

Virtuaalimatka mahdollistaa matkakohteeseen tutustumisen ennakkoon

21.11.2022

Koronapandemian aikana matkustus- ja kokoontumisrajoitukset rajoittivat ihmisten sosiaalista kanssakäymistä, jolloin myös palveluiden digitalisoituminen kehittyi pakon alla nopeaa tahtia. Myös virtuaalimatkailu sai tuolloin huomiota, kun huomattiin että matkailla voi myös kotisohvalta käsin. Esimerkiksi Yle uutisoi maksullisen virtuaalimatkailun olevan uusi korona-ajan ilmiö, ja Turun Sanomat uutisoi että korona-aikana ollaan ylittämässä raja, jossa virtuaalimatka korvaa todellisen matkan.

Vaikka koronapandemia toikin virtuaalimatkailun mahdollisuudet näkyväksi, uutisoitiin sen buumin olleen kuitenkin vähäinen. Esimerkiksi Helsingin Sanomat uutisoi ettei virtuaalimatkojen buumia tullutkaan, kun yritysten heikentynyt taloustilanne vaikutti uusien ideoiden kehittämiseen.

Matkailuala onkin ollut suurten muutosten kohteena muutaman viime vuoden aikana. Koronapandemia kuritti matkailu- ja ravintola-alan yrityksiä, kun useat eri rajoitukset astuivat voimaan. Kun pandemia alkoi hellittämään, Venäjä hyökkäsi Ukrainaan. Ala elää edelleen epävarmuudessa, ja monet yritykset ovatkin kokeneet, ettei virtuaalisten matkatuotteiden kehittäminen tässä tilanteessa ole ollut vielä ajankohtaista. Mielikuvissa eri teknologioiden hyödyntäminen liiketoiminnassa voidaan nähdä kalliina toimenpiteenä, vaikka eri teknologioita voidaan hyödyntää myös pienellä budjetilla esimerkiksi 360 kuvien muodossa.

Lisäarvoa matkailijalle

Virtuaalimatkailu voidaan nähdä kestävänä matkailuna, kun matkustamisesta ei synny päästöjä ja matkalle voidaan osallistua mistä vain. Virtuaalimatkalla voidaan tutustua myös kohteisiin, joihin on vaikeampi päästä, ja se myös mahdollistaa matkailun useammalle asiakaskunnalle, kun fyysisiä rajoitteita ei ole ja edullisimmillaan virtuaalimatka maksaa vain 15–20 euroa. Virtuaalimatkan toteuttaa yleensä liveopas, joka vastaa matkailijoiden esittämiin kysymyksiin ja keskustelee virtuaalimatkan osallistujien kanssa. Monelle virtuaalimatka toimii myös ennakkotutustumisena matkakohteeseen, jonne halutaan myöhemmin tehdä tuleva lomamatka: näin voidaan nähdä jo etukäteen, millaiseen kohteeseen ollaan menossa. Tämä mahdollistaa matkan tarkemman suunnittelun etukäteen, kun matkailijat pääsevät liikkumaan tulevassa matkakohteessaan ja saavat oppaalta lisätietoja.

Eri teknologioita voidaankin hyödyntää matkailussa myös tuottamalla matkailijalle lisäarvoa ennen matkaa, matkan aikana tai matkan jälkeen. Sen sijaan että virtuaalimatka korvaisi todellisen matkan, se voi helpottaa matkailijaa suunnitteilla olevaan matkaan liittyvässä päätöksenteossa. Myös 360 -tekniikkaa hyödyntäviä videoita ja kuvia voidaan käyttää markkinoinnissa, jolloin matkailija voi tutustua esimerkiksi hotellin tiloihin tai kylpylään VR -laseilla. Erilaisten AR-sovellusten kautta voidaan tuoda museossa vieraileville lisätietoa mobiililaitteen kautta, kun matkailija skannaa QR-koodin ja puhelimen näytölle ilmestyy hahmo kertomaan historiallista tarinaa. Virtuaalinen matkamuisto taas voi jäädä matkailijalle muistoksi aiemmin tehdystä matkasta, jolloin siitä voidaan kokea pieni pala uudelleen myös matkan jälkeen.

Tämä artikkeli on valmisteltu osana XR-teknologiat osana matkailijan asiakaspolkua -hanketta. Hanke rahoitetaan REACT-EU-välineen määrärahoista osana Euroopan unionin COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.

Lue lisää hankkeen verkkosivuilta.

Jonna Kielenniva
Asiantuntija, TKI
Yrittäjyys ja kasvu
SeAMK