

# **Pelillisyyden hyödyntäminen Helsingin matkailussa ja kestävän kehityksen valinnoissa**

Emilia Nadif



<b>Tekijä(t)</b> Emilia Nadif	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Pelillisyyden hyödyntäminen Helsingin matkailussa ja kestävän kehityksen valinnoissa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26 + 4
<b>Tiivistelmä:</b> <p>Opinnäytetyön aihe pelillisyyden hyödyntämisestä on alkanut täysin omasta mielenkiinnosta pelejä kohtaan sekä pelillisyyden lisääntymisestä yhteisössämme kuten opiskelussa, työpaikoissa, matkailussa sekä kanta-asiakkuuksissa. Tarkoituksena on kehittää tai lisätä jo olemassa olevaan palveluun enemmän vuorovaikutusta ja mahdollisesti lisätä kuluttajan käyttöä hyödyntäen pelillisiä vaikutuksia. Opinnäytetyö on siis toiminnallinen työ eli produkti.</p> <p>Kohdealueena on Helsingin kaupunki, johon ollessa yhteydessä heidän matkailuosastoonsa on ilmoittanut keskittyvänsä kestävän kehitykseen. Tämän takia työssä katsotut toimenpide-ehdotukset palveluihin suuntautuvat heidän ylläpitämiin palveluihin sekä tarjontaan. Palveluissa on myös suunniteltu, miten kuluttajien valintoihin voisi vaikuttaa vastuullisiin valintoihin. Kestävä kehitys sekä vastuullisuus ovat yhä tärkeämmässä osassa yhteisöämme, joka näkyy yleensä selkeästi yritystoiminnassa sekä osan matkustajien valinnoissa.</p> <p>Teoreettisessa osuudessa käsitellään sekä pelejä että pelillisyyttä, sillä nämä käsitteet menevät usein tavallisella kuluttajalla sekaisin. Työssä on myös katsottu pelillisyyttä Suomen markkinoilla sekä tehty havaintoja Tilastokeskuksen tekemään tilastoon pelien pelaamiseen ikäjakautumiseen verrattuna. Markkinoilla on monia ohjelmia ja niistä kerätyillä tiedoilla sekä teorialla on katsottu digitaalisten ohjelmien kuten applikaatioiden että sivustojen käytettävyyttä.</p> <p>Huhtikuu 2022 aikana on tehty validointi viiden aikuisen kanssa, 20–59 ikävuoden välillä, koskien opinnäytetyön aihetta. Tämän myötä on tehty havaintoja teoreettiseen osuuteen verrattuna sekä mahdollisia kuluttajakäyttäytymisiä, joita ei aikaisemmin työssä tullut vastaan. Lopuksi olen pohtinut työssä tulleita mietteitä pelillisyydestä ja sen mahdollisesta tulevista vaikutuksista tulevaisuudessa ja miten ne mahdollisesti tulevat vaikuttamaan Helsingin kaupungissa sekä matkailussa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Helsingin kaupunki, pelillisuus, kestävä kehitys, vastuullisuus	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Suunnitelma .....	3
2.1	Projektin päämäärä .....	3
2.2	Käytettävät työkalut sekä tietopohja .....	3
3	Pelillisuus ja pelit .....	4
3.1	Pelillisuus .....	4
3.2	Pelit .....	5
4	Kohdentaminen .....	7
4.1	Helsingin kaupungin strategia .....	7
4.2	Kuluttajat .....	7
4.3	Käytettävyys .....	11
5	Kestävä kehitys ja vastuullisuus .....	13
6	Pelillisyyden kehittäminen tai lisääminen Helsingin matkailussa .....	15
6.1	My Helsinki sivusto .....	15
6.2	Kulttuurikohteet .....	17
6.3	Puutarhat ja kaupungin luontokohteet .....	18
7	Validointi .....	20
8	Pohdintaa .....	22
8.1	Omaa pohdintaa aiheesta .....	22
8.2	Opinnäytetyön prosessin ja työn arviointi .....	22
8.3	Oma oppiminen .....	23
	Lähteet .....	24
	Liitteet .....	27
	Liite 1. Toimenpidekaavio, My Helsinki sivusto .....	27
	Liite 2. Toimenpidekaavio, Kulttuurikohteet .....	27
	Liite 3. Toimenpidekaavio, Puutarhat ja kaupungin luontokohteet .....	28
	Liite 4. Toimeenpidekaavio palvelunkehitykseen .....	28
	Liite 4. Validoitavien kysymykset .....	28
	Liite 5. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030 .....	30

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on alkanut omasta kiinnostuksesta peleihin sekä pelillisyyden näkyvistä toiminnoista yhteiskunnassamme sekä tarjotuissa palveluissa. Oma tavoitteena oli oppia enemmän aiheesta sekä tarjota kehittämideoita, missä pelillisyydellä voisi hyödyntää jo olemassa olevaan palveluntarjontaan erilaisilla mahdollisuuksilla. Helsingin kaupungilta tuli aiheena huomioida kestävä kehitys, joka on keskeinen osa globaalista yhteiskuntaamme sekä monen yritysten toimintaa. Koska opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota Helsingin kaupungille toimenpide-ehdotuksia palveluihin, on tämä toiminnallinen opinnäytetyö eli produkti.

Yhteiskunnassamme pelien määrä on yleistynyt. Pelit voivat olla vapaa-ajan vietettä, mutta niitä on myös käytetty hyödyksi esimerkiksi kouluympäristöissä uuden oppimiseen tai työpaikoilla työntekijöiden myyntitilastojen kilpailamiseen. Vaikka pelit eivät ole uusi ilmiö on digitalisaatio edes auttanut sen jakamiseen yhteiskunnassa. Tämä näkyy tilastoissa ikäjakautumassa sekä tehdyissä taulukoissa. Pelien tuoma pelillisuus on tämän myötä hyvin iskostunut ihmisiin. Tämän on yksi syytä miksi yritykset käyttävät peleissä olevia ominaisuuksia ihmisten motivoimiseen, oppimiseen sekä sitominen yrityksen toimintaan ja tarjoamiin palveluihin. (Grace 2019, 179–181,187–188.)

Teknologian kehittyessä on digitaaliset laitteemme parantuneet ja tarjontaan on tullut paljon uudenlaisia toimintoja. Konsoleista on tullut käsikonsoleita, joilla ihmiset ovat voineet pelata kadulla kulkiessa. Laajennettua todellisuutta, eli lyhenteenä XR, käytetään yhä enemmän visualisoimiseen sekä interaktiivisuutta luomaan. XR on siis termi, jolla tarkoitetaan virtuaalitodellisuutta (virtual reality eli VR), laajennettua todellisuutta (argumented reality eli AR) sekä näiden kahden välimuotoa (mixed reality eli MR). Älypuhelimet ovat melkein kaikilla hallussa ja aktiivisessa käytössä. Mukaan on kehitetty myös muita laitteita kuten älykelloja sekä älysormuksia. Niiden toiminto ei kuitenkaan ole samassa määrin kuin puhelimet, ja niiden tarjoamat toiminnot ovat vielä alkuvaiheessa. Tulevaisuudessa tulevat nämä kaikki olemaan vielä enemmän osaa tavallista arkeamme. Teknologia on tuonut mukanaan suuren määrän datan keräämistä. Tilastoimiseen ei tarvitse aina tehdä suoraa kyselyä vaan voimme saada suoraa tietoa palveluiden käyttäjien liikehdinnästä sekä toiminnosta. (Franklin 2018, 148–151.) Datan keräämisellä voi kuitenkin olla haasteellista havainnoida mikä kerätyistä tiedoista ovat oleellisia yrityksen kehitystä ajatellen.

Kestävä kehitys on laaja käsite. YK:ssa 2015 sovitun Agenda 2030 eli kestävä kehityksen globaali toiminta ohjelmassa on 17 tavoitetta. Tavoitteet ovat merkitty liitteessä kaksi. Nämä tavoitteet on laitettu eteenpäin Suomen hallituksen kautta ja näkyvät kaupunkistra-

tegioissa. (Valtioneuvoston kanslia 2022.) Helsingin kaupungilla on käytössä Valitse vastuullisemmin palvelu sivustossaan. Palvelu tarjoaa kuluttajalle tietouden eri palvelutarjoajien vastuullisesta toiminnasta heidän määrittämällä kriteereillä. Kyseinen palvelu tuo tietoutta, mutta siinä oletuksena on kuluttajan tutustuvan itsenäisesti eri palvelutarjoajaan tietoihin. (Helsinki 2022a.) Vaikka kestävä kehitys on tärkeä osa ihmisten arkea se ei tarkoita, että kuluttaja käyttäisi kovinkaan paljon aikaa monien vaihtoehtojen katsomiseen. Palvelun kasvaessa ja useamman palvelutarjoajan osallistuessa on mahdollista, että hieman tuntemattomat eivät pääse yhtä paljon esille kuin tunnetuimmat kohteet, vaikka heidän kriteerinsä vastaisivat kuluttajien tarpeita paremmin.

Lopuksi työssä on tiivistetty viiden validoitavan katselmuksia työssä käydyistä aiheista. Pelillisyyden elementit palveluissa eivät olleet kaikille yhtä selkeästi näkyvillä, mutta siinä pystyi myös osittain olla syy, että osa eivät käyttäneet olemassa olevia palveluja kovinkaan paljon tai sitten he tiesivät henkilön, joka käyttää niitä. Koska kysymykset olivat avoimia ei kenenkään vastaus vastannut toisiaan. Omassa pohdinnassa käyn läpi oman osaamiseni kehittyminen työn aikana sekä mahdollisia ajatuksia opinnäytetyössä kootuista kokonaisuuksista.

## 2 Suunnitelma

### 2.1 Projektin päämäärä

Aluksi oli tarkoitus miettiä, miten pelillisyydellä voisi kehittää Helsingin kaupungin matkailua. Opinnäytetyöohjaajan avulla sain yhteyshenkilön Helsingin kaupungin matkustuksessa olevaan henkilöön, joka on perehtynyt opinnäytetöistä. Näin projektiin tuli lisäksi kestävään kehitys, joka on osa Helsingin kaupungin strategiaa. Opinnäytetyö on pohjatutkimus. Pelillisuus on viime vuosina tullut yhä enemmän esillä. Yu-Kai Chou, joka on pelillisyyden pioneeri, kertoo kirjassaan pelillisyyden olevan enemmän ihmiseen suuntautuvaa mallia. Ennen normaalina toimintana on katsottu olevan toiminnalliseen suuntautunut malli. Kuitenkin aikaisemmalla mainitsemalla mallilla on helpompi sitouttaa ihmiset, saa vaikutettua ihmisten tunteisiin. (Chou 2016, 7–9)

Digitaalisilla apuvälineillä on nykyaikana helpompi saavuttaa kyseiseen tavoitteeseen pääsyä, mutta ei tietenkään tule unohtaa perinteisiä välineitä. Digitalisaatioon kuitenkin ollessa osa Helsingin strategiaa monta vuotta keskitymme palvelujen kehitykseen kyseisillä välineillä. Monesti palvelut ovat asiakkaille tarjolla, mutta vähemmän tunnetuista palveluista on yleensä haasteellisempi saada markkinoitua samanlailla kuin samalla markkinalla toimivat tunnetut kohteet. Tässä voi tietenkin vaikuttaa yritysten mahdollisuus mainostukseen tai kohde ei saa samanlaista näkyvyyttä mediassa. Helsingin kaupungin sivut pyrkivät monimuotoiseen tarjontaan, mutta ellei hakuja hieman muuteta voivat ne jäädä isompien ja tunnetuimpien yritysten alle.

### 2.2 Käytettävät työkalut sekä tietopohja

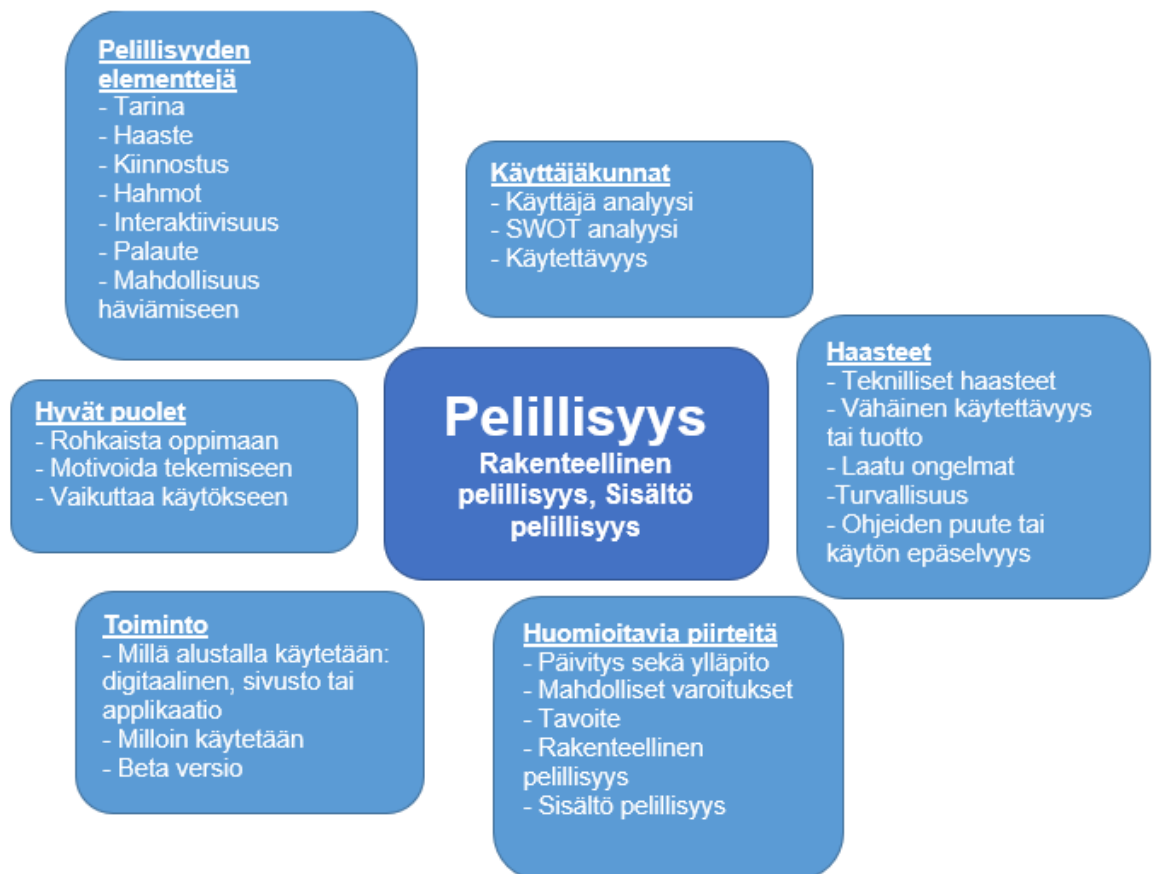
Opinnäytetyössä on katsottu aiheesta olevia artikkeleita sekä kirjallisuutta. Osa kirjallisuudesta ovat hieman yli 5 vuotta vanhoja, mutta niissä olevat käsitykset ovat pitemmän päälle yleistä tietoutta. Digitaalisista ohjelmista on pyritty katsomaan viimeisimpinä vuosina kirjoitettuja, sillä tämä osa-alue kehittyvät hyvin nopeasti. Samoin on katsottu viimeisimmät tilastot aiheista Tilastokeskuksesta sekä Helsingin kaupungilta. Uusimmissa näkyy osittain koronan vaikuttama kuluttaja käyttäytyminen, joten niissä tulee mahdollisesti olemaan vielä muutoksia seuraavien vuosien tilastossa. (Helsingin kaupunki 2021a).

Apuna kaavioiden sekä tilastojen tekemiseen on käytetty Microsoftin Exceliä. Kuviin on käytetty sekä Excel että Paint. Tavoitteena on havainnollistaa työssä tehtyjä päätelmiä sekä vertailla niitä kirjallisuuksista löytyneisiin tietoihin.

### 3 Pelillisuus ja pelit

#### 3.1 Pelillisuus

Pelillisyydellä ei ole aina tarkoitus luoda kokonaista peliä vaan luoda pelillisiä elementtejä, tapoja ja ajatusmallia tehden tuotteesta enemmän pelimäisempi (Kapp, Blair & Mesch 2014, 237). Sillä pyritään siis enemmänkin tuomaan kokemusta ja lisäämään motivaatiota. Palkintona on tuotoksen tuoma elämys tai päämäärä. (Alter 2017, 298–300.) Ei voi sanoa pelillisyyden olevan mikään ohi menevä trendi, sillä jos palvelun tai tuotteen on tarkoitus luoda mielenkiintoa sekä sitoa kuluttajaa, siinä on jotain pelillisyyteen liittyviä elementtiä. Ei ole kuitenkaan tarkoitus korvata pelillisyydellä vähäistä käyttömäärää, sillä noin 80 % pelillisistä ohjelmista eivät vastaa sen luomistarkoitustaan tai ovat puutteellisia. Ennen kuin pelillisyyttä siis lisää palveluun tulee tarkistaa mitä elementtejä siihen tulisi käyttää sekä miten kuluttajalle heräisi kiinnostus käyttää palvelua myös toistamiseen. Tarpeetonta toimintoa kuluttaja ei käytä. (Adamou 2019, 33–34.)



Kuva 1. Yhteenveto pelillisyydestä

Ensimmäisessä kuvassa on tehty yksinkertainen kooste pelillisyydestä käyttäen hyödyksi opinnäytetyössä katsottuja materiaaleja. Merkintöihin voi siis sisältyä paljon muutakin.

Tämän kuvan on kuitenkin tarkoitus hahmoitta pelillisuus yksinkertaisuudessaan. Karl M. Kapp, Lucas Blair sekä Rich Meschin kirjoittaman kirjan mukaan pelillisuus on jaettuna kahteen osaan, rakenteellinen sekä sisältö pelillisuus. (Kapp ym. 2014, 55.)

Rakenteellisessa pelillisyydessä sisältö ei muutu, mutta konstruktio sen ympärillä voi muuttua. Sen tärkeimpänä tavoitteena on motivoida käyttäjiä erityyppisillä tavoitteilla, kuten saavuttaa päämäärän tai viedä heidän oppimistansa palkintoja vastaan. Palkintojen ei ole pakko olla fyysisiä, vaan ne voivat olla pisteitä, merkkejä, tavoitteita tai tason korotus. Rakenteellisessa voi tuki olla lisätynä myös muita pelillisiä elementtejä, kuten tarinoita tai hahmoja. (Kapp ym. 2014, 55.) Matkailussa hyvänä esimerkkinä on lentoyhtiöiden kanta-asiakaskortit. Sen päämäärä ei muutu, mutta sen ympärillä oleva toiminto, tason nimitykset tai tarjoamat palvelut voivat muuttua. Kuluttaja kerää lentopisteitä voidakseen nostaa tasoaan tai käyttää omaan mukavuuteen.

Sisältö pelillisyydessä tuotteessa on sovellettu sekä pelillisyyden elementtejä että pelillistä ajattelua. Selvien tavoitteiden sijaan olisivat haasteita, joissa ei ole yhtä oikeaa vastausta. Se ei muuta tuotetta peliksi, mutta se tekee siitä pelimäisempi. Kyseisellä toiminnolla saa paremman kontekstin sekä luo aktiviteettia käyttäjälle. (Kapp ym. 2014, 55.) Matkailussa esimerkiksi kyseistä toimintoa voi nähdä palvelutarjoajien arvioinneissa sekä palautteissa. Palvelua voi arvioida päätetyillä arvosanoilla ja siinä voi jälkikäteen käydä interaktiivista keskustelua, joko palvelutarjoajan tai toisien käyttäjien kanssa.

### **3.2 Pelit**

On monenlaisia pelejä kuten mobiilipelejä, konsolipelejä, ulkopelejä, joukkopelejä sekä korttipelejä. Kiteyttääkseen pelin käsityksen se on systeemi, jossa pelaajat suorittavat haasteen. Haasteeseen on määritelty säännöt, interaktiivisuus sekä tavoite. (Kapp ym. 2014, 37–42.) Pelit eivät ole suunnattu olemaan ainoastaan lapsille, sillä myös aikuisetkin pitävät peleistä. Maailmassa on vaikea löytää henkilöä, joka ei olisi pelannut mitään. Kuitenkin pelien puoltajien lisäksi on ihmisiä, jotka ovat pelejä vastaan. Usein kuitenkin argumentissa oleva peli on vain tietynlaisesta, ettei sitä tulisi yleistää kaikkiin peleihin. Esimerkiksi sotapelit voivat joidenkin mukaan lisätä ihmisten väkivaltaisuutta. Tätä ei ole kuitenkaan pystytty todentamaan. (Routledge 2016, 28–29.) Mitä on kuitenkin pystytty todentamaan, että kuten muukin stimuloiva tuote pelit voivat olla addiktiivisia. Yhtenä selityksenä voisi sanoa siinä tulleen ihmisten tapa päästää irti arjesta. Valitettavasti ihminen kuitenkaan siinä tapauksessa kehittää itseään vaan kuluttaa ainoastaan omaa aikaansa. Tämä ei ole pelien perimmäinen tarkoitus silloin kun niitä kehitettiin, vaan silloin peleillä ylläpidettiin ihmisten keskittyvyys pitkiksi ajoiksi, rakennettiin ihmissuhteita tai kehitettiin potentiaalista luovuutta. (Chou 2016, 10)

Betty Adamoun kirjoittaman kirjan mukaan arvioitu keski-ikä pelaajilla on 35 vuotta. Vuonna 2010 Yhdysvalloissa keskimääräinen ikä sosiaalisia pelejä pelaavalla on katsottu olevan 43 vuotta. (Adamou 2019, 29.) New York yliopiston pelikeskuksen johtaja Frank Lantz on sanonut pelin kehityksen olevan vaativaa. Jokaista peliä kohden, joka saa koudutettua ihmismassan on tuhansia pelejä, jotka jäävät pelaamatta tai vähemmälle huomiolle. On vaikea määritellä mikä pelillisyyden elementti ajaa kuluttajan käyttäytymistä tai määritellä onko se joku yhteinen motivaatio kaikkien kanssa. Sosiaalinen vetovoima voi tuoda pelille suurta suosiota, mutta se pelaaja määrä voi myös pienentyä aivan yhtä nopeasti kuin sen nousu suosioon. (Alter 2017, 298–300.)

Suomessa pelejä kehittäviä yrityksiä on monia. Ne työllistävät yli 3000 henkilökuntaa, jotka suurin osa ovat Helsingissä. Erityisesti 2000 luvulla Suomessa kehitetyt mobiilipelit ovat saaneet globaalisilla markkinoilla huomiota. Tässä esimerkkeinä Rovio Entertainment heidän Angry Birds pelillä sekä Supercellin Clash of Clans. Kehityksen mahdollisuus on suuri ja sitä edes auttavat Suomessa olevat koulutukset. Monesti sekä uudet että pidempään alalla olleet tekevät yhteistyötä. Yritykset eivät kuitenkaan toimi aina itsenäisesti vaan he voivat myös tehdä yhteistyötä toisten kanssa saaden uutta näkemystä markkinoille. (Helsinki 11.2.2021.)

## 4 Kohdentaminen

### 4.1 Helsingin kaupungin strategia

Helsingin kaupungilla on aikaisemmin ollut neljä tavoitetta järkevään matkailuun. Nämä tavoitteet ovat vastuullisuus, esteettömyys, digitalisaatio sekä kulttuurilliset perimät ja innovaatio. Aikaisemmin vastuullisuudessa on katsottu liika- ja vähämatkailua, joka vaikuttaa sekä alueisiin että palveluiden elinkeinoihin. Tämä näkee erityisesti suosituissa kohteissa ja alueissa. Kuitenkin voi olla palveluntarjoajia, jotka tuottavat samaa palvelua, mutta sen ollessa vähemmän tunnettu ulkopuolisten matkailijoiden, jää matkustus tiettyjen kohteiden varaan. (Punamäki 2019.)

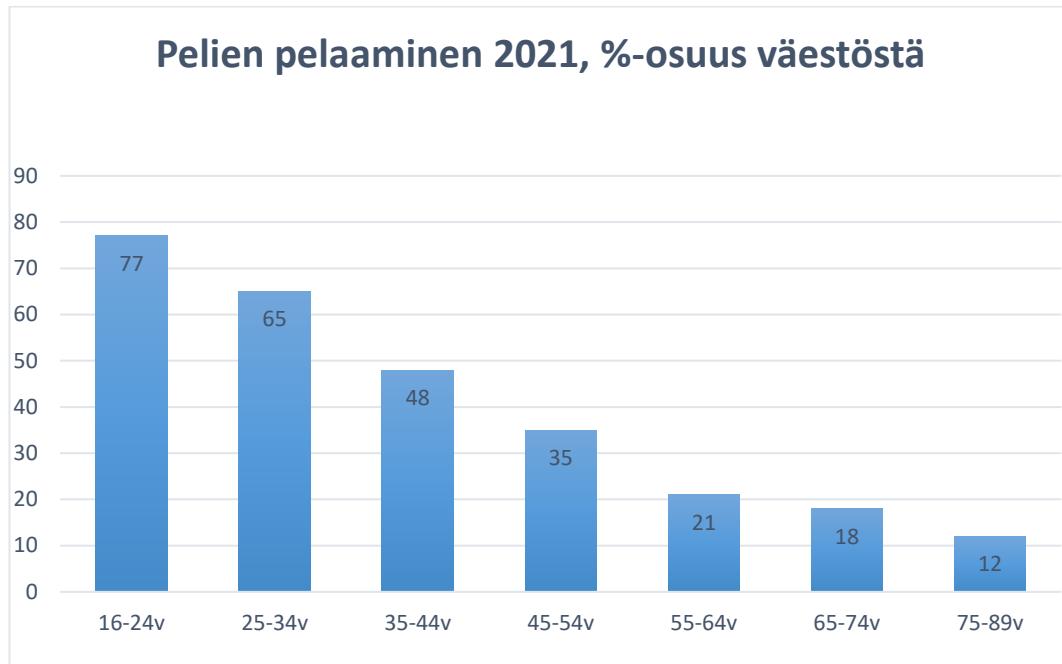
Helsinki julkaisee kaupunkistrategian viiden vuoden välein. Viimeisin julkaisu on vuosille 2021–2025. Koronan vaikutuksesta kaupungin talouteen on mainittu monissa painopisteissä. Erityisesti kaupunkilaisten henkisiin hyvinvointeihin ja yritysten, kuten kulttuuritoimijoiden kanssa, on päätetty tehdä yhteistyötä pyrkiäkseen välttämään tämän tapaisia tilanteita tulevaisuudessa. Matkustusrajoitukset ovat poistuneet useasta maasta, mutta on vielä maita, jotka ovat rajoitettuna. Kunnes tilanne muuttuisi, vanhempia tilastoista ei voi verrata tai käyttää apuna seuraavien vuosien matkustuslukujen arvioihin. Voimme kuitenkin kehittää lähimatkustusta ja käyttää siitä tulevaa dataa myös muille matkustajakokonaisuuksia huomioiden. (Helsingin kaupunki 2021a).

### 4.2 Kuluttajat

Ulkomaasta tulevan matkustuksen olevan vielä hieman hiljaisempaa on työssä katsottu enemmän koskevan suomalaisia matkailijoita. Tämä on myös saatujen tilastojen takia. Digitalisten välineiden käyttö on Suomessa korkea verrattuna muihin maihin. Ennen kuin myös saadaan ajankohtaisempaa tietoa ketkä saapuvat Suomeen koronan jälkeisen ajan voi tuotepalvelua sekä heidän kuluttajakäyttäytymistään tarkastella.

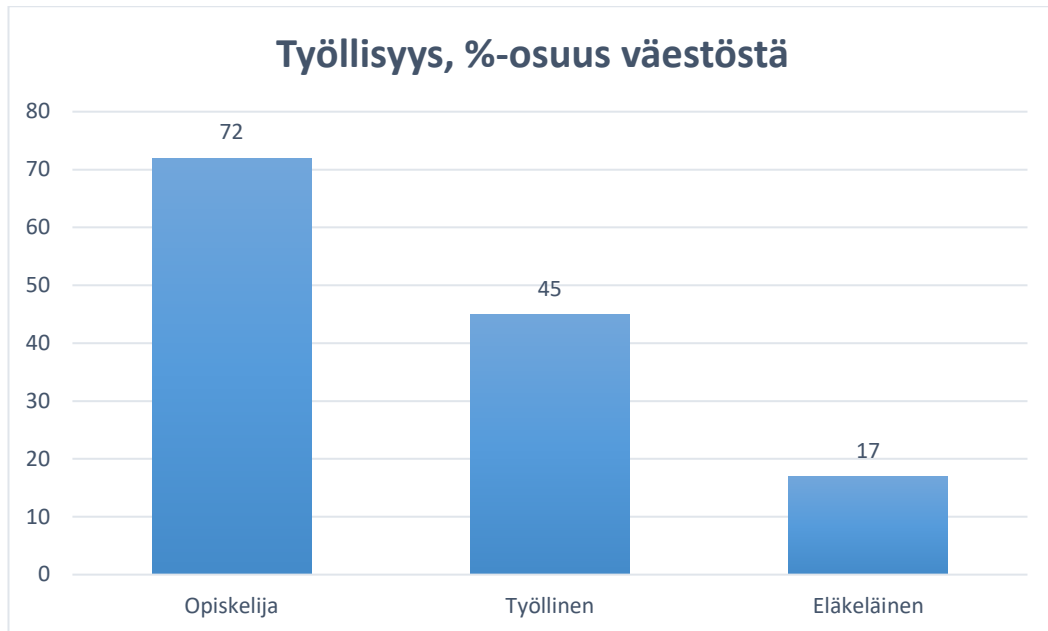
Tilastotietokeskuksen 2019 julkaisun mukaan digitaalisten pelien pelaaminen on 90-luvun alun jälkeen nelinkertaistunut. Suurimmat kasvut ovat 25–44-vuotiaissa, jotka ovat varmasti yleistyneet konsolien sekä mobiilipelien myötä. Osa ovat saaneet vaikutusta jo lapsena ja ovat jatkaneet niiden käyttöä myöhemmällä iällä. Digitaalisiin peleihin siis kuuluvat muun muassa konsoli-, tietokone- sekä mobiilipelit. Näistä kolmesta kategorioista vuoden 2017 tilaston mukaan naiset olivat eniten kiinnostuneita mobiilipeleistä. (Tilastokeskus 2019.)

Kaavio 1. Tilastokeskuksen liitetaulukko pelien pelaamisesta 2021 kolmen kuukauden sisällä (Tilastokeskus 2021b)



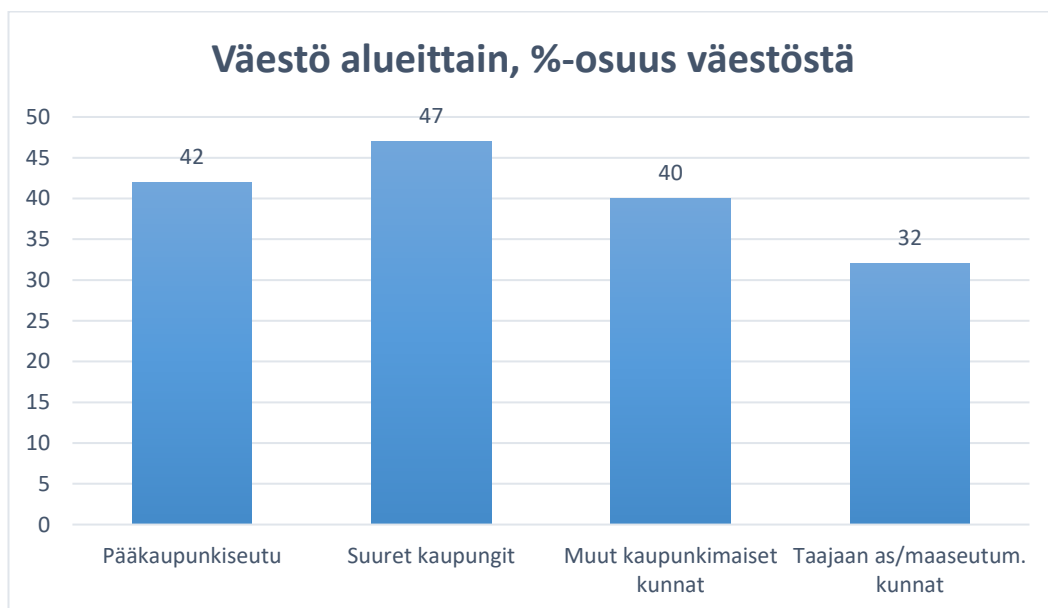
Suomen tilastokeskuksen liitetaulukosta on katsottu noin 40 % Suomen väestöstä pelaavan pelejä internetiin avulla (Tilastokeskus 2021a). Kaavio 1:stä voi huomata, edellisen vuoden liitetaulukon mukaan, alle 44-vuotiaista yli puolet pelaavat digitaalisia pelejä josakin muodossa. Tämän jälkeen korkeammista ikäluokissa käyttö jo vähenee huomattavasti. Korkeammissa ikäluokissa suosituimmat digitaaliset pelit ovat pasianssi tai vastaavanlaiset pelit. (Tilastokeskus 2021b.) Tämä tilasto vastaa myös Betty Adamoun kirjassa olevaa arviota, jossa yleisesti pelaajien keski-ikäksi on määritetty 35 vuotta. Kirjassa ei mainittu oliko ikämääritelmä tiettyyn alueeseen keskittynyt tai verrattuna maailmaan. Digitaalisen pelaamisesta oli kuitenkin siinä kyse. (Adamou. 2019. s.29).

Kaavio 2. Pelaajien työllisyystilanne (Tilastokeskus 2021b)



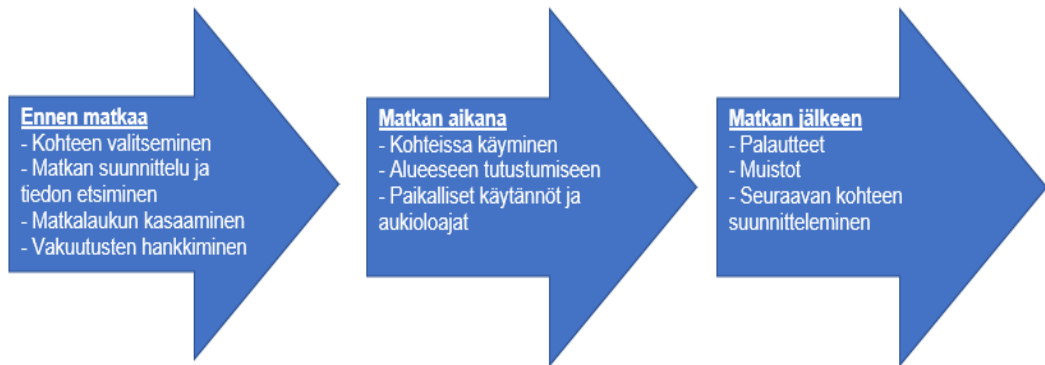
Moni pelaajista ovat opiskelijoita. Tässä ovat kaikki ikäluokat 16-vuotiaista alkaen. Osa opiskelijoista voivat olla siis peruskoulun lisäksi täyspäiväisiä keskiasteen tai korkeasteen koulutuksessa. Tilastossa ei tule esiin, miksi työlliset pelaavat vähemmän pelejä verrattuna opiskelijat. On kuitenkin mahdollista, että tilasto tulee nousemaan myöhemmin kuten aikaisemminkin aikaisemmissa on käynyt. Seuraavien vuosien aikana on suuri mahdollisuus sekä työllisten että eläkeläisten osuuden olevan suurempia verrattuna nykyiseen. (Tilastokeskus 2021b.)

Kaavio 3. Pelaajien määrä alueittain (Tilastokeskus 2021b)



Kaaviossa 3 näkyy pelaajien määrä alueittaan. Havainnollistaessa kaaviota kaupungeissa näyttäisi digitaalisten pelien pelaaminen olevan suurempi verrattuna harvemmin astutuis-

sa kunnissa. Siihen voi löytyä monia syitä miksi jakautuma menee seuraavasti. Yhtenä vaikuttajana voi olla ikä, kun katsoo kaaviota kaksi vertailuna. Koulutuskeskukset ovat yleensä keskittyneet pääkaupunkiin sekä suurempiin kaupunkeihin. Lisäksi palvelujen saatavuus erot ovat merkittävät.



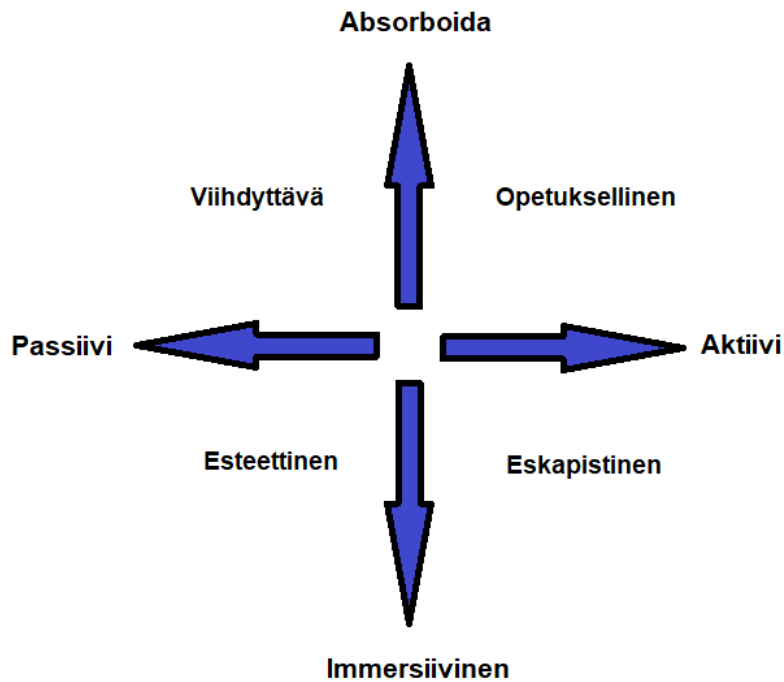
Kuva 2. Matkustajan polku matkailussa

Matkustajan käyttäytymisen on vuosien saatossa muuttunut. Tietojen löytyessä internetistä matkustaja käyttää enemmän aikaa tietojen etsimiseen ennen kohteen valitsemista. Hakukoneet kuten Google ovat aktiivisesti matkustajien käytössä sillä, vaikka tietoa internetistä löytyy, on kuitenkin monta sivua, ettei kuluttaja voi sellaisia määriä itsenäisellä etsimisellä löytää. Hakukoneissa kuitenkin on sekä markkinoitua että hakua parhaiten soveltuvaksi löydettyä. Riippuen hakuna käytettyä lauseketta tai sanaa saatavat sivusto-vaihtoehdot voivat poiketa toisistaan. Hakukoneiden lisäksi myös sosiaalisen median kanavilla, blogeilla sekä henkilökohtaisilla arvioinneilla vaikutetaan matkustajan päätökseen. (Sigala, Rahimi & Thelwall 2019, 2–4.)

Matkan aikana koettu kokemus on tärkeätä sillä se vaikuttaa asiakkaan uudelleen tulemiseen sekä palautteisiin. Vaikka pienillä negatiivisilla kommentteilla ei palvelua kaadeta se voi tuoda negatiivista kuvaa. Palvelutoimija voi harkita matkustajan kokemuksen tuomiin olevan viisi periaatetta. Teemoita kokemus, harmonisoi positiiviset ja poista negatiiviset piirteet palvelussa, sekoita mukaan muistoja ja käytä hyödyksi ihmisen viittä aistia. Tässä esimerkkinä ravintolat, jotka ovat teemoittaneet ruokansa vastaamaan heidän palvelunsa toimia. Tarjoilija saattaa keskustella ruokailijoiden kanssa ennen ruokailua hie-man ravintolan teemasta sekä tarjoille tulevasta ruuasta. Ruuan tullessa ravintoloitsijaa on jo syntynyt mielikuva tulevasta ruuasta. Matkustuksessa tuoma elämys on tärkeämpää kuin mikä tahansa tulijainen. (Pine & Gilmore 2020, 77–80.)

Matkustuksen jälkeen matkustajat voivat sosiaalisesti kirjoittaa omat arvionsa matkasta. Palvelutarjoajien on mahdollista kyseisen datan avulla saada selville mahdolliset yleiset

kuluttajapreferenssit tai huomata mahdollisista muutoksista matkustajien toiveissa matkustuksessa. Palvelutarjoajan tulee aina olla trendien edellä sillä ne voivat tapahtua huomaamatta. Vuorovaikutusta luoden yritys myös luo matkustajan kanssa oman siteen, joka voi tuoda matkustajalle positiivisen tunteen. Samalla se luo toiselle arvion lukijalle näkyvyyttä, että palveluntoimija kuuntelee ja vastaakin palautteisiin luoden vuorovaikutusta aikaisempaan matkustajaan mahdolliseen uuteen. (Sigala ym. 2019, 96–97.)



Kuva 3. Kokemuksen alueet (Pine & Gilmore 2020, 39)

B. Joseph Pine ja James H. Gilmoren kirjassa on kokemuksen alueet, joka on hyvä yksinkertainen malli, jolla voi hahmottaa, mihin suuntaan palvelua haluaisi kehittää. Tähän voi myös liittyä minkälaisena muotona palvelu on tarjolla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö matkustajan kokemus voisi olla sekä viihdyttävä että opetuksellinen saman aikaan. Sillä silloin voi kuvasta huomata matkustajan absorboivan kokemusta sen sijaan että uppoutuisi siihen. (Pine & Gilmore 2020, 39–41.)

### 4.3 Käytettävyys

Globaalisesti käytämme kaikki samoja laitteita, mutta niiden käytettävyydessä voi olla suuria eroja. Interaktiivista teknologiaa ja mobiilia hyödynnetään työssä, viihteessä sekä vähäisimpään selviytymiseen. Huomioimalla paikallisia sekä yksilöllisiä tapoja käyttää teknologiaa voimme paremmin kehittää applikaatioita sekä palveluja, jotka vastaavat kuluttajan

tarpeita. Kansainvälisillä kuluttaja tutkimuksien sekä laadullisilla näkemyksillä, jotka tuovat esiin aktiviteetit, preferenssit ja tavoitteet, joilla ymmärtää parhaiten yhä kasvavaa ja monimutkaisia teknologian käyttäjiä. (Ferreira 2017, 3–6.) Ihmistävät saavat meidän kiinnittymään älypuhelimiin, tabletteihin sekä videopeleihin, mutta nämä tavat voivat myös saada meidän tekemään hyvää, syömään terveellisemmin, työskentelemään paremmin säästämään rahaa (Alter 2017, 295).

Moni yritys käyttää sivustoissaan, applikaatioissaan sekä palveluissaan yksinkertaista peruspohjaa. Käyttäjien kuitenkin kehittyessä olisi parempi pystyä irtautumaan mahdollista traditionaalisesta mallista. Kehityksen vaiheissa voi olla komplikaatioita tai aiheuttaa projektin viivästymistä, mutta aina on joku, joka on tavoittelemassa kehitystä. Tekniset takapakit voivat myös auttaa tuomaan uusia näkökulmia ja nostamaan tavoitetta korkeammaksi. Ennen kun kuitenkaan rahallisesti panostaa kyseiseen kehitykseen, on parempi tehdä yksinkertaisia mallinnuksia hahmottamisen avustamiseksi. (Ferrira 2017 63–65.)

## 5 Kestävä kehitys ja vastuullisuus

Kestävä kehitys on ollut suuressa osassa nyky-yhteisömme tavoitteissa. YK:n vuonna 2015 laatimassa kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda 2030 on 17 tavoitetta. Osa tavoitteista eivät ole suorassa kytköksessä matkailuun, mutta niillä on väistämättä läheinen suhde esimerkiksi paikallisiin koskien. (Valtionneuvoston kanslia 2022.) Vastuullisen matkustuksen kehittäminen ja ylläpitäminen on yksi tärkeimpiä elementtejä tässä globaalissa taloudessamme. Tähän kuuluu siis kaikki matkailuun liittyvä osa-alue kohteesta riippumatta. United World Tourism Organisaation mukaan vastuullisessa matkustuksessa olisi kolme kohtaa. Optimoida paikallisen voimavaraan käyttöä sekä resursoida matkailun kehitykseen ylläpitääkseen ekologisia prosesseja ja auttaen luonnollista perintöä ja monimuotoisuutta. Arvostaa sosiaali- kulttuurillisia perinteitä ja edes auttaa vaalimaan heidän perintönsä ja tuoden ymmärrystä eri kulttuureihin. Varmistaa näkyvää pitkäaikaista ekonomista operointia, jolla tarjoaa sosioekonomista hyötyä jakaen sitä alueen kaikille toimijoille keskeisesti ja ylläpitäen mahdollisuutta paikallisten palkkauksiin, mahdollisuus ylennyksiin ja pyrkien välttämään köyhyyttä alueella. (The World Tourism Organization 2022a.)

Helsingin kaupunki on kauan jo ollut mukana kestävästä kehitystä luomassa. Myös yhteistyökumppaneille eteenpäin vieminen on ollut tärkeässä. Helsingin kaupunki pyrkii eri toimijoiden kanssa viemään kyseistä tietoutta myös kuluttajille erilaisilla keinoilla. (Helsingin kaupunki 2022a.) Yksilöllisten tavoitteiden eteenpäin vieminen voi saada yhteisössä positiivisia mielteitä sitä kohtaan ja mahdollisesti myös saada muut ajamaan samaa asiaa eteenpäin. Vuorovaikutus on kuitenkin tärkeä osa toimintoa. (Bulencea & Egger 2015, 124–125.) Sosiaalisella medially on suuri vaikutus kuluttajiin, mutta oikean väylän löytäminen riippuu, keihin tahdotaan vaikuttaa ja millä tavoilla. Visuaalisilla videoilla tai kuvilla voi mielenkiintoa aiheeseen herättää. (Ferreira 2017, 61–63)

Kulttuurilliset ja kielelliset epätasa-arvoisuudet voivat aiheuttaa ulkomaalaisille käyttäjille painetta internetin käytössä. Tämä voi helposti aiheuttaa väärin ymmärrystä sekä vähentää heidän käyttöönsä kaupungin julkaisemasta palvelusta. sivujen kääntäminen voi olla työlästä, mutta mahdollisen kääntäjä ohjelman avulla voisi saada paremman yhteisöllisyyden lisäksi myös enemmän interaktiivisuutta yhteisöjen kanssa. (Ferreira 2017, 6–8.) Helsingin kaupungin strategiassa on indikoitu 2030 vuonna olevan mahdollisesti 23 % asukkaista muun kuin suomen- ja ruotsinkielisiä. Tämä vastaisi melkein neljänneksen kansalaisista. Tavoitteena on monipuolistaa tarjolla olevaa kielivalintoja, mutta on myös hyvä huomioida, että teknologian kehityksen myötä myös ennen yksinkertaisena toimineet sovellukset ovat kehittyneet. (Helsingin kaupunki 2021a.)

Ihmisten käyttäytymiseen voi vaikuttaa, jos he näkevät omien tekojensa tämänhetkisen tuloksensa tai mitä se voisi tarkoittaa pitkälle tulevaisuuteen katsoessa. He saattavat muuten nähdä vain sen mikä edessään on, mutta ei sen miltä taakseen jättää. Oman hiilijalanjäljen näkeminen sähkön kulutuksessa saattaisi saada ihmiset miettimään tarkemmin, jos se on verrattuna keskimääräiseen vastaavaan tulokseen. Samoin, jos tulos olisi keskiarvoiseen kulutukseen verrattavissa pienempi, tietää mitä on tehnyt hyvin. Ellei kuluttaja näe oman osallisuutensa vastuullisissa teoissa voivat he kyseenalaistaa omaa toimintaa, joka kuitenkin vastaa tavoittelemaa tavoitetta. (Burke 2014, 39–50.)

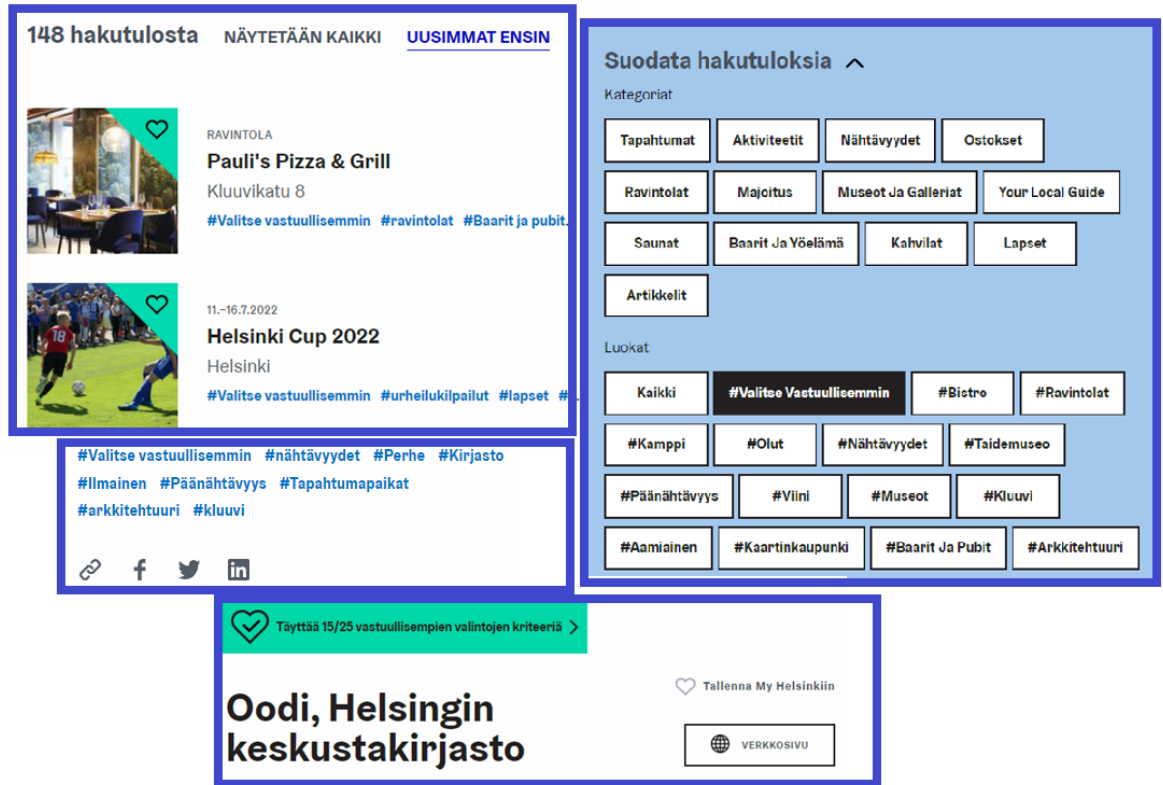
## **6 Pelillisyyden kehittäminen tai lisääminen Helsingin matkailussa**

Pelillisyyttä voisi lisätä moneen eri palveluun tai tuotteeseen, jota Helsingin kaupunki tarjoaa tai tekee yhteistyötä yritysten kanssa. Palvelun ei tarvitse olla digitaalinen sisältääseen pelillisiä ominaisuuksia, mutta tässä työssä ovat kaikki vaihtoehdot katsottu niin olevan. Opinnäytetyössä on päätetty katsoa kolmea kohdetta, johon tämä voisi käyttää hyödyksi. Yhtenä on My Helsinki sivustossa oleva Valitse vastuullisemmin palvelu. Kyseisessä palvelussa on monia palveluntuottajia ja mitä enemmän siihen tulee lisää sitä todennäköisemmin moni muu yritys jää huomioimatta. Toisena on kulttuurikohteet, jotka ovat viime vuosina koronan aiheuttaman matkustaja vähyyden takia kärsineet rahallisesti (Helsingin kaupunki 2021a). Viimeisenä valittuna kohteena on puutarhat sekä kaupungin luonnonkohteet, jotka ovat olleet yhä suuremmassa suosiossa myös paikallisten kesken.

Palveluista on tehty toimenpidekaaviot liitteeksi. Palveluissa on pyritty käyttämään monimuotoisesti pelillisyyden muotoja hyödyntäen. Sekä tarinallisuus ja kiinnostus ovat kuitenkin kaikissa palveluissa keskeisiä muotoja. Paikalliset sekä suomalaiset matkustajat ovat määriteltä asiakaskunnaksi, mutta tämä ei pois lue muita matkustajia, sillä lähimatkustusta on vielä esimerkiksi Ruotsista ja Virosta. Vaikka palveluiden kielitarjonta on laaja voi kuitenkin itse esitys tai paikan päällä oleva informaatio olla vähemmällä kieli valikoimalla. Kuluttajan kanssa käytävä interaktiivisuus voi saada heidät edemmän sitoutumaan palveluun tai luomaan aikaisemmin mainittua kiinnostusta. Vaikka näistä palvelun kehityksistä olisi hyötyä Helsingin kaupungille sekä yhteistyötä tekeville yrityksille on niissä myös huomioitava haasteita. Kaikissa yhtenäistä on kuitenkin internet yhteyden löytyminen alueelta.

### **6.1 My Helsinki sivusto**

My Helsinki sivustolla on jo pelillisiä ominaisuuksia. Siellä on pienet tarinat yrityksistä ja heidän toiminnoistansa. Palvelut ovat selkeästi esillä ja heidän tavoitteensa tulevat esiin. Kuluttaja voi helposti kirjautua sisään My Helsinki sivustolle ja interaktiivisesti tykätä yrityksistä, jolloin ne löytyvät helposti heidän sivultaan.

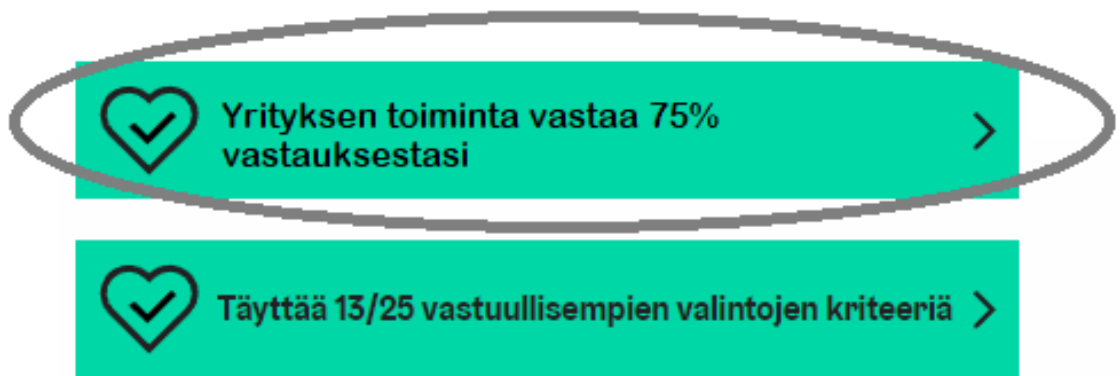


Kuva 4. My Helsinki sivustosta kuvia (Helsinki 2022a)


Oheisessa neljännessä kuvassa voi nähdä interaktiivisuutta luokilla, kiinnostuksen herättämistä yksinkertaisella visuaalisella näyttävyydellä sekä tarinoita, kertoen hieman palvelun historiaa sekä tämän toiminnasta.

Näiden lisäksi palvelutuottajat ovat selkeästi esillä ja heidän tavoitteensa tulevat esiin. Kuluttaja voi helposti kirjautua sisään My Helsinki sivustolle ja valita suosimiaan palveluntuottajia nopeaan löytämiseen. Palautteen kertominen sekä kohteen tietojen muokkaukseen on kuluttajalle annettu helpotettua saavuttavuutta.

My Helsinki sivuston Valitse vastuullisemmin palvelu on kokonaisuudessaan hyvä paikka aloittaa, jos tarkoituksena on tutustua Helsingin kaupungin vastuullisista strategioista. Sivuston kautta voi katsoa palveluntarjoajia, jotka ovat täyttäneet vähintään yhdeksän kriteeriä. Poikkeuksena on hotellit, jotka vaativat 15 kriteerin täyttymistä. Kriteereitä on yhteensä 25. (Helsinki 2022b.) Kuluttaja ei saa kuitenkaan verrattua tulosta. Mikä palveluista ovat hänelle parhaiten kohdistuneita. Nyt kuluttaja joutuu pitkän listan mukaan etsimään palveluja. Siinä voi valita kategorian sekä luokan, mutta siinä ei kuitenkaan tule esiin miten yhteen sopiva palvelu kuluttajalle olisi. Palvelutuottajia lisätään yhä enemmän järjestelmään. Valitettavasti mitä enemmän palveluja lisää sitä suuremmalla todennäköisyydellä viimeisenä eivät tule helposti näkyviin.



# Amos Rex

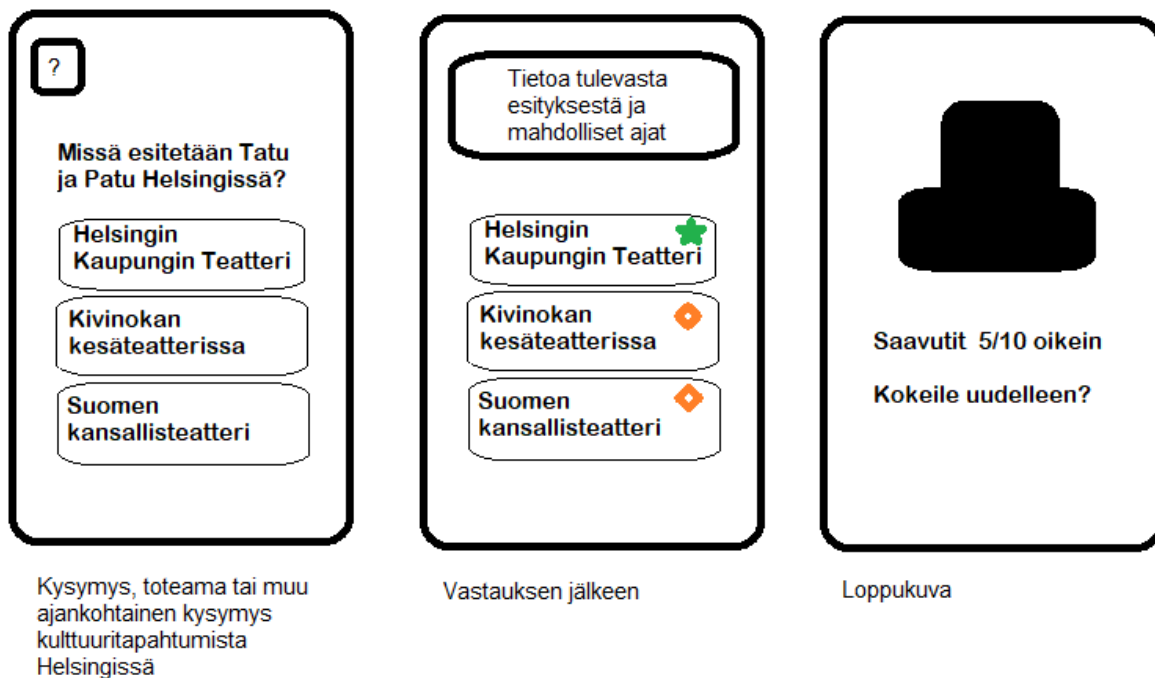
 Mannerheimintie 22-24, 00100 Helsinki

Kuva 5. Hahmotelma mahdollisesta palvelun personalisoimisesta asiakkaan valintoja huomioiden (sovellettu My Helsingin sivustosta)

Internet on mahdollistanut kuluttajakohdistumisen laajempaan kokonaisuuteen. Kuitenkin yksilöllisten kiinnostuksen on saatava nostettua esiin paremmin ja motivoida palvelun käyttämiseen. Jos käyttäjämäärä on pieni ovat palvelun ylläpitämiseen menevä kustannus korkea verrattuna siihen eikä se aja tarkoitettua päämäärää. (Burke 2014, 34.) Ennen muutosta paja tai pienellä sidosryhmällä voisi tehdä kokeilun, jossa katsottaisiin kuinka monen henkilön kiinnostus mahdollisesti kasvaisi ja tulisivatko he käyttäneeksi vaihtoehtoisia palvelutarjoajia, joista he eivät olisi ehkä olleet ennen tietoisia.

## 6.2 Kulttuurikohteet

Kuten aikaisemmin on mainittu kulttuuriset toimialat ovat kärsineet kovasti viimeisinä vuosina koronan aiheuttamien rajoitusten takia. Tilojen ja alueiden rajoitusten vähentäminen nostattaa toimialojen mahdollisuutta toiminnan ylläpitämiseen, mutta se ei kuitenkaan vaikuta jo menetettyihin tuloihin tai kuluttajien saapumiseen samassa määrin kuin ennen. (Helsingin kaupunki 2021b.)



Kuva 6. Kulttuuritapahtuma visa

Yhtenä ajatuksena olisi tietoisuuden lisäämisestä kuluttajille tulevista tapahtumista sosiaalisen median kautta. Tämä voi olla kysymyksen muodossa kuten kuvassa kuusi olen yksinkertaisena hahmotelmana tehnyt. Toisena olisi harkita mahdollisen tulevan esityksen nimeä tai mahdollisesti teemaa. Tämä saattaisi saada ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita aiheesta etsimään tarkempaa tietoa. Samalla pystyy lisäämään näkyvyyttä vähemmän tunnetuista palveluntuottajista tai palvelutuottajista, jotka ovat toiminnassa vain tietyn aikaa vuotta (kesäteatterit, huvipuistot). Joku saavutettavan tavoitteeseen tulisi olla motivoiva syy olla mukana. Tämä tulee kuitenkin olla hyvin suunniteltu ja palkinto ei tarvitse pakosti olla suuri tai kallis. Se voi olla myös elämys tai erikoismaininta.

Miksi ehdotettu sosiaalisen median kanavaa mahdollisena pelilliseen kanssa käymiseen? Sillä saisi ulkopaikkakuntalaiset kiinnostuneeksi. Valikoiden tapaa tuoda kyseinen tapahtuma esiin sillä voi saada motivoitumaan monia henkilöitä sekä eri kielisiä, sillä on kulttuurillisia toimintoja, jota eivät erota katsojaansa ohjelmakielen takia.

### 6.3 Puutarhat ja kaupungin luontokohteet

Ilmaispuutarhoja ja luontopolkuja on Helsingissä paljon tarjolla. Viime aikoina lähimatkustus on ollut erityisen suosittua. (Helsingin kaupunki 2021a.) Tämä valitettavasti voi kuitenkin aiheuttaa myös jätteiden löytymisiä luonnosta. Sekä suurta työtä Helsingin kaupungin ylläpidossa. Kohteisiin voisi varmasti kehittää hahmoja, jotka vastaisivat parhaiten alueitaan. Hahmot eivät tarvitsisi olla edes täysin uutena keksittynä, vaan he voisivat vastata

puistossa olevaa patsasta. Kuin alueen hoitaja, joka kertoo alueen historiasta, sen toiminnasta. Kuuluisimmat tapahtumat.

Nykyaikana on tullut yhä yleisemmäksi suosia Suomen luonnossa olevia kasvillisuuksia ja sen tuottamasta ravinnosta. Nokkoset, voikukat, seljankukka, luonnon marjat sekä sienet. Luontokohteessa voi olla pisteitä, joissa kerrotaan joko historiasta tai ympäristössä olevista kasvillisuudesta. Monessa paikasta saattaa vanhanaikaisesti löytyä kylttejä, jotka ovat ajan myötä haalistuneita. Jos esim. olisi QR koodilla pisteissä niin nämä tiedot voisi päivittää helposti etäältä. Saisi myös enemmän tietoa kirjoitettua, kuin mitä fyysisessä kyltissä olisi. Interaktiivisuutta voisi tuoda, jos matkailijan tulisi ensin vaihtoehtojen myötä arvioida mikä hänen edessään saattaa olla sillä luonnossa on monta, jotka voivat näyttää samalta, mutta joissa on pieniä erikoisia yksityiskohtia.

## 7 Validointi

Validointi on suoritettu viiden henkilön kanssa huhtikuun puolesta välistä kahden viikon sisällä. Kolme henkilöä on 50–59 ikäluokassa ja kaksi 20–30 ikäluokassa. Vanhemmilla ikäluokilla asuvat vielä osan lastensa kanssa kotona. He myös matkustivat yleensä perheen kanssa, kun taas nuoremmat ovat yksin asujia ja matkustavat joko yksin tai ryhmän kanssa. Kaksi validoitavista ovat maahanmuuttajia, joista yksi on asunut yli 5 vuotta Suomessa ja toinen yli 30 vuotta. Neljä henkilöä on aikaisemmin asuneet Helsingissä, mutta myöhemmin muuttaneet, muihin kaupunkeihin. Kolme heistä ovat vielä lähialueella. Koska validoitavia on vain viisi, kysymykset olivat avoimia. Kirjaukset olivat näin katsottuna parempi kirjata työssä, sillä tilastollisella tiedolla ei tarkkaa tulosta tulisi.

Kaikki käyttävät matkustaessa jonkinlaista sovellusta tai sivustoa, joko ennen matkaa tai matkan aikana. Sosiaalisessa mediassa tai blogi kirjoituksissa saatavaa tietoa on myös voitu hyödyntää kohteita päättäessä. Periaatteessa käytössä olevat kanavat olivat, joko tunnettuja tai tuttava piiristä suositeltua. Sosiaalinen vaikutus on heidän kesken korkea. Sieltä löydettävä tietous on tullut osaksi heidän arkista toimintaansa. Interaktiivisuus muiden kanssa on yleisesti nähty jäävän vähäiseksi, mutta yritysten luomiin kilpailuihin tai visailuihin on saatettu osallistua, mikäli ne ovat mahdollisesti saapuneet oman kaveriryhmän jaetun viestin kautta. Paljon ei käytetty palveluja, joista ei tarkkaa tietoa ole. Tässä voi olla kyse, joko markkinoinnin tai näkyvyyden puutteesta. Matkustuksessa sivuston tai sovelluksen markkinointi voi tehdä paikallisesti tai ostamalla näkyvyyttä. Mikäli tapahtuman ylläpitäjällä on hetkellisesti käytössä palvelu kuluttajaa varten, tulisi siitä ilmoittaa ostetussa lipussa selkeästi.

Kysymykset olivat enemmän pelillisyydestä, mutta siinä oli kysytty myös heidän aatteitansa kestävästä kehityksestä matkailussa. Voidakseen avartaa heidän ymmärryksensä hyödyntää pelillisyyden mahdollisuuksista matkustuksessa, heille esiteltiin kolme eri palvelua. My2050, joka on elämispeli ilmastonmuutoksesta. Peliä pystyy pelaamaan X-routes ilmaissovelluksella älylaitteella. (Osuuskunta Visia 2022.) Taidereitit.fi sivusto, jossa on kerättyinä eri katutaideiteitä ympäri Vantaan aluetta. Osa reiteistä ovat PDF muodossa, mutta osa ovat toisessa palvelussa, joka sivustossa on mainittu. Esimerkkinä Nomadi sovellus, jossa on Vantaan Myyrmäen katutaiteita kerättyinä kartalle. (SAV Taidekollektiivi 2021.) Viimeisenä on näytetty myös 2016, julkisuudessa esillä ollut Pokemon GO sovellus. Vaikka sovelluksen globaalinen mielenkiinto on vähentynyt, sovellus on vielä käytössä aktiivisesti. (Pokemon 2018.) Näistä ainoastaan Pokemon Go oli aikaisemmin tunnettu. Yhdelle validoitavista sovellus oli tuntematon, mutta Pokemon on hänelle tuttu televisio ohjelmastaan.

Kaikkien viiden mielestä pelillisyydellä olisi hyödyllisiä vaikutuksia matkailussa ja sellainen saattaisi kiinnostaa, joko heitä itseään tai tuttavaansa. Tähän kuitenkin riippuu, mikä heidän alkuperäinen matkan tarkoituksensa olisi. Pidemmän aikaan Suomessa asuneet olivat alttiimpia käyttämään eri ohjelmia tai palveluja etsiäkseen ennakkotietoa matkustukseen tai parantamaan omaa matkustus kokemustaan. He näkemyksissään vertasivat myös muiden läheisten tai näkemiensä ihmisten toimintoa vastaavissa tilanteissa. Aktiiviteettien, tapahtumien sekä ravintoloiden etsiminen nousivat yleiseksi syyksi. Tämän takia on siis mieltä kohdentamisen merkitystä yksittäisiin henkilöihin heidän tarpeensa mukaan. Jos tarjonnassa on laajasti palveluyrityksiä, on kilpaileminen haasteellista tai se voi vaikuttaa yrityksen yleiseen näkemykseen.

Kestävästä kehityksestä vain yhdelle vastaajista oli oleellista huomioida mahdollinen vastuullisuus matkustaessa. Lopullista tulosta näin pienestä kokoonpanosta ei voi muodostaa, mutta siinä huomaa kuinka tärkeätä yrityksen oma toiminta on edistää tietoisuutta kuluttajalle sekä viedä toimintaa eteenpäin myös muille alalla oleville yrityksille. Business Finlandin mukaan usein yrityksen toiminta on vastuullista ja kestävää kehitystä huomioidaan suuressa mittakaavassa, mutta sen tarkemman tiedon viestiminen kuluttajille on vähäistä. Sertifikaatit sekä logot ovat yksi keino viestiä yrityksen vastuullista toimintaa, mutta siinä tulisi myös olettaa, että kuluttaja ymmärtää sen tarkoituksen sekä miksi ne ovat yritykselle suotu. (Business Finland 2022b.) Pienellä tutkinnalla nämä tiedot ovat helposti saatavissa, mutta validoidessa huomasi matkustajien käyttävän mahdollisimman vähän erillisiä kanavia matkan suunnitteluun tai järjestämiseen.

Validoinnissa tuli myös esiin, että vaikka digitalisaatio on tullut tärkeäksi osaksi arkeamme, voivat hallinnoida tekemisiämme ja keräävät monenlaista dataa, yritysten ei kuitenkaan pidä unohtaa mikä on tärkeintä. Palvelun yleinen ylläpito. Palvelua ei tarvitse kehittää uudestaan, mutta sitä tulisi kehittää itsenäisesti vastaamaan kuluttajaa sekä ajan toimintaa. Tämä saattaa huomata, joskus tietyissä yrityksissä jäävän vähemmälle huomiolle. Katse on pitkälle tulevaisuuteen, mutta tässä hetkessä olevat jää vähemmälle huomiolle.

## 8 Pohdintaa

### 8.1 Omaa pohdintaa aiheesta

Tietokirjallisuutta lukiessa on tullut siihen päätelmään, että pelillisuus ei ole ratkaisu, mutta se on tärkeä osa nykyistä palvelumuotoa tehden palveluista ihmisläheisempiä. Täytyy vain ensin harkita tarkasti, mihin tarkoitukseen haluaa käyttää ja minkälaisilla menetelmillä. Alustoja on monia. Digitalisaatio tuo ympärille kaikki sosiaalisen median kanavat, sivustot, applikaatiot, älytuotteet sekä lisätty todellisuus. Mahdollisuuksia on siis rajattomasti. Mikä on oikea paikka käyttää hyödyksi ja jossa suurin osa kuluttajista ovat. Kuten pelien ja pelillisyyden kanssa, keskeneräinen tai tarpeettomaksi katsottu palvelu jää vähäiselle käytölle. Markkinointi on tärkeätä, ja sosiaalisen median tempaukset voivat olla yksi keino viedä niitä eteenpäin.

Helsingin kaupunki tekee yhteistyötä monen toimijan ja korkeakoulun kanssa (Helsingin kaupunki 2021a). Oheisesta aiheesta voi saada kerättyä paljon dataa ja vaihtoehtoja yhdistäen voimavaroja. Eri ryhmien tai pajojen kautta voi tehdä koosteista valiten kehittävän kohteen kerrallaan. Kulttuurikohteiden ollessa taloudellisesti eniten kärsineitä siihen tulisi saada joku pitkällä aikavälillä toimiva toiminto. Samalla voisi katsoa, millä keinoilla välttäisimme mahdollisilta matkustuksessa, jo aikaisemmin olleisiin ongelmiin, kuten liikamatkustus ja alimatkustus. Se haittaa pidemmän päälle yritysten toimintoja. Tulisi pystyä jakamaan monipuolisesti erityyppisiä kokonaisuuksia, jossa olisi molempia kohteita yhdistettynä. Näin kuluttaja voi käydä tunnetuissa paikoissa ja kokea uusia vähemmän globaalisti tunnettuja paikkoja. Näitä markkinoidaan kyllä kaupunkilaisille, mutta entä matkustajille. My Helsinki sivustolla on koottu esimerkiksi kaupungin hiljaisista paikoista, joka itseleni toi mielenkiintoa ja halua käydä jokaisessa siinä ilmoitetussa paikassa. Sosiaalisuus on varmasti vielä yksi tärkeä osa matkailua, mutta karanteeni ja oma rauha on myös näkynyt toiveena matkustaessa. Ei tahdota pakata toisiamme kovinkaan tiheästi, vaan meillä on laajaakin aluetta vapaana tutkittavana ja paljon koettavaa.

### 8.2 Opinnäytetyön prosessin ja työn arviointi

Opinnäytetyö on ollut pitkä prosessi itselläni. Osa syynä oli koronan tuoma epävarmuus sekä kirjastojen sulkeutumisesta. Toisena oma henkinen jaksaminen. Opinnäytetyö on viimeinen, johon energiani koulussa piti laittaa, mutta se olisi vaan pitänyt löytyä syvältä itsestäni. Opettajan tuki työn toiminnassa sekä lähikohtaamiset avustivat paljon ja saivat ajatukset aina oikeille raiteille. Oma epävarmuus kirjoittamiseen ja työn tuotokseen olivat kuitenkin oman kehityksen tiellä. Tähän asti olen kuitenkin päässyt jo ja olen työssäni, vaikkei ehkä ole kaikkein tuottoisin, olisin varmasti voinut tutkia syvemmin eri lähteitä tai

keskittyä enemmän vaihtoehtojen saavuttamiseen, mutta olen ylpeä tästä. Se on tärkeintä. En arvioi työtäni numeroin, mutta tiedän voineeni suunnitella opinnäytetyön prosessin kulkua paljon paremmin ennakkoon, jolloin olisin vieläkin tyytyväisempi tuotokseeni.

### 8.3 Oma oppiminen

Oma osaamiseni kehittyi tässä huomattavasti. On kuitenkin ollut melkein pari vuotta väliä, kun viimeksi tuli kirjoitettua pitkää työtä. Ja tämäkin oli koulutyötä varten. Omassa työssä kun käytämme valmiita pohjia ja ohjeistuksen laatiminen on kestitetty toisten tiimien vastuulle. Tiedän yhä enemmän vahvuksistani projektin teossa, mutta ymmärrän sitäkin enemmän heikkouksiani ja missä minun tulee miettiä kehittymistä pidemmällä aikavälillä. Erityisesti, jos ottaa huomioon mahdollisuudet tulevaisuudessa olevia mahdollisuuksia ja mahdollista omaa tavoitetta työelämässä kehittymiseen ja omaan oppimiseen. Oman ajan hallinnointi sekä kirjoituksessa käytetty aika ovat lopuiksi paljon arvioitua suurempi. Hyvä suunnitelma auttaa hahmottamaan työn tarkoitusta, mutta se ei auta, ellei siitä saa luotua myös konkreettista näyttöä. Kirjoittamisnopeus on eri henkilöistä riippuen joko nopea tahdista tai hitaita. Ja tässä omani on selkeästi vienyt enemmän aikaa.

Ideota löytyy kaikilta, mutta sen todentamiseen oikeaksi tai parhaaksi vaihtoehdoksi on haasteellista. Tietokirjallisuudessa on monia eri näkökulmalla olevia aiheita. Ei tule valita vain itselleen mieluista vaan tulisi myös löytää vastakkaista ajattelua vertailuna. Ei ole positiivista tai negatiivista näkemystä, on kehittävää ilmaisua.

Jos mitään opin omasta kokemuksesta, jos joutuisin uudelleen tekemään opinnäytetyötä, kysyisin omasta sen hetkisestä työpaikastani. Jokaisessa yrityksessä on jonkinlainen tavoite pöydällä, joka odottaa vain jonkun siihen paneutuvan. Oma päämääräni kuitenkin aiheen ympärille oli kehittynyt jo koulun aloituksen yhteydessä. Myös työn teon yhteydessä on ollut haasteellista tasapainoitta elämää. Opinnäytetyöni jäi lyhyemmälle korrelle. Paitsi kun motivaationa on valmistuminen, ja melkein näet sen jo edessäsi. Mitä se tuo-kaan eteen ja mihin se taival vie.

## Lähteet

Alter, A. 2017. Irresistible: the rise of addictive technology and the business of keeping us hooked. Penguin Press. City of Westminster.

Adamou, B. 2019. Games and gamification in market research. Kogan Page Limited. London

Bulencea, P. & Egger, R. 2015. Gamification in tourism: designing memorable experiences. Books on Demand. Norderstedt.

Burke, B. 2014. Gamify: how gamification motivates people to do extraordinary things. Bibliomotion. Brookline.

Business Finland. 2022a. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailunedistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>. Luettu: 2.4.2022.

Business Finland. 2022b. Viesti vastuullisuudesta. Hyödynnä vastuullisuutta viestinnässäsi. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailunedistaminen/vastuullisuus/viesti-vastuullisuudesta>. Luettu: 2.4.2022.

Chou, Y. 2016. Actionable gamification: beyond points, badges, and leaderboards. Octalysis Media. Fremont.

Ferreira, A. 2017. Universal UX Design: Building Multicultural User Experience. Morgan Kaufmann.

Franklin, D. 2018. Mega tech. Technology in 2050. Profile Books Ltd. London.

Grace, L. D. 2019. Doing things with games: social impact through play. Taylor & Francis Group. Oxfordshire.

Helsingin kaupunki. 2021a. Kasvun paikka: Helsingin kaupunkistrategia 2021–2025. Grano Oy. Helsinki.

Helsingin kaupunki. 2021b. Taide ja kulttuuri ovat hyvän elämän mahdollistaja. Luettavissa: <https://www.hel.fi/fi/paatoksenteko-ja-hallinto/strategia-ja-talous/kaupunkistrategian-ja-talouden-seuranta/taide-ja-kulttuuri-ovat-hyvan-elaman-mahdollistaja>. Luettu: 1.5.2022.

Helsinki. 11.2.2021. How Helsinki became the European capital of games. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/en/business-and-invest/invest/how-helsinki-became-the-european-capital-of-games>. Luettu: 19.2.2022.

Helsinki. 2022a. Valitse vastuullisemmin. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/valitse-vastuullisemmin>. Luettu: 1.4.2022.

Helsinki. 2022b. Vastuullisempien valintojen kriteeristö. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/valitse-vastuullisemmin/vastuullisempien-valintojen-kriteerist%C3%B6>. Luettu: 1.4.2022.

Kapp, K. M., Blair, L. & Mesch, R. 2014. The gamification of learning and instruction fieldbook: ideas into practice. Wiley. Hoboken.

Osuuskunta Visia. 2022. My2050. Luettavissa: <https://my2050.fi>. Luettu: 1.4.2022.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2020. The experience economy: competing for customer time, attention, and money. Harvard Business Review Press. Massachusetts.

Pokemon. 2018. Pokemon Go. Luettavissa: <https://www.pokemon.com/fi/app/pokemon-go/>. Luettu: 1.4.2022.

Punamäki, J. 2019. Helsinki as a Smart Tourism Destination. Dia-esitys.

Routledge, H. 2016. Why Games Are Good For Business. How to Leverage the Power of Serious Games, Gamification and Simulations. Palgrave Macmillan. Basingstoke.

SAV Taidekollektiivi. 2021. Missä on katutaidetta ja muraaleja Vantaalla? Taidereitit.fi. Luettavissa: <https://www.savtaide.fi/taidereitit>. Luettu: 1.4.2022.

Sigala, M. Rahimi, R. & Thelwall, M. 2019. Big data and innovation in tourism, travel, and hospitality: managerial approaches, techniques, and applications. Springer. Singapore.

The World Tourism Organization. 2022a. Sustainable Development. Luettavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Luettu: 2.4.2022.

Tilastokeskus. 31.1.2019. Digitaalisten pelien pelaaminen nelinkertaistunut 25 vuodessa. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/vpa/2017/02/vpa\\_2017\\_02\\_2019-01-31\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vpa/2017/02/vpa_2017_02_2019-01-31_tie_001_fi.html). Luettu: 25.4.2022.

Tilastokeskus. 30.11.2021a. Liitetaulukko 14. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2021, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tau\\_014\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_014_fi.html). Luettu: 25.4.2022.

Tilastokeskus. 30.11.2021b. Liitetaulukko 20. Internetin käyttö musiikin, podcastien ja äänikirjojen kuunteluun ja pelien pelaamiseen 2021, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tau\\_020\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_020_fi.html). Luettu: 25.4.2022.

Valtioneuvoston kanslia. 2022. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030. Luettavissa: <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>. Luettu: 13.4.2022.

## Liitteet

### Liite 1. Toimenpidekaavio, My Helsinki sivusto



### Liite 2. Toimenpidekaavio, Kulttuurikohteet



### Liite 3. Toimenpidekaavio, Puutarhat ja kaupungin luontokohteet



### Liite 4. Toimeenpidekaavio palvelunkehitykseen



### Liite 4. Validoitavien kysymykset

Kysymykset
Henkilöstä pari tietoa; ikä , kotikaupunki ja muuta identtittävää piirettä
Matkustatko yksin, pienessä tai isommassa porukassa?
Käytätkö sähköisiä kartta-palveluja kuten esim. Google Maps?

Käytätkö ohjelmia tai vastaavia kaupunkimatkustamisessa
Pystytkö luettelemaan osan ohjelmista
Katsotko paljon tietoa ennen matkaa vai menetkö vain paikalle ja kehität tekemistä alueella?
Miten itse toimit matkustajana? Mietitkö mahdollista hiilijalanjärkeä joka saattaa aiheutua tai miten liika matkustus vaikuttaisi kohteeseen?
Miten kiinnostaa pelillisuus mahdollisessa matkailukohteessa? Asteikolla 4-10. Esimerkkinä tarjottu My 2050, SAV taidepolku sekä Pokemon Go
Onko seuraavat ohjelmat tuttuja? My 2050, Pokemon Go
Mitä mieltymystä sinulle tulee niistä? Onko jotain huomioitavaa?
Jos matkustaessasi käyttäisit pelillisiä apuvälineitä, onko mahdollista, että se voisi saada sinut käymään paikoissa mistä et ole ehkä ennen kuullut tai herättäisi mielenkiintoa?
2016 oli Pokemon Go sensaatio. Tuliko sinulle mitään ajatuksia siitä vai herättikö se jotain huomioita?
Mihin tahtoisit mahdollisen pelillisyyden olevan kohdistunut matkailussa?
Muuta

## Liite 5. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030

