessa esiintyi myös vaikeuksia tavoittaa yleisiltä keskustelupalstoilta odotettu määrä virtuaalimatkailusta kiinnostuneita vastaajia. Tämä voi olla vain ongelma tutkimuksen toteutuksessa, mutta rinnastettuna virtuaalimatkailuun liittyviin ennakkokäsityksiin ja sen suhteellisen lyhyeen historiaan (kuten luvussa 2.2 esiteltiin), nämä saattavat myös yhdessä kieliä yhä meneillään olevista ongelmista virtuaalimatkailun tavoitettavuudessa tai houkuttelevuudessa valtavirran keskuudessa.

Jatkoasiakkuuden ymmärtämisen edistämiseksi vastaajilta kysyttiin muun muassa, millaiseksi he kokivat oman roolinsa virtuaalikokemuksessa, ja mitä he olisivat toivoneet enemmän. 11/14:ta vastanneesta kokivat itsensä passiivisiksi osallistujiksi. Näistä 7 vastasi olevansa rooliinsa tyytyväisiä, mutta virtuaalimatkailu koettiin joka tapauksessa selkeästi passiivisena kokemuksena. Huomattavaa on, että aktiivisiksi osallistujiksi itsensä kokeneet vastaajat vastasivat myös olleensa tyytyväisiä rooliinsa. Kaikki kyseiset vastaajat olivat käyttäneet virtuaalimatkailua useampaan otteeseen ja vastasivat aiemmissä kysymyksissä olleensa erittäin tyytyväisiä ja kiinnostuneita kokeilemaan virtuaalimatkailua tulevaisuudessa.

Armstrongin (2019) ostoprosessin vaiheita käytettiin perustana monille lomake- ja haastattelukysymyksille, joiden tarkoituksena oli luoda ymmärrettävämpää kuvaa vastaajien ostoprosessien eri vaiheista, kuten tarpeen tunnistamisesta, tiedon hankinnasta tai ostopäätöksen jälkeisestä käytöksestä. Tarpeen tunnistamiseen vaikuttavia yleisiä syitä ja taustatekijöitä on jo käsitelty osana tutkimustulosten pohdintaa. Tiedonetsintä vastaajien keskuudessa oli painottunut enemmän Internet-lähteisiin kuin suusanalliseen vertaisviestintään: omatoiminen Internet-tiedonhaku muodosti suurimman yksittäisen vastausluokan, sosiaalinen media toiseksi suurimman vastausluokan, ja ”muu”-kohdan vastaukset olivat tripadvisor.com, museon viralliset verkkosivut, sekä koulutustilaisuus. Tässä on tietysti huomioitava tutkimuksen oma luonne kokonaan Internet-pohjaisena, sekä virtuaalimatkailun luonne syvästi Internetiin kytköksissä olevana kokemuksena.

Kaikkien virtuaalimatkailua kokeilleiden haastateltavien vastausten perusteella, heidän mielenkiintonsa virtuaalikokemuksia joko kasvoi tai pysyi vähintäänkin samalla tasolla ostotahtuman jälkeen. Virtuaalimatkailua vähintään kerran kokeilleita vastaajia, jotka olivat siitä huolimatta epäkiinnostuneita kokeilemaan sitä uudestaan tulevaisuudessa, yhdistivät passiiviseksi koettu rooli osana kokemusta, sekä keskiarvollisesti alhaiset vastaukset kuvion 8 adjektiivien sopivuuteen. Enemmistö vastaajista olisi toivonut kokemukselta myös enemmän vuorovaikutusta virtuaaliympäristön kanssa.

Vuorovaikutus virtuaaliympäristön kanssa oli vastaajien yleisin kehitystoive yhdessä visuaalisten elementtien kanssa. Tätä on aiheellista rinnastaa luvussa 2.1 esitellyn Arnaldin ym. (2018) virtuaalitodellisuuden määritelmään, jonka mukaan todellisuuden immerstiivinen simulointi perustuu ensisijaisesti nimenomaan vuorovaikutukseen virtuaaliympäristön kanssa sekä aistilliseen simulaatioon. ”Moniaistillinen” koettiin lomakekyselyn vastaajien kesken yhdeksi vähiten sopivista adjektiiveista kuvaamaan virtuaalimatkailua. Tämä vaikuttaisi viittaavan siihen, että asiakaskokemukset eivät vielä täsmää tavoiteltavan immersion tason kanssa.

Aktiivisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden teemat toistuivat myös haastatteluun osallistuneiden vastaajien kehitysehdotuksissa: Vastaajat A, B ja D ilmaisivat kaikki haastatteluissa haluavansa valinnanvapautta, kierrellä virtuaaliympäristössä omatoimisesti, tarkastella virtuaalisia esineitä, taikka muuta vastaavaa. Kyselylomakkeessa kaikkien haastateltavien vastaajien (lukuun ottamatta Vastaaja E:tä, joka ei ollut kokeillut virtuaalimatkailua) kehitystoiveiden joukossa oli yhteisenä myös vuorovaikutus virtuaaliympäristön kanssa, joka oli myös yleisin vastaus kaikkien vastaajien keskuudessa – yhdessä parempien tai realististen visuaalisten elementtien kanssa.

Vastaajat tarjosivat ehdotuksina vuorovaikutuksellisuuden ja sitouttamisen lisäämiseksi niin hienostuneempaan virtuaaliteknoologiaan perustuvia kehitysehdotuksia – kuten sisäänrakennettuja havainnointihaasteita ja tehtäviä, tai hienostuneempaa fotogrammetriaa – kuin asiakkaan panostusta edellyttäviä hybridiehdotuksia – kuten ruuan tai juoman maistelua virtuaalikiertueen yhteydessä. Nämä ehdotukset ovat johdonmukaisia luvussa 3.2 esitellyjen virtuaalimatkailijoiden sitouttamisehdotusten kanssa, joita olivat muun muassa vuorovaikutuksellisuuden ja pelillisten elementtien painotus, sekä korkeampi panostaminen käyttäjän aistilliseen stimulointiin. (Pasanen ym. 2019; Kim ym. 2020.)

Vastaajat B ja C olivat haastateltavista ainoita, jotka sanoivat koettaneensa sekä omaperäisiä ja alusta asti 3D-mallinnettuja virtuaaliympäristöjä, että fotogrammetrian tai panoraamisen kuvauksen kautta tosimaailmaa suoraan jäljitteleviä ympäristöjä. Molemmat vastaajista vastasivat olleensa ensin mainituista enemmän vakuuttuneita kuin jälkimmäisistä.

Tämän lisäksi Vastaaja C oli haastattelustaan ja tyytyväisyysvastauksistaan päätellen muita vastaajia tyytyväisempi kokemustensa vuorovaikutuksellisuuteen – hän vastasi ainoana viidestä haastateltavasta kokeneensa itsensä aktiiviseksi osallistujaksi – vaikka hänkin vastasi lomakekyselyssä toivovansa kokemuksilta enemmän vuorovaikutuksellisuutta.

Huomattakoon, että Vastaaja C:n käyttämä VR Chat -ohjelma, jota voisi kuvailla myös pelinä tai virtuaalisena alustana, eroaa jokseenkin muiden haastateltavien kuvailemista virtuaalimatkailemisen toteutustavoista. Käyttötarkoitukset, joita Vastaaja C kuvailee ovat kuitenkin linjassa luvussa 2.1 esitetyn virtuaalielämysten määritelmän kanssa. Vastaaja C:n kuvailema virtuaalikokemuksistaan oli myös johdonmukainen luvun 3.2 teorian kanssa: virtuaali maailman vapaus, nopeus ja turvallisuus tekivät siitä hyvän kanavan sosiaaliselle kanssakäymiselle, kuten Woodin ja Solomonin (2014) teoksessa ilmaistiin, ja tuttujen hahmojen ja maailmojen implementointi korosti hänen sitoutumistaan, kuten Kim ym. (2020) ehdottivat. Tämän ja neljän edeltävän kappaleen pohdintoihin pohjautuen on perusteltua esittää, että virtuaalimatkojen suunnittelijoille ja yrityksille olisi hyödyksi tutkia, kuinka tarkalleen ottaen vuorovaikutusta virtuaaliympäristössä, aktiivista osallistumista ja visuaalisia elementtejä voitaisiin kehittää, tarkastelemalla esimerkiksi kuinka nämä elementit on toteutettu peli- ja VR-pelialalla.

Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta, seuraavia kysymyksiä esitetään otollisina kohteina jatkotutkimukselle: Kuinka virtuaalimatkailemisen vuorovaikutuksellisuutta ja navigoitavuutta voidaan parantaa? Millaisin käytännöllisin toteutuskeinoin virtuaalielämysten moniaistillisuutta voitaisiin korottaa? Kuinka virtuaalielämysten käyttäjiä voidaan sitouttaa ja aktivoida paremmin?

## 6.2 Yhteenveto ja itsearviointi

Tutkimuskysymysten mukaisesti, tutkimuksessa pyrittiin selvittämään asiakkaiden – tai potentiaalisten asiakkaiden – syitä matkailualan virtuaalielämysten kuluttamiselle. Monet asiakkaat vastasivat hyödyntävänsä virtuaalimatkailemista silkkana välineenä toivomaansa matkailukohteeseen tutustumisessa, oli kyseessä sitten kyvyttömyys matkustaa taikka halu tutustua kohteeseen ennen matkustamista. Huomattavaa kiinnostusta vastaajien keskuudessa oli kuitenkin myös virtuaaliteknoologiaan ja virtuaalielämyksiin niiden itsensä vuoksi. Erityisesti yksilöhaastateltavat vastaajat ilmaisivat mielenkiintoa virtuaalimatkailemisen kehitysuuntaan, joskin jotkin matkailualan kehityksen näkökulmasta, kun taas toiset enemmän virtuaaliteknoologian näkökulmasta. Yksilöhaastatteluihin osallistuneiden vastaajien keskuudessa oli toistuvaa mielipidettä siitä, että virtuaalielämyksiin tulisi sisältyä nykyistä enemmän vuorovaikutuksellisuutta ja vapautta navigoida oman tahdin ja valinnan mukaan.



Vastaajien iässä ja sukupuolella ei havaittu huomattavaa korrelaatiota virtuaalimatkaillen käytön ja siihen annettujen syiden kanssa, ja tutkimuksen otanta oli siihen tarkoitukseen muutenkin liian rajallinen, jotta tulokset olisivat tilastollisesti päteviä. Riittävän suuren vastausotannan saavuttaminen osoittautui hankalaksi tässä tutkimuksessa valitulla vastaus-tenkeräystavalla. Kysely jaettiin useampaan kertaan usealla eri nettisivulla, mutta kyselyn vielä aktiivisempi jakaminen ja mainostaminen erinäisillä siihen tarkoitetuilla kanavilla olisi voinut parantaa tutkimuksen reliabiliteettia.

Kyselylomakkeen kysymyksiä olisi voitu kyselyä luodessa peilata täsmällisemmin Armstrongin (2019) osto- ja päätöksentekoprosessien eri vaiheisiin. Kyselyyn olisi voitu myös sisällyttää tarkentavia kysymyksiä virtuaalokokemusten luonteesta, käytetystä laitteistosta tai nimistä. Tarkempi data siitä, minkälaiseen kokemukseen vastaaja osallistui, ja mihin hän oli tyytyväinen taikka tyytymätön olisi parantanut tutkimuksen validiteettia ja olisi voinut olla myös hyödyksi virtuaalimatkailluuden suunnittelijoille. Samoin myös virtuaalimatkaillusta kokemattomille vastaajille olisi voitu kohdistaa lisää tarkentavia kysymyksiä.

Lomakekyselyn monivalintakysymyksien vaihtoehtoihin olisi myös voitu lisätä vaihtoehtoja, joka olisi voinut johtaa sisällyttää erilaisiin tuloksiin. Esimerkiksi kysymyksessä vastaajien motivaatiosta kokeilla – pohjimmaisena tutkimuskysymyksen kannalta määrällisen kyselyn kenties tärkein kysymys – suurin osa valmiista kysymysvaihtoehdoista olivat vastaajien käyttävän virtuaalimatkaillua joko korvaamaan tai täydentämään perinteistä kohdematkaillua, eikä itseisarvona, paitsi ainoastaan vaihtoehto ”kiinnostus virtuaalitekniikkaa kohtaan”. Tämä johtui kenties pyrkimyksestä tarkastella virtuaalimatkaillua nimenomaan matkailualan näkökulmasta, mutta ylimääräisten vastausvaihtoehtojen sisällyttäminen olisi voinut silti antaa luotettavampia tuloksia, vaikka kohta ”muu, mikä” olikin kyselyssä vaihtoehtona.

Toivottavasti tämä opinnäytetyö auttaa omalta osaltaan lisäämään ymmärrystä virtuaalimatkaillen asiakaskäyttäjyydestä yleiseen tietouteen, ja saa pohdinnallaan ja jatkotutkimusehdotuksillaan herätettyä keskustelua alan mahdollisista kehityskohteista.

## Lähteet

Addison, A. 2000. Emerging trends in virtual heritage. IEEE Multimedia. IEEE, 7, 22–25.

Viitattu 7.9.2022. Saatavissa

[https://www.researchgate.net/publication/3338577\\_Emerging\\_trends\\_in\\_virtual\\_heritage](https://www.researchgate.net/publication/3338577_Emerging_trends_in_virtual_heritage)

Armstrong, G. 2019. Marketing: an introduction. Lontoo: Pearson Education. Viitattu

25.9.2022. Saatavissa

[https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN\\_LUT/1hujimv/cdi\\_askewsholts\\_vlebo oks\\_9781292294919](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1hujimv/cdi_askewsholts_vlebo oks_9781292294919)

Arnaldi, B., Guitton, P. & Moreau, G. 2018. New Applications: Myths and Realities.

Hoboken, New Jersey: Wiley. Viitattu 20.1.2023. Saatavissa

[https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN\\_LUT/1hujimv/cdi\\_askewsholts\\_vlebo oks\\_9781119341093](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1hujimv/cdi_askewsholts_vlebo oks_9781119341093)

Chou, S.-F., Horng, J.-S., Sam Liu, C.-H. & Lin, J.-Y. 2020. Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. Journal of Retailing and Consumer Services. Amsterdam: Elsevier, 55, artikkeli 102113. Viitattu 12.1.2023. Saatavissa

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919310793?via%3Dihub>

Cohen, E. 1988. Authenticity and commoditization in tourism. Annals of Tourism

Research. Vol. 15 (3), 371–386.

Dalvandi, A., Riecke, B. E. & Calvert, T. 2011. Panoramic Video Techniques for Improving Presence in Virtual Environments. Viitattu 20.1.2022. Saatavissa

[https://www.researchgate.net/publication/220901736\\_Panoramic\\_Video\\_Techniques\\_for\\_Improving\\_Presence\\_in\\_Virtual\\_Environments](https://www.researchgate.net/publication/220901736_Panoramic_Video_Techniques_for_Improving_Presence_in_Virtual_Environments)

Gao, B. W., Zhu, C., Song, H. & Dempsey, I. M. B. 2022. Interpreting the perceptions of authenticity in virtual reality tourism through postmodernist approach. Information

Technology & Tourism. Vol. 24 (1), 31–55. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa

<https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-022-00221-0>

Gegung, E. M. 2021. International Tourism and The COVID-19 Pandemic: The Use of Virtual Reality to Increase Tourism Destination Sustainability and How Users Perceive The Authenticity of VR Experiences. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*. Vol. 15 (1), 9–15. Viitattu 21.9.2022. Saatavissa

<https://www.researchgate.net/publication/352901508> Jurnal Kepariwisata Indonesia 15 1 2021 THE USE OF VIRTUAL REALITY TO INCREASE TOURISM DESTINATION SUSTAINABILITY AND HOW USERS PERCEIVE THE AUTHENTICITY OF VR EXPERIENCES Jurnal Kepariwisata Indo

Guttentag, D. 2010. Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*. Vol. 31, 637–651. Viitattu 16.8.2022. Saatavissa

<https://www.researchgate.net/publication/223816155> Virtual reality Applications and implications for tourism

Gyr, U. 2010. The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity Tourism. *EGO*. Viitattu 16.1.2023. Saatavissa <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>

Huh, C. & Singh, A. J. 2007. Families Travelling with a Disabled Member: Analysing the Potential of an Emerging Niche Market Segment. *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 7 (3–4), 212–229. Viitattu 7.9.2022. Saatavissa

<https://www.researchgate.net/publication/32007450> Families Travelling with a Disabled Member Analysing the Potential of an Emerging Niche Market Segment

Kim, M. J., Lee, C.-K. & Jung, T. 2020. Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*. Vol. 59 (1), 69–89. Viitattu 21.9.2022. Saatavissa

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287518818915>

Miller, H. L. & Bugnariu, N. L. 2016. Level of Immersion in Virtual Environments Impacts the Ability to Assess and Teach Social Skills in Autism Spectrum Disorder.

*Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 19 (4), 246–256. Viitattu 22.11.2022. Saatavissa <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4827274/>

Pasanen, K., Pesonen, J., Murphy, J., Heinonen, J. & Mikkonen, J. 2019. Comparing Tablet and Virtual Reality Glasses for Watching Nature Tourism Videos. 120–131. Viitattu 25.9.2022. Saatavissa <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/8256>

- Prideaux, B. 2002. The Cybertourist. Dann, G. M. S. The tourist as a metaphor of the social world. CABI. Viitattu 7.9.2022. Saatavissa [https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN\\_LUT/1hujjmv/cdi\\_proquest\\_ebookcentralchapters\\_295078\\_19\\_325](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1hujjmv/cdi_proquest_ebookcentralchapters_295078_19_325)
- Rainoldi, M., Winckel, A., Yu, J. & Neuhofer, B. 2022. Video Game Experiential Marketing in Tourism: Designing for Experiences. Information and Communication Technologies in Tourism 2022. 3–15. Viitattu 7.9.2022. Saatavissa [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-94751-4\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-94751-4_1)
- Shao, J., Bai, H., Shu, S. & Joppe, M. 2020. Planners' Perception of Using Virtual Reality Technology in Tourism Planning. E-Review of Tourism Research, Vol. 17. Viitattu 13.10.2022. Saatavissa <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/552>
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Wagler, A. & Hanus, M. D. 2018. Comparing Virtual Reality Tourism to Real-Life Experience: Effects of Presence and Engagement on Attitude and Enjoyment. Communication Research Reports, Vol. 35 (5), 456–464. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://digitalcommons.unl.edu/journalismfacpub/121/>
- Williams, P. & Hobson, J. S. P. 1995. Virtual reality and tourism: fact or fantasy? Tourism Management. Vol. 16 (6), 423–427.
- Wood, N. & Solomon, M. 2014. Virtual Social Identity and Consumer Behavior. Viitattu 11.10.2022. Saatavissa [https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN\\_LUT/b5aq28/alma99195227470625](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma99195227470625)
- 4

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake suomeksi

## Virtuaalimatkailun asiakaskysely

**Virtuaalimatkailulla** tarkoitetaan matkailuelämyksen simulointia tai täydentämistä virtuaaliteknologian avulla. Tämän kyselyn painopisteenä ovat **VR** tai **virtual reality** (eli virtuaalitodellisuuslaseilla koettavat todellisuuden **korvaavat** kokemukset) ja **AR** tai **augmented reality** (eli esimerkiksi älylaitteilla koettavat todellisuutta **muokkaavat** kokemukset).

\*Pakollinen

1. Mikä on nimesi tai käyttäjänimesi? Tämä kysymys vaaditaan ainoastaan varmistamaan, että vastaajat ovat uniikkeja. \*

\_\_\_\_\_

2. Miltä nettisivulta löysit tämän kyselyn? \*

\_\_\_\_\_

3. Mikä on sukupuolesi? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Mies.

Nainen.

En halua vastata.

Muu: \_\_\_\_\_

## 4. Minkä ikäinen olet? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Alle 18 vuotta.
- 18 - 24 vuotta.
- 25 - 30 vuotta.
- 31 - 35 vuotta.
- 36 - 40 vuotta.
- 41 - 45 vuotta.
- 46 - 50 vuotta.
- 51 - 55 vuotta.
- 56 - 60 vuotta.
- Yli 60 vuotta.

## 5. Oletko kokeillut koskaan virtuaalimatkailua? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä, useamman kerran.
- Kyllä, kerran.
- En koskaan. (Jos vastaat tähän, voit vastata vielä kahteen seuraavaan kohtaan päättääksesi kyselyn)

6. Kuinka kiinnostunut olet käyttämään virtuaalimatkalupalveluita tulevaisuudessa? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

En lainkaan kiinnostunut

1

2

3

4

Erittäin kiinnostunut

7. Mikä motivoi - tai motivoisi - sinua kokeilemaan virtuaalimatkailua? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Kyvyttömyys matkustaa haluamaani kohteeseen.
- Kyvyttömyys tai haluttomuus matkustaa ylipäättään.
- Mahdolliseen matkakohteeseen ennalta tutustuminen.
- Edullisuus verrattuna kohdematkailuun.
- Kätevyys verrattuna kohdematkailuun.
- Muiden turistien puute.
- Kiinnostus virtuaalitekologiaa kohtaan. (esim. VR-pelaamisen kautta)
- Ei mikään.
- En osaa sanoa.
- Muu: \_\_\_\_\_

## 8. Millaisia virtuaalimatkaillutuotteita- tai palveluita olet käyttänyt?

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- VR-kiertue kaupungista.
- VR-kiertue museosta, taidegalleriasta tai eläintarhasta.
- VR-kiertue historiallisesta kohteesta.
- VR-kiertue kansallispuistosta tai luontokohteesta.
- VR-kiertue avaruudesta tai fantasiamaailmasta.
- AR-kumppanisovellus matkakohteelle. (esim. museo, eläintarha tai historiallinen kohde)
- AR-sovellus, joka on suunniteltu kaupunkimatkailuun.
- Virtuaalinen esikatselu hotellista tai muusta majoituspaikasta.
- Muu: \_\_\_\_\_

## 9. Mitä kautta löysit ensimmäisen virtuaalimatkaillutuotteen tai -palvelun jota käytit?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Ystävän tai tuttavän kautta.
- Sosiaalisen median kautta.
- YouTube:n tai vastaavan videontoistopalvelun kautta.
- Perinteisen mainonnan kautta.
- Internet-mainonnan kautta.
- Omatoimisen tiedonhaun kautta.
- En muista.
- Muu: \_\_\_\_\_



10. Kuinka tyytyväinen olit kokemukseesi?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Erittäin pettynyt

1

2

3

4

5

Erittäin tyytyväinen

11. Kuinka helposti löydettävissä ensimmäinen käyttämäsi virtuaalimatkoilu tuote tai -palvelu oli?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Vaikeasti löydettävissä

1

2

3

4

5

Helposti löydettävissä

12. Koitko itsesi enemmän aktiiviseksi vai passiiviseksi osallistujaksi kokemuksen aikana?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Koin itseni aktiiviseksi osallistujaksi.
- Koin itseni passiiviseksi osallistujaksi.
- En osaa sanoa.

13. Jatkona edelliseen kysymykseen, olisitko toivonut aktiivisempaa tai passiivisempaa roolia osana kokemusta?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Olisin toivonut aktiivisempaa roolia.
- Olisin toivonut passiivisempaa roolia.
- Olin tyytyväinen rooliini.
- En osaa sanoa.

14. Miten hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi kokemustasi?

*Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Ei kuvaa lainkaan.	Ei kuvaa hyvin.	Kuvaa kohtalaisesti.	Kuvaa hyvin.	Kuvaa erittäin hyvin.
<b>Elämyksellinen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Realistinen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Autenttinen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Henkilökohtainen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Moniaistillinen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Viihteellinen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Opetuksellinen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Esteettinen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Todellisuuspakoinen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mitä, jos mitään, olisit toivonut kokemukselta enemmän?

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Vuorovaikutusta virtuaaliympäristön kanssa.
- Vuorovaikutusta toisten ihmisten kanssa.
- Pelillisiä elementtejä.
- Parempia tai realistisempia visuaalisia elementtejä.
- Moniaistillista stimulaatiota.
- Helppokäyttöisyyttä.
- En mitään
- Muu: \_\_\_\_\_

16. **Vapaaehtoinen:** Jos olet halukas vastaamaan muutamaan jatkokysymykseen, vastaa tähän. Jos haluat osallistua jatkohaastattelun videopuhelimitse (n. 15 - 30 minuuttia) tai sähköpostitse, kirjoita sähköpostiosoitteesi tekstikenttään.

Kiitos vastaamisesta!

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä, minuun voi olla yhteydessä yksityisviestitse.
- Ei kiitos.
- Muu: \_\_\_\_\_

## Liite 2. Kyselylomake englanniksi

## Virtual tourism customer survey

**Virtual tourism** refers to the simulation or complementation of tourism experiences with virtual technology. The focus of this survey is on **VR** or **virtual reality** (experiences that **replace** reality via the use of VR headsets) and **AR** or **augmented reality** (experiences that **augment** reality, for example via the use of smart devices).

\*Pakollinen

1. Please enter your name or username. This question is required only to verify that respondents are unique.

---

2. Through what website did you find this survey? \*

---

3. What is your gender? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Male.

Female.

Prefer not to say.

Muu: \_\_\_\_\_

4. How old are you? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Under 18 years old.
- 18 - 24 years old.
- 25 - 30 years old.
- 31 - 35 years old.
- 36 - 40 years old.
- 41 - 45 years old.
- 46 - 50 years old.
- 51 - 55 years old.
- 56 - 60 years old.
- Over 60 years old.

5. Have you ever tried virtual tourism? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Yes, more than once.
- Yes, but only once.
- Never. (If this is your answer, you only need to answer the next two questions to complete the survey)

## 6. How interested are you in trying virtual tourism in the future? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Not interested at all.

1

2

3

4

Very interested.

## 7. What motivated - or would motivate - you to try virtual tourism? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Inability to travel to the destination I wanted to travel to.
- Inability or unwillingness to travel in general.
- Getting to know a potential travel destination ahead of time.
- Affordability compared to traditional travel.
- Convenience compared to traditional travel.
- Absence of other tourists.
- Interest in virtual reality technology (such as through VR games)
- Nothing.
- I cannot say.
- Muu: \_\_\_\_\_

8. What kinds of virtual tourism products or services have you used?

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- VR tour of a city.
- VR tour of a museum, art gallery or zoo.
- VR tour of a historic location.
- VR tour of a national park or a natural location.
- VR tour of space or a fantasy setting.
- AR-based companion app at a destination (e.g. a museum, a zoo, or a historic site)
- AR-based app for designed for city travel
- Virtual preview of a hotel or another type of accommodation.
- Muu: \_\_\_\_\_

9. How did you find the first virtual tourism product or service that you used?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Through a friend or acquaintance.
- Through social media.
- Through YouTube or an equivalent streaming service.
- Through traditional advertisement.
- Through internet advertisement.
- Through independent searching.
- I do not remember.
- Muu: \_\_\_\_\_

10. How satisfied were you with the experience?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Very disappointed

1

2

3

4

5

Very satisfied

11. How easy was it to find the first virtual tourism product or service that you used?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Hard to find

1

2

3

4

5

Easy to find



12. Did you feel like an active or passive participant during the experience?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- I felt like an active participant.
- I felt like a passive participant.
- I cannot say.

13. Following up on the previous question, would you have hoped for a more active or passive role?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- I would have preferred a more active role.
- I would have preferred a more passive role.
- I was satisfied with my role.
- I cannot say.

14. How well do the following adjectives describe your experience?

*Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Does not describe at all.	Does not describe very well.	Describes somewhat.	Describes well.	Describes very well.
<b>Memorable</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Realistic</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Authentic</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Personal</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Multisensory</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Recreational</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Educational</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Aesthetic</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Escapist</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. What, if anything, would you have hoped for more of from your experience?

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Interactivity with the virtual environment.
- Interactivity with other people.
- Game-like elements.
- Better or more realistic visuals.
- Multisensory stimulation.
- Ease of use.
- Nothing.
- Muu: \_\_\_\_\_

16. **Optional:** If you would be interested in answering some follow-up questions, answer here. If you would like to be interviewed via video call (c. 15 - 30 minutes) or e-mail correspondence, please submit your e-mail address below.

Thank you for taking the time to answer this survey!

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Yes, I can be contacted via direct messages.
- No thanks.
- Muu: \_\_\_\_\_

### Liite 3. Haastattelukysymykset suomeksi

- Voitko aluksi kertoa hiukan taustastasi ja siitä, kuinka alun perin kiinnostuit virtuaalimatkailusta? (Kaikki vastaajat)
- Voitko kuvailla (mieluiten muutamalla lauseella) mistä pidit kokeilemissasi virtuaalimakemuksissa eniten? Entä vähiten? (Vastaajat A – D)
- Kerroit kyselyssä kokeilleesi seuraavia tuotteita tai palveluita: [...]. Voitko kuvailla kutakin kokemuksistasi ainakin muutamalla lauseella? Jos sinulla on useampi kuvaukseen sopiva kokemus, voit valita esimerkiksi mieleenpainuvimman. (Vastaajat A – D)
- Kerroit kyselyssä käyttäneesi virtuaalimatkailumatkailutuotteita ja -palveluita useammin kuin kerran. Voitko kuvailla kuinka reaktiosi ja odotuksesi muuttuivat ensimmäisen kerran ja sitä seuraavien kertojen välillä, ja mikä sai sinut koettamaan uudestaan? (Vastaajat A – C)
- Kerroit kyselyssä käyttäneesi virtuaalimatkailumatkailutuotteita ja -palveluita kerran. Voitko kuvailla kokemustasi, ja mitkä tekijät ovat estäneet sinua kokeilemasta uudelleen? (Vastaaja D)
- Kerroit kyselyssä, ettet ollut käyttänyt virtuaalimatkailumatkailutuotteita ja -palveluita, mutta olet kiinnostunut siitä. Voitko kuvailla, mitkä tekijät ovat ensisijaisesti estäneet sinua kokeilemasta virtuaalimatkailua? (Vastaaja E)
- Kerroit kyselylomakkeessa, että virtuaalimatkailun kokeilemiseen eniten motivoivat tekijäsi olivat seuraavat: [...]. Voitko täsmentää tätä vastausta muutamalla lauseella, kuten mitkä näistä tekijöistä ovat sinulle tärkeimpiä ja miksi? (Vastaaja E)
- Kerroit kyselylomakkeessa toivovasi kokemuksiltasi enemmän näitä asioita: [...]. Osaatko täsmentää tai esittää konkreettisia esimerkkejä, kuinka haluaisit näiden elementtien toteutuvan osana virtuaalielämystä? (Vastaajat A – D)
- Millaista muuta palautetta haluaisit lopuksi antaa virtuaalimatkailualan suunnittelijoille kokemustesi pohjalta? (Vastaajat A – D)

#### Liite 4. Haastattelukysymykset englanniksi

- First off, could you describe your background and how you originally took an interest in virtual tourism? (Kaikki Vastaajat)
- Could you describe (preferably with a few sentences) what you liked most about your virtual experiences. How about the least? (Vastaajat A – D)
- You answered in the survey that you had tried the following: [...]. Could you describe each of your experiences with at least a few sentences? If you have multiple experiences that fit the description, you can choose the one that is most memorable. (Vastaajat A – D)
- You answered in the survey that you had tried virtual tourism before on more than one occasion. Could you describe how your reactions and expectations changed between the first time and subsequent times, and what kept you coming back? (Vastaajat A – C)
- You answered in the survey that you had tried virtual tourism on one prior occasion. Could you describe your experience, and what factors may have prevented you from trying again? (Vastaaja D)
- You answered in the survey that you had never tried virtual tourism but expressed interest in it. Could you describe what may have been the primary factors preventing you from trying it? (Vastaaja E)
- You answered in the survey that the factors that would motivate you to try virtual tourism the most were the following: [...]. Could you elaborate on your answer with a few sentences, such as by describing which of these factors are most important to you and why? (Vastaaja E)
- You answered in the survey that you hoped for more of the following things from your experiences: [...]. Could you elaborate on these, or suggest concrete examples of how you would like these elements to be implemented? (Vastaajat A – D)
- Finally, what other kind of feedback would you like to give to the developers of virtual travel experiences? (Vastaajat A – D)