

Paikkasidonnaisten pelien hyödyntäminen matkailussa

JOUKO PARTANEN

LuK-tutkielma

790351A

Maantieteen tutkimusyksikkö

Oulun yliopisto

9.11.2017

Sisällys

JOHDANTO	1
PELILLISTÄMINEN	2
Perinteisen pelin määritelmä	2
Pelillistämisen määritelmä	2
Miksi pelejä pelataan?.....	3
Käyttäjäkokemus.....	5
Suunnittelu	6
Miksi pelit kiinnostavat peligenren ulkopuolella?	7
PAIKKASIDONNAISET PELIT	8
Mobiilipelit.....	8
Pervasiiviset, eli kaikkialla läsnä olevat, pelit.....	9
Hyötypelit.....	11
Pelaajan liikkeen hyödyntäminen	12
Lisäty, tehostettu ja virtuaalinen todellisuus	13
Geokätköily	14
Mikä motivoi kätköilemään?.....	16
Käyttäjäkokemus kätköilyssä.....	17
Muita esimerkkipelejä.....	18
PELILLISTÄMINEN JA PAIKKASIDONNAISET PELIT MATKAILUSSA	19
Hyödyt.....	20
Haasteet.....	22
Geokätköt matkailussa	23
Millaiset kätköt houkuttelevat kävijöitä?	25
GeoTour	27
Tulevaisuus.....	27
Lähteet	29



Luonnontieteellinen tiedekunta

Tutkimusyksikkö:	Pääaine:		
Maantieteen tutkimusyksikkö	Maantiede		
Tekijä (sukunimi, etunimet):	Opiskelijanumero:	Sivumäärä:	
Partanen Jouko Kalevi	2462387	37	
Tutkielman nimi:			
Paikkasidonnaisten pelien hyödyntäminen matkailussa			
Asiasanat:	Paikkasidonnainen, pelillistäminen, lisätty todellisuus, pervasiivinen, geokätköily		
Tiivistelmä:			
<p>Matkailu on yli miljardin vuotuisen ulkomaanmatkan myötä valtava liiketoiminnan ala ja kasvaa edelleen. Pelien pelaamista ei ehkä helposti yhdistä matkailuun, mutta mobiililaitteiden kehittymisen ja yleistymisen myötä pelaamisesta on tullut mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta. Paikkasidonnaisissa peleissä on potentiaalia hyödynnettäväksi myös matkailussa. Peleillä on mahdollista markkinoida kohdetta, esitellä sen nähtävyyksiä, vaikuttaa matkailijoiden käyttämiin reitteihin ja syventää matkakokemusta. Näin voidaan mahdollisesti vaikuttaa matkakohteen valintaan, siellä vietettyyn aikaan ja saada halpaa mainosta, mikäli kävijä jakaa kokemuksiaan.</p> <p>Matkailijat ovat jo vuosia tottuneet käyttämään älypuhelimiaan ja muita mobiililaitteitaan mm. navigointiin, tiedonhakuun, suositteluihin ja sosiaalisen median päivitysten tekemiseen, joten samojen laitteiden hyödyntäminen viihdyttävällä tavalla markkinoinnissa on luontevaa. Pelielementtien käyttämistä muissa kuin pelikonteksteissa kutsutaan pelillistämiseksi ja sen on ennustettu olevan tulevaisuuden trendi matkailussa. Vaikka matkailu on vanha ala, on sekin kuitenkin altis muutoksille. Peli- ja matkailuala ovat myös varmasti kiinnostuneita toistensa suurista asiakasmääristä.</p> <p>Suosituksen pelin kehittäminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista ja onnistumisten taustalla on lukuisia epäonnistumisia. Siksi onkin otettava oppia harvoista onnistuneista peleistä. Varsinkin 17 vuoden ikään ehtinyt geokätköily (geocaching) on noin 3 miljoonalla aktiivisella harrastajallaan kiinnostava ilmiö. Kätköjä on miltei jokaisessa maailman valtiossa, mutta kukin geokätkö on kuitenkin sidottu sijaintiinsa, eikä sitä voi löytää menemättä sinne. Usein kätkö esittelee jonkin esittelemisen arvoisen paikan, jota ei välttämättä turistioppaasta löydy ja joka voi olla suurimmalle osalle paikallisiakin tuntematon. Näin matkailijalle on mahdollista tarjota aivan uudenlaisia kokemuksia.</p>			
Muita tietoja:			
Päiväys:	Oulussa, 9.11.2017		

Johdanto

Pelaamisella ja matkailulla ei ehkä ajatella olevan paljonkaan yhteistä. Pelaaminen on perinteisesti yhdistetty kotona ja sisällä oleiluun ja ajan ”tappamiseen”, kun taas matkailu on uusiin paikkoihin tutustumista ja kokemusten hankkimista. Toisaalta molemmat liittyvät yleensä vapaa-ajanviettoon ja vapaaehtoisuuteen. Pelejä pelataan ja matkoja tehdään koska halutaan, ei siksi että joku käsklee. Toki poikkeuksia on – esimerkiksi pelien parissa työskentelevät, sekä työnsä puolesta matkustavat.

Viime aikoina pelit ovat levinneet sisätiloista myös ulos eikä niiden pelaaminen enää rajoitu mihinkään tiettyyn fyysiseen paikkaan. Mobiililaitteiden kehitys on mahdollistanut pelaamisen missä ja milloin vain ja samalla pelaamisesta on tullut normaaliempaa ja hyväksytympää. Tekniikan kehitys on tuonut mukanaan myös uudenlaisia pelejä, jotka hyödyntävät pelaajan liikettä, sijaintia ja todellista ympäröivää maailmaa. Pelaajat ovat ikään kuin päässeet astumaan pelien sisään. Tämä avaa aivan uusia mahdollisuuksia niin pelien kehittämiseen, kuin niiden hyödyntämiseenkin.

Viime vuosina peleistä tuttuja elementtejä on alettu hyödyntää myös perinteisten pelien ulkopuolella, eri konteksteissa. Koska pelaajia on maailmanlaajuisesti paljon, ovat pelaajat suuri potentiaalinen asiakaskunta muille liiketoiminnoille. Tätä pelielementtien käyttöä muissa yhteyksissä kutsutaan pelillistämiseksi (*gamification*) ja sitä on jo hyödynnetty muun muassa opetuksessa. Matkailuliiketoiminta on vanha ala, mutta sekkin on altis muutoksille. Matkailussa liikkuvat valtavat rahasummat, ja matkakohteiden kilpailu matkustajista on kovaa. Pelillistäminen voi olla hyvä keino matkailijoiden houkuttelemiseen. Peliala on kuitenkin vahvasti kilpailtu ala, jossa vain harvat menestyvät. Pelejä tehdään paljon, mutta vain pieni osa niistä saa riittävästi pelaajia säilyäkseen. Pelillistämässä haasteena onkin saada tehtyä peli, joka houkuttelee riittävästi pelaajia. Millainen pelin sitten pitäisi olla? On otettava huomioon kohderyhmä ja tiedettävä heidän motiivinsa pelaamiselle. Miksi matkailija käyttäisi rajallista aikaansa pelaamiseen? Vastauksia saadakseen on otettava oppia niistä harvoista peleistä jotka siinä ovat onnistuneet, kuten esimerkiksi geokätköilystä.

Tässä tutkielmassa pohjustan ensin teoriaosuudessa aiheetta kertomalla pelillistämisestä, peleistä ja erityisesti paikkasidonnoisista peleistä. Käyn myös läpi peleihin liittyvää

käyttäjäkokemusta ja pelien suunnittelua, joiden myötä on mahdollista miettiä, miksi niitä pelataan. Sitten esittelen menneitä ja nykyisiä paikkasidonnoisia pelejä ja pohdin pelillistämisen mahdollisuuksia matkailukontekstissa. Peleistä tarkastelen erityisesti geokätköilyä, joka on osoittanut pystyvänsä sitouttamaan harrastajia vuosikausiksi ja jossa näyttäisi olevan vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia.

Pelillistäminen

Perinteisen pelin määritelmä

Kielitoimiston sanakirjan (2017) mukaan peli on ajanvietteeksi harjoitettava määrämuotoinen ja -sääntöinen kilpailu tai leikki. Huizinga (1992) määrittelee leikin vapaaehtoiseksi toiminnaksi, jossa ihmiset säätävät oman osallistumisensa ehdot ja ajankäytön. Rajanveto leikin ja pelin välillä ei ole aina selvää, mutta yleisesti voidaan sanoa pelien olevan leikkejä rajatumpia.

Seaborn ja Fels (2015) ovat käyneet läpi useita pelin määrittelyjä ja tehneet yhteenvedon, jonka mukaan pelin tunnusmerkkejä ovat yleensä muun muassa säännöt, rakenne, vapaaehtoisuus, epävarma lopputulos, konflikti ja ratkaisu. Pelin tietty rakenne ja säännöt luovat sille rajat ja ohjeet. Epävarma lopputulos puolestaan viittaa voittamiseen, häviämiseen tai pisteiden kerryttämiseen pelin tavoitteita tai muita pelaajia vastaan (Crawford 2011; Reiser 2012 Xun ym. 2017 mukaan). Joihinkin peleihin liittyy tuuri, kun taas toisiin tarvitaan tietoa, taitoa ja yhteistyötä muiden pelaajien kanssa. Konflikti sisältää niin kilpailun, kuin yhteistyönkin eri osapuolten ja itse pelin kanssa (Xu ym. 2014). Pelaaminen voi olla hyvin koukuttavaa ja pelaajat voivat olla erittäin motivoituneita saavuttaakseen paremman tuloksen tai pärjätäkseen muita pelaajia vastaan. Saavutukset voivat olla joko rahallisia, tai immateriaalisia, kuten esimerkiksi pääsy pelin kunniatauluun (McGonigal 2011 Xun ym. 2017 mukaan).

Pelillistämisen määritelmä

Pelillistäminen (*gamification*) on melko uusi termi, eikä sille ole yhtä selkeää määritelmää. Yleisesti käytetään kuitenkin Detergentin ym. (2011) määritelmää, jonka

mukaan se tarkoittaa pelielementtien hyödyntämistä muualla kuin peleissä. Pelillistämisen tavoitteena on parantaa käyttökokemusta ja asiakkaan sitoutumista palvelun tai tuotteeseen lähinnä motivaatioon vaikuttamalla.

Pelillistämisen idea ei sinällään ole uusi, sillä ihminen-tietokone-vuorovaikutuksen (*human-computer-interaction, HCI*) alalla yrityksiä tuoda pelien heuristiikkaa muihin konteksteihin on ollut jo 1980-luvun alussa. Seaborn ja Fels (2015) ovat sitä mieltä, että pelillistämisen juuret olisivat alkujaan markkinoinnissa. Heidän mukaansa pelillistäminen olisi suoraa jatkoa esimerkiksi kanta-asiakkuuksille, leimapasseille, pisteiden keruulle ja muille vastaaville yrityksille sitouttaa asiakas palkitsemalla häntä tekemistään ostoksista.

Kuten pelit, pelillistäminen ei ole itsenäinen yksikkö, jolla on selkeä alku, kesto ja loppu. Pelillistäminen käyttää pelipohjaisia elementtejä ja strategioita lisätäkseen sitoutuneisuutta, motivaatiota, oppimista ja ongelmien ratkaisua (Brigham 2015).

Miksi pelejä pelataan?

Pelien pelaamisen avainsana on vapaaehtoisuus. Pelejä pelataan, koska se on mukavaa, viihdyttävää ja se antaa pelaajalle jotain. Kukaan (peliongelmaisia lukuun ottamatta) ei pelaa pelejä pakosta, vaan jokaisella pelaajalla on jokin motivoiva tekijä. Tämä motivaatio pelaamiseen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen motivaatio voi olla seurausta pelien hedonistisesta luonteesta, eli pelaaminen antaa pelaajalle nautintoa ja mielihyvää. Tämä puolestaan edistää pelaajan sitoutumista pelin pelaamiseen. Peli voi vastata pelaajan sisäiseen kutsuun ja parhaimmillaan pelatessa voi saavuttaa niin sanotun *flow*-tilan, jossa pelaajan taidot ja tehtävän haaste ovat optimaalisessa tasapainossa. Tällöin ajantaju voi kadota, eikä millään muulla tunnu olevan sillä hetkellä merkitystä (Ihamäki 2015).

Yee (2006) jakaa pelaamismotivaation kolmeen osaan: saavutukset (toiminnallinen rooli), sosiaalisuus ja immersio eli uppoutuminen peliin. Pelaajan sisäinen motivaatio voi johtua myös kilpailuhenkisestä luonteesta, jolloin hän nauttii pelaamisesta muita vastaan ja siitä, kun saavuttaa itselleen asettamia tavoitteita. Banduran (1993) mukaan tavoitteiden asettaminen nostaa suoritusta kolmella tavalla: 1) ihmiset asettavat

tavoitteensa korkeammalle 2) asetetut tavoitteet lisäävät luottamusta omiin kykyihin ja 3) tavoitteiden saavuttaminen johtaa suurempaan mielihyvään joka vuorostaan kasvattaa todennäköisyyttä lisääntyneeseen suorittamiseen tulevaisuudessa saman aktiviteetin parissa. Nämä vaikutukset vahvistuvat edelleen, mikäli tavoitteet liittyvät kontekstiin, ovat välittömiä ja pelaajalle annetaan reaaliaikaista palautetta edistymisestä. Tavoitteita pidetään keskeisenä pelin mekaniikkana (Salen & Zimmerman 2004 Hamarin 2017 mukaan) ja niiden on osoitettu lisäävän ponnistelua, vaikka eteneminen niitä kohti olisikin harhaa (Kivetz ym 2006; Nunes & Drze 2006). Pelaajan itselleen asettamien tavoitteiden lisäksi ne voivat olla ulkoisia motivaatiotekijöitä, kuten palkintoja. Palkinnot puolestaan voivat olla rahallisia tai virtuaalisia, kuten kunniamerkkejä.

Joku toinen puolestaan pelaa sosiaalisuuden vuoksi ja nauttii muiden pelaajien tapaamisesta. Mobiilipelien etuja on se, että pelatessaan voi törmätä sattumalta muihin pelaajiin. Perinteisten pelien sosiaalisuus tapahtuu lähinnä verkossa – esimerkiksi verkkokeskustelun välityksellä, ellei pelaaja sitten osallistu johonkin järjestettyyn pelitapahtumaan, jossa muita pelaajia on mahdollista tavata kasvokkain. Muiden pelaajien tapaamisen lisäksi peli tarjoaa mahdollisuuden yhdessä kokemiseen ja luomiseen sosiaalisen kanssakäymisen kautta. Näin pelaaminen voi tarjota merkityksellisiä kokemuksia, jotka edelleen johtavat syvempään sitoutumiseen (Battarbee 2003).

Sosiaalisuus voi vaikuttaa myös toisilla tavoin motivoivasti. Monet suorittavat sosiaalista vertailua, eli omien pelisaavutusten vertailua toisten vastaaviin. Pelien sosiaalinen vaikutus puolestaan tarkoittaa sitä, että pelien pelaamisesta on tullut aiempaa yleisesti hyväksytympää ja ihmisten normaalia toimintaa. Lisäselitystä tarjoaa esimerkiksi *social proof theory* (Cialdini, 2001a, 2001b; Goldstein ym. 2008), joka ennakoii että ihmiset todennäköisemmin ryhtyvät toimintaan, johon he huomaavat muidenkin ryhtyneen.

Immersiolla, eli uppoutumisella, voi olla merkittävä rooli pelaamisen suosiossa. Yksilölliseen pelihahmoon uppoutuminen ja sen kautta vuorovaikuttaminen syventää pelikokemusta (Lankoski 2004). Virtuaaliseen peliin voi olla helpompi uppoutua, mutta

toisaalta lisätyn todellisuuden peleissä mukana olevat oikean maailman elementit lisäävät pelin todentuntua ja uskottavuutta (Ihamäki 2015).

Käyttäjäkokemus

”Pelien menestyksen salaisuus on käyttökokemus” (Ihamäki 2015:5). Käyttökokemus on kuitenkin subjektiivinen ja sille on vaikea laskea arvoa. Se on myös eri joka kerta – ja jokaiselle eri käyttäjälle. Ihmiset eivät hyödy tuotteen arvosta itsessään, vaan tuotteiden tarjoamista laatukokemuksista (Rifkin 2000 Ihamäen 2015 mukaan). Laatuodotukset ja -kokemukset eivät kuitenkaan ole kaikilla samat, joten haasteena on luoda tuote, joka vetoaa riittävän moneen ihmiseen. Havaittu käyttökokemuksen laatu on kriittinen asia liiketoiminnalle, jonka tarkoituksena on tarjota ikimuistoisia hetkiä – kokemuksia. Tällaisia aloja ovat muun muassa peliteollisuus ja matkailu.

Pelien käyttäjäkokemusta voi jakaa eri ryhmiin, Ihamäen (2015: 34) mukaan näitä ovat muun muassa sosiaalinen, emotionaalinen, *flow*- ja narratiivinen kokemus. Sosiaalinen ja luova kokemus on toimintaa, jossa osallistuminen luo erityisiä kokemuksia. Usean pelaajan pelissä pelaajat luovat – aktiivisesti tai passiivisesti – kokemuksia toisilleen ja jokaisen osallistujan kokemus on omanlaisensa. Emotionaalinen kokemus pohjaa aiempiin tutkimuksiin (Forlizzi & Battarbee 2004; Hassenzahl 2010), jotka ovat korostaneet tunteiden merkitystä ja osoittaneet niiden olevan kokemusten keskiössä. Jokaisessa kokemuksessa on jonkinlainen tunteiden säätelemä tuntemus, eikä kokemus ilman tunnetta ole kokonainen. Yksi pelisuunnittelun päätavoitteita onkin maksimoida pelaajien tunnekokemus, erityisesti heidän nautintoa tuottava pelikokemuksensa (Ihamäki 2015). Termi *flow* kuvaa tilaa, jossa henkilö toimii päättäväisesti, eikä millään muulla tunnu olevan merkitystä. Tällaista tunnetilaa kuvataan yleensä hauskaksi, leikkimieliseksi ja nautittavaksi (Pace 2004). Myös narratiivisella kokemuksella on oma tärkeä roolinsa moniulotteisissa tapahtumissa, kuten seikkailupeleissä. Usein voi olla parempi, jos pelaaja saa muodostaa oman tarinansa sen sijaan että se tarjotaan valmiina. Näin pelaaja tuntee voivansa vaikuttaa tapahtumien kulkuun ja saa luovia kokemuksia (Ihamäki 2015).

Käyttökokemuksen ryhmittelyjä on muitakin. Esimerkiksi Jennett ym. (2008) jakavat pelien käyttäjäkokemuksen viiteen empiriseen alikomponenttiin: 1) kognitiivinen osallistuminen (uteliaisuus ja kiinnostus), 2) todellisen maailman dissosiaatio eli pois sulkeminen 3) haaste, 4) emotionaalinen osallistuminen (empatia ja nautinto) ja 5) kontrolli (kontrolloinnin helppous ja vuorovaikutus pelin kanssa). Kontrolli viittaa myös toiseen termiin, eli pelattavuuteen. Hyvä pelattavuus pitää pelaajan motivoituneena ja sitoutuneena läpi pelin (Cosfikyan 2002 Ihamäen 2015 mukaan). Pelattavuus on yksi pelin avaintekijöitä ja usein sen aliarviointi ja keskittyminen esimerkiksi teknologisiin saavutuksiin, kuten grafiikoiden näyttävyYTEEN, johtaa pelin nopeaan katoamiseen markkinoilta (Kiili 2005). Se on yksi tärkeimpiä asioita, joka on otettava huomioon pelin suunnittelussa.

Suunnittelu

Peliala on erittäin kilpailtu ala. Vain muutamat pelit menestyvät ja saavat paljon pelaajia, kun taas useimmat epäonnistuvat ja katoavat markkinoilta (Birth, life and... 2014). Pelien lukumäärän kasvaessa on yhä vaikeampaa houkutella potentiaalisia pelaajia lataamaan ja asentamaan peli, saati sitten jatkamaan pelaamista (Merikivi ym. 2017).

Tutkijat kuten Malone (1981), Carroll ja Thomas (1988), sekä Davis ym. (1992) huomasivat että yksi syy ihmisten teknologian käytölle on niiden antama hauska kokemus. Mielihyvän on havaittu olevan ennustava tekijä aikomuksille käyttää käytännöllistä informaatioteknologiaa (Davis ym. 1992).

MDA-mallia (*mechanics-dynamics-aesthetics*) voidaan käyttää selittämään pelisuunnittelua systemaattisesta näkökulmasta. Hunicken ym. (2004) mukaan pelien mekaniikka sisältää yleensä saavutuksia, keräilyä, kunniamerkkejä jne. Dynamiikka liittyy pelaajaan systeemissä, kuten valinnanvapauteen, etenemiseen seuraavalle tasolle, tiimityöhön tai kilpailuun muita vastaan. Estetiikka liittyy tässä yhteydessä pelin herättämiin tuntemuksiin pelaajassa, kuten haaveilu, tunteet ja hauskuus. Nämä kolme toimivat yhdessä tarjotakseen merkityksellisiä pelielämyksiä. Pelaaja kokee pelin estetiikan kautta, johon taas vaikuttaa dynamiikka. Dynamiikkaa puolestaan ohjailee

mekaniikka. Toisin sanoen hyvin suunnitellun mekaniikan pohjalle luodaan pelin dynamiikka, joka vuorostaan aikaansaa ainutlaatuisen pelikokemuksen pelaajalle (Xu ym. 2017). Kuten käyttäjäkokemus-kappaleessa edellä todettiin, suunnittelun kantavana voimana on oltava käyttökokemus – pelin tarjoamat kokemukset ja pelattavuus.

Miksi pelit kiinnostavat peligenren ulkopuolella?

Tekniikan kehittymisen myötä pelaaminen on levinnyt sisältä myös ulos ja siitä on samalla tullut enenevässä määrin mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta. Mobiilipelien yleistyminen on tehnyt pelaamisen näkyvämmäksi ja samalla siitä on tullut jollain muotoa normaalimpaa ja yleisesti hyväksytympää. Kun ihmiset näkevät toisten pelaavan ympärillään, kasvattaa se samalla todennäköisyyttä siihen, että he itsekin alkavat pelaamaan, kuten aiemmin mainittu *social proof*-teoria ennustaa.

Peliala on suuri ja sillä on valtava asiakaspotentiaali. Siksi ei olekaan mikään ihme, että monet muut liiketoiminnat haluaisivat hyötyä sen kasvavasta asiakasmäärästä ja rahoista, jotka siinä liikkuvat. Esimerkiksi matkailuala on hyvin kiinnostunut ja matkailualan kansainväliset ammattimessut (*World travel market*) totesikin jo vuonna 2011 pelillistämisen leviävän matkailuliiketoimintaan ja ennusti sen olevan tulevaisuuden trendi matkailussa (Xu ym. 2017). Myöhemmin tässä tutkielmassa tarkastellaankin, mitä annettavaa peleillä voisi olla matkailulle.

Mobiililaitteiden eksponentiaalinen lisääntyminen on tehnyt paitsi pelien pelaamisen näkyvämmäksi, myös pelillistämisen olennaisesti helpommaksi. Enää ei tarvita mitään erillisiä laitteita tai antureita, vaan mobiililaitteen omistavien ihmisten erilaisia päivittäisiä toimia on mahdollista seurata jatkuvasti ja luoda niille arvoa. Oikein tehtynä pelillistäminen voi tarjota käyttäjälle tunteen onnistumisesta, saavuttamisesta ja edistymisestä. Tietyt elementit hyödyntävät ihmisen kilpailuviettä ja halua onnistua paremmin. Yleensä pelillistäminen tarjoaa selkeän tavoitteen, mutta ei välttämättä aina selitä prosessia, eli sitä kuinka tavoite saavutetaan. Käyttäjälle pitäisikin tarjota mahdollisuus saavuttaa tavoite erilaisilla lähestymistavoilla ja tekniikoilla. Pelillistäminen voi kuitenkin esittää yksilön edistymisen, joka mahdollisesti motivoi viemään tehtävän loppuun. Pelillistäminen tarjoaa huomaavaisen tavan esittää mitä

käyttäjä on saavuttanut, mahdollisuuden epäonnistua ja auttaa keskittymään siihen, miten pelaaja saa irti henkilökohtaisen parhaansa (Brigham 2015).

Paikkasidonnaiset pelit

Pelillistämisen ollessa vielä varsin uusi käsite hakevat termitkin vielä paikkaansa, varsinkin suomen kielessä. Paikkasidonnainen on siinä mielessä harhaanjohtava termi, että se kuulostaisi viittaavan pikemminkin perinteiseen pelaamiseen, jossa pelataan esimerkiksi tietokoneella tai pelikonsolilla siellä, missä kyseinen laite sijaitsee. Ehkä parempi termi onkin englanninkielisestä *location-based* -termistä suoraan suomennettu sijaintiperusteinen, tai paremmalla kielellä sijaintiin perustuva. Näin jo itse termi kertoo, että sijainnilla on keskeinen osuus pelissä. Joko niin, että peli on nimenomaisesti pelattavissa vain jossain maantieteellisessä sijainnissa, tai että pelaajan sijaintitietoa hyödynnetään pelissä ja peli skaalautuu pelaajan ympärille hyödyntäen ympäröivää todellista maailmaa.

Muita sijaintia hyödyntävistä peleistä käytettyjä termejä ovat muiden muassa *active video games*, hyötypeli (*serious games*), pervasiivinen peli, sekä *mixed-reality*, *hybrid reality*, *parallel reality* tai *alternative reality games*. Lähinnä liikuntaan painottuvista peleistä käytetään myös nimityksiä *exergames* (tai *exer-games*), *fitnessgames* ja *gamercising*.

Mobiilipelit

Puhuttaessa paikkasidonnaisista peleistä, on kyse usein mobiilipeleistä. On kuitenkin syytä huomata etteivät kaikki mobiilipelit suinkaan ole paikkasidonnaisia, eivätkä kaikki paikkasidonnaiset pelit ainakaan puhtaasti mobiilipelejä.

Mobiili tarkoittaa liikkuvaa tai mukana kuljetettavaa. Käsikonsoleilla pelattavia pelejä, kuten vaikka Nintendon 80-luvun Donkey Kong, ei kuitenkaan yleensä kutsuta mobiilipeleiksi. Varsinaisten mobiilipelien historia alkaa vuodesta 1997, jolloin julkistettiin ensimmäinen yleiseen levitykseen päässyt mobiilipeli Snake, (ehkä tutummin Matopeli) Nokian matkapuhelimissa (Pelkonen 2005).

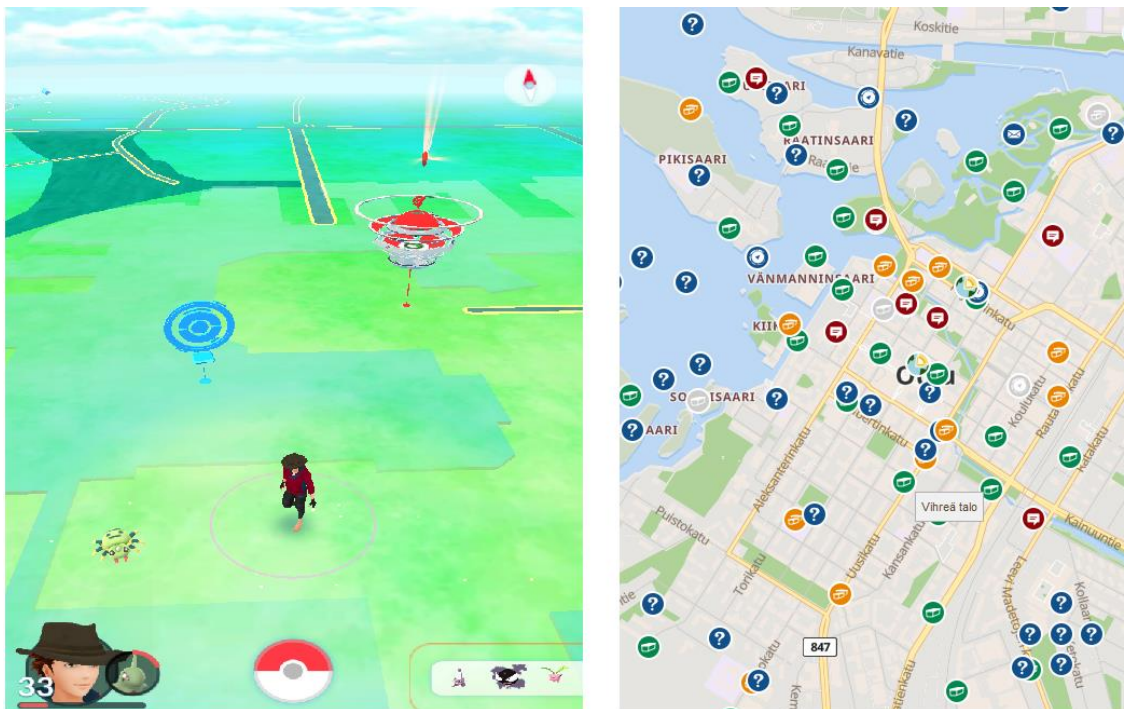
Mobiilipelit ovat pelisovelluksia, joita pelataan pienillä käsissä pidettävillä laitteilla, joissa on langaton verkkoyhteys (Jeong & Kim 2009). Ne luokitellaan yleensä kasuaalipeleiksi, eli peleiksi jotka on suunniteltu lähinnä hetkellistä viihdyttämistä varten ja jotka eivät vaadi erityisiä taitoja (Koivisto 2007 Merikiven ym. 2008 mukaan). Älypuhelinien ja muiden kannettavien laitteiden nopea kehitys on tuonut pelien painopisteen mobiiliin (Xu ym. 2016) ja mahdollistanut dynaamisen vuorovaikutuksen ympäristön kanssa. Tässä tutkielmassa keskitytäänkin tuohon vuorovaikutukseen ja mainittuihin paikkasidonnaisiin peleihin, eli peleihin joissa pelaajan sijainnilla on olennainen merkitys, sillä perinteisillä mobiilipeleillä tuskin on merkittävästi arvoa annettavana matkailulle. Niitäkin voi tuki pelata matkalla, koska ne eivät ole kytkettyjä mihinkään sijaintiin. Perinteinen motiivi pelaamiselle, eli ajan ”tappaminen” ilmenee kuitenkin matkailun yhteydessä korkeintaan lentokentällä odotettaessa, siirryttäessä paikasta toiseen tai hotellilla jos ei esimerkiksi jaksa tehdä muuta (Xu ym. 2016).

Pervasiiviset, eli kaikkialla läsnä olevat, pelit

Lisääntyvä älypuhelinien määrä ja yhä helpompi pelien suunnittelu ovat tehneet videopeleistä yhä enemmän pervasiivisia yhä useampien ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Vaikka videopelien suosio on ollut kasvussa 1970-luvulta lähtien, ovat mobiililaitteet nostaneet pelien saavutettavuuden ja käytön viime vuosien aikana aivan uudelle tasolle. Mahdollisuus pelata missä vain on tehnyt siitä luonnollisen ja hyväksytyin osan ihmisten elämää aivan kuten puhelimen käytöstä muutenkin (Brigham 2015).

Adjektiivinen pervasiivinen tarkoittaa, että jokin on kaikkialle levinnyt, kaikkialla läsnä oleva tai läpitunkeva (Montola 2005). Pervasiivisissa peleissä hyödynnetään pelaajan reaaliympäristössä olevia elementtejä lisäämällä niitä osaksi peliä. Näin pelimaailma sekoittuu oikean maailman kanssa, jolloin niiden välinen raja hämärtyy. Pervasiiviset pelit avaavatkin digitaalisten pelien suljettua maailmaa ja levittäytyvät osaksi jokapäiväistä elämäämme (Montola 2005). Kotipiha ei olekaan enää vain kotipiha, vaan myös peliareena ja –näyttämö (kuva 1). Koska paikat ovat enemmän kuin pelkkä koordinaattien ilmaisema piste maapallon pinnalla, on tämä lisätyn todellisuuden

muodostama tila kuitenkin aivan yhtä todellinen paikka kuin reaali maailmassa sijaitseva kotipihakin. Jokainen ihminen rakentaa jatkuvasti omaa subjektiivista näkemystään maailmasta ja tilasta tulee paikka vasta kun sille on annettu merkitys (Tuan 1977).



Kuva 1. Kuvakaappaus Pokémon Go –pelistä Oulun yliopiston pihalla (oma kuva 9.11.2017) ja Oulun keskusta kätköilijän silmin (geocaching.com karttanäkymä 9.11.2017).

Huizingan (1992) määritelmien pohjalta on syntynyt termi ”pelin taikapiiri” (Salen & Zimmermann 2004: 95 Hamarin 2017 mukaan), joka on samaan aikaan fyysinen (tietty pelialue), ajallinen (peliä pelataan tietty aika) ja sosiaalinen (roolit ja säännöt). Perinteisissä videopeleissä taikapiiri on pysytellyt tietyssä paikassa, kuten olohuoneessa, sijaitsevan pelilaitteen äärellä, mutta pervasiivisissa peleissä pelimaailma laajentuu pelaajan liikkeen myötä tämän taikapiirin ulkopuolelle (Salen & Zimmermann 2004: 95 Hamarin 2017 mukaan).

Björkin ym. (2002) mukaan pervasiivinen peli on aina paikalla ja saatavana kaikille pelaajille. Koivisto ja Wenninger (2005) puolestaan ovat eritelleet kuusi ominaisuutta, jotka tekevät pelistä pervasiivisen:

1) *communication access* (puhelin kommunikointi ja sosialisatio),

- 2) *event notification* (mahdollistaa pelin tai toisten pelaajien yhteydenoton pelaajaan missä vain),
- 3) *asynchronous gameplay* (esimerkiksi uusien myytävien tavaroiden lisääminen pelin sisäiseen kauppaan tai pelihahmon offline-kehittäminen),
- 4) *synchronous player-to-player interaction* (pelaajien reaaliaikainen vuorovaikutus),
- 5) *passive participation* (eri alustoja käyttäjät pelaavat ovat samanarvoisia), ja
- 6) *parallel reality* (peli sijoittuu kahteen eri maailmaan, todelliseen ja virtuaaliseen).

Ihamäki (2015) puolestaan jakaa pervasiivisen pelin ulottuvuudet fyysiseen, henkiseen, sosiaaliseen ja immersioon. Fyysinen tarkoittaa jo edellä mainittua pelaajan vuorovaikutusta konkreettisen ympäristön ja sen henkilöiden kanssa. Henkinen ulottuvuus sisältää pelin älylliset haasteet. Sosiaalinen ulottuvuus on vuorovaikutusta muiden pelaajien kanssa ja immersio peliin uppoutumista. Täysin virtuaaliseen peliin voi olla helpompi uppoutua kuin esimerkiksi puhelimella pelattavaan lisätyn todellisuuden peliin, mutta toisaalta oikean ympäristön sulautuminen peliin mahdollistaa vaikuttavamman uppoutumiskokemuksen.

Hyötypelit

Jo nimikin viittaa siihen, että hyötypeli (*serious game*) on suunniteltu ennemminkin johonkin tiettyyn tarkoitukseen kuin puhtaasti viihdytykseen (Ihamäki 2015). Ne keskittyvätkin usein vaikuttamaan käyttäytymiseen ja käyttäjään, ja siirtämään tietoa – eivät pelkäsi viihdytykseksi perinteisten pelien tapaan (Ghanbari ym. 2015). Niitä on jo laajalti käytetty valmennus-, terveydenhoito- ja vapaa-ajan toiminnoissa (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2008). Hyötypelien avulla on mahdollista kerätä tietoa kuluttajista, määrittää käyttäytymismalleja, ajatteluprosesseja, tavoitteita ja mielenkiinnon kohteita. Näiden pelien tavoitteena on yleensä käyttää pelien teknologiaa ja metodologiaa, jotta käyttäjät saataisiin syvemmin sitoutettua ja heidän kokemustansa syvennettyä (Xu ym. 2016).

Pelaajan liikkeen hyödyntäminen

Sijaintiin perustuvissa peleissä liike on pelaajakokemuksen ratkaiseva komponentti, sillä pelaajan liikkuminen ja toiminta eri sijainneissa vaikuttaa pelin etenemiseen (Oleksy & Wnuk 2017). Liikettä hyödyntäviä pelejä on nähty konsolipeleissäkin, kuten esimerkiksi Nintendo Wiin peleissä, joissa peliohjainta liikutellaan vaikka tennismailan tapaan. Lisäksi mäkihyppypeliä varten oli ostettavissa erillinen puntarin tapainen ohjainlauta, jonka päällä seistiin ja ponnistettiin. Nuo pelit kuitenkin pysyivät perinteisen pelien taikapiirin sisäpuolella ja kyse oli vain pelaajien saamisesta ylös sohvalta ja liikkeelle laitteen äärellä. Paikkasidonnaisissa peleissä liike sen sijaan tarkoittaa sitä, että pelaaja ikään kuin astuu sisään pelimaailmaan, liikkuu ja toimii siellä (Oleksy & Wnuk 2017). Tämä ympäristö sijoittuu siihen tehostetun todellisuuden jatkumoon, jonka Milgram ja Kishino (1994) kuvasivat ulottuvuudeksi todellisen ja virtuaalisen ympäristön välillä. Nykyiset mobiililaitteet mahdollistavat vuorovaikutuksen tosielämän kanssa reaaliaikaisesti. Ei tarvita mitään erillisiä ohjaimia tai antureita, vaan pelimaailma on saavutettavissa monilla muutenkin aina mukana kulkevan mobiililaitteen välityksellä. Yksi perustavanlaatuinen muutos onkin, että pelaajakokemus on saatavilla käytännössä missä ja milloin vain.

Konteksti ja fyysinen ympäristö ovat olennainen osa sijaintiin perustuvaa peliä. Kokemus oikeassa ympäristössä on kontrolloimaton, ennustamaton eikä sitä voi toistaa. Julkisella paikalla ei voi kontrolloida ketä muita paikalla on, millainen sää on, kukkivatko kukat, mitä eläimiä näkyy ja mitä muuta paikalla tapahtuu (Reid ym. 2011). Kun peli etenee, abstraktista pelistä syntyy uniikki kokemus (Grüter & Oks 2007).

Fyysisyyden edut ja haasteet

Paikkasidonnaisiin peleihin olennaisena osana kuuluva pelaajan oma liike on selkeä etu, kun halutaan tarjota uniikki pelaajakokemus. Pelaaja pääsee astumaan toiseen maailmaan, kuin Narnian tarinoiden komerosta ikään. Omalla liikkeellään pelaaja säätelee mihin suuntaan hän haluaa kulkea ja saa koko ajan reaaliaikaista palautetta nähdessään pelihahmon liikkuvan. Näissä peleissä pelihahmo ei myöskään jaksu juosta loputtomiin. Esimerkiksi hengästyminen ja sateessa kastuminen tuovatkin aivan

uudenlaisen uppoutumiskokemuksen, jota ei ole mahdollista mallintaa sisätiloissa. Pelikokemus on myös jokaisella kerralla aidosti ainutlaatuinen, koska ympäristö on todellinen eikä pelin ohjelmoijien määrittelemä. Pelaaja ei voi itse vaikuttaa ympäristöön, mutta sen sijaan hän voi päättää milloin ja missä pelaa ja kuinka kauan.

Todellisen maailman fyysisyys tekee pelaamiskokemuksesta hauskan, mutta toisaalta se tuo uusia haasteita pelin luomiselle ja organisoinnille (Capra ym. 2015). Paikkasidonnaisia pelejä onkin hankala luoda, kasvattaa ja ylläpitää pitkiä aikoja (Neustaedter ym. 2013). Esimerkiksi valtavan suosion saavuttaneen Pokémon Gon haasteena on säilyttää pelaajien mielenkiinto alkuinnostuksen mentyä. Pelin yksinkertainen mekaniikka – näytön pyyhkäisy ja tökkiminen – aiheuttavat sen, että peliin on tuotava määräajoin uutta sisältöä, jotta estettäisiin pelaajia siirtymästä pelaamaan jotain muita pelejä. Koska pelillä ei ole selkeää alkua ja loppua, on siinä kuitenkin oltava etenemismahdollisuuksia.

Yleisesti ottaen pelin suunnittelun onnistuminen on elintärkeää pelin menestymiselle. Huonosti suunniteltu peli ei ole nautittava, ja pelaaja voi jopa joutua vaarallisiin paikkoihin tai tilanteisiin (Capra ym. 2015). Haasteena on myös miten esimerkiksi yksittäiseen paikkaan sijoittuvalle ja mahdollisesti vain rajallisen ajan saatavilla olevalle pelille saadaan riittävästi pelaajia. Pelaajan on kuitenkin voitava itse määrittellä milloin hän pelaa ja kuinka pitkään. Peliä on myös 1) voitava pelata pitkän aikaa ja eri paikoissa sekä 2) satojen tai jopa tuhansien on voitava pelata sitä samanaikaisesti (Neustaedter ym. 2013). Yksi hyvä vaihtoehto tähän on jos peli on skaalautuva, eli se muodostuu tietyistä elementeistä pelaajan fyysisen ympäristön mukaisesti.

Lisätty, tehostettu ja virtuaalinen todellisuus

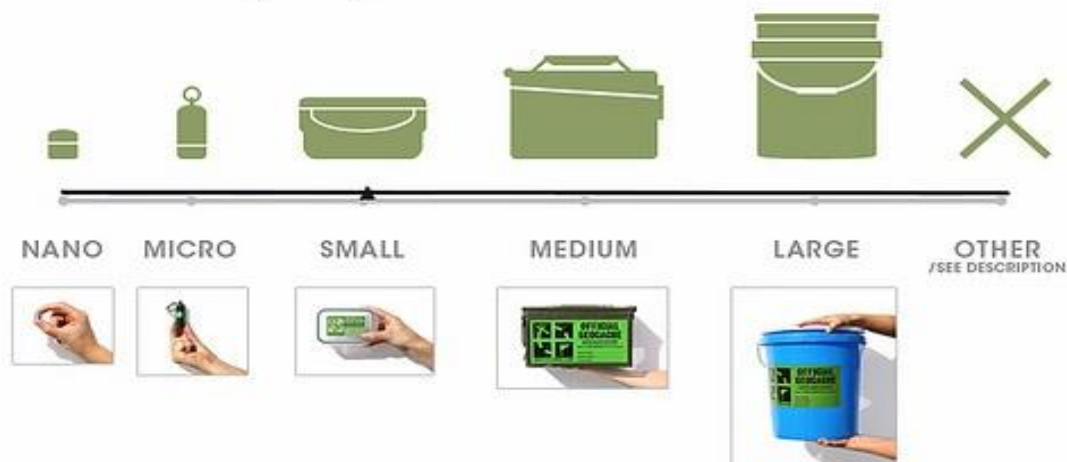
Muokatun todellisuuden eri asteita kutsutaan useilla termeillä. Kun todellista ja virtuaalista maailmaa yhdistetään, puhutaan lisätystä todellisuudesta (*augmented reality*, *ar*, *AR*), tehostetusta todellisuudesta (*mixed reality*, *MR*, joskus myös *hybrid reality*). Useista termeistä huolimatta kyse on ainakin periaatteessa samasta asiasta. Nykyään ehkä eniten käytetty termi on ensiksi mainittu. Tätä hyödynnetään esimerkiksi Pokémon Gossa. Siinä todellinen maailma muuttuu puhelimen näytöllä pelikentäksi siihen

lisättyjen virtuaalisten elementtien myötä. Pelaaja kuitenkin liikkuu itse ja on reaaliaikaisesti vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. De Souza e Silvan ja Sutkon (2009) mukaan näiden pelien yhdistävä piirre on nimenomaan varsinaisen pelitilan puuttuminen – peli sijoittuu samaan aikaan fyysiseen ja digitaaliseen tilaan, reaali- ja virtuaalimaailmaan. Virtuaalinen todellisuus puolestaan on täysin synteettinen ympäristö, jossa pelaaja tai katsoja on täysin uppoutuneena, ja jonka kanssa hän voi vuorovaikuttaa (Milgram & Ishino 1994).

Geokätköily

Geokätköily (*geocaching*) on nykyaikainen aartenetsintäpeli, jossa etsitään satelliittipaikannuksen avulla maastoon piilotettuja esineitä, kätköjä. Kätkö voi olla melkein mitä vain sormenpään kokoisesta rasiasta aina kokonaiseen rakennukseen (kuva 2). Käytännössä ohjeistus sanoo vain, että kätkössä on oltava lokikirja/-vihko, johon kätköilijä merkitsee kätkön löydettyään nimimerkkinsä ja päivämäärän. Maailmassa on tällä hetkellä yli 3 miljoonaa aktiivista kätköä (Kettler 2017), ja niitä on jokaisessa maanosassa ja miltei jokaisessa valtiossa. Geokätkön englanninkielisen termin *geocache* alkuosa viittaa sanaan *geography*, maantiede. *Cache* puolestaan on tietokonetermi joka tarkoittaa datan tallentamista muistiin, mutta sitä käytetään myös retkeilyssä jolloin se tarkoittaa jonkin piilottamista sen säilyttämiseksi (Geocaching 101 n.d.).

What size is your geocache container?



Kuva 2. Esimerkkejä erilaisista kätkörasioista (What size... 2017).

Montola ym. (2009 Ihamäen 2015 mukaan) sanovat aarteenetsinnän edustavan vanhinta ja parhaiten tunnettua pelityyppiä. Geokätköilyn (jatkossa kätköily) esi-isänä voidaan pitää lodjausta (*letterboxing*), joka alkoi Englannin Dartmooressa 1850-luvulla (Ihamäki 2015) ja jossa etsitään piilotettuja rasioita sanallisten johtolankojen avulla.

Kätköily eroaa monista muista peleistä siinä, että se on harrastajien itsensä luoma ja kehittämä peli. Käytännössä se on myös harrastajien ylläpitämä, sillä kätköilijät itse tekevät pelissä etsittävät kätköt ja vapaaehtoiset kätkötarkastajat – kätköilijöitä hekin – tarkastavat niiden sääntöjenmukaisuuden ennen kuin ne julkaistaan kätköilysivustolla. Fyysistä rasiaa kukaan ei käy tarkastamassa ennen julkaisua, vaan pelissä tarvitaan luottamusta eri toimijoiden kesken.

Kätköily sai alkunsa toukokuussa 2000, kun Yhdysvallat poisti siviilihäirinnän GPS (*global positioning system*) -signaalista ja kaikkien saatavilla oleva paikannustarkkuus parani aiemmasta noin 100 metristä jopa muutamiin metreihin (Tony 2010). Saman vuoden syyskuussa perustettiin yhä toiminnassa oleva ja suosituin kätköitietoja ylläpitävä internetsivusto geocaching.com (Tony 2010). Se ylläpitää kätködataa ja muun muassa tukee kätköilijöiden virtuaalista ja fyysistä kanssakäymistä. [Geocaching.com](http://geocaching.com) ei ole ainoa kätköihin erikoistunut sivusto, mutta selvästi käytetyin. Muita ovat

esimerkiksi TerraCaching.com, NaviCache.com ja GPSgames.org (Tony 2010). Lisäksi ainakin Venäjällä on oma sivustonsa, joka tukee kyrillisiä aakkosia.

Kätköilyn ehdottomana etuna on se että sitä pystyy harrastamaan, vaikkei mobiilidataa olisikaan saatavilla. Peli ei myöskään lopu verkkoyhteyden katkeamiseen tai välttämättä edes virran loppumiseen. Kätkötiedot ja kartat voi ladata paikannusta tukevaan mobiililaitteeseen tai erilliseen GPS-paikantimeen, jolloin verkkoyhteyttä ei tarvita. GPS-signaali on käytännössä saatavilla missä päin maailmaa vain, syrjäisiä katvealueita lukuun ottamatta. Löytyypä vielä niitäkin vanhan koulukunnan harrastajia, jotka tulostavat kätköpaikan sijainnin karttana ja navigoivat paikalle sen avulla ilman mitään paikannuslaitteita.

Kätköily on liikkumista vaativa, mutta tietyllä tavalla erittäin paikkaan sidottu peli. Kätköjä on varmasti riittävästi valittavana ympäri maailman, mutta toisaalta tietyn kätkön löytääkseen täytyy mennä sinne, minne se on piilotettu. Harrastuksen alkuaikoina oli myös *locationless*-kätköjä (eli kätköjä joissa ei ollut fyysistä rasiaa, vaan jokin tehtävä jonka pystyi suorittamaan paikasta riippumatta) mutta ne eriytettiin sittemmin erillisen Waymarking.com -sivuston alle, kun päätettiin ohjenuorasta, jonka mukaan kätkössä on oltava fyysinen maastosta etsittävä objekti. Tässäkin yhteydessä löytyy poikkeus sääntöön, *earthcache*, jossa määrättyssä sijainnissa etsitään vastaukset kätkön tekijän laatimiin kysymyksiin, jotka liittyvät aina geologiaan. Mutta siinäkin tehtävän on oltava sellainen, joka vaatii käyntiä paikan päällä. *Wherigo*-kätkötyypissä (jossa kätkön tekijä koodaa tietokoneohjelmalla erillisellä sovelluksella pelattavan, sivustolta ladattavan pelikasetin, joka ohjaa pelaajan liikkumaan määrättyllä tavalla ja esimerkiksi etsimään ympäristöstä vastauksia annettuihin kysymyksiin) on olemassa *play anywhere* -tyyppisiä toteutuksia, joissa itse tehtävän suorittaminen onnistuu missä vain, mutta itse kätkörasia kuitenkin sijaitsee fyysisesti tietyissä maantieteellisissä koordinaateissa.

Mikä motivoi kätköilemään?

Kätköilyyn motivoivia tekijöitä on lukuisia, pelaajasta riippuen. Vähän ulkoilevalle, joka ei nauti esimerkiksi lenkkeilystä, se voi tarjota syyn mennä ulos liikkumaan.

Muutenkin ulkona viihtyvälle se voi puolestaan tarjota vaihtoehtoisia reittejä, uusia paikkoja ja uudenlaisia luontoelämyksiä. Joku taas voi innostua sen opetuksellisuudesta. Kätköjen kautta on mahdollista oppia jotain uutta niin lähiseudustaan, kuin paikasta jossa on käymässä.

Toisia puolestaan puhuttelee itsensä haastaminen, tavoitteiden asettaminen ja omien saavutusten vertailu muihin harrastajiin. Harrastajakunta on hyvin monimuotoinen, jolloin myöskin tapoja ja syitä harrastaa on lukuisia. Joku nauttii yhteisestä ajasta perheen kanssa luonnossa, kun taas toinen voi saada vaikeapääsyisiin paikkoihin piilotetuista extreme-kätköistä jännittävää vaihtelua arkeensa.

Käyttäjäkokemus kätköilyssä

Kätköily eroaa aika lailla monista muista paikkasidonnaisista peleistä. Siinä ei pelkästään hyödynnetä reaaliympäristöä ikään kuin näytelmän lavasteina, joiden keskellä virtuaalinen peli tapahtuu vaan kätköet ovat aivan oikeita konkreettisia esineitä, joita ympäristöön on lisätty pelisisällöksi. Peliin uppoutuminen on myös aivan toisenlaista, kun peli on käsin kosketeltavaa. Kun esimerkiksi Pokémon Gossa ei käytännössä tarvitse poistua tieltä, on kätköilyssä kätkölöydön saadakseen saatava nimensä vihkoon ja mentävä sinne missä kätkö on – kiivettävä puuhun, kontaktattava tierumpuun, uitava saareen jne. Pelin fyysisyys on siis aivan eri tasoa. Oman mausteensa tuo myös pelin tietty salaperäisyys. Kätköet pyritään etsimään niin, että ne eivät paljastuisi ulkopuolisille, joten pelaaja voi tuntea kuuluvansa jonkinlaiseen sisäpiiriin. Kätköilyä harrastamatonta ihmistä harrastajat kutsuvat *Harry Potterista* lainatulla sanalla jästi (*muggle*).

Kätköilyn käyttäjäkokemusta voidaan tarkastella Tarssasen ja Kyläsen (2005 Ihamäen 2015 mukaan) *Model of experience triangle (extended)*:n avulla. Siinä kokemus jaetaan seitsemään alakategoriaan:

- 1) Individuaalisuus: jokainen kätkölöytö on yksilöllinen. Jokainen kätkökuvaus on yksilöllinen ja myös sijainti voi olla uniikki. Paikka ei myöskään ole vain

koordinaattisijainti vaan tilasta tulee paikka vasta elettyjen kokemusten myötä (Kaivola & Riikkinen 2003: 25 Ihamäen 2015: 97 mukaan).

- 2) Autenttisuus: kätköntekijä haluaa usein esitellä jonkin kohteen muille. Kätkön etsijä on vuorovaikutuksessa kohteen kanssa, ja tämä kokemus määrittää autenttisuuden.
- 3) Tarina/narratiivi: kätköilijä voi jakaa oman henkilökohtaisen kokemuksensa kätköpaikasta muille kätkökuvauksen välityksellä.
- 4) Moniaistillisuus: kätköily on mahdollista kokea monen eri aistin kautta.
- 5) Kontrasti: kätköily vs. normaali arki, extreme vs. arkinen
- 6) Vuorovaikutus: muut pelaajat, muut matkailijat ja paikalliset asukkaat
- 7) Motivaatio: onnistuminen pelissä kannustaa pelaamaan uudelleen.

Muita esimerkkipelejä

Muitakin paikkasidonnaisia pelejä, kuin kätköily, on olemassa. Osa niistä on tehty puhtaasti viihdytys-, osa matkailu- tai muuhun markkinointitarkoitukseen. Suuri osa kokeiluista on vaipunut pikkuhiljaa unholaan, mutta joitakin on kuitenkin edelleen toiminnassa, kuten vuonna 2003 julkistettu Uncle Roy All Around You. Tässä pelissä pelaajat kulkevat kaupungissa pelistä saamiensa vihjeiden perusteella ja yrittävät löytää vaikeasti tavoitettavan Uncle Royn. Online-pelaajat seuraavat heitä rinnakkaisessa virtuaalikaupungissa ja yrittävät auttaa heitä viestiyhteyden avulla (Benford ym. 2004).

Toinen varsin iäkäs peli on vuonna 2007 julkaistu REXplorer. Se on pervasiivinen peli, joka auttaa matkailijoita tutkimaan saksalaisen Regensburgin kaupungin historiaa. Pelissä historiaan pohjautuvia henkiä on sijoittuneena kaupungin eri kohteisiin. Pelaajat käyttävät mobiililaitettaan ”paranormaalin toiminnan tunnistimena” tunnistukseen nämä paikat. Heilauttamalla laitettaan taikasauvan tapaan pelaajien on mahdollista herättää henget ja kommunikoida niiden kanssa saadakseen tehtäviä ratkaistaviksi. Peli on suunniteltu opettamaan pelaajille historiaa hausalla tavalla ja vaikuttamaan heidän käyttämiinsä reitteihin kaupungissa (Ballagas ym. 2008).

Vuosina 2008–2016 toiminut, varsin suosittu (vuoden 2011 aikana yli miljoona pelaajaa) Parallel Kingdom -peli sijoittui virtuaaliseen maailmaan, jossa pelaajat

valtasivat alueita GPS-sijaintinsa avulla tai ystäväystymällä muiden pelaajien kanssa, jotka sitten pystyivät kutsumaan heitä uusiin paikkoihin (Parallel Kingdom n.d.).

Suuren yleisön tietoisuuteen pervasiiviset pelit tulivat viimeistään heinäkuussa 2016, kun Niantic Inc. julkaisi Pokémon Go. Monin paikoin maailma tuntui muuttuneen yhdessä yössä peliareenaksi. Tähän vaikutti Pokémonien ennestään suuri fanikunta. Muutamassa viikossa pelaajat 30 eri maasta latsivat peliä yli 100 miljoonaa kertaa (Smith 2016, Zsilan ym. 2017 mukaan) ja noin vuoden kuluttuakin pelillä oli 65 miljoonaa kuukausittaista pelaajaa (Pokémon Go statistics 2017).

Pokémon Go hyödyntää Google Mapsin kartta-aineistoa ja saman yhtiön vuonna 2012 julkaiseman Ingressin paikkatietoja. Maailman laajuinen karttapohja mahdollistaa pelin pelaamisen missä vain, sillä peli skaalautuu pelaajan ympärille. Peli ei kuitenkaan ole samanlainen sijainnista riippumatta, vaan kaupungeissa ja paikoissa, joissa ihmisiä ja mobiilidataa liikkuu edemmän on paremmat pelaamismahdollisuudet kuin syrjäisemmällä alueilla. Kaikkia Pokémon-lajeja ei myöskään tapaa kaikkialla, vaan esimerkiksi vesityypin Pokémonit viihtyvät erityisesti vesistöjen, ja taistelutyyppin Pokémonit liikuntapaikkojen lähistöillä.

Pelissä esiintyvien PokéStopien (paikka, josta saa pelissä tarvittavia esineitä) ja Gymien (joissa pyydystämillään Pokémoneilla voi taistella muiden pelaajien Pokémoneja vastaan saadakseen virtuaalirahaa peliä helpottavien esineiden ostamiseksi) paikat määräytyvät Ingressiin luotujen portaalien (joiden avulla siinä pelissä vallataan – perinteisen lipunryöstön tapaan – niiden väliin jääviä alueita omalle joukkueelle) mukaan. Ne ovat usein esimerkiksi patsaita tai muita nähtävyyksiä.

Pelillistäminen ja paikkasidonnaiset pelit matkailussa

Tutkittaessa matkailun mielekkään pelillistämisen suunnittelurunkoa, pitäisi ottaa huomioon matkailukokemusten luonne. Yleensä vapaa-ajan kokemukset sisältävät seuraavia näkökulmia: haaveilu ja hauskuus (Holbrook & Hirschman 1982), pako (arjesta) ja rentoutuminen (Beard & Ragheb 1983), viihdytys (Pine & Gillmore 1999 Xun ym. 2017 mukaan; Farber & Hall 2007), sekä uutuuden viehätys ja yllätyksellisyys

(Duman & Mattila 2005). Matkailukokemukset ovat täynnä henkilökohtaista merkitystä ja voivat olla tunteellisia ja omakohtaisia (Uriely 2005; Kim ym. 2012). Siksi suunnittelurungon on otettava huomioon matkailukokemusten eri näkökannat.

Hyödyt

Pelillistäminen kiinnostaa matkailuliiketoimintaa, eikä ihme. Peleistä kiinnostuneet ovat valtava potentiaalinen kohderyhmä ja lisäksi matkailuelinkeino on olemassa tarjotakseen elämyksiä, aivan kuten peliteollisuuskin. Matkailijat ovat myös viime vuosina tottuneet käyttämään mobiililaitteitaan muun muassa navigointiin, tiedonhakuun, suositteluihin ja sosiaalisen median päivitysten tekemiseen. Kasvavassa kilpailussa yhä suuremmista matkailijamääristä yhä useampien matkakohteiden kesken ei ole varaa jättää kokeilematta yhtään mahdollista keinoa saada uusia asiakkaita ja sitouttaa heitä. Peli ei myöskään ole niin päällekyävyä ja läpinäkyvä markkinointikeino, kuin vaikkapa puhelimeen tulevat, sijaintiin perustuvat ehdotukset lähellä olevan ruokapaikan lounastarjouksesta. Nämä pyytämättä tulevat ilmoitukset saattavat ärsyttää ihmisiä internetin ponnahdusmainosten tapaan ja niiden vaikutus voi olla jopa päinvastainen eli asiakkaiden kaikkoaminen. Pelaaminen puolestaan on vapaaehtoista toimintaa.

Pelillistämisen potentiaalia ei käy kieltäminen. Kokemustensa myötä ihminen muodostaa mielipiteensä paikasta. Positiivisen pelikokemuksen myötä on mahdollista, että matkailija kiintyy paikkaan, muodostaa tunnesiteen, mahdollisesti matkustaa samaan paikkaan uudestaan tai suosittelee sitä ystävilleen. Pelillistämistä voidaan käyttää innovatiivisena markkinointityökaluna joko paikan päällä matkakohteessa tai jo ennen matkaa. Sillä voi olla mahdollista houkutella potentiaalisia turisteja, erityisesti vähemmän tunnettuihin kohteisiin. Saman asian voi toki nähdä toisesta näkökulmasta: matkailuala on valtava bisnes, eivätkä kaikki maailman matkailevat ihmiset voi olla kiinnostamatta pelialaa. Hyöty on siis molemminpuolinen. Mahdollisia hyötyjä mietittäessä on toki mietittävä millaisesta hyödystä puhutaan. Luonnollisesti ainakin rahallisesta hyödystä, mutta onko sitten hyödyn suuruudella merkitystä? Riippuu varmasti kohteesta, mutta varsinkin pienille yrityksille jokainen mahdollinen asiakas on

plussaa, riippuen toki pelillistämisen vaatimasta panostuksesta. On toki muitakin kuin rahallisia hyötyjä. Pelillistämisellä voi pystyä houkuttelemaan kävijöitä myös vaikkapa luonto- ja kulttuurikohteisiin. Monet kohteet tarkkailevat kävijämääriä ja jos esimerkiksi kansallispuiston vieraskirjassa on paljon kävijöiden kuittauksia, voidaan siitä päätellä, että kohteelle on kysyntää ja sitä kannattaa ylläpitää ja mahdollisesti perustaa uusiakin vastaavia.

Pelaaminen voi tuoda matkailuun myös uudenlaisen sosiaalisen aspektin. Pelin kautta matkailijan vuorovaikutus paikallisten asukkaiden, matkailuyrittäjien ja muiden pelaajien kanssa helpottuu. Tämä pelaamisen sosiaalinen puoli voi entisestään syventää matkakokemusta, lisätä mielenkiintoa kohdetta kohtaan, sekä tarjota kokemuksia ja tietoa, jotka muuten jäisivät saamatta ja siten luoda henkilökohtaisia kokemuksia matkalla. Yhteys muihin pelaajiin ja paikallisiin voi vahvistaa kokemusta entisestään ja vaikuttaa siihen, miten ihmiset ovat vuorovaikutuksessa matkalla.

ICT-teknologialla on tärkeä rooli matkailun kehityksessä, koska sosiaalisen median palvelut ovat tulleet tärkeäksi osaksi matkailupalveluita ja teknologiamyönteiset ihmiset, kuten kätköilijät, ovat valtava kohderyhmä (Xu ym. 2016). Richardsin ja Wilsonin (2006) mukaan yksi avaintekijä kehitettäessä luovia elämyksiä on antaa osallistujien luoda oma narratiivinsa ja vetää mukaan oman mielikuvituksensa potentiaali sen sijaan että heille tarjottaisiin valmis tarina. Tämä aspekti voi vedota luoviin matkailijoihin, jotka hakevat uniikkia ja mieleen painuvaa matkakokemusta.

Pokémon Go ja muut paikkasidonnaiset pelit vaikuttavat enenevässä määrin ihmisten havaintoihin ja näkemykseen tilasta. Ne muuttavat tavallisen ”vakavan” tilan hauskaksi ja viihdyttäväksi. Pelatessaan ihmiset voivat kulkea kaupungissa epätavallisella ja nautinnollisella tavalla. Paikkasidonnaiset pelit myös rohkaisevat menemään paikkoihin, joissa ei välttämättä muuten tulisi liikuttua (Gong ym. 2017). PokéStopit ja Gymit ovat usein patsaiden tai muiden nähtävyyksien luona, joita ei välttämättä ole kotikaupungissaankaan ennen huomannut. Pelatessaan ihmiset ovat vuorovaikutuksessa fyysisen ympäristönsä kanssa ja luovat paikoille uusia merkityksiä. Näin raja todellisen ja peliympäristön kanssa hämärtyy entisestään (Gong ym. 2017).

Paikkasidonnaisia lisätyn todellisuuden pelejä on myös käytetty muuttamaan asenteita oikeita sijainteja kohtaan. Matkailussa pelillistäminen voi lisätä matkailijan halukkuutta tutkia määrättyä paikkaa ja pelin avulla voi vaikuttaa heidän käyttämäänsä reittiin kohteen läpi (mm. Ballagas ym. 2008; Xu ym. 2016). Tutkimukset (mm. Williams & Vaske 2003) ovat osoittaneet, että ihminen muodostaa vahvan kiintymyksen paikkoihin, joissa heillä on ollut toiminnallisia, rentoutumis-, virkistys- tai vapaa-ajan kokemuksia. Lisättyä todellisuutta hyödyntävän pelin pelaaminen sisältää kolme hyvin tunnettua ennettä paikkakiintymykseen: 1) peli tarjoaa mahdollisuuden saada tietoa paikoista, samoin kuin johtaa aktiiviseen kontaktiin paikkojen kanssa (Kyle ym. 2005). 2) peli muuttaa erilaisia paikkoja virkistyksen ja ilon lähteiksi, luoden positiivisia asenteita näitä paikkoja kohtaan. Paikkakiintymyksen teorian mukaisesti kiintymyksen kehittyminen riippuu mahdollisuudesta saavuttaa päämääriään tai emotionaalisia tarpeitaan kyseisessä paikassa (López-Mosquera & Sánchez 2011). Paikkakiintymys on positiivisesti yhteydessä pelaamisesta saatuun nautintoon, jota pelissä eteneminen antaa. 3) peli sisältää sosiaalisia elementtejä, jotka muuttavat ympäristöt paikoiksi joissa tavataan muita pelaajia. Sosiaalisten kontaktien mahdollisuus on hyvin tunnettu enne paikkakiintymykselle (Hidalgo & Hernández 2001).

Haasteet

Pelillistämisen hyödyntäminen matkailussa on vielä varhaisessa kehitysvaiheessa ja vasta harvoja menestyksekkäitä esimerkkejä on olemassa. Yhdistelmä on teknisesti haastava, koska suunnittelijan on ymmärrettävä niin matkailijan tarpeet, kuin pelaajan halutkin, ja osattava vielä sekoittaa niistä saumattomasti ikimuistoinen, hauska ja koukuttava pelikokemus. Pelillistäminen vaatii usein paitsi teknistä osaamista, myös paljon aikaa ja työtä ja onnistumisten takana on lukuisia epäonnistumisia (Brigham 2015). Matkailijat myös eroavat tavallisista pelaajista siinä, että heillä on käytettävissä rajallisesti aikaa ympäristössä, joka ei välttämättä ole heille ennestään tuttu. Siksi tehtävien tulisi olla vaikeustasoltaan helpompia. Ensiksi onkin ymmärrettävä miksi matkailijat pelaavat, milloin he pelaavat ja millaisia pelejä, sekä mitä he odottavat pelin heille antavan? (Xu ym. 2016). Lomamatkailijoiden lisäksi on otettava huomioon myös liikematkustajat, jotka eivät yleensä voi vaikuttaa matkakohteeseensa tai

aktiviteetteihinsa. Hekin voivat kuitenkin käyttää vähäistä aikaansa pelaamiseen (Xu ym. 2016).

Pervasiivisiin peleihin liittyy myös eräitä eettisiä kysymyksiä, joita joudutaan ottamaan huomioon. Koska peli sijoittuu todelliseen maailmaan, on pelaaja myös vuorovaikutuksessa fyysisen ympäristön konkreettisten objektien ja henkilöiden kanssa. Perinteisissä peleissä sosiaaliset säännöt poikkeavat kuitenkin selvästi reaali maailmasta. Kamppailupeleissä tai -lajeissa toisten vahingoittaminen on sallittua ja shakkilaudalla syödään vastustajia. Vaikka pelimaailma sekoittuukin todelliseen, eivät sosiaaliset normit muutu. Peleissä onkin otettava huomioon, että vaikka ympäristö otetaankin osaksi peliä, se ei sitä välttämättä tiedä tai edes halua olla osallinen. Tässä asiassa on tehtävä kompromissi immersion ja ympäröivän maailman realiteettien välillä. Pelaaminen ei saa rikkoa lakia, hyvän käyttäytymisen sääntöjä eikä yhteisesti sovittuja normeja. Se ei myöskään saa aiheuttaa vaaraa ympäristölle tai pelaajalle itselleen (Montola 2005).

Kasvavat pelaajamäärät voivat myös aiheuttaa haittoja. Esimerkiksi suuret kävijämäärät kätköillä jättävät väistämättä jälkensä maastoon, mikä voi olla ongelma esimerkiksi luonnonsuojelualueella. Kätköjen huonot sijoittamiset voivat myös aiheuttaa vaaratilanteita tai sivullisten tekemiä ilmoituksia poliisille. Myös Pokémon Gon julkaisun jälkeiset suuret pelaajamäärät aiheuttivat monin paikoin lieveilmiöitä, kuten istutusten tallaamista, kulkuväylien tukkimista, onnettomuuksia tai läheltä-piti-tilanteita liikenteessä ja roskaamista. Oulussa poliisi joutui jopa häätämään häiritsevän pelaajajoukon talojen ja ravintolan pihalta (Poliisi poisti... 2017).

Geokätköt matkailussa

Pelillistämisen tapaan kätköilyn hyödyntäminen matkailussa on varsin uusi aihe akateemisessa tutkimuksessa ja aiheesta on tehty vain muutamia tutkimuksia (Ihamäki 2015). Kätköilyssä on paljon potentiaalia hyödynnettäväksi, vaikka sen taloudellista merkitystä ei usein huomatakaan (Ihamäki & Luimula 2013). Se on kuitenkin laajimmalle levinnyt lisättyä todellisuutta ja paikannusta hyödyntävä aartenetsintäpeli ja sen 3 miljoonaa aktiivista rekisteröitynyttä pelaajaa (Media FAQs 2017) ovat

houkutteleva kohderyhmä mille tahansa liiketoiminnalle. Kätköilyn etuna on sen monipuolisuus. Suuressa määrässä kätköjä on jokaiselle jotakin. Kätköily vetoaa niin luonto- ja hyvinvointi-, kuin luovaan tai extreme-kokemuksia etsiväänkin matkailijaan. Ulkoilu, luonnon kokeminen, uudet paikat, uuden oppiminen jo tutuista paikoista – kaikki edellä mainitut on helppo yhdistää myös osaksi matkailijan toiveita (Cord ym. 2015).

Perinteinen motivaattori aarteensintäpeleihin on seikkailu, uusiin paikkoihin tutustuminen ja uuden oppiminen tutuista seuduista. Kätköily muuttaa tavallisen ympäristön salaperäiseksi ja jännittäväksi, esittelee kotiseudusta paikkoja joista ei välttämättä ole tietoinen ja joihin ei muuten tulisi mentyä. Tunteamattomissa kohteissa se voi olla kuin paikallinen tuttu, joka esittelee paikkoja, joita turistioppaissa ei mainita ja joita kaikki paikallisetkaan eivät välttämättä tiedä. Extreme-kokemuksia hakeva voi valita kätköjä, joiden löytämiseen tarvitsee joitain erityistaitoja ja –välineitä ja joissa voi saavuttaa itsensä ylittämisen kokemuksia. On esimerkiksi kätköjä, joiden löytäminen vaatii puu- tai kalliokiipeilyä tai sukeltamista.

Kätköjen tarjoamat uniikit kokemukset vetoavat nykyajan luoviin matkailijoihin, jotka hakevat ainutlaatuisia elämyksiä, eivätkä halua mennä massan mukana. Heillä on usein myös tapana jakaa mieleen painuneita ja positiivisia kokemuksiaan ja kuviaan löytölokien lisäksi ystävilleen ja sosiaalisessa mediassa. Tällainen julkisuus on usein parasta mainosta kohteelle.

Kätköily on täydellinen tapa tutkia vähemmän tunnettuja matkailupaikkoja ja kokea maailmaa mihin aikaan vuodesta vain. Se voi tuoda pieniin kaupunkeihin ja vähemmän tunnettuihin paikkoihin lisää matkailijoita. Se voi myös pitää matkailijat paikassa pidempään, jolloin kätköilijät hyödyntävät kohteen palveluita, kuten ruoka- ja majoitustarjontaa. Kätkö on ainutlaatuinen ja hyvin halpa tapa markkinoida kohdetta sekä saada uusia eri kohderyhmien edustajia paikan päälle. Se kuitenkin vaatii vahvaa tuntemusta harrastuksesta ja harrastajien mieltymyksistä. Usein matkakohteen onkin järkevää tehdä yhteistyötä harrastajien kanssa ja pyytää heitä tekemään kätköt, sillä heillä on näkemystä ja kokemusta siitä millaisia kätköjä muut harrastajat mahdollisesti haluaisivat etsiä. Panostukseksi voi riittää vaikkapa se että kustantaa kätköjen tekoon

tarvittavat raaka-aineet. Tästä esimerkkinä Levin matkailukeskus, joka pyysi syksyllä 2016 kätköilijöitä tekemään alueelle uusia kätköjä. Oulun seudulta tulleet vapaaehtoiset toteuttivat talkoilla laskettelurinteen läheisyyteen 63 kätkön laajuisen kätköreitän, joka hyödynsi alueen valmiita ulkoilureittejä. Näiden helppojen peruskätköjen lisäksi alueelle tehtiin noin 10 haastavampaa kätköä. Matkailukeskuksen panostukseksi projektissa riitti tarvikkeiden kustantaminen sekä 11 hengen kahden yön mittainen ylläpito sesongin ulkopuolella. Kätköjen huoltamisesta saatiin vastaamaan paikallinen harrastaja. Yhteistyöllä ja delegoinnilla yrittäjät saavat liiketoimintansa tueksi pienen siivun lisää, mutta sen toteutus ei kuitenkaan vie aikaa heidän ydinliiketoiminnaltaan. Reilun vuoden aikana kätköillä on käynyt jopa yli 500 eri kävijää, joista suurin osa näyttäisi olleen muutenkin Levillä käymässä. Useammassa löytöloggauksessa käy kuitenkin ilmi, että kätkösarja on houkuttanut pysähtymään ohiajaessa paikkakunnalle, käymään ulkoilemassa, hyödyntämään alueen hissejä ja yöpymään alueen majoituspaikoissa (1# Levin kierros 2017).

Millaiset kätköt houkuttelevat kävijöitä?

Ei valitettavasti ole olemassa yksiselitteistä vastausta siihen, millaiset kätköt houkuttavat kävijöitä. Motiiveja on yhtä paljon kuin harrastajiakin. Toiset pitävät tilastoista ja kilpailusta ja haluavat esimerkiksi löytää mahdollisimman paljon kätköjä, kun taas jotkut valitsevat mahdollisimman mielenkiintoisia kätköjä. Jotkut kätköilevät siellä, missä muutenkin liikkuvat kun taas toiset saattavat tehdä pitkiäkin mutkia matkaan jonkin tietyn kätkön takia. Saavutettavuus onkin yksi selittävä tekijä, julkisilla liikennevälineillä kulkeva matkailija ei voi kulkea samaan tapaan kuin autolla matkustava, vaan hakee todennäköisemmin esimerkiksi kaupunkien keskustoissa olevia kätköjä.

Ei ole olemassa mitään yksiselitteistä mittaria, joka kertoisi minkälaisia kätköjä kannattaisi tehdä. Eniten löytöjä kätköt keräävät paikoissa, joissa liikkuu paljon ihmisiä (Cord ym. 2015). Kätkön löytäneen on myös mahdollista antaa löytämälleen kätkölle suosikkipiste, jonka tarkoituksena on auttaa muita erottamaan kätköpaljoudesta ne mahdollisesti hienommat kätköt tai kätköpaikat. Tässäkin kuitenkin pätee se, että

vilkkaalla paikalla oleva hieman tavallisesta poikkeava kätkö kerää enemmän pisteitä kuin syrjässä oleva – oli se sitten miten upea hyvänsä. Suosikkipisteitä kannattaakin ajatella lähinnä suuntaa-antavina.

Yksi tapa kiinnittää huomiota vallitsevassa kätköpaljoudessa on tehdä usean kätkön kokonaisuuksia. Viime vuosina ovat yleistyneet jopa satojen kätköjen mittaiset kätkösarjat teiden tai polkujen varsilla. Niitä kiertämällä suorittajatyypin harrastajan on mahdollista kerätä paljon löytöjä lyhyessä ajassa. Joidenkin harrastajien mielestä tämä sotii vastoin kätköilyn alkuperäistä ajatusta esitellä jokin paikka, ja että jokainen kätkö olisi uniikki. Toinen huomionkiinnitystapa on niin sanottu *geoart*, jossa kätkökuvakkeet muodostavat kartalle jonkin kuvion (kuva 3). (Kaikki kätköt eivät suinkaan ole siellä, minne kuvake näyttää, vaan kätkö voi olla monivaiheinen, tai vaatia jonkin tehtävän ratkaisemista koordinaattien selvittämiseksi).



Kuva 3. RR-sarjan kätköjen kartalle muodostama kuvio Idahossa, USA:ssa. (Geocaching.com kartta 2017).

GeoTour

Perinteisesti kätköjä ei ole saanut käyttää mainostamiseen, kuten ei aatteidenkaan levittämiseen, mutta viimeaikoina geocaching.comia ylläpitävä Groundspeak Ltd. on ilmeisesti huomannut kätköjen potentiaalın matkailussa, tai saanut niin paljon toiveita mainostuskiellon poistamisesta, että on lanseerannut *GeoTourit*. Ne ovat markkinointitarkoitukseen tehtyjä useiden kätköjen kokonaisuuksia, jotka asiakas ja Groundspeak yhdessä räätälöivät matkakohteeseen sopivaksi. Kätköt ovat aivan tavallisia kätköjä, mutta muodostavat harkitun kokonaisuuden esitellen asiakkaan haluamia kohteita. Groundspeak myöntää *GeoTour*-statuksen ja mainostaa sivuillaan näitä kätkökokonaisuuksia eräänlaisina pakettimatkoina. Status todennäköisesti maksaa jotain, mutta tietoa ei ole julkistettu. Tällä hetkellä maailmalla on 61 *GeoTouria* (GeoTours-matkat n.d.) ja Suomeen ensimmäinen saatiin kuluva vuoden huhtikuussa. Porvooseen sijoittuva kokonaisuus muodostuu 12 kätköstä, jotka esittelevät porvoolaisille merkittäviä paikkoja ja tapahtumia 100-vuotiaan Suomen itsenäisyyden vuosikymmeniltä.

Tulevaisuus

On mielenkiintoista nähdä, kuinka pelillistäminen ja lisätty todellisuus tulee yleistymään niin matkailumarkkinoinnissa, kuin muuallakin, ja millaisia pelejä tulevaisuus tuo tullessaan. Uudet tutkimukset tuovat lisää tietoa siitä, missä ja millaisia pelejä ihmiset haluavat pelata ja kuinka pelillistämistä voidaan hyödyntää. Tämä auttaa pelikehittäjiä suunnittelemaan uusia pelejä ja antaa luoville matkailijoille mahdollisuuksia hankkia uusia ainutlaatuisia kokemuksia. Tällä hetkellä älypuhelimet vaikuttavat olevan todennäköisin pelialusta, mutta täytyy muistaa, että nekin ovat olleet käytössä vasta noin vuosikymmenen. Tulevaisuudessa laite voi hyvinkin olla jokin muu – kenties jonkinlaiset virtuaalilasit, jolloin pelimaailma avautuu eteen mobiililaitteen ruutua katsomatta ja kädet vapautuvat.

Geokätköilylle uskaltanee luvata pitkää ikää. Jo Tom Sawyerin seikkailuissa todettiin, että ”jokaisen oikein rakennetun pojan tekee joskus vastustamattomasti mieli etsiä kätettyä aarretta” (Twain 1876). Kunhan vain pelaajien luovuudelle jätetään riittävästi tilaa, eikä tekemistä rajoiteta liikaa. Harrastajia tulee ja menee ja jokaisella on mahdollisuus tuoda peliin jotain uutta.

Pokémon Gon yli vuoden mittainen menestys on osoittanut, että myös lisättyä todellisuutta hyödyntävät pelit voivat olla pitkäikäisiä, kunhan peliin vain tuodaan riittävän usein uutta sisältöä. Tähän mennessä Pokémon Gossa on julkaistu uusi Pokémon-sukupolvi noin kahdeksan kuukauden välein, joten suoraviivaisella kaavalla viimeinen seitsemäs sukupolvi julkaistaisiin vuoden 2020 alkupuolella. Todennäköisesti Pokémon Go saa useita samankaltaisia seuraajia muista valmiiksi tunnetuista brändeistä. Tällä hetkellä ainakin Walking Dead –peli on jo pian tulossa (The Walking Dead... 2017) ja juuri saadun tiedon mukaan Pokémon Gon tekijät aikovat julkaista vuonna 2018 Harry Potter –pelin (Harry Potter... 2017).

Paikkasidonnaisten pelien tuleminen on vasta alkanut, mutta eri asia on kuinka ainakaan noita kahta edellä mainittua kyettäisiin hyödyntämään matkailussa. Kenties fanikunta innostuu esimerkiksi matkustamisesta tapahtumapaikoille elokuvaturismin tapaan? Sen aika ja tulevien pelien sisältö kertovat. Pelillistämisen hyödyntämisen tulevaisuus on avoin ja kysymyksiä täynnä, mutta joka tapauksessa pelillistäminen ja sen käyttö matkailussa tulee todennäköisesti olemaan merkittävää.

Lähteet

- 1# Levin kierros. (2017). https://www.geocaching.com/seek/cache_details.aspx?wp=GC6RW31&title=1-levin-kierros. 3.11.2017.
- Ballagas, R., A. Kuntze & S. P. Walz (2008). Gaming tourism: Lessons from evaluating REXplorer, a pervasive game for tourists. *Pervasive Computing '08 proceedings of the 6th international conference on pervasive computing*, 244–261.
- Bandura, A. (1993). Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning. *Educational Psychologist* 28: 2, 117–148.
- Battarbee, K. (2003). Co-experience: The social user experience, *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. 730–731.
- Beard J. & M. G. Ragheb (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research* 15: 3, 219-228.
- Benford S, M. Flintham, A. Drozd, R. Anastasi & D. Rowland (2004). Uncle Roy All Around You: Implicating the City in a Location-Based Performance. Proceedings of ACE'04. Singapore June 3-5. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.530.7045&rep=rep1&type=pdf>.
- Birth, life and death of an app – A look at the Apple App Store in July 2014 (2014). Adjust. 8.11.2017. https://www.adjust.com/assets/downloads/AppleAppStore_Report2014.pdf.
- Björk, S., J. Holopainen, P. Ljungstrand & K.-. kesson (2002). Designing ubiquitous computing games - A report from a workshop exploring ubiquitous computing entertainment. *Personal and Ubiquitous Computing* 6: 5–6, 443–458.
- Brigham, T. J. (2015). An Introduction to Gamification: Adding Game Elements for Engagement. *Medical reference services quarterly* 34: 4, 471–480.

- Capra, M., M. Radenkovic, S. Benford, L. Oppermann, A. Drozd & M. Flintham (2005). The multimedia challenges raised by pervasive games. *Proceedings of the 13th ACM International Conference on Multimedia*. 89–95.
- Carroll, J. M. & J. C. Thomas (1988). *Fun*. SIGCHI Bulletin 19, 21–24
- Cialdini, R. (2001a). Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review* 79: 9, 72–79
- Cialdini, R. (2001b). *Influence: Science and practice*. 2p. Allyn & Bacon, Needham Heights, MA.
- Cord, A. F., F. Roeßiger & N. Schwarz (2015). Geocaching data as an indicator for recreational ecosystem services in urban areas: Exploring spatial gradients, preferences and motivations. *Landscape and Urban Planning* 144: Supplement C, 151–162.
- Cosfikyan, G. (2002). I have no word & I must design: toward a critical vocabulary for games. *Proceedings of the computer games and digital cultures conference, Finland*.
- Crawford, C. (2011). *The art of computer game design*. 2.p.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi & P.R. Warshaw (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology* 22: 14, 1111–1132.
- De Souza e Silva, A. & D. M. Sutko (2009). *Digital Cityscapes: merging digital and urban playspaces*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Deterding, S., D. Dixon, R. Khaled & L. Nacke (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification", *Proceedings of the 15th International Academic Mind-Trek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011*. 9–15.
- Duman, T. & A. S. Mattila (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management* 26: 3, 311–323.
- Farber, M. E. & T. E. Hall (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research* 39: 2, 248–270.
- Forlizzi, J. & K. Battarbee (2004). Understanding experience in interactive systems, *DIS2004 - Designing Interactive Systems: Across the Spectrum*. 261–268.
- Geocaching 101 (n.d.). Groundspeak Inc. <<https://www.geocaching.com/guide/>>. 11.9.2017.
- Geocaching.com -kartta (2017). <<https://www.geocaching.com/map/default.aspx?lat=42.89417&lng=-116.09783#?ll=42.89452,-116.1902&z=13>>. 8.11.2017.
- GeoTours-matkat (n.d.). Groundspeak Inc. <<https://www.geocaching.com/play/geotours>>. 8.11.2017.
- Ghanbari, H., J. Similä & J. Markkula (2015). Utilizing online serious games to facilitate distributed requirements elicitation. *Journal of Systems and Software* 109, 32–49.

- Goldstein, N. J., R. B. Cialdini & V. Griskevicius (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research* 35: 3, 472–482.
- Gong, H., R. Hassink & G. Maus (2017). What does Pokémon Go teach us about geography? *Geographica Helvetica* 72: 2, 227–230.
- Grüter, B. & M. Oks (2007). Situated play and mobile gaming, *3rd Digital Games Research Association International Conference: "Situated Play", DiGRA 2007*. 103–112.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in human behaviour* 71. 469–478.
- Harry Potter - Wizards unite (2017). Niantic Inc. & WB Games San Francisco. <<https://www.harrypotterwizardsunite.com/>>. 9.11.2017.
- Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics* 3: 1, 1–95.
- Hidalgo, M. C. & B. Hernández (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology* 21: 3, 273–281.
- Holbrook & Hirschman (1982). The experiential aspects of consumption: Fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* 9: 2, 132–139.
- Huizinga, J. (1992). *Homo ludens: A study of play elements in culture*. The Beacon Press, Boston.
- Hunicke, R., M. Leblanc & R. Zubek (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. *AAAI Workshop - Technical Report*. 1–5.
- Ihamäki, P. & M. Luimula (2013). Players' experience in a sport geocaching game. *Teoksessa: Blashki, K. & P. Isaias (toim.). Emerging Research and Trends in Interactivity and the Human-Computer Interface*. 127–143.
- Ihamäki, P. (2015). User Experience of Geocaching and Its Application to Tourism and Education. Väitöskirja. *Annales universitatis Turkuensis B404*. Turun yliopisto, Juvenes-yhtiöt Oy. Turku.
- Jeong, E. J., & Kim, D. J. (2009). Definitions, key characteristics, and generations of mobile games. *Teoksessa: Taniar, D. (toim.). Mobile computing: Concepts, methodologies, tools, and applications*, 289–295. Hershey, Idea Group.
- Jennett, C., A. L. Cox, P. Cairns, S. Dhoparee, A. Epps, T. Tijs & A. Walton (2008). Measuring and defining the experience of immersion in games. *International Journal of Human Computer Studies* 66: 9, 641–661.
- Kaivola, T. and H. Rikkinen (2003). *Nuoret ympäristöissään, Lasten ja nuorten kokemusmaailma ja ympäristö mielikuvat*. Tammer-paino Oy, Tampere.

- Kettler, A. (2017). 3 million geocaches: the infographic. Groundspeak Inc. <<https://www.geocaching.com/blog/2017/04/3-million-geocaches-the-infographic/>>. 8.11.2017.
- Kielitoimiston sanakirja (2017). Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. <<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>>.
- Kiili, K. (2005). Digital game-based learning: Towards an experiential gaming model. *Internet and Higher Education* 8: 1, 13–24.
- Kim, J., J. R. B. Ritchie & B. McCormick (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research* 51: 1, 12–25.
- Kivetz, R., O. Urminsky & Y. Zheng (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research* 43: 1, 39–58.
- Koivisto, E. (2007). Mobile games 2010. <<http://research.nokia.com/sites/default/files/tr/NRC-TR-2007-011.pdf>>. 20.5.2015.
- Koivisto, E. M. I. & C. Wenninger (2005). Enhancing player experience in MMORPGs with mobile features. *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views - Worlds in Play*.
- Kyle, G., A. Graefe & R. Manning (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior* 37: 2, 153–177.
- Lankoski, P. (2004). Character Design Fundamentals for Role-Playing Games. *Teoksessa: Montola, M. & J. Stenros (toim.) Beyond Role and Play: Tools, Toys and Theory for Harnessing the Imagination. Preceding papers for Solmukohta, Helsinki, 139–148. Ropecon ry.*
- López-Mosquera, N. & M. Sánchez (2011). The influence of personal values in the economic-use valuation of peri-urban green spaces: An application of the means-end chain theory. *Tourism management* 32: 4, 875–889.
- Malone, T. W. (1981). Toward a theory of intrinsically motivating instruction. *Cognitive Science* 5: 4, 333–369.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Vintage, New York, USA.
- Media FAQs (n.d.). Groundspeak Inc. <<https://www.geocaching.com/press/faq.aspx>>. 18.04.2017.
- Merikivi, J., V. Tuunainen & D. Nguyen (2017). What makes continued mobile gaming enjoyable? *Computers in Human Behavior* 68, 411–421.
- Milgram, P. & F. Kishino (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems* 77: 12. 1321–1329. <http://web.cs.wpi.edu/~gogo/hive/papers/Milgram_IEICE_1994.pdf>.

- Montola, M. (2005) Exploring the Edge of the Magic Circle. Defining Pervasive Games. Proceedings of The Digital Arts and Culture 2005 Conference. Copenhagen, Denmark, 1–3 December 2005. <<http://www.markusmontola.fi/exploringtheedge.pdf>>. 20.10.2017.
- Montola, M., J. Stenros, & A. Waern (2009). *Theory and Design Pervasive games, Experiences on the Boundary between Life and Play*. Morgan Kaufmann Publishers, USA.
- Neustaedter, C., A. Tang & T. K. Judge (2013). Creating scalable location-based games: Lessons from Geocaching. *Personal and Ubiquitous Computing* 17: 2, 335–349.
- Nunes, J. C. & X. Drze (2006). The endowed progress effect: How artificial advancement increases effort. *Journal of Consumer Research* 32: 4, 504–512.
- Oinas-Kukkonen, H. & M. Harjumaa (2008). Towards deeper understanding of persuasion in software and information systems, *Proceedings of the 1st International Conference on Advances in Computer-Human Interaction, ACHI 2008*, 200–205.
- Oleksy, T. & A. Wnuk (2017). Catch them all and increase your place attachment! The role of location-based augmented reality games in changing people - place relations. *Computers in Human Behavior* 76, 3–8.
- Pace, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of Web users. *International Journal of Human-Computer Studies* 60: 3, 327363.
- Parallel Kingdom (n.d.). <<http://www.parallelkingdom.com/>>. 29.10.2017.
- Pelkonen, T. (2005). Mobile games: An emerging content business area. *Teoksessa: P. A. Bruck, Z. Karssen, A. Buchholz, A. Zerfass (toim.). E-Content: Technologies and Perspectives for the European Market*. 109–125.
- Pine B. J. & J. H. Gillmore (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business is a stage*. HBS Press, Boston Mass.
- Pokémon Go statistics. <<https://expandedramblings.com/index.php/Pokémon-go-statistics/>>. 18.10.17.
- Poliisi poisti Pokemon-pelaajia Pikisaaresta häiritsevän käytöksen vuoksi. <<http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/poliisi-poisti-pokemon-pelaajia-pikisaaresta-hairitsevan-kaytoksen-vuoksi/736490/>>. 13.3.2017.
- Reid, J., R. Hull, B. Clayton, T. Melamed & P. Stenton (2011). A research methodology for evaluating location aware experiences. *Personal and Ubiquitous Computing* 15: 1, 53–60.
- Reiser, R. A. (2012). Gaming. *Teoksessa: Seel, N.M. (toim.). Encyclopedia of the sciences of learning*, 1335–1340. Springer, USA.
- Rifkin, J. (2000). *The Age of Access: How the Shift from Ownership to Access is Transforming Modern Life*. Penguin, London.
- Richards, G. & J. Wilson (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management* 27: 6 1209–1223.

- Seaborn, K. & D. I. Fels (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human Computer Studies* 74, 14–31.
- Salen, K. & E. Zimmerman (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Smith, C. (2016). Hot game: Amazing Pokémon Go statistics. <<http://expandedramblings.com/index.php/pokemon-go-statistics/>>. 26.8.2016.
- Tarssanen, S. & M. Kylänen (2005). A Theoretical Model for Producing Experiences - A Touristic Perspective. *Teoksessa: Kylänen, M. (toim.). Articles on Experiences 2*. 2 p. 132–151. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi.
- The Walking Dead: Our world (2017). <<https://www.thewalkingdeourworld.com/>>. 2.11.2017
- Tony, O. (2010). The History of Geocaching: <<http://geocaching.gpsgames.org/history/>>. 3.11.2017
- Tuan, Y. (1977). *Space and Place: the persepective of experience*. University of Minnesota, Minneapolis, USA.
- Twain, M. (1876). *The Adventures of Tom Sawyer*. Hartford, CT, American Publishing Co. USA.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research* 32: 1, 199–216.
- What size is this? [Challenge] (2017). <https://www.geocaching.com/geocache/GC729GB_what-size-is-this-challenge?guid=488e111f-cc1e-4cb7-82c1-26fa0e1c7058>. 8.11.2017.
- Williams, D. R. & J. J. Vaske (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science* 49: 6, 830–840.
- Xu, F., D. Buhalis & J. Weber (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management* 60, 244–256.
- Xu, F., F. Tian, D. Buhalis, J. Weber & H. Zhang (2016). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33: 8, 1124–1142.
- Xu, F., J. Weber, & D. Buhalis (2014). The gamification of tourism. *Teoksessa Xiang, Z. & I. Tussyadiah (toim.): Information and communication technologies in tourism 2014*, 525–537. Springer, Wien.
- Yee, N. (2006). The labor of fun: How video games blur the boundaries of work and play. *Games and Culture* 1: 1, 68–71.
- Zsila, Á., G. Orosz, B. Bóthe, I. Tóth-Király, O. Király, M. Griffiths & Z. Demetrovics (2017; *painossa*). An empirical study on the motivations underlying augmented reality games: The case of Pokémon Go during and after Pokémon fever. *Personality and Individual Differences*.

