

Jan Mitts, Anna Salomaa & Jari Järviluoma

## DIGITAALISTEN PELIEN HYÖDYNTÄMINEN MATKAILUSSA

Case Kainuu



Reached a 300 ft.  
summit  
SCORES 450

Discovered 5 bird  
species today  
SCORES 250

Did his first 10 km cross-  
country skiing  
SCORES 800





Kajaanin ammattikorkeakoulu

University of Applied Sciences

*Jan Mitts, Anna Salomaa & Jari Järviluoma*

DIGITAALISTEN PELIEN HYÖDYNTÄMINEN  
MATKAILUSSA  
Case Kainuu

Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B

Raportteja ja selvityksiä 33

**Projektin rahoittajat:**

Euroopan unioni, Euroopan sosiaalirahasto

Kajaanin ammattikorkeakoulu Oy



Euroopan unioni  
Euroopan sosiaalirahasto



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Kannen kuva:**

Simone Schröter

**Yhteystiedot:**

Kajaanin ammattikorkeakoulu

PL 52

87101 KAJAANI

Puh. (08) 618 991

[www.kamk.fi](http://www.kamk.fi)

ISBN 978-952-9853-68-7

ISSN 1458-915X

Kajaani 2015

## TIIVISTELMÄ

Tähän raporttiin on koottu Kajaanin ammattikorkeakoulussa toteutetun Peliosaamisen hyödyntäminen matkailussa -hankkeen tulokset. Hanketta rahoitti Euroopan sosiaalirahasto. Hankkeen yhteistyökumppanina toimi Karelia-ammattikorkeakoulu. Hanke käynnistyi helmikuussa 2014 ja jatkui lokakuun loppuun.

Raportissa tarkastellaan seuraavia kysymyksiä:

- Minkälaisia esimerkkejä ja tapoja digitaalisten pelien matkailullisesta hyödyntämisestä maailmalta on löydettävissä?
- Mitä mieltä kainuulaiset matkailuyrittäjät ovat pelillisyyden hyödyntämismahdollisuuksista?
- Mitä näkemyksiä kainuulaisilla pelikehitysyrityksillä ja pelitiimeillä on pelien matkailukäytöstä?
- Minkälaisilla toimenpiteillä Kainuun matkailun pelillistämistä voitaisiin edistää?

Raportin aineistoina käytettiin alan kirjallisuutta, internetistä löydettyjä esimerkkejä matkailun pelillisestämisestä sekä matkailu- ja pelialan yrittäjien haastatteluja.

## **ABSTRACT**

### **THE UTILISATION OF DIGITAL GAMES IN TOURISM: CASE KAINUU**

This report summarizes the results of the project “Exploiting existing knowledge of digital games in tourism” carried out by Kajaani University of Applied Sciences. The project was funded by the European Social Fund (ESF). The associate partner in the project was Karelia University of Applied Sciences. The project started in February 2014 and continued until the end of October.

The report examines the following issues:

- What kind of examples and methods of the use of digital games in tourism business can be found from a global perspective?
- What tourism entrepreneurs in the Kainuu region think about the possibilities of gamification?
- What opinions do local game companies and teams have concerning the use of digital games in tourism business?
- What kind of actions and measures are needed in order to develop gamification of the tourism industry in the Kainuu region?

The material used in this report includes literature sources, examples of gamification in tourism found on the internet as well as interviews with tourism and gaming industry entrepreneurs.

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	1
2	Digitaaliset pelit ja matkailu .....	3
2.1	Digitaaliset pelit.....	4
2.2	Pelillistäminen matkailussa .....	6
3	Esimerkkejä maailmalta.....	9
3.1	Matkailupelejä alueittain .....	10
3.2	Muita matkailua sivuavia pelejä.....	14
4	Kainuulaisten matkailuyrittäjien peli-ideoita .....	15
4.1	Matkailukohteiden markkinointi.....	15
4.2	Pelit matkailutuotteina.....	17
5	Kainuulaisten pelialan osaajien näkemykset matkailun pelillistämisestä .....	22
5.1	Paikannukseen perustuvat markkinointi- ja opastus-applikaatiot .....	23
5.2	Paikannukseen perustuvat pelit.....	24
5.3	Muut markkinointiapplikaatiot/-pelit .....	24
5.4	Muut peli-ideat.....	25
6	Loppuseminaarin anti .....	26
7	Yhteenveto ja toimintasuunnitelma .....	31
	LÄHTEET .....	34



## 1 Johdanto

Yhteiskunnan digitalisoitumisen myötä matkailuyritykset ovat siirtyneet yhä laajemmin sähköisten järjestelmien käyttöön palvelujensa myynnissä ja markkinoinnissa. Yritysten omat internet-sivut sekä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja arviointipalveluissa alkavat nykyään olla välttämättömiä edellytyksiä matkailuliiketoiminnalle. Liiketoiminnan ”sähköistymisestä” huolimatta digitaalisten pelien hyödyntäminen markkinoinnissa ja tuotteissa on kuitenkin vasta alkuvaiheessa.

Kajaanin ammattikorkeakoulussa matkailun pelillistäminen nousi teemana esille kahta eri kautta. Peliosaaminen ja aktiveettimatkailu ovat ammattikorkeakoulun painoaloja, mistä syntyi ajatus etsiä synergioita osaamisalueiden rajapinnasta. Vuonna 2006 käynnistynyt pelipuolen koulutus ja siihen liittyvä kehitystoiminta Athene-hankkeissa rakennetut liikunnalliset virtuaaliympäristöt esimerkkinä mainiten ovat tehneet Kajaanista merkittävän peliosaamiskeskittymän. Matkailun koulutuksessa ja alan hanketoiminnassa ammattikorkeakoululla on jo pitkät perinteet. Toinen matkailun pelillistämishankkeen syntyyn vaikuttanut tekijä oli ammattikorkeakoulun toteuttama Kainuun matkailun sähköisen markkinoinnin kehittämisprojekti, jonka yhteydessä ilmeni, että myös yrittäjäpiireissä on pohdittu pelillisyyden hyödyntämismahdollisuuksia.

Niinpä vuonna 2013 ammattikorkeakoulu haki ja sai projektirahoitusta Euroopan sosiaalirahastosta hankkeelle *Peliosaamisen hyödyntäminen matkailussa*. Hankkeen yhteistyökumppanina toimi alusta lähtien Karelia-ammattikorkeakoulu, joka tarkasteli matkailun pelillistämistä Pohjois-Karjalan alueella. Karelia-ammattikorkeakoulun sisarhankkeen tulokset on julkaistu Timo Ruin (2014) toimittamassa julkaisussa *Pelillisyyden hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa ja sitä tukevat kehitysmenetelmät ja tietovarannot*. Karelian ja Kajaanin ammattikorkeakoulun yhteisenä missiona oli herätellä alueensa matkailuyrittäjiä huomaamaan pelillisyyden tarjoamat mahdollisuudet yritysten liiketoiminnalle.

Hankesuunnitelman mukaisesti käsillä olevan raportin tavoitteena on tuottaa tietoa pelillisyyden hyödyntämismahdollisuuksista matkailun markkinoinnissa ja matkailutuotteiden kehittämisessä. Raportin osatavoitteina on:



- 1) Selvittää, miten pelillisyyttä on tähän mennessä hyödynnetty eri puolilla maailmaa matkailun markkinoinnissa ja palvelutuotteissa.
- 2) Selvittää kainuulaisten matkailuyrittäjien ja matkailualan kehittäjien näkemyksiä pelillisyyden hyödyntämismahdollisuuksista.
- 3) Selvittää kainuulaisten pelikehitysyriyten ja pelitiimien näkemyksiä matkailun pelillistämisestä.
- 4) Laatia edellisten kohtien pohjalta toimintasuunnitelma pelillisyyden soveltamisesta matkailussa.

Kajaanin ammattikorkeakoulussa hankkeeseen ja raportin työstämiseen osallistuivat projektipäällikkö/tuntiopettaja Jan Mitts, pelialan asiantuntija Anna Salomaa ja matkailututkija Jari Järviluoma. Hankkeen ensimmäiseen osatavoitteeseen liittyvien toimenpiteiden ja projektin loppuseminaarin toteutukseen osallistui myös ammattikorkeakoulun opiskelijoita.

## 2 Digitaaliset pelit ja matkailu

Pelit ja pelaaminen eivät ole mikään uusi keksintö. Pelaamista harrastivat ilmeisesti jo luolamiehet, joiden asumuksista on arkeologisissa kaivauksissa löydetty lampaan tai koiran luusta tehtyjä, etäisesti noppaa muistuttavia astragaleja. Dominon kaltainen peli kehitettiin Kiinassa vuoden 2300 eaa. paikkeilla. Varhaisin todistettava merkintä pelikorteista on vuodelta 969, jolloin silloinen Kiinan hallitsija pelasi korttia vaimonsa kanssa uuden vuoden juhlassa (Seppälä 2012, ks. myös Tikka 2012).

Mutta mitä ylipäättään tarkoitetaan pelillä? Mikä tekee pelistä pelin? Pelin perimmäistä olemusta ovat pohtineet useat pelitutkijat eli ludologit (muun muassa Mäyrä 2008; Waern 2012). Eräs esimerkki pelin käsitteellistämisestä on Katie Salen ja Eric Zimmermanin (2004, 80) laajalti siteerattu pelin määritelmä. Heidän määritelmässään peli on vapaasti suomennettuna järjestelmä, jossa pelaaja tai pelaajat osallistuvat ennalta sovittuja sääntöjä noudattaen keinotekoisien konfliktin ratkaisemiseen, jonka lopputulos on mitattavissa. Pelin perustana on siis aina jokin järjestelmä, joka pelistä riippuen voi olla esimerkiksi kone tai ihmiskeho. Pelin pelaaminen tapahtuu vuorovaikutuksessa tämän järjestelmän kanssa. Keinotekoisella konfliktilla viitataan reaalityökaluudesta irrallaan olevaan kisailuun, joka voi ilmetä monissa muodoissa taistelusetelmasta ongelmanratkaisuun. Lopputuloksen mitattavuus tarkoittaa sitä, että pelin päätyttyä pelaaja on joko voittanut tai hävinnyt tai saanut tulokseksi jonkin tyyppisen numeerisen pistemäärän (Piippo 2014, 14).

Hieman vapaamuotoisemmin sama asia ilmaistaan Pelikasvattajan käsikirjassa (Harviainen, Meriläinen & Tossavainen 2013, 7). Käsikirjassa peleinä pidetään kaikkea sellaista vapaaehtoista toimintaa, jossa yhdessä sovittujen sääntöjen kautta tehdään asioita, jotka tuntuvat haastavilta ja mielekkäiltä, ja jossa yleensä on selkeästi havaittava lopputulos. Pelaamisen erilaisia muotoja voivat kirjan tekijöiden mukaan olla esimerkiksi Monopoli, Super Mario Galaxy, pajatso, hippa ja nyrkkeilyottelu.

Pelaaminen ja matkailu linkittyvät toisiinsa ehkä yllättävänkin monilla tavoilla (ks. Suominen 2012). Uhapelaaminen ja toivo äkkirikastumisesta houkuttelevat sankoin joukoin turisteja Las Vegasiin ja muihin kasinokaupunkeihin. Samalla lailla ihmisiä liikuttavat urheilupelit kuten jalkapallo- tai jääkiekkoturnaukset. Näissä tapauksissa peliin osallistuminen joko pelaajana tai yleisönä

määrittelee konkreettisella tavalla, miksi ja mihin henkilö matkansa tekee. Uhkapelit ja urheiluun liittyvät pelit ovat matkailubisneksen näkökulmasta epäilemättä merkittävimpiä pelaamisen ja matkailun yhtymäkohtia.

Toisaalta matkailu on toiminut inspiraation lähteenä perinteisten lautapelien kehittäjille. Suomalaisittain tunnetuin matkailua ja maantietoa viitekehyksenään käyttävä peli on Kari Mannerlan yli 60 vuotta sitten laatima Afrikan Tähti. Uudempia matkailuaiheisia pelejä on esimerkiksi Qube, jossa testataan pelaajien tietämystä matkakohteista, nähtävyyksistä ja maakohtaisista ruokalojeista. Omalla tavallaan matkailun ja pelaamisen rajapinnassa ovat niin ikään magneettisen matkashakin kaltaiset kompaktit pelialustat, joita on kehitetty nimenomaan matkustavaisten ajankuluksi.

## 2.1 Digitaaliset pelit

Informaatioteknologian kehityksen myötä perinteisistä analogisista peleistä on siirrytty enenevässä määrin digitaalisiin peleihin. Digitaaliset pelit ovat pelejä, joita pelataan erilaisilla tietoteknisillä laitteilla. Pelejä voidaan pelata tietokoneella, tablet-laitteella, älypuhelimella, televisioon kiinnitettävällä konsolilla (XBox 360, PlayStation 3, Wii), pienikokoisella käsikonsolilla (Game Boy Advance, Nintendo DS) tai pelihalleissa. Lähes kaikki pelilaitteet on nykyään mahdollista liittää internetiin, mikä mahdollistaa tulosten jakamisen tai muiden kanssa pelaamisen verkon välityksellä (ks. Kangas, Lundvall & Tossavainen 2009, 2-3).

Pelitutkimuksessa digitaalisia pelejä on pyritty lokeroimaan erilaisiin lajityyppisiin. Esimerkiksi Mark Wolf (2001) määritteli 2000-luvun alussa 42 peligenreä, joihin kuuluu nykykatsannosta jo ehkä hieman vanhentuneen tuntuisia luokkia, kuten tekstiin perustuvat seikkailupelit. Jaakko Kempvaisen (2012, 59) uudempi ja edellistä tiivistetympi genre-lista sisältää 18 digitaalisten pelien lajityyppiä, jotka ovat: toiminta- ja seikkailupelit (action & adventure), seikkailupelit (adventure), roolipelit (RPG), strategiapelit (strategy), simulatiopelit (simulation), urheilupelit (sports), ajopelit (racing), pulmapelit (puzzle), ampumipelit (shooter), perhepelit (family), casual-pelit (casual), taistelupelit (fighting), musiikkipelit (music), arcade-pelit (arcade), opetuspelit (educational), fitness-pelit (fitness), bilepelit (party) ja massiiviset monipelit (massively multiplayer). Kempvaisen luokituksen aineistona olivat pelijulkaisijoiden markkinoinnissaan käyttämät genret, joten ryhmittelystä puuttuvat esimerkiksi rahapelit kuten nettipokeri tai vedonlyöntiä sisältävät pelit.

Pelien luokittelu ei ole aivan yksiselitteistä, sillä luokitteluissa käytetyt rajausperusteet vaihtelevat ja uusia pelejä kehitetään koko ajan lisää, minkä seurauksena myös pelien genret ovat jatkuvassa muutoksessa. Jotkut kirjoittajat arvioivat genre-luokitusten soveltuvan huonohkosti nykypäivän tilanteeseen. Nykyään pelit voivat pitää sisällään piirteitä useista eri lajityypeistä, jolloin pelille annettu kategoria kuvastaa vain kapeasti pelin todellista sisältöä (Betka 2013).

Luokitellaan digitaalisia pelejä miten tahansa, niitä pelataan joka tapauksessa varsin ahkerasti. Vuoden 2013 pelaajabarometrin mukaan hieman yli puolet 10-75 -vuotiaista suomalaisista pelaa digitaalisia pelejä aktiivisesti. *Aktiivista* pelaaminen on tässä yhteydessä silloin, kun kyseessä olevia pelejä pelataan vähintään kerran kuukaudessa. Miehistä aktiivipelaajia on 59 prosenttia ja naisista 46 prosenttia. Aktiivisesti digitaalisia pelejä pelaavien keski-ikä on 35 vuotta (Mäyrä & Ermi 2014). Pelaajien suhteellisen korkean keski-ikä perusteella mielikuva digitaalisista peleistä yksinomaan lasten ja nuorten kulttuurina ei nykyään enää vastaa todellisuutta siinä määrin kuin joskus aiempina vuosikymmeninä (Sihvonen & Mäyrä 2009).

Aktiivisten pelaajien keskuudessa digitaalisten viihdepelien yleisimmäksi pelimuodoksi nousivat vuonna 2013 ensimmäistä kertaa älypuhelimilla tai tablet-laitteilla pelattavat mobiilipelit. Kun vuoden 2009 ensimmäisessä pelaajabarometrissa aktiivisia mobiilipelaajia oli 13 prosenttia väestöstä, oli vastaava osuus vuoden 2013 aineistossa 29 prosenttia. Toiseksi yleisin aktiivisen viihdepelaamisen muoto vuonna 2013 oli yksin pelattavat tietokonepelit 28:n prosentin väestöosuudella (Mäyrä & Ermi 2014, 16-21).

Vuoden 2013 pelaajabarometriin osallistuneiden selvästi eniten pelaamia digitaalisia pelejä olivat erilaiset pasianssipelit (Spider, Vapaakenttä ym.). Toiseksi suosituimpia olivat Angry Birds -pelit ja kolmanneksi suosituimpia Veikkauksen tarjoamat digitaaliset pelit (Lotto, Keno ym.). Neljännellä sijalla ovat yleensä tietokoneen selaimella pelattavat mahjong-pelit. Viidenneksi sijoittuu erityisesti Facebookissa ja/tai mobiililaitteilla pelattava Candy Crush, jota seuraavat suosituimmat konsolipelisarjat NHL, Battlefield ja Call of Duty. Sukupuolen suhteen naisten ja miesten suosikkipeleissä on pasianssipelejä ja Angry Birds -pelejä lukuun ottamatta selviä eroavaisuuksia (taulukko 1). Miesten suosikkipelien listassa korostuvat toiminta- ja urheilupelit ja naisten vastavassa listassa mahjong-pelit, Candy Crush ja esimerkiksi The Sims (Mäyrä & Ermi 2014, 22-23).

Taulukko 1. Naisten ja miesten kymmenen suosituinta digitaalista peliä vuonna 2013 (Mäyrä & Ermi 2014, 23).

Naisten suosikit:	Miesten suosikit:
1. pasianssipelit	1. pasianssipelit
2. mahjong-pelit	2. Veikkauksen pelit
3. Angry Birds	3. Angry Birds
4. Candy Crush	4. NHL
5. The Sims	5. Battlefield
6. Sanajahti	6. Call of Duty
7. Veikkauksen pelit	7. Grand Theft Auto
8. Beweled Blitz	8. Candy Crush
9. sudokut	9. Tetris
10. Hay Day	10. FIFA

Pelaajabarometrin mukaan suomalaiset käyttivät aikaa digitaaliseen pelaamiseen keskimäärin runsaat kolme ja puoli tuntia viikossa. Rahaa tyypillinen suomalainen kuluttaa digipeleihin reilut kuusi euroa kuukaudessa (Mäyrä & Ermi 2014, 24-26).

Euroopan tasolla digitaalisten pelien harrastamista selvittävät ainakin peliteollisuuden kattojärjestö ISFE (2013) sekä GameVision Europe Ltd (2014).

## 2.2 Pelillistäminen matkailussa

Matkailusta ja digitaalisista peleistä puhuttaessa lähtökohtana voidaan käyttää pelillistämistä eli gamifikaatiota. Pelillistäminen on uusi, vasta 2010-luvulla enemmän pinnalle noussut ilmiö, jolla laajasti ymmärrettynä tarkoitetaan pelisuunnittelussa käytettävien elementtien soveltamista ei-pelillisiin yhteyksiin (gamification is the use of game design elements in non-game context, Deterding ym. 2011; ks. myös Huotari & Hamari 2012; Hamari ym. 2014).

Gamifikaation idea pohjautuu oletukseen, että pelaaminen on yleisesti ottaen hauskaa ja synnyttää myönteisiä tuntemuksia. Näin ollen kun jokin järjestel-

mä muutetaan pelin kaltaiseksi, myös sen käyttö muuttuu ei-pelillistä järjestelmää mielekkäämmäksi tai parhaassa tapauksessa jopa mukaansatempaavaksi. Tällä logiikalla pelillistämistä on mahdollista soveltaa esimerkiksi opeutukseen samoin kuin ihmisten liikunta- tai kulutuskäyttäytymisen muuttamiseen toivottuun suuntaan (Harviainen, Meriläinen & Tossavainen 2013, 115).

Pelillistämisessä voidaan hyödyntää esimerkiksi tavoitteita, pisteitä, ansio-merkkejä ja tarinnallista kerrontaa pitkälti samalla tavalla kuin pelisuunnittelussa yleensä. Erona tavanomaiseen pelisuunnitteluun on kuitenkin se, että pelisuunnittelun päätavoite on tehdä mahdollisimman hyvä peli, kun taas pelillistämisen päätavoite on lisätä jonkin muun järjestelmän tai palvelun arvoa (Harviainen, Meriläinen & Tossavainen 2013, 115-116).

Pelillistämistä sovelletaan nykyään useissa suuryrityksissä (mm. Nike, Siemens, Microsoft, American Express) ja sen suosion arvioidaan olevan edelleen kasvussa (Salcu & Acatrinei 2013). Kansainvälinen ICT-alan tutkimus- ja konsultointiyritys Gartner ennusti vuonna 2011 suuren osan maailman yrityksistä pelillistävän prosessejaan vuoteen 2015 mennessä:

*By 2015, more than 50 percent of organizations that manage innovation processes will gamify these processes (Gartner 2011).*

Toisaalta vuotta myöhemmin sama konsulttiyritys ennakoi, että 80 prosenttia nykyisistä pelillistämissovellutuksista tulee epäonnistumaan huonosti toteutetun pelisuunnittelun takia:

*By 2014, 80 percent of current gamified applications will fail to meet business objectives primarily because of poor design (Gartner 2012).*

Pelillistäminen on yksi nousevista trendeistä myös matkailussa (World Travel Market 2012). Pelillistämisen matkailulliset sovellutukset voidaan jakaa kahteen pääluokkaan. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat kohdeimagon rakentamiseen ja bränditietoisuuden lisäämiseen tähtäävät online/offline -pelit, joilla pyritään houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita palvelujen käyttäjiksi. Toisen pääluokan muodostavat sijaintiin pohjautuvat mobiilipelit, joilla lisätään matkailukohteiden elämyksellisyyttä joko täydentävinä palveluina tai itsenäisinä matkailutuotteina (Xu ym. 2013).

Pelillistämistarkoituksessa suunniteltuja online/offline -pelejä hyödynnetään ensisijaisesti matkailumarkkinoinnissa. Niihin viitataan usein termillä *adver-gaming*, joka käytäntöön vietyinä tarkoittaa matkailukohteita ja -tuotteita mainostavien pelien tekemistä ja toisaalta myös matkailukohteiden ja -tuotteiden markkinointia jonkun muun pelin bannereissa tai verkon pelipalvelujen mainostiloissa (Suominen 2012).

Sijaintiin pohjautuvia mobiilipelejä voidaan puolestaan hyödyntää joko matkailupalvelujen lisinä tai itsenäisinä matkailutuotteina. Tyypillisiä esimerkkejä satelliittipaikannusta käyttävistä mobiilipeleistä ovat aartenetsintäpelit, joissa pelaajat vihjeiden perusteella etsivät maastoon piilotettuja elementtejä. Tunnetuin aartenetsintäpelin muoto lienee geokätköily eli geocaching. Geokätköilyssä joku harrastajista piilottaa valitsemaansa paikkaan vesitiiviin rasi-an, joka sisältää vähimmillään lokikirjan, johon kätköllä käynnit merkataan. Tämän jälkeen kätkijä kirjaa paikan koordinaatit internetin geokätköily-sivustolle, josta etsijät lataavat koordinaatit GPS-laitteisiinsa ja etsivät kätkön. Aartenetsintätyyppisten pelien ohella mobiilisovellutuksia käytetään esimerkiksi erilaisia tehtävärasteja sisältävissä seikkailupeleissä tai kaupunkien ja museoiden opastuspeleissä (Suominen 2012; Kinnunen 2011; Ristolainen 2007; Walz & Ballagas 2007).

Eräs uusi innovaatio matkailua palvelevissa mobiilipeleissä on lisätyn todellisuuden (augmented reality) käyttö pelisuunnittelussa. Lisätty todellisuus viittaa teknologiaan, jossa katselija näkee ympärillään aidon todellisuuden, johon on lisätty tietokoneella tuotettua kuvaa, tekstiä tai muuta keinotekoista informaatiota. Lisättyä todellisuutta soveltavissa peleissä pelilaitteena voidaan käyttää esimerkiksi matkapuhelinta tai tablet-laitetta (Laine 2010; Buhalis & Yovcheva 2014).



### 3 Esimerkkejä maailmalta

Hankkeen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, miten pelillisyyttä on tähän mennessä hyödynnetty eri puolilla maailmaa matkailun markkinoinnissa ja palvelutuotteissa. Kyse on siis eräänlaisesta benchmarkingista, jossa vertailukohtia ja parhaita käytäntöjä etsitään jo olemassa olevasta tarjonnasta.

Benchmarkingissa keskityttiin digitaalisiin peleihin, jotka voidaan jakaa useisiin eri kategorioihin esimerkiksi genren tai pelialustan mukaan tai vaikkapa kumpiakin yhdistelemällä (esim. puzzlet, arcade-pelit, first person shooterit, mobiilipelit, selainpohjaiset pelit, PC-pelit, konsolipelit yms.). Selvityksessä käytettiin Googlen hakukonetta sekä Kiinan markkinoilla Baidu-nimistä kiinalaista hakukonetta.

Etsintämetodina oli hakea tunnettujen matkailukohteiden (esim. Åre, Levi jne.) ja matkailutoimistojen (esim. [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com)) sivustoilta pelejä ja/tai pelillistettyjä sovelluksia. Hakusanoina käytettiin sanoja kuten: *”matkailu”*, *”pelit”*, *”matkailumarkkinointi”* ja niiden englanninkielisiä vastineita. Toisaalta kartoitimme myös niin sanottua pelillistämistä eli gamifikaatiota: peleistä tuttujen mekaniikkojen (kuten pisteiden ja palkintojen keräily, saavutusten vertailu, käyttöliittymän suunnittelu) tuomista muihin ympäristöihin, tässä tapauksessa matkailuun ja matkailumarkkinointiin.

Kartoituksen tekemiseen osallistui henkilökunnan lisäksi Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja kiinalainen Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelija, joka tutki Kiinan ja Taiwanin kiinankielisiä pelimarkkinoita. Pelilinkkejä kerättiin ja esiteltiin myös hankkeelle perustetuilla Facebook-sivuilla.

Seuraavassa esitellään esimerkkejä peleistä, joilla on jonkinlainen matkailullinen ulottuvuus. Pelit on ryhmitelty alueittain alkaen kotimaisista pelisovelluksista. Eri alueiden alla pelit on jäsennetty siten, että alussa on esitelty lähinnä matkailumarkkinointia palvelevia pelejä ja lopussa (mobiili)pelejä, jotka voivat markkinoinnillisten aspektien lisäksi toimia myös itsenäisinä matkailutuotteina. Huomaa tekstissä olevat hyperlinkit, joista pääsee siirtymään kyseessä olevaan pelisovellutukseen tai sitä esittelevään sivustoon.

### 3.1 Matkailupelejä alueittain

#### Suomi

Visit Finlandin ja PlayStationin yhteistyön tuloksena suositussa LittleBigPlanet -pelissä on [Suomi-taso](#), jossa voi vierailia tietyissä suomalaisissa matkailukohteissa (Helsinki, Bengtskärin majakka, Joulupukin pajakylä Rovaniemellä). Matkailun edistämiskeskuksen mukaan LittleBigPlanetin kaltaiset pelit ovat ”mielenkiintoinen kanava, jonka avulla pystymme tavoittamaan uusia yleisöjä ja tuomaan suomalaista matkailua esiin heitä kiinnostavalla tavalla” (Matkailun edistämiskeskus 2014).

Visit Finlandin ja Rovion yhteistyönä on puolestaan kehitetty Angry Birds Seasons episodi [On Finn Ice](#), joka tutustuttaa pelaajat Suomen luontoon, tapoihin ja kulttuuriin Angry Birdsin hengessä. Suomalaisuus myös kuuluu episodissa, sillä teemamusiikin sovituksen takana on suomalainen sello-rock bändi Apocalyptica. [On Finn Ice](#) -projektilla Visit Finland pyrki lisäämään Suomen tunnettua maailmalla.

[Poppeli](#) -nimisessä pelissä tutustutaan Heinolan kaupunkiin perinteistä lautapeliä muistuttavassa ympäristössä. Pelin päämääränä on oppia tuntemaan Heinolaa kiertämällä pelilaudan kohteet järjestyksessä.

Citynomadi Oy:n tekemässä [Fritsin kydyssä](#) applikaatiossa liikutaan mobiilisti 1900-luvun alun Vaasassa. Applikaatio esittelee vaasalaisia taidemuseoita sekä taidekeräilijä-liikemies Frithjof Tikanojan työ- ja yksityiselämää. Sama yritys on tehnyt myös [Walking tour around Old Porvoo](#) -sovellutuksen.

[ActionTrack](#) -pelialustalla voi tehdä erilaisia kiertokäyntejä, aartenetsintöjä, seikkailupelejä tms., joita osallistujat voivat käyttää omilla älypuhelimillaan. Systeemiä ylläpitää tamperelainen yritys Team Action Zone. Esimerkiksi helsinkiläinen kokoushotelli [Sofia](#) tarjoaa asiakkailleen eräänä aktiviteettimahdollisuutena ActionTrack -seikkailua.

[Jungle Race](#) on strateginen ulkoilu- ja urheilupeli, jossa pelaaja kerää matkpuhelimessaan toimivan sovelluksen avulla kartalla näkyviä hedelmiä. Peli soveltuu esimerkiksi matkailijoille tai keille tahansa suunnattujen liikuntaohjelmien järjestämiseen. Pelin on kehittänyt Kajaani Game Studios Oy.

Espoolaisen Planetboardin [OutCatch](#) -peli hyödyntää geokätköilyn ideaa. Karttasovellutuksiin ja paikannusteknologiaan perustuvassa pelissä tavoitteena on löytää maastoon kätettyjä virtuaalisia aarteita ja kerätä niistä pisteitä.

Ludocraft tekee pelejä ja applikaatioita moneen tarkoitukseen, myös matkailuun. Esimerkiksi [Clans of Oulu](#) on sijaintiin pohjautuva mobiilipeli, jossa liikutaan Oulun kaduilla, kerätään esineitä ja yritetään vallata alueita kilpailevilta klaaneilta. Peli on paitsi viihteellinen myös koulutuksellinen ja palvelee samalla Oulun kaupungin markkinointia. Ludocraftin [Visit Liminganlahti](#) -peli on puolestaan interaktiivinen 3D-virtuaalimaailma, joka esittelee Liminganlahden alueen luontoa.

### **Skandinavia (Ruotsi, Norja, Tanska)**

Visit Norwayn sivuilla olevassa [Holmenkollen Ski Jump](#) -pelissä hypätään nimensä mukaisesti Holmenkollenin hyppyrimäestä. Peliä voi pelata myös iPhoneella. Visit Norwayn sivustolla on lisäksi Trysilin hiihtokeskukseen sijoittuva laskettelu-peli nimeltään [Trysil Twintip](#).

SkiStar (hiihtokeskukset Åre, Sälen, Trysil, Hemsedal ja Vemdalen) on lanseerannut [MySkiStar](#) -nimisen applikaation, missä on hyödyllistä infoa kohteista sekä erinäisiä kilpailuja. Applikaation avulla voi esimerkiksi seurata laskettelussa poltettuja kaloreita tai haastaa matkaseurueen jäsenet kisailemaan siitä, kuka on lasketellut korkeussuunnassa pisimmän metrimäärän. Sovellutus on ladattavissa Android, iPhone sekä Windows alustoille.

[Valles Värld](#) on iOS-käyttöjärjestelmälle suunniteltu pelisovellus. Sen kohdeyrymänä ovat lapset ja sen tarkoitus on tutustuttaa lapset hiihtokeskuksen maskottiin Valle lumiukkoon. Peli toimii samalla markkinointivälineenä: jos sen kuvaus iTunesissa on täynnä markkinointitekstiä.

[Astrid Lindgren's World](#) ei ole varsinainen peli, mutta esittelee Astrid Lindgrenin maailmaa informatiivisesti ja hauskesti. Vastaavia erityisesti kohdeopastukseen tarkoitettuja paikannukseen perustuvia applikaatioita ovat esimerkiksi [Skansen app](#) ja [LEGOLAND Billund](#).

Ruotsin suurimpiin lukeutuva matkanjärjestäjä Ving tarjoaa lapsille matkailuaiheisen pelin [Lollo & Bernies lekis](#), jota voi pelata iPhoneella kotona, lentokoneessa tai matkakohteessa.

Mystery of Elin on University of Skövden opiskelijaprojektina kehittämä lokatiopohjainen seikkailupeli. Pelin tarkoitus on kuljettaa pelaajaa läpi Skövden keskustan ja tutustuttaa tämä kaupungin historiaan ja keskeisiin rakennuksiin. Tehtäviä ratkomalla pelaaja saa vihjeen seuraavasta paikasta, jonne satelliitti-paikannusta hyödyntävä kompassi hänet ohjaa. Peli käyttää myös mobiililaitteen kameraa hyödykseen. Peli on suunniteltu lapsille, mutta käy myös hyvin koko perheen huviksi. Pelin kehittäminen ja sen idea on selitetty tyhjentävästi siitä tehdyssä raportissa, joka löytyy [täältä](#).

### **Muu Eurooppa**

Kroatian matkailusivustolla on mielenkiintoinen applikaatio [Visit Croatia Share Croatia](#), missä matkailijoita kehoitetaan ottamaan matkakokemuksistaan valokuvia tai videoita ja jakamaan ne Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa tai Vinessä. Parhaat kuvat laitetaan [Share Croatia](#) -sivustolle, jolla vierailevien on mahdollisuus äänestää omaa suosikkiaan. Voittaja saa palkinnoksi ilmaisen matkan Kroatiaan.

Itävallan matkailusivustolla on [iAustria](#) -applikaatio, josta löytyy informaatiota matkakohteista, tapahtumista, retkeilyreiteistä ynnä muusta. Sovelluksen avulla voi kerätä pisteitä eri kohteissa vierailuista. Pisteitä keränneiden kesken arvotaan kuukausittain matkapalkintoja Itävaltaan.

Barcelonan turismi-sivuilla on kiinnostava [BCN iPad Tour](#). Matkailija voi vuokrata iPadin, jossa on valmiina mm. kaupungin 3D-karttoja, tietoa matkailukohteista ja niiden aukioloajoista ja kielenkääntäjä. Myös esimerkiksi Lontoon matkailusivuilta on ladattavissa useita matkailu-/opastusapplikaatioita, mutta sovellukset eivät sisällä suoranaista peliulottuvuutta.

### **Pohjois-Amerikka**

[Build It! Miami Beach Resort](#) -pelissä pelaaja rakentaa rantalomakohdetta 1920-luvulta lähtien ratkaisemalla kullekin vuosikymmenelle asetettuja tehtäviä. Pelin aikana matkailijamääriä ja matkailuinfrastruktuuria pyritään kasvattamaan pitämällä samalla huolta ympäristön virkistykseisen vetovoiman säilymisestä.

[Stray Boots](#). Peli, jossa pelaaja voi valita kaupungin, jonka kaduilla suorittaa tiettyjä tehtäviä.

## Arabiemiraatit

[Arabiemiraattien matkailusivustot](#) eivät sisällä varsinaisia pelejä, mutta niissä hyödynnetään paljon pelillisiä elementtejä. Esimerkiksi [virtuaalimuseossa](#) on näppärää pelimäistä grafiikkaa ja käyttöliittymää. Samoin alueen [eläimistöä](#) esittelevät sivut ovat tavanomaista tyylikkäämpiä ja toteutukseltaan käyttäjäystävällisiä. Niin ikään [Explore the Emirates](#) -sivut ovat hyvä yhdistelmä karttaa, kuvaa ja videota, joka pelillistyy helposti.

## Australia ja Uusi-Seelanti

[Take a Flight through Middle-earth](#) on matkailumarkkinointipeli, jossa voi lennellä Taru sormusten herrasta -elokuvan kuvauspaikkoja etsimässä (ja samalla varata matkan Uuteen-Seelantiin).

[There's Nothing Like Australia](#) -applikaatio sisältää videoita, matkakertomuksia ja antaa interaktiivisia matkavinkkejä. [Explore Places to Go and Things to Do](#) on puolestaan varsin tyylikäs karttasysteemi matkan suunnittelun avuksi. Kumpikaan edellisistä ei sisällä varsinaisia pelejä.

[Welly Cable Chase](#) on Wellingtonin kaupungin matkailua markkinoiva perinteistä matopeliä muistuttava peli. Peli on jo ohi, mutta se vaikuttaa markkinointihenkiseltä ja melko omaperäiseltä muihin matkailupeleihin verrattuna. Voittajille oli tarjolla hyvät palkinnot.

[Tag Me If You Can](#) -peli on sekin ohi, mutta idea oli hyvä. Youtubessa näytettiin pätkiä eräästä julkisuuden henkilöstä (Nathan Jolliffe, Amazing Race) eri puolilla maailmaa ja katsojien piti vihjeiden perusteella arvata, missä päin hän oli. Peli oli Expedia Australian ja Expedia New Zealandin sivuilla.

## Kiina ja Taiwan

Kiinassa matkailua on pelillistetty useammassakin kaupungissa, esimerkiksi [Nanjingissä](#). [Pekingin olympialaisiin](#) 2008 tehtyjä pelejä lukuun ottamatta kaikki löydetyt pelit olivat kuitenkin kiinankielisiä.

[Go Go Biker](#) -pelissä pyöräillään Taiwanin saaren ympäri ja vierailaan tärkeimmissä maisemakohteissa.

## Intia

[Kerala Tourism](#) -pelissä liikutaan Keralan osavaltiossa autolla, veneellä ynnä muilla kulkuvälineillä. Välillä otetaan valokuvia matkailukohteista ja vastataan kysymyksiin.

## Thaimaa

[Smile Land](#) -pelissä pelaaja matkustaa ympäri Thaimaata keräten piilotettuja aarteita. Pelaaminen vaatii Facebookiin rekisteröitymisen.

### 3.2 Muita matkailua sivuavia pelejä

Matkailuaiheisia tietokilpailuja on käytetty jonkin verran matkailusivustojen yhteydessä tai pelkästään viihdetarkoituksessa. Esimerkiksi Uuden-Seelannin matkailusivustolla oleva [Online Amazing Race Game](#) sopii erityisesti maantiedosta kiinnostuneille. Pelin ideana on sijoittaa kaupunkeja nimen perusteella maailmakartalle – mitä enemmän menee ohi, sitä vähemmän saa pisteitä. Samalta sivulta löytyy myös [Photos of the World](#) -peli, jossa maailman tunnetuimpia matkailukohteita pitää vastaavalla tavalla sijoittaa valokuvien perusteella kartalle.

Pelillistämistä on sovellettu myös matkailualan koulutuksessa. [The Tourist Game](#) on roolipeli kuvitteellisessa Latasican valtiossa. Peli demonstroi, kuinka matkailun kehittämisessä tarvitaan eri intressiryhmien tarpeiden yhteensovittamista. [Virbus](#)-niminen peli puolestaan ”provides the player with a profound understanding of tourism business management along the tourist service chain in a national and international marketplace”. Pelin tapausesimerkit ovat Saksasta, Suomesta, Sloveniasta ja Virosta. Koulutustarkoitusta palvelee myös kotimainen [Matkalla Suomessa](#) -peli, jossa vertaillaan eri matkustusvälineiden nopeutta, hintaa ja CO<sub>2</sub>-päästöjä ja opetellaan näin kestävän kehityksen mukaista matkustamista.

[AirwaySim](#) business-simulaatio on myös suomalainen peli. Siinä pelaaja online pyörittää lentoyhtiötä ja kilpailee muiden pelaajien kanssa. “AirwaySim is a new and second-generation online management simulation where you can run your own airline. Compete against other players and their airlines in the tough airline business and see if you can beat them”. Peliä on hyödynnetty matkailuopetuksessa esimerkiksi Kajaanin ammattikorkeakoulussa.

## 4 Kainuulaisten matkailuyrittäjien peli-ideoita

Matkailuelinkeinon näkemyksiä digitaalisten pelien hyödyntämismahdollisuuksista selvitettiin haastattelemalla kahtakymmentä kainuulaista matkailuyrittäjää. Haastateltavat yrittäjät valittiin niin, että mukaan saatiin monipuolisesti matkailun eri sektoreiden edustajia (majoitus, ohjelmapalvelut, markkinointitoimistot ym.) ja eri kokoluokan yrityksiä. Yhdessäkään yrityksessä ei toistaiseksi ollut käytössä matkailua palvelevia pelisovellutuksia. Aihe oli yrittäjille uusi ja osin outokin, mutta sitä pidettiin poikkeuksetta kiinnostavana ja kehittämisen arvoisena.

Haastattelujen ensisijaisena tavoitteena oli selvittää, miten pelejä olisi mahdollista hyödyntää liiketoiminnassa ja minkälaisia pelit voisivat käytännössä olla. Pelien soveltamisalueet ja esitetyt peli-ideat on seuraavassa jaoteltu kahden pääluokkaan: pelit matkailukohteiden markkinoinnissa ja pelit itsenäisinä tai täydentävinä matkailutuotteina (vrt. Xu ym. 2013). Todettakoon, että pääluokkia ei tule tulkita toisiaan poissulkeviksi, sillä monissa tapauksissa peli-ideat olivat matkailutuotteen kaltaisia sisältäen samanaikaisesti markkinointillisuutta päämääriä. Kyse on usein pikemminkin siitä, kumpaa aspektia peliluonnoksissa painotetaan.

### 4.1 Matkailukohteiden markkinointi

Matkailukohteiden markkinointi oli haastattelujen perusteella eräs keskeisimmistä digitaalisten pelien mahdollisista soveltamisalueista. Markkinoinnissa on jatkuvaa kehittämistarvetta kautta linjan ja markkinointipanostusten katsotaan usein suorimmin edistävän yritysten liiketoimintaa. Yhden vastajan mukaan suomalaisten markkinointiosaamisessa olisi yleisemmälläkin tasolla parantamisen varaa. Hänen mielestään markkinoinnissa suomalaisten helmasynti on ylikorostunut vaatimattomuus:

*Suomessa ei osata markkinointia, itensä kehumista. Jossain vaiheessa menee tietenkin se raja, että kehutaanko turhaa ja liikaa. Mutta suomalaiset eivät osaa kehua edes sitä mikä pitää paikkansa. Päinvastoin. Jos sinä olet tehnyt jonkun maailman par-*



*haan jutun, niin sanotaan että ”noo-oh, onhan tämä nyt jonkinlainen”. Kun pitäisi sanoa että tämä on maailman paras.*

Markkinoinnin keskeisyyden tiivistä eräs yrittäjä melko kategorisesti toteamalla: *Mitään muuta syytä tehdä peliä ei ole kuin markkinointi, markkinointi, markkinointi.* Ja edelleen: *Oli peli mikä tahansa, se pitää joka tapauksessa näyttää markkinointiin.*

Markkinointitarkoituksessa digitaalisia pelejä voidaan yksinkertaisimmillaan hyödyntää siten, että matkailuyritys tai -alue ostaa mainostilaa jonkin suosittuun pelin tai pelisivuston bannerista. Tällöin ei tarvita erityisesti matkailuun liittyvän pelin kehittämistä lainkaan. ”Markkinointialustana” toimiva peli tai sivusto voi olla periaatteessa mikä tahansa, kunhan sen käyttäjäkunta vastaa matkailukohteen tavoittelemaa kohderyhmää. Bannerimainonta pelien matkailullisessa käytössä tuli esille myös yrittäjien haastatteluissa. Eräs yrittäjä piti riittävänä pelillistämisenä Vuokatin logon ja värien näkymistä kaikissa mahdollisissa yhteyksissä, esimerkiksi pelien mainostiloissa.

Useampikin haastateltu näki tarvetta pelille, joka toimisi samalla informaatiokanavana matkailukohteessa tarjolla olevista palveluista.

*Ongelma on aina informointi. Matkailijat eivät välttämättä kovin hyvin tiedä, mitä täällä Vuokatissa on tarjolla. Sovellutus voisikin olla samanaikaisesti sekä peli että info, josta sinä näkisit esimerkiksi ruokaravintolat, latukartat ja niin edelleen. Ja kun sinulla on mobiililaitte mukana niin se näyttää samalla missä sinä milloinkin olet.*

*Sana ”peli” ei välttämättä ole tässä yhteydessä hyvä. Tarvittaisiin kohteesta infoa antava sovellutus, jossa pelillisyyttä olisi vain yksi ominaisuus.*

Keskusteluissa informoivan pelin haasteena pidettiin tietosisällön ajan tasalla pysymistä. Informaatiota matkailukohteiden palveluista tarjoavat useat eri lähteet (internet-sivut, painetut esitteet ym.), joiden päivittäminen ja synkronointi on nykyiselläänkin joskus ongelmallista. Kokonaan uuden, entisille tietolähteille rinnakkaisen informaatiokanavan avaamista tulisi siksi tarkoin harkita. Päällekkäisten informaatiolähteiden pulmallisuuteen esitettiin niinkin radikaalia ratkaisua kuin perinteisten nettisivujen muuttamista kokonaan perusrakenteeltaan informoivan pelin kaltaiseksi.

Peleillä arvioitiin olevan käyttöpotentiaalia myös jälkimarkkinoinnissa ja asiakkaiden sitouttamisessa matkailukohteeseen. Jälkimarkkinointi samoin kuin sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet pelillistämislle käyvät ilmi seuraavasta lainauksesta:

*Erilaiset kilpailut ovat somessa nykyään äärimmäisen tärkeä elementti. Ajatellaanpa, että kilpailu on löydettävissä täältä paikan päältä matkailuaktiviteeteista ja sitten sinä voit jakaa sitä joissakin kanavissa, niin siitähän tulisi monisuuntainen hyöty. Henkilön pitää tulla fyysisesti käymään täällä pystyä osallistumaan kilpailuun ja sen lisäksi kilpailu toimisi jälkimarkkinointina kun henkilö seuraisi, miten muut ovat pärjänneet ja missä se minun sijoitus tällä hetkellä on.*

## 4.2 Pelit matkailutuotteina

Kuten edellinen sitaatti antoi ymmärtää, markkinoinnin lisäksi pelejä voidaan hyödyntää itsenäisinä tai täydentävinä matkailutuotteina. Peli matkailutuotteena edellyttää lähtökohtaisesti sitä, että peliä pelataan kokonaan tai ainakin suurimmaksi osaksi paikan päällä matkailukohteessa. Erään vastaajan mielestä muualla kuin matkailukohteessa pelattavista peleistä ei olisi juuri hyötyä matkailuyrityksille.

*Pelin tulisi olla sellainen, että sitä voi pelata vain matkailukohteessa. Jos sankari voi pelata peliä omissa kerrostalokaksiossaan, niin eihän sen silloin tarvitse matkailukohteeseen tulla, eikä se hirveästi meidän asiakasmäärää lisää.*

Matkailutuotteena tarjottavia pelejä pelataan yleensä älypuhelimella, taulutietokoneella tai muulla mobiililaitteella, jossa on satelliittipaikannus. Haastatteluissa yrittäjät luonnostelivat matkailukohteen ohjelmalvelujen täydentäjäksi peliä, joka koostuisi erilaisista tehtävärasteista. Rastilta toiselle siirtyminen tapahtuisi GPS-paikannusta hyväksi käyttäen ja rastille saavuttaessa mobiililaitte kertoi, mitä kullakin rastilla tulee tehdä. Laitetta olisi mahdollista käyttää myös tulosten mittaamiseen ja jakamiseen sekä tehtävästä riippuen esimerkiksi valokuvaamiseen tai videointiin.

*Peli voisi olla sellainen, että se saisi ihmiset liikkumaan matkailukohteen sisällä ja tekemään erilaisia asioita mitä kohteessa on tarjolla. Sinun pitäisi vaikka kerätä pisteitä, joita saa esimerkiksi osallistumalla mönkijäsafarille ja sinä saat sieltä jonkin ratkaisevan tiedon. Ja sitten sinun pitää mennä laskettelurinteeseen johonkin tiettyyn kohtaan ja tehdä siellä joku juttu ja niin edelleen.*

Tehtävärastien yksityiskohtaisen suunnittelun katsottiin vaativan luovuutta, paikallistuntemusta ja kokemusta ohjelmapalvelujen järjestämisestä. Vaikka haastattelujen aikana peli-ideat eivät juuri tämän pidemmälle jalostuneet, konseptin pohjalta on haastateltujen mielestä mahdollista kehittää elämyksellisiä matkailutuotteita.

Tehtävärasti- tai seikkailutyypin mobiilipelin yhtenä hyvänä puolena pidettiin sitä, että peli etenisi periaatteessa pitkälti omatoimisesti. Pelin ohjaajana toimisi mobiililaitte, mikä vähentäisi ohjelmien läpivientiin vaadittavia henkilöresursseja.

*Aktiviteettien ryhmäohjelmien toteutus vaatii useita työntekijöitä ... Jos tää juttu voitaisiin jatkossa tehdäkin niin, että kaveri joka on yrittäjänä pitäisi vain alkuohjeistuksen porukalle ja jakaisi jokaiselle ryhmälle tabletin mukaan ja sanoisi että lähtekää tekemään.*

Haastateltujen mielestä edellisen kaltaisia tehtävärastiohjelmaa tulisi suunnata nimenomaan lapsiperheille. Lapsille kohdistettua ohjelmaa ei Kainuussa ole kovin paljoa tarjolla, ehkä Vuokattia lukuun ottamatta. Varsinaisten puuhamaiden korvikkeeksi esitettiin virtuaalista seikkailupuistoa, joka toisi lisävirikkeitä lapsille ja lapsenmielisille.

*Lapsille pitäisi olla tekemistä ja touhua. Voisiko heille rakentaa tavallaan osin virtuaalista seikkailupuistoa? ... Jos olisi vaikka viisi rastia, joissa kussakin pitäisi ratkaista jokin fyysinen tehtävä, ja sitten pääsisit jatkamaan seuraavaan paikkaan. Jossain pitäisi kaataa keiloja, jossain lyödä golfpalloa tai mitä tahansa.*

*Lapset voisi pelata jotakin peliä, joka pistää heidät kulkemaan joltain reittiä ja lukemaan QR-koodeja – se olisi ikään kuin yksi ohjelmapalvelutuote.*

Lapsiin matkailijaryhmänä kiinnitti huomiota myös eräs haastateltu yrittäjä, jonka mielestä pelituotteille olisi tarvetta ja mahdollisuuksia etenkin leirikoulu- lutoiminnassa.

*Sanotaan joku pääkaupunkiseudulta tuleva mukula kun ei enää erota mäntyä kuusesta niin siihen voisi jollain pelillisillä keinoilla saada sisältöä ... Esimerkiksi erämiestaitoja tai kalastusta voitaisiin opettaa ensin sisällä pelimuodossa ja sitten maastossa liveinä. Näistähän saataisiin aivan mahtavia oppimateriaaleja leirikouluille. Sopisivat maantiedon, kulttuurihistorian, eläintieteen ynnä muiden opetukseen.*

Ympäristökasvatusta sivuten pelejä voitaisiin kehittää siitä näkökulmasta, että ne rohkaisivat omaehtoiseen luonnonympäristössä liikkumiseen ja luontoelämysten kokemiseen. Varsinkin suurkaupungeista tuleville matkailijoille metsä on monesti vieras ja pelottava ympäristö. Kynnystä metsään menemiseen madaltaisi peli, jonka avulla luontoon voisi tutustua turvallisesti ilman eksymisen vaaraa.

*Ensimmäisenä pelien hyödyntämismahdollisuuksista tulee mieleen turvallisuus. Esimerkiksi kun meillä on jokamiehen oikeudet ja voidaan mennä vaikka mihin poimimaan marjoja tai sieniä tai katselemaan luontoa, niin ulkomaiset matkailijat ei uskalla ja osaa mennä metsään kun heillä ei ole kokemuksia mistään tällaisesta. Jos sinä pelaamalla näppärästi löydät jonkin ja sieltä pois ja se lisää sinun turvallisuutta niin sieltä löytyisi tosi huikeita sovellusmahdollisuuksia. Pätee idästä tuleviin matkailijoihin kuin keskieurooppalaisiin. Saati jos Etelä-Suomesta tulee tänne koululuokka, niin ei ne lapset uskalla liikkua polulta minnekään kun he pelkää kaikkea.*

Vuokatissa haastatellun matkailutoimijan mukaan liikunnasta ja jopa huippu-urheilusta saattaisi löytyä aineksia matkailijoita kiinnostaviin peleihin. Peli voisi olla esimerkiksi sellainen, jossa liikunnan harrastajan olisi mahdollista suhteuttaa jonkin tunnetun juoksu- tai hiihtolenkin kiertoaikaansa huippu-urheilijoiden tekemiin ennätysaikoihin. Mielikuvitusta käyttäen liikuntateemasta on löydettävissä kosolti muitakin peli-ideoita. Erääksi sellaiseksi haastateltu tarjosi suksien voiteluun vinkkejä antavaa peliä.

Kulttuurin saralla keskusteluissa nousi useimmin esille Kalevala ja sen pelillistäminen. Kalevalan korostuminen haastatteluissa johtunee siitä, että kansalliseepos syntyi aikoinaan suurelta osin Kainuussa Kajaanin piirilääkäriä toimineen Elias Lönnrotin kerätessä kansanrunoutta Vienan Karjalassa. Kalevala-aiheisen pelin yhteys matkailun edistämiseen jäi haastatteluissa kuitenkin yleensä täsmentämättä.

*Kalevalan yhdistäminen Kainuuseen ja sitä kautta matkailuun voisi visuaalisesti olla aika kiinnostavaa tehdä pelin kautta.*

*Kalevala on täysin hyödyntämätön pelikenttä. Se on meille ehkä liian lähellä, me ei oikein nähdä että se on mahtava aarrearkku.*

Kalevalan tavoin sotahistoria nimettiin aiheeksi, josta Kainuussa on paljon ammennettavaa. Talvisodan taistelupaikat Suomussalmella ja Kuhmossa kiinnostavat sotahistorian harrastajia ja myös tavallisia matkailijoita.

Varsinaisten peli-ideoiden lisäksi yrittäjien kanssa käydyissä keskusteluissa puhuttiin yleisemminkin matkailun pelillistämisestä. Tässä yhteydessä esiin tulleita ajatuksia tai kysymyksiä olivat esimerkiksi seuraavat:

- Pelitapahtumat itsessään voivat olla matkailullisesti merkittäviä. Suuret peliturnaukset, lanit ja muut pelitapahtumat kokoavat yhteen satoja joukkoja peleistä kiinnostuneita, jotka vierailunsa aikana tuovat matkailutuloja tapahtumien kohdepaikkakunnille. Esimerkiksi Kajaanissa vuosittain järjestettävään Northern Game Summit -tapahtumaan osallistuu satoja alan harrastajia ja ammattilaisia kotimaasta ja ulkomailta.
- Älypuhelimien myötä matkailijat tallentavat matkakokemuksiaan eniten digitaalisiksi kuviksi ja videoiksi. Haastatteluissa pohdittiin, miten matkailukohteet ja -yritykset voisivat hyödyntää tätä varsin rikasta materiaalia nykyistä paremmin markkinoinnissaan joko pelinä tai jossain muussa muodossa.
- ”Pelkästään” viihteeksi tarkoitettun pelin on menestyäkseen oltava huomattavan korkeatasoinen ja näyttävä. Viihdepelien kehittäminen on siksi usein kallista ja aikaa vievää. Jos peli palvelee muutakin funktiota, esimerkiksi koulutusta tai matkailua, pelin hienouksista ja tuo-

tantokustannuksista voidaan tinkiä ja peli saattaisi olla helpommin kaupallistettavissa.

- Yksi haastateltu ehdotti pelien kehittäjille suunnatun kilpailun järjestämistä. Kilpailutehtävänä olisi hahmotella pelikonsepti, joka edistäisi jonkin tietyn matkailukohteen tai koko maakunnan matkailua. Parhaan pelikonseptin esittänyt saisi rahapalkinnon ja option toteuttaa peli myös käytännössä.
- Haastatteluissa puututtiin myös roaming-maksuihin, jotka rajoittavat ulkomaalaisten matkailijoiden mobiililaitteiden käyttöä. Pelisovelluksissa ongelma olisi vältettävissä siten, että pelin järjestäjä lainaisi tai vuokraisi tarvittavat laitteet matkailijoille ohjelman läpiviennin ajaksi.

Yleisenä havaintona haastatteluista todettakoon se, että yrittäjät itse eivät pääsääntöisesti olleet kovin hyvin perillä digitaalisista peleistä. Juuri kukaan haastatelluista ei harrastanut aktiivisesti digipelaamista. Pelimaailman tuntemus olisi ehkä antanut paremman lähtökohdan hahmottaa ja arvioida pelien matkailullisia soveltamismahdollisuuksia, mikä puolestaan olisi saattanut tuottaa yksityiskohtaisempia aihioita pelikonsepteille. Samoin esimerkiksi lisätyn todellisuuden tai muiden uusien teknologisten innovaatioiden käyttömahdollisuudet eivät tulleet haastatteluissa millään tavalla esille. Toisaalta yrittäjien vähäinen peliharrastuneisuus oli odotettua, koska matkailuyrityksen pyörittäminen sitoo yrittäjiä siinä määrin, ettei ylimääräistä aikaa pelaamiselle useinkaan tahdo jäädä.

## 5 Kainuulaisten pelialan osaajien näkemykset matkailun pelillistämisestä

Hankkeen yhteydessä haastateltiin viittätoista kainuulaista pelialan yrittäjää tai pelitiimin edustajaa. Haastatteluissa käytiin läpi tietyt ennakoitavat sovitut kysymykset, jotka oli esitelty haastateltaville sähköpostissa. Käytännössä tuli esille, että parhaat ideat syntyivät vapaassa keskustelussa, jossa haastateltavia pyydettiin ideoimaan matkailuun ja matkailumarkkinointiin soveltuvia pelejä tai pelillisiä sovelluksia.

Varsinaisia valmiita tuotteita ei juuri ollut, mutta monet olivat kehitelleet prototyyppisiä peleistä ja pelillistetyistä sovelluksista, joista olisi helppoa kehittää matkailun ja matkailumarkkinoinnin tuotteita. Monet tiimit eivät olleet vielä nähneet matkailua tärkeänä sovelluskohteena, mutta kun asiasta alettiin keskustella, kaikilla oli aiheeseen liittyviä ideoita ja mielipiteitä. Haastatteluissa selvisi myös, että varsinkin yksinkertaisimpien matkailu- ja matkailumarkkinointipelien/sovellusten luominen ei ole teknisesti mikään ongelma. Osaamista on lähes kaikille alustoille, kaikenlaiseen käyttöön ja monenlaiselle yleisölle. Tärkeintä olisikin saada aikaan dialogi matkailualan ja pelialan osaajien kesken. Näin pelipuolen tekninen osaaminen ja uudet ideat yhdistyisivät matkailupuolen tarpeisiin, toiveisiin ja ideoihin.

Suurimpana haasteena ei siis nähty tekniikkaa, sovellusten luomista tai edes niiden suunnittelua. Raha on yhteinen nimittäjä kaikille haasteille: mistä saada rahoitusta pelin tai pelillisen applikaation suunnitteluun, tekemiseen ja testaamiseen. Toisaalta haasteeksi nousi ikuisuus kysymys pelin tai applikaation ansaintamallista: miten niistä tulisi kannattavaa liiketoimintaa? Lisäksi on otettava huomioon, että pelit ja applikaatiot vanhenevat nopeasti: niitä pitäisi pystyä päivittämään näppärästi tai niiden suunnittelussa on jo alusta alkaen otettava huomioon, että tuotteen tulee kestää aikaa. Myös käyttäjien kirjava mobiililaitetekanta ja mahdolliset verkkoyhteysongelmat voivat olla haasteena. Tämän voi ratkaista tarjoamalla panttia vastaan käyttöön soveltuvan laitteen, johon peli tai palvelu on jo ladattu valmiiksi. Tällä systeemillä toimii esimerkiksi ruotsalaiselle Skövden kaupungille kehitetty lokaatiopohjainen opastuspeli *Mystery of Elin*. Tablettikoneen, johon peli on asennettu, saa lainaksi paikallisesta kirjastosta ja pelaamaan pääsee heti.



Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan esimerkkejä peli-ideoista, joita nousi esille haastattelujen aikana.

### 5.1 Paikannukseen perustuvat markkinointi- ja opastus-aplikaatiot

Paikannukseen perustuvia markkinointi- ja opastussovelluksia on maailmalla käytössä paljonkin. Myös haastatteluissa nousi esille ideoita vastaavaan sovellukseen, joka kokoaisi yhteen esimerkiksi kaikki Vuokatin alueen matkailupalvelut. Alueella liikkueensa sovelluksen käyttäjä saisi reaaliaikaista opastusta ja esimerkiksi tarjouksia mobiililaitteeseensa. Esittelyn lisäksi sovellukseen voisi liittää myös mainoksia, pelillisyyttä (tee tämä ja tuo ja hae palkintosi paikasta X) ja suoran varausjärjestelmän (esim. käyttäjä kulkee keilahallin ohi ja saa sovelluksesta suoran linkin varauksiin). Tällainen järjestelmä hyödyntäisi kaikkia alueen matkailuyrittäjiä, mutta vaatii yhteistyötä, innostusta ja kestävästi liiketoimintamallin pysyäkseen jaloillaan itsenäisesti. Jo pelkästään yritysten kontaktointi ja kiinnostuneiden kartoittaminen vie paljon aikaa. Lisäksi palvelun ylläpitämiseen pitäisi sitoutua: opas- ja mainosapplikaatio on käyttökelpoinen vain, jos se pidetään tarkasti ajan tasalla.

Sovelluksen kehittämiseen ja käyttöönottoon voisi hakea hankerahaa, mutta sen jälkeen palvelun tulisi pysyä pystyssä itsenäisesti. Yksi mahdollinen rahoitusmalli olisi kuukausimaksu yrityksille. Toinen mahdollinen olisi provisioon tai toteutuneisiin klikkauksiin perustuva laskutus. Tällaisesta applikaatiosta puhuttaessa esille nousi myös palveluiden suunnittelun ja palvelumuotoilun tärkeys. Pelkkä ohjelmisto ei vielä riitä: tarvitaan toimiva tuote ja palvelu sen ympärille.

Useampikin yritys oli suunnitellut myös erilaisia opastuspalveluita mobiililaitteille esimerkiksi kalastajien käyttöön. Tällainen applikaatio antaisi ajantasaisia tietoja esimerkiksi luvista (ja mistä ne voi hankkia) ja opastaisi kalastajaa parhaille paikoille. Myös erilaisia kiertokävelyitä tai muita vastaavia esittelyjä olisi helppo toteuttaa mobiiliapplikaationa. Liikkueensa käyttäjä saisi tietoa kohteista ja tähän yhteyteen olisi mahdollista myös liittää pelillisyyttä (esim. tietokilpailua tms.). Opastukseen voi myös liittää kuvien lisäksi ääntä ja videokuvaa. Tällaisia applikaatioita olikin jo tehty lähes käyttövalmiiksi: seuraava askel olisi rahoituksen hakeminen ja palvelun viimeistely.

## 5.2 Paikannukseen perustuvat pelit

Lokaatiopohjaisuus nähtiin myös hyväksi keinoksi toteuttaa matkailuun sopivia pelejä tai pelillisiä sovelluksia. Esimerkiksi tähän pohjautuva luontopolku innostaisi matkailijoita liikkumaan. Peleissä voisi olla myös välitön sosiaalinen aspekti, jossa esimerkiksi tehtävän ratkaisemiseen tarvittaisiin toisten pelaajien apua. Esimerkiksi Kajaani Game Studiosin [Jungle Race](#) toteuttaa näitä periaatteita. Peliä olisi helppo muokata erilaisten matkailupalveluiden käyttöön ja se soveltuu koko perheelle.

[Geokätköilyn](#) käyttäminen erilaisten pelien pohjana on yksi mahdollisuus. Geokätköilyssä etsitään GPS-satelliittipaikannuksen avulla erilasiin paikkoihin piilotettuja kätköjä. Geokätköilyllä on jo vakiintunut harrastajakuntansa, ja se on helppo yhdistää erilaisiin pelillisiin ratkaisuihin. Se on myös helppo omaksumaa, joten lajia tuntematonkin pääsee siihen nopeasti mukaan.

## 5.3 Muut markkinointiapplikaatiot/-pelit

Erään yrittäjän kanssa keskusteltiin mainonnan pelillistämisen positiivisista vaikutuksista. Oikein ja harkitusti toteutettuna pelillisyyttä voi tehdä mainoksesta suurhitin. Hyvä esimerkki tästä on Tipp-Exin mainos ["Man Shoots a Bear"](#), jossa hyvin yksinkertainen pelillistäminen teki mainoksesta hauskan ja oivaltavan. Mainos oli erittäin viraali ja saavutti suuren yleisön (katselukertoja mainoksella tällä hetkellä lähes 23 miljoonaa). Päättelmänä oli, että tärkeintä on aina oivaltava ja hauska idea, joka samalla esittelee tuotteen ominaisuuksia. Yksinkertainenkin pelillinen toteutus voi nostaa markkinoinnin aivan uudelle tasolle, kun mainoksen katsojat muuttuvat mainoksen luojiksi ja saavat osallistua siihen.

Pelipuolen osaajien kanssa käytiin keskustelua myös pelin/applikaation funktiosta: onko se tuote vai houkutuskeino? Halutaanko sillä saada lisää asiakkaita, houkuttaa uutta käyttäjäryhmää asiakkaaksi, sitouttaa vanhoja asiakkaita vai tuoda jotain uutta sisältöä olemassa olevaan matkailupalveluun? Markkinoinnin tavoitteet vaikuttavat paljon siihen, millaista peliä/pelillistämistä lähdetään toteuttamaan ja huolellinen suunnittelu koettiin erittäin tärkeäksi.

## 5.4 Muut peli-ideat

Asiakaspalautteen kysyminen on joskus haastavaa: ihmiset harvemmin jaksavat vastata kyselyihin, ja mikäli kysely tulee matkan jälkeen, kokemuksesta on voinut unohtua jotain oleellista. Yksi ratkaisu tähän on asiakastyytyväisyyden mittaaminen heti paikan päällä applikaation ja tablettitietokoneen avulla. Tähän on jo valmis, toimiva sovellus, joka on helppo räätälöidä yrityksen käyttöön ja ilmeeseen sopivaksi.

[Oculus Rift](#) nousi myös keskusteluissa esille. Virtuaalitodellisuus antaisi hyvät mahdollisuudet esitellä esimerkiksi matkailureittejä tai tarjota matkailukokemus niille, jotka eivät voi sitä paikan päällä kokea.

[Athene exergaming environment](#)ille löydettiin sovelluskohteita myös matkailun puolelle. Athenen virtuaalisessa ympäristössä olisi helppoa suunnitella ennalta ulkoilu- ja retkeilyreittejä ja testata erilaisia reittivaihtoehtoja. Virtuaaliseen ympäristöön voisi myös tehdä testimielessä tarvittavia muutoksia (esim. rakennusten sijoittelu, puiden harventaminen) ja nähdä niiden vaikutukset.

Toinen mahdollinen käyttökohde olisi matkailumarkkinoinnissa: Atheneen voidaan mallintaa ulkoilureittejä, joita voi kokea virtuaalisesti. Tämä voisi sopia esimerkiksi liikuntarajoitteisille tai tarjota sopivan houkuttelevan maistiaisen kohteessa olevista reiteistä erilaisissa markkinointitapahtumissa. Virtuaaliympäristössä kohteen kokee todenmukaisesti ja elämyksellisesti.

[Augmented reality](#) nähtiin potentiaalisena ideana lisätä pelillisyyttä ja näyttävyyttä erilaisiin esittelyapplikaatioihin. Sen avulla voitaisiin esimerkiksi esitellä Kajaanin kaupungin historiaa kiertokävelyn muodossa tai luoda kiinnostavia luontopolkuja kaikenikäisille käyttäjille. Esimerkki augmented realityn käytöstä Rooman Colosseumilla löytyy tästä [linkistä](#).

## 6 Loppuseminaarin anti

Hankkeen loppuseminaari järjestettiin Break Sokos Hotel Vuokatissa 24.9.2014 klo 13.00-17.00. Tapahtumaan osallistui 26 henkilöä, jotka edustivat alueen oppilaitoksia, elinkeinoelämän tukiorganisaatioita, peliyrityksiä ja matkailuyrityksiä. Seminaari alkoi hankkeen esittelyllä, jossa käytiin myös läpi hankkeen rinnakkaisuus Karelia-ammattikorkeakoulun hankkeen kanssa.

Puheenvuorot seminaarissa pitivät FT Tarja Kupiainen Karelia-ammattikorkeakoulusta ja peliyrittäjä Tony Manninen. Tarja Kupiainen avasi elämyksellisyyttä matkailussa. Tony Mannisen puheenvuoro antoi realistisen kuvan pelien ja matkailun yhdistämisestä bisneksen näkökulmasta. Hän esitteli pelien ja matkailun yhteisiä rajapintoja sekä hänen yrityksensä Ludocraftin toteuttamia asiakasprojekteja, joissa peliosaaminen yhdistyy matkailualaan. Mannisen mukaan erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää peliosaamista matkailussa on paljon, mutta tuottavan bisneksen luominen on usein haastavaa. Lisäksi tilaajan ja tekijän tiedot, toiveet ja näkemykset voivat erota toisistaan paljonkin. Tarvittaisiin siis lisää keskustelua pelialan ja matkailualan välille uusien, realististen ideoiden synnyttämiseksi. Puheenvuorot saivat aikaan vilkasta keskustelua ja kysymyksiä.

Työpajoissa jakaannuttiin ennalta annettujen teemojen ympärille pohtimaan peliosaamisen ja matkailun yhteisiä mahdollisuuksia eritoten Kainuun alueella. Työpajatyöskentelyssä pajan vetäjä johdatti keskustelua ja työpajalle varattu sihteerin kirjasi ideoita ja pohdintoja. Työpajojen aiheina olivat Kalevalan hyödyntäminen matkailussa, Kainuun alueen sotahistorian hyödyntäminen matkailussa sekä matkailun ja sen markkinoinnin applikaatiot (Travel and Marketing Applications: What kind of an app do you want to download?). Seuraavassa on esitetty lyhyet tiivistelmät kunkin työpajan tuloksista.

### **Kalevala: Ideoita pellillistettyihin matkailupalveluihin (sihteerinä Noora Eveliina Kähkönen)**

Kalevala on käännetty 60 kielelle ja se on maailmanlaajuisesti hyvin tunnettu eepos. Kalevalasta on ammennettu ideoita ja ajatuksia monien muidenkin teosten pohjaksi, kuten J.R.R. Tolkienin Hobitti-sarjaan. Kainuussa Kalevala on

näkyvästi esillä esimerkiksi Kuhmossa sijaitsevan Kalevala-keskus Juminkeon toiminnassa ja Sommelo-musiikkifestivaalissa.

Työryhmän mielestä eräs mahdollisuus Kalevalan hyödyntämiseen olisi kehittää peli, jossa paikannusteknologian avulla vierailtaisiin Kalevala-aiheisissa kohteissa. Peliin voisi sisällyttää myös uudenlaista sisältöä, jota ei Kalevalaan ole kanonisoitu tai tietoa vaikkapa antiikin mytologiasta. Ajatuksena olisi kuitenkin tuoda Kalevalaa tähän päivään. Ideoimme myös Amazing Race -tyylisestä maakuntarajoja ylittävästä pelistä, jossa ei liikuttaisi pelkästään Kainuun alueella. Joka tapauksessa kyse olisi pelistä, jota pelattaisiin paikan päällä matkakohteissa, ei kotisohvilta käsin.

Kalevala-aiheista peliä suunniteltaessa olisi aluksi löydettävä matkailu- tai pelialan yritys, joka on kiinnostunut Kalevalasta. Tämän jälkeen määriteltäisiin rajapinnat ja reunaehdot sille, millaista peliä todella halutaan. Pelin kehittämiseen tulisi innostaa mukaan myös isoja matkailualan toimijoita. Matkailun näkökulmasta peli-idean ja sen hyötyjen olisi oltava niin selkeitä, että yritykset olisivat valmiita osallistumaan pelin rahoitukseen. Kriittiseksi kysymykseksi nousee toisin sanoen se, kuinka osoittaa intressi ja tarve tällaiselle pelille, jotta siitä haluttaisiin myös maksaa.

Pelin kehittäminen olisi mahdollista aloittaa testisovellutusten teolla, joista saataisiin suuntaviivoja varsinaiselle pelituotteelle. Tärkeää olisi kansainvälisyys-aspekti ja se, että peli ei jäisi pelkäksi projektiksi vaan pelin ylläpito ja jatkokehittäminen jatkuisi myös hankkeen päätyttyä.

### **Kainuun alueen sotahistorian hyödyntäminen matkailussa (sihteerinä Emma Luostarinen)**

Työpajassa ideoitiin Raatteen tien taisteluihin liittyvää sotapeliä, joka markkinoidisi Raatteen Porttia ja muita alueen sotahistoriallisia kohteita. Samalla peli lisäisi suuren yleisön tietoisuutta Kainuun sotahistoriasta. Lähtökohtaisesti Raatteen tien sotapeliä pelattaisiin paikan päällä oikeilla tapahtumapaikoilla. Näin pelikokemuksella vahvistettaisiin ja täydennettäisiin kohteiden elämyksellisyttä.

Pelin kohderyhmiä voisivat pelin luonteesta riippuen olla nuoret aikuiset (miehet) ja toisaalta sotahistoriasta kiinnostuneet. Varsinkin jälkimmäistä

kohderyhmää ajatellen esimerkiksi taistelupaikkojen ja kaluston (aseet, ajoneuvot ym.) kuvausten tulisi olla mahdollisimman tarkasti faktatietoon pohjautuvia. Pelissä pelaaja voisi valita, osallistuuko hän peliin suomalaisten vai neuvostoliittolaisten puolella. Pelin pääpaino olisi kuitenkin historian kerronnassa, tapahtumien visualisoinneissa, maamerkeissä ja muissa informatiivisissa elementeissä.

Työpajassa paljon keskustelua herättänyt seikka oli pelin genre. Strategiapeliä pidettiin eräänä mahdollisena ratkaisuna, mutta sen kohderyhmä arvioitiin pieneksi joskin lojaaliksi. Räiskintäpelit kuten ensimmäisen tai kolmannen persoonan ammunta- ja taistelupelit houkuttelisivat suurempaa yleisöä, mutta niiden sopivuudesta asiayhteyteen voidaan olla montaa mieltä.

Pelissä käytettävän visualisoinnin osalta mietittiin 3D-tekniikan hyödyntämistä, jonka kustannukset ovat kuitenkin suhteellisen korkeita. Tästä keskustelu siirtyikin pelin rahoitukseen. Työryhmässä pohdittiin, olisiko pelin kehittämiseen mahdollista saada julkista hankerahoitusta esimerkiksi EU:n rakennerahastoista. Samoin mietittiin pelin tekemistä opiskelijaprojektina tai muulla tavalla pitkälti talkoovoimin.

### **Travel and Marketing Applications: What kind of an app do you want to download?**

**(sihteerinä Miika-Heikki Laajalahti)**

First of all, our topic seemed to be quite broad and the discussion around the topic certainly showed exactly that. The discussion was flowing well and full of interesting ideas and points. E.g. if you want to download an application, often the reason behind is that the app correlates with the downloader's interests or hobbies.

The app is most commonly used for sharing information such as directions and points of interest. This goes both ways, the customer and the service provider can both take advantage of this information channel. From the customer point of view such an app should be appealing to the eye, meaning the interface and appearance should be well executed. This is best achieved if the interface shows resemblance to already known appliances and interfaces e.g. play/stop/rewind/fast-forward buttons existing in a remote controller and in a music app on the phone. Keeping the solution simple without massive texts or

manuals is another key aspect of a successful and modern interface, pictures > walls of text.

On top of that the app should be easy to find from the application stores and the easiness of usage is also another key factor. From the (tourism) service provider point of view the biggest motive is clear; they can promote their business and attract customers through such applications.

Apps are roughly downloaded and installed for three reasons: Information, having fun/amusement and killing time between two unspecified events. However the story behind applications is not so plain. Often in the process they create (user) experiences, create and tell stories as well as can develop individual skills such as concentration or language skills. As an example you acquire pre-information from apps for your trip, which in return makes your journey and experiences through the travels more interesting, vivid and complete. Throughout your adventure you can share your emotions, experiences, opinions (reflecting on the information and your own values and experiences) via either an app or the social media, preferably both.

Using applications for tourism purposes does have its fair share of problem points as well. First, developing an app has its costs and the expenses might overshadow the possible positive outcomes for such a niche product in a still rather small market. Second, the problem of creating an app which covers all the target customer segments, which means the entrepreneur has probably make a compromise through identifying and focusing on key segments and trying to reach them. Reaching your target segment(s) is also a possible issue with the amount of information and applications available in the internet and the application stores.

During the discussion it was identified that establishing a connection between the tourist and the destination prior the journey is an effective way to attract customers. This can best be achieved through creating an emotion or experience related connection towards the travel destination. The connection can be created in many ways but referring to the topic of the seminar the workshop discussion circulated around using games or gamification to create such connection. This is perhaps most easily concretized with means like point/reward-program. E.g. read/review/write articles to accumulate points and at certain level you can receive something like a discount or an extra day as a reward. Or create a small sandbox consisting of avatars, mini-games and storylines/storytelling. These both have one important goal, to motivate the

customer to use the application and possibly increase the urge to plan and make a trip to the destination of their dreams. That is the power of stories combined with games or gamification.

As a summary, these are the three key points the workshop presenter/leader summed up after the discussion:

1. Gamification is not always a game, but emotional involvement/involvement.
2. Any application must bring value to the user.
3. Interface of the app is also important as it will be the first thing the user will see. This step is important cause if the interface is bad, there is no emotional involvement we are trying to achieve.

Työpajatyöskentelyn jälkeen palattiin seminaarimuodostelmaan ja kuultiin työpajojen suulliset yhteenvedot. Tuloksista ja ideoista myös keskusteltiin yhdessä. Seminaari herätti paljon keskustelua ja tuotti paljon ideoita. Lisäksi seminaarissa ilmaistiin toive vastaavanlaisen tilaisuuden järjestämisestä myös tulevaisuudessa: matkailu- ja peliosaajat halusivat jatkaa keskustelua ja yhteistä ideointiaan myös jatkossa.



## 7 Yhteenveto ja toimintasuunnitelma

Käsillä olevassa raportissa tarkastellaan seuraavia kysymyksiä:

- Minkälaisia esimerkkejä ja tapoja digitaalisten pelien matkailullisesta hyödyntämisestä maailmalta on löydettävissä?
- Mitä mieltä kainuulaiset matkailuyrittäjät ovat pelillisyyden hyödyntämismahdollisuuksista?
- Mitä näkemyksiä kainuulaisilla pelikehitysyrityksillä ja pelitiimeillä on pelien matkailukäytöstä?
- Minkälaisilla toimenpiteillä Kainuun matkailun pelillistämistä voitaisiin edistää?

Selvityksen yhteydessä tehty kartoitus digitaalisten pelien hyödyntämisestä osoitti, että maailmalta löytyy monia ja monentyyppisiä esimerkkejä pelien matkailullisista sovellutuksista. Pelillistämisen tarkoituksena voi olla valtioiden, kaupunkien ja matkailukeskusten tunnettuuden lisääminen ja imagon rakentaminen tai kohteissa liikkuvien matkailijoiden opastaminen. Pelejä käytetään niin ikään itsenäisinä seikkailuun, liikuntaan ja ulkoiluun aktivoivina matkailutuotteina, jotka lisäävät matkailukohteiden elämyksellisyyttä. Pelien luonne ja toteutus vaihtelee yksinkertaisesta matopelistä tai tietokilpailuista hyvinkin korkeatasoisiin, suurten pelifirmojen tekemiin applikaatioihin. Myös pelien kohderyhmä vaihtelee lapsista aikuisiin. Vaikka matkailijoille suunnattujen ja matkailuelinkeinoa palvelevien pelien määrä on kasvussa, digitaalisten pelien käyttö esimerkiksi matkailumarkkinoinnissa on kartoituksen perusteella kuitenkin toistaiseksi vielä verrattain vähäistä.

Haastatellut kainuulaiset matkailuyrittäjät pitivät digitaalisten pelien soveltamista matkailun edistämiseen kiinnostavana ja kehittämisen arvoisena asiana. Näin siitä huolimatta, että vain harvat heistä olivat itse aktiivisia pelaajia tai tietoisia pelillistämisen tarjoamista mahdollisuuksista. Yrittäjien mielestä pelit soveltuisivat hyvin matkailukohteiden markkinointiin. Erityistä tarvetta nähtiin pelille, joka toimisi samalla informaatiokanavana kohteessa tarjolla olevista palveluista. Peli voisi toimia myös kohdeimagon vahvistajana yksinkertaisimmillaan siten, että matkailualue ostaa mainostilaa jonkin suosittuun pelisivuston bannerista.

Markkinoinnin ohella matkailuyrittäjien kanssa käydyissä keskusteluissa nousi esille paikannusta hyödyntävien mobiilipelien käyttö itsenäisinä tai täydentävinä matkailutuotteina. Haastatteluissa puhuttiin tehtävärastityyppisistä seikkailupeleistä, joita kaivattiin varsinkin lapsiperheiden viihdykkeeksi ja puuhamaiden korvikkeeksi. Aikuisille suunnattuna tämän tyyppiset ohjelmat olisivat käyttökelpoisia sikäläkin, että niiden läpivienti vaatii normaalia vähemmän henkilöstöresursseja.

Kainuun kulttuurihistorian katsannosta matkailuyrittäjät pitivät pelillistämiseen soveltuvina teemoina Kalevalaa ja Kainuun sotahistoriaa. Joidenkin mielestä peliturnaukset ja lanit itsessään ovat nykyään matkailullisesti merkittäviä massatapahtumia ja siksi niiden saaminen maakuntaan olisi eräs potentiaalinen kehittämiskohde.

Pelialan yrittäjien näkemykset olivat yhteneviä matkailualan kanssa. Heillä oli myös kiinnostusta lisätä yhteistyötä ja tehdä yhteisiä projekteja matkailuyrittäjien kanssa. Haastatteluissa käytiin läpi yritysten olemassa olevia tuotteita ja havaittiin, että niitä olisi usein erittäin helppo hyödyntää matkailualalla. Näiden lisäksi haastatteluissa syntyi paljon uusia ideoita ja pelialan yrittäjät kokivat matkailualan potentiaalisena ja kiinnostavan alueena, jonne olisi mukava kehittää pelejä tai pelillisiä applikaatioita.

Suurin haaste yhteistyössä oli rahoituksen saaminen. Harvalla alueen matkailuyrityksellä on mahdollisuuksia maksaa kehitystyö yksin. Tarvittaisiinkin esimerkiksi usean toimijan yhteisprojekteja tai muuta rahoitusta kehitysvaihetta tukemaan. Toisaalta moni pelialan osaaja tähdensi, että tehtävän tuotteen on oltava kunnollista bisnestä. Toimivan ansaintamallin kehittäminen ja toimintaan saaminen olikin yksi suurimmista haasteista. Kainuun alueella käyttäjämäärät ovat verrattain pieniä, joten kaupallisesti menestyvän pelin tai applikaation tekeminen vain sitä varten on haastavaa. Ideoiden olisikin hyvä olla monistettavissa tai edelleen kehitettävissä kansainväliseen levitykseen.

Selvää lienee, että pelillistämisen tulevaisuus on mobiilipeleissä. Ihmisillä on yhä enemmän yhä tehokkaampia älypuhelimia, jotka toimivat erinomaisina pelialustoina. Pelien jakelu on helppo hoitaa Applen iTunes-, Google Play- sekä Windows-kaupan kautta. Esimerkiksi *Augmented reality* -teknologia mahdollistaa aivan uudentyyppisiä peli- ja matkailukokemuksia, ehkä tulevaisuudessa yhdistettynä tuotteisiin kuten Google Glass, Oculus Rift, Epson Moverio, Sony SmartEyeglass jne.

Käytettiinpä mitä teknologiaa tahansa, Kainuun markkinat pelille tai applikaatiolle ovat melko rajalliset. Näin ollen olisi suotavaa, että pelit olisivat muokattavissa niin, että ne saadaan soveltumaan mihin tahansa matkailukohteeseen, missä päin tahansa maailmaa.

### **Jatkotoimenpiteet ja suositukset Kainuun matkailun pelillistämiseksi**

- Selvityksen perusteella vuoropuhelua matkailu- ja pelialan yritysten välillä on syytä jatkaa. Tätä palvelisi puolen päivän mittainen, koulutusta ja vapaata keskustelua sisältävä ”networking afternoon”.
- Niin matkailuyrittäjien kuin pelikehittäjien haastatteluissa nousi esille paikannukseen pohjautuvan markkinointi- ja opastusapplikaation kehittäminen Vuokatin alueelle. Vuokatti-applikaatio voisi olla eräs lähtökohta käytännön pelikehityshankkeelle. Kainuuseen soveltuvia potentiaalisia peli-ideoita on toki muitakin (ks. raportin luvut neljä ja viisi).
- Pelien rahoitus ja ansaintalogiikka on keskeisin haaste matkailun pelillistämiseksi. Siksi pelikehittäjille suunnattu koulutus rahoitusinstrumenteista on tarpeen.
- Edelliseen liittyen Kainuun kannattaisi harkita osallistumista Slush tapahtumaan 11.-12.11.2015 esimerkiksi yhteisellä ständillä (KAMK, Gaming Cluster jne.), jossa esiteltäisiin alueen osaamista erityisesti matkailun ja pelien yhdistämisen näkökulmasta. Parasta olisi, jos tapahtumaan saataisiin jo esittelyyn matkailupeli-ideoita ja voitaisiin testata, herättävätkö ne kiinnostusta yleisössä ja rahoittajissa.
- Kajaanin ammattikorkeakoulussa koulutetaan sekä matkailun että pelialan ammattilaisia. Kainuun matkailun pelillistämistä edistäisi se, että matkailun ja pelialan opiskelijoille suunniteltaisiin yhteisiä projektiopintoja matkailu ja pelit -teemalla. Samalla olisi varmistettava, että koululla on riittävästi resursseja hankkia alan uusinta teknologiaa opiskelijoiden ja henkilökunnan käyttöön.
- Jos kansainvälisillä peli- tai matkailualan messuilla on matkailun pelillistämiseen liittyviä teemoja, tapahtumiin kannattaa osallistua joko havainnoijana tai mahdollisten pelituotteiden esittelijänä.
- Peliturnausten, lanien ja muiden pelitapahtumien saaminen Kainuuseen on peli- ja matkailualan yhteinen intressi. Näin ollen olisi tarpeen pohtia, miten pelitapahtumia saataisiin houkuteltua Kajaaniin tai muualle maakuntaan.

## LÄHTEET

Betka, Z. 2013. Developers agree: genres are an outdated mess. Saatavissa osoitteesta: <http://www.gamesradar.com/developers-agree-genres-are-outdated-mess/> (Viitattu 11.4.2014).

Buhalis, D. & Yovcheva, Z. 2014. Augmented Reality in Tourism – 10 Unique Applications Explained. Saatavissa osoitteesta: <http://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/04/10-AR-Best-Practices-in-Tourism.pdf> (Viitattu 30.4.2014)

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. 2011. From game design elements to gamefulness: Defining “Gamification”. MindTrek ’11, September 28-30, 2011, Tampere, Finland. Saatavissa osoitteesta: [http://85.214.46.140/niklas/bach/MindTrek\\_Gamification\\_PrinterReady\\_110806\\_SDE\\_accepted\\_LEN\\_changes\\_1.pdf](http://85.214.46.140/niklas/bach/MindTrek_Gamification_PrinterReady_110806_SDE_accepted_LEN_changes_1.pdf) (Viitattu 16.4.2014).

GameVision Europe Ltd. 2014. GameVision Compass. Saatavissa maksua vastaan osoitteesta: [https://gamevisionresearch.com/content/our\\_services/compass](https://gamevisionresearch.com/content/our_services/compass) (Viitattu 15.4.2014).

Gartner. 2011. Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes. Saatavissa osoitteesta: <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214> (Viitattu 17.4.2014).

Gartner. 2012. Gartner Says By 2014, 80 Percent of Current Gamified Applications Will Fail To Meet Business Objectives Primarily Due to Poor Design. Saatavissa osoitteesta: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2251015> (Viitattu 17.4.2014).

Hamari, J., Koivisto, J. & Sarsa, H. 2014. Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. Proceedings of the 47<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences. January 6-9, 2014, Hawaii, USA. Saatavissa osoitteesta: [http://www.researchgate.net/publication/256743509\\_Does\\_Gamification\\_W](http://www.researchgate.net/publication/256743509_Does_Gamification_W)

ork\_\_A\_Literature\_Review\_of\_Empirical\_Studies\_on\_Gamification/file/9c960523b36be81843.pdf&sa=X&scisig=AAGBfm3muVvur1m8sF9MrqaA25yj7e9PXw&oi=scholarr&ei=PYFOU6CTIefiywPN-IKgDg&ved=0CC4QgAMoATAA (Viitattu 16.4.2014).

Harviainen, J.T., Meriläinen, M. & Tossavainen, T. 2013. Pelikasvattajan käsikirja. Saatavissa osoitteesta:  
[http://www.meku.fi/pelipaiva/index.php?option=com\\_contact&view=category&id=4&Itemid=133](http://www.meku.fi/pelipaiva/index.php?option=com_contact&view=category&id=4&Itemid=133) (Viitattu 7.4.2014).

Huotari, K. & Hamari, J. 2012. Defining gamification. A service marketing perspective. MindTrek '12, October 3-5, 2012, Tampere, Finland. Saatavissa osoitteesta: [http://www.rolandhubscher.org/courses/hf765/readings/p17-huotari.pdf&sa=X&scisig=AAGBfm37oXSZ24p4Eklu7awNS3CWR19pqQ&oi=scholarr&ei=34JOU\\_LTMuP\\_ygOmt4LwBQ&ved=0CC0QgAMoADAA](http://www.rolandhubscher.org/courses/hf765/readings/p17-huotari.pdf&sa=X&scisig=AAGBfm37oXSZ24p4Eklu7awNS3CWR19pqQ&oi=scholarr&ei=34JOU_LTMuP_ygOmt4LwBQ&ved=0CC0QgAMoADAA) (Viitattu 16.4.2014).

ISFE. 2013. Videogames in Europe. 2012 Consumer Study. Saatavissa osoitteesta: <http://www.isfe.eu/videogames-europe-2012-consumer-study> (Viitattu 15.4.2014).

Kangas, S., Lundvall, A. & Tossavainen, T. 2009. Digitaaliset pelit pähkinänkuoressa. Liikenne- ja viestintäministeriö. Saatavissa osoitteesta:  
<http://www.nettiguru.fi/pelit.pdf> (Viitattu 7.4.2014).

Kemppainen, J. 2012. Genremetsä – peligenrejen käyttö digitaalisissa palveluissa. Pelitutkimuksen vuosikirja 2012. s. 56-70. Saatavissa osoitteesta:  
<http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja-2012> (Viitattu 11.4.2014).

Kinnunen, M. 2011. GPS käteen ja matkalle – geokätköily matkailun näkökulmasta. Julkaisussa: Hiltunen, S. & Sinivuori, K. (toim.). Menolippu maalle! Artikkelikokoelma Päijät-Hämeen maaseutumatkailun mahdollisuuksista. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisuja C:85, 38-43. Saatavissa osoitteesta:  
<http://www.lamk.fi/palvelut/tutkimuspalvelut/julkaisutoiminta/sivut/tuote.aspx?pid=2432> (Viitattu 30.4.2014).

Laine, S. 2010. Augmented Reality -teknologia – Uusia mahdollisuuksia matkailualalle. Saatavissa osoitteesta:

<http://www.slideshare.net/sirkkulaine/augmented-reality-matkailualalla> (Viitattu 30.4.2014).

Matkailun edistämiskeskus. 2014. Suomi tutuksi virtuaalitodellisuudessa – uusi Playstation -peli houkuttelee matkailijoita. Saatavissa osoitteesta: <http://www.visitfinland.fi/news/suomi-tutuksi-virtuaalitodellisuudessa-suositettu-playstation-peli-houkuttelee-matkailijoita-suomeen/> (Viitattu 15.12.2014).

Mäyrä, F. 2008. An introduction to game studies. Games in culture. Sage, London.

Mäyrä, F. & Ermi, L. 2014. Pelaajabarometri 2013. Mobiilipelaamisen nousu. Tampereen yliopisto, Informaatiotieteiden yksikkö. TRIM Research Reports 11. Saatavissa osoitteesta: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/95150> (Viitattu 14.4.2014).

Piippo, T. 2014. Digitaalisten pelien sisällönkuvailu. Informaatiotutkimuksen pro gradu -tutkielma. Humanistinen tiedekunta, Oulun yliopisto. Saatavissa osoitteesta: <http://jultika.oulu.fi/Record/nbnfioulu-201401161028> (Viitattu 5.4.2014).

Ristolainen, K. 2007. Matkailu- ja kulttuurikohteiden mobiilipalvelut. Joensuun yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos.

Rui, T. (toim.) 2014. Pelillisyyden hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa ja sitä tukevat kehitysmenetelmät ja tietovarannot. Karelia ammattikorkeakoulun julkaisu C:21. Saatavissa osoitteesta: <http://www.theseus.fi/handle/10024/86469> (Viitattu 21.1.2015).

Salcu, A. & Acatrinei, C. 2013. Gamification applied in affiliate marketing. Case study of 2Parale. Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society. Vol. 8, No. 4. 767-790.

Salen, K. & Zimmerman, E. 2004. Rules of play. Game design fundamentals. MIT Press, Cambridge.

Seppälä, L. 2012. Uhkapelien ajaton hurma. Historia 9/2012: 34-38.

Sihvonen, T. & Mäyrä, F. 2009. Pelikulttuurien historiaa. Pelitieto: Pelien peruskurssi. Saatavissa osoitteesta:

[http://pelitieto.net/pelikulttuurien\\_historiaa/](http://pelitieto.net/pelikulttuurien_historiaa/) (Viitattu 14.4.2014).

Suominen, J. (2012). Pelit (ja sosiaalinen media) matkailussa. Esitelmä Turun Matkailuakatemia seminaarissa "Sosiaalisen median hyödyntäminen matkailuliiketoiminnassa", 18.9.2012. Saatavissa osoitteesta:

<http://turunmatkailuakatemia-fi-bin.directo.fi/@Bin/b6c3b1ec17b84929eba912dda05c000a/1397048240/application/pdf/125885/suominen%20-%20Pelit%20ja%20sosiaalinen%20media%20matkailussa.pdf> (Viitattu 5.4.2014).

Tikka, R. 2012. Antiikin Rooman lautapelit. Pelitutkimuksen vuosikirja 2012. s. 1-10. Saatavissa osoitteesta: <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja-2012> (Viitattu 11.4.2014).

Waern, A. 2012. Framing Games. Saatavissa osoitteesta:

<http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/12168.20295.pdf> (Viitattu 5.4.2014).

Walz, S. & Ballagas, R. 2007. Pervasive Persuasive: A Rhetorical Design Approach to a Location-Based Spell-Casting Game for Tourists. Saatavissa osoitteesta: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07311.17007.pdf>

Wolf, M. 2001. The medium of the video game. University of Texas Press, Austin.

World Travel Market. 2012. WTM Global Trends Report. Saatavissa osoitteesta: [http://www.wtmlondon.com/files/onsite\\_global\\_trends\\_v3\\_lo.pdf](http://www.wtmlondon.com/files/onsite_global_trends_v3_lo.pdf) (Viitattu 5.4.2014).

Xu, F., Tian, F., Buhalis, D. & Weber, J. 2013. Marketing tourism via electronic games: understanding the motivation of tourist players. 5<sup>th</sup> International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications, September 11-13, 2013, Poole, England. Saatavissa osoitteesta:

<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/mostRecentIssue.jsp?punumber=6621245> (Viitattu 30.4.2014).