

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

Puttaa, S., Asteljoki, S. & Varhelahti, M. 2020. Lisätty ja virtuaalitodellisuus matkailun arvonluojana. Talk-verkkolehti, Digitalisaatio / Digitalization 26.10.2021.

Link to the original publication: [URL](#)

All material supplied via Turku UAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

Lisätty ja virtuaalitodellisuus matkailun arvonluoja

26.10.2021

Kirjoittajat

Sanna Puttaa Kulttuurituottaja ja Turun AMK:n YAMK-opiskelija Yrittäjyys ja arvonluonti - tutkimusryhmässä, Turun ammattikorkeakoulu

Sari Asteljoki Lehtori, tutkimusryhmän vetäjä Yrittäjyys ja arvonluonti -tutkimusryhmässä, Turun ammattikorkeakoulu

Mervi Varhelahti yliopettaja, Master School, Turun ammattikorkeakoulu

Covid19 vähensi ihmisten liikkuvuutta dramaattisesti ja sai aikaan suuria muutoksia erityisesti matkailun alalla. Matkailualan liiketoiminnan turvaamiseksi tarvitaan luovia ja uusia toimintatapoja, joissa huomioidaan digitalisaation mahdollisuudet. Palvelua voi viedä verkkoon ja lisätyn ja virtuaalitodellisuuden teknologiaa on mahdollista hyödyntää.

Digitalisaation hyödyntäminen ei ole uutta matkailualalla. Esimerkiksi jouluna 2020 parisataa japanilaista osti livevideoyhteyden sekä 360-videoilla toteutetun kahden päivän virtuaalisen joulumatkan Punkaharjulle. Urheilumatkailussa teknologia puolestaan on mahdollistanut esimerkiksi golf-matkat, jotka asiakkaat ovat kokeneet saavutettaviksi ja edullisiksi ja usein jopa yhtä hyväksi kuin fyysiset golf-matkat.

Yksittäisen matkailuyrittäjän näkökulmasta digitalisaation mahdollisuuksien hyödyntäminen voi tuntua kuitenkin haastavalta ja herättää jopa pelkoa.

Digitalisaatio ja vuorovaikutteisuus esillä tulevaisuustyöpajassa

Pohdimme digitalisaatiota Varsinais-Suomen matkailualan yrittäjien kanssa kesällä 2021 järjestämässämme tulevaisuustyöpajassa, joka koski vuorovaikutteisia ja digitaalisia asiakaskohtaamisia. Työpajassa ohjelmistoyritys esitteli immerstiivisen teknologian eli lisätyn todellisuuden (Augmented Reality, AR) ja virtuaalitodellisuuden (VR) mahdollisuuksia matkailualalla. Tämän jälkeen siirryimme virtuaalisiin pienryhmiin pohtimaan, miltä matkailuala näyttää vuonna 2030.

Tulevaisuuskuivissa korostui yksilöllisen asiakaskokemuksen, personoinnin ja erityisryhmien kasvava merkitys. Pohdittiin henkilökohtaistamisen tapoja, mitä tulevaisuuden kuluttaja pitää

arvossaan ja kuinka tärkeänä virtuaaliset toimintaympäristöt näyttävät esimerkiksi ikääntyneiden ja lapsiperheiden matkailussa.

Yrittäjät ovat tietoisia digitaalisuuden välttämättömyydestä ja kuluttajan arvopohjassa kasvavasta ekologisuuden merkityksestä. Nämä nähdään arvoina, joihin yhä useammat nojaavat tehdessään valintaa seuraavasta matkakohteestaan. Työpajassa ymmärrettiin, että onnistumisen keskiössä on paitsi asiakkaan kokemus ja toimijuus myös osaamisen jakamisen tärkeys.

Sosiotekninen immersivisyys luo mahdollisuuden valjastaa intohimodata arvonluontistrategian perustaksi

E-urheilun kontekstissa tehdystä kuluttajatutkimuksessa (Hamari & Sjöblom 2017; Pizzo et al. 2018) tärkeimmiksi digikuluttajan valintapäätöksiä ohjaaviksi arvolajeiksi määritetään emotionaalinen ja sosiaalinen arvo (Seth et al. 1991). Emotionaalinen arvo viittaa tarpeeseen hakeutua tunteita ja elämyksiä herättävän toiminnan pariin, mikä on usein luovaa jännityksen hakemista, uteliaisuutta ja pakoa arjesta. Digitaalisilla alustoilla nuo elämöshakuiset ja hedonistiset päämäärät sulautuvat yhteiseen toimintaan, kulttuuriin, ryhmiin samaistumiseen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen niissä. (Jalonen 2019.)

Kuinka matkailun virtuaalisissa kohtaamisissa tämä saataisiin luotua niin, että se herättäisi luottamusta kuluttajassa? Vastaaminen ei ole kovinkaan helppoa, sillä tutkimus on ollut vähäistä erityisesti immersivisyyden näkökulmasta (Yung & Khoo-Lattimore 2019, 6). Tiedetään, että digitaalisten kohtaamisten immersivisyys saadaan aikaan yhdistämällä jännitystä ja draamaa eri mittaisiin emotionaalisiin irtiottoihin arjesta. Viihdyttävyyttä ja immersivisyyttä lisää edelleen opetuksellisuus, avoin tiedon jakaminen ja yhteisen tiedon tuottaminen. Uppoaminen tapahtuu, kun nämä tekijät yhdistyvät. (Seo 2013.)



Immersiiviset teknologiat yhdistävät asiakkaat kahdessa eri todellisuudessa ja antavat yhteisen läsnäolon tunteen jopa robottien kanssa.

Matkailualalla asiakas voi tutustua matkakohteeseen erilaisten simulaatioiden avulla. Tämä poistaa ostamisen esteitä. Asiakas voi myös hyödyntää 3D-teknologioita uusien taitojen oppimiseen, mikä lisää motivaatiota ja elämyksellisyyttä. Immersiiviset teknologiat yhdistävät

asiakkaat kahdessa eri todellisuudessa ja antavat yhteisen läsnäolon tunteen jopa robottien kanssa.

Käyttäjän näkökannalta virtuaalisen ja todellisen elämän ero on juuri kokemuksellinen syvyys ja uppoamisen (immersiivisyyden) taso, kontekstiherkkä tietäminen kohdeympäristöstä sekä korkea interaktiivisuus. Tämä ero mahdollistaa paitsi paremman kokemuksen kuluttajalle, myös syvällisempää käyttäytymiseen perustuvaa dataa yrityksille. Sen perusteella avautuu mahdollisuus psykologiseen segmentointiin ja asiakaskokemusta paremmin kuvaaviin mittareihin.

Virtuaalisen ja todellisen elämän ero käyttäjän kannalta on kokemuksellinen syvyys ja uppoamisen (immersiivisyyden) taso.

Diginatiivit tulevat käyttämään sekatomellisuuden tasoja jokapäiväisessä elämässään, mikä on matkailupalveluissa suuri vahvuus. Kohteiden parissa puuhatessaan kuluttajat luovat jo valmiiksi tunnesidettä määränpäähän. Läsnäoloteoria tunnistaa osallistumisen ja uppoutumisen kahdeksi ensisijaiseksi ominaisuudeksi, jotka parantavat käyttäjäkokemusta VR-ympäristössä. Immersio on kuitenkin vain heijastus kuluttajan kokemusmaailmasta. VR/AR-todellisuuksien käytöstä monialaisessa liiketoiminnan kehittämisessä puuttuukin vielä "hienotunteisuus" painotuksen ollessa viihteessä. (Khoo-Lattimore 2019, 6-7, 12, 17.)

VR/AR-todellisuuksien käytöstä monialaisessa liiketoiminnan kehittämisessä puuttuukin vielä "hienotunteisuus" painotuksen ollessa viihteessä.

Vaikka laitteella pelaaminen voi olla itseisarvo monille z-sukupolven kuluttajille, voi siihen sisältyvä eskapismi olla matkailukuluttajalle arvokkaampaa. Tuota arjen pakoilun imua voi luonnehtia tarinallistamisen, leikin ja fantasian kautta, mutta ne kuvastavat pelkästään passiivista viihteen kuluttamisen muotoa. Immersio tuo mukaan toimijuutta korostavan elementin, kun kuluttaja ohjaa itse esimerkiksi VR-katselukameraansa. Matkailu sisältää paljon symboliikkaa, kulttuuriperinteitä ja myyttejä (sivic & domestic value), mikä tarjoaa mahdollisuuksia osallistaviin tarinoin ja sisältöihin.

Läsnäolon, nautinnon ja flown lisääntyminen antavat kuitenkin vain vähän käsitystä siitä, miksi kuluttajat toimivat niin kuin toimivat, miksi he haluavat seurata tiettyjä henkilöitä, perustaa ryhmiä ja miksi he kuitenkin valitsevat jonkin toisen yrityksen tuotteen, vaikka se näyttäisi epäloogiselta. Asiakkaan ajatus siitä, että tuotteen taustalla on mietitty asiakkaan omaa persoonaa, luo hänelle arvostuksen tunnetta. Tämä voi toimia uudenlaisena palvelumuotoilun työkaluna tavoiteltaessa pitkän tähtäimen arvonnousua dynaamisessa liiketoimintaympäristössä.

Kokemuksellisuudesta kohti vuorovaikutusta ja arvoverkkojen hybridejä

Vaikka immersiivisyyden vahvuus on visualisointikyky ja sijaiskokemuksen mahdollistaminen, arvo ei synny pelkästä hi-teckistä. Työpajassamme uusia teknologioita kohtaan suhtauduttiin varsin positiivisesti, mutta samalla toiminnallisuus herätti kysymysmerkkejä. Perusinfran varmuus ja analytiikan ymmärtäminen ovat yrittäjälle toiminnallisia kulmakiviä. Mutta missä

ja miten se yhdistyy parhaaseen asiakaskokemukseen? Kuinka valita oikeat kanavat ja varmistaa toimivuus, jottei digitaalisuus käänny itseään vastaan?

Kuluttajan halu matkustaa on muuttumatonta, vain kanavat vaihtuvat.

Asiakkaan yksilöllisen kohtaamisen lisäksi osallistujat pohtivat digitaalisen palvelun käytettävyyden merkitystä. Kuluttajan halu matkustaa on muuttumatonta, vain kanavat vaihtuvat.

Matkailuyrittäjän rooli ja vastuu on mahdollistaa henkilökohtainen kokemus asiakkaalle ja toimia hänen kanssaan yhteistyössä. Tämä toteutuu, kun asiakkaalle tarjotaan elementtejä, jotka vastaavat hänen tarpeisiinsa. Ratkaisevaa on sopiva sisältö. Onkin hyödynnettävä paikallisten ja toisaalta myös reissaajien autenttisia havaintoja ja kokemuksia aktivoimalla heidät mukaan. Näin arvonluonti on avointa ja tapahtuu toimijoista lähtöisin eikä enää niin, että matkailuyritys kokoaa palvelutuotteen ja vastaa asiakkaalle kokonaisuudesta.

Pienilläkin omilla resursseilla voi onnistua yhteistyön kautta. Se edellyttää toimivaa vuorovaikutusta siellä, missä tulevaisuuden kuluttajat itsekin liikkuvat. Esimerkiksi TikTok voi toimia tulevaisuudessa matkailuyrittäjien liiketoiminnallisena maisemana, jossa reaaliaikaisuus, kepeä tunnelma ja yhteisöllisyys vastaavat inspiraation maailmassa elävän elämyshakuisen kuluttajan vapaa-ajan tarpeisiin. Entistä aidompana uutena realityna ja sosiaalisia arvoja tukevana alustana TikTok resonoi erityisesti z-sukupolven naiskuluttajissa. (Su & al. 2020; Woratcheck & al 2014.)

Immersiivisyyden kautta kuluttajan intohimo, luovuus, emotionaaliset kokemukset ja ilo leviävät vuorovaikutuksessa, ja hän toimii näin inspiraation lähettiläänä vertaistensa parissa auttaen uusia ryhmiä samaistumaan kohteeseen. Immersiivisyys, emotionaalista arvoa kantaessaan, toimii näin myös houkuttelevana välineenä kaupallisiin kumppanuuksiin. Monipuolistunut palvelumaisema ja immersiiivinen kollektiivisen kokemuksen ekstaasi tarjoaa intohimodataa, jonka hyödyntämistä helpottaa sekä kuluttajien mieltymysten että matkailun määrittely ja konseptointi arvostusprinsiippien mukaan. Tämä luo ymmärrystä siitä, miten matkailun ekosysteemin eri toimijat arvottavat kumppanuutta yhteistyösuhteissaan eri arvomaailmojen valossa. Tämä auttaa tunnistamaan synergioita, identifioimaan arvonluonnin pinnat missä ja miksi arvoa luodaan kunkin sidosryhmän kanssa sekä paketoimaan yhä merkityksellisempiä elämyskokonaisuuksia kuluttajille. (Jalonen & al. 2018.)

Lähteet:

Hamari, J. & Sjöblom, M. 2017. What is eSports and why do people watch it? Internet Research, 27(2), 211–232.

Jalonen, H., Tuominen, S., Ryömä, A., Haltia, J., Nenonen, J. & Kuikka, A. 2018. How Does Value Creation Manifest Itself in the Nexus of Sport and Business? A Systematic Literature Review. Turku University of Applied Sciences, University of Eastern Finland, University of Turku. Open Journal of Business and Management, 2018, 6, 103-138. Scientific research.

Jalonen, H. 2019. The Value of e-Sports is in the Eye of the Beholder – But Can e-Sports Operators Influence What the Spectator See? Turku University of Applied Sciences.

Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D. & Funk, D. C. 2018. Esports vs. sports: a comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 108–123.

Seo, Y. 2013. Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.

Smith, A. C. T., Stavros, C. & Westberg, K. 2017. Brand Fans. Lessons from the World's Greatest Sporting Brands. RMIT University, Melbourne, Australia.

Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., Yan, M. 2020. Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*. October 2020.

Woratschek, H., Horbel, C. & Popp, B. 2014. The sport value framework – a new fundamental logic for analysis in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6-24.

Yung, R. & Khoo-Lattimore, C. 2019. New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and

Augmented Reality in Tourism Research. Griffith University, Queensland, Australia.

