

XR:n hyödyntäminen matkailussa ja sen markkinoinnissa

Matkailuelinkeinon muutostarpeet ja digitaalinen saavutettavuus –
hanke

Lokakuu 2020 – Joulukuu 2021



Matkailuelinkeinon elpymistä edistävät kehittämishankkeet -rahoitus

Mitä tarkoittaa XR, VR, AR ja MR?

- XR – extended reality
 - Laajennettu todellisuus. Kattokäsite kaikille todellisuuksille (VR, AR ja MR). XR tarkoittaa kaikkia sellaisia ympäristöjä, joissa todellisuus ja virtuaalitodellisuus kohtaavat.
- VR – virtual reality
 - Virtuaalitodellisuus. Sulkee pois reaalimaailman ja ympäröi käyttäjän keinotekoisella ja kolmiulotteisella ympäristöllä. Virtuaalitodellisuus voi mallintaa jotakin todellista ympäristöä tai sinne voidaan luoda täysin kuvitteellisia ympäristöjä.
- AR – augmented reality
 - Laajennettu todellisuus. Tekniikka, jonka avulla reaalimaailman näkymiä voidaan rikastaa erilaisilla digitaalisilla sisällöillä, kuten 3D-malleilla, hologrammeilla, kuvilla, videoilla, äänellä, erilaisilla teksteillä, piirroksilla jne.
- MR – mixed reality
 - Yhdistetty todellisuus. Yhdistää todellisuuden ja virtuaalitodellisuuden toiminnalliseksi kokonaisuudeksi, jossa fyysiset ja digitaaliset kohteet ovat rinnakkain ja reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa keskenään.



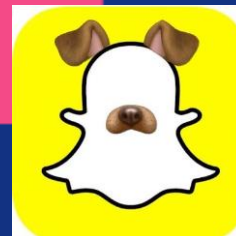
XR
extended
reality



VR
virtual reality



AR
augmented
reality



MR
mixed
reality

Virtuaalitodellisuuden hyödyt matkailussa

- Virtuaalitodellisuus tarjoaa erilaisia ominaisuuksia, jotka lisäävät matkailun markkinoinnin hyötyä. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi VR-tekniikan immersiiivisyys ja interaktiivisuus.
- Immersiivinen kokemus on uppottavaa ja se luo mielikuvia. Immersiivisiin VR-sisältöihin liitetään emotionaalinen vaste tavallisia kuvia ja videoita paremmin.
- Immersiivisiä VR-kokemuksia suositellaan kokemuksina kuvia ja videoita todennäköisemmin.
- Digitaalinen saavutettavuus ja VR-tekniikat ovat isossa osassa, kun asiakas tekee matkasuunnitelmaa. Matkan aikana ne myös helpottavat matkan kulun hallintaa, kun esimerkiksi matkaliput tai varatut ohjelmapalvelut ovat koottuna digitaalisesti asiakkaan älylaitteelle.

XR:n tuotteen suunnittelu vaiheittain

1. Perustieto siitä, mitä XR on? Mitä on mahdollista tehdä ja millaisilla resursseilla? Hanki tarvittaessa lisävalmennusta XR-maailman mahdollisuuksista.
2. Ideoi vapaasti. Benchmarkkaa, mikä muilla on toiminut ja mikä ei. Määrittele tuotteen kohderyhmä.
3. Suunnittele huolellisesti tuotteen käyttötarkoitus, mahdollisesti ammattitekijän kanssa. Kartoita mahdollinen myyntialusta ja ansaintalogiikka.
4. Suunnittele tuotteen kehityksen aikataulu ja budjetti. Tee tarjouspyyntö. Tarvittaessa pyydä apua tarjousten pyytämiseen. Ota kilpailutuksessa huomioon tekijän aiemmin tehdyt työt.
5. Testaa valmis tuote potentiaalisella kohderyhmällä ja tee tarvittavat muutokset.
6. Vie tuote kauppapaikalle ja markkinoi sitä monikanavaisesti.

Mitä tulee ottaa huomioon?

- Kun suunnitellaan digitaalisen saavutettavuuden lisäämistä eri XR-tekniologioiden avulla, tulee ottaa huomioon lopullisen tuotteen/teoksen oikeudet sekä eri alustavaihtoehtojen vaikutukset tulevaisuudessa. Erilaiset tekijäverkostot voivat auttaa XR-ratkaisuiden tekemisessä. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset yritysverkostot, oppilaitokset ja ekosysteemit.
- Kokonaisuudessa käytettävän äänimaailman, musiikin, kuvien ja videoiden tekijänoikeudet (Teosto)
- Kokonaisuuden jakeluoikeudet sekä mahdollinen ikärajaluokitus (KAVI)

Mitä tulee ottaa huomioon?

- Alustojen ylläpito tulevaisuudessa. Kuinka alustaa ylläpidetään? Aiheutuuko tästä kustannuksia? Kehitetäänkö alustaa myös tulevaisuudessa? Kuinka tämä vaikuttaa alustan ylläpitoon?
- Kuka auttaa tuotteen ideoinnissa ja kehityksessä? Kuka voi tehdä tuotteen? Voisiko paikallisesta oppilaitoksen opiskelijoista/kursseista olla hyötyä? Esimerkiksi Äänekosken Poken DigiLab. Yritysverkostot? Tällaisia ovat esimerkiksi Jyväskylän Digi & Game Center. Oppilaitokset ja verkostot auttavat ideoimaan sekä kertomaan, mikä on mahdollista tehdä ja mikä ei. Ne pystyvät myös auttamaan kustannusarvioiden ja tarjouspyyntöjen tekemisessä.
- Tuotteen kauppapaikka. Missä tuotetta voi myydä kannattavasti? Hankkeessa tehdyillä demoilla saa hyvin lisänäkyvyyttä ja digitaalista saavutettavuutta tuotteille ja kohteille, mutta ansaintalogiikan rakentaminen vaatii tuotteen jatkokehitystä. Tuotetta kehittäessä pitää miettiä, mistä itse olisin valmis maksamaan?

Kuinka matkailualan yrittäjä hyötyy?

- Digitaalinen saavutettavuus lisää yrityksen löydettävyyttä ja siten sen kilpailukykyä
- Uudet XR-ratkaisut esim. markkinoinnissa avaa mahdollisuudet uusille asiakaskunnille, siten myös lisää yrityksen kilpailukykyä
- XR:n käyttäminen markkinoinnissa lisää asiakkaan ostopäätöksen mahdollisuutta
- Erilaiset kauppapaikat lisäävät yrityksen löydettävyyttä (digimuseo.fi, matterport, VREAL, Doerz)

Matkailuhankkeessa valmistuneet digitaaliset kokonaisuudet

- Matkailuelinkeinon muutostarpeet ja digitaalinen saavutettavuus hankkeessa tavoitteena oli tehdä 10 virtuaalista matkailutuotetta, joissa myös ansaintalogiikka on mietitty.
- Lopputuloksena valmistui 14 digitaalista kokonaisuutta, joissa osassa on ansaintalogiikka, mutta osa lisää tuotteen tai kohteen digitaalista saavutettavuutta tai markkinointia, siten lisäten todennäköisyyttä fyysisesti vierailla alueella tai ostaa tuote tai palvelu.
- Digitaaliset kokonaisuudet löytyvät Visit Äänekosken nettisivuilta.

CASE 1: VR-luontopolut 360-alustalla

- Luontopolut ja tarinaa niistä haluttiin tuoda 360-alustalle
 - 360-kuvat luontopolusta vievät kulkijan polulle, joko VR-lasien avulla tai ilman
 - Tarinat, kuvat, videot ja äänimaailma vievät kulkijan toiseen maailmaan
- > 360- ja still-kuvien ottaminen, tarinoiden rakentaminen kuvien ympärille sekä muun lisäarvoa tuottavan materiaalin suunnittelemine ja lisääminen (esim. musiikki)

Tutustu VR-luontopolkuihin:

- Tervavuoren ikikalliot
- Vätälän muinaiset saaret
- Sumiaisten hitonhauta
- Kapeenniemen ulkoilualue



CASE 2: VR-taidetyöpaja

- Ohjatun työpajatoiminnan tuottaminen virtuaalitaiteesta ja sen mahdollisuuksista
- Työpajoissa perehdytään ensisijaisesti Tiltbrush 3D-maalausovellukseen ja sen käyttämiseen.
- Työpajatoiminta pitää sisällään alan artistien teosten esittelyä sekä niiden työvaiheiden läpikäyntiä artistien esittelemänä, mixed reality -striimauksen peruseriaatteisiin tutustumista, työpajan osallistujien taiteen tuottamista sekä niiden striimausta ja taltiointia.

CASE 3: Leirikoulu 360-alustalla

- Koulun monipuoliset tilat haluttiin 360-alustalle, jotta Suolahden yhtenäiskoulun saksalaisen ystäväkoulun oppilaat voivat tutustua tiloihin ja opiskelijoihin etänä
 - Alustalla on eri elementtejä, kuten videotervehdyksiä, chatti ja videoyhteysmahdollisuus, joiden avulla voi tutustua kouluun ja sen opiskelijoihin
 - Alustalle rakennettiin myös pakohuonepeli
- > eri alustavaihtoehtojen ja niiden mahdollisuuksien vertailu -> tarjous Noveltivelta

CASE 4: Videokuvakirja

- Suomen kansallismaisemat kuvina on tuotu yhteen kokonaisuuteen tarinoiden ja äänimaailman kanssa.
- Tuote koottiin valmiista kuvista, joiden ympärille rakennettiin tarina ja äänimaailma
- Tuotteesta mahdollista tehdä englanninkielinen versio, jolla tavoitetaan kv-asiakkaat
- Tuote mahdollistaa immerstiivisen kokemuksen, mutta mahdollisuus kokea video esim. VR-laseilla vahvistaisi kokemusta.
- Videoilla voi tuoda monipuolisesti esiin eri kohteita ja aiheita esim. luontomatkailu ja kulttuuri
- Käyttökokemusten perusteella tuotetta voi kehittää esimerkiksi mediataation ohelle rentoutusvideoksi

CASE 5: Tanssituote

- Koronan myötä erilaiset harrastustoiminnot ovat olleet rajoitettuja. Tanssin harrastajille ja tanssista kiinnostuneille halutaan antaa mahdollisuus harrastaa rajoituksista huolimatta. Tämän vuoksi hankkeessa suunniteltiin ja toteutettiin kaksi eri virtuaalista tanssikurssia.
- Tanssikurssit ovat videon muodossa ja niissä käydään foksen ja fuskun perusteet selkeästi läpi. Videoilla halutaan tuoda myös esille lavatanssin asemaa kulttuuriperintönä tänä päivänä.
- Videot mahdollistavat kurssille osallistumisen matalalla kynnyksellä.
- Kotiharrastaminen ja erilaiset onlinekurssit ovat olleen trendi jo jonkun aikaa. Online-tanssituote vastaa harrastuksen muutostarpeisiin.

CASE 6: Matkailualue ThingLink-alustalla

- Matkailualueen kohteet, palvelut ja paikallinen kulttuurihistoria haluttiin tuoda samalle alustalle. Alustalla voi tutustua kohteen historiaan ja tämän päivän matkailupalveluihin.
- Digitaalinen kokonaisuus lisää alueen saavutettavuutta, kun tuodaan selkeästi esille paikalliset kohteet sekä niiden historia yhteen koottuna.

Tutustu:

- Suolahden Wanhana Aseman alue



CASE 7: Museo ThingLink-alustalla

- Museot ja kirkot ovat mielenkiintoisia matkailukohteita niin Äänekoskella kuin muuallakin. Äänekosken taidemuseo haluttiin tuoda saavutettavammaksi lisäämällä siitä tietoa ja kuvia ThingLink-alustalle. Monipuolisuuden takaamiseksi myös Konginkankaan museo sekä kirkko vietiin alustalle. Matkailija voi tutustua kohteisiin alustan kautta etukäteen.
- Digitaalinen kokonaisuus lisää kohteen saavutettavuutta sekä herättää mielenkiinnon.

Tutustu:

- Äänekosken taidemuseo
- Konginkankaan taidemuseo ja kirkko



CASE 8: Tutustu hevoseen ThingLink-alustalla

- Hankkeessa haluttiin tuoda Äänekosken alueita monipuolisesti esille. Konginkankaalle suunniteltiin virtuaalinen hevostuote ThingLink – alustalle. Alustalla pääsee tutustumaan hevoseen ja sen arkeen sekä 360-videon sekä kuvien ja tarinoiden avulla.
- Digitaalinen lisäpalvelu tuo lisäarvoa esim. ratsastuskäynnille, kun pääsee tutustumaan hevoseen etukäteen.

Laitteet

- Oculus Guest 2 VR-lasit ja ohjaimet
- 360-kuvaaminen Insta One x2:lla
- Kuvien käsittely Insta 360 Studio –sovelluksella. 360-kamera ottaa useamman kuvan, joiden välille tulee liitoskohta (stitch). Liitoskohdat on mahdollista muokata pois kuvista sovelluksen avulla.
- Älypuhelin sekä kamera. Demoja on mahdollista katsoa myös mobiililaitteelta, mikä myös lisää kohteiden saavutettavuutta. Kalliita, erillisiä laitteita ei ole välttämätöntä hankkia, jotta pääsee digitaalisesti tutustumaan kohteisiin.



Lähteet

- Haapalainen, O. (2020). *Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa*. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/71486/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202008245622.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kexri.io <https://kexri.io/>
- Pestek, A. & Sarvan, M. (2021). *Virtual reality and modern tourism*. Journal of Tourism Futures. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-01-2020-0004/full/pdf?title=virtual-reality-and-modern-tourism>
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. (2019). *VR the world: Investigating the effectiveness of virtual reality for destination marketing through presence, emotion, and intention*. <https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/394258/Yung348753Published.pdf?sequence=2%22%20>