

Videopelien vaikutus suomalaisten matkailuun

Heidi Fager & Tiina Soppi



Tekijä(t) Heidi Fager & Tiina Soppi	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Videopelien vaikutus suomalaisten matkailuun	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 11
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka verkkopelit vaikuttavat suomalaisten pelaajien matkailuun ja mitkä syyt vaikuttavat päätöksiin matkustaa. Tarkoitus oli tutkia, innostavatko videopelit pelaajia matkustamaan joihinkin tietynlaisiin kohteisiin (esimerkiksi kilpailemaan, tutustumaan nähtävyyksiin tai peliaiheisiin messuihin) ja voisiko niitä hyödyntää jonkin maan matkailuvetovoiman lisäämisessä.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys käsittelee videopelejä ja niiden pelaajia yleisesti, sekä syitä pelaamiselle. Myös pelaamisen merkitystä on tuotu esille ja kerrottu peliteollisuuden taloudellisesta kasvusta. Matkustusmotiivit on esitelty kappaleessa kolme ja videopelien vaikutuksesta matkailuun on jaettu kolmeen eri alakategoriaan. Nämä kategoriat ovat kulttuurillinen ja paikakokohtainen kiinnostus, elektroninen urheilu ja yhteisöllinen, eli tapahtumat ja messut.</p> <p>Tutkimus aloitettiin joulukuussa 2014 ja toteutettiin Internetissä täytettävällä Webropol – kyselylomakkeella. Aineistoa kerättiin levittämällä kyselyä eri peliaiheille keskustelufoorumeille ja sosiaalisessa mediassa, jotta se keräisi mahdollisimman kattavan otannan erikäisistä pelaajista. Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen luotettavuuden teoreettista viitekehystä on käsitelty tarkemmin luvussa neljä.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että videopelit motivoivat suomalaisia pelaajia matkustamaan vain jonkin verran, mutta eivät kuitenkaan merkittävästi. Tulevaisuudessa videopeleillä voisi kuitenkin olla potentiaalia toimia yhtenä vetovoimatekijänä matkailussa. Kappaleessa on myös esitelty jatkotutkimus ehdotuksia ja verrattu teoriaosuutta saatuihin tuloksiin.</p> <p>Pohdintaosuudessa käsitellään yleisesti koko opinnäytetyöprosessia ja siihen liittyviä haasteita ja luotettavuutta. Lisäksi tutkimuksen merkitystä sekä tutkijoille, että yleisesti matkailulle on pyritty pohtimaan tässä osuudessa.</p>	
Asiasanat Videopelit, matkailu, opinnäytetyö, tutkimus, kysely, videopelilajit, tutkimus, elektroninen urheilu, pelilajityypit	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Videopelit	3
2.1	Kuka pelaa?	3
2.2	Mitä pelaa? Videopelilajityypit, eli genret.....	5
2.3	Mitä pelaaminen merkitsee?	9
2.4	Raha liikkuu pelimaailmassa, matkailu hyödyntää?.....	11
3	Miten videopelit vaikuttavat motiiveihin matkustaa	13
3.1	Kulttuurillinen ja paikkakohtainen kiinnostus (videopelit, jotka perustuvat tosielämän kulttuuriin ja paikkoihin)	15
3.2	Elektroninen urheilu (turnauksiin osallistuminen ja seuraaminen yleisönä).....	16
3.3	Yhteisöllinen (tapahtumat ja messut)	18
4	Kyselytutkimus videopelien vaikutuksesta matkailuun	20
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	20
4.2	Tutkimuksen kulku	21
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	22
5	Tutkimustulokset	25
5.1	Millaiset ihmiset pelailee, mitä ja kuinka paljon.....	25
5.2	Pelit ja matkustaminen	30
5.3	Tulosten yhteenveto.....	33
6	Pohdinta.....	36
	Lähteet	38
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Webpropol –kyselylomake	41

1 Johdanto

Videopelit mielletään yleensä vapaa-aikana kotona tai ystävän luona tapahtuvaksi harrastukseksi. Sen takia puhuttaessa samassa lauseessa matkailusta ja videopeleistä, moni voi pohtia mielessään, miten nämä kaksi asiaa liittyvät toisiinsa. Syvemmälle mentäessä kuitenkin myös videopeleistä on mahdollista löytää matkailuaspektia ja tämä opinnäytetyö perehtyy aiheeseen tarkemmin. Aiheeseen päädyttiin, koska haluttiin yhdistää kaksi vähemmän tunnettua käsitettä toisiinsa ja samankaltaisia tutkimuksia on aikaisemmin tehty vain muutama. Lisäksi tutkijoiden oma mielenkiinto ja peliharrastus edesauttoivat aiheen valinnassa.

Tutkimuksessa perehdytään syihin, jotka saivat tai eivät saaneet ihmisiä matkustamaan ja miten matkailua voisi tulevaisuudessa kehittää. Painopisteet ovat erityisesti matkustusmotiveissa, suomalaisissa pelaajissa ja pelikulttuurissa. Käsiteltävät tutkimusongelmat ovat: Motivoivatko videopelit (konsoli- ja tietokonepohjaiset) suomalaisia pelaajia matkustamaan? Sekä millaiset syyt saavat ihmiset matkustamaan ja miten matkailua voisi kehittää? Alapuolella on tutkimukseen osallistuneen peliharrastajan pohdintaa:

”Tietokonepelit toimivat itselleni enimmäkseen sosiaalisena mahdollisuutena, joissa voi samaan aikaan keskustella muiden kanssa ja tehdä jotain yksin tai yhdessä. Tapasin miesystäväni MMORPG-pelissä ja noin kahden vuoden (etä)seurustelun jälkeen muutimme yhteen (hän muutti Suomeen).”

Teoreettinen viitekehys esitellään luvuissa kaksi ja kolme. Luku kaksi käsittelee videopelejä yleisesti – kuka niitä pelaa, millä pelialustalla ja mitä pelaaminen tarkoittaa. Lisäksi luvussa esitellään myös lyhyesti peliteollisuutta ja verrataan sen menestystä elokuvateollisuuteen. Luvussa kolme eri peliaiheisiin liittyvät matkustusmotiivit on jaettu kolmeen kategoriaan: kulttuurilliset, urheilulliset ja yhteisölliset syyt. Myös matkustusmotiiveja on esitelty kyseisessä kappaleessa.

Tämä kyselytutkimus suoritettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena, jotta otanta vastaajista olisi mahdollisimman suuri ja kuva suomalaisten pelaajien matkustusmotiveista mahdollisimman selkeä. Aineiston keräämiseen käytettiin Internetissä täytettävää Webropol – kyselylomaketta, jota levitettiin eri peliaiheisille keskustelufoorumeille. Kyselylomake sisälsi kokonaisuudessaan monivalintakysymyksiä, sekä myös avoimia kysymyksiä tarkentamaan puuttuvia vaihtoehtoja. Aineiston keruu on kuvattu tarkemmin luvussa neljä ja tutkimustulokset käsitellään luvussa viisi.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka videopelit vaikuttavat suomalaisten matkailuun ja millaiset syyt vaikuttavat pelaajien päätöksiin matkustaa. Tavoitteena on tutkia, saavatko videopelit yksinään ihmisiä matkustamaan tiettyihin kohteisiin (esimerkiksi kilpailemaan, tutustumaan tiettyyn nähtävyyteen tai messuihin) ja voisiko videopelien avulla lisätä jonkin maan matkailuvetovoimaa. Tutkimuksesta saaduista tuloksista on myös hyötyä matkailun kehittämiseen verkkopelien avulla ja sitä voidaan käyttää jatkossa myös samankaltaisten tutkimusten vertailukohteena.

2 Videopelit

Videopelien ja tietokoneiden historia on lähes yhtä pitkä. Jo 1940 -luvulla tietotekniikan tutkijat olivat kiinnostuneita tietokoneen käytöstä pelikoneena, mutta lähinnä sen harjoitusohjelmista, jotka testasivat ja määrittivät tietokoneiden suorituskykyä. Ensimmäiset tietokoneella pelattavat pelit olivat simuloituja versioita vanhoista lauta- ja korttipeleistä, kuten shakki ja ristinolla. Videopelejä pelattiin melkein ainoastaan laboratorioissa ja korkeakouluissa, sillä ne olivat osana teknisiä kokeiluja ja kehitysprojekteja. Vaikka pelien käyttötarkoituksena oli alun perin laitteiston testaaminen, ne saivat mielenkiintoa osakseen muutenkin. 1960 - 1970 -luvulla digitaaliset pelit levittyivät laajemmalle yliopistojen tietokoneilta ja hakkereiden toimesta. Samoihin aikoihin myös elektroniikan hinta laski kuluttajille sopivaksi ja peliteollisuus alkoi ottaa ensiaskeleitaan. Laitteiden kehittyminen kiihtyi ja pelien teknisiltä ominaisuuksilta alettiin odottaa enemmän, joten 1990-lukuun mennessä peliteollisuus oli siirtynyt yksittäisiltä tekijöiltä suurille pelitaloille. (Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010, 8.)

Tänä päivänä videopelien pelaaminen on ilmiönä kasvanut hämmästyttävän nopeasti ja se on yksi tämän vuosisadan tärkeimmistä yhteiskunnallisista ja taloudellisista voimista. Internet on avannut väylän miljooniin peleihin, pelasi ihminen sitten millä konsolilla tahansa. (Chatfield, T. 2011, 28 – 29.) Peliteollisuuden nopeaa globaalia kasvua tukee myös mobiilipelaamisen lisääntyminen maailmassa, joten nykyaikana pelit ovat kaikkialla, ja kaikki pelaavat: lapset, äidit, isät ja isovanhemmat. Teknologia kehittyy nopeaa vauhtia, mikä taas mahdollistaa uusien pelialustojen, sekä grafiikan, pelien ja pelikokemuksen parantamisen. Lisäksi teknologia ohjaa alan tulevaisuutta, ja viime vuosina digitaalinen jakelu on mahdollistanut globaalien menestyksen yhä pienemmille ja kauempaa ponnistaville yhtiöille. Vuonna 2012 peliteollisuus oli yksi maailman nopeimmin kasvava viihdeteollisuuden osa-alue, ja jo vuonna 2011 sen arvo oli yli 50 miljardia euroa. (Niipola, J. 2012, 8.)

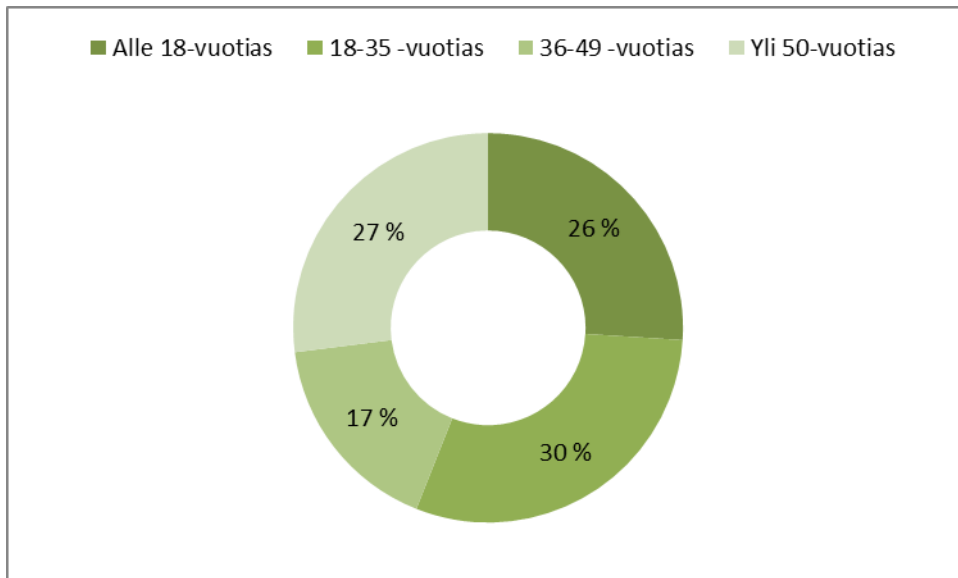
2.1 Kuka pelaa?

Tyypillisen pelaajan määrittelemineen on yhä vaikeampaa: stereotyyppinen kuva yksinäisestä teinipojasta on nykypäivänä harhaanjohtava ja kaipaa päivitystä. Pelaajia on erilaisia ja sosiaalinen media on jo muuttanut pelaamista ja pelialaa. (Niipola, J. 2012, 195.) Pelejä voidaan pelata toissijaisesti jonkin toisen toimen ohessa, tai esimerkiksi seuran vuoksi, mielenvirkistykseksi tai ajankuluksi. Kasuaalipelaaja ei välttämättä halua panostaa peliin rahallisesti, sillä pelien sija elämässä on lähinnä osana muuta oheistoimintaa, eikä

niistä haeta syvällistä merkitystä. Kasuaalipelien pelaajat eivät myöskään pidä pelaamista harrastuksenaan, sillä se on niin vähäistä. (Pelitieto 2015.)

Siksi itseään niin sanottuna hardcore-pelaajana kutsuvalla voi olla vaikeuksia hyväksyä pelaajan määritelmään muunlaisia harrastajia. Hardcore-pelaajat ovat perinteisesti ihmiset, jotka viettävät viikossa kymmeniäkin tunteja esimerkiksi World of Warcraftin tyyppistä peliä pelaten. Silti perinteinen hardcore-pelaaja tuskin mieltää Facebookissa Farmvilleä pelaavaa kotiäitiä hardcore-pelaajaksi, vaikka peleihin käytetty aika muuta kertoisikin. (Niipola, J. 2012, 195 – 197.) Myös esimerkiksi vannoutuneet roolipeliharrastajat, sota- tai simulaatiopelien pelaajat poikkeavat suuresti vaikkapa verkosta ilmaiseksi ladattavien pienpelien pelaajista. Molemmat ryhmät käyttävät peleistä ja pelaamisesta puhuessaan täysin erilaista kieltä ja lisäksi tavoittelevat pelaamisellaan eri asioita, sekä käyttävät pelaamiseen eri määriä rahaa, aikaa ja energiaa. (Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010, 18.)

Pelaajat voidaan myös luokitella harraste- tai ammattipelaajiksi. Elektronisen urheilun harrastajat ovat henkilöitä, jotka nauttivat digitaalisten pelien pelaamisesta kilpailullisesti joko yksin tai isommassa ryhmässä. Ensisijaisesti pelaaminen on heille viihdettä, jonka tarkoituksena on irtiotto arjesta, ilta ystävien kanssa tai klaanipeli LAN-tapahtumassa. Näin ollen pelaamisen kesto voi myös vaihdella, joten osa pelaajista pelaa muutamia tunteja päivässä, kun taas osa saattaa harjoitella oman joukkueen kanssa joka päivä. Yleensä harrastepelaajat pelaavat kotoa käsin Internetin kautta yksinään tai ystävien kanssa. Ammattipelaamiseksi pelaaminen muuttuu silloin, kun pelaamiseen liittyy sopimus ulkopuolisen toimijan kanssa. Yleensä lahjakkaiden, paljon aikaa harjoitteluun käyttävien pelaajien harrastus voikin nopeasti muuttua ammattipelaamiseksi. Ammattipelaajaksi määritellään henkilö, joka on osa-aikaisessa tai vakituksessa työsuhteessa jonkin yrityksen tai yhdistyksen kanssa, ja henkilö ottaa osaa kansallisiin ja kansainvälisiin turnauksiin menestyäkseen mahdollisimman hyvin. Ansaitsemistaso riippuu hyvin paljon pelistä, mutta huipputasolla menestyvä pelaaja voi ansaita vuosittain kymmenistä satoihin tuhansiin euroihin. Ansio koostuu pääsääntöisesti sponsorisopimuksista ja palkintorahoista. Monissa maissa ammattipelaajista tulee myös kuuluisia julkisuuden henkilöitä, joilla on kannattajia ja seuraajia. (SEUL, 2015.)



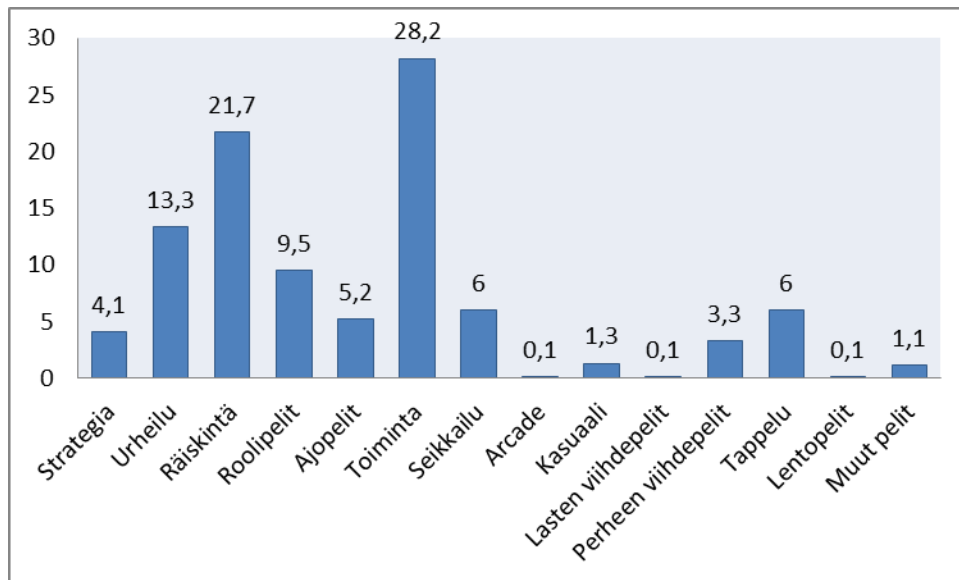
Kuvio 1. Pelaajien ikäjakauma Yhdysvalloissa (The ESA, 2015)

Vuonna 2015 amerikkalainen pelialan järjestö ESA (Entertainment Software Association) julkaisi raportin, jonka mukaan peliteollisuuden suurimmalla markkina-alueella Yhdysvalloissa keskimääräinen pelaaja on 35-vuotias ja joka on pelannut jo 13 vuotta. Yleisin naispelaaja on noin 43-vuotias ja miespelaaja noin 35-vuotias. Noin puolet (44 prosenttia kaikista pelaajista) on naisia ja yli 18-vuotiaat naiset ovatkin nopeimmin kas-vava pelaajaryhmä. ESA:n mukaan aikuiset naiset ovat itse asiassa suurempi ryhmä (33 prosenttia pelaajista), kuin alle 18-vuotiaat pojat (15 prosenttia pelaajista). (The ESA, 2015.) Facebookilla ja erilaisilla mobiilipeleillä on toki vaikutuksensa tässä asiassa, mutta peliyhtiöiden kannalta tilanne on loistava: tuotteita voi suunnata kouluikäisistä aina tekemistä kaipaaville senioreille asti. (Niipola, J. 2012, 11.)

2.2 Mitä pelaa? Videopelilajityypit, eli genret

Miten pelit sitten määritellään? Käsite on nyky maailmassa sen verran laaja, että tyhjentävää vastausta ei enää ole, ja ihmiset voivat puhua aivan eri asioista, kun he puhuvat peleistä. Toisille peli voi olla esimerkiksi first person shooter (Halo-sarja) eli räiskintäseikkailupeli, kun taas toiselle se voi olla Electronic Arts:in tapaisten suurten julkaisijoiden urheilumenestyspeli. (Niipola, J. 2012, 11.) Viimeisten vuosikymmenten kuluessa pelikulttuuri ja erityisesti peliharrastus on käynyt läpi monenlaisia muutoksia. Käytännössä pelaajakunnan lisäksi pelilaitteet ovat muuttuneet ja pelikulttuuri on monimuotoistunut huomattavasti eri pelien lajityyppien myötä. Lajityypeistä puhuttaessa tarkoitetaan erilaisia peligenrejä, joihin pelit jaotellaan niiden sisällön ja tyylin mukaan. (Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010, 18.)

Tässä kappaleessa kerromme lyhyesti muutamasta yleisimmistä ja suosituimmista peligenreistä. Kuvio 2. esittää vuoden 2014 USA:n suosituimmat ja myydyimmät peligenret prosentteina. Suosituimmat lajit olivat toiminta- ja räiskintäpelit, sillä yhdessä ne muodostivat melkein 50 prosenttia koko vuoden pelimyynnistä. Urheilu- ja roolipelit olivat myös suosittuja, kun taas vähiten menestyivät arcade-, lento- ja lapsille suunnatut viihdepelit. (The ESA, 2015.)



Kuvio 2. Suosituimmat genret USA:n 2014 pelimyyntin mukaan. (The ESA, 2015.)

Oppimispelit

Digitaalisia oppimispeljä on ollut jo jonkinlaisessa muodossa 1950-luvulta lähtien, mutta varsinaisia oppimispeliksi kutsuttavia peljä on käytetty kouluissa yleisessä opetuksessa vasta 1990-luvulla. Tyypiltään pelit ovat harjaannuttamispeljä, jossa pelaaja toistaa samaa asiaa uudelleen ja uudelleen. Harjaannuttamispelit ovat tyypillisesti pieniä sekä yhteen asiaan keskittyviä ja niissä käytetään usein toimintapelien teemaa, jotta pelaajat pysyvät motivoituneina. On myös viihteelliseen tarkoitukseen tehtyjä peljä, joita ei ole tarkoitettu opettamaan, mutta joista voi oppia. Tällaisiin peleihin lukeutuu esimerkiksi Sim City, jossa pelaajan tehtävänä on rakentaa kaupunkeja. Viihteellisyys tukee opittavan asian oppimista, sillä pelaaja jaksaa keskittyä kauemmin ja oppii innokkaammin uutta. Lisäksi opitut asiat säilyvät muistissa kauemmin. (Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010, 19.)

Kasuaalipelit

Kun puhutaan kasuaalipeleistä, tarkoitetaan esimerkiksi tietokoneen pieniä peljä tai matkapuhelimesta löytyviä pulmapelejä. Nimi tulee englanninkielisestä vastineesta ”casual games”. Pelit ovat laajan yleisön tavoitettavissa ja niitä on helppo pelata, esimerkkinä tun-

netuin kasuaalipeli Microsoft Windowsin Pasiassi. Pelejä on mahdollista pelata esimerkiksi työpaikoilla taukojen yhteydessä, kuin myös kotona kotiaskareiden lomassa. (Pelitieto, 2015.) Kasuaalipeleihin liitetään myös toisenlaisia näkökulmia, kuten varhaisen demencian ehkäiseminen pulmapelejä pelaamalla tai pelaaminen rahasta, jolloin pulmapelin ratkoja pääsee haastamaan muita ratkojia. (Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010, 20.)

Räiskintäpelit

Pelityypeistä suosituimpia ovat räiskintäpelit, joita yleensä voidaan pelata sekä yksinpelinä, että moninpelinä Internetissä. Pelaaminen tapahtuu kolmiulotteisessa maailmassa, jossa hahmo taistelee vihollista (joko tietokonetta tai ihmistä) vastaan eri aseita käyttäen. Räiskintäpelit voidaan jakaa kahteen eri luokkaan riippuen siitä, kuinka pelimaailma esitellään pelaajalle. Ensimmäisen persoonan räiskintäpeleissä (first person shooter) pelaaja näkee pelin hahmonsa silmistä, jolloin käytössä oleva ase näkyy ruudun alareunassa, ja muut pelissä käytettävät elementit on sijoitettu ruudun reuna-alueille. Kolmannen persoonan räiskintäpeleissä (third person shooter) kuvakulma on sijoitettu hahmon taakse, mutta joissakin peleissä pelaaja voi itse päättää haluamansa kuvakulman. (Pelitieto, 2015.)

Räiskintäpelit ovat haasteellisia, sillä ne vaativat pelaajaltaan hyvää silmän ja käden koordinaatiota, tarkkaavaisuutta sekä nopeita refleksejä. Alun perin ensimmäiset räiskintäpelit (Doom, Quake) olivat hyvin yksinkertaisia - pelaajan oli vain selviydyttävä paikasta A, paikkaan B. Pelien kehittyessä eteenpäin pelaajalle annettiin enemmän vaihtoehtoisempia tapoja edetä. Nykyisen moninpelimahdollisuuden myötä pelaajien motiivit saattavat vaihtua yksinpelaamisen elämyseskeisyydestä kohti moninpelien suorituskeskeisyyttä, tavoitteena esimerkiksi liigan tai turnauksen voittaminen. Räiskintäpeleissä väkivalta on aina jollain tapaa keskeisessä osassa, sillä pelit perustuvat konflikteihin. Kuitenkin esimerkiksi peliarvosteluissa ei väkivaltaan kiinnitetä huomiota, ellei se ole pelissä korostettu valtavirtaa enemmän. Useat räiskintäpelit myös sisältävät niin sanotun lapsilukon, joka häivyttää graafiset efektit. (Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010, 22.)

Roolipelit

Roolipelit ovat yhdessä ja yksin pelattavia yleensä fantasiamaailmoihin sijoittuvia pelejä, joissa pelattava hahmo kehittyy ja muuttuu pelin edetessä. Pelaajan toimilla on paljon vaikutusta maailman ja juonen lisäksi myös hahmon itsensä kehittämiseen, joka taas heijastuu pelimekaniikkaan niin, että se vaikuttaa pelin pelaamiseen. (Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010, 25.) Pelin alussa pelaaja tyypillisesti luo hahmonsa tarjolla olevista vaihtoehtoista ja valitsee hahmolleen tietyt perusominaisuudet (esimerkiksi voimakkuus ja ketteruus). Nämä perusominaisuudet vaikuttavat hahmon toimintakykyyn pelin edetessä. Kun hahmo kehittyy, perusominaisuudet paranevat ja hahmo siirtyy pikkuhiljaa seuraavalle

tasolle, samalla kun pelin vaikeustaso nousee. (Pelitieto, 2015.) Peli etenee siten, että hahmo suorittaa pelimaailmassa erilaisia tehtäviä, joita voi olla useitakin samanaikaisesti. Internet on myös mahdollistanut verkkoroolipelit, jotka muuttivat pelimaailmojen merkityksen sosiaalisiksi. Verkkoroolipeleissä pelaajien hahmot tapaavat kontaktejaan ja pitävät pelin kautta yhteyttä ystäviinsä. (Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010, 25.)

Seikkailupelit

Seikkailupelit ovat samankaltaisia kuin roolipelit, mutta olennaisin erottava tekijä näiden pelityyppien välillä on, ettei pelihahmoa ja sen ominaisuuksia voi itse luoda tai kehittää – usein hahmo on pelaajalle valmiiksi luotu. Pelit keskittyvät tarinankerrontaan ja ongelmanratkaisuun. (Pelitieto, 2015.) Rakenteeltaan seikkailupeli on monimutkainen ja vuorovaikutteinen arvoitus, jossa pelaaja pääsee etenemään tarinassa sitä mukaan, kun onnistuu ratkaisemaan ongelman. Eteneminen pelissä on siis tavallaan palkinto pulman ratkaisemisesta. Seikkailupelit ovat synnyttäneet uuden polven ”toimintaseikkailut”, joissa verkko-eteneminen ei pelaajalle olekaan enää mahdollista. Toimintaseikkailuissa tapahtumat etenevät reaaliajassa, jolloin pelaajalta edellytetään nopeaa reagointia ja peliohjaimen näppärää käyttöä. Japanissa on myös kehitetty kauhuseikkailupelityyppi survival horror, jossa on yhdistetty perinteisen seikkailupelin tarinallinen ongelmanratkaisu, kauhu-teema ja toimintaelementti. (Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010, 24.)

Strategiapelit

Kun puhutaan strategiapeleistä, tarkoitetaan kahden tai useamman pelaajan välistä kilpailua siitä, mikä osapuoli tavoittaa ensimmäisenä voiton. Strategia-pelejä on mahdollista pelata myös yksin, jolloin vastassa on tekoäly. Pelaajan on mahdollista päästä voittoon käyttämällä taktista ajattelua, suunnittelemalla siirtonsa ja toteuttamalla ne aste asteelta. Yleisin aihepiiri strategiapeleissä on sodankäynti ja ne voidaan jakaa kahteen luokkaan – vuoropohjaisiin tai reaaliaikaisiin strategiapeleihin. Vuoropohjaisissa peleissä pelaajan on odotettava vastustajan siirtoa ennen kuin kykenee itse suorittamaan siirtonsa, kun taas reaali-aikaisissa tapahtumat etenevät koko ajan. (Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010, 25.) Strategiapelisiin kuuluvat myös niin sanotut taktiikkapelit, joissa pelaamisen mittakaava on pienempi ja toiminnat pelissä rajatummalla. Laajojen resurssien hallinta tai rakentaminen ei kuulu taktiikkapeleissä pelaajan vastuulle, vaan yksikköjä ohjailaan lähinnä yksilön, ryhmän tai komppanian tasolla valmiiksi käytettävissä olevilla toiminnoilla. (Pelitieto, 2015.)

Simulaatiopelit

Simulaatiopelit taas ovat strategisia yksinpelejä, joissa pelaajan tehtävänä on esimerkiksi pyrkiä luomaan kuvitteellinen kaupunki ja hallita, sekä laajentaa sitä. Pelaaja toimii tavallaan kuvitteellisen kaupungin pormestarina. Niin sanotut jumalpelit, joihin tällaiset rakentelu- ja hallintasimulaatiotkin usein lasketaan, eivät juuri aseta pelaajalle valmiita tavoitteita, vaan peli voi jatkua niin kauan kuin pelaaja sitä jaksaa pelata. Jumalpelien ideana on lähinnä voittamisen sijaan keskittyä erinäisten muuttujien välisten suhteiden ymmärtämiseen ja niistä koostuvan systeemin hallintaan. Elämäsimulaatiopeleistä tunnetuin on The Sims, jota voisi kutsua myös sosiaaliseksi simulaatiopeliksi. Pelaaja säätää ja ylläpitää realistisesti kuvattujen ihmisten elämää. (Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010, 26.)

2.3 Mitä pelaaminen merkitsee?

Pelaamisen motivaatiot ovat erilaisia; toisaalta niitä pelataan virkistymisen ja toisaalta rentoutumisen takia. Ne tarjoavat yllätyksiä ja elämyksiä, vaikka samoja pelejä saatetaan pelata yhä uudelleen, toiston tuomasta rutiinista nauttien. (Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010, 18.) Yksi pohjimmaisista syistä pelata on kuitenkin sen antama mahdollisuus paeta maailmaa. Kyseessä saattaa olla vain muutamien minuuttien irtiotto arjesta, tai pidempiaikainen uppoutuminen seikkailujen, saavutusten sekä jaettujen kokemusten maailmaan. (Chatfield, T. 2011, 29.) Pelaaja kokee olevansa jossakin muualla, vapaana arkielämänsä huolista ja toisessa ajassa ja paikassa. Peleissä vuorovaikutuksen kokeminen on paljon voimakkaampaa kuin kirjojen ja elokuvien parissa ja eläytymisen avulla koetaan asioita, joiden kokeminen ei todellisuudessa ole mahdollista. (Vuorela, V. 2007, 27.)

Pelaajan halutaan usein samaistuvan pelihahmoonsa. Esimerkiksi jos roolipeleissä pelaajan halutaan samaistuvan hahmoonsa, luodaan hänelle samanlaisia tunteita ja motivaatioita kuin pelihahmolla uskotaan olevan. Jos taas pelaajan tarkoituksena on toimia tapahtumien ulkopuolisena tarkkailijana, tavoitteena on yleensä herättää suojelunhalua, äidillisiä tai isällisiä vaistoja, ahneutta ja niin edelleen. Pääpaino onkin eläytyminen pelimaailmaan ja vaikka pelissä ei olisikaan selvää samaistumiskohdetta, mieluisat pelit herättävät usein silti voimakkaita tunteita. (Vuorela, V. 2007, 27.)

Vaikka videopeli olisi monimutkainen, suhteessa oikeaan maailmaan se on kuitenkin riittävän yksinkertainen. Se antaa pelaajalleen mielihyvää ja pelien viehätyksen takana on juuri niiden valtava kyky haastaa ihmisen käsitys hänen ja maailman suhteesta. (Chatfield, T. 2011, 41.) Haasteet toimivat myös pelin sisällön rakennuspalikkoina. Jos pelaaja ei koe eläytymistä ja todellisuuspakoa tärkeänä motivaationa pelaamiselleen, voi hän silti kokea

koko pelin haasteena, joka vain täytyy voittaa. Pelin aikana tulevat pienet palkinnot hyvin suoritetuista haasteista ovat monelle palkitseva lisä ja sitä voisi karkeasti verrata koiran kouluttamiseen (teko – palkinto – teko). (Vuorela, V. 2007, s.28.)

Pelaaminen voi merkitä myös simuloitua vaaraa ja aggressioiden purkua. Peleissä pääsee kokemaan kuolettavia vaaratilanteita tai rangaistavia tekoja, jotka voivat tuottaa oikeita pelko- ja kiihtymystiloja. Adrenaliini lisääntyy, aineenvaihdunta kiihtyy ja jälkeempään lihas- ja hermojäännitys voi purkautua jopa vapinana tai hysteerisenä käyttäytymisenä. Aggressioiden purkamisessa ”tyydytetään pelaajan verenhimo” ja yleensä veriset erikoistehosteet ja näyttävät räjähdykset lisäävät videopelien myyntiä. Kaikesta raakuudesta huolimatta, pelisuunnittelussa pelaajien verenhimo ja tuhoamisvimma ovat luonnonlakeja, joilla tehdään rahaa. (Vuorela, V. 2007, 28 – 29.)

Kaikista peleistä ei kuitenkaan välttämättä löydy kaikkia koukkuja ja kaikki koukkuyhdistelmät eivät tehoa kaikkiin pelaajiin. Toisilla ihmisillä on tarve tai halu osoittaa paremmuutensa muihin verrattuna, kun taas toiset nauttivat yhteisön tuomasta sosiaalisesta kanssakäymisestä. (Vuorela, V. 2007, 27.) Onnistumisen tunne on suurempi, sillä sitä saadaan vastustajan voittamisen lisäksi onnistuneesta viestinnästä ja vuorovaikutuksesta muiden pelaajien kanssa. (Chatfield, T. 2011, 15.) Ystävyysuhteet voivat ulottua myös pelin ulkopuolelle ja peli voi saada ihmisen pelaamaan saman pelin yhtä ainoaa osaa yhä uudelleen ja uudelleen. (Vuorela, V. 2007, 30.) Samaan aikaan kuitenkin psykologit miettivät peliriippuvuutta ja psykiatrit puhuvat siitä, mutta todellisuudessa kyse on siitä, mikä tekee pelaamisesta tarpeeksi hauskaa. (Vuorela, V. 2007, 27.)

Pelit ovat siis viihdyttävää ajanvietettä yksin ollessa, mutta toisaalta peliharrastuksessa on tärkeää myös sen sosiaalinen merkitys. (Vuorela, V. 2007, 27–28.) Pelaaminen voi olla vahvasti sosiaalisesti palkitsevaa, esimerkiksi seurapeleihin kuuluvien liikunta- ja musiikkipelien parissa. Seurapeleissä ohjaimet on yleensä suunniteltu helppokäyttöisiksi, kuten esimerkiksi karaokepeleissä lauletaan mikrofonin ja Guitar Hero –kitarapelissä ohjaimena toimii lelukitara. Kun seurapelejä pelataan, säännöillä ei niinkään ole merkitystä – pohjimmalsena syynä pelaamiseen on usein hauskanpito ystävien kanssa, jolloin keskitytään voittamisen sijaan enemmän esiintymiseen ja yhdessäoloon. Yhdessä pelaaminen on viihdyttävää ja peleistä keskusteleminen muiden peliharrastajien kanssa on hauskaa. (Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010, 27 – 28.)

2.4 Raha liikkuu pelimaailmassa, matkailu hyödyntää?

Pelit ovat huipputuotteita, sillä ne ovat muita medioita vaativampia kopioida laittomasti. Ne antavat kuluttajalle kokemuksen, jota ei ole mahdollista toistaa tai kuluttaa passiivisesti, mutta pelaaja käyttää tuotteeseen kuitenkin tyypillisesti vähintään 20 tuntia. Huonosti tehdyistä ja kerran läpi pelattavista peleistä harvemmin tulee pelaajien suosikkipelejä, joten pelin tulee olla tarpeeksi haastava, jotta ihmisten mielenkiinto sitä kohtaan säilyisi mahdollisimman pitkään. (Chatfield, T. 2011, 32 – 33.) Esimerkiksi toimintapeleissä tärkein tekijä on taistelun kyky lisätä pelin jännitystä ja intensiteettiä. Näin tarjotaan mahdollisuus voittamisen ja onnistumisen tunteisiin. Seikkailupeleissä taas tärkein ominaisuus on pelimaailman jatkuvuus – pelaaja kokee palkitsevaksi löytää uusia ympäristöjä ja asioita. (Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010, 30.)

Peliala kannustaa hyvin yrittäjyyteen ja monet suomalaiset yhtiöt ovat todistaneet, että kansainvälinen menestys on mahdollista saavuttaa myös Suomesta käsin. (Niipola, J. 2012, 13.) Keväällä 2012 suomalainen peliyhtiö Rovio tiedotti, että sen Angry Birds – pelejä on ladattu yhteensä miljardi kertaa. Rovion tarina onkin täysin ainutlaatuinen menestystarina, sillä tänä päivänä Angry Birds näkyy muun muassa peleissä, pehmoleluissa, elokuvissa, kirjoissa, aktiviteettipuistoissa ja virvoitusjuomissa. Rovio onkin hyvä esimerkki siitä, että oikeastaan peliteollisuus ei kasva, vaan laajenee joka suuntaan. (Niipola, J. 2012, 8-9.) Myös muita merkittäviä suomalaisia peliyhtiöitä ovat esimerkiksi Remedy Entertainment (Max Payne, Alan Wake), joka on maailmankuulu tarinavetoisista toimintapeleistään ja Frozenbyte, joka tunnetaan fantasiamaailmaan sijoittuvasta Trine – tasohypelysarjasta. Lisäksi videopelipuolen kattojärjestöjä on kaksi, joista International Game Developers' Association (IGDA) toimii myös Suomessa ja sen tarkoituksena on järjestää tapahtumia ja auttaa verkostoitumisessa. Toisen järjestön (Neongamesin) missiona on tuoda peliala, liike-elämä ja akateeminen pelitutkimus saman pöydän ääreen. Neongames myös auttaa alan yrityksiä alkuun ja saattaa yhteen mahdollisten rahoittajien kanssa. (Vuorela, V. 2007, 92.)

Hyvin suunniteltu peli tuottaa myös enemmän rahaa kuin esimerkiksi kirjat tai jopa elokuvat. Vuonna 2008 julkaistu Grand Theft Auto IV:n budjetin arvioidaan olleen n. 100 miljoonaa dollaria ja sen tuotantotiimiin kuului yli 550 henkeä. GTA tuottikin ennätyselliset 500 miljoonaa dollaria jo ensimmäisellä myyntiviikollaan ja siitä 310 miljoonaa dollaria tuli pelkästään ensimmäisenä myyntipäivänä. Vastaavasti saman vuoden suosituin kirja, Harry Potter & The Deathly Hallows, keräsi 220 miljoonaa dollaria vuorokaudessa ja suosituin elokuva, Spider-Man keräsi 3,60 miljoonaa dollaria. (Chatfield, T. 2011, 32.) Peliteollisuus

kykenee myös massiivisiin yksittäisiin myyntimenestyksiin. Esimerkiksi amerikkalainen Activision julkaisi vuonna 2010 Call of Duty: Black Ops -pelin, josta tuli kaikkien aikojen menestynein viihdeteollisuuden lanseeraus, tuottaen ensimmäisen viiden päivän aikana 650 miljoonaa dollaria. (Niipola, J. 2012, 8.)

GTA:n ollessa niin sanottu kerran läpi pelattava peli, jonka suurimmat tuotot keskittyvät julkaisupäivän ympärille, tekevät suositut verkkopelit samaan aikaan jatkuvaa tuottoa. Kuuluisin näistä on World of Warcraft, joka kerää edelleen vuodessa yli miljardin dollarin tuotot. (Chatfield, T. 2011, 33.) Pelkkä videopeli ei kuitenkaan kerro koko totuutta peliyhtiön tuotoista. Esimerkiksi peliyhtiö, joka julkaisee kymmenen pientä peliä vuodessa, voi tienata yhtä paljon kuin isompi kehittäjä, jolta yhden pelin julkaisemiseen kestää neljä vuotta. Vuonna 2006 pelialan liikevaihto ohitti elokuvien liikevaihdon teatterileivityksen osalta, mutta jos mukaan lasketaan elokuvien DVD-myynti ja muut oheistuotteet, oli Hollywood toistaiseksi vielä tuottoisampi. (Vuorela, V. 2007, 19.) Peliteollisuus ottaa kuitenkin välimatkaa kiinni muutaman miljardin vuosivauhdilla, sillä vuonna 2012 pelimyynnin arvioiksi arvioitiin maailmanlaajuisesti noin 65 miljardia dollaria ja elokuva-alan noin 84 miljardia dollaria. Kyseisenä vuonna peliteollisuus onnistui kuitenkin jo ohittamaan tallennetun musiikin myynnin, joka oli noin 30 miljardia dollaria. (Neongames, 2015.) Yleisesti ottaen myös Suomessa liikevaihtojen kehityskäyrä on nousussa. Neongamesin mukaan vuonna 2004 koko alan liikevaihto oli 40 miljoonaa euroa, vuonna 2010 se oli 105 miljoonaa euroa ja vuoden 2011 arviossa jo 165 miljoonaa euroa. (Niipola, J. 2012, 44.) Tuorein arviointi on vuodelta 2014, jolloin pelitoimialan ydintoimintojen (pelinkehitys ja pelipalvelut) liikevaihdon arvioitiin olleen noin 1800 miljoonaa euroa. (Neongames, 2015.)

3 Miten videopelit vaikuttavat motiiveihin matkustaa

Motivaatiolla tarkoitetaan niitä toimintoja, jotka saavat ihmisen käyttäytymään tietyn mallin mukaan, joko yhden tai useamman motiivin käynnistämänä. Motivaatio on siis eräänlainen motiivien aikaansaama tila, kun taas motiivi on psyykinen syy tai vaikutin mille tahansa toiminnalle. Motiiveihin kuuluvat erilaiset halut, tarpeet, yllykkeet, palkkiot sekä rangaistukset ja ne voivat olla joko tiedostettuja, esitietoisia tai tiedostamattomia. Tiedostettuja motiivit ovat silloin, kun ihminen tietää toiminnalleen syyn. Kun ihminen toimii tiedostamattoman motiivin mukaan, silloin yksilöllä on selkeä päämäärä teoilleen, mutta ei tiedetä miksi tavoitteisiin pyritään. Esitietoisia motiiveita ihminen ei myöskään tiedosta, mutta ne voidaan tuoda esiin esimerkiksi syvä- ja ryhmähaastatteluiden avulla. (Internetix 2015.)

Motiiveja voidaan jakaa biologisiin, sosiaalisiin ja psyykkisiin motiiveihin. Biologisten motiivien tarpeisiin kuuluvat esimerkiksi nälän ja janon tyydyttäminen tai kivun välttäminen, eli ne liittyvät hengissä säilymiseen ja elimistön tasapainon saavuttamiseen. Sosiaaliset tarpeet, kuten ryhmään kuuluminen ja tarve tulla hyväksytyksi sekä huomatuksi, kuuluvat sosiaalisiin motiiveihin. Psyykkisiin motiiveihin kuuluvat tunteet, kuten esimerkiksi uteliaisuus ja itsensä toteuttaminen. (Internetix 2015.) Matkailussa motivaation tekijät voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: tekijät, jotka motivoivat ihmistä ottamaan loman ja tekijät, jotka motivoivat ihmistä ottamaan tietyn loman tiettyyn kohteeseen tietynä aikana. Monet matkailijan motiiveista voivatkin siis liittyä joko molempiin, tai vain jompaankumpaan tekijään. Matkailun isoimmat motivaatiot on esitelty kuviossa 3. (Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999, 53 – 54.)



Kuvio 3. Matkailun motivaatioiden typologia. (Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999, 54.)

Matkailijoiden typologiat perustuvat usein persoonallisuustekijöihin, elämäntapaan tai tarpeisiin. Typologiat voidaan jakaa myös neljään eri luokkaan Cohenin (1972) mukaan: sosiaalinen valtavirtaturisti, yksilöllinen valtavirtaturisti, tutkiskelija ja kuljeskelija. Sosiaalinen valtavirtaturisti suosii yleensä valmiita paketteja, liikkuu ryhmässä ja valitsee tutut kohteet. Yksilöllinen valtavirtaturisti taas suosii enemmän pakettimatkoja, joissa on enemmän vapautta, mutta riskejä otetaan silti vain jonkun verran. Tutkiskelija pyrkii välttämään massoja ja hoitaa omat matkajärjestelynsä ja he yleensä myös ottavat enemmän kontaktia paikallisten ihmisten kanssa. Kuljeskelija on kaikista itsenäisin matkailija, joka ei suunnittele etukäteen, vaan valitsee matkakohteet ja matkat sattumalta mielialansa mukaan. Tällainen matkailija myös sulautuu osaksi paikallista väestöä ja välttää kaikkia kontakteja virallisiin matkailuorganisaatioihin. (Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007, 147.)

Matkailijat voidaan lisäksi myös jaotella Plogin (1977) luokittelun mukaan psykosentrikoiksi ja allosentrikoiksi. Psykosentrikot suosivat tuttua ja ovat sisäänpäin kääntyneitä. He

eivät myöskään hakeudu uusille ja tuntemattomille seuduille ja heitä voisi verrata Cohenin luokittelussa kahteen ensimmäiseen ryhmään. Allosentrikot muistuttavat taas kahta viimeistä ryhmää ja he ottavat riskejä, ovat ulkoapäin suuntautuneita ja tekevät yksilöllisiä valintoja. Tämän tyyppiset luokittelut ovat kuitenkin saaneet kritiikkiä osakseen siitä, että ne yksinkertaistavat ja luovat matkailijasta liian stereotyyppisiä kuvia. Luokitteluissa ei huomioida, että käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (terveys, tulot, perhe) saattavat muuttua elämäntilanteen myötä. Myös matkailijan matkapäätökset eivät aina ole itsenäisesti tehtyjä, sillä käyttäytymiseen vaikuttavat myös matkaseura tai perhe. Yksittäisen ihmisen todellisista toiveista tai persoonallisuudesta ei aina kerro se, mitä matkailija lomallaan tekee ja viime vuosikymmenien aikana luokittelujen perusteena ovatkin olleet persoonallisuus ja matkailijan kulutuskäyttäytyminen. (Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007, 147.)

3.1 Kulttuurillinen ja paikkakohtainen kiinnostus (videopelit, jotka perustuvat tosielämän kulttuuriin ja paikkoihin)

Kulttuurinen turismi viittaa turismimuotoon, jossa korostetaan kohteen tai matkailijan kokemaa kulttuuria, perintöä tai taiteellista näkökulmaa. (Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. 2001, 114.) Kulttuurimatkailun perusta on paikallinen kulttuuritarjonta, sen rakennettu sekä rakentamaton ympäristö. Tarjontaan sisältyy kaikki mitä alueella on, kuten esimerkiksi erilaiset tapahtumat, tilaisuudet ja näyttelyt. Kulttuurimatkailu ei ole ainoastaan vierailua menneisyyden monumenteilla, vaan matkailijat kuluttavat myös nykyistä kulttuuria ja elämäntapaa. (MatkailuOrg 2015.)

Jotkut ihmiset voivat määritellä itsensä kulttuurimatkailijaksi, koska kulttuuri toimii heidän matkojensa päämotiivina. Tällaiset matkustajat ovat selkeästi vähemmistönä ja enimmäkseen kulttuuri toimii ihmisten toissijaisena motiivina, jolloin se yhdistyy esimerkiksi liike- matkailuun, ystävien luona vierailamiseen tai nähtävyyksien katseluiden kanssa. (Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. 2001, 114.) Yhteistä näille kummallekin matkailijatyypille on tavoite luoda elämyksiä ja tutustuminen kohteen kulttuuriin voimavaroihin. Matkailijat vahvistavat oman identiteettinsä rakentumista, sillä matkustaessaan ihminen aiheuttaa itselleen ristiriitaisia tilanteita aikaisempien kokemustensa ja uusien ympäristöjen kanssa. Samalla tavalla ihminen myös kyseenalaistaa totuttuja käytäntöjä ja oppii ymmärtämään sekä arvostamaan muita kulttuureja. (Kulmat, 2011.)

Kuinka jokin matkustuskohde sitten houkuttelee matkustajia? Turistien paikkakohtaiset kiinnostusten kohteet jollain alueella voivat olla ihmisten itsensä luomia tai luonnollinen ympäristö. Historialliset rakennukset, kuten esimerkiksi Intian Taj Mahal tai Egyptin pyra-

midit houkuttelevat ihmisiä matkustamaan kaukaakin. Yhtä kiinnostavia kohteita ovat luonnon tarjoamat nähtävyydet, kuten Grand Canyon tai Sveitsin Alpit. Jos alue ei tarjoa nähtävyyksiä turisteille ennestään, paikallista taloutta voidaan helpottaa järjestämällä väliaikainen nähtävyys, kuten esimerkiksi urheilu- tai kulttuuritapahtuma. (Roberts, K. 2004, 70.) Kohteen täytyy olla myös jollain tapaa houkutteleva, jotta ihmiset haluaisivat matkustaa kohteeseen. Yleensä matkailukohteet elävät tai kuolevat sen mukaan, onko niillä vetovoimaa vai ei ja eri kohteilla voi olla erilaisia vetovoimatekijöitä. Nämä vetovoimatekijät houkuttelevat erilaisia ja eri tarpeiden vuoksi matkustavia matkailijoita. Attraktioilla taas tarkoitetaan matkakohteita, jotka sijoittuvat johonkin fyysiseen paikkaan tai ympäristöön ja joilla on vetovoimatekijöitä. Pääsääntöisesti vetovoimatekijät ovat positiivisia ominaisuuksia, mutta myös esimerkiksi kauhukammiot, keskitysleirit yms. jotka herättävät negatiivisia tunteita, houkuttelevat matkailijoita. (Verhelä, P. 2014, 135 – 136.)

Voivatko siis videopelit houkutella matkustamaan johonkin tiettyyn kohteeseen? Monissa nykyajan videopeleissä pelin tapahtumat sijoittuvat oikeaan maailmaan. Varsinkin avoimen pelimaailman pelit, joissa pelattava hahmo saa kulkea vapaasti pelimaailmassa, ovat hyvä tapa tutustuttaa pelaajat huomaamattaan oikean maailman historiaan, tapahtumiin ja paikkoihin. Kun pelikokemus pysyy hauskana ja painopiste on vuorovaikutteisessa viihteessä, pelin sivistävä vaikutus saattaa olla jopa tehokkaampaa, kuin mitä varsinaisilla oppimispeleillä on. Tämän tapaisista peleistä hyvä esimerkki on Assasin's Creed -pelisarja, joka kunnioittaa ja seuraa historiaa hämmästyttävän tarkasti. Peleissä hahmo seikkailee oikeilla tapahtumapaikoilla, tapaa oikeita historian ihmisiä ja kokee menneisyyden tapahtumia. (Dome, 2014.)

3.2 Elektroninen urheilu (turnauksiin osallistuminen ja seuraaminen yleisönä)

Urheilu on sanana vaikea määritellä, sillä jokainen mieltää sen hieman eri tavalla riippuen asiayhteydestä. Yleisesti urheiluksi voidaan laskea kilpailullinen aktiviteetti, joka erotetaan muusta elämästä jonkin paikan, ajan tai säännön mukaan. Kilpailijoilta odotetaan taitoa, jota on kehitetty jatkuvalla ja mahdollisesti pitkäaikaisellakin harjoittelulla. Kilpailijoiden tavoitteena on tehdä kaikkensa voittaakseen vastustajansa, mutta todellisuudessa voittaminen tai häviäminen ei vaikuta perhe- tai työelämään. (Roberts, K. 2004, 81.)

Elektroninen urheilu on viime aikoina kasvattanut suosiotaan ja tullut näkyvämmäksi myös valtamediassa erilaisten tapahtumien ja suomalaisten pelaajien menestyksen myötä. Suhteellisen tuoreena ilmiönä kilpapelaaamista ei ole vielä määritelty kuin vain muutamissa tutkimusartikkeleissa ja sen sisällöstä sekä käsitteestä on erilaisia mielipiteitä. (Kojo, M.

2012.) Suomen elektronisen urheilun liiton (SEUL) mukaan Elektroninen urheilu (englanniksi eSports tai e-sports) tarkoittaa kilpapelamista, joka hyödyntää tietotekniikkaa ja pelaajat pelaavat toisiaan, ja pelin luomaa haastetta vastaan kilpailullisessa tilanteessa. Pelistä ja pelimuodosta riippuen sitä voidaan harrastaa niin joukkue- kuin yksilömuodossa ja tavallisimmat e-sports-pelit ovat tietokoneella tai konsolilla toimivia viihdepelejä. Yleisimpiä elektronisen urheilun saralla pelattavia pelityyppejä ovat RTS (eng. real-time strategy, reaaliaikaiset strategiapelit), FPS (eng. first person shooter, ensimmäisen persoonan ammutapelit) ja MOBA (eng. multiplayer online battle arena). Suomessa pelataan kuitenkin myös muita lajityyppejä kilpatasolla, esimerkiksi Suomen elektronisen urheilun liiton jäsenten valikoimasta löytyy myös tanssi- ja taistelupelitoimintaan keskittyneet yhdistykset. (SEUL, 2015.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että urheilu on innostanut ihmisiä matkustamaan jo vuosisatojen ajan ja esimerkiksi vuonna 2001 saksalaiset turistit tekivät 32 miljoonaa urheiluun suuntautuvaa matkaa ulkomaille. (Novelli, M. 2005, 157 – 159.) Urheilulla on suurin ja näkyvin läsnäolo ihmisten elämässä sen laajan ja syvän kulttuurisen merkityksen vuoksi. Ihmiset, jotka eivät itse urheile, osallistuvat kuitenkin seuraamalla esimerkiksi suosikkijoukkueensa tai -urheilijansa suorituksia. (Roberts, K. 2004, 81.) Urheiluturismiin voidaan laskea passiiviset (urheilutapahtumat ja – museot) ja aktiiviset urheilulomat (sukellus, pyöräily, golf) ja se voi sisältää tapahtumia, joissa joko urheilu tai turismi on dominoiva aktiviteetti tai matkan tarkoitus. Markkinoinnin ja johtamisen kannalta urheiluturismi koostuu kahdesta laajasta tuotevalikoimasta, jotka ovat urheiluun osallistumisen ja katseluun suuntautuvat matkat. Osallistumisen pääpainona on matkailijan osallistuminen urheilun aktiviteettiin, kun taas katselija matkustaa vain katsomaan urheilutapahtumaa. (Novelli, M. 2005, 157 – 159.)

Myös elektronisessa urheilussa vastaavanlaista liikehdintää on huomattavissa, sillä kilpapelaminen voi tapahtua myös peliturnauksissa, joihin pelaajat saapuvat fyysisesti paikalle. Peliturnauksissa pelataan yleensä turnauksen sisäisiä otteluita, joissa on omat palkintonsa, mutta turnaukset saattavat myös sisältää loppuotteluita tai karsintoja joihinkin ulkomalaisiin turnauksiin. Suomessa virallisia kilpailuja järjestetään noin parikymmentä vuodessa ja palkintosummat vaihtelevat kymmenestä tuhansiin euroihin. (Kojo, M. 2012.) Samaan aikaan kuitenkin ulkomailta peliturnaukset ovat kasvaneet suuriksi tapahtumiksi ja esimerkiksi vuonna 2014 DreamHack Stockholm keräsi kilpailijoita ympäri maailmaa, mm. Yhdysvalloista ja Koreasta. (Dreamhack, 2015.)

Suomalaisten kilpapelaaajien ja peliurheilijoiden ihaileminen ja kannustaminen tapahtuu kuitenkin tänä päivänä lähinnä Internetissä pelisivustoilla. Aasiassa pelaamisen fanikulttuuri on kuitenkin noussut suuremmalle tasolle ja varsinkin Etelä-Koreassa verkkopelien pelaaminen on suosittu harrastus. Maasta löytyy satoja ammattilaispelaajia, jotka ansaitsevat suuria summia ja jotka ovat ihailtuja julkisuuden henkilöitä. Vireän elektronisen urheilun kulttuurin takia peliturnaukset ovat Etelä-Koreassa isoja tapahtumia, jotka myös televisioidaan. (Kojo, M. 2012.) Myös Ruotsissa perinteiset sanomalehdet ovat lisänneet urheilusisältöön kilpapelitulokset. (Tapahtumajärjestäjän käsikirja,)

Esports-kulttuurista löytyy vahvasti samankaltaisuutta muihin penkkiurheilulajeihin verrattaessa. Pelattuja pelejä seurataan joko paikan päällä katsomosta tai suorana lähetyksenä Internetin kautta. Yleensä kilpailuja selostaa yksi tai useampi selostaja ja käytävistä peleistä saatetaan myös käydä vedonlyöntiä. Pelaajien haastattelut tapahtuvat usein ennen peliä ja sen jälkeen, sekä tallenteita ottelusta saatetaan katsoa jälkeinpäin ja samalla analysoida pelaajien tekemiä valintoja. (Harviainen, J., Meriläinen, M. & Tossavainen, T. 2013, 30 – 31.)

3.3 Yhteisöllinen (tapahtumat ja messut)

Kirjallisuus määrittelee festivaalit julkisiksi juhliksi, joissa on teema. Festivaalit voivat sisältää esimerkiksi urheiluteeman (jalkapallo-ottelu, uintitapahtuma) tai taidenäyttelyn, jossa juhlistetaan yksilön työtä. Yhteistä kuitenkin festivaaleille ja tapahtumille on niiden rajallinen kesto, sillä muutoin eroavaisuuksia voi syntyä koon, volyymin ja vaikutuksen kanssa. (Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. 2001, 356.)

Tapahtumat tarjoavat laajan valikoiman elämyksiä sekä vierailijoille, että paikallisille. Mahdollisuudet vapaa-aikaan, viihteeseen, rentoutumiseen ja sosialisoitumiseen muiden ihmisten kanssa ovatkin yleisempiä motivaatioita tapahtumiin osallistumiselle. Ihmiset osallistuvat tapahtumiin ja festivaaleille ollakseen osa ryhmää, tapaamaan ystäviä ja laajentamaan sosiaalisia kontaktejaan. Muita motivoivia tekijöitä voivat olla esimerkiksi pako rutiinista, tarkkaileminen ja osallistuminen muiden elämään, oppiminen, nostalgia ja tunnelma. (Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. 2001, 360 – 363.) Suomessa kattavin peleihin liittyvä viihde-elektroniikkatapahtuma on vuosittain Helsingin Messukeskuksessa järjestettävä DigiExpo, jossa osallistujat pääsevät muun muassa kokeilemaan uutuuspeliä jo ennen niiden markkinoille saapumista. Uutuuspelien lisäksi kävijöitä houkuttelevat monet keskustelupaneelit, joissa pelistudioiden ja teknologiayritysten edustajat keskustelvat suomalaisesta peliteollisuudesta. DigiExpo keräsi vuonna 2014 kolmen messupäi-

vän aikana 48 000 kävijää. Kävijätutkimuksen mukaan yli puolet (51 %) DigiExpoihin osallistuneista tulivat pelaamaan ja tutustumaan uusiin konsoleihin, kun taas loput kävijöistä jakautuivat valokuvauksen ja viihde-elektroniikan puolelle. (Messukeskus, 2014)

Videopelikulttuurissa sosiaalisuutta voi harjoittaa esimerkiksi verkkopelitapahtumissa. Verkkopelitapahtumat tai puhekielessä puhuttaessa lanit, ovat tapahtumia, joissa joukko ihmisiä kokoontuu yhdessä samaan paikkaan omien tietokoneiden kanssa ja pelaavat videopelejä lähiverkossa. Alun perin keskeisenä syynä verkkopelitapahtumien järjestämiselle oli tietokoneiden välinen hyvin pieni vasteaika, mutta nykyään sosiaalinen syy on osanottajien päämotiivina. Pelaajat jakavat yhteisen mielenkiinnon kohteen ja he haluavat nähdä toisiaan myös sen parissa. Suuremmissa verkkopelitapahtumissa pelaajat voivat osallistua turnauksiin ja nauttia samalla oheisohjelmasta. Varsinkin elektronisen urheilun sosiaalinen puoli korostuu verkkopelitapahtumissa ja tapahtumia järjestetään ympäri maailmaa. Tapahtumien kesto on yleensä muutama päivä ja kävijämäärät vaihtelevat muutamasta kymmenen osallistujan verkkopelitapahtumista tuhansien osallistujien isoihin tapahtumiin. (Harviainen, J., Meriläinen, M. & Tossavainen, T. 2013, 28–29.) Vaikka verkkopelitapahtumien pääpaino on tietokoneilla pelaamisessa, nykyään tapahtumissa tarjotaan harrastamahdollisuudet myös konsolipelejä pelaaville, sekä tiettyjä erikoisuuksia, kuten tanssimatto- tai mobiilipelejä harrastaville. (Lehtonen, M. 2013.)

Suomen suurimmat verkkopelitapahtumat ovat Helsingissä järjestettävät Assembly Summerit, jotka keräsivät jo vuonna 2013 yli 6500 tietokoneharrastajaa. (Harviainen, J., Meriläinen, M. & Tossavainen, T. 2013, 29.) Muihin Suomen suosittuihin verkkopelitapahtumiin kuuluu muun muassa Pohjois-Suomen suurin Vectorama, joka järjestetään Oulussa. Vectorama vetää vuosittain satoja tietokonepelaajia ja niiden lisäksi lukuisia konepaikattomia vierailijoita. (SEUL, 2015) Maailman suurimmat digitaaliset festivaalit järjestetään vuosittain kuitenkin Ruotsin Jönköpingissä, sillä DreamHack Summer -tapahtuma kerää osallistujia yli 26000, joista noin 10 000 nauttivat tapahtumasta omalla tietokoneellaan. (Dreamhack, 2015.) DreamHack on järjestetty ensimmäistä kertaa vuonna 1994 ja nykyään se järjestää useita tapahtumia vuodessa (Spring, Summer, Fall ja Winter Season). Kaikki DreamHackin tapahtumat ovat alkoholittomia ja ne soveltuvat kaiken ikäisille. Festivaalit ovat kestoltaan neljä päivää ja ne tarjoavat osallistujilleen pelaamisen lisäksi turnauksia, ohjelmointia, musiikkiesityksiä ja muuta liveviihdettä monilla lavoillaan. (Dreamhack, 2015.)

4 Kyselytutkimus videopelien vaikutuksesta matkailuun

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tutkimusmenetelmät, sekä sen teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen kulku on kuvattu kuukausitasolla, sillä tutkimus toteutettiin hajanaisesti vuoden aikana. Käsiteltävä tutkimusongelma on määritelty seuraavasti: Motivoivatko videopelit (konsoli- ja tietokonepohjaiset) suomalaisia matkustamaan? Tutkimuksessa perehdytään myös syihin, jotka saivat tai eivät saaneet ihmisiä matkustamaan ja miten matkailua voisi tulevaisuudessa kehittää. Painopisteet ovat erityisesti matkustusmotiveissa, suomalaisissa pelaajissa ja pelikulttuurissa. Näiden tekijöiden avulla pyritään selvittämään videopelien ja matkailun keskinäistä suhdetta.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena (määrällisenä) tutkimuksena, jossa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat muun muassa käsitteiden ja hypoteesin määrittely, sekä aiemmat teoriat. Havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, eli numeeriseen mittaamiseen. Perusjoukosta (suomalaisista videopelien pelaajista) olemme valinneet edustavan otoksen, joka käsittää sekä naisia että miehiä. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009, 139 – 140.) Määrällinen tutkimus perustuu aineiston mitattavissa olevien suhteiden tarkasteluun ja aineistosta rakennetaan yleensä erilaisia muuttujia ja luokituksia mittaamista varten. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään suuria aineistoja ja edustavia otoksia ja tutkijan roolia tutkimustuloksissa ei yleensä pidetä kovin merkittävänä. (Viesverk, 2015.)

Tutkimukseen kerättiin aineistoa kyselylomakkeella. Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä ja se tarkoittaa sellaista kyselyä, haastattelua ja havainnoinnin muotoa, jossa aineisto kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos vastaajalta haluaa saada selville tietyn asian, tulee se kysyä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimuksen etuina ovat yleensä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja samalla kysyä monia asioita. Se on tehokas ja se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Myös kerättävän tiedon käsittelyyn on kehitetty tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot, joten tutkijan ei tarvitse kehitellä uusia aineistojen analyysitapoja. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009, 193 – 195.)

Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös haittoja. Yleensä aineistoa voidaan pitää pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Ei ole myöskään mahdollista varmistua

täysin siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen: ovatko he vastanneet rehellisesti ja ennen kaikkea huolellisesti. Vastaajien näkökulma annettujen vastausvaihtoehtojen onnistumiselle on vaikea tulkita ja väärinymmärryksiä on hankala kontrolloida. Tutkija ei myöskään pysty tietämään, kuinka hyvin vastaajat ovat perehtyneet asiaan, josta kysymyksiä esitetään. Hyvän lomakkeen laatiminen vie myös aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. Myös kato, eli vastaamattomuus voi joissakin tapauksissa nousta suureksi. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009, 195.)

4.2 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen kulkua on kuvattu kuukausitasolla, koska tutkimuksen valmistuminen vei odotettua enemmän aikaa. Prosessi käynnistyi aiheen ja työn alustavalla suunnittelulla tammikuussa 2014 ja tutkimuksen teemaksi valittiin videopelit ja matkailu. Aihe valittiin osittain sen mielenkiintoisuuden takia (edellisiä tutkimuksia aiheesta ei oltu juurikaan tehty) ja koska tutkijoilla oli paljon henkilökohtaista kokemusta videopeleistä ja matkustamisesta. Työn aihe esiteltiin opinnäytetyökoordinaattorille, jonka kanssa tutkimusongelmaa rajattiin ja selkeytettiin. Varsinaista toimeksiantajaa opinnäytetyölle ei hankittu, vaan tutkimus toteutettiin vain yleisenä tutkimuksena.

Kuukausi	Työtehtävät
Tammikuu 2014	Aiheen ja työn alustava suunnittelu
	Aiheanalyysin jättö ja tutkimusongelman rajaus
Helmikuu 2014	Ensimmäinen seminaari, tutkimussuunnitelman laatiminen
Maaliskuu 2014	Alustavaa teoreettista viitekehystä 2. lukuun
	Toinen seminaari
Marraskuu 2014	Kyselylomakkeen suunnittelu ja syöttäminen Webropol – järjestelmään.
	Nettisivujen kartoitus
Joulukuu 2014	Kyselylomakkeen levittäminen eri nettisivustoille
	Kyselylomake avoinna vastaajille 1.12.2014–14.12.2014
Maaliskuu 2015	Opinnäytetyöleiri ja kolmas seminaari
	Teoreettisen viitekehysten lisäystä 2. lukuun

Huhtikuu 2015	Teoreettinen viitekehys 3. lukuun
Toukokuu 2015	Teoreettinen viitekehys 4. lukuun
	Tulokset
	Pohdinta ja tiivistelmä
	Kypsyyskoe 28.5.
	Raportin oikolukua
	Valmis opinnäytetyö

Taulukko 1. Etenemisprosessi

Helmikuussa 2014 oli opinnäytetyön tutkimussuunnitelman laatimista ja ensimmäinen seminaari. Seuraavaksi työstettiin alustavaa teoreettista viitekehystä 2. lukuun ja käytiin toinen seminaari maaliskuun aikana, mutta tämän jälkeen opinnäytetyö jäi marraskuuhun saakka tauolle työharjoitteluiden vuoksi. Marraskuussa suunniteltiin tutkimuksen kyselylomakkeen pohja ja syötettiin tiedot Webpropol –järjestelmään, jonka jälkeen kartoitettiin potentiaalisia keskustelufoorumeita ja muita internet-sivustoja kyselyn levitystä varten. Levitykseen kyselylomake pääsi kahdeksi viikoksi ajalla 1.12. – 14.12.2015.

Maaliskuussa 2015 oli opinnäytetyöleiri, jossa korvattiin puuttuva kolmas seminaari ja käytiin läpi kyselyn tuloksia. Lisäksi pohdittiin yhdessä opinnäytetyökoordinaattorin kanssa, kuinka kyselyn vastauksia kannattaisi lähteä purkamaan. Maaliskuussa jatkettiin myös 2. luvun teoreettista viitekehystä, kun taas 3. ja 4. luku jatkuivat huhti- ja toukokuussa. Toukokuun alussa aloitettiin tutkimustulosten analysointi ja niiden yhteenveto, jonka jälkeen kirjoitettiin opinnäytetyön pohdinta ja tiivistelmä. Toukokuun lopussa suoritettiin kypsyyskoe ja raportin oikolukua ennen valmiin opinnäytetyön palauttamista.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksien tuloksien luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka virheitä pyritään välttämään. Tämän takia tutkimuksen luotettavuutta tulee pyrkiä arvioimaan ja luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli mittaustulosten toistettavuutta. Reliaabelius voidaan todeta usealla tavalla, esimerkiksi jos samaan tulokseen päätyy kaksi arvioijaa, voidaan tulosta pitää reliaabelina. Vaihtoehtoisesti myös jos samaa henkilöä

tutkitaan eri kerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tulokset jälleen todeta reliabeleiksi. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009, 231.)

Toinen tutkimuksen luotettavuutta mittaava käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä asiaa, mitä on tarkoitus mitata. Mittarit ja menetelmät eivät kuitenkaan aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija voi kuvitella tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeeseen voidaan saada vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan eri tavalla, kuin tutkija on ajatellut. Tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä, jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen oman alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti. Tällöin mittari aiheuttaa tuloksiin virhettä, mutta kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitelty myös erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009, 231 – 232.)

Tulosten mittaamisen reliabiliteetin ollessa heikko, myös validiteetti kärsii. Kyselylomaketta laatiessa on siis tärkeää eliminoida monenlaiset satunnaiset virheet etukäteen, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. (Tilastoapu.Wordpress, 2012.) Koska Internet-kysely on itse täytettävä kysely, on vastaajalle annettava mahdollisimman selkeä ja mielellään lyhyt ohjeistus sen täyttämiseen. (Liikennevirasto, 2015.) Ohjeistuksen on oltava hyvä, jotta kyselyn reliabiliteettia ei heikentäisi eri vastaajien kysymysten ymmärtäminen eri tavoin. Vastauksiin toki vaikuttaa myös kyselyyn osallistuvien muut satunnaiset tekijät, kuten vastaajan mielentila tai vuorokauden aika. (Tilastoapu.wordpress, 2012.)

Internetissä täytettävä kyselylomake mahdollistaa suuren otannan ja saatujen tietojen helpomman käsittelyn, sillä vastausten tallentuminen tapahtuu automaattisesti. Kyselylomakkeessa on kuitenkin huomioitava mahdolliset tekniset ongelmat, jotka tässä tapauksessa liittyvät eri selainten käyttämiseen. Mikäli kyselylomake on monimutkainen, sivun latausajat saattavat kasvaa ja kysymysten esillepano kärsiä. (Liikennevirasto, 2015.)

Internet -kyselylomake antaa vastaajalle mahdollisuuden anonymiteettiin, jolloin kyselyyn osallistuvan ei tarvitse pelätä haastattelijan tuomitsevan rehellistä vastausta, kuten ehkä kasvotusten tehdyssä haastattelussa. Näin saatua vastausaineistoa voidaan pitää joissain tapauksissa luotettavampana muihin kyselymenetelmiin verrattuna. Toisaalta taas Internet-kyselyissä esiintyy epärehellisiä vastauksia, mikäli vastaajan on välttämättä vastattava johonkin kysymykseen voidakseen päästä eteenpäin kyselyssä. (Liikennevirasto, 2015.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin välttämään epärehellisiä vastauksia lisäämällä monivalinta-kysymyksiin mahdollisuus valita vaihtoehto ”En osaa sanoa”.

Hyödyt	Haitat
Tiedon automaattinen tallennus	Identiteetin varmistus
Mahdollistaa suuret otoskoot	Epärehelliset vastaukset
Anonymiteetti	Tekniset ongelmat
Tavoitettavuus	Vastauskato

Taulukko 2. Internet-kyselyn hyödyt ja haitat (Tilastoapu.wordpress, 2012.)

Tutkimuksen kyselyyn vastanneiden otanta oli suuri ja vastauksia saatiin alle 15-vuotiaita lukuun ottamatta riittävästi muista ikäluokista, mikä on hyvä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Tämän tutkimuksen luotettavuuteen kuitenkin voivat vaikuttaa samat tekijät, jotka vaikuttavat yleisestikin Internet -kyselyiden luotettavuuteen, kuten kysymysten väärintymmärtäminen tai epärehelliset vastaukset. Kyselyn luotettavuutta puolestaan taas lisää selkeästi toteutettu kyselylomake, jossa on monivalintatehtävien lisäksi mahdollisuus täydentäviin avoimiin kysymyksiin.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia, jotka kerättiin käyttämällä Webropol-lomaketta. Kyselylomaketta jaettiin eri peliaiheisilla keskustelufoorumeilla, sekä sosiaalisessa mediassa. Kysely oli avoinna vastaajille 14 päivää ajalla 1.12 – 14.12.2014 ja vastauksia kertyi yhteensä 341 kappaletta. Perusjoukoksi määrittelimme suomalaiset videopelien pelaajat ja saadaksemme mahdollisimman kattavan otoksen, emme rajoittaneet vastaajia millään tavalla. Kyselyyn saivat siis vastata myös ihmiset, jotka eivät pelaa videopelejä välttämättä hirveän aktiivisesti. Kyselyä kuitenkin pyrittiin levittämään muun muassa peliaiheisille keskustelufoorumeille, jotta kysely tavoittaisi oikean kohderyhmän.

Keskustelufoorumeiksi valitsimme muun muassa pelaajalehden, KonsoliFinin, Pelit.fi - sekä Gaming.fi –sivustot ja LiveGamersin. Keskimääräinen vastaaja oli 20-30v mies, joka pelaa 6-12 tuntia viikossa tietokoneella. Kyselyyn vastanneista 87,1 % oli miehiä ja 12,9 % naisia. Ikäjakaumassa yli kaksikymmentä vuotiaat olivat selkeä enemmistö, sillä vastaajista 20 - 30 vuotiaita oli 63,05 % ja yli 30-vuotiaita 23,46 %. 15 - 20 vuotiaista kysely tavoitti vain 13,2 % vastaajista ja alle 15 vuotiaista 0,29 %. Tutkimuksesta on jätetty alle 15 -vuotiaiden vastaukset pois, sillä vähäisen vastausprosentin takia se ei tuo paljoa lisäarvoa tutkimukselle.

Tulokset on analysoitu käyttämällä tilastollista menetelmää ja pyritty tulkitsemaan ja kuvaamaan aihetta numeroiden ja tilastojen avulla. Tarkoituksena on selvittää, motivoivatko videopelit suomalaisia pelaajia matkustamaan. Kyselylomake jaettiin kolmeen osioon: ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajien taustatietoja eli esimerkiksi ikää, sukupuolta ja pelaamiseen käytettyä aikaa viikossa. Toisessa osiossa keskityttiin pelaamisen motivaatioon (esimerkiksi mikä motivoi pelaamaan) ja kolmannessa osiossa käsiteltiin motivaatiota matkustamiselle (kuinka monta kertaa olet matkustanut). Vastauksia analysoitaessa aluksi käytiin läpi taustatiedot sekä kartoitettiin millaiset ihmiset videopelejä pelaavat, minkälaisia pelejä ja kuinka paljon yhteensä. Seuraavaksi esiteltiin pelit ja matkustaminen ja lopuksi tulokset on koottu yhteenvetoon, jossa annetaan vastaus myös tutkimusongelmaan. Kyselylomakkeen pohja on esitelty kokonaisuudessaan liitteessä 1.

5.1 Millaiset ihmiset pelailee, mitä ja kuinka paljon

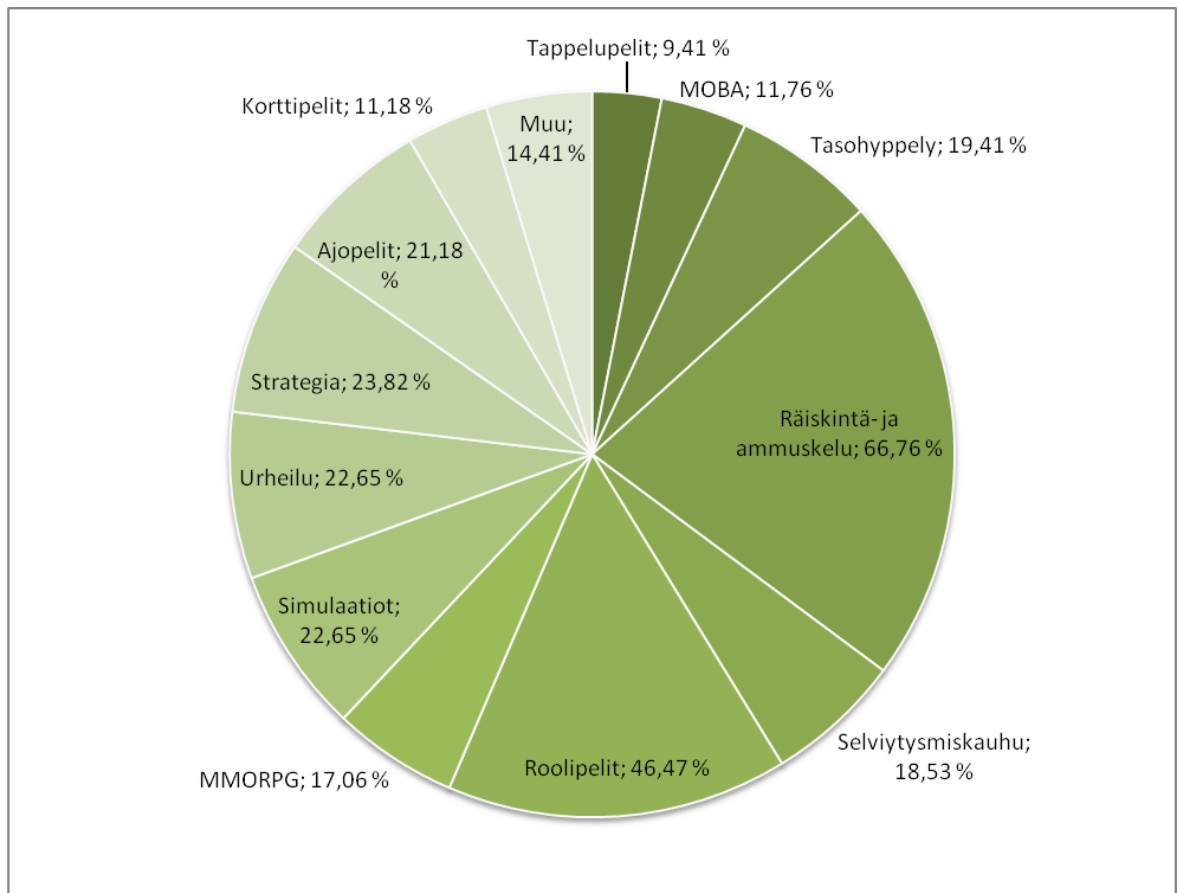
Pääsääntöisesti kyselyyn vastanneet pelasivat viikossa 6-12 tuntia (30,79 %) tai 12 - 24 tuntia (26,39 %) videopelejä. Yli 24 tuntia (14,96 %) ja 3-6 tuntia (15,54 %) pelaavat jakautuivat melko tasaisesti, mutta 1-3 tuntia (7,62 %) olivat selkeänä vähemmistönä. Pe-

lialustoista tietokone oli selkeästi käytetyin (79,18 %), mutta yli puolet ilmoitti myös pelaavansa Playstation -konsoleilla (51,03 %). Vastaajista 29,62 % pelasi Xbox-pelikonsoleilla ja vain 9,38 % Nintendo Wii:llä, mutta myös 17,89 % oli valinnut "muu, mikä?" vaihtoehdon. Vastaajat saivat täydentää itse kohdan ja suurin osa vastasi käyttävänsä myös puhelintaan ja esimerkiksi käsikonsoleita, mutta nämä eivät saa tutkimuksessamme niin isoa painoarvoa, vaan rajaus ulottuu vain tietokoneisiin ja konsoleihin.

Ikä	< 1h	1-3h	3-6h	6-12h	12-24h	yli 24h
15-20	0 %	4,44 %	6,67 %	31,11 %	40 %	17,78 %
20-30	5,58 %	6,51 %	15,35 %	32,09 %	24,65 %	15,81 %
yli 30	5 %	11,25 %	21,25 %	27,50 %	23,75 %	11,25 %

Taulukko 3. Pelaamiseen käytetty aika viikossa

Taulukossa 3 on esitelty pelaamiseen käytetyn ajan jakautuminen ikäryhmittäin. Nuoret (15 - 20 -vuotiaat) käyttävät selkeästi enemmän aikaa videopelien pelaamiseen, kuin yli 20-vuotiaat. Lisäksi vastaajista kukaan ei valinnut alle yhden tunnin vaihtoehtoa ja tämä saattaa osittain selittyä suurella ikäerolla. 15 -vuotiaan ja 30 -vuotiaan elämäntilanne voi olla hyvinkin erilainen, sillä nuori voi esimerkiksi koulun ohella harrastaa jonkun videopelin pelaamista kilpailullisesti. 30 -vuotiaalla taas voi olla jo esimerkiksi perhe perustettuna, joten pakollisten (kotityöt, lapset, yms.) päivärutiinien ohella pelaamiselle ei välttämättä jää aikaa yhtä paljon.



Kuvio 4. Pelilajityyppien jakautuminen vastaajien kesken

Pelilajityypeistä kysyttäessä suuri osa kyselyyn vastanneista valitsivat monivalintakysymyksestä erilaiset räiskintä- ja ammuskelupelit (66,76 %). Lähes puolet valitsivat roolipelit (46,47 %), kun taas tasaisemmin suosittuja olivat simulaatio-, urheilu-, strategia- ja ajopelit. Vähiten suosittu pelilajityyppi vastanneiden kesken olivat tappelupelit (9,41 %). Avoimeen kysymykseen vastaajat olivat luetelleet muun muassa matkapuhelin-, internet-, kasuaali- ja musiikkipelit.

Pelilajityypeistä kysyttäessä suuri osa kyselyyn vastanneista valitsivat monivalintakysymyksestä erilaiset räiskintä- ja ammuskelupelit (66,76 %). Lähes puolet valitsivat roolipelit (46,47 %), kun taas tasaisemmin suosittuja olivat simulaatio-, urheilu-, strategia- ja ajopelit. Vähiten suosittu pelilajityyppi vastanneiden kesken oli tappelupelit (9,41 %). Avoimeen kysymykseen vastaajat olivat luetelleet muun muassa matkapuhelinpelit, internet- sekä kasuaalipelit ja musiikkipelit.

Motiivit	1 Ei kuvaa	2 Kuvaa vähän	3 En osaa sanoa	4 Kuvaa paljon	5 Kuvaa erittäin paljon
Ajankuluttaminen (tylsyys)	15,59 %	27,06 %	7,65 %	39,12 %	10,59 %
Hauskanpito	1,47 %	1,76 %	0,29 %	38,53 %	57,94 %
Pako todellisuudesta	23,53 %	22,35 %	12,06 %	30 %	12,06 %
Irtiotto ajesta	11,47 %	12,06 %	10 %	45,59 %	20,88 %
Saavutusten ansaitseminen	28,24 %	30,88 %	11,76 %	21,18 %	7,94 %
Jaetut kokemukset	17,94 %	18,24 %	7,94 %	36,18 %	19,71 %
Rentoutuminen	1,47 %	3,53 %	4,12 %	52,65 %	38,24 %
Oman luovuuden käyttäminen	10,29 %	19,41 %	14,71 %	44,41 %	11,18 %
Ongelmanratkaisu	8,82 %	17,06 %	16,18 %	43,24 %	14,71 %
Kilpaileminen rahasta	82,35 %	8,53 %	4,41 %	2,35 %	2,35 %
Onnistumisen tunne	9,71 %	15,59 %	11,47 %	42,35 %	20,88 %
Tunteet (jännitys, pelko)	12,94 %	18,82 %	12,65 %	38,53 %	17,06 %
Kilpahenkisyys	15,29 %	23,82 %	8,24 %	33,53 %	19,12 %
Pelitaitojen karttuminen	12,94 %	19,71 %	14,41 %	35,29 %	17,65 %
Uusien asioiden oppiminen	11,76 %	17,65 %	21,18 %	34,71 %	14,71 %
Yhteensä	17,59 %	17,10 %	10,47 %	35,84 %	19 %

Taulukko 4. Pelaamisen motiivit

Kyselyyn osallistuneet vastasivat monivalintakysymykseen valitsemalla itseään parhaiten kuvailevat väittämät pelaamisen motiiveista asteikolla 1-5 (1 = ei kuvaa motiiveja yhtään, 2 = kuvaa motiiveja vähän, 3 = ei osaa sanoa, 4 = kuvaa motiiveja paljon, 5 = kuvaa motiiveja erittäin paljon). Reilusti yli puolet (57,94 %) vastanneista valitsivat hauskanpidon kuvaamaan parhaiten motiiviaan pelaamiselle. Rentoutuminen (52,65 %), onnistumisen tunne (42,35 %) ja irtiotto ajesta (45,59 %) kuvasivat vastanneiden mielestä paljon heidän syitänsä pelata videopelejä. Huomattavan suuri osa (82,35 %) kyselyyn vastanneista ei kuitenkaan pitänyt lainkaan rahasta kilpailemista motivoivana tekijänä pelaamiselle. Vastanneet saivat halutessaan listata avoimeen kysymykseen omia vaihtoehtojaan, jolloin esille nousivat muun muassa tarinan kokeminen, elämäntapa, peliaiheisten videoiden tekeminen, uusien kaverisuhteiden luominen ja lapsuuden muistelu vanhoilla klassikkopeleillä.

Suhde pelimaailmaan	Naiset	Miehet
Opiskelen/Olen opiskellut pelialaa	13,64 %	5,05 %
Työskentelen/Olen työskennellyt pelialalla	6,82 %	3,70 %
Osallistun aktiivisesti eri pelimessuihin	9,09 %	6,06 %
Seuraan ammattipelaajien videoita tai stream- lähetyksiä	36,36 %	36,70 %
Ostan vuodessa vähintään 2 uutta peliä	61,36 %	86,20 %
Olen tietyn pelin, pelaajan tai pelitalon fani	72,73 %	54,55 %
Matkustan myös ulkomaille videopelitapahtumiin	2,27 %	2,36 %
Seuraan tai osallistun aktiivisesti videopelejä koskeviin keskusteluihin foorumeilla	22,73 %	59,60 %
Luen peliaiheisia uutissivustoja aktiivisesti (esim. pelaajalehti.com)	34,09 %	63,30 %
Osallistun tai järjestän verkkopelitapahtumia (lanit)	13,64 %	12,12 %
Pelaan aktiivisesti ystävieni kanssa verkkopelejä	54,55 %	60,94 %
Mikään yllä olevista ei kuvasta suhdettani pelimaailmaan	15,91 %	2,36 %
Muu, mikä:	4,55 %	7,07 %

Taulukko 5. Vastaajien suhde pelimaailmaan

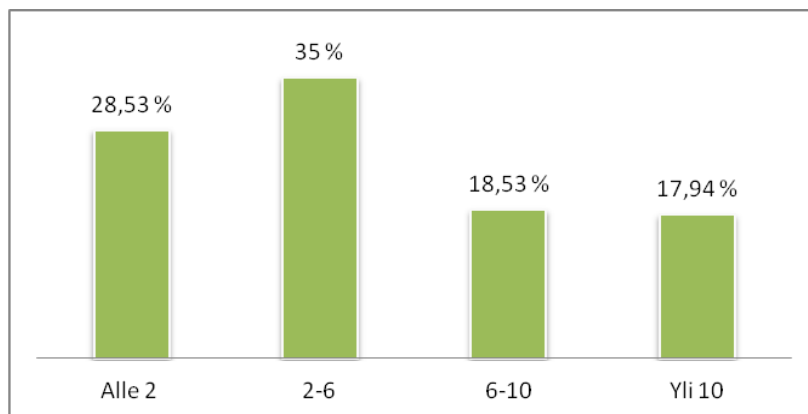
Taulukossa 5 käsitellään kyselyyn vastanneiden suhdetta pelimaailmaan monivalintakysymyksessä. Huomattavan suuri osa naisista (72,73 %) on jonkin tietyn pelin, pelaajan tai pelitalon fani ja ostaa vuodessa vähintään kaksi uutta peliä (61,36 %). Yli puolet (54,55 %) naisista pelaa aktiivisesti verkkopelejä ystäviensä kanssa. Myös miehistä 86,20 % ostaa vähintään kaksi uutta peliä vuodessa ja lisäksi 60,94 % pelaa ystäviensä kanssa aktiivisesti verkkopelejä. Toisin kuin naiset, miehistä yli puolet (63,30 %) lukee peliaiheisia uutissivustoja ja seuraa/osallistuu videopeleihin koskeviin keskusteluihin foorumeilla (59,60 %) aktiivisesti. Vain pieni osa kummastakin ryhmästä matkustaa ulkomaille videopelitapahtumiin (miehistä 2,36 % ja naisista 2,27 %).

Vastaajille annettiin mahdollisuus tarkentaa suhdettaan pelimaailmaan avoimella kysymyksellä. Vastanneista osa kertoi olevansa muun muassa sisällöntuottaja peliaiheisella sivustolla, verkkopeliasiain sivuston ylläpitäjä tai uutisoija pelisivustolla. Muutama kertoi

pitävänsä peliaiheista blogia, seuraavansa pelimedian lähetyksiä (podcasteja) tai kilpailevansa peleissä ammattimaisesti. Vastanneissa oli myös pelialaa itseopiskelevia, harrastuksenaan pelejä tekeviä ja pelikeräilijöitä.

5.2 Pelit ja matkustaminen

Kolmannessa osiossa haluttiin kartoittaa vastaajien motivaatiota matkustamiselle ja tutkia tarkemmin, motivoivatko videopelit matkustamaan. Kyselyssä kartoitettiin vastanneiden matkustuskertoja (kohde, joka sijaitsee vähintään 50km päässä kodista ja vähintään 1 yön yöpyminen kohteessa) viimeisen vuoden aikana. 35 % kertoi matkustavansa 2-6 kertaa, mutta melkein viidesosa (17,94 %) vastanneista on kerännyt matkustuskertoja yli 10. Kun tarkennettiin peleihin liittyviä matkustuskertoja, suurin osa kyselyyn osallistuneista ei ole matkustanut pelien vuoksi. Naisten 1-3 matkasta vuoden sisällä vain 13,64 % on liittynyt peleihin, kun taas miehillä vastaava prosentti oli 15,88 %. Naisilla yksikään ei ollut matkustanut yli kolmea kertaa pelien innoittamana. Osa miehistä oli kuitenkin matkustanut jopa yli 10 kertaa videopelien innoittamana ja vastausprosentti oli myös korkeampi, kuin 6-10 kerran vaihtoehto.



Taulukko 6. Kuinka usein matkustanut viimeisen vuoden aikana

	Naiset	Miehet
0	86,36 %	81,76 %
1-3	13,64 %	15,88 %
3-6	0 %	1,35 %
6-10	0 %	0,34 %
Yli 10	0 %	0,68 %

Taulukko 7. Moniko liittyi peleihin

Avoimessa kysymyksessä selviteltiin, mitkä peleihin liittyvät asiat ovat saaneet ihmisiä matkustamaan. Yleisimpiä vastauksia olivat sosialisointuminen, uusiin peleihin ja samanhenkisiin ihmisiin tutustuminen messuilla, muutaman kerran vuodessa nähtävät pelikaverit, kilpapelaminen, lanit ystävien kesken ja pelimusiikin kuuntelu. Lisäksi pelikulttuurin tärkeys näkyi vahvasti vastaajissa: ”Matka Englantiin tarjosi siinä sivussa mahdollisuuden käydä muutamankin kaupungin Forbidden Planet -liikkeessä ja vastaavissa kulttiliikkeissä. Tällaisia näin erikoistuneita valikoimia (sarjakuvia, pelien taidekirjoja, oheiskrääsää kuten

peliaiheisia figuureja ja kahvimukeja ja mitä lie) ei Suomessa ole, kotimainen Fantasiapelitkin kalpenee reippaasti. Eiväthän kyseiset liikkeet varsinaisesti myy pelejä, mutta ovat vahvasti edustamassa niiden kulttuuria. Lisäksi paikallisten pelikauppojen ja muiden megastorejen koluaminen mahdollisten löytöjen varalta oli kokemus sinänsä.”

Suurin osa (79,99 %) kyselyyn vastanneista ei ole osallistunut peliaiheiseen kilpailuun tai turnaukseen katsojana tai kilpailijana. Vastanneissa 14,08 % on osallistunut 1-3 kertaa, 2,93 % 4-6 kertaa ja vain 3,23 % yli 10 kertaa. Kyllä –vastauksen valinneiden kesken mainituimmat turnaukset olivat urheiluun (NHL, FIFA) ja räiskintäpeleihin (Call of Duty, Counter-Strike) liittyviä. Osa oli ilmoittanut olleensa pelitapahtumassa (Assembly, DreamHack, DigiExpot) joko seuraamassa turnausta tai ollut osallisena turnauksessa. Myös ystävien väliset leikkimieliset turnaukset mainittiin. Erilaisiin verkkopelitapahtumiin oli osallistunut 39 % kyselyyn vastanneista, 57,18 % ei ollut osallistunut koskaan ja 3,81 % ei osannut vastata. Avoimessa kysymyksessä DigiExpo ja Assembly olivat eniten osallistumisia keränneet tapahtumat, mutta muitakin pienempiä tapahtumia mainittiin (Insomnia, Lantrek).

Taloudellinen este matkustamiselle	39,64 %
Pelitapahtumat eivät kiinnosta	42,14 %
Ikäraajat	1,43 %
Matkaseuran puuttuminen	27,86 %
Minua kiinnostavia videopelitapahtumia ei järjestetä (esim. Tietyn pelin turnauksia)	10,71 %
En ole saanut tietoa tapahtumista	7,86 %
Olen saanut tietoa liian myöhään tapahtumista	7,86 %
Välimatka (tapahtumat liian kaukana)	41,07 %
Muu, mikä?	12,50 %

Taulukko 8 Mikä esti matkustamasta

Kun selviteltiin esteitä peleihin liittyvälle matkustamiselle, huomattavan suurta osaa (42,14 %) pelitapahtumat eivät kiinnostaneet tai ne järjestettiin liian kaukana (41,07 %). Taloudellinen tilanne (39,64 %) ja matkaseuran puuttuminen (27,86 %) olivat myös yleisimpiä syitä

matkustamatta jättämiselle. Vain 1,43 % vastanneista mainitsi ikäraajat esteeksi. Avoimissa vastauksissa kyselyyn osallistuneet mainitsivat esteiksi muun muassa kiinnostuksen tai jaksamisen puutteen pelimatkoja kohtaan, tapahtumissa pelattavien pelien tylsyyden ja työstä/perheestä/tyttöystävästä johtuvan eston. Osa vastanneista haluaisi matkustaa pelitapahtumiin, mutta ne järjestetään usein lomakausien ulkopuolella. Lisäksi kiinnostavia pelitapahtumia voi seurata Internetin välityksellä, joten matkustaminen paikan päälle saatetaan nähdä turhana.

Vastaajilta haluttiin kartoittaa myös heidän kiinnostustaan reality-based -videopelihin. 75,81 % vastaajista oli pelannut, 12,39 % ei ollut koskaan pelannut ja 11,8 % ei osannut sanoa, onko pelannut koskaan reality-based -videopelisiä. Avoimessa kentässä vastaajat saivat täydentää, mitä peliä ovat pelanneet ja yleisimmäksi peliksi nousi Assassin's Creed -pelisarja. Muita yleisiä vastauksia olivat myös muun muassa Fallout -pelisarja, Grand Theft Auto, L.A Noire ja erilaiset ajopelit. Yksi vastaajista oli myös ilmoittanut, että kyseisen kategorian pelejä on tullut pelattua varmasti satoja, sillä suurin osa peleistä perustuu vähintään johonkin kulttuuriin.

-pelisarja -sarja ainakin ajopelit assasin assasins **assassin**
assasins battlefield brotherhood civilization civilizationit company
creed creedejä **credit** crusader empires esimerkiksi
 europa fallout forza gabriel grand gta-sarja heroes historiallisia
 honor infamous juuri kaikki kings kulttuuriin kuten lasketaanko
 lista medal megami meier mieleen monet monia monta muista
 muita muitakin mutta **noire** oikeita orchestra payne pelannut
 pelejä pelisarja pelit perustuvat pirates redemption revelations
 saboteur sarja sijoittuvat sleeping sotapelit strategiapelit theft tiedä
 todellisiin **total** tulee turismo uncharted universalis urheilupelit
 useita vaikka varmaan varmasti watch yakuza

Kuvio 5. Eniten käytettyjä sanoja avoimessa kysymyksessä

Avoimen kysymyksen jälkeen vastaajat saivat arvioida, onko jokin heidän pelaamastaan reality-based videopelistä herättänyt kiinnostusta matkustaa maahan/paikkaan, johon peli perustuu. Yli puolet (50,73 %) eivät kokeneet, että peli olisi lisännyt kiinnostusta maata tai paikkaa kohtaan ja 23,75 % ei osannut sanoa kantaansa. Vain 11,73 % vastaajista koki pelin lisänneen kiinnostusta merkittävästi kohdetta kohtaan ja 13,78 % kiinnostusta oli ollut vain jossain määrin. Suhteessa enemmistö vastaajista oli joko epävarma, tai peli ei innoittanut heitä matkustamaan, joten pelkästään videopeli yksinään ei saa pelaajaa vält-

tämättä matkustamaan. Avoimeen kysymykseen vastaajat, joita peli oli saanut lisäämään mielenkiintoa, saivat määritellä mikä peli oli lisännyt mielenkiintoa ja mitä maata kohtaan. Myös tässä yleisemmäksi vastaukseksi ihmiset antoivat Assassin's Creed -pelisarjan ja sen innoittamana vastaajat olivat kiinnostuneet muun muassa Pariisista, Roomasta ja Turkista. Muita kohteita olivat esimerkiksi Washington ja Las Vegas (Fallout), Hong Kong (Sleeping Dogs), sekä Jan Mayen saari (Tomb Raider).

Viimeiseksi vastaajilta kysyttiin, ovatko he matkustaneet jo johonkin maahan ainoastaan pelin innoittamana. Vain 16 vastasi kysymykseen, mutta näistä vain 12 (3,51% kaikista vastaajista) oli todellisuudessa matkustanut videopelin innoittamana. Italia nousi myös näissä vastauksissa enemmistöksi, mutta osa oli myös käynyt tavattomimmissa paikoissa. Eräs vastaajista oli vierailut Tsernobylistä STALKER -pelin innoittamana ja Indiana Jones and the Fate of Atlantis oli saanut toisen vastaajan matkustamaan Portugalin Azoreille. Myös Witcher -sarja oli herättänyt mielenkiinnon Puolaa kohtaan ja saanut vastaajan matkustamaan paikan päälle tutustumaan kulttuuriin.

5.3 Tulosten yhteenveto

Tässä luvussa esittelemme omat johtopäätökset tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella ja arvioimme vastausta tutkimusongelmaamme. Tutkimustulosten mukaan matkustaminen videopelien motivoimana ei ole Suomessa yleistä, mutta sitä kuitenkin on olemassa ja sitä on mahdollista kehittää. Suuren vastaajamäärän vuoksi vastauksista saatiin kattava otos suomalaisten videopelaajien pelaamisesta ja matkustamisesta, joten tuloksia voidaan tulkita yleisellä tasolla.

Tutkimuksen teorian mukaan suurimmat pelaavat ikäryhmät olivat yli 30 –vuotiaita miehiä ja alle 18-vuotiaita poikia enemmän pelasivat yli 40 –vuotiaat naiset, mutta tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneista selkeä enemmistö oli 20 – 30 –vuotiaita miehiä. Kyselyn otantaan luultavasti vaikutti sen jakelukanavat, sillä suurin osa vastaajista tuli peliaiheisilta keskustelufoorumeilta. Vastaavasti nuorten miesten ollessa suurin kyselyyn vastannut ryhmä, myös pelilajityypit luultavasti mukautuivat sen mukaan. Toisaalta vastaukset pelilajityypeistä mukaavat teoriaa, eli myös Suomessa räiskintäpelit ovat pelatuin pelilajityyppi.

Tulosten mukaan suurimmat peleihin liittyvät tekijät matkustamisessa ovat erilaiset pelitapahtumat ja messut. Yksittäinen peli ei siis välttämättä lisää kiinnostusta matkustamiseen, mutta kiinnostavat matkakohteet liittyvät pelitapahtumiin, kuten DigiExpoon tai konsertteihin. Eräs vastaajista kertoi palautteessa, että todelliset paikat saattavat lisätä mielenkiin-

toa jotain peliä kohtaan, mutta pelit eivät ole vaikuttaneet matkailukohteiden valintaan. Toinen vastaaja taas esitti ajatuksen pelitapahtumien merkityksen vähentymisestä parin vuoden takaisesta tilanteesta, sillä kaikkea on mahdollista nykyään seurata halutessaan Internetistä. Tapahtumat tosin ovat muokkautuneet enemmän kaikelle kansalle sopivammaksi, joten pelimessuturismi saattaa olla noususuhdanteessa. Tutkimuksessa saadut tulokset tukevat myös teoriaosuuden sosiaalista puolta. Myös sosiaalista matkustusmotiivia korostettiin paljon tuloksien avoimissa vastausvaihtoehdoissa. Teoreettisessa osiossa esiteltiin juuri yhdeksi matkustusmotivaatioksi tapahtumissa sosiaalinen kanssakäyminen ja tutkimustuloksista voidaankin vetää johtopäätös, että suurin syy esimerkiksi verkkopelitapahtumiin osallistumiselle, oli juuri uusien ihmisten tapaaminen. Alapuolella erään kyselyyn vastanneen peliharrastajan kommentti:

”Olen useamman kerran tavannut henkilöitä, joihin olen tutustunut pelimaailmassa: vuosi sitten kesällä järjestimme ystäväni kanssa kiltatapaamisen, johon henkilöitä saapui Englannista, Itävallasta, Ranskasta, Saksasta, Israelista ja tietenkin ympäri Suomea. Vietimme aikaa sekä pelejä pela-ten että tutustuttaen vieraita niin Helsinkiin kuin suomalaiseen mökkikulttuuriin. Kukaan ulkomaa-laisista vieraista ei ollut ollut Suomessa aiemmin tai osoittanut minkäänlaista mielenkiintoa Suo-mea/Helsinkiä itseään kohti, mikä oli mielestäni jo silloin mielenkiintoista.”

Vaikka peli itsessään ei innostanut kyselyyn vastanneita matkustamaan, niin pelit olivat kuitenkin osasyynä matkalle. Pelaajat matkustivat tapaamaan pelikavereitaan, kilpape-laamaan ja laneihin ystävien kanssa. Matkustamista rajoittivat vastaajilla lähinnä pelita-pahtumien huono markkinointi ja niiden kaukainen sijainti, joten jatkossa tapahtumien jär-jestäjien tulisi panostaa näkyvämpään markkinointiin. Pelitapahtumia voisi myös pyrkiä lisäämään ympäri Suomea ja videopelien vetovoimaa tulisi hyödyntää yleisesti matkailus-sa enemmän, sillä peliteollisuus jatkaa kasvuaan. Esimerkiksi matkatoimistot voisivat hyödyntää pelaajien kiinnostusta ulkomaisiin pelitapahtumiin ja luoda valmiita matkapaket-teja. Tämä kuitenkin vaatisi jatkotutkimusta aiheesta ja tutkimuksessa voitaisiin silloin kar-toittaa, kuinka moni vastaajista olisi kiinnostunut ostamaan pakettimatkan, joka suuntau-tuu videopelitapahtumaan ulkomailla. Suomessa suosittujen pelifirmojen läsnäoloa voisi hyödyntää esimerkiksi yritysvierailuita tarjoamalla. Ulkomailta saapuvia matkailijoita var-masti kiinnostaisi vierailta Rovion pelistudiolla, jonka kehittämä maailmankuulu Angry Birds on.

Tutkimuksen aiheesta on myös mahdollista tehdä kattavia jatkotutkimuksia. Esimerkiksi jatkotutkimuksella voisi selvittää pelaajien mielenkiintoa pakettimatkoja kohtaan tai selvit-tää, minkälainen peli saisi ihmiset matkustamaan kohteeseen. Lisäksi esimerkiksi havain-

nointi ja haastattelu esimerkiksi ammattilaispelaajan suhteesta matkailuun, voisi tuoda paljon uutta näkökulmaa aiheeseen. Yhteenvedona voidaan myös todeta, että videopelit saavat suomalaisia pelaajia matkustamaan jonkin verran, mutta tällä hetkellä niitä ei voida pitää vielä matkailussa merkittävänä vetovoimatekijänä. Videopeleillä on kuitenkin potentiaalia kehittyä yhdeksi vetovoimatekijäksi, jos markkinointi, järjestelyt ja muut tärkeät asiat toteutetaan toimivasti.

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tutkimusprosessia kokonaisuudessaan. Aluksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta, jonka jälkeen pohditaan tutkimuksen tuottamia haasteita sekä onnistumisia. Lopuksi käsitellään tutkijoiden omaa työskentelyä ja oppimisprosessia opinäytetyön aikana.

Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty lisäämään valitsemalla lähteiksi luotettavana pidettyjä julkaisijoita. Internet-sivustoilla on paljon erilaista tietoa pelikulttuurista, joten lähteiden kanssa oli oltava tarkka ja samalla kriittinen. Tutkimuksen videopeliihasteista teoriaosuutta tukevaa kirjallisuutta oli tarjolla vähän, mutta niistä saatu tieto oli samansuuntaista. Näin tutkimukseen käytetyt lähteet saatiin keskustelemaan keskenään. Kyselylomake taas oli muotoiltu mahdollisimman selkeästi, jotta sillä saadut vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia. Kyselylomakkeen palautteissa oli mainittu kyselyn olevan helposti ja nopeasti täytettävä. Moni vastaaja kiitti palauteosiossa kyselyn helppoutta ja sitä, että se onnistui pitämään mielenkiinnon yllä loppuun asti.

Tutkimuksella ei ollut varsinaista toimeksiantajaa, vaan tutkimuksen aiheeseen päädyttiin tutkijoiden oman peliharrastuksen ja kiinnostuksen kautta. Aihe koettiin merkittäväksi, sillä matkailu ja videopelit olivat asioita, joiden vaikutusta toisiinsa ei ole aiemmin juuri tutkittu. Tämä lisäsi tutkijoiden mielenkiintoa, mutta samalla toi haasteita teoriapohjan luomisessa kirjallisuuslähteiden jäädessä lähinnä vain yleiselle tasolle. Lisäksi itse pelikulttuurista on tehty vain muutama teos, jota voitiin pitää luotettavana lähteenä. Tutkijoilla oli peli aiheesta osaamista ennestään, mutta kokemuksen sovittaminen yhteen löydetyn lähdemateriaalin kanssa oli ajoittain hankalaa.

Prosessina opinäytetyö eteni verkkaisemmin, mitä alun perin oli aikataulutettu. Syynä hitaaseen etenemiseen oli kummankin tutkijan työharjoittelu, jonka jälkeen aikataulua hidasti työelämän ja koulun yhdistäminen. Joulukuussa 2014 prosessi sai kuitenkin vauhtia valmiiden kyselylomakkeiden lähtiessä levitykseen keskustelufoorumeille ja sosiaaliseen mediaan. Vastauksien kerääntymistä oli mielenkiintoista seurata ja paikalleen jumiutunut teoriaosuuskin alkoi hahmottua, kun ohjaaja antoi ohjeita ja suosituksia jatkoon opinäytetyöleirillä.

Kokonaisuudessaan tutkimusprosessia pohtiessa on hankala nimetä yksittäisiä ongelmia ajanhallinnan ja lähdemateriaalin lisäksi. Tutkijoiden tavoitteet olivat selkeät ja yhdessä työskentelyä tuttua, joten yhdessä työskennetty opinäytetyö koettiin hyvänä tapana toimia.

Työmäärät vaihtelivat alkuun erilaisten aikataulujen takia, mutta ne alkoivat tasoittua loppua kohden. Kirjoitusosuudet jaettiin tasavertaisesti molempien tutkijoiden kesken ja oikoluku ja muut loppukorjaukset työstettiin yhdessä.

Tutkimusprosessi on vahvistanut tutkijoiden tietopohjaa peleistä, sekä peliteollisuudesta ja tuonut uusia näkemyksiä niiden mahdollisista vaikutuksista matkailuun ja sen edistämiseen. Tutkijat uskovat, että tutkimusta ja sen tuloksia voidaan käyttää tulevaisuudessa samankaltaisten tutkimusten vertailukohteena, tai ainakin pohdintaa herättävänä tekijänä matkailun vetovoiman lisääjänä.

Lähteet

Chatfield, T. 2011. Miten pelaaminen mullisti viihdeteollisuuden. WSOY. Jyväskylä.

Dome. 2015. Videopelit opettavat historiaa ja maantietoa. Luettavissa:
<http://dome.fi/pelit/ajankohtaista/videopelit-opettavat-historiaa-ja-maantietoa> Luettu:
26.5.2015

Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. 2001. Special interest tourism. John Wiley & Sons Australia Ltd. Australia.

Dreamhack. 2015. What is dreamhack. Luettavissa:
<http://www.dreamhack.se/DHS11/event-information/what-is-dreamhack/> Luettu: 22.5.2015

Harviainen, J., Meriläinen, M. & Tossavainen, T. 2013. Pelikasvattajan käsikirja. Luettavissa: <http://www.pelipaiva.fi/pelikasvattajankasikirja.pdf> Luettu: 5.5.2015

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Internetix. 2015. Motiivi ja motivaatio. Luettavissa:
http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/01_motiivit_ja_motivaatio/01_1.1_motiivi_ja_motivaatio?C:D=gjs0.e7SN&m:selres=gjs0.e7SN Luettu: 5.4.2015

Kojo, M. 2012. Pelijumalia ja kuolevaisia – Katsaus suomalaiseen kilpapelaamiseen ja kilpapelaajiin. Luettavissa: <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2012/ptvk2012-11.pdf> Luettu: 5.5.2015

Kulmat.fi. 2011. Kulttuuri Kydittää. Luettavissa:
http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/7_Kulttuuri_kydittaa_Uotila_WEB.pdf Luettu: 22.5.2015

Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010. Sähköistä pelikulttuuria Electrasta Pongiin, Pongista Pleikkaan. Mediamuseo Rupriikki.

Lehtonen, M. 2013. Tapahtumajärjestäjän käsikirja. Luettavissa:
<http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/db2018004b7c48c298f7df06fe1caa85/Tapahtumajarje>

sta-jan_kasikirja.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=db2018004b7c48c298f7df06fe1caa85

Luettu: 22.5.2015

Liikennevirasto PDF. 2011. Internet-kysely. Luettavissa:

http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf3/lts_2011-30_internet-kysely_web.pdf

Luettu: 26.5.2015

Matkailu. 2015. Kulttuurimatkailu. Luettavissa: <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/kulttuurimatkailu> Luettu: 22.5.2015

Messukeskus. 2014. Pelibisnes ja kuumimmat pelit DigiExpossa. Luettavissa:

<http://www.messukeskus.com/Sites1/DigiExpo/Sivut/News.aspx?url=/UutisetTiedotteet/PelibisnesjakuumimmatpelitDigiExpossa.aspx> Luettu: 22.5.2015

Neogames. 2015. Tietoa toimialasta. Luettavissa <http://www.neogames.fi/tietoa-toimialasta/> Luettu: 15.4.2015

Niipola, J. 2012. Pelisukupolvi Suomalainen menestystarina Max Paynestä Angry Birdsiin. Johnny Kniga Publishing. Helsinki.

Novelli, M. 2005. Nichr tourism Contemporary issues, trends and cases. Elsevier Butterworth-Heinemann. Great Britain.

Pelitetieto. 2015. Ajanvietepelit. Luettavissa: <http://pelitetieto.net/ongelmanratkaisua-ja-ajanvietetta/> Luettu: 7.4.2015

Pelitetieto. 2015. Toimintaa ja jännitystä. Luettavissa: <http://pelitetieto.net/toimintaa-ja-jannitysta/> Luettu: 7.4.2015

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Roberts, K. 2004. The Leisure Industries. PALGRAVE MACMILLAN. New York.

Scott, N., Laws, E. & Boksberger, P. 2010. Marketing of Tourism Experiences. Routledge. USA.

Seul.fi. 2015. Kesän elektronisen urheilun tapahtumat. Luettavissa:
<http://www.seul.fi/kesan-elektronisen-urheilun-tapahtumat/> Luettu: 22.5.2015

Seul. 2015. Ammattipelaaminen. Luettavissa:
<http://www.seul.fi/esports/ammattipelaaminen/> Luettu: 17.5.2015

Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer behaviour in tourism. Butterworth-Heinemann. Great Britain.

Taanila, A. Aki Taanilan kvantitatiivinen menetelmäpaja. 2014. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/> Luettu: 26.5.2015

The ESA. 2015. Industry facts. Luettavissa: <http://www.theesa.com/about-esa/industry-facts/> Luettu: 20.4.2015

The ESA. 2015. Essential facts about the computer and video game industry. Luettavissa: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf> Luettu: 20.4.2015

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. SH Traveledu Oy. Kuopio

Viesverk. 2015. Määrällinen vai laadullinen?. Luettavissa:
<http://viesverk.uta.fi/viesttiet/kaytannot/valinnat/maara.html> Luettu: 15.5.2015

Vuorela, V. 2007. Pelintekijän käsikirja. BJT Finland Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Webproppi –kyselylomake



Videopelien vaikutus suomalaisten pelaajien matkailuun

Arvoisa peliharrastaja.

Kiitos mielenkiinnosta tutkimustamme kohtaan. Olemme kaksi matkailualan opiskelijaa Porvoon HAAGA-HELIASTA ja tämä kyselylomake on osa opinnäytetyömme tutkimusta. Tarkoituksena on kartoittaa, vaikuttavatko videopelit suomalaisten peliharrastajien motiiveihin matkustaa ja jos vaikuttavat, millä tavoin. Alta löydätte lyhyen johdannon kyselyyn liittyen.

Tässä kyselyssä videopeleillä tarkoitetaan kaikkia digitaalisia tietokone- ja konsolipelejä, jotka voivat kuulua mihin tahansa peligenreen. Olemme jakaneet pelaajien matkustusmotiivit kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat:

1. Kulttuurillinen ja paikkakohtainen

* Videopelit, jotka perustuvat todellisiin paikkoihin ja kulttuureihin.

2. Urheilullinen

* Valtakunnallisiin peliturnauksiin osallistuminen pelaajana tai yleisönä.

3. Yhteisöllinen

* Kansainväliset verkkopelitapahtumat (lanit) ja pelimessut

Tutkimukseen voivat vastata enemmän tai vähemmän pelikokemusta omaavat henkilöt, jotka ovat pelanneet viimeisen kuukauden aikana vähintään yhtä videopeliä. Esimerkiksi aktiivisesti videopelien äärellä viettävä henkilö tai silloin tällöin videopelejä harrastava.

Kysymyksiin vastaaminen vie noin 5-10 min ja voitte seurata kyselyn edistymistä palkista. Yhteensä kyselyssä on 3 eri osiota. Voitte halutessanne osallistua arvontaan kyselyn päätteeksi. Arvomme yhden 20 euron lahjakortin haluamallesi kauppapaikalle (steam, xbox, playstation).

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Ystävällisin terveisin, Heidi Fager ja Tiina Soppi.

Taustatiedot

1. Sukupuoli: *

- Nainen
- Mies

2. Ikä: *

- Alle 15
- 15-20
- 20-30
- Yli 30

3. Kuinka monta tuntia käytät aikaasi videopeleihin viikossa?

Anna keskimääräinen vastaus viimeisen vuoden ajalta:

- Alle tunnin
- 1-3h
- 3-6h
- 6-12h
- 12-24h
- yli 24h

4. Millä pelialustalla pelaat videopelejä? Voit valita useampia

- Xbox-pelikonsolit
- Playstation-pelikonsolit
- PC
- Nintendo Wii
- Muu, mikä?

5. Mitä seuraavista videopeligenreistä olet pelannut pääsääntöisesti viimeisen kuukauden aikana.

Voit valita useampia vaihtoehtoja. *

Pääsääntöisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä genreä, johon olet käyttänyt vähintään 10 pelituntia viimeisen kuukauden aikana.

- Tappelupelit (Street Fighter, Mortal Kombat)
- MOBA (Dota 2, League of Legends)
- Tasohyppelypelit (Mario, Crash Bandicoot)
- Räiskintä- ja ammuskelupelit (Call of Duty, Far Cry)
- Selviytymiskauhupelit (Dead Space, Resident Evil)
- Roolipelit (Fable, Diablo)
- MMORPG (World of Warcraft)
- Simulaatiopelit (Civilization, The Sims)
- Urheilupelit (NHL, FIFA)
- Strategiapelit (Starcraft, Age of Empire)
- Ajopelit (Forza, Need for Speed)
- Korttipelit (Heartstone, Magic the Gathering)

Muu, mikä?

Motivaatio pelaamiselle

6. Seuraavassa kohdassa on esitelty syitä, miksi ihmiset pelaavat videopelejä. Arvioi kuinka hyvin eri kohdat kuvaavat omaa motivaatiotasi videopelien pelaamiseen. *

Asteikot: 1. Ei kuvaa motivaatiotani. 2. Kuvaa motivaatiotani vähän. 3. En osaa sanoa. 4. Kuvaa motivaatiotani paljon. 5. Kuvaa motivaatiotani erittäin paljon.

	1	2	3	4	5
	Ei kuvaa	Kuvaa motivaatiotani	En osaa sanoa	Kuvaa motivaatiotani	Kuvaa
	motivaatiotani	vähän		paljon	erittäin paljon
Ajankuluttaminen (tylsyys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hauskanpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pako todellisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Irtiotto ajesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saavutusten ansaitseminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaetut kokemukset (sosiaalinen kanssakäyminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentoutuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman luovuuden käyttäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmanratkaisu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpaileminen rahasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onnistumisen tunne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunteet (jännitys, pelko)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpahenkisyys (vastustajan voittaminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelitaitojen karttuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien asioiden oppiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jos ylläolevista vaihtoehdoista puuttui jokin sinua pelaamiseen motivoiva asia, voit listata sen tähän kohtaan.

8. Valitse seuraavista väittämistä mitkä kuvastavat parhaiten suhdettasi pelimaailmaan. *

Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Opiskelen/Olen opiskellut pelialaa
- Työskentelen/Olen työskennellyt pelialalla
- Osallistun aktiivisesti eri pelimessuihin
- Seuraan ammattipelaajien videoita tai stream- lähetyksiä
- Ostan vuodessa vähintään 2 uutta peliä
- Olen tietyn pelin, pelaajan tai pelitalon fani
- Matkustan myös ulkomaille videopelitapahtumiin

- Seuraan tai osallistun aktiivisesti videopelejä koskeviin keskusteluihin foorumeilla
- Luen peliaiheisia uutissivustoja aktiivisesti (esim. pelaajalehti.com)
- Osallistun tai järjestän verkkopelitapahtumia (lanit)
- Pelaan aktiivisesti ystävieni kanssa verkkopelejä
- Mikään yllä olevista ei kuvasta suhdettani pelimaailmaan

Muu, mikä:

Motivaatio matkustamiselle

9. Kuinka monta kertaa olet matkustanut viimeisen vuoden aikana? *

Matkustamisella tarkoitetaan tässä kohtaa matkustamista kohteeseen, joka sijaitsee vähintään 50km päässä kodistasi ja vähintään 1 yön yöpymistä kohteessa

- Alle 2
- 2-6
- 6-10
- yli 10

10. Kuinka moni näistä matkustuskerroista on liittynyt jollakin tapaa videopelisiin? *

Esimerkiksi messut, suuret lani-tapahtumat tai kilpailut.

- Ei yksikään
- 1-3
- 3-6
- 6-10
- Yli 10

11. Mikä on estänyt sinua matkustamasta videopelien innoittamana? *

Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Taloudellinen este matkustamiselle
- Pelitapahtumat eivät kiinnosta minua
- Ikäraajat
- Matkaseuran puuttuminen

- Minua kiinnostavia videopelitapahtumia ei järjestetä (esim. tietyn pelin turnauksia)
- En ole saanut tietoa tapahtumista
- Olen saanut tietoa liian myöhään tapahtumista
- Välimatka (tapahtumat liian kaukana)

Muu, mikä:

13. Kuinka monta kertaa olet osallistunut jonkun videopelin kilpailuun tai turnaukseen osallistujana tai katsojana? *

Huom! Tässä yhteydessä kilpailulla tai turnauksella tarkoitetaan tapahtumapohjaista kilpailua, ei verkon kautta järjestettävää kilpailua.

- 0
- 1-3
- 4-6
- 7-9
- yli 10

14. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mihin kilpailuun/turnaukseen olet osallistunut?

15. Oletko koskaan osallistunut verkkopelitapahtumaan tai videopeliihmiin messuihin?

Esimerkiksi Digiexpo ja Assemblyt.

- Kyllä
- En
- En tiedä

16. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mihin verkkopelitapahtumaan tai mes-

suihin olet osallistunut?

17. Oletko koskaan pelannut ns. reality-based videopeliä?

Reality-based videopelillä tarkoitetaan videopeliä, joka perustuu todelliseen paikkaan tai kulttuuriin, esimerkiksi Assassin's creed

- Kyllä
- En
- En tiedä

18. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mitä reality-based videopeliä olet pelannut?

19. Onko jokin näistä reality-based videopeleistä herättänyt kiinnostuksesi matkustaa maahan/paikkaan, johon peli perustuu? *

- Kyllä, peli lisäsi kiinnostustani merkittävästi. Mikä on pelin/pelien nimet ja mitä maata kohtaan kiinnostuksesi heräsi?

- Kyllä, peli lisäsi kiinnostustani jossain määrin. Mikä on pelin/pelien nimet ja mitä maata kohtaan kiinnostuksesi heräsi?

Ei ole lisännyt kiinnostustani.

En osaa sanoa.

20. Jos olet jo matkustanut johonkin maahan pelin innoittamana, listaa tähän alle mihin olet matkustanut ja mikä peli on ollut kyseessä.

21. Mikäli kysely herätti muita ajatuksia, voit listata kommentteja tai ajatuksia tähän kohtaan. Jos haluat osallistua arvontaan, jossa palkintona on 20 euron lahjakortti haluamallasi kauppapaikalle (steam, xbox, playstation), voit jättää nimesi ja sähköpostiosoitteesi myös tähän osioon.

Tietoja käytetään vain arvonnän suorittamiseen, eikä niitä luovuteta toisille osapuolille.
