XR-TEKNOLOGIAT OSANA MATKAILIJAN ASIAKASPOLKUA -HANKEEN (A77585) LOPPURAPORTTI

Hanke rahoitettiin REACT-EU-välineen määrärahoista osana Euroopan unionin COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.

1 HANKKEEN PERUSTIEDOT

Hankkeen nimi

XR-teknologiat osan matkailijan asiakaspolkua

Alkamispäivämäärä

01.08.2021

Päättymispäivämäärä

31.08.2023

Toimintalinja

8. REACT-EU:n EAKR-toimenpiteet

Erityistavoite

12.2. Tutkimus- ja innovaatiotoiminnan kehittäminen erityisesti digitalisaation edistämisen ja yhteiskunnan hiilineutraalisuustavoitteen toteutumisen näkökulmasta

Tukimuoto

Alueellinen kehittämistuki: kehittämishanke

Kustannusmalli

Flat rate 24 %

2 TUENSAAJAN PERUSTIEDOT

Tuensaajan nimi

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy

Y-tunnus

2539767-3

3. TIIVISTELMÄ

3.1 Hankkeen toiminnan ja tulosten tiivistelmä

Hankkeen tavoitteena oli lisätä matkailualan toimijoiden osaamista ja ymmärrystä liiketoimintaa hyödyttävistä XR- teknologioista, sekä edistää niiden käyttöönottoa Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian mukaisesti. Hankkeen tavoitteena oli myös vahvistaa Etelä-Pohjanmaan aluebrändiä ja tukea matkailuyritysten liiketoimintaedellytyksiä sekä lisätä maakunnan houkuttelevuutta XR-teknologioita hyödyntäen.

Hankkeen toimenpiteinä järjestettiin 5 XR-teknologioita esittelevää työpajaa sekä tuotettiin 5 erilaista XR-teknologioita hyödyntävää demoa yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa. Demoissa hyödynnettiin laajasti laajennetun todellisuuden mahdollisuuksia niin 360-kuvauksen kuin 3D-mallintamisenkin avulla. Näillä toimenpiteillä matkailuyritysten ymmärrys liiketoimintaa hyödyttävistä teknologioista lisääntyi ja käsitys siitä, millaisia mahdollisuuksia eri teknologiat tarjoavat matkailualalle, vahvistui. Tilaisuuksiin osallistuneet saivat myös ideoita ja ajatuksia oman toimintansa kehittämisen tueksi. Konkreettisten ja oikeiden esimerkkien kautta saatiin innostettua alueen matkailutoimijoita myös itse toteuttamaan vastaavanlaisia toteutuksia.

Asiantuntijoista kootulla työryhmällä tunnistettiin hankkeessa Etelä-Pohjanmaan matkailun ainutlaatuiset myyntivaltit, jotka ovat lakeus, eteläpohjalainen henki ja tapahtumat. Myyntivalteille laadittiin kuvaustekstit ja kuvituskuvat, jotka on ladattavissa täältä https://projektit.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/matkailuhankkeet-seamkissa/matkailun-myyntivaltit/ Hankkeen tuotoksena valmistui myös kaksi eri teknologioita hyödyntävää kokeilua, joiden sisällöissä yhdistyvät maakunnan matkailutarjonta sekä hankkeessa määritellyt myyntivaltit. XR-toteutuksien kuvausta ja esittelyä varten hankittiin 4kpl VR-laseja ja iPhone -puhelin. Demot ja XR-kokeilut koottiin yhdelle sivustolle: https://projektit.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/matkailuhankkeet-seamkissa/xr-matkailun-demot/ Demoista ja XR-kokeiluista toteutettiin videotyökirja, jonka avulla yritykset voivat suunnitella ja ideoida omia XR-toteutuksia. Videotyökirja on katsottavissa täällä: https://www.youtube.com/watch?v=ZF89zXOtEJ0

Hanke tavoitti laajan yleisön tapahtumilla ja työpajoilla. Hankkeen jälkeen matkailuyritysten ymmärrys liiketoimintaa hyödyttävistä teknologioista on lisääntynyt, ja käsitys siitä, millaisia mahdollisuuksia eri teknologiat tarjoavat matkailualalle, on vahvistunut. Kohderyhmä on päässyt tutustumaan toteutettuihin demoihin, hyödyntämään niitä omassa toiminnassaan ja ideoimaan omaan toimintaan soveltuvia xr-toteutuksia. Matkailun myyntivalttien tunnistaminen ja niiden jalkauttaminen on merkittävä toimenpide Etelä-Pohjanmaan matkailubrändin vahvistamisen tueksi. Tulevaisuudessa työtä on jatkettava XR-teknologioiden hyödyntämisen parissa, sillä kehitystyö yrityksissä tapahtuu eri aikaisesti. Matkailun myyntivaltit on nyt myös tunnistettu, mutta jalkauttamisen osalta hihat on vasta käärittyy.

3.2 Hankkeen toiminnan ja tulosten englanninkielinen tiivistelmä

The goal of the project was to enhance the knowledge and understanding of XR technologies beneficial to the business of tourism operators and promote their adoption in line with the South Ostrobothnia tourism strategy. The project also aimed to strengthen the regional brand of South Ostrobothnia, support the business conditions of tourism companies, and increase the attractiveness of the region by leveraging XR technologies.

To achieve these objectives, the project organized five workshops showcasing XR technologies and produced five different demos utilizing XR technologies in collaboration with tourism operators. The demos extensively utilized augmented reality possibilities through both 360-degree photography and 3D modeling. These activities increased the understanding of business-beneficial technologies among tourism businesses and solidified the perception of the opportunities various technologies offer to the tourism industry. Participants also gained ideas and insights to support the development of their own operations. Through concrete and real examples, the project inspired local tourism operators to implement similar initiatives themselves.

An expert group identified the unique selling points of South Ostrobothnia tourism in the project, which are open landscape, the spirit of South Ostrobothnia, and events. Descriptions and illustrative images for these selling points were created and can be downloaded from here: https://projektit.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/matkailuhankkeet-seamkissa/matkailun-myyntivaltit . As a result of the project, two experimental implementations that combine the region's tourism offerings with the defined selling points were also developed.To document and present XR implementations, four VR headsets and an iPhone were acquired. Demos and XR experiments were compiled on one website: https://projektit.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/matkailuhankkeet-seamkissa/xr-matkailun-demot/. A video workbook was created for the demos and XR experiments, allowing businesses to plan and ideate their own XR implementations. The video workbook is available here: https://www.youtube.com/watch?v=ZF89zXOtEJ0.

The project reached a broad audience through events and workshops. After the project, the understanding of business-beneficial technologies among tourism businesses has increased, and the perception of the opportunities various technologies offer to the tourism industry has strengthened. The target group has had the opportunity to explore implemented demos, apply them in their own operations, and brainstorm XR implementations suitable for their activities. Identifying tourism selling points and implementing them is a significant step in supporting the strengthening of the South Ostrobothnia tourism brand. In the future, work must continue in utilizing XR technologies, as the development in businesses occurs at different times. Although the unique selling points for tourism have been identified, the actual implementation is just getting underway.

4. HANKKEEN TARVE, TOTEUTUS JA TULOKSET

4.1 Miten hanke onnistui vastaamaan kehittämistarpeeseen ja kuinka hankkeen tavoitteet toteutuivat?

Hanketta päätettiin hakea, koska virtuaaliteknologioiden käyttö matkailutoimialalla Etelä-Pohjanmaalla on vielä vähäistä ja katsottiin, että niiden hyödyntäminen matkailussa mahdollistaisi monipuolisemman markkinointimateriaalin luomisen. Tämä tukisi myös matkailun ympärivuotisuuden edistämistä, uusien asiakassegmenttien tavoittamista ja houkuttelee jo Etelä-Pohjanmaalla vierailleita tutustumaan maakuntaan monipuolisemmin. Koronapandemian tuomat haasteet matkailutoimijoille nostivat esiin entistä vahvemmin matkailutoimijoiden digitaalisten taitojen kehittämistarpeet, johon myös virtuaaliteknologioiden hyödyntäminen kuuluu. Matkailijoiden digitaaliset tiedonhankintataidot ovat kehittyneet, ja matkakohteeseen ennakkoon tutustuminen ja kohteen houkuttelevuuden lisääminen nousivat esille olennaisina tekijöinä matkailualan toipuessa koronapandemiasta.

Hankkeen tarpeellisuudesta keskusteltiin alueorganisaatio Visit Lakeuden kanssa, ja virtuaaliteknologioiden käyttöönottoa edistävä hanke nähtiin tarpeellisena jatkumona Matkailijalle inspiroivampi Etelä-Pohjanmaa-hanketta, jolloin yritysten osaamista pystyttäisiin kehittämään edelleen digitaalisuuden näkökulmasta.

Hankkeen tavoitteena oli lisätä matkailualan toimijoiden osaamista ja ymmärrystä liiketoimintaa hyödyttävistä XR- teknologioista, sekä edistää niiden käyttöönottoa Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian mukaisesti. Hankkeen tavoitteena oli myös vahvistaa Etelä-Pohjanmaan aluebrändiä ja tukea matkailuyritysten liiketoimintaedellytyksiä sekä lisätä maakunnan houkuttelevuutta XR-teknologioita hyödyntäen.

Hankkeessa toteutetuissa webinaarissa ja työpajoissa matkailualan toimijat saivat tietoa XR-teknologioiden hyödyntämisestä matkailussa ja työpajojen osallistujat pääsivät kokeilemaan itse jo tehtyjä toteutuksia. Konkreettisilla esimerkeillä lisättiin kohderyhmän kiinnostusta XR-teknologioita kohtaan ja madallettiin kynnystä lähteä itse toteuttamaan yritykselle XR-teknologioita hyödyntäviä materiaaleja. Työpajojen tuloksena saimme hankkeeseen mukaan yrityksiä, jotka lähtivät yhteistyöhön toteuttamaan hankkeessa toteutettuja XR-demoja. Yleishyödyllisillä demokokeiluilla tuotiin konkreettisesti esille, minkälaista välineistöä ja osaamista XR-teknologioiden hyödyntämiseen tarvitaan ja minkälaiset toteutusvaihdot ovat mahdollisia. XR-demoilla ja niistä koostetulla työkirjalla havainnollistettiin teknologian helppoa hyödyntämistä ja edistettiin saatavilla olevan teknologian käyttöä matkailualalla.

Hanke vastasi myös Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian 2020-2028 toimenpide-ehdotuksiin, jossa Digitaalisen asiakaspolun kehittämisen toimenpidekokonaisuuden alla on esitetty XR-teknologioiden käyttöönoton edistäminen vuosina 2020-2025. Lisäksi matkailustrategian mukaan eteläpohjalaisen matkailubrändin rakentaminen on yksi tärkeimmistä kehittämistoimenpiteistä, johon hankkeen toimenpiteillä pystyttiin vastaamaan. Hankkeessa toteutettu Etelä-Pohjanmaan ainutlaatuisten myyntivalttien määrittäminen on

osa eteläpohjalaisen matkailun brändityötä, ja jota alueella ei ollut vielä tehty. Myyntivaltit mahdollistavat osaltaan määrätietoisen, pitkällä aikavälillä tapahtuvan eteläpohjalaisen matkailun tunnettuuden lisäämisen. Matkailun myyntivaltteja hyödynnettiin hankkeen kahdessa XR-toteutuksessa, joissa Etelä-Pohjanmaan matkailun vetovoimatekijät tulivat esiin virtuaalimaailmojen avulla. XR-toteutuksilla matkailija voi ennakkoon tutustua alueeseen ja kokea eteläpohjalaisia matkailun parhaita paloja virtuaalisesti.

Valmistuneet demot ovat herättäneet kohderyhmän kiinnostuksen XR-teknologioiden hyödyntämistä kohtaan ja XR-toteutuksien tekemisen kynnys on hankkeen myötä madaltunut. Demojen ja kokeilujen avulla alueelle valmistui yleishyödyllisiä demoja, joilla asiakasta voidaan palvella etänä ja kasvottomasti ilman ihmiskontaktia. XR-toteutukset mahdollistavat myös matkakohteeseen ennakkoon tutustumisen, joka on tärkeä elementti koronapandemiasta toipuvan matkailutoimialan saattamisessa uuteen kasvupyrähdykseen. Tulevaisuudessa on tärkeää, että demot, kokeilut ja myyntivaltit jalkautetaan matkailutoimijoille ja yhdessä mietitään, miten niitä voidaan parhaiten hyödyntää yhtenäisen aluebrändin rakentamisessa.

4.2 Mitä välittömiä tuloksia hankkeella saatiin aikaan? Mitä vaikutuksia tuloksilla on?

Hankkeen toimenpiteet oli jaettu kolmeen työpakettiin: 1) XR-teknologian hyödyntäminen matkailussa, 2) Yleishyödyllisten XR-virtuaalimaailmojen kehittäminen matkailusektorille ja 3) XR-teknologioiden kokeilut eteläpohjalaisen matkailun tunnettuuden edistäjinä. Työpakettien toimenpiteillä on lisätty kohderyhmän ymmärrystä teknologioiden tarjoamista mahdollisuuksista matkailutoimialalla sekä havainnollistettu miten XR-teknologiaa voidaan hyödyntää digitaalisen asiakaspolun tukena ja miten sen avulla voidaan kasvattaa matkailun alueellista houkuttelevuutta. Seuraavassa on kuvattu hankkeen tuloksia työpaketeittain.

Työpaketti 1: XR-teknologian hyödyntäminen matkailussa

Työpaketissa toteutettiin työpajasarja, jossa tutustuttiin uusimpaan teknologiaan ja sen hyödyntämiseen matkailualalla. Työpajasarjassa huomioitiin myös tarinallistamisen mahdollisuudet matkailumarkkinoinnissa. Työpaketin toimenpiteinä järjestettiin yhteensä 5 tilaisuutta:

- 30.3.2022 Webinaari: Lisää bisnestä virtuaalitodellisuudella –miten? Hankkeen työpajasarja aloitettiin kick off -tilaisuudella, joka järjestettiin kolmen SeAMKin hallinnoiman hankkeen yhteistyönä: XR-matkailuhankkeen lisäksi mukana olivat VIBIOL ja Training 4.0 -hankkeet. Kolmen hankkeen yhteistyö mahdollisti XR-teknologia -alan asiantuntijoiden saamisen webinaariin sekä suuremman kohdeyleisön houkuttelemisen tilaisuuteen. Tilaisuuteen osallistui yhteensä noin 80 henkilöä.
- 18.5.2022 Älypuhelin lisätyn todellisuuden työkaluna -työpaja järjestettiin Seinäjoella yhteistyössä VIBIOL -hankkeen kanssa. Työpajaan osallistuneet jaettiin

indikaattoreiksi hankkeiden kesken kohderyhmän mukaisesti (XR-matkailuhankkeelle matkailutoimijat, VIBIOL- hankkeelle tapahtumatoimijat). Tilaisuudessa oli yhteensä 16 osallistujaa.

- Virtuaalitodellisuutta livenä -työpaja 26.10.2022 järjestettiin Seinäjoella yhteistyössä VIBIOL-hankkeen kanssa. Työpajaan osallistuneet jaettiin indikaattoreiksi hankkeiden kesken kohderyhmän mukaisesti (XR-matkailuhankkeelle matkailutoimijat, VIBIOL-hankkeelle tapahtumatoimijat). Tilaisuudessa oli yhteensä 23 henkilöä.
- Virtuaalimatkatyöpaja 1.2.2023 järjestettiin etätilaisuutena. Työpajaan osallistui yhteensä 25 henkilöä. Virtuaalimatkatyöpajassa tutustuttiin virtuaalimatkoihin tuotteina ja päästiin myös kokemaan virtuaalimatka Roomaan.
- Tarinallistamisen työpajat järjestettiin 26.4. ja 27.4. Seinäjoella. Stooripuu- ja Tarinapolku työpajoissa tutustuttiin hankkeessa tuotettuihin XR-teknologiaa hyödyntäviin demoihin ja tarinallistettiin tuotteita Etelä-Pohjanmaan matkailun myyntivaltteja hyödyntämällä. Kahdelle päivälle jakautuneeseen työpajaan osallistui 7 henkilöä.

Työpaketin toimenpiteiden tuloksena matkailuyritysten ymmärrys liiketoimintaa hyödyttävistä teknologioista lisääntyi ja käsitys siitä, millaisia mahdollisuuksia eri teknologiat tarjoavat matkailualalle vahvistui. Tilaisuuksiin osallistuneet saivat myös ideoita ja ajatuksia oman toimintansa kehittämisen tueksi.

Työpaketti 2: Yleishyödyllisten XR-virtuaalimaailmojen kehittäminen matkailusektorille

Työpaketissa kehitettiin esimerkkejä matkailutoimialalle XR-teknologian hyödyntämisestä. Työpaketissa toteutettiin yhteensä viisi eri demokokeilua matkailualalle soveltuvana esimerkkinä eri näkökulmista. Työpaketissa toteutetut demot ovat edistäneet uusien teknologioiden hyödyntämistä matkailuyrityksissä. Demot toteutettiin yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa siten, että konkreettisten ja oikeiden esimerkkien kautta saatiin innostettua alueen matkailutoimijoita myös itse toteuttamaan vastaavanlaisia toteutuksia. Demokokeilut vahvistavat kohderyhmän käsitystä siitä, miten eri teknologioita voidaan matkailussa hyödyntää.

Hankkeessa toteutetut demokokeilut:

360-materiaalin hyödyntäminen markkinoinnissa: 360-video ja kuvamateriaali on mahdollista ladata esimerkiksi YouTubeen, joka on helposti käyttäjille saatavilla ja videon osoitteen pystyy helposti upottamaan eri nettisivuille. YouTube tukee myös 360-asteista materiaalia automaattisesti, joten materiaalin käyttö on helppoa ja tehokasta. 360 materiaalin kuvaaminen ja käyttö viestinnässä on matkailuyrityksille helposti lähestyttävä tapa hyödyntää virtuaalisuutta, sillä sen tekeminen ei vaadi erillistä osaamista ja kameran saa hankittua edullisesti. Matkailija pääsee materiaalin kautta tutustumaan kohteeseen helposti kotoa käsin ja saa paremman käsityksen kohteesta kuin pelkkien kuvien perusteella. Demokokeilun YouTube-video on nähtävissä täällä: https://youtu.be/cTV01R4pxzc

Lisätyn todellisuuden (AR) hyödyntäminen navigoinnissa: Web-pohjaisella AR-sovelluksella käyttäjä pystyy mobiililaitteen avulla löytämään parkkipaikat ja pääoven kohteen pihassa. Sovellus käyttää apuna mobiililaitteista löytyvää gps-paikanninta ja kameraa. Mobiililaitteen kameran kautta käyttäjä näkee visuaalisia opasteita, jotka ohjaavat oikeaan paikkaan. Demokokeilun YouTube-video on nähtävissä täällä: https://youtu.be/Q0qVRfv_oqA

360-verkkosovellus museokohteesta: Mobiililaitteilla toimivalla web-pohjaisella AR-sovelluksella käyttäjä voi kohteessa ollessaan tutustua mobiililaitteen avulla esimerkiksi kohteessa aiemmin esillä olleeseen museonäyttelyyn. Näin asiakas eli käyttäjä pääsee katsomaan virtuaalisen näyttelyn omalla puhelimellaan. Käyttäjä pystyy avaamaan sovelluksen mobiililaitteellaan QR-koodin skannaamalla, joka sijaitsee kohteessa. Demokokeilu on nähtävissä täällä: https://demo4.XRlab.seamk.fi/ YouTube-video kokeiluun on nähtävissä täällä: https://youtu.be/4JfG8ly23Ag

Tilaesittely 3D-skannauksella ja 360-kuvilla: Oikean ympäristön ja esineiden 3D-skannaus onnistuu nykyään myös mobiililaitteilla. 3D-skannaus käyttää mobiililaitteen kameraa tai LIDAR-sensoria (etäisyydenmittaussensori, uudet Iphonet) apuna tekemään skannatusta kohteesta samannäköisen 3D-mallin, jota voi hyödyntää AR ja VR-sovelluksissa. Demossa demonstroitiin skannaamalla esittelytila ja yksittäisiä huonekaluja, jota voidaan käyttää pohjana tilasuunnittelussa tai virtuaaliesittelyssä. Demossa otettiin samasta kohteesta myös 360-valokuvia, jotta näitä kahta teknologiaa voidaan verrata ja selvittää niiden hyötyjä ja haittoja toisiinsa nähden. Demokokeilu on nähtävissä täällä: https://demo5.XRlab.seamk.fi/ Youtube-video kokeiluun on nähtävissä täällä: https://youtu.be/NIX2HohgTUM?si=ahoaQn3dIzp7EeS7

3D skannaus mobiililaitteella: Erilaisten esineiden skannaaminen on mahdollista esimerkiksi Polycam-ohjelmalla, joka on saatavilla sekä iPhone- että Android-laitteille. Muutamassa minuutissa voidaan oikeista kohteista tehdä virtuaalisia 3D-malleja. Ohjelma työstää otetut kuvat yhdeksi 3D-malliksi ja malli voidaan ladata puhelimeen monissa eri tiedostomuodoissa. Mallinnus toimii hyvin esimerkiksi museokohteissa esineistöstä tai tuote-esittelyssä. Kokeilussa mallinsimme Yrittäjä-Jussi-patsaan Seinäjoen keskustassa. Katsele Yrittäjä-Jussi -patsasta tästä linkistä: https://demo6.XRlab.seamk.fi/ Youtube-video kokeilusta on katsottavissa täältä: https://www.youtube.com/watch?v=gJsMSo0KlM4

Työpaketissa toteutettuja demokokeiluita on esitelty hankkeen työpajoissa ja muissa tilaisuuksissa, joissa hanke on ollut mukana. Tilaisuuksin osallistuneet ovat päässeet esimerkkien kautta tutustumaan ideoihin ja myös pohtimaan omassa toiminnassaan toteutettavia vastaavia toteutuksia ja tätä kautta hyödyntämään demoja myös itse. Demokokeilut ja niistä valmistettu videotyökirja on kerätty kaikki yhdelle verkkosivulle, josta ne ovat helposti kaikkien saatavilla. XR-demojen sivustolle pääsee osoitteessa https://projektit.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/matkailuhankkeet-seamkissa/xr-matkailun-demot/

Laitehankinnat:

Hankkeessa hankittiin iPhone 13 Pro Max -älypuhelin. Puhelinta käytettiin demojen kuvaamiseen ja esittelyyn. Tämän lisäksi sitä on hyödynnetty erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa, kuten Virtuaalitodellisuutta livenä -työpajassa 26.10.2022 sekä Open Campus yrityksille -tapahtumassa 11.5.2023. Näissä tilaisuuksissa on esitelty mm. polycam-sovellusta, jolla voi toteuttaa 3D-skannauksia oikeista tiloista ja esineistä.

Lisäksi AR-sovelluksien käyttö eli 3D-mallien katselu oikeassa tilassa on mahdollista puhelimella. Esimerkiksi asiakkaan vierelle voidaan lattialle sijoittaa 3D-malli ja voidaan vaikkapa katsella Jussi-patsasta matkamessuilla ja verrata sen kokoa ja näköä, ilman, että patsas oikeasti olisi paikalla. Myös hankkeessa toteutetun Virtuaalimatka Etelä-Pohjanmaalle -toteutuksen 360-materiaalin katsominen onnistuu hyvin hankitulla puhelimella.

Lisäksi puhelimeen hankittiin Polycam-sovelluksen vuosilisenssi, jota käytettiin 3D-mallintamiseen. Hankittiin myös kuvanvakautukseen tarkoitettu teline, jolloin puhelinta on tasaisempi ja helpompi liikutella kuvauksia tehtäessä. Kuvauksen lopputuloksesta tulee laadukkaampi.

Hankkeessa toteutettujen XR-kokeilujen katselua ja kokeilua varten hankittiin 4kpl vr-laseja. Edullisempia, mutta laadultaan hyväksi havaittuja Meta Quest 2 -laseja hankittiin 3 kpl. Näitä laseja pystyy käyttämään tietokoneella langallisesti tai suoraan pelkkien VR-lasien kautta langattomasti. Lisäksi hankittiin yhdet Meta Quest Pro -lasit, jotka ovat uusimmat Metan VR-lasit. Nämä lasit olivat hankintahinnaltaan arvokkaammat, mutta tehokkuudeltaan ja käyttömukavuudeltaan paremmat. Erilaisten lasien hankintaa tukee myös ajatus, että yrityksille pystytään esittelemään erilaisia laseja, niin laadullisesti kuin hintaluokaltaankin, ja näin tukemaan heidän hankintapäätöstään omaa liiketoimintaa XR-teknologioiden avulla kehittäessään.

Työpaketti 3: XR-teknologioiden kokeilut eteläpohjalaisen matkailun tunnettuuden edistäjinä

Työpaketin toimenpiteinä toteutettiin kaksi eri teknologiaa hyödyntävää kokeilua, joiden sisällöt yhdistyvät maakunnan matkailutarjontaan. Lisäksi työpaketin toimenpiteenä tunnistettiin Etelä-Pohjanmaan matkailun ainutlaatuiset myyntivaltit, joita hyödynnettiin kokeiluissa. Myyntivalteilla tarkoitetaan alueen vahvuuksina tunnistettuja tekijöitä ja elementtejä, joilla erottaudutaan muista matkailualueista. Myyntivaltti on vetovoimatekijä, joka saa matkailijan kiinnostumaan alueesta ja vierailemaan alueella/kohteessa. Jokainen matkailun parissa toimiva voi hyödyntää myyntivaltteja ja niihin liittyviä sisältöjä omaan toimintaansa sopivalla tyylillä. Etelä-Pohjanmaan ainutlaatuiset myyntivaltit tunnistettiin työpajatyöskentelynä yhteistyössä maakunnan matkailun asiantuntijoista kootun työryhmän sekä Salmi Platform Oy:n kanssa. Työskentelyn tuloksena määriteltiin myyntivaltit, jotka ovat lakeus, eteläpohjalainen henki ja tapahtumat. Lisäksi näille määriteltiin kärkiviestit sekä tarinat.

Etelä-Pohjanmaan ainutlaatuisten matkailun myyntivalttien käyttöönottoa maakunnassa ja niistä tiedottamista matkailutoimijoille lähdettiin vauhdittamaan toteuttamalla myyntivalteista

kuvituskuvat. Myyntivaltteja havainnollistava grafiikka edesauttaa niiden hahmottamista ja käyttötarkoitusta tarjoamalla selkeän ja tiiviin käsityksen siitä, mitä ne ovat ja mitä niillä tarkoitetaan sekä mihin niitä voidaan käyttää. Hintavertailun kautta kuvituskuvia valittiin toteuttamaan Redanredan Oy, joka on toteuttanut myös Etelä-Pohjanmaan matkailijaselvityksen 2021 tuloksia havainnollistavan grafiikan sekä Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa 2020-2028 käytettyjä kuvituskuvia. Etelä-Pohjanmaan matkailun myyntivalttien määrittäminen kuuluu matkailustrategian ensimmäiseen strategiseen tavoitteeseen ”Eteläpohjalaisen matkailun tunnettuuden lisääminen”.

Etelä-Pohjanmaan matkailun myyntivalttien raportti ja kuvituskuvat ovat yleisesti alueen matkailutoimijoiden hyödynnettävissä myös hankkeen jälkeen ja se on luettavissa täällä: https://projektit.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/matkailuhankkeet-seamkissa/matkailun-myyntivaltit/

Myyntivalttien jalkauttamista helpottamaan työstettiin sisäiseen markkinointiin video matkailutoimijoille. Videolla esitellään kuvin ja videoin myyntivaltteja ja taustalla kertojan ääni kuvailee myyntivalttien tarinat Etelä-Pohjanmaan murteella. Videota voidaan hyödyntää myyntivalttien esittelyssä niin matkailuyrityksille, -organisaatioille kuin opiskelijoillekin. Video on nähtävissä täällä: https://youtu.be/7D_x5DciIzI

Myyntivalttien tunnistaminen ja niiden jalkauttaminen matkailutoimijoiden käyttöön on merkittävä toimenpide Etelä-Pohjanmaan matkailun brändin vahvistamiseksi ja tämä vaatii pitkäjänteistä työtä. Hankkeen aikana havaittiin, että myyntivalttien tarkoitus ja käyttömahdollisuudet vaativat asian työstämistä useaan otteeseen. Tämän vuoksi on myös tärkeää, että jalkauttaminen matkailutoimijoiden kentälle jatkuu myös hankkeen päättymisen jälkeen.

Työpaketin kaksi eri teknologiaa hyödyntävää kokeilua olivat:

Esimerkkikokeilu 1 eli Virtuaalimatka Etelä-Pohjanmaalle käsittää kuva- ja videomateriaalia Etelä-Pohjanmaalta, joka on kuvattu 360-asteen kameralla. Materiaalit on koostettu mobiililaitteissa, selaimessa ja VR-laitteissa toimivaksi web-sovellukseksi. Sovelluksen ideana on esitellä käyttäjälle Etelä-Pohjanmaata matkailukohteena sekä maakunnan luontoa ja näin innostaa matkailijaa tulemaan Etelä- Pohjanmaalle. Sovellusta voidaan käyttää etänä ja se on ns. ensikatsaus käyttäjälle maakunnasta matkailualueena. Sovellus on alueen matkailutoimijoiden hyödynnettävissä myös hankkeen jälkeen: https://demo1.XRlab.seamk.fi/

Esimerkkikokeilu 2 eli Etelä-Pohjanmaa Experience toteutettiin VR-laseilla koettavana immersiivisenä kokonaisuutena. Kilpailutuksen perusteella XR-kokeilun toteuttajaksi valittiin 3D Talo Oy. Kokemuksessa korostuu immersiivinen kokemus eli aisteja herättävä ja virtuaalitodellisuuteen uppoutuva äänimaailma sekä visuaalisesti kaunis eteläpohjalainen ympäristö. Toteutuksessa painotettiin sen helppokäyttöisyyttä ja suunnittelussa keskityttiin siihen, että kokemus tulee antamaan käyttäjälle unohtumattoman elämyksen eteläpohjalaisesta lakeudesta ja sielunmaisemasta.

VR-laseilla koettava virtuaalimatka johdattaa käyttäjän läpi perinteisteisten eteläpohjalaisten maisemien kulkien aina kaksfooninkisen maalaistalon pihapiiristä jokimaiseman kautta kullankeltaiselle lakeudelle ja lopuksi elämysten latoon. Sisältöjä luodessa on käytetty referenssikuvia alueelle ominaisista piirteistä, rakennuksista ja maisemista. Käyttäjän lähtiessä liikkeelle, häntä lähtee ohjaamaan matkalle eteläpohjalainen henki, joka kertoo käyttäjälle lakeudesta, ympäristöstä ja eteläpohjalaisesta ihmisluonteesta houkuttelevana elämyksenä. Ainutlaatuiset Etelä-Pohjanmaan matkailun myyntivaltit tulevat esille sekä äänikerronnassa, virtuaalisesti luodussa maisemassa sekä toteutukseen upotetuissa 360-videoissa. Videoita kuvattiin keväällä ja kesällä muun muassa Lauhanvuoren kansallispuistossa kivijatalla, Lauhanvuori-Hämeenkangas Geoparkissa Katikankanjonissa, Ilmajoen peltomaisemissa sekä Isojoen Möykyn kylällä pääsiäiskokko -tapahtumassa. Toteutus on kuin lyhytelokuva, jossa elämyksellisyys on kaiken keskiössä. Kokeilusta on tehty myös markkinointivideo YouTubeen, johon alueen toimijat ja alueesta kiinnostuneet matkailijat pääsevät tutustumaan. Video löytyy XR-demosivulta https://projektit.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/matkailuhankkeet-seamkissa/xr-matkailun-demot/

Demoista ja esimerkkikokeilusta 1 on lisäksi koostettu työkirja, jossa esitellään, kuinka kokeilut on toteutettu: https://www.youtube.com/watch?v=ZF89zXOtEJ0 Työkirja on myös hankkeen jälkeen alueen matkailutoimijoiden hyödynnettävissä ja sen avulla matkailutoimijoiden on mahdollista ideoida ja toteuttaa myös omia toteutuksia.

Hankkeen tuloksena on edistetty matkailutoimijoiden ymmärrystä XR-teknologioista ja sitä, miten niitä on mahdollista hyödyntää matkailutoimialalla. Matkailuyritykset ja matkailutoimialan parissa työskentelevät pystyvät hankkeen jälkeen hyödyntämään virtuaaliteknologioita omassa toiminnassaan, ja ymmärtävät virtuaaliteknologioiden hyödyntämisen mahdollisuudet ja edut esimerkiksi tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja matkailijoiden asiakaskokemusten parantamisessa.

Hankkeen tuloksena syntyneet demot ja kokeilut ovat hankkeen jälkeen alueen matkailutoimijoiden hyödynnettävissä, ja niiden kautta matkailuyrityksillä on mahdollista ideoida ja kehittää omia toteutuksia oman toiminnan tueksi. Etelä-Pohjanmaan matkailun ainutlaatuiset myyntivaltit jäävät alueen matkailutoimijoiden yhteiseen käyttöön, ja niiden avulla maakunnan matkailutoimijat voivat edelleen kehittää Etelä-Pohjanmaan matkailun brändiä niin maakunnan kuin oman toiminnankin tasolla.

Hankkeen toimenpiteiden tuloksena matkailuyritysten osaaminen on kasvanut virtuaaliteknologian hyödyntämisen näkökulmasta ja ymmärrys teknologian merkityksestä osana digitaalista asiakaspolkua on vahvistunut. Toimenpiteet edistävät matkailutoimialan digitalisaation kehitystä ja vahvistavat eteläpohjalaisen matkailun kilpailukykyä matkailubrändin vahvistumisen myötä. Hankkeen toimenpiteet edistävät matkailutoimialan digitalisaatiota ja koronasta elpymistä myös jatkossa, kun maakunnan matkailua saadaan näkyvämmäksi eri teknologioita hyödyntämällä ja matkailubrändiä saadaan vahvistettua myyntivalttien määrittelyn ja käyttöönoton myötä. Hankkeen myötä maakunnan matkailun

imago nykyaikaisena ja älykkäänä kohteena vahvistuu edelleen myös hankkeen päättymisen jälkeen.

4.3 Miten hakemuksen kohteena olevaa toimintaa jatketaan ja tuloksia sekä kokemuksia hyödynnetään hankkeen päättymisen jälkeen?

Hankkeen myötä alueen matkailuyritysten ja toimijoiden osaaminen ja ymmärrys XR-teknologioiden hyödyntämisestä on edistynyt, jonka myötä eri teknologioiden hyödyntäminen maakunnan matkailussa on mahdollista myös hankkeen jälkeen. Kohderyhmän ymmärrys eri teknologioiden roolista digitaalisessa asiakaspolussa on lisääntynyt, ja sitä osataan hyödyntää paremmin eri asiakaspolun vaiheissa myös jatkossa.

Hankkeessa luodut demot ja kokeilut toimivat esimerkkeinä alueen matkailutoimijoille siitä, miten eri teknologioita voidaan hyödyntää matkailualalla ja ne ovat yleisesti hyödynnettävissä hankkeen jälkeen. Hankkeen demojen kautta sekä niistä kootun työkirjan avulla alueen matkailutoimijat voivat myös itse ideoida ja kehittää omia eri teknologioita hyödyntäviä kokeiluja oman toiminnan kehittämisen tueksi. Hankkeen kahta esimerkkikokeilua voidaan hyödyntää alueen markkinoinnissa ja esimerkiksi messukäytössä sekä jatkokehittää niitä edelleen myös hankkeen jälkeen, ja ne ovat alueen matkailutoimijoiden käytössä myös jatkossa. Esimerkkikokeilut lisäävät maakunnan matkailun vetovoimaisuutta ja vahvistavat matkailubrändiä myös jatkossa.

Hankkeen tuloksena syntyneet Etelä-Pohjanmaan matkailun ainutlaatuiset myyntivaltit jäävät alueen eri toimijoiden käyttöön ja tukevat näin alueen matkailubrändin kehittymistä. Myyntivaltit palvelevat Etelä-Pohjanmaan matkailualueen brändin kehittämistä myös hankkeen jälkeen, sillä se on merkittävä askel maakunnan matkailun tunnistettavuuden ja brändin vahvistamisessa. Myyntivaltit mahdollistavat maakunnan matkailun suunnitelmallisen ja määrätietoisen matkailun tunnettuuden lisäämisen pitkällä aikavälillä. Myyntivalttien jalkauttamistyö on otettava huomioon ja mukaan tuleviin hankehakemuksiin ja toimenpiteisiin.

Hanke on toteuttanut Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa 2020–2028 esitettyjä toimenpide-ehdotuksia: Eteläpohjalaisen matkailubrändin rakentaminen ja VR- ja AR sekä muiden vastaavien työkalujen käyttöönoton edistäminen. Matkailustrategian toimenpiteitä päivittäessä otetaan huomioon jo toteutuneet toimenpiteet, jolloin voidaan kohdentaa näihin liittyviä jatkotoimenpiteitä seuraavissa suunnitelmissa.

Hankkeen kokemusten perusteella on mahdollista suunnitella uusia samaan teemaan liittyviä hankkeita, joissa hankkeen tuloksia voidaan edelleen hyödyntää ja jatkokehittää. Koska teema on tuotu hankkeen myötä tutuksi alueen matkailutoimijoille ja esitetty sen hyödyt myös jatkon kannalta, olisi tärkeää, että hankkeen tavoitteita ja tuloksia voitaisiin edelleen kehittää. Hankkeen materiaalit ovat yleisesti hyödynnettävissä Matkailuhankkeet SeAMKissa verkkosivuilla (www.seamk.fi/yrityksille/kehittamistyokalut-yrityksille/).

4.4 Toteutuiko hanke aiotulla maantieteellisellä alueella tai kuinka alue mahdollisesti muuttui? Saavutettiinko suunniteltu kohderyhmä vai tuliko siihen muutoksia? Oliko muita toteutukseen liittyviä muutoksia?

Hankkeen varsinaiset kohderyhmät olivat matkailuliiketoimintaa pääelinkeinona tai liitännäiselinkeinona harjoittavat pk- yritykset. Välillisenä kohderyhmänä olivat julkiset ja yksityiset asiantuntijaorganisaatiot, alueen elinkeinotoiminnan kehittäjät, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot sekä alueen matkailuyhdistykset ja -yhtiöt.

Hankkeen toimenpiteet kohdistuivat Etelä-Pohjanmaalle ja siihen osallistui maakunnan matkailuyrityksiä. Matkailuyritysten lisäksi hankkeen toimenpiteisiin on osallistunut matkailun kehittäjätahoja, kuten kuntien ja kaupunkien elinkeinoyhtiöiden edustajia tai matkailuvastaavia sekä alueellisia matkailuyhdistyksiä ja -organisaatioita. Etänä järjestettyihin tilaisuuksiin osallistui myös useita maakunnan ulkopuolisia toimijoita.

Hankkeen tilaisuuksiin kontaktoitiin kohderyhmää uutiskirjein, somepostauksin sekä suorakontaktoinnilla puhelimitse ja sähköpostitse sekä eri tilaisuuksissa hankkeen tilaisuuksia ja toimenpiteitä markkinoiden. Tilaisuuksissa oli hyvin osallistujia, mutta hankkeen kohderyhmää saatiin innostettua hankkeeseen odotettua vähemmän, ylimääräisistä henkilökohtaisista kontaktoinneista huolimatta. Matkailutoimijoiden kanssa käydyistä keskusteluista on käynyt ilmi matkailualan kohtaamat haasteet niin Ukrainan sodan myötä kuin yleisten kustannusten nousun myötä, jotka näyttävät vaikuttavan toimijoiden innokkuuteen kehittää omaa toimintaansa uusien teknologioiden hyödyntämisen näkökulmasta. Myös koronapandemian aiheuttamat haasteet ovat edelleen vaikuttaneet matkailuyritysten kehittämisinnokkuuteen hankeaikana.

5. SEURANTATIEDOT

5.1 Päästiinkö toteutuksessa hakemuksessa esitettyihin (kohta 12) numeerisiin tavoitteisiin? Mistä mahdolliset erot johtuvat?

Hankkeen tuotosindikaattorit liittyivät erityistavoitteeseen 12.2: tutkimus- ja innovaatiotoiminnan kehittäminen erityisesti digitalisaation edistämisen ja yhteiskunnan hiilineutraalisuustavoitteen toteutumisen näkökulmasta. Hankkeen tavoitteena oli saada 30 yritystä osallistumaan hankkeen toimenpiteisiin, ja 2 yritystä käynnistämään TKI-toiminnan tai TKI-yhteistyön yliopistojen, korkeakoulujen tai tutkimuslaitosten kanssa. Hankkeen toimenpiteisiin osallistui 18 kohderyhmään kuuluvaan yritystä. Osa yrityksistä osallistui useampaankin toimenpiteeseen, mutta yksikään ei käynnistänyt pidempi aikaista yhteistyötä TKI-toimintaan.

Hanke on ollut laajasti esillä erilaisissa tilaisuuksissa ja XR-teknologioiden hyödyntäminen on koettu kiehtovaksi aiheeksi. Hankkeen työpajoja ja tapahtumia markkinoitiin kohderyhmälle useassa SeAMK:n matkailuhankkeiden uutiskirjeessä. Yrityksiä ei saatu ilmoittautumaan työpajoihin ja tilaisuuksiin ennalta odotettua määrää. Ylimääräisinä markkinointitoimina

yrityksiä yritettiin kontaktoida työpajoihin henkilökohtaisilla sähköpostiviesteillä sekä lähestymällä matkailuyrityksiä sosiaalisen median kautta yksityisillä viesteillä. Osaan viesteistä vastattiinkin ja muutamia osallistumisia tätä kautta saatiinkin, mutta ei toivottua määrää.

Matkailutoimiala on perinteisesti altis erilaisille muutoksille ja voidaan sanoa, että se elää jatkuvassa muutoksessa. Lisääntyvä teknologian hyödyntäminen ja kestävä matkailu ovat vaikuttaneet voimakkaasti yritysten toimintaan viime vuosina. Etelä-Pohjanmaalla matkailuyritysten osaamisen taso vaihtelee ja kehittämisen teemoihin liittyviä sekä taloudellisia- että henkilöresursseja on vaihtelevasti käytettävissä. On tärkeää huolehtia, että yrityksillä on mahdollisuus kehittää toimintaansa myös eriaikaisesti samoihin teemoihin liittyen. Etenkin, kun koronapandemian seuraukset ja Ukrainan sodan vaikutukset ovat kurittaneet eteläpohjalaisia matkailuyrityksiä ja mahdollisuudet kehittämiseen ovat huomattavasti joidenkin osalta kaventuneet. Toisaalta osalla yrityksillä on ollut paremmat mahdollisuudet hyödyntää esimerkiksi korona-aika osaamisen ja liiketoiminnan kehittämiseen.

5.2 Miten asetetut numeeriset tavoitteet palvelivat hankkeen toteutusta? Mitkä indikaattorit olisivat tukeneet paremmin toteutusta? Mitä mahdollisia omia seurantatietoja tai indikaattoreita toteutuksessa hyödynnettiin?

Hanke tavoitti myös useita sellaisia toimijoita ja yrityksiä, jotka eivät täyttäneet kriteereitä hankkeen indikaattoreina. Nämä toimijat ja yritykset edistävät kuitenkin omalta osaltaan hankkeen tavoitteiden toteutumista, sillä niihin lukeutuvat mm. matkailun alueorganisaatiot ja kuntien edustajat kuten museot ja kehitysyhtiöt, jotka voivat omalla toiminnallaan edistää hankkeen tulosten jalkauttamista edelleen matkailuyrityksiin. Näiden osallistujien voidaan nähdä olevan merkittävä viestintäkanava teemasta matkailuyrityksille myös hankkeen päättymisen jälkeen. Hankkeen tavoitteiden edistämisessä ja teeman jalkauttamisessa matkailuyrityksiin merkittävässä roolissa olivat myös alueen matkailuyhdistykset ja -organisaatiot sekä julkiset ja yksityiset asiantuntijaorganisaatiot, vaikkakaan nämä tahot eivät kerryttäneet indikaattoritavoitetta.

Kuitenkin tuotaessa uutta asiaa yrityskentälle, pienelläkin tiedonvälityksellä voi olla iso merkitys ja ne voivat olla alkusysäys käytännön toimenpiteisiin yrityksissä. Tämän vuoksi jonkinlainen indikaattori, jolla mitataan myös hankkeen tavoittamien ihmisten/toimijoiden määrää, sopisi hyvin tämän tyyppiseen hankemuotoon. Hankkeen aikana ylläpidettiinkin omaa listaa hankkeen tilaisuuksiin ja tapahtumiin osallistuneista henkilöistä. Hankkeen XR-teknologian hyödyntämiseen liittyviin työpajoihin osallistui 178 henkeä ja matkailun myyntivalttien määrittelytyöpajoihin osallistui 17 henkeä. Näiden lukujen voidaan nähdä kertovan teeman yleisestä ajankohtaisuudesta ja kiinnostavuudesta.

6 HAKIJAN OSAAMINEN, HANKKEEN RISKIARVIOINTI JA OHJAUSRYHMÄ

6.1 Miten hanke kartutti tuensaajan hanketyöosaamista ja hankkeen sisällön mukaista osaamista?

Tuensaajan osaaminen XR-teknologioiden hyödyntämisestä erityisesti matkailutoimialalla karttui merkittävästi, sillä teemaa ei ole matkailun näkökulmasta aiemmin kehitetty SeAMKissa tai maakunnassa. Hankkeessa tutkittiin XR-teknologioita, ja hankehenkilöstö oppi uusia tapoja niiden hyödyntämiseen matkailualalla. Näihin kuuluivat muun muassa AR-teknologian käyttö verkkopohjaisissa sovelluksissa, kuten kohteiden skannaaminen puhelimella 3D-malleiksi ja niiden integroiminen verkkosivuille. Lisäksi hankkeessa toteutettiin navigointisovellus AR-teknologian avulla ja opittiin sen käyttömahdollisuudet. Hankkeen aikana tutustuttiin myös 360-kameran käyttöön ja 360-materiaaliin perustuvien sovellusten kehittämiseen matkailualalla. Lisäksi ymmärrettiin niiden erityinen merkitys matkailualalla.

6.2 Toteutuiko hankkeen aikana ennakoituja tai muita riskejä ja kuinka niihin reagoitiin?

COVID-19 pandemian pitkittyminen ja vaikutukset hankekaudella sekä vaikutukset matkailualan yrityksiin ovat olleet merkittäviä. Hankkeen työpajoista kaksi päätettiin järjestää etäwebinaareina ja näin mahdollistettiin useamman henkilön osallistuminen työpajoihin terveysturvallisesti. Webinaarit mahdollistivat osallistumisen mistä tahansa, mikä vähensi myös matkustamisen tarvetta.

COVID-19 pandemia ja hankeaikana alkanut Ukrainan sota ovat osaltaan vaikuttaneet yritysten sitoutumiseen hankkeeseen. Pandemian johdosta osa yrityksistä on selkeästi löytänyt uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia, kun toisilla taas voimavarat riittävät juuri perustoimintojen tekemiseen. Ukrainan sodan vaikutukset ovat myös heijastuneet mm. raaka-aineiden saatavuusongelmina. Tällaisten kriisien keskellä ihmiset käsittelevät asiaa eri tavoin, eikä voimavaroja jää välttämättä uuden opetteluun tai uusien markkinointitapojen haltuunottoon. Tämä näkyi myös yritysten pienessä osallistujamäärässä hankkeen toimenpiteisiin. Korona aikana ihmisille syntyi tietoähky ja koulutustilaisuuksia järjestettiin niin paljon, että moni tapahtuma jäi myös tietotulvan joukosta huomaamatta. Tähän pyrittiin reagoimaan hankeaikana hankkeiden yhteismarkkinoinnilla ja yrityksiin oltiin yhteydessä henkilökohtaisestikin ja tällä tavoin houkutella osallistujia lisää työpajoihin.

Virtuaaliteknologiat on myös käsitteenä haasteellinen, mutta arkipäiväistyy koko ajan yhä enemmän ja esimerkkejä teknologioiden hyödyntämisestä oli helppo luoda matkailualalle. Alussa pioneerina toimiminen on kuitenkin aina hankalaa ja niin tässäkin todettiin, että käsitteitä on vaikea hahmottaa ja teknologia koetaan alussa vieraaksi, vaikka käyttö olisikin lopulta hyvin yksinkertaista. Hankeviestintää yritettiin tehdä mahdollisimman selkeästi ja valmistuneet demot sekä niistä toteutettu työkirja auttavat jatkossa asian helpompaa

ymmärtämistä. Demoja voidaan esitellä tulevaisuudessa erilaisissa tilaisuuksissa ja yritykset pystyvät hyödyntämään niitä heille sopivana ajankohtana.

6.3 Miten ohjausryhmä tuki hankkeen toteutusta? Miten ohjausryhmä luonnehti hankkeen onnistumista?

Ohjausryhmä kokoontui hankkeen aikana neljä kertaa seuraavasti: 2.2.2022, 7.9.2022, 25.1.2023 ja 7.6.2023. Ensimmäinen kokous pidettiin etänä koronarajoitusten ollessa voimassa, jonka jälkeen ohjausryhmä halusi jatkaa etäkokouksia. Ohjausryhmä tuki hankkeen toteutusta pääasiassa osallistumalla keskusteluun ohjausryhmän kokouksissa, ja ohjausryhmälle välitettiin myös hankkeen tulevat tilaisuudet tiedoksi ja mahdollisesti eteenpäin välitettäväksi. Etäkokousten ajankohtien sopiminen oli joustavaa ja ohjausryhmä pystyi osallistumaan kokouksiin hyvin, kun aikaa ei tarvinnut varata matkustamiselle livekokouksia varten. Keskustelun voidaan sanoa olleen kuitenkin suhteellisen vähäistä etäkokouksissa.

Ohjausryhmältä saimme palautekyselyyn vain yhdeltä vastauksen. Vastaaja koki hankkeen hyödylliseksi ja, että hankkeen kautta maakunnan houkuttelevuutta on lisätty. *”Mielestäni AR,VR, MR teknologiat ovat vielä varsin tuntemattomia maakunnan yrittäjäkentässä ja ylipäätään matkailun houkuttelevuuden lisääjinä. Hankkeen toimenpiteillä on kuitenkin saatu aikaan erittäin hyvä alku ja uskon, että pidemmällä aikavälillä maakunnan houkuttelevuus matkailijoiden keskuudessa lisääntyy hankkeen ansiosta.”* Ohjausryhmän jäsen koki osallistumisensa ohjausryhmätyöskentelyyn hyödylliseksi ja hän koki saaneensa lisää tietoa XR-teknologioiden hyödyntämisestä matkailussa. Hankkeen pitkäaikaisia vaikutuksia hän kommentoi seuraavasti: *”Koen, että nyt peli XR-teknologioiden parissa on saatu käyntiin ja että laajamittaisempi hyödyntäminen tunnettuuden, asiakaskokemuksen yms. edistämiseksi on vielä edessä. Teemalle on varmasti jatkokehittämisen paikkoja esim. tiedonvälityksen ja koulutusten muodossa.”*

6.4 Miten kohderyhmä koki hankkeen? Millaista palautetta kohderyhmältä on saatu?

Hankkeessa kerättiin palautetta hankkeen järjestämistä tilaisuuksista seuraavasti: Hankkeessa kerättiin palautetta Kick off -tilaisuudesta 30.3.2022. Tilaisuuteen osallistuneet kokivat webinaarin hyödylliseksi ja innostavaksi. Tilaisuus oli onnistunut ja se sai myös kehuja järjestelyistä. Tilaisuuden ennakkoinformaation keskiarvosana oli 3,1 (skaala 1-4), teams tapahtuma -alustana arvosana 3,6, tapahtuman tekniikan arvosana 3,7 ja tilaisuuden sisällön arvosana 3,7.

Hankkeessa kerättiin palautetta työpaketti 1:sen Virtuaalitodellisuutta livenä -työpajasta 26.10.2022. Työpajaan osallistuneiden mielestä työpaja oli kulutetun ajan arvoinen, työpajan koettiin olleen hyvä paikka keskustelulle ja vinkkien sekä ideoiden saamiselle. Työpajan yleisarvosanaksi annettiin 3,6, mikä käsitti kutsun ja ennakkoviestinnän, ohjelman, tarjoilut ja verkostoitumisen edistämisen.

Myös ainutlaatuisten myyntivalttien määrittämisen työpajoista kerättiin palautteita, mutta kyselyyn saatiin vain neljä vastausta. Työpajojen sisällöstä keskiarvoksi annettiin 3,7 ja kolme vastasi, että työpajoissa onnistuttiin tavoitteen (Etelä-Pohjanmaan myyntivalttien määrittely) saavuttamisessa ja yksi vastasi ”en osaa sanoa”.

Tarinatyöpajan palautekyselyyn vastasi seitsemästä osallistujasta vain kaksi. He olivat työpajan sisältöön ja järjestelyihin tyytyväisiä (keskiarvo 4,9). Avoimen palautteen mukaan työpajassa syntyneet keskustelut koettiin hyviksi ja XR-teknologiat aiheena todella mielenkiintoiseksi. Aiheesta toivottiin myös lisätietoa.

Hankkeen päätteeksi kerättiin yleisesti palautetta hankkeeseen osallistuneilta. Kyselyyn saatiin yhteensä 9 vastausta. Näistä kahdeksan koki, että hankkeen järjestämät työpajat ja XR-teknologian esittelytilaisuudet olivat lisänneet osallistujan ymmärrystä siitä, miten teknologioita voidaan hyödyntää matkailuliiketoiminnassa. Neljä vastaajaa ei ollut ottanut käyttöön vielä XR-teknologiaa organisaatiossaan ja neljä oli hyödyntänyt tai on aikeissa hyödyntää eri teknologioita matkailussa. Vastaajia kiinnostaa eniten XR-toteutukset, joissa voi toteuttaa virtuaaliesittelyjä ja hyödyntää 360-kuva/videomateriaalia. Lisäksi yksi vastaaja haluaisi kehittää virtuaalista leirikoulua. XR-teknologioiden käyttöönotossa koetaan kuitenkin vielä myös haasteita. Moni kokee haasteita teknisissä taidoissa sekä sovellusten ja välineiden käytössä. Lisäksi kolme vastaajaa olisi kiinnostunut toteuttamaan isompia ja laadukkaita ratkaisuja, jonka vuoksi he epäilevät korkean hinnan nousevan esteeksi toteutukselle. Vastauksista voidaan päätellä, että teknologian tuomat uudet mahdollisuudet kiinnostavat, mutta koetaan haasteelliseksi toteuttaa.

7 HORISONTAALISET TAVOITTEET

Hankkeen horisontaaliset tavoitteet saavutettiin hankesuunnitelman mukaisesti.

Hanke on edistänyt miesten ja naisten asioita tasapuolisesti. Hankkeen toimenpiteet toteutettiin kaikkia sukupuolia palvelevana. Hanke on huomioinut työpajojen järjestelyissä sekä viestinnässä sukupuolinäkökulman ja pyrkinyt saavuttamaan laaja-alaisen yleisön. Työpajojen järjestelyissä huomioitiin kaikkien osallistujien valmiudet teknologian käyttöön.

Hyödyntämällä XR-teknologioita ja sähköisiä kanavia markkinoinnissa voidaan vähentää painetun materiaalin tarvetta ja näin pienentää materiaali- ja logistiikkakuluja. XR-teknologioita hyödyntämällä ja erilaisten asiakaspolkujen kehittämisen myötä yrityksissä voidaan pitkällä aikavälillä vaikuttaa positiivisesti luonnonvarojen kestävään käyttöön. XR-teknologioiden hyödyntäminen matkailussa vähentää pitkällä aikavälillä paikkariippuvuutta ja siten myös ylimääräistä matkustamista. Matkailun kehittäminen virtuaalisin keinoin lisää alueellamme yhteistyömahdollisuuksia eri toimialojen välillä, jolloin hyödyt näkyvät alueellisen elinvoiman kasvuna. Hankkeessa laadittujen matkailunmyyntivalttien yhteinen

hyödyntäminen ja yhteisen aluebrändin rakentaminen tiivistää yhteistyötä eri yritysten ja organisaatioiden välillä.

Hankkeessa luotiin viisi demoa, joiden avulla matkailualalle tuotiin tutuksi teknologioiden hyödyntämistä ja aineettomien palveluiden kehittämistä. Hanke mahdollisti laaja-alaisen tutustumisen teknologioiden käyttöön esimerkiksi markkinointimateriaalien sähköistämisessä. Kohderyhmälle opastettiin myös, miten voidaan toteuttaa täysin uusia digitaalisia tuotteita ja palveluita. Virtuaalisilla ratkaisuilla vähennettiin paikkariippuvuutta ja siten myös liikennettä. Toteutetuilla xr-toteutuksilla matkailija voi tutustua alueeseen tai kohteeseen matkustamatta paikan päälle.

Tuotetut virtuaaliset kokemukset edistävät matkailun esteettömyyttä ja saavutettavuutta. Luonnossa kuvatut 360-videot ja näin myös alueen upeat maisemat ovat helpommin saavutettavissa ja koettavissa. Hankkeessa työstettyjen matkailun myyntivalttien määrittelyprosessi oli alueen toimijoille osallistava ja luova kokemus. Demot ja XR-kokeilut toivat kohderyhmälle elämyksiä, jotka lisäsivät osaltaan hyvinvointia. Hankkeen toimintaan oli kaikilla alueen matkailuyrityksillä mahdollisuus osallistua eikä osallistujamäärää ollut tarvetta rajata. Hankkeen toimenpiteet edistivät digitaalisen liiketoiminnan osaamista ja tukivat matkailuelinkeinoa virtuaaliteknologian yleistyessä. Hankkeella vahvistettiin matkailun toimintaympäristöä ja edistettiin yritysten uudistumiskykyä. Hankkeen toimenpiteet elävöittivät myös rakennettua ympäristöä ja tuki virtuaalisen kulttuuriympäristön kehitystä.

8 JULKISUUS, TIEDOTTAMINEN JA YHTEYDET MUIHIN HANKKEISIIN

8.1 Miten hanke näkyi julkisuudessa? Miten hankkeesta tiedotettiin?

Hankkeen toimenpiteistä on tiedotettu sosiaalisen median eri kanavissa (Instagram, Facebook) SeAMKin matkailuhankkeiden yhteisessä uutiskirjeissä, artikkelein, blogikirjoituksin sekä eri tilaisuuksissa, joissa on tiedotettu hankkeesta ja sen tapahtumista sekä toteutuksista. Uutiskirjeet löytyvät SeAMKin matkailuhankkeiden sivuilta Materiaalit-osiosta. Lisäksi yhteisistä työpajoista tiedotettiin myös VIBIOL -hankkeen uutiskirjeissä.

VIBIOL-hankkeen uutiskirjeet:

https://into-seinajoki.creamailer.fi/email/62331df6cc709?u=VKgEbqRildXPiQmAd 17.3.2022

https://into-seinajoki.creamailer.fi/email/633ec893e356f?u=AEl8dvqi5xAqSoYLw 10.10.2022

https://into-seinajoki.creamailer.fi/email/63b2b4119022f?u=70J5bPRtGAykt1oDy 27.1.2023

Hankkeella on ollut omat nettisivut, joilla on tiedotettu hankkeen tapahtumista ja tuloksista. Hankkeen materiaalit on siirretty Matkailuhankkeet SeAMKissa -sivustolle hankkeen päättymisen jälkeen: https://projektit.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/matkailuhankkeet-seamkissa/ .

Hanke on ollut mukana esillä eri tilaisuuksissa:

- 1.2.2022 Digitaidot kuntoon matkailuyrityksissä -hankkeen koulutustilaisuus: Digitaidot kuntoon matkailuyrityksissä – digitaito-osion startti /teams
- 9.3.2022 Soinin matkailuilta, Soini
- 8.3. & 9.3.2022 Digitaidot kuntoon matkailuyrityksissä -hankkeen koulutustilaisuus: Matkailuyrityksen verkkopalvelut ja sähköinen kaupankäynti /teams
- 22.3. & 23.3.2022 Digitaidot kuntoon matkailuyrityksissä -hankkeen koulutustilaisuus: Miten asiakas löytää palvelumme? /teams
- 29.3.2022 Kalajärven kehittämisilta, Peräseinäjoki
- 19.4.2022 Digitaidot kuntoon matkailuyrityksissä -hankkeen koulutustilaisuus: Vastuullisuus ja verkkoon liittyvät eettiset kysymykset /teams
- 20.4.2022 Pohjalaiset matkamessut, Ideapark Seinäjoki
- 26.4.2022 Etelä-Pohjanmaan matkailufoorumi, Ylihärmä
- 8.6.2022 Hanke-esittely Erudite 2 -hankkeen kv-vieraille, Seinäjoki
- 13.9.2022 Hyvinvointia luonnosta -hankkeen miniseminaari Seinäjoella
- 26.9.2022 Digitaidot kuntoon matkailuyrityksissä hankkeen koulutuksen lopputapaaminen /teams
- 24.9.2022 Metsä tulee Ideaparkiin -tapahtuma
- 29.9.2022 Visit Lakeus: Lähimatkailumarkkinat
- 21.3.2023 Guide – Tiedolla kestävää matkailua -seminaari
- 18.4.2023 Etelä-Pohjanmaan matkailufoorumi
- 27.4.2023 VIBIOL -hankkeen metaversen julkistamistilaisuus
- 11.5.2023 SeAMK Open Campus yrityksille
- 12.9.2023 Osaamisella onnistumisiin! -verkostoitumistilaisuus
- Tulevat tapahtumat: 31.10.2024 Etelä-Pohjanmaan matkailufoorumi; Demokokeilut esillä ja koettavissa tapahtumassa

Artikkelit:

- SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuurin kokoomateos 2021: Virtuaaliteknologioiden käyttöönoton edistäminen Etelä-Pohjanmaan matkailu- ja tapahtumatoimialoilla kirjoittajat Elina Hirvonen ja Sami Alho
- SeAMK verkkolehti 21.11.2022: Virtuaalimatka mahdollistaa matkakohteeseen tutustumisen ennakkoon kirjoittaja Jonna Kielenniva
- SeAMK kokoomateos 2022: Matkailualan kehittyminen muuttuvassa toimintaympäristössä kirjoittajat Jonna Kielenniva, Elina Järvinen, Anne-Mari Latvala ja Sanna Jyllilä
- SeAMK liiketalouden alan kokoomateos 2022 Helavyöstä metaversumiin – XR:n mahdollisuudet tapahtuma- ja matkailualoilla kirjoittajat Jonna Kielenniva ja Sami Alho
- SeAMK Verkkolehti 12.6.2023 Etelä-Pohjanmaan matkailun vetovoimatekijöinä tunnistetut myyntivaltit on nyt julkaistu kirjoittaja Noora-Mari Syväluoma

- Etelä-Pohjanmaan liitto Kynäälyjä-blogi 3.8.2023 Etelä-Pohjanmaan ainutlaatuisuus esiin – matkailun myyntivaltit tunnistettu! Kirjoittaja Noora-Mari Syväluoma
- SeAMK Verkkolehti 14.9.2023 Etelä-Pohjanmaan matkailukohteisiin luotiin XR-virtuaalimaailmoja - Tässä vinkit, miten hyödyntää XR-teknologioita matkailuyrityksessäsi Kirjoittajat Noora-Mari Syväluoma, Aleksi Frimodig ja Teemu Virtanen
- SeAMK Verkkolehti 24.10.2023: Virtuaalimatka Etelä-Pohjanmaalle kotisohvalta kirjoittajat Noora-Mari Syväluoma ja Alkesi Frimodig
- Tulossa julkaisuun: SeAMK Liiketoiminnan ja kulttuurin kokoomateos 2023: Kohti vahvaa matkailullista aluebrändiä – Myyntivaltit esiin Etelä-Pohjanmaalla kirjoittaja Noora-Mari Syväluoma

8.2 Mihin hankkeisiin tai hankekokonaisuuksiin hanke toiminnallisesti tai muuten liittyi ja miten?

Hanke toimi onnistuneesti yhteistyössä seuraavien hankkeiden kanssa:

Matkailuyritysten digitaidot kuntoon -hankkeen (ESR, S22633) kanssa tehtiin yhteistyötä tiedottamalla hankkeen työpajoista Matkailuyritysten digitaidot kuntoon -hankkeen tilaisuuksissa.

VIBIOL – virtuaalitapahtumista uutta liiketoimintaa Etelä-Pohjanmaalle -hankkeen (EAKR, A77497) kanssa tehtiin tiivistä yhteistyötä työpajojen järjestämisessä. Hankkeen kanssa järjestettiin yhteensä kolme yhteistä tilaisuutta: webinaari Lisää bisnestä virtuaalitodellisuudella -miten? 30.3.2023, työpajat Virtuaalitodellisuutta livenä 18.5.2022 ja Älypuhelin lisätyn todellisuuden työkaluna 26.10.2022. Lisäksi hankkeet tekivät yhteistyötä tilaisuuksien tiedottamisessa uutiskirjein.

Training 4.0 -hankkeen (ESR, S22338) kassa tehtiin yhteistyötä järjestämällä yhteistyössä Lisää bisnestä virtuaalitodellisuudella -miten? -webinaari kolmen hankkeen kohderyhmälle.

Virtuaalimatkailu -hankkeen (EAKR, A77039) kanssa tehtiin tiivistä yhteistyötä etenkin kokemusten ja hyvien käytäntöjen jakamisen näkökulmasta. Lisäksi hankkeet viestivät etätilaisuuksistaan omissa maakunnissaan, jolloin hanke sai laajempaa näkyvyyttä.

Guide – tiedolla kestävää matkailua -hankkeen (Maaseuturahasto, 145264) kanssa yhteistyössä esiteltiin hankkeessa määritellyt Etelä-Pohjanmaan ainutlaatuiset myyntivaltit Tiedolla kestävää matkailua -seminaarissa 21.3.2023. GUIDE-hankkeen kanssa yhteistyössä toteutettiin myös Etelä-Pohjanmaan myyntivaltit -video myyntivalttien jalkauttamisen tueksi.

e-Hospitality – digivieraanvaraisuutta ja -empatiaa digitaalisiin matkailupalvelukohtaamisiin uudessa normaalissa -hanke (EAKR, A78111) järjesti XR- teknologiaan liittyvien matkailuhankkeiden yhteisen webinaarin Matkailun elämyksellistämisen teknologiat 29.3.2023, jossa hankkeella oli puheenvuoro. Puheenvuorossa esiteltiin hankkeessa tuotettuja demoja ja kokeiluja, jolloin hanke sai näkyvyyttä myös maakunnan ulkopuolella.

Yhteistyö eri hankkeiden kanssa edisti etenkin hankkeen tuloksista ja toimenpiteistä tiedottamista, ja yhteisillä tilaisuuksilla saatiin järjestettyä onnistuneet tapahtumat kuormittamatta hankkeiden osaltaan yhteneväisiä kohderyhmiä. Yhteistyön avulla hanke sai myös hyvää näkyvyyttä maakunnan ulkopuolella.

9.1 Missä hankkeen aineisto säilytetään tai arkistoidaan? Yhteyshenkilön yhteystiedot.

Aineisto arkistoidaan ohjeiden mukaisesti sähköisesti SeAMKin pilvipalvelimella sekä SeAMKissa osoitteessa Kampusranta 9 A, 60320 Seinäjoki. Yhteyshenkilönä Mari Jäntti (mari.jantti@seamk.fi)