

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio

**HIIHTOKESKUSTEN WWW-SIVUJEN KÄYTETTÄVYYDEN JA
SISÄLLÖNANALYYSI**

Eija Korhonen & Satu Korhonen
Restonomin opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
Matkailu- ja vapaa-ajanpalvelujen liikkeenjohto

Joulukuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto Matkailun koulutusohjelma, matkailu- ja vapaa-ajanpalvelujen liikkeenjohto		
Tekijä(t)		
Eija Korhonen & Satu Korhonen		
Työn nimi		
Hiihtokeskusten www-sivujen käytettävyyden ja sisällönanalyysi		
Työn laji	Päiväys	Sivumäärä
Opinnäytetyö	8.11.2010	61 + 3
Työn ohjaaja(t)		Toimeksiantaja
Kai Selander		Suomen Matkailukonsultit Oy
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyössä analysoidaan hiihtokeskusten www-sivujen käytettävyyttä ja sisältöä. Tutkittavina kohteina on erikokoisia matkailukeskuksia ympäri Suomea. Nämä hiihtokeskukset ovat Levi, Pyhä, Tahko, Koli, Himos ja Messilä. Tutkimuksessa selvitetään, onko www-sivujen sisällöllä ja käytettävyydellä eroja erikokoisten ja eri puolella Suomea sijaitsevien hiihtokeskusten välillä, sekä millaisia käytettävyysongelmat ovat ja kuinka ne voidaan korjata. Sisällönanalyysissä tarkoituksena on tutkia hiihtokeskusten www-sivujen sisällön laajuutta ja monipuolisuutta, sekä vertailla tuloksia. Työn näkökulmana on vapaa-ajan matkailijan eli hiihtokeskuksen asiakkaan näkökulma. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu vapaa-ajan matkailusta, matkailun motivaatioteoriasta, kuluttajakäyttäytymisestä ja markkinoinnista. Internet-markkinoinnin lisäksi perehdytään www-sivujen suunnitteluun ja käytettävyysongelmiin.</p> <p>Käytettävyyden tarkastusmenetelmänä käytetään heuristista arviointia, Nielsenin käytettävyyden tarkistuslistaa ja vakavuusluokittelua. Sisällönanalyysia varten tehtiin lomakkeen, jonka perusteella sivustoja tutkittiin. Työssä selvitettiin käytettävyyden ja sisällön keskeiset asiat ensin yrityskohtaisesti. Tietoja vertailtiin ja tuloksista koottiin yhteenvedot. Tutkimus osoitti, että www-sivustojen käytettävyyden erot olivat melko pieniä. Analyysin pienimpien hiihtokeskusten, Kolin ja Messilän, www-sivut osoittautuivat helppokäyttöisimmiksi ja ulkoisesti mukavimmiksi. Vakavia käytettävyysongelmia ei ollut ja ilmenneet ongelmat olivat lähinnä kosmeettisia. Sisällöltään laajimmat www-sivut kuuluivat tutkimuksen suurimmille hiihtokeskuksille eli Tahkolle, Leville ja Pyhälle. Näiden keskusten palvelutarjonta oli myös monipuolisin, mikä oli täysin odotettavaa.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että www-sivuilla on hieman parannettavaa. Tutkimukseen tehtiin ehdotus hyvistä www-sivuista. Siitä selviää, millaisia asioita tulisi ottaa huomioon sivustojen suunnittelussa, mitä ne sisältävät ja millaiset sivut toimivat parhaiten. Asiakasryhmän löytäminen ja matkustusmotivaatioiden selvittäminen ovat edellytys sille, että oikeanlaiset Internet-sivut saadaan aikaisiksi.</p>		
Avainsanat		
matkailu (YSA), käytettävyys (YSA), sisällönanalyysi (YSA), matkailukeskukset (YSA), markkinointi (YSA)		
Huomioitavaa		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tourism and Hospitality, Kuopio

Degree Programme, option

Tourism, Tourism Management

Authors

Eija Korhonen & Satu Korhonen

Title of study

WWW page usability and content analysis of ski resorts

Type of project

Date

Pages

Thesis

8.11.2010

61 + 3

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Kai Selander

Suomen Matkailukonsultit Ltd

Abstract

In the thesis the usability and contents of ski resorts' websites are analyzed. Different sizes tourist centres all around Finland – Levi, Pyhä, Tahko, Koli, Himos and Messilä, are under research. The purpose of this thesis was to explore whether the location or the size of ski resort has an effect on WWW pages' usability. Content analysis looks into the scope and versatility of the resorts' websites and these results are also compared in the thesis. The theoretical framework consists of tourism and Internet marketing, leisure tourism, traveller's motivation factors, consumer behaviour and designing WWW-pages. This work has been done from the customer's point of view.

Experimental evaluation is used as the research method. In this thesis Nielsen's checklist of usability and severity ratings for usability problems is used as well. The form for content analysis has been made to help us explore websites. The main points of usability and contents are first defined company-specifically. The results of the study were compared and the summary of results was made. The results showed that the difference between the usability of websites were quite small. The easiest to use and the most comfortable websites belong to the smallest ski centres of the research, Koli and Messilä. There were no serious usability problems and most problems were only cosmetic. The widest and the most diverse contents belong to the largest ski resorts of the study, which were Tahko, Levi and Pyhä. These ski centres also have the widest selection of services. The results of the study were rather predictable.

The conclusion of the results is that there is something to improve on the websites. The thesis includes the suggestion of good websites - what they consist in, how they work well and what should be considered when making WWW-pages. In order for all this to be done, companies need to make lots of background work to figure out the customer segment and define traveller's motivation factors.

Keywords

tourism, usability, content analysis, ski resorts, marketing

Note

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VAPAA-AJAN MATKAILU.....	8
2.1	Vapaa-ajan matkailu käsitteenä	8
2.2	Vapaa-ajan matkailija	8
2.3	Tutkimuksen hiihtokeskukset	10
2.3.1	Levi.....	10
2.3.2	Pyhä	11
2.3.3	Tahko	12
2.3.4	Koli	12
2.3.5	Himos.....	13
2.3.6	Messilä.....	14
3	MOTIVAATIOT MATKAILUSSA.....	15
3.1	Motiiviluokitteluja	16
3.2	Ensisijaiset matkustusmotiivit.....	18
3.3	Toissijaiset matkustusmotiivit.....	18
4	MARKKINOINTI	20
4.1	Asiakaskeskeinen markkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen.....	20
4.2	Markkinointiviestintä.....	21
4.3	Internet-markkinointi	23
5	WWW-SIVUJEN KÄYTETTÄVYYDEN JA SISÄLLÖNANALYYSI.....	25
5.1	Käytettävyys Nielsenin mukaan.....	27
5.2	Www-sivujen suunnittelu	28
5.3	Tyypillisiä käytettävyysongelmia	30
5.4	Sisällönanalyysi käsitteenä	31
6	TUTKIMUS.....	33
6.1	Käytettävyden analyysi	34
6.1.1	Levi.....	34
6.1.2	Pyhä	36
6.1.3	Tahko	37
6.1.4	Koli	39
6.1.5	Himos.....	40
6.1.6	Messilä.....	41

6.2 Sisällönanalyysi	42
6.2.1 Levi	42
6.2.2 Pyhä	44
6.2.3 Tahko	46
6.2.4 Koli	48
6.2.5 Himos.....	49
6.2.6 Messilä.....	51
6.3 Tulosten vertailu	52
7 POHDINTA.....	56
7.1 Ehdotelma hyvistä www-sivuista.....	56
7.2 Ajatuksia opinnäytetyöstä	57
LÄHTEET	59
LIITTEET.....	62
LIITE 1 Hiihtokeskusten sijainti	62
LIITE 2 Sisällönanalysointitaulukko.....	63
LIITE 3 Yhteenveto tuloksista	64

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössämme analysoidaan Suomen hiihtokeskusten www-sivujen käytettävyyttä ja sisältöä. Valitsimme tutkimukseen mukaan erikokoisia hiihtokeskuksia ympäri Suomea. Mukana vertailussa ovat Levi, Pyhä, Tahko, Koli, Himos ja Messilä. Tarkastelemme www-sivuja vapaa-ajan matkailijan näkökulmasta ja perehdymme vapaa-ajan matkailijan motiiveihin sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Työmme keskeisiä käsitteitä ovat vapaa-ajan matkailu, matkustusmotiivit, matkailu- ja Internet-markkinointi sekä www-sivujen käytettävyys ja sisältö.

Tutkimusongelmana pyrimme selvittämään, onko www-sivujen sisällöllä ja käytettävyydellä eroja erikokoisten ja eri puolella Suomea sijaitsevien hiihtokeskusten välillä, sekä millaisia käytettävyysongelmat ovat ja kuinka ne voidaan korjata. Käytämme menetelmänä heuristista arviointia käytettävyyden analyysia tehtäessä. Heuristinen arviointi koostuu erilaisista kriteereistä. Käyttämämme kriteerit perustuvat tunnetuimman heuristisen arvioijan Jakob Nielsenin suunnittelemaan käytettävyyden kymmenen kohdan tarkistuslistaan. Tutkimusaineistona käytämme jo olemassa olevaa aineistoa eli www-sivustoja. Analysoituamme tutkimustulokset teemme oman ehdotuksen siitä millaiset mielestämme ovat hyvät ja toimivat www-sivut.

Suurin osa Suomessa tapahtuvasta matkailusta on vapaa-ajan matkailua, johon myös hiihtokeskuksiin kohdistuvat matkat luetaan mukaan. Hiihtokeskuksiin tulevat vapaa-ajanmatkailijat käyttävät monenlaisia palveluita ydinpalvelun ohella lyhyenkin lomansa aikana. Motivaatiot puolestaan saavat asiakkaan lomailemaan. Ensisijaiset ja toissijaiset matkustusmotiivit vaikuttavat siihen, mitä asiakas tekee loman aikana. Internet on nykyisin todella tärkeä markkinointikanava. Maailmanlaajuisesti toimivat www-sivut tavoittavat potentiaaliset asiakkaat ympäri vuorokauden. Hyvin suunnitellut sivut herättävät ostohalun ja vaikuttavat ostopäätökseen. On kuitenkin huomioitava, että markkinointi on kohdistettu oikealle asiakassegmentille, jotta se on mahdollisimman tehokasta ja tuottoisaa. Niin markkinoinnin kuin Internet-sivujenkin tulee olla asiakaslähtöisesti toteutetut.

Testaamalla sivujen käytettävyyttä voidaan havaita käytettävyysongelmat, minkä myötä ne voidaan korjata ja sivustosta tulee käyttäjäänsä hyvin palveleva

kokonaisuus. Käytettävyyden ohella sivujen sisällön tulee olla tarpeeksi monipuolinen ja käyttäjäystävällinen. Hiihtokeskuksen ollessa kyseessä www-sivuilla tulee olla tietoa alueen kaikista tarpeellisista palveluista ja tapahtumista.

Kiinnostus tällaista aihetta kohtaan alkoi siitä, kun työharjoittelussa huomasimme Internetin olevan ensimmäinen paikka, josta etsii tietoa esimerkiksi yritysten aukioloajoista ja alueen tarjonnasta. Suurimmaksi osaksi hiihtokeskusten www-sivuja käyttävät kaiken ikäiset vapaa-ajan matkailijat, joiden tietotekninen osaaminen vaihtelee aloittelijasta ammattilaiseen, joten käytettävyyteen ja monipuoliseen sisältöön tulisi panostaa. Perehdyimme myös aiemmin tutkimusviestinnän kurssilla hieman samantyylliseen opinnäytetyöhön, joka käsitteli Pohjois-Savon kylpylöiden www-sivuja. Kyseinen opinnäytetyö vaikutti mielenkiintoiselta ja nykyaikaiselta. Halusimme myös tehdä jotain muuta kuin perinteisin asiakastytyväisyyskyselyn tai sellaisen, jossa aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla ja tutkitaan kvantitatiivisesti. Valmiin aineiston analysointi tuntui sopivalta vaihtoehdolta opinnäytetyöllemme.

Toimeksiantajamme on Suomen Matkailukonsultit Oy, jonka liikeideana on tarjota monipuolisia palveluja yritysten toiminnan kehittämiseen. Näitä palveluja ovat muun muassa tuotteistaminen, laki- ja sopimusasiat, markkinoinnin ja myynnin kehittäminen sekä verkostoituminen. Suomen Matkailukonsultit Oy:n toimijoina ovat neljä pitkään alalla ollutta yrittäjää; Tmi Avete, Matkailun Kehitys Ilkka Lyly Ky, Laatukoulutus Jouni Ortju Ky sekä UH Consulting. Toivomme, että tästä työstä hyötyvät alan yrittäjät ja muut aiheesta kiinnostuneet kuten opiskelijat ja hiihtokeskusten asiakkaat.

2 VAPAA-AJAN MATKAILU

2.1 Vapaa-ajan matkailu käsitteenä

Matkailu on käsitteenä laaja ja monipuolinen. Sillä tarkoitetaan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat kotinsa tai tavallisen elinympäristönsä ulkopuolella korkeintaan vuoden ajan. Matkailun syynä voi olla esimerkiksi vapaa-ajan vietto tai työ. (Verhelä & Lackman 2003, 15.) Matkailun käsitettä tarkennetaan sen mukaan minkä takia ihminen matkustaa. Voidaan siis muun muassa puhua vapaa-ajan matkailusta, työmatkailusta ja kannustematkailusta riippuen matkailijan motiiveista. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 13–14.)

Vapaa-ajan matkailulla tarkoitetaan matkailua, joka tapahtuu lähinnä loma-aikoina, eläkevapailta ja viikonloppuvapailta, mutta myös päivävapailta liikutaan jonkin verran muissa kunnissa, virkistys- ja tapahtumakohteissa. Suomessa tapahtuvasta matkailusta suurin osa liittyy vapaa-ajan viettoon. Vapaa-ajan matkailun kohteina ovat niin tärkeimmät kaupungit kuin myös maaseutu. (Vuoristo & Vesterinen 2009; 14, 101.)

Yleisiä matkailukohteita ovat talviurheiluun erikoistuneet vapaa-ajanviettokeskkukset. Talviurheilukeskkukset ovat perinteisten rantalomien vastakohtia. Hiihtokeskkusten vetovoimatekijöitä ovat talvi ja lumi. Suomessa hiihtokeskkuksia sijaitsee ympäri maata, niin etelässä kuin pohjoisessakin. Suurimmat ja suosituimmat kohteet ovat kuitenkin pohjoisessa, jossa hiihtokeskkuksille on maantieteellisesti paremmat olot. (Vuoristo 2000, 137–138.) Hiihtokeskkukset kuuluvat vuoden 2002 kävijätilastojen mukaan suosituimpiin matkailukohteisiin Suomessa (Verhelä & Lackman 2003, 19). Monissa hiihtokeskkuksissa on toimintaa myös kesäisin ja sesongin ulkopuolella, siksi useita hiihtokeskkuksia kutsutaankin ympärivuotisiksi matkailukeskkuksiksi.

2.2 Vapaa-ajan matkailija

Matkailija tarkoittaa ihmistä, joka matkustaa. Matkailija voi tarkoittaa niin vapaa-ajan matkailijaa kuin myös työnsä takia matkustavaa yksilöä. (Verhelä & Lackman 2003, 15.) Matkailijaa analysoidaan monista eri näkökulmista. Heitä voidaan luokitella

muun muassa ulkoisten ominaisuuksien tai motiivien ja tarpeiden mukaan. Käyttämällä erilaisia mittareita, kuten demografisia indikaattoreita – ikää, sukupuolta ja kieltä, voidaan matkailijat jakaa omiin segmentteihinsä. (Vuoristo 1998, 39–41.) Vapaa-ajan matkailija ja liikematkailija eivät varsinaisesti eroa toisistaan ainakaan matkailupalvelun tuottajan näkökulmasta katsottuna, sillä kaikki matkailijat käyttävät samoja peruspalveluita. Usein matkailija tarvitsee käyttöönsä ravitsemis-, majoitus- ja ohjelmalveluita. On toki asioita, jotka erottavat vapaa-ajan ja liikematkailijan. Tällaisia seikkoja ovat muun muassa matkustamisen maksaja ja ajankohta, motiivit ja matkustuskohteet. (Verhelä & Lackman 2003, 28.)

Kokosimme vapaa-ajan matkailua ja hiihtokeskustoimintaa lähellä olevista opinnäytetöistä tietoja siitä, millainen on vapaa-ajan matkailija. Tahkon vapaa-ajan matkailijaprofiilia käsittelevässä opinnäytetyössä Ahonen ja Pitkämäki (2008) saivat tutkimuksen tuloksena selville hiihtokeskuksen vapaa-ajan matkailijan olevan noin 21–30-vuotias sinkku tai lapsiperheellinen, jonka jatkokoulutuksena on joko ammatti-, ammattikorkea- tai korkeakoulututkinto. Matkustusmotiiveina tyypillisellä asiakkaalla oli hauskanpito ja huvittelu sekä liikunta ja ulkoilu. Myöhänen (2003) opinnäytetyössä puolestaan kartoitettiin Messilän suksivuokraamon asiakasprofiilia. Motivaationa lasketteluharrastukseen näillä asiakkailla on huvittelu, virkistäytyminen, ystävien, lasten ja perheen kanssa oleminen sekä urheilun harrastaminen. Tyypillinen vuokraamon käyttäjä on päiväkävijä, jolle laskettelu on sosiaalinen harrastus. Myös Messilän asiakkaista suurin osa on korkeasti kouluttautuneita ja sinkkuja.

Vapaa-ajan matkailija tulee siis hiihtokeskukseen lähialueelta viettämään aikaa päiväksi tai kauempaa esimerkiksi viikonlopuksi. Ensisijaisena tarkoituksena matkalle on joko laskettelu tai hauskanpito. Muun muassa suksivuokraamopalvelut ovat oheispalveluja laskettelemaan tulleelle asiakkaalle. Noin 21–30-vuotiaat asiakkaat käyttävät luultavasti myös eniten Internetiä, ja olisikin hyvä, että hiihtokeskusten sivustot ottaisivat tämän ikäryhmän yhdeksi tärkeäksi kohderyhmäksi. Meikin kuulumme kyseiseen ikäryhmään, joten tutkimme sivustoja tällaisen asiakkaan näkökulmasta. Hiihtokeskusten näkökulmasta on hyvä, että me, jotka kuulumme tähän tärkeään asiakassegmenttiin, teemme tämän tutkimuksen.

2.3 Tutkimuksen hiihtokeskukset

Valitsimme tutkittaviksi www-sivuiksi Levin, Pyhän, Tahkon, Kolin, Himoksen ja Messilän hiihtokeskusten sivut. Halusimme valita tutkimuskohteiksi eri puolilla Suomea sijaitsevia ja erikokoisia hiihtokeskuksia. Valitsimme kohteita, joiden toiminta painottuu talvikauteen, mutta joukkoon sisältyy myös muutama ympärivuotinen kohde. Tarkoituksena oli myös valita hiihtokeskukset eri omistajilta ja tarkistimme, ettei Internet-sivuilla ollut samoja tekijöitä. Tällä tavalla saamme vertailtua hiihtokeskusten www-sivuja tasapuolisesti, jolloin millään www-sivuja tekevällä yrityksellä ei ole etulyöntiasemaa.

Mietimme myös, että olisimme vertailleet muutaman ulkomaisen matkailukeskuksen esimerkiksi Åren tai Chamonixin Internet-sivuja, mutta päätimme kuitenkin pysytellä kotimaan kohteissa. Työstä olisi tullut mahdollisesti liian laaja ja aika ei olisi tällöin riittänyt. Valitsemamme hiihtokeskukset ovat rinnemäärältään erikokoisia. Tämä tarkoittaa siis sitä, että esimerkiksi Pohjois-Suomessa sijaitseva Levi on suurempi kuin samalla alueella oleva Pyhä. Samalla idealla Tahko on suurempi kuin Koli ja ne sijaitsevat molemmat Itä-Suomessa. Himos ja Messilä sijaitsevat molemmat muita huomattavasti etelämpänä. Liitteenä olevasta Suomen kartasta käy ilmi jokaisen hiihtokeskuksen sijainti (ks. liite 1).

2.3.1 Levi

Suomen Lapissa sijaitseva Levin hiihtokeskus on nuori matkailupalvelujen tuottaja. Levi sai ensimmäisen hotellinsa vasta vuonna 1981 ja on siitä lähtien kasvattanut suosiotaan Lapin suurimpana ja suosituimpana talvimatkailukeskuksena. Levi sijaitsee hyvällä paikalla lähellä Kittilän lentokenttää ja Rovaniemeltä Muonioon johtavan päätien varrella. Hyvän sijaintinsa vuoksi Levistä on tullut erittäin suosittu ja se voittaa tässä kamppailussa jopa suurempia huippuja omaavat Ylläksen ja Pallaksen. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 385–386.)

Hiihtokeskustoiminnan omistaa Levin matkailu Oy. Mainostoimisto Avalon vastaa Levin www-sivuista. Levillä on monipuolisesti erilaisia majoitusvaihtoehtoja, kauppaliikkeitä ja ravintolatarjontaa. Talvimatkailukeskuksessa on myös kylpylä. (Levin matkailu Oy 2010.) Majoituskapasiteetti Levillä oli vuonna 2008 21 000

vuodepaikkaa ja huoneiden käyttöaste oli parhailaan vuonna 2007 joulukuussa 67,4 %. Laskettelurinteitä Levillä on 44 ja hiihtohissejä on 27, jotka kuljettavat jopa 27 900 laskijaa tunnissa. Pisin rinne on 2 500 metriä ja suurin korkeusero on 325 metriä. Hiihtolatuja on 230 kilometriä. Levi on saanut kansainvälistä tunnettavuutta, kun vuonna 1999 avattiin Maailman Cupin vaatimukset täyttävä rinne ja vuonna 2004 Levillä pidettiin ensimmäiset MC-kisat. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 385–387.) Levillä voi harrastaa monipuolisesti kaikenlaista ympäri vuoden. Kesäaktiviteetteja ovat muun muassa patikointi, kalastus, mönkijäsafarit ja ratsastus. Talvella laskettelu ohessa voi esimerkiksi käydä poro- ja huskysafareilla, moottorikelkkailla tai lumikenkäillä. Levillä on myös paljon erilaisia mahdollisuuksia itsensä hemmotteluun hoitojen ja erilaisten saunaelämysten muodossa. (Levin matkailu Oy 2010.)

2.3.2 Pyhä

Myös Pyhätunturi sijaitsee Pohjois-Suomessa. Etelä-Lapissa sijaitseva Pyhä on Leviin nähden huomattavasti pienempi hiihtokeskus. Pyhätunturi Oy on Rukakeskus Oy:n 100 % omistama tytäryhtiö. Rukakeskus Oy omistaa Suomen hiihtokeskuksista Rukan ja Pyhän. Internet-sivustoa ylläpitää Pyhätunturi Oy. Pyhällä rinteitä on 12 ja hiihtohissejä 8, joiden hissikapasiteetti on 8 000 ihmistä tunnissa. Suurin korkeusero on 280 metriä ja pisimmällä rinteellä on mittaa 1 800 metriä. Maastohiihtolatuja alueella on 90 kilometriä. Pyhälle pääsee niin linja-autolla, junalla, lentäen tai omalla autolla. Lähin lentokenttä sijaitsee Rovaniemellä, josta bussikuljetus hiihtokeskukseen kestää noin 1,5 tuntia. Lähin rautatieasema sijaitsee Kemijärveltä ja sieltäkin on järjestetty linja-autokuljetus laskettelurinteiden tuntumaan. (Pyhätunturi Oy 2010.)

Pyhätunturi sai alkunsa sotien jälkeen ja kehittyi heti yhdeksi Suomen parhaista laskettelukohteista. 60-luvulla hiihtokeskus laajeni Pyhätunturin ja Luoston matkailukeskittymäksi, kun matkailu laajeni myös Luoston hiihtokeskukseen, joka sijaitsee noin 20 kilometrin päässä Pyhätunturista. 2000-luvulla matkailukeskittymä on vain vahvistunut, kun alueelle saatiin myös oma kansallispuisto. Vuonna 2007 Pyhä-Luoston majoitusliikkeissä ja keskusvaraamojen kautta oli yöpyjiä 253 600 ja suurimmat kävijämäärät Pyhätunturin hiihtokeskuksessa oli vuonna 2005, jolloin kävijöitä oli 93 000. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 365–366.)

2.3.3 Tahko

Järvisuomen alueella Nilsiässä sijaitseva Tahko on yksi Itä-Suomen suosituimmista hiihtokeskuksista. Tahkolla toiminta on alkanut 1960-luvulla ja niin rinteiden kuin muiden palveluidenkin tarjonta on laajentunut huomasti. Ajan myötä Tahkosta on tullut monipuolinen matkailukeskus kesä- ja talvilajeineen. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 271.) Tahkonrinteet omistaa Huippupaikat Oy ja Internet-sivuja ylläpitää FC Mainonnantekijät. Huippupaikat Oy:n leipiin kuuluvat myös hiihtokeskukset Kasurila ja Vuokatti. Laskettelurinteitä Tahkolla on 23, joista pisin 1 200 metriä. Korkeuseroa Tahkolla on 200 metriä. Hissejä on 15 ja hisssikapasiteetti on 17 500 henkeä tunnissa. Tahkolla on kaksi välinevuokraamoja, hiihtokoulu ja 11 ravintolaa. Talvella voi harrastaa laskettelun ohella moottorikelkkailua, retkiluistelua sekä maastohiihtoa. Kesäaktiiviteetteja ovat muun muassa golf, ratsastus ja vesiaktiiviteetit. Ympäri vuotisia palveluja tarjoaa Tahko Span monitoimikeskus, jossa voi keilata, uida sekä harrastaa sisäliikuntaa. Tahkon hiihtokausi sijoittuu yleensä joulukuusta huhtikuun loppuun. Viime vuosina muutama rinne on pidetty auki vappuun asti. (Tahko 2010.)

Vuodepaikkoja Tahkolla on noin 6 000 ja erilaisia majoitusvaihtoehtoja yli 800. Valinnan varaa on hotelleista suosittuihin mökkeihin ja karavaanialueesta huoneistohotelleihin. (Tahko 2010.) Yöpymismääränsä perusteella Tahko on maamme kuudenneksi suurin matkailukeskittymä (Vuoristo & Vesterinen 2009, 271). Vuonna 2007 päiväkävijöitä oli 300 000 (Laitinen 2008, 3). Tulevaisuudessa Tahkolle uumoillaan suurta kansainväliset mittakaavat omaavaa suurmäkeä, joka toteutettaisiin käyttämällä hyväksi Siilinjärven apatiittilouhoksen kiviaineksia ja korottamalla sillä Tahkomäkeä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 271.)

2.3.4 Koli

Koli sijaitsee Itä-Suomessa 70 kilometrin päässä Joensuusta ja matkailua on lomakeskuksessa ollut jo huimat yli 110 vuotta. Kolin rinteet omistaa Kolin Matkailuyhdistys Ry, joka hoitaa myös paikan www-sivuja. Kolin rinteet muodostuvat kahdesta eri keskuksesta, Ukko-Kolista ja Loma-Kolista. Rinteitä on yhteensä 12, hissejä seitsemän ja maastohiihtolatua noin 60 kilometriä. Pisin rinne on 1 500 metriä ja korkeuseroa rinteillä on suurimmillaan 230 metriä. Rinteet ovat Suomen haastavimpien joukossa ja talvisin rinteillä on ohjelmaa joka viikonloppu.

Rinteillä on myös hiihtokoulu ja hissilipuista saa S-ryhmän bonusta. Aktiviteetit ovat yllättävän laajat; Kolilla voi tehdä kaikkea lumikenkäilystä pilkkimiseen ja ratsastuksesta metsän eläinten seuraamiseen. Ruokaravintoloja alueella on viisi. Kolilla on yksi hotelli ja lukuisia mökkimajoitusta tarjoavia yrityksiä. Vuodepaikkoja alueella on noin 1 200, mutta tavoitteena on nostaa majoituskapasiteettia vuoteen 2015 mennessä 5 000 vuodepaikkaan. (Kolin matkailuyhdistys Ry 2010.)

2.3.5 Himos

Himos sijaitsee Jämsässä Keski-Suomessa. Sijainti on hyvä joka puolelta Suomea katsottuna, matkaa Helsinkiin on vain 220 kilometriä ja Jyväskylään ainoastaan 55 kilometriä. Joulukuussa 1983 perustettu Hiihtokeskus Himosvuori Oy on yksityinen perheyhtiö. Juhani Ojalan ja Päivi Kuokkasen omistaman yhtiön varsinainen hiihtokeskustoiminta alkoi kuitenkin vasta joulukuussa 1984. Hiihtokeskuksen www-sivujen suunnittelusta vastaa Artio Oy. Himos on valittu vuosina 1995 ja 2001 Vuoden Hiihtokeskukseksi. Rinteitä Himoksella on 21 kappaletta, joista kaikki ovat valaistuja. Rinteiden suurin korkeusero on 151 metriä ja pisin rinne on 950 metriä. Valinnan varaa löytyy, sillä rinteitä on niin aloittelijoille kuin kumparelaskua harrastavillekin. Hissejä hiihtokeskuksessa on 15, joista kaksi on tuolihissejä. Hissikapasiteetti on 18 920 laskettelijaa tunnissa. Latuja Himoksella on 16 kilometriä, ja lumen määrän mahdollistaessa latuverkosto yhtyy Jämsän hiihtolatuverkostoon. Himoksella toimii myös hiihtokoulu. (Hiihtokeskus Himosvuori Oy 2010.)

Himoksen palvelut ovat melko laajat sen kokoon nähden. Ravintoloita hiihtokeskusalueella on yhteensä viisi, joista kaksi on rinneravintoloita. Majoituskapasiteetti alueella on 4 000 vuodepaikkaa. Alueen lähin hotelli sijaitsee Jämsän keskustassa, joten matkailukeskuksen alueella on ainoastaan mökki- ja huvilamajoitusta. Ohjelmapalveluita Himoksella on kohtalaisen vähän; tarjolla on kolmen eri yrityksen tarjoamia moottorikelkkailupalveluita sekä muita eräsafareita. (Hiihtokeskus Himosvuori Oy 2010.)

2.3.6 Messilä

Messilän hiihtokeskus sijaitsee Messilässä, kahdeksan kilometrin päässä Lahden keskustasta. Matkailu alkoi kehittyä alueella vuonna 1859 ja nykyinen liiketoiminta on alkanut vuonna 1999. Messilän omistaa kolmen liikemiehen yhtiö, Messilä Maailma. Sama yhtiö hoitaa myös hiihtokeskuksen Internet-sivustoja. Messilää markkinoidaan eteläisen Suomen suosituimpana ja suurimpana hiihtokeskuksena, jossa rinteitä ja hissejä on molempia 10 kappaletta. Pisin rinne on 800 metriä pitkä ja korkeuseroa on suurimmillaan 111 metriä. Latuverkosto on 70 kilometrin pituinen. Hissikapasiteetti on 9 830 henkilöä tunnissa. Alueella on neljä ravintolaa, safaripalveluja, ratsastuskeskus sekä Messilän golfkenttä. Majoitusta on tarjolla hotellissa, mökeissä ja aittahuoneistoissa. Vuodepaikkoja on ainoastaan reilu 200, mutta asuntovaunupaikkoja on suunnilleen saman verran. (Messilä Maailma 2010.)

Tällä hetkellä Messilässä on noin 150 000 kävijää vuodessa. Vuonna 2009 tehdyn Future Planin mukaan tavoitteena on nostaa kävijämäärä miljoonaan ja toiminnasta tehdä entistä enemmän ympärivuotista. Suunnitteilla on myös muun muassa katettu rinne, kylpylä ja 6 700 huoneistoa lisää. Aikataulua tälle suunnitelmalle ei kuitenkaan vielä ole. (Messilä Maailma 2010.)

3 MOTIVAATIOIT MATKAILUSSA

Matkailijatyypit voidaan luokitella ulkonaisten ominaisuuksien mukaan. Ihmiset voidaan luokitella esimerkiksi seuraavanlaisilla mittareilla erilaisiin matkailijatyyppeihin ja –segmentteihin:

1. Maantieteelliset mittarit
2. Demografiset mittarit
3. Sosio-ekonomiset mittarit
4. Harrasteet.

Maantieteellisillä mittareilla voidaan erottaa esimerkiksi ulkomaalaiset ja kotimaiset matkailijat tai kaupunkilaiset ja maaseudun asukkaat. Demografisia mittareita voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli ja siviilisääty. Sosio-ekonomiset mittarit kuvaavat muun muassa koulutustasoa, asemaa ammatissa ja vapaa-ajan määrää. Näillä tekijöillä on eniten merkitystä matkailukäyttäytymisen kannalta. Harrasteet voidaan jakaa esimerkiksi kulttuuriharrasteisiin ja luontoaktiviteetteihin. (Vuoristo 1998, 39–40.)

Edellä kuvatuilla mittareilla saadaan siis selville ulkonainen käsitys matkailijasegmenteistä. Matkailijoiden motivaatioita ja tarpeita tutkitaan, jotta saataisiin ymmärrettyä matkailijatyypit mahdollisimman tarkasti. Motivaatiolla tarkoitetaan päämäärään suuntautuvaa eli tavoitteellista käyttäytymistä ohjaavien tekijöiden kokonaisuutta. Tutkimalla motivaatioita saadaan selville, miksi ihminen toimii tietyllä tavalla, eli kuinka hän käyttäytyy. (Vuoristo 1998, 41.) Käytännössä yksi motivaatio ei riitä syyksi matkustaa, vaan tarvitaan useita voimakkaita syitä. Näin ollen matkailijan motivaatio koostuu useista matkustusmotiveista, joista osa voi olla jopa tiedostamattomia. (Albanese & Boedeker 2002, 107–108.) Tarpeella tarkoitetaan sisäistä voimaa, jonka ihminen voi kokea haluna epätyytyttävän tilanteen korjaamiseen, elämyksellisesti jonkin puutteena tai toimintaa ohjaavana tekijänä. Lukuisat tutkijat ovat tehneet erilaisia ryhmittelyjä ja luokitteluja koskien matkailumotivaatiota. (Vuoristo 1998, 41.)

Tutkimukseemme motivaatiot ja motiivit liittyvät siten, että asiakas haluaa löytää www-sivuilta tarvitsemansa tiedon helposti ja nopeasti. Esimerkiksi jos asiakkaan motiivina on rentoutuminen, hän todennäköisesti etsii sivuilta hyvinvointipalveluita. Jos kyseistä palvelua ei sivuilla ole, asiakas saattaa vaihtaa lomakohteen toiseen. Toisaalta joitain palveluja, kuten safariyriytyksiä ja rinneravintoloita, on tarjolla lukuisia. Tällöin asiakas valitsee sen mikä on hänen mielestään parhaiten esitelty ja vastaa hänen tarpeitaan.

3.1 Motiiviluokitteluja

Maslow kehitti selkeän ja ymmärrettävän tarvehierarkian, jolla voidaan helposti tarkastella tarpeita osana matkustusmotivaatiota. Teorian ideana on, että ihminen voi oikeissa oloissa nousta fyysiseltä materiaaliselta tasolta korkealle henkiselle tasolle, eli kun arkielämän tarpeet on tyydytetty, mahdollistuu henkisten tarpeiden tyydyttäminen. (Vuoristo 1998, 41–42.) Maslowin hierarkia on pyramidin muotoinen ja alimmalta tasolta lukien tarpeet on luokiteltu alla olevan mukaisesti.



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Kuluttajavirasto 2010).

Crompton ryhmittelee matkustusmotiivit seitsemään ryhmään sosiopsykologisiin perustein:

1. Pako arjesta: arkielämä tylsää ja yksitoikkoista
2. Rentoutuminen: matkan tavoitteena rentoutua fyysisesti ja henkisesti
3. Pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista: matkalle lähdetään, jotta voidaan tehdä asioita, jotka aiheuttavat pahennusta arkielämässä, kuten juopumishakuinen alkoholin nauttiminen
4. Itsetutkiskelu ja -arviointi: matkan syynä itsensä tai oman sisäisen maailman tutkiminen ja arviointi sekä uusien ulottuvuuksien etsiminen persoonallisuudestaan
5. Statuksen kohottaminen: lähdetään matkalle, koska halutaan saada sosiaalista arvostusta
6. Perhesiteiden tiivistäminen: lähdetään matkalle, jotta perheenjäsenet lähentyvät jälleen. Tämä on vastapainoksi opiskelulle ja työlle, jotka pitävät perheenjäsenet erillään
7. Sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen: matkalle lähdetään lisäämään sosiaalisia kontakteja, tutustumaan uusiin ihmisiin, kuten paikalliseen väkeen tai kanssamatkustajiin. (Albanese & Boedeker 2003, 108–109.)

Selkeimpiä matkailun motivaatiotekijöiden ryhmittelyjä on McIntoshin ja Goeldnerin malli, joka on tavallaan muokattu Maslowin perusmallista. McIntosh ja Goeldner jakavat motivaatiotekijät seuraavasti:

1. Fyysiset tekijät
2. Kulttuuritekijät
3. Ihmisten väliset tekijät
4. Status- ja arvostustekijät.

Fyysiset tekijät perustuvat virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun. Kulttuuritekijät puolestaan perustuvat haluun nähdä ja tietää enemmän esimerkiksi alkuperäisväestöstä, taiteesta ja tavoista. Halu tavata uusia ihmisiä, vierailta tuttavien luona, paeta päivittäisistä ihmissuhteista ja työympäristöstä luovat ihmisten väliset tekijät. Status- ja arvostustekijöihin kuuluvat halu syventää harrastuksia ja opintoja

sekä halu saada arvostusta muilta ihmisiltä omaa egoa vahvistaakseen. (Vuoristo 1998, 42.)

3.2 Ensisijaiset matkustusmotiivit

Matkustusmotiivit voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: ensisijaisiin matkustusmotiiveihin sekä toissijaisiin matkustusmotiiveihin. Ensisijaiset matkustusmotiivit ilmaisevat, miksi matkalle lähdetään. Tällaisia motiiveja ovat muun muassa viihde ja nautinto sekä fyysiset, kulttuuriset, sosiaaliset ja työhön liittyvät matkustuksen syyt. (Verhelä & Lackman 2003, 25–26.)

Opinnäytetyössämme tärkeimpiä ensisijaisia matkustusmotiiveja ovat fyysiset ja fysiologiset syyt, sosiaaliset motiivit sekä viihde ja huvittelu. Fyysisien ja fysiologisten motiivien takia matkustettaessa matkan tarkoituksena on yleisesti urheilu- tai ulkoilma-aktiiviteettien harrastaminen. Osaltaan myös lepo ja rentoutuminen kuuluvat näihin motiiveihin. Sosiaaliset matkustusmotiivit taas tarkoittavat ajan viettämistä perheen, sukulaisten tai ystävien kanssa, joka on hyvin yleistä hiihtokeskuksissa. (Verhelä & Lackman 2003, 25–26.)

Myös viihde ja huvittelu liitetään usein talvilomakeskuksiin. Valitessaan lomakohteekseen hiihtokeskuksen matkustajalla saattaa olla motiiveinaan niin fyysisiä kuin sosiaalisia syitä, mutta myös huvittelu kiinnostaa. Hiihtokeskuksiin matkustetaan yleensä perheen tai ystävien kanssa, jolloin hoidetaan sosiaalisia suhteita. Suurin syy kuitenkin lienee fyysiset motiivit. Hiihtokeskuksissa pyritään harrastamaan erilaisia ulkoilma-aktiiviteetteja sekä urheilua. Harrastamisen jälkeen viihdytään yleensä hyvällä porukalla rinneravintoloissa tai muissa vastaavissa tapahtumissa.

3.3 Toissijaiset matkustusmotiivit

Toissijaiset matkustusmotiivit määrittävät, miten ja mihin matkustetaan. Toissijaisten motiivien perusteella määrittyy miten, milloin ja missä ensisijaisten motiivien luoma tarve halutaan täyttää. Nämä motiivit jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin syihin. Sisäiset syyt, jotka vaikuttavat asiakkaan matkustuspäätöksiin, ovat esimerkiksi matkailijan asenteet, henkilökohtaiset olosuhteet sekä kokemukset matkustamisesta. Sisäisiin syihin palvelujen tuottajat voivat vaikuttaa esimerkiksi markkinoinnilla ja

tiedottamisella. Ulkoiset syyt taas ovat esimerkiksi muiden matkailijoiden tai lähipiirin mielipiteitä ja maailmanlaajuisia poliittisia asioita, kuten sodat, terrorismi ja uskonnot. (Verhelä & Lackman 2003, 27–28.)

Opinnäytetyössämme tärkeitä toissijaisia matkustusmotiiveja ovat sisäiset matkustussyyt. Juuri näihin syihin palveluiden tuottajat pyrkivät vaikuttamaan Internet-sivuillaan. Hyvät ja vaikuttavat www-sivut voivat saada asiakkaan tekemään ostopäätöksen, joka siis onkin markkinoinnin tarkoitus. Palveluiden tuottajan täytyy toki tehdä paljon muutakin oikein kuin vain mainonta ja markkinointi, jotta matkustaja päättää ostaa tuottajan palveluita. Omat ja muiden kokemukset vaikuttavat suuresti päätökseen valita matkakohdetta. Tämän takia onkin tärkeää, että tuottaja tuottaa positiivisia kokemuksia asiakkailleen. Moniin sisäisiin syihin matkailupalvelujen tuottaja ei voi edes vaikuttaa, kuten matkustajan henkilökohtaisiin olosuhteisiin ja asenteisiin.

4 MARKKINOINTI

4.1 Asiakaskeskeinen markkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen

Asiakaskeskeinen markkinointi on matkailumarkkinoinnin tärkein lähtökohta. Asiakkaat ostavat palvelut ja tuotteet, jos ne tyydyttävät heidän tarpeitaan. Tämän takia tuotteet ja palvelut täytyy räätälöidä asiakkaan tarpeiden, halujen ja toiveiden mukaisesti. Matkailussa asiakaskeskeisyys on entistä tärkeämpää, sillä ihmisillä on usein työn uuvuttamina ja stressaantuneina suuria odotuksia lomalleen. (Albanese & Boedeker 2002, 88.) Mielestämme on suotavaa, että hiihtokeskukset määrittelevät asiakaskuntansa ennen kuin markkinointisuunnitelmaa tai www-sivuja ruvetaan tekemään. Tällöin ei tehdä turhaa työtä, vaan kerralla oikein kohdistettu markkinointi tuottaa tulosta tehokkaasti.

Asiakaskeskeisen markkinoinnin ohella yritysten tulee ottaa huomioon kuluttajakäyttäytyminen, jotta matkailumarkkinointi olisi tehokasta ja hyödyllistä. Tätä voidaan pitääkin matkailumarkkinoinnin päätösten perustana. Matkailijan kuluttajakäyttäytymisestä tulisi matkailuyrityksen ainakin ymmärtää, miksi ihmiset matkustavat ja mitä ovat matkailuyrityksen valitseman kohderyhmän tärkeimmät matkustusmotiivit, miten markkinointitoimiin käytännössä reagoidaan, onko olemassa matkailumarkkinoiden lohkomiseen erilaisiin segmentteihin vaikuttavia tarpeita, millaisia ovat riskit ja kuinka palvelujen laatu koetaan. (Albanese & Boedeker 2002, 103.)

Kuluttajakäyttäytyminen ymmärretään prosessina, joka jakautuu ostoa edeltäviin prosesseihin, varsinaisiin ostotoimintoihin sekä oston jälkeisiin prosesseihin. Ostaminen on siis vain yksi vaiheista. Matkailupalvelun ostopäätös on mutkikas prosessi, sillä ennen ostotoimintoa joudutaan pohtimaan monia asioita, kuten matkakohdetta, kulkuneuvoa, majoitusta ja palveluita. Matkailupalvelujen mahdollinen asiakas käyttää paljon aikaa päätöksentekoon ja etsii tietoja ostopäätöksen tueksi. Prosessiin liittyy usein suuri tunnelataus ja epäonnistumisen riski. Tämän takia matkailumarkkinoinnin tulisi löytää keino asiakkaan ostopäätöksen

yksinkertaistamiseen. Ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät, kuten matkustusmotivaatio ja ulkoiset olosuhteet. (Albanese & Boedeker 2002, 104.)

Kuluttajakäyttäytyminen voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin vaikutustekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi kulttuuri, matkailuviestintä, sosiaaliyhteiskunnalliset tekijät ja viiteryhmät. Kuluttajakäyttäytymisen sisäisiä vaikutustekijöitä ovat motivaatiota matkustamiseen, asenteet, persoonallisuus sekä havaitsemis- ja oppimisprosessit. (Albanese & Boedeker 2002, 103–106.)

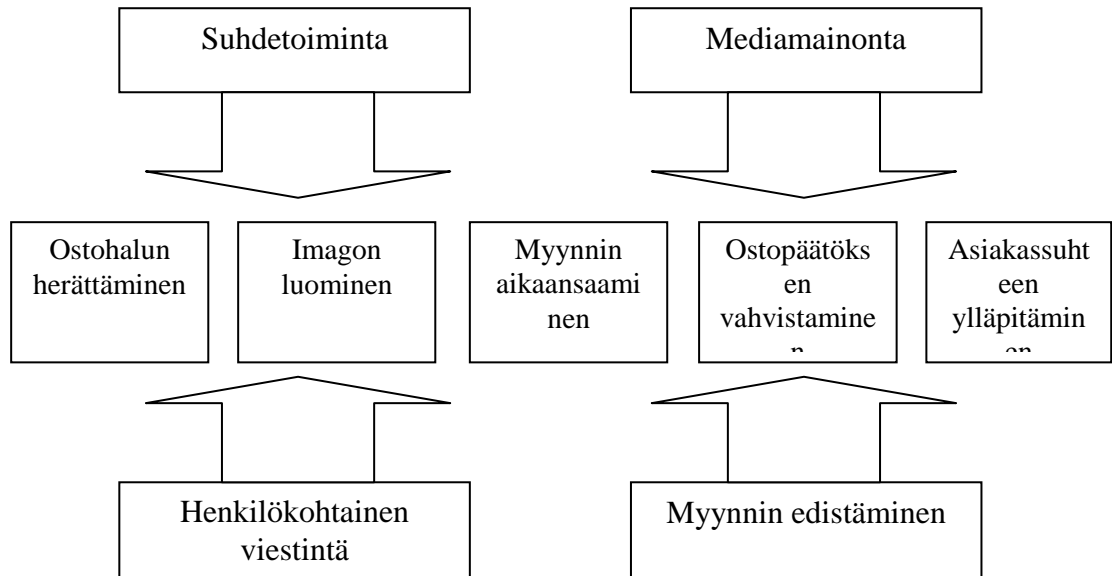
4.2 Markkinointiviestintä

Matkailuyritykset käyttävät markkinointiviestintää informoimaan ja muistuttamaan kuluttajia tuottamistaan palveluista sekä vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Yritys pyrkii myös viestimään palvelujensa laadusta ja imagosta. Markkinointiviestinnän rooli on matkailussa suuri, sillä asiakkaat eivät voi etukäteen arvioida aineettoman palvelujen laatua. Viestinnän avulla matkailuyritykset pyrkivät vähentämään asiakkaan ostotilanteessa kokemaa epävarmuutta. (Albanese & Boedeker 2002, 179.) Viestinnän avulla yritykset pyrkivät saamaan aikaan seuraavia vaikutuksia:

- Tietoisuusvaikutus, jolloin tuote tunnetaan nimeltä
- Tuntemusvaikutus, jolloin kohderyhmässä tunnetaan tuotteen ominaisuuksia
- Asennevaikutus, jolloin tuotteeseen saadaan liitetyksi positiivisia mielikuvia
- Kokeiluvaikutus, jolloin pyritään saamaan kohderyhmään kuuluva asiakas tekemään ensimmäinen ostopäätös tuotteesta (Rope & Vahvaselkä 1993, 166).

Markkinointiviestintä tähtää tiedottamisen lisäksi ostohalukkuuden herättämiseen, imagon luomiseen, myynnin aikaansaamiseen, ostopäätösten vahvistamiseen sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Jotta nämä tavoitteet saavutettaisiin, tarvitaan erilaisia viestintäkeinoja. Niitä ovat muun muassa suhdetoiminta, mediamainonta, henkilökohtainen viestintä sekä myynninedistäminen. Edellä luetellut markkinointiviestinnän keinot muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointiviestinnän yhdistelmäksi, viestintämixiksi. Matkailuyritys käyttää samanaikaisesti erilaisia viestintäkeinoja, mikä voi olla hyvinkin toimivaa. Se voi olla

myös haasteellista, jos viestintää ei ole ennalta koordinoitu. Yrityksen tulisikin olla valmis toteuttamaan kokonaisvaltaista viestintäajattelua eli integroitua markkinointiviestintää. Sillä tarkoitetaan yritysten lähettämää viestinnällistä kokonaisuutta, joka on erilaisten mutta toisiinsa sovitettujen viestintäkeinojen yhdistelmä. Tarkoituksena on lähettää asiakkaalle yksiselitteisiä ja samansuuntaisia viestejä yrityksestä. Kuluttajan tulisi tällöin reagoida viestinnän kokonaisuuteen, eikä eritellä, mistä viesti on tullut. (Albanese & Boedeker 2002, 180–182.)



Kuvio 2. Viestintämix.

Matkailuyrityksen haasteena on massasta erottuminen. Luova, informatiivinen, mielenkiintoinen ja selkeä markkinointiviestintä on hyvää ja auttaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. Markkinoinnissa yrityksen tulee tietää oma kohderyhmänsä ja suunnata siten viestintä juuri heille. Markkinointiviestinnän päätöksiin vaikuttavatkin muun muassa yrityksen kohderyhmät, liikeidea, viestintästrategia, kilpailevien yritysten markkinointiviestintä, budjetti, palvelu sekä markkinointi- ja myyntikanavien käyttö. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 225–230.) Selvittämällä nämä taustatekijät ja käyttämällä viestintäkeinoja oikein, saavutetaan markkinointiviestinnän tavoitteet ja viestinnän voidaan sanoa olevan onnistunut.

Onnistunut markkinointiviestintä auttaa siis hiihtokeskuslomaa varaavaa asiakasta tekemään oikeita päätöksiä ja tuntemaan olonsa varmaksi loman varaamisen jälkeen. Yritys on tällöin mahdollisesti käyttänyt monipuolista markkinointia, esimerkiksi

radiomainontaa, lehti-ilmoituksia ja mielenkiintoisia Internet-sivuja. Jos loma on kaikin puolin onnistunut, asiakas luultavasti palaa saman yrityksen palveluihin myöhemminkin.

4.3 Internet-markkinointi

Internet-markkinointi on näinä vuosina kehittynyt erittäin tärkeäksi markkinointikanavaksi. Olemme huomanneet, että pienilläkin yrityksillä on monipuoliset www-sivut, jotka tekevät yrityksestä entistä tunnetumman. Internet-sivut sisältävät laajasti kaiken sen, mikä ennen on pitänyt hoitaa puhelinsoitolla tai painetulla paperilla. Esimerkiksi lentolippujen ostaminen ja hotellihuoneen varaaminen onnistuu helposti Internetissä. Perinteiset matkatoimistot ovat vähentyneet Internetin yleistyessä, ja mekin olemme käyttäneet lähivuosina enemmän Internet-palveluita kuin matkatoimistosta saatavia palveluita.

Internet mahdollistaa markkinointimateriaalin tuottamisen ja levittämisen edullisesti ja helposti. Materiaalin määrä on valtava ja se asettaa matkailuyrityksille haasteita. Internetin avulla tuotteen voi asettaa markkinoille milloin vain, sillä verkkopalvelu on auki ympäri vuorokauden ympäri maailmaa. Yrityksen ja asiakkaan sekä sidosryhmien välinen kommunikointi sujuu vaivattomasti ja reaaliaikaisesti. Varaus-, myynti ja asiakastoimintojen reaaliaikaisuuden takia kauppa käy asiakkaalle helposti. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 280.)

Internetin ja verkkopalvelun tärkeimpiä ominaisuuksia ovat maailmanlaajuisuus, nopeus, vuorovaikutteisuus ja monipuoliset esitysmuodot (Jussila & Leino 1999, 27). Käyttämällä Internetiä matkailuyrityksen markkinoinnissa tavoitetaan myös ulkomaalaiset. Sivujen kautta hekin voivat tutustua palvelujen tarjontaan helposti jo ennen lomalle lähtöä. Internet-palvelu on kätevää ja nopeaa pitää reaaliaikaisena, jolloin asiakas saa varmasti tuoreinta tietoa esimerkiksi laskettelukeskuksen rinne- ja säätiedoista. Esitteeseen painettu tieto muuttuu hiihtokauden aikana useita kertoja ja uusimmat tapahtumat ja uutiset on helpoin päivittää www-sivuille. Vuorovaikutteisuus perustuu puolestaan palautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen. Asiakas näkee palvelut erilailla kuin yrittäjä, joten asiakkaan antama palaute on hyvä ottaa huomioon ja käyttää hyödyksi, jotta markkinoinnin teho olisi paras mahdollinen. Internetissä voidaan myös yhdistää ääntä, kuvaa tekstiä ja liikkuvaa kuvaa. Näitä

käyttämällä saadaan luotua asiakkaalle positiivisia ja mielenkiintoisia mielikuvia tarjottavasta palvelusta. Asiakas kiinnostuu näin ollen Internet-sivusta. Hyvät ja luotettavat sivut saavat asiakkaan tekemään ostopäätöksen, jolloin markkinointi on onnistunut.

Asiakkaat ovat erkaantumassa perinteisestä pakettimatkailusta. Internetin avulla tiedonhankinta kohteista, kulkuyhteyksistä, majoitusmahdollisuuksista sekä nähtävyyksistä on helposti saatavissa ja asiakkaat uskaltavat rohkeammin varata henkilökohtaisten suunnitelmien mukaisen matkan. Loman maksaminenkin on käteväintä Internetissä. Suomessa 90 prosenttia pankkipalveluista hoidetaan sähköisesti verkkopankin avulla. Varjopuolena tälle on kuitenkin se, että vanhemmat ikäluokat jäävät Internetin ja sähköisten välineiden ulkopuolelle, koska he eivät joko halua tai osaa käyttää niitä. Lisäksi pankkijärjestelmäkään eivät toimi kansainvälisen verkon kautta. Myös luottokorttitietojen anastaminen on verkossa mahdollista ja asiakas saattaa tulla petetyksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 281–282.)

5 WWW-SIVUJEN KÄYTETTÄVYYDEN JA SISÄLLÖNANALYYSI

Käytettävyydellä tuotteen ominaisuutena tarkoitetaan sitä, kuinka sujuvasti käyttäjä käyttää tuotteen toimintoja päästäkseen haluamaansa päämäärään. Kyse on siis ihmisen ja koneen vuorovaikutuksesta. Käytettävyyden tutkiminen on tärkeää, jotta tuote saataisiin mahdollisimman hyvänä markkinoille. Tietotekniikka kehittyi jatkuvasti, joten tuotteelta vaaditaan koko ajan entistä enemmän. Käytettävyys koostuu monista pienistä osa-alueista, joita ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, pieni virhealttius ja miellyttävyys. (Kuutti 2003, 13–15.)

Parkkinen (2002, 28–31) esittelee tarkemmin käytettävyyden osa-alueet Nielsenin käytettävyyskriteereinä seuraavasti:

- Opittavuus – kuinka helppoa sovelluksen käyttö on ensimmäisellä kerralla?
Sivuston täytyy vastata käyttäjän tarpeita ja käyttäjän on helppo aloittaa asiansa etsiminen. Jos näin ei ole, käyttäjä vaihtaa sivustoa.
- Tehokkuus – käytön oppimisen jälkeen halutaan saavuttaa enemmän.
Kun sivut on todettu helpoiksi ja tarpeellisiksi, halutaan saada enemmän hyötyä irti vähemmässä ajassa. Tämän takia sivuilla tulee olla oikopolkuja, esimerkiksi yrityksen uusimpiin uutisiin.
- Muistettavuus – onko sovelluksen käyttäminen helppoa, kun se on jo opittu?
Sivujen tehokkaan käytön opittuaan tulee käyttäjällä jossain vaiheessa olemaan pitempiä taukoja sivujen käytössä. Käyttäjän käyttäessä sivuja uudelleen tulee asioiden löytyä helposti. Sen takia on panostettava suunnittelun pysyvyyteen eli on pidettävä samat asiat samoissa paikoissa.
- Virheettömyys – virheiden tekemisen tulisi olla todella vaikeaa.
Tähän auttavat sivujen yhdenmukaisuus, oletusarvot (päivämäärät, valutat) ja ohjeet, jotka kertovat, kuinka toimia eri tilanteissa.
- Miellyttävyys – sovelluksen käyttäminen ei saa olla epämiellyttävää.
Älä loukkaa käyttäjää, puhu totta ja lyhyesti. Jos et osaa jotain, älä tee sitä.

Käytettävyyttä voidaan arvioida erilaisia tarkastusmenetelmiä käyttäen. Heuristinen arviointi perustuu listoihin sääntöjä ja ohjeita, joita käytettävyydeltään hyvän tuotteen tulisi noudattaa. Näitä ohjeita eli heuristiikkoja on olemassa niin yleispäteviä kuin

vain erikoiskäyttöön sopivia. (Kuutti 2003, 47.) Heuristiikkoja voidaan soveltaa tuotteen arvioimisessa, vaikka toisaalta esimerkiksi Nielsenin lista on helppo käyttää sellaisenaankin.

Hänninen ja Leppänen (2006, 32–33) esittelevät opinnäytetyössään heuristisen arvioinnin lisäksi myös muita yleisiä käytettävyyden tarkastusmenetelmiä. Näitä ovat kognitiivinen arviointi, ryhmäläpikäynti, yhteneväisyys tarkastus, standardivertailu ja tarkastuslistat. Kognitiivisessa arvioinnissa ongelmakohtat etsitään jo suunnitteluvaiheessa ja sen avulla voidaan selvittää käyttäjän ja suunnittelijan näkemuserot. Arvioinnin voi suorittaa suunnittelija, mutta tietotekniikkataidot ja www-sivujen käyttötaidot on selvitettävä ensin. Ryhmäläpikäynnissä käytettävyydsiantuntijat ja käyttäjät tutkivat järjestelmää yhdessä muistiinpanoja tehden ja lopuksi keskustellen. Käyttäjien tulee ilmaista mielipiteensä ensin, etteivät asiantuntijat vaikuta huomaamatta mielipiteisiinsä. Yhteneväisyys tarkastuksessa järjestelmien suunnittelijat tarkastavat ristiin toistensa järjestelmiä. Näin selviävät yhdenmukaiset ja suunnitelman mukaisesti toteutetut järjestelmät. Standardivertailussa asiantuntija käy järjestelmän läpi tietyn standardilistan mukaan. Tarkastuslistoja käytettäessä tehdään ensin tarkastuslista ja sen mukaan käydään järjestelmä läpi.

Käytettävyyden arvioijia tulisi olla useita, jotta käytettävyyden testaus olisi mahdollisimman tarkkaa. Nielsenin mukaan yksittäinen arvioija löytää vain noin 35 % käytettävyysongelmista. Toisaalta testaaajia ei kannata olla yli viittä, sillä tällöin ongelmien löytymisprosentti ei enää juurikaan kasva. Heuristista arviointia tehtäessä jokainen testaaaja arvioi ensin tuotteen yksin. Tämän jälkeen keskustellaan yhdessä ja laaditaan yhteenveto löydöksistä. Tällä tavoin varmistetaan, että erilaiset virheet löytyvät ja yhden henkilön löydökset eivät ohjaa muiden huomiota. (Kuutti 2003, 48.)

Arvioinnin lopputuloksena on lista arvioinnin aikana havaituista puutteista ja ongelmista. Näiden yhteydessä viitataan heuristiikan sääntöön, jota se rikkoo. Myös vakavuusaste määritellään tietyllä asteikolla. Heuristisen arvioinnin voi suorittaa joko vailla käytettävyykokemusta oleva henkilö tai käytettävyydsiantuntija. (Kuutti 2003, 48–49.)

Tässä opinnäytetyössä käytämme tutkimusmenetelmänä heuristista arviointia soveltaen Nielsenin listaa. Teemme käytettävyyden arvioinnin hiihtokeskusten Internet-sivuille kahdestaan. Tutkimme sivuja ensin yksin, teemme muistiinpanoja, sitten keskustelemme yhdessä ja kokoamme löytämämme ongelmakohdat yhteen. Me emme ole käytettävyyden asiantuntijoita, mutta toisaalta emme täysin kokemattomiakaan. Internetiä käytämme päivittäin ja olemme hiihtokeskusten asiakkaita harrastuksien pohjalta.

5.1 Käytettävyys Nielsenin mukaan

Nielsenin kuvaa kymmenen yleistä periaatetta www-sivujen suunnitteluun. Ne ovat kuitenkin vain nyrkkisääntöjä eivätkä tarkoin määriteltyjä suuntaviivoja. (Nielsen 2005.)

1. Järjestelmän tilan näkyvyys

Järjestelmän eli tässä tapauksessa hiihtokeskusten www-sivujen tulisi aina olla ajankohtainen ja käyttäjän tulisi tietää, mitä parhaillaan tapahtuu.

2. Käyttäjätystävällisyys

Www-sivuilla tulisi käyttää sellaisia sanoja, lauseita ja kieltä, jotka ovat käyttäjälle tuttuja. Sivujen teksteillä tulisi olla luonnollinen ja looginen järjestys.

3. Käytön valvonta ja vapaus

Internet-sivuilla voi sattua virheitä ja käyttäjä saattaa eksyä väärälle sivulle. Käyttäjille pitäisi olla selvästi merkitty varauloskäynti ei-toivotulla sivulla sekä mahdollisuudet kumota ja tehdä valinnat uudelleen.

4. Johdonmukaisuus

Järjestelmän tulisi olla niin looginen, ettei käyttäjien tarvitsisi miettiä, tarkoittavatko eri sanat, tilanteet tai toimet samaa vai jotain ihan muuta.

5. Virheiden ehkäisy

Virheilmoituksiakin parempi asia olisi sivuston huolellinen suunnittelu, jotta ongelmia ei ilmenisi lainkaan. Virheiltä tilanteet kannattaa tarkistaa tai mieluiten poistaa kokonaan ennen käyttöönottoa.

6. Muistin kuormituksen minimointi

Minimoi käyttäjän muistin kuormitusta tekemällä selkeästi näkyviä linkkejä, kuvia ynnä muita. Käyttäjän ei tarvitse muistaa esimerkiksi ensimmäisen sivun tietoja

siirtyessään seuraavaan. Järjestelmän käyttöohjeet tulisi olla näkyvillä tai tarvittaessa helposti saatavilla.

7. Joustavuus ja käytön tehokkuus

Sivujen tulisi palvella niin kokemattomia kuin kokeneitakin käyttäjiä. Kokeneille käyttäjille olisi hyvä olla esimerkiksi oikopolkuja nopeuttamaan toimintaa.

8. Virheilmoitusten selkeys

Www-sivut eivät saa sisältää merkityksettömiä tietoja. Kaikki ylimääräinen tieto heikentää sivujen käytettävyyttä.

9. Virheiden tunnistaminen ja diagnosoiminen sekä niistä selviytyminen

Virheilmoitukset tulisi ilmaista selkokielellä ilman koodeja. Kyseinen ongelma tulisi ilmetä selkeästi ja ratkaisua tulisi tarjota.

10. Ohjeet ja dokumentointi

On hyvä, jos järjestelmää voi käyttää ilman apukirjoja. Varalta ne olisi kuitenkin hyvä olla olemassa, sillä tällöin tieto on helposti haettavissa. (Nielsen 2005.)

5.2 Www-sivujen suunnittelu

Www-sivuja suunnitellessa tulisi huomioida käyttäjien tarpeet löytää haluamalleen sivulle. Tässä kappaleessa käymme läpi tärkeimpiä asioita www-sivuja suunniteltaessa. Sivuston rakenne on tärkeämpää kuin yksittäisten sivujen suunnittelu ja sivun tulisi sisältää käyttäjiä kiinnostavia asioita. Tärkeintä on siis saada sivuston sisältämä informaatio näkyville eikä tuhlata näytön koko pinta-alaa pelkkiin mainoksiin tai navigointivälineisiin. Sivua ei kannata pakata liian täyteen, sillä tyhjä tila voi auttaa katseen ohjaamiseen oikeaan tekstiin sekä se myös selkeyttää sivujen rakennetta. Nielsen (2000, 22) kertoo, että sisällön pitäisi viedä www-sivujen pinta-alasta vähintään 50 prosenttia, mielellään jopa 80. Navigointivälineille eli linkeille ja muille otsikoille riittäisi 20 prosenttia. Käytettävyyden kannalta mainokset eivät ole sivustolla tarpeellisia, sillä ne vain kuormittavat sivua ja vievät tilaa. (Nielsen 2000, 18–22.)

Linkit ovat sivuston tärkein osa, sillä niiden avulla sivut liitetään toisiinsa ja käyttäjille tarjoutuu mahdollisuus liikkua muille sivuille. Linkit voivat olla rakenteellisia, jolloin ne auttavat hahmottamaan Internetin ja liikkumaan siinä, sisältölinkkien avulla

siirrytään jostain asiasta lisätietoa kertovalle sivulle ja aiheeseen liittyvät linkit auttavat käyttäjää löytämään etsimänsä. Linkkitekstien tulisi olla selkeitä ja niitä yleensä korostetaan eri väreillä. Avaamattomat linkit yleensä ovat sinisiä ja jo käytetyt linkit ovat violetteja. Käytettävyyden kannalta on tärkeää, että kaikki linkit toimivat selvyuden vuoksi näillä värikoodeilla. Muun väriset linkit häiritsevät käytettävyyttä. (Nielsen 2000, 53–62.) Kokeneille Internetin käyttäjille kannattaa suunnitella omia oikopolkuja, jotta he voivat olla mahdollisimman oma-aloitteisia. Tiettyä kuvaa tai tekstiä painamalla pääsee sivustolla liikkumaan vapaammin kuin jotain tiettyä linkkireittiä pitkin menemällä. (Nielsen 2000, 25.)

Sivujen tulisi toimia kunnolla huolimatta siitä, millaiselta näytöltä sivuja katsoo. Pääperiaatteena on, että taulukoiden, kehysten ja muiden elementtien koko määritellään prosenttina käytettävissä olevasta tilasta. Samoin toimitaan kirjasinkoon kanssa; kirjainten ei kuulu olla liian pieniä suuriresoluutioisen monitorin näytöllä eikä päinvastoin liian suuria pienemmällä resoluutiolla. Käyttäjistä ei myöskään tunnu hyvältä joutua vierittämään sivua saadakseen koko listan tai sivun näkyviin, koska sivu ei mukaudu tarjolla olevaan tilaan. (Nielsen 2000, 28–30.)

Kuvien määrä Internet-sivuilla pitäisi pitää mahdollisimman vähäisenä. Kaikki perusteeton kuvitus tulisi karsia, sillä varsinkin hitaimmilla Internet-yhteyksillä valokuvien ja piirrosten siirtäminen kestää kauan. Käyttäjä kuitenkin haluaa nähdä kuvia tuotteesta tai palvelusta, joten kuvat olisikin hyvä lisätä aihetta tarkemmin käsittelevälle sivulle eikä esimerkiksi yrityksen etusivulle. Paras vaihtoehto on, että kuva olisi tuotesivulla melko pienenä, ja jos asiakas on oikeasti kiinnostunut tuotteesta, hän voi klikata kuvaa, jolloin sen saa näkymään suurempana. Sama suositus pätee animaatioihin sekä videoihin. Videokuvaa voidaan käyttää tekstin tukena, mutta jos videota käytetään, tulee kuvanlaatuun ja ääneen kiinnittää erityistä huomiota. (Nielsen 2000; 135, 150.)

Sivujen luettavuuteen kannattaa panostaa. Ulkoasulla, nopeudella tai sisällöllä ei ole mitään merkitystä, ellei luettavuus ole kunnossa. Tämä voidaan varmistaa siten, että tekstin ja taustan värien välillä on mahdollisimman suuri kontrastiero, teksti on esimerkiksi musta ja tausta valkoinen, tausta on yksivärinen tai taustakuvio on todella hillitty. Kirjasinkoon tulisi olla niin suuri, että myös vailla täydellistä näkökykyä olevat ihmiset voivat lukea tekstin. Tekstin tulisi myös pysyä paikallaan eikä vilkkua

tai liikkua. Tekstin tasaus vasempaan reunaan auttaa lukijaa ja suuraakkosia ei saa käyttää. (Nielsen 2000, 125–128.)

Www-sivuille kannattaa kirjoittaa mahdollisimman lyhyesti. Ihmiset lukevat näytöltä noin 25 prosenttia hitaammin kuin paperilta, joten www-sivuille kirjoittaessa tekstin kannattaisi olla puolet lyhyempi kuin paperille kirjoitettuna. Teksti on myös jaoteltava osiin lyhyiden kappaleiden, alaotsikoiden ja luetteloiden avulla. Tällöin teksti on helposti silmäiltävissä, käyttäjän keskittyminen ei herpaannu ja teksti vaikuttaa mielenkiintoisemmalta. (Nielsen 2000; 101, 104.)

5.3 Tyypillisiä käytettävyysoongelmia

Verkkopalveluiden käytettävyys on laaja käsite ja sen tutkimiseen ei ole yhtä yhteistä tutkimuskäytäntöä. Verkkopalvelut perustuvat hypertekstiin ja sen arvioimiseksi ja kehittämiseksi on tehty monia tutkimuksia jo 1970-luvulla. Muun muassa Nielsen alkoi tutkia käytettävyyttä näihin aikoihin. Nykyisin tehdään paljon käytettävyydestejä, jotta saataisiin parannettua yksittäisten palvelujen laatua. Tyypillisiä käytettävyyden ongelmia ovat terminologia, kontrollin ottaminen käyttäjältä, käyttäjän tottumusten unohtaminen, samanlaisuuden puute ja monet tekniset ongelmat. (Parkkinen 2002, 35–45.)

Näistä käytettävyydenongelmista yleisin lienee terminologia, jolla tarkoitetaan, että sivujen sanasto on hyvin teknistä ja näin ollen tavalliselle sivujen käyttäjälle vaikeata ymmärtää. Kontrollin ottamisella pois käyttäjältä tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa käyttäjä ei voi palata takaisin päin, vaikka haluaisi. Internet-sivuja laatiessa ei pidä myöskään unohtaa käyttäjien tottumuksia. Verkkopalveluiden käyttäjille kehittyvät käyttötottumuksia, jotka vaikuttavat erittäin paljon verkkokäyttämiseen ja toiminnallisuuden odotuksiin. Palvelun täytyy toimia hyvin ympäristössä, jossa käyttäjä sitä käyttää, esimerkiksi eri selaimissa. Tottumusten kanssa yhteydessä on yleensä käsite samanlaisuus. Samanlaisuudella tarkoitetaan, että samanlaiset toiminnot näyttävät samalta ja toimivat samalla lailla. Samanlaisuuden eli konsistenssin puute tarkoittaa, että sivujen eri osiot eivät ole yhtenäiset. (Parkkinen 2002, 35–45.) Tekniset ongelmat liittyvät yleensä edellä esitettyihin www-sivujen suunnittelussa huomioon otettuihin asioihin, kuten linkkien ja kuvien toimimattomuuteen.

5.4 Sisällönanalyysi käsitteenä

Sisällönanalyysi on perinteinen tekstianalyysimenetelmä, jolla voidaan analysoida erilaisia kirjoitettuja dokumentteja järjestelmällisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysimenetelmällä pyritään kuvaamaan tutkittua aineistoa yleisessä ja tiivistetyssä muodossa. Sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä eli pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti. Aineistoa voidaan analysoida tällä menetelmällä joko aineistolähtöisesti eli induktiivisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti eli deduktiivisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 105–117.) Pietilän (1973; 4, 25) mukaan sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä sisältöä koskevia johtopäätöksiä tai kuvata dokumenttien sisältöä. Sisällön ominaisuuksien vertailua voidaan tehdä muun muassa seuraavilla tavoilla:

- Trendivertailu, jolloin saman tuotteen eri vaiheissa tuotettuja dokumentteja verrataan keskenään
- Vastaanottajapohjainen vertailu, jolloin eri vastaanottajille tarkoitetut asiakirjat ovat vertailun kohteena
- Sisällön vertailua todellisuuden tapahtumiin, normeihin tai ihanteisiin
- Tuottajapohjainen vertailu, jolloin vertaillaan keskenään eri tuottajien dokumenttien sisältöä.

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen – aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luominen. Pelkistämällä tarkoitetaan epäolennaisien asioiden poisjättöä. Ryhmittelyssä taas etsitään samanlaisuuksia ja erilaisuuksia, jolloin aineisto tiivistyy ja yksittäiset tekijät sisällytetään yleisiin käsitteisiin. Teoreettisten käsitteiden luonnissa eli abstrahoinnissa erotellaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja muodostetaan näiden perusteella teoreettisia käsitteitä. Sisällönanalyysia voidaan jatkaa kvantifioimalla aineisto eri kategorioihin tai luokkiin. Tällöin voidaan laskea kuinka monta kertaa sama asia toistuu dokumenteissa. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 105–117.)

Sisällönanalyysimenetelmällä on monia hyötyjä, mutta myös haittoja. Hyötynä nähdään muun muassa sen olevan huomaamaton keino analysoida vuorovaikutusta, auttavan monimutkaistenkin asioiden ymmärtämisen ja hyvin tehtynä sitä voidaan pitää hyvinkin luotattavana tutkimusmenetelmänä. Haittoiksi voidaan lukea menetelmän olevan melko aikaa vievä, joskus vailla teoreettista pohjaa ja sisällön merkitystä saatetaan yksinkertaistaa. (Palmquist 2010.)

Sisällönanalyysin teemme induktiivisesti ja dokumentteina analyysissämme ovat hiihtokeskusten Internet-sivustot. Tutkimme sisällön monipuolisuutta ja palvelutarjonnan laajuutta. Sisällönanalyysia varten teimme lomakkeen, jonka avulla tutkimme hiihtokeskusten www-sivustoja (ks. liite 2). Käytettävyyden analyysin tapaan teemme myös sisällönanalyysin ensin yksin, jonka jälkeen teemme yhdessä yhteenvedon.

6 TUTKIMUS

Tutkimuksessamme pyrimme selvittämään hiihtokeskusten www-sivujen käytettävyyttä. Käytettävyyden analyysissa tutkittavat asiat ovat ajankohtaisuus, käyttäjäystävällisyys, helppokäyttöisyys, virheet, oikopolut ja esteettisyys. Näitä asioita pyrimme tutkimaan heuristista arviointia käyttäen. Tutkimme myös, mitä kotisivut pitävät sisällään ja kuinka laajat ne ovat. Näitä asioita ovat kieli, rinnetietojen näkyvyys, keskusvaraamo ja e-palvelut, talvi- ja kesäsivut, tarjoukset, tapahtumakalenteri, majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- ja kuljetuspalvelut.

Tutkimuksessamme tutkimme hiihtokeskusten Internet-sivuja ensiksi erikseen, jonka jälkeen keskustelemme ratkaisuihastamme ja teemme yhteiset lopputulokset. Tällöin puhutaan tutkijatriangulaatiosta, joka tarkoittaa, että samaa kohdetta tutkii useampi kuin yksi tutkija. Tutkijatriangulaatiossa tutkijoiden on neuvoteltava havainnoistaan ja näkemyksistään paljon. Heidän on myös päästävä yksimielisyyteen erilaisista tutkimuksen ratkaisuista, kuten aineiston hankinnasta, sen luokittelusta, tulkinnasta ja raportoinnista. Näissä kysymyksissä voi helposti tulla erimielisyyksiä tutkijaryhmässä, mutta toisaalta kaksi tai useampi tutkija monipuolistaa tutkimusta ja tarjoaa laajempia näkökulmia. (Laakso & Tuunanen 2006.)

Kappaleessa 5.1 esitetyt kymmenen Nielsenin käytettävyyisperiaatetta toimivat tutkimuksemme perustana. Tiivistimme ja yhdistimme kohtia kuitenkin hieman, sillä osa periaatteista käsittelee lähes samoja asioita ja tutkimuksesta tulisi muuten liian laaja. Tutkimme siis seuraavia asioita www-sivujen käytettävyydestä:

1. Ajankohtaisuus

Ovatko www-sivut toiminnassa? Ovatko ne päivitettyt? Onko sivujen sisältö merkityksellistä?

2. Käyttäjäystävällisyys

Tavoitteena on käyttäjän muistikuorman pitäminen mahdollisimman pienenä. Kuinka yhdenmukaiset sivut ovat? Onko linkeillä ja teksteillä looginen järjestys?

3. Helppokäyttöisyys

Käyttäjän tulee löytää helposti etsimänsä. Onko teksti on luettavaa? Onko sivuilla ohjeet aloittelijoille ja oikopolut kokeneille käyttäjille?

4. Virheet

Syntyykö virhetilanteita? Millaisia ovat virheilmoitukset? Voiko väärän toiminnon kumota?

5. Esteettisyys

Kuvien ja värien mielekkyys.

Tarkasteltuamme edellä kerrottuja käytettävyyden asioita, arvioimme myös sivujen käytettävyyttä seuraavanlaisella Nielsenin määrittelemällä vakavuusasteluokittelulla:

0 = ei ongelmaa

1 = kosmeettinen ongelma

2 = pieni ongelma

3 = suuri ongelma

4 = katastrofaalinen ongelma (Hänninen & Leppänen 2006, 32–33).

6.1 Käytettävyyden analyysi

Käytettävyyden analyysin teimme lokakuussa, jolloin hiihtokeskukset valmistautuvat uuteen hiihtokauteen. Osassa kohteista oli jo uudistetut www-sivustot, mutta osassa tiedot olivat vielä viime kaudelta.

6.1.1 Levi

1. Ajankohtaisuus

Matkailukeskus Levin Internet-sivut toimivat osoitteessa <http://www.levi.fi>. Sivut ovat ajankohtaiset ja päivitetty tulevaan kauteen. Sekä kesä- että talvisivustoilla uutiset ovat ajankohtaan sopivat. Www-sivujen sisältö on suurimmaksi osaksi merkityksellistä ja jokaiselle löytyy varmasti jotain. Toisaalta pohdimme, onko Facebookin ja nettiradion mainostaminen välttämätöntä heti etusivulla.

2. Käyttäjystävällisyys

Levin sivusto on yhdenmukainen ja tekstit sekä linkit ovat selkeästi aseteltu. Kirjasinkoko on sopiva. Vaikuttaa kuitenkin, että sivustoa ei ole suunniteltu pieniresoluutioisille näytöille, sillä sivusto vaatii paljon vierittämistä, jotta kaikki tieto näkyisi. Sivuilla on paljon mainoksia, kuvia ja muita asioita, jotka vaikuttavat sivuston vasteaikaan, esimerkiksi nettivaraamo latautuu todella hitaasti. Sivuille mentäessä aukeaa ensimmäisenä World Cup Leviä mainostava popup-ikkuna, joka on mielestämme tärkeä, mutta se ei välttämättä kiinnosta koko asiakaskuntaa ja saattaa näin ollen aiheuttaa ärtymystä. Etusivulla on OmaLevi-palvelu, josta jokainen käyttäjä voi valita oman tapansa seurata Levin tarjontaa ja tapahtumia. Vaihtoehtoina ovat muun muassa Facebook, uutiskirje ja paikallistelevisio.

3. Helppokäyttöisyys

Sivustolla on kaksi erilaista hakutoimintoa. Yleinen hakukenttä on näkyvillä joka sivulla, sivun yläreunassa. Tätä käyttäessä hakusanan tulee olla todella tarkka tai hakutulokset voi olla hyvin laaja ja epäselvä. Palveluhaussa käyttäjä voi hakea eri palveluita toimialoittain, palveluittain tai hakusanaa käyttäen. Tämä hakutoiminto sopii aloittelijallekin. Sivustolla ei ole varsinaisia ohjeita aloittelijalle, mutta mielestämme sivut ovat kuitenkin melko yksinkertaiset ja selkeät. Oikopolkuja kokeneemmalle käyttäjälle on muutamia; logon kautta pääsee etusivulle, tapahtumakalenteriin ja hieman hankalaa ylävalikkoa oikein käyttämällä pääsee minne vaan. Teksti on luettavaa ja se on jaoteltu sopivan pituisiin osiin, jolloin käyttäjän keskittyminen ei herpaannu.

4. Virheet

Virheitä sivustolla ei syntynyt, joten virheilmoituksia ei tullut. Palautesivu on olemassa, mutta siellä ei lue vastataanko palautteeseen. Löysimme sivustolta vain yhden sähköpostiosoitteen, johon voi ottaa yhteyttä. Sivustolla on helppo liikkua takaisin päin, jos vahingossa painaa väärää linkkiä. Vain muutama linkki avautuu uuteen väli-ikkunaan.

5. Esteettisyys

Tausta on hillityn vaalea, joten tumma teksti erottuu siitä hyvin. Talvisivut ovat sinisävyiset ja kesä sivut vihertävät. Etusivulla on paljon bannereita eli kuvallisia linkkejä eri yritysten sivuille, mikä aiheuttaa pientä sekavuutta sivuille. Jokaisella

aihetta tarkemmin käsittelevällä sivulla eli aihesivulla on yksi iso kuva, joka kuvastaa kyseistä toimintaa. Kuvat ovat pieniresoluutioliselle näytölle hieman liian suuria. Pienet kuvat toisivat mielestämme mielenkiintoa sivustolle, esimerkiksi tapahtumakalenteri on väritön ja tylsä.

Ongelmien vakavuusaste: 1 = kosmeettinen ongelma

Levin www-sivuilla kaikki tieto on oikeata. Kokonaisuutena sivut toimivat hyvin ja ovat selkeät. Kuvat, sivujen vierittäminen ja etusivun epäselkeys aiheuttavat kosmeettisen ongelman.

6.1.2 Pyhä

1. Ajankohtaisuus

Hiihtokeskus Pyhän Internet-sivut toimivat osoitteessa <http://ski.pyha.fi>. Jos käyttäjä erehtyy kirjoittamaan osoiteriville pelkän <http://www.pyha.fi>, hän päätyy Pyhä-Luoston sivustolle, josta ei ole suoraa linkkiä hiihtokeskuksen sivuille. Pyhän sivut on päivitetty uuteen kauteen ja uutiset ovat ajankohtaisia. Etusivulla on todella paljon asiaa, mutta kaikki vaikuttavat olevan jollain tapaa merkityksellisiä. Mielestämme etusivut voisivat kuitenkin olla hieman pelkistetyimmät, jolloin sivut olisivat mukavamman näköiset.

2. Käyttäjäystävällisyys

Sivut ovat yhdenmukaiset ja loogiset. Ylävalikot ovat hieman turhan herkätkä eli valikon päältä ei voi siirtää hiirtä lainkaan sivulle, kun valikko jo katoaa. Sivut toimivat nopeasti, joten ne käyvät hyvin hitaammillekin yhteyksille. Kirjasinkoko on välillä liian pieni. Sivustoja ei tarvitse vierittää paljoa ja alareunassa sijaitsevasta Ylös-painikkeesta pääsee kätevästi takaisin sivun alkuun.

3. Helppokäyttöisyys

Sivut ovat melko helpot käyttää, kunhan onnistuu ensin pääsemään juuri hiihtokeskus Pyhän sivuille. Pyhän sivuilla on aivan liikaa linkkejä Rukan ja Pyhä-Luoston sivustoille. Kaiken lisäksi käyttäjä ei välttämättä huomaa mitään eroa Pyhän ja Rukan sivustoissa, sillä ne ovat ulkoisesti identtiset. Pyhän tapahtumakalenterissa on myös valittavana Rukan tapahtumat. Sivut ovat siis haastavat aloittelijoille ja kokeneille ei ole muita oikopolkuja kuin linkki etusivulle.

4. Virheet

Etusivulla oleva suuri linkki ympäristöohjelmaan ei toiminut, vaan aiheutti virheen. Virheilmoitus on helppo tehdä, koska jokaisella sivulla on alareunassa virheilmoituksen lähettämismahdollisuus. Ilmoituksen täyttäminen oli yksinkertaista ja helppoa. Virheilmoitus-painikkeen vieressä on myös linkki palautelomakkeeseen. Palautteeseen saa halutessaan myös vastauksen. Aiemmin mainitsimme mahdollisuuden eksyä väärille sivuille, eksytyään käyttäjän on myös välillä vaikeaa palata takaisin oikeille sivuille.

5. Esteettisyys

Tausta on valko-harmaa, kuten myös linkkivalikot sekä teksti. Väriä voisi olla siis enemmänkin. Se toisi sivuille selkeyttä ja nykyaikaisuutta. Sivustolla ei ole juuri lainkaan kuvia. Rukalla ja Pyhällä on yhteinen kuvagalleria, jonne käyttäjä pääsee etusivun linkin kautta. Kuvagalleria on ainoastaan englanniksi, mikä saattaa tuottaa vaikeutta kielitaidottomien käyttäjien osalta. Galleriassa on huomattavasti enemmän kuvia Rukalta kuin Pyhältä.

Ongelmien vakavuusaste: 2 = pieni ongelma

Sivut ovat asiasisällöltään laajat ja toimivat nopeasti. Ulkoisesti sivut eivät miellytä ja käyttäjä eksyy helposti Rukan sivuille. Olisi helpompaa keskittyä sivuston käyttämiseen, jos asiakkaalla ei olisi epävarmuutta siitä minne seuraava linkki vie. Tämä voi olla vielä hämäävämpää ulkomaalaiselle. Näistä ongelmista voi koitua tulevaisuudessa vielä suurempikin ongelma, jos asiaan ei paneuduta kunnolla.

6.1.3 Tahko

1. Ajankohtaisuus

Matkailukeskus Tahkon www-sivut toimivat osoitteessa <http://www.tahko.com>. Sivut ovat juuri päivitetty uuteen kauteen. Päivitykset ovat kuitenkin vielä hieman kesken luultavasti johtuen siitä, että sivut ovat saaneet aivan uuden ilmeen. Uudet sivut ovat kattavammat kuin ennen.

2. Käyttäjystävällisyys

Sivut ovat yhdenmukaiset, eivätkä talvi- ja kesäsivut erotu ulkoisesti toisistaan. Kesä- ja talvisivuilla on molemmilla sininen teema, joka hämää kokematon käyttäjä. Monet olettavat kesän värin olevan jokin muu kuin sininen. Linkit ovat selkeitä ja erottuvat hyvin tekstistä. Tekstiosiot ovat sopivan mittaisia ja kirjasinkoko on hyvä. Sivut latautuvat melko nopeasti. Pienellä näytöllä yläreunan kuva on liian suuri ja sivua pitää vierittää todella paljon, jotta näkee kuvan alapuolella olevan tekstin.

3. Helppokäyttöisyys

Aikaisemmin sivuilta oli helppo hakea tietoa pikahaun avulla. Nyt tätä toimintoa ei enää ole. Etusivulla on paljon pikalinkkejä ja oikopolkuja. Aloittelijalle ei ole ohjeita näilläkään sivuilla. Sivut ovat kuitenkin suhteellisen helpot käyttää, joten aloittelijakin pärjää hyvin. Sivustolla on käytetty paljon linkkejä eri palveluja tarjoavien yritysten omille kotisivuille, jotka avautuvat uuteen ikkunaan. Käyttäjän pitää tajuta, että etusivuille pääsee logoa painamalla. Erillistä Etusivu-valikkoa ei ole.

4. Virheet

Emme huomanneet virheitä, vaikka selaimen alareunassa luki, että sivulla voi olla virheitä. Virheilmoitusmahdollisuutta ei ole, mutta palautesivu on kattava ja palautelomakkeen löytää helposti sivujen yläreunasta. Palautteeseen voi saada vastauksen haluttaessaan. Palautetta voi jättää myös yrityskohtaisesti.

5. Esteettisyys

Tausta on nykyisin harmaa, muuten päävärinä on sininen vuodenajasta riippumatta. Tahkon sivut olivat ennen räväkän limenvihreät, jolloin ne erottuivat mielestämme positiivisesti muiden hiihtokeskusten joukosta. Värikkäät kuvat tuovat kuitenkin eloa uusille sivuille. Kuvia voisi olla hieman enemmän, esimerkiksi yläreunan suuri kuva voisi olla pienempi ja näin saataisi tilaa muillekin kuville.

Ongelmien vakavuusaste: 0 = ei ongelmaa

Tahkon sivut ovat helppokäyttöiset ja hyvin toimivat. Värimaailma on nyt hieman tylsä ja hakutoiminnon olisi hyvä olla olemassa.

6.1.4 Koli

1. Ajankohtaisuus

Matkailukeskus Kolin Internet-sivut toimivat osoitteessa <http://www.koli.fi>. Sivuille mennessä avautuvat vielä kesäsivut ja talvisivut on viimeksi päivitetty viime huhtikuussa. Sivuja ei muutenkaan päivitetä ilmeisesti kovin usein, sillä bussiaikataulut ovat kaudelta 2007–2008. Pääasiassa tiedot sivuilla ovat merkityksellisiä, tosin pohdimme, onko tonttien ostomahdollisuus Etusivu-valikossa kovinkaan järkevää.

2. Käyttäjäystävällisyys

Sivut ovat yhdenmukaiset ja toimivat nopeasti, jolloin käyttäjä jaksaa keskittyä sivuihin. Tekstikappaleet ovat sopivan mittaisia, mutta kirjasinkoko aivan liian pieni. Linkit erottuvat tekstistä sinisellä värillä. Linkeistä osa aukeaa uuteen ikkunaan, mikä voi harhauttaa aloittelijaa.

3. Helppokäyttöisyys

Sivut ovat suhteellisen helppokäyttöiset ja teksti on luettavaa. Pikahakutoiminto toimii hyvin ja hakutuloksia ei tule liikaa. Varsinaisia ohjeita aloittelijoille ei ole. Oikopolkuja ei ole muualle kuin etusivulle ja tontin ostoon. Vaikka käyttäjä on talvisivuilla, joutuu hän logoa painamalla kesäsivuille. Loogisinta olisi päätyä talvisivujen etusivulle.

4. Virheet

Virheitä ei tälläkään kertaa syntynyt. Virheilmoitusmahdollisuuttakaan ei toisaalta ollut. Palautetta voi lähettää joko sähköpostilla tai palautelinkin kautta. Palautelomake on yksinkertainen täyttää ja halutessaan käyttäjä saa vastauksen palautteeseensa. Palautelomakkeen löytää Yhteystieto-valikon alta helposti.

5. Esteettisyys

Tausta on harmaa, talvisivusto vahvasti sinisävyinen ja kesäsivusto vihreä. Sivuille on käytetty värejä enemmän kuin muilla hiihtokeskusten sivuilla, minkä takia yleisilme on pirteämpi. Kuvat ovat pienehköjä ja niitä voisi olla enemmän. Sivustolta löytyy kuvagalleria, joka on hieman vaikeakäyttöinen, mutta kuvat ovat tunnelmallisia maisemakuvia.

Ongelmien vakavuusaste: 1 = kosmeettinen ongelma

Kolin sivut toimivat hyvin pieniä ongelmia lukuun ottamatta. Päivityksissä olisi parannettavaa. Nämä sivut sopivat mielestämme parhaiten aloittelijoille.

6.1.5 Himos

1. Ajankohtaisuus

Hiihtokeskus Himoksen Internet-sivut toimivat osoitteessa <http://www.himos.fi>. Osoitetta kirjoitettaessa täytyy muistaa myös alun www, koska pelkällä himos.fi osoitteella sivustoa ei löydy. Sivut ovat toimivat ja päivitetty uuteen kauteen. Sivuilla on paljon tuoreita uutisia. Kesäsivujen puuttuessa täytyykin huomioida hyvin ajankohtaisuus. Käyttäjälle ei Himoksen sivuilta selviä, onko keskuksessa toimintaa myös kesäisin.

2. Käyttäjäystävällisyys

Sivut ovat yhdenmukaiset ja jokaisella aihesivulla faktat ovat vasemmassa reunassa ja linkit sijoitettu yläreunaan. Tekstiosiot sopivan mittaisia, mutta esimerkiksi uutisissa näyttäisi olevan paljon kirjoitusvirheitä. Kirjasinkoko ja -tyyli ovat hyviä ja selkeitä. Sivut latautuvat nopeasti. Aihesivuilla tieto on tiiviisti ja selkeästi esiteltyä.

3. Helppokäyttöisyys

Sivut ovat todella helppokäyttöiset ja varmasti myös aloittelija osaisi sivuja käyttää, vaikka ohjeita sivujen käyttöön ei ole. Ylävalikosta käyttäjä aukaisee uuden aihesivun, jolla linkit tärkeimmille osa-alueille. Yhden valikon alla on paljon asiaa ja käyttäjä löytää näin helposti etsimänsä. Hakutoimintoa sivuilla ei ole ja oikopolkujen määrä on vähäinen. Himoksen logoa painamalla ei tapahdu mitään. Yleensä logosta pääsee hiihtokeskuksen etusivulle.

4. Virheet

Virhetilanteita ei syntynyt – virheilmoitusvalikkoakaan ei tosin ollut. Palautelaatikko on liian hankalasti sijoitettu. Moni käyttäjä tuskin jaksaa etsiä palautelaatikkoon kovinkaan pitkään. Palautelomake on monipuolinen, ehkä liiankin laaja, jota tuskin jaksaa monikaan täyttää. Takaisin liikkuminen helppoa, jos käyttäjä harhautuu linkeissä.

5. Esteettisyys

Sivut ovat hyvin neutraalin väriset. Tausta on valkoinen ja muuten korosteväriä on käytetty sinistä. Tumma teksti erottuu hyvin taustasta ja otsikoihin on käytetty sinistä. Kuvia on kerrankin enemmän kuin yksi per sivu. Kuvat tosin ovat hieman pieniä, mutta tuovat kivasti väriä sivuille. Kuvat ovat hieman yksitoikkoisia ja suurin osa liittyy lasketteluun.

Ongelmien vakavuusaste: 1 = kosmeettinen ongelma

Selkeät, päivitettyt ja toimivat sivut, joita aloittelijakin osaa käyttää. Kesäsivujen luomista voisi harkita. Kokeneille käyttäjille voisi tarjota enemmän oikopolkuja. Sivut ovat hieman tylsät ja erilainen värimaailma sekä monipuolisemmat kuvat toisivat sivuille mielenkiintoisuutta.

6.1.6 Messilä

1. Ajankohtaisuus

Messilän Internet-sivut ovat toiminnassa osoitteessa <http://www.messila.fi>. Sivuilta ei varsinaisesti käy ilmi, milloin ne ovat päivitettyt, mutta käyttäjän on helppo päätellä tiedon olevan tuoretta ja ajankohtaista. Vanhentunutta tietoa kuitenkin löytyy, esimerkiksi bussiaikataulut ovat edelliseltä kaudelta. Hiihtokeskuksen www-sivut on sisällytetty Messilän alueen sivuihin, ja kesä- ja talvisivuja ei ole erikseen. Sivuston sisältö vaikuttaa merkitykselliseltä ja etusivua ei ole kuormitettu liikaa.

2. Käyttäjäystävällisyys

Sivut ovat yhdenmukaiset, sillä sama tema toistuu jokaisella aihesivulla. Vasteaika on lyhyt, teksti ja linkit on aseteltu loogisesti. Teksti on sopivan lyhyissä kappaleissa, joten käyttäjä jaksaa lukea sitä ajatuksella. Linkit ja sähköpostiosoitteet ovat punaisia, mikä saattaa häiritä käyttäjää, jos hän on tottunut linkkien olevan yleensä sinisiä. Messilän sivut on hyvin suunniteltu, sillä niitä ei tarvitse vierittää paljoakaan. Kirjasinkoko on hyvä, mutta teksti ei oikein erotu taustasta.

3. Helppokäyttöisyys

Sivustolta löytyy pikahaku-toiminto, joka toimii ihan hyvin. Hakutuloksia tulee sopivan vähän, mutta ne eivät ole kovinkaan tarkkoja. Sivukartta-toiminto auttaa varsinkin aloittelijoita löytämään helposti etsimänsä. Muita ohjeita aloittelijoille ei

ole. Kokeneille käyttäjille on muutama oikopolku eri palveluihin etusivulta ja Messilä-logoa painamalla pääsee miltä tahansa sivulta takaisin etusivulle. Sivut ovat todella helppokäyttöiset ja käyttäjä löytää varmasti etsimänsä.

4. Virheet

Virheitä ei tätä analyysia tehdessä syntynyt. Virheilmoitusmahdollisuutta ei ole, mutta palaute-lomake on helppo täyttää ja se löytyy sivun yläreunasta. Vastausta palautteeseen ei kuitenkaan luvata. Käyttäjä pääsee helposti palaamaan taaksepäin, mikäli hän eksyy väärälle sivulle.

5. Esteettisyys

Messilän www-sivut ovat hyvin rauhallisen väriset. Tausta on turkoosinsininen taivas, tekstin tausta on harmaa, otsikot ja valikot turkooseja ja teksti tummempaa harmaata. Kuvat ovat melko pieniä, mutta hyviä. Kuvagalleria löytyy erikseen etusivun linkin kautta.

Ongelmien vakavuusaste: 0 = ei ongelmaa

Yhdenmukaiset, nopeasti toimivat ja helppokäyttöiset Messilän www-sivut sopivat kaikille käyttäjille. Huomattavia ongelmia ei ole, ja sivuja varmasti päivitetään vielä lähempänä hiihtokauden alkua.

6.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysin teimme lokakuussa käytettävyyden analyysin jälkeen. Kaikki muut sivustot paitsi Kolin www-sivut oli päivitetty tulevaan kauteen, jolloin tietokin oli ajankohtaista.

6.2.1 Levi

1. Kieli

Levin www-sivuilla kielivaihtoehtoina ovat suomi, englanti, ruotsi, venäjä, norja, ranska, saksa, espanja ja italia. Valikoima on siis todella laaja. Tämä auttane ulkomaalaisia asiakkaita tekemään ostopäätöksen ja tulemaan Leville, sillä he odottavat saavansa myös paikan päällä palvelua monella eri kielellä. Levi on ainut

tutkimistamme matkailukeskuksista, joka tarjoaa www-sivunsa myös ruotsiksi, vaikka se on toinen kotimainen kieleemme.

2. Rinnetiedot

Rinne- ja latutiedot näkyvät heti etusivulla. Myös säätiedot ovat näkyvillä. Säätiedot ovat tämänhetkiset, mutta sääennustukset näkyvät seuraavalle vuorokaudelle sekä neljälle vuorokaudelle eteenpäin. Myös kelkkareittien määrä näkyy etusivulla.

3. Talvi- ja kesäsivut

Levillä on hyvät talvi- ja kesäsivut erikseen. Molempien sisältö on kattava ja tärkeimmät tapahtumat ja tarjonta on nostettu esille kausien etusivuilla.

4. Keskusvaraamo ja e-palvelut

Keskusvaraamon kautta voi varata lomahuoneiston, hotellihuoneen sekä lennon. Levin matkakaupasta, jonka käyttäjä löytää heti hiihtokeskuksen etusivulta, voidaan ostaa erilaisia ohjelmapalveluita aikavälille 1.1.2011–8.5.2011 sekä Levin World Cupin liput kätevästi saa ostettua Internetin kautta. Sivuilta voi myös ostaa tavallisia hissilippuja. Nettivaraamo toimii hyvin.

5. Tapahtumakalenteri

Tapahtumakalenteri on hyvin päivitetty ja kattava. Se löytyy niin etusivulta kuin ylävalikon kauttakkin. Suurimmat tapahtumat, talven kohokohdat, ovat myös erikseen esillä etusivulla.

6. Tarjoukset

Levin sivustoilla on monia mainoksia, mutta ei varsinaisia tarjouksia. Sesongin vilkkaimpiin viikonloppuihin saattaa sisältyä esimerkiksi majoitustarjouksia.

7. Majoituspalvelut

Majoituspalveluja Levillä on useita hotelleista huoneistohotelleihin ja igluista mökkeihin. Majoituksen varaaminen onnistuu keskusvaraamon kautta ja Levin sivuilta on linkit eri majoituspalveluja tarjoavien yritysten sivuille.

8. Ravitsemispalvelut

Myös ravitsemispalvelut ovat laajat. Ravitsemispalvelut on ryhmitelty www-sivujen valikkoon muun muassa ravintoloiksi, baareiksi, latukahviloiksi ja tilausravintoloiksi. Kaikille ravintoloiden kotisivuille on linkit Levin sivuilta.

9. Kuljetuspalvelut

Levin www-sivuilla on esitelty bussi-, juna- ja lentopalvelut. Lentoaikataulut Helsingistä, Tampereelta ja Turusta Kittilään sekä juna-aikatauluhaku löytyy suoraan Levin sivuilta, ja lento- ja bussiyhtiöiden yhteystiedot löytyvät myös. Autonvuokrauspalvelu puuttuu.

10. Ohjelmapalvelut

Ohjelmapalveluita on tarjolla erittäin paljon. Niitä ei ole esitelty sen tarkemmin, vaan ne on ryhmitelty lukuisiin eri palveluihin, muun muassa eräpalveluihin, kulttuuripalveluihin ja tilausaunapalveluihin. Jokaisen yrityksen sivuille on linkki. Ohjelmapalvelut on luokiteltu myös kesä- ja talviaktiviteetteihin.

11. Huomioitavaa

Levin sivuilta löytyy myös lukuisia webkameroita, todella paljon tietoa ympäristöasioista ja jo aiemmin esitelty OmaLevi-palvelu. Webkamerat eivät tosin oikein toimi hitailla Internet-yhteyksillä.

6.2.2 Pyhä

1. Kieli

Pyhän sivuilla kielivaihtoehtoina ovat vain suomi ja englanti. Kielivalikoima voisi olla laajempikin, mutta koska kyseessä on pieni hiihtokeskus, on luultavasti nähty tarpeellisiksi kieliksi vain nämä kaksi kieltä. Suurin osa Pyhästä kiinnostuneista asiakkaista ymmärtävät luultavasti kuitenkin suomea tai englantia.

2. Rinnetiedot

Rinnetiedot ovat esillä heti Pyhän etusivuilla. Samassa on tiedot myös avoinna olevista hisseistä, säästä, tykitystilanteesta ja maastohiihtoladuista. Tiedot ovat aika huomaamattomasti esillä.

3. Talvi- ja kesäsivut

Hiihtokeskus Pyhällä on ainoastaan talvisivut. Pyhä-Luostolla on alueen kesäisivut, eikä hiihtokeskuksessa käsityksemme mukaan tapahdu mitään kesän aikaan.

4. Keskusvaraamo ja e-palvelut

Hiihtokeskuksella on oma keskusvaraamo, joka on suhteellisen uusi. Keskusvaraamo tarjoaa erilaisia majoitusvaihtoehtoja rinteiden lähetyviltä. Varaaminen onnistuu myös Internetin kautta, mikä on todella kätevää ja nykyaikaista. Pyhän webshopista voi asiakas ostaa myös hissiliput, kausikortit, bileliput, lahjakortit, Ski-Inn huoneistot sekä Hiihtobussipaketit, joihin kuuluu meno-paluu bussilippu sekä päivän hissilippu.

5. Tapahtumakalenteri

Tapahtumakalenteri on itsessään laaja; asiakas voi tutkia Pyhän sivuilta myös Rukan tapahtumia. Kalenteria ei kuitenkaan ole vielä päivitetty kokonaan tulevaa kautta varten. Tapahtumakalenterissa on vain muutama suurempi tapahtuma merkittynä, mutta esimerkiksi erillisessä testikiertue- ja rinneviikko-ohjelmassa ei ole vielä merkintöjä.

6. Tarjoukset

Sivustolla on esillä tarjouksia heti etusivulla. Tarjoukset koskevat lähinnä majoitusta, eikä niitä ole kovin montaa.

7. Majoituspalvelut

Majoituspalveluihin pääsee tutustumaan hyvästi ylävalikosta. Ski-inn-majoituspalvelun linkki on heti etusivulla. Majoituspalveluiden sivut ovat vaatimattomat ja aika suppeat.

8. Ravitsemispalvelut

Rinneravintolat löytyvät helposti ylävalikosta, jossa ne on esitelty hyvin. Muista ravitsemispalveluista ei ole kuitenkaan mainintaa, onko niitä olemassa ollenkaan?

9. Kuljetuspalvelut

Hiihtokeskuksen sivulta on linkit valtion rautatien www-sivuille sekä skibussin aikatauluihin, jotka ovat Pyhä-Luoston sivustolla. Muista kuljetuspalveluista on mainittu lentoliikenne. Ei ole kuitenkaan mainittu mitään mahdollisia lentofirmoja, jotka lentävät esimerkiksi Helsingistä Rovaniemelle.

10. Ohjelmapalvelut

Ohjelmapalveluista ei ole mainittu kuin suksivuokraamot ja hiihtokoulu. Muista ohjelmapalveluista on tietoa Pyhä-Luoston Internet-sivuilla.

11. Huomioitavaa

Pyhä-Luoston matkailukeskittymällä ja Pyhän rinteillä on erilliset www-sivut, joissa ne ovat maininneet toisensa todella huonosti. Olisi voinut kuvitella, että sivuilla olisi enemmän mainostettu toisten sivuja, ovathan nämä kuitenkin toisillensa todella tärkeitä.

6.2.3 Tahko

1. Kieli

Matkailukeskuksen Internet-sivut voi valita kolmella eri kielellä – suomeksi, englanniksi tai venäjäksi. Venäjä on tärkeä kieli Itä-Suomessa sijaitsevalle yritykselle. Olisimme kuitenkin olettaneet, että näinkin suuri matkailukeskus tarjoaisi palveluitansa laajemmalla kielitarjonnalla.

2. Rinnetiedot

Rinnetiedot ovat heti etusivulla. Rinnetietojen yhteydessä on myös latu- ja sää tiedot. Sääennuste on kymmenelle vuorokaudelle.

3. Talvi- ja kesäsivut

Talvi- ja kesäsivut ovat erikseen. Molemmat sivut ovat yhtä hyvät ja kattavat. Etusivujen infoteksti on päivitetty aina siihen vuodenaikaan, joka on meneillään.

4. Keskusvaraamo ja e-palvelut

Keskusvaraamon palveluita voi käyttää kätevästi jo hiihtokeskuksen etusivulta. Keskusvaraamon tarjonta on laajaa. Nettivaraamosta voi varata majoituksen lisäksi muun muassa auton, jouluruokailut ja persoonalliset kokoustilat. Keskusvaraamo TAHKOcomin kautta käyttäjä voi myös varata erilaisia ohjelmapalveluita Internetissä. Sivujen kautta on helppo hoitaa myös älykorttien lataaminen ja ostaminen. E-palvelut

ja keskusvaraamo ovat sivuilla omissa valikoissaan ja käyttäjä löytää ne mutkattomasti ja miellyttävästi.

5. Tapahtumakalenteri

Tahkon tapahtumakalenteri on todella hyvä. Etusivulla on tapahtumat seuraavalle seitsemälle vuorokaudelle. Menovinkeistä käyttäjä voi valita tapahtumat kuukausittain aina vuodeksi eteenpäin. Tahkon tapahtumakalenteri sisältää myös Nilsin tapahtumat. Sivuilta löytyy myös tapahtumahaku, josta tapahtumia voi hakea keston tai teeman mukaan.

6. Tarjoukset

Tarjouksia on paljon ja ne on ryhmitelty muun muassa seuraaviin luokkiin: golf, kokoukset ja paketit. Myös tarjoushintaisia vauhtiviikonloppuja on mainostettu hyvin.

7. Majoituspalvelut

Majoituspalvelut ovat helppokäyttöisesti esillä ylävalikossa. Ne on lajiteltu ja niitä on laaja valikoima. Itselleen sopivan majoituksen voi valita hotelleista, huoneistohotelleista tai mökeistä. Majoituksen voi varata keskusvaraamon tai yksityisten toimijoiden kautta. Kaikista majoitusvaihtoehdoista on pieni esittely ja linkki yrityksen omille kotisivuille.

8. Ravitsemispalvelut

Myös ravitsemuspalvelujen esittely noudattaa samaa kaavaa kuin majoituspalvelujen. Ravitsemuspalvelut ovat niin ikään monipuoliset ja jokaiselle on varmasti tarjolla mieleistä ruokaa.

9. Kuljetuspalvelut

Tahkon kuljetuspalveluissa on esitelty bussiaikataulut, taksit, autonvuokraus, lennot ja junaliikenne. Linja-autot kulkevat Tahkon ytimeen asti, junilla pääsee Siilinjärvelle, päivittäiset lennot Helsingistä saapuvat Kuopion lentokentälle.

10. Ohjelmapalvelut

Ohjelmapalvelut on esitelty monipuolisesti Muut aktiviteetit-valikossa. Palvelut on esitelty lyhyesti ja linkit vievät yritysten omille kotisivuille.

11. Huomioitavaa

Blogit ovat mukava lisä www-sivuille, vaikkakin ne taitavat olla tarkoitettu enemmän aktiivikävijöille. E-palvelut eli sähköiset palvelut ovat koko ajan kehittymässä ja ne alkavat olla Tahkon sivuilla todella hyvät.

6.2.4 Koli

1. Kieli

Koli tarjoaa www-sivunsa suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Sivuilta on mahdollisuus ladata 12-sivuinen esite myös saksaksi, hollanniksi, italiaksi, ranskaksi, ruotsiksi ja espanjaksi. Näinkin pieneksi matkailukeskukseksi kielitarjonta on todella laaja.

2. Rinnetiedot

Kolin rinnetiedot ovat esillä heti etusivulla. Rinnetietojen yhteydessä on mainittu myös sää- ja latutiedot. Sääennuste on neljälle seuraavalle vuorokaudelle.

3. Talvi- ja kesäsivut

Kolilla on talvi- ja kesäsivut erikseen. Talvisivuja ei ilmeisesti päivitetä ollenkaan talvikauden ulkopuolella. Toisten hiihtokeskusten päivittäessä talvisivunsa jo lokakuussa ei Koli ole tehnyt asialle vielä mitään.

4. Keskusvaraamo ja e-palvelut

Varsinaista keskusvaraamoja ei ole. Internetin kautta voi varata majoituksen eri toimijoiden omien sivujen kautta. Hissilipun voi ostaa verkkokaupasta.

5. Tapahtumakalenteri

Kolme lähiajan tapahtumaa on heti etusivulla. Tapahtumakalenterista löytyy tapahtumat kuukausittain puoleksi vuodeksi eteenpäin. Talvikauden tapahtumia on päivitetty sivuille vasta muutamia.

6. Tarjoukset

Tarjouksia ei ole.

7. Majoituspalvelut

Majoituspalveluja on jonkin verran. Ne on esitelty kuitenkin melko niukasti ja yhtenäistä esittelyä palvelujentarjoajista ei ole. Linkit yritysten sivuille löytyy.

8. Ravitsemispalvelut

Ravitsemispalvelut on myös niukasti esitelty. Palveluntarjoajia ei ole esitelty hyvin. Ainoastaan kahdella ravintolalla on omat www-sivut.

9. Kuljetuspalvelut

Kuljetuspalvelut on esitelty todella huonosti. Sivulla on maininta taksin numerosta ja lennoista Helsingistä Joensuuhun. Muita kuljetusmuotoja ei ole esitelty.

10. Ohjelmapalvelut

Majoitus- ja ravitsemispalveluista poiketen ohjelmapalvelut on esitelty laajasti ja hyvin selkeästi. Ohjelmapalvelut on lajiteltu Aktiviteetit-valikon alle moneen eri kategoriaan. Ohjelmapalveluyritysten yhteystiedot ovat hyvin esillä.

11. Huomioitavaa

Käyttäjälle tulee helposti olo, että kesäsivuihin panostetaan enemmän ja ne tuntuvat olevan monipuolisemmat kuin talvisivut. Mielestämme olisi jo aika päivittää talvisivut uuteen kauteen.

6.2.5 Himos

1. Kieli

Hiihtokeskus Himoksen www-sivuja on mahdollista käyttää ainoastaan suomeksi ja englanniksi. Kielivalikoiman tulisi olla laajempi, sillä kyseessä on yksi Etelä-Suomen suurimmista hiihtokeskuksista.

2. Rinnetiedot

Rinnetiedot ovat etusivulla, mutta ovat aika pienellä ja huomaamattomasti. Latu- tai kelkkareittitietoja ei ole. Sääennuste on seuraavalle neljälle vuorokaudelle. Rinnetietojen yhteydessä on myös rinnepäällikön terveiset, jossa on kerrottu muun muassa lumetustilanne ja tarkempaa tietoa avoinna olevista rinteistä.

3. Talvi- ja kesäsivut

Himoksella on ainoastaan talvisivusto. Epäselväksi jää, onko hiihtokeskuksessa kesällä minkäänlaista toimintaa. Sivusto on kattava.

4. Keskusvaraamo ja e-palvelut

Himoksella on keskusvaraamo, joka on monipuolinen ja helppokäyttöinen. Keskusvaraamosta voi varata majoituksen, aktiviteetteja ja ravintolapalveluja. Hissilipun voi ostaa myös Internetin kautta. Hiihtokeskuksen etusivulla on myös houkuttelevia nettikisoja, joista voi voittaa erikestoisia hissilippuja, päivälipusta kausikorttiin.

5. Tapahtumakalenteri

Tapahtumakalenteri on hieman suppea. Käyttäjä ei voi hakea tapahtumia kuukausittain tai tietyillä kriteereillä, vaan kaikki tapahtumat näkyvät yhdellä silmäyksellä. Tapahtumat ovat esillä puoleksi vuodeksi eteenpäin.

6. Tarjoukset

Tarjouksia ei ole.

7. Majoituspalvelut

Majoitusta on ainoastaan mökeissä ja huviloissa. Ne on esitelty kuvien kera ja linkeistä pääsee yritysten omille sivuille. Majoitusvaihtoehtoja tuntuu olevan suppeasti.

8. Ravitsemispalvelut

Ravitsemispalvelut ovat esillä huonosti. Sivulla ei ole erikseen Ravintolatyövälikkoa, vaan ravintolat löytyvät Palvelut-valikosta muun muassa hiihtokoulun ja asuntovaunujen seasta. Ravintoloita ei ole esitelty juuri lainkaan. Emme saaneet edes selvillä minkä nimisiä ravintoloita Himoksella on.

9. Kuljetuspalvelut

Paikallisliikenteen bussiaikataulu on hyvin esitelty, kuten myös HimosMatkat-kuljetuspalveluyritys. Sivulla on mainittu junien pysähtyvän Jämsässä ja välimatkat suurimpiin kaupunkeihin.

10. Ohjelmapalvelut

Ohjelmapalveluita ei ole mainittu juuri lainkaan. Ainoastaan muutama aktiviteetti on nostettu esille, eivätkä nekkään ole loogisesti löydettävissä. Kelkkailu on mainittu Majoitus-valikon alla ja hiihtokoulu Palvelut-valikossa.

11. Huomioitavaa

S-Etukortilla saa bonusta hissilipuista, välinevuokraamosta ja rinneravintoloista.

6.2.6 Messilä

1. Kieli

Messilän Internet-sivut ovat suomeksi ja englanniksi. Englanniksi sivut ovat huomattavasti suppeammat kuin suomeksi.

2. Rinnetiedot

Rinnetietoja ei ole esitelty etusivulla lainkaan. Ne ovat hyvin vaikeasti löydettävissä Lumikeskus-ylävalikon alta. Sääennuste on kuitenkin etusivulla ja se on näkyvillä neljäksi vuorokaudeksi.

3. Talvi- ja kesäsivut

Messilällä ei ole eritelty kesä- ja talvisivuja. Hiihtokeskuksen sivut on sisällytetty Messilän alueen sivuihin. Tämä ei kuitenkaan haittaa, koska hiihtokeskuksen esittely on selkeä ja monipuolinen.

4. Keskusvaraamo ja e-palvelut

Keskusvaraamo ei ole, eikä sitä pienen majoituskapasiteetin takia mielestämme edes tarvitse. Verkkokaupasta voi ostaa kausikortin kätevästi. Tarjouspyyntöjä asiakas voi jättää Internetissä melkein mistä vain, esimerkiksi majoituksesta, ravintoloista tai ryhmävarauksista.

5. Tapahtumakalenteri

Tapahtumakalenteria voi selata vain kuukausittain seuraavaksi kuudeksi kuukaudeksi. Kalenteriin on merkitty jokainen päivä, vaikka päivällä ei olekaan tapahtumaa. Tapahtumakalenterin olisi ehkä voinut tiivistää pienempään tilaan.

6. Tarjoukset

Ainoastaan kausikortti on tällä hetkellä tarjouksessa. Esimerkiksi kokoustarjoukset voisivat olla hyviä.

7. Majoituspalvelut

Majoitusvaihtoehtoja on muutamia ja on esitelty todella hyvin. Hinnat, varaustilanne ja tilaesittely löytyy samalta sivulta kätevästi. Panoraamaesitykset ovat mukavia ja antavat paremman kuvan majoituskohteesta kuin tavalliset valokuvat.

8. Ravitsemispalvelut

Ravitsemispalvelut on esitelty selkeästi ravintoloittain. Ravintoloilla ei ole omia kotisivuja, joten menut ja muut tärkeät tiedot löytyvät matkailukeskuksen sivuilta.

9. Kuljetuspalvelut

Kuljetuspalveluista sivuilla on esitelty paikallisliikenne sekä Helsingin ja Messilän välillä kulkeva SkiExpress-linja-auto. Sivuilla on mainittu myös etäisyydet Lahteen ja Helsinkiin.

10. Ohjelmapalvelut

Ohjelmapalveluista on mainittu muutamia, kuten golf, ratsastus ja safaripalvelut. Ohjelmapalvelut löytyvät Harrasteet-ylävalikon alta, josta yritysten omille sivuille pääsee linkkien kautta.

11. Huomioitavaa

Sivut ovat yllättävän kattavat ja selkeät pienen matkailukeskuksen sivuiksi. Paikan historiasta on kerrottu todella paljon.

6.3 Tulosten vertailu

Tutkittuamme jokaista hiihtokeskusta erikseen teimme johtopäätöksiä tuloksista. Ennako-odotuksina oli, että suurimpien ja suosituimpien hiihtokeskusten sivut olisivat luonnollisesti parhaiten toimivat ja sisällöltään monipuolisimmat. Näin ei kuitenkaan aivan ollut, sillä hieman tuntemattomampien hiihtokeskusten www-sivut osoittautuivatkin miellyttävimmiksi.

Käytettävyyden analyysissä erot olivat melko pieniä ja tulokset olivat hyvät. Kosmeettisia ongelmia oli muutamilla www-sivuilla ja pieni ongelma ainoastaan yhdellä. Kolia lukuun ottamatta kaikkien muiden hiihtokeskusten sivut oli päivitetty jo uuteen kauteen ja sivujen sisältämä tieto oli muutenkin ajankohtaista. Suurimmaksi osaksi sivujen sisältö, varsinkin etusivuilla, oli merkityksellistä. Käyttäjäystävällisyys kärsi eniten silloin, kun sivuja ei ollut suunniteltu erikokoisille näytöille ja kuvien latautumiseen meni kauan. Tämä ongelma oli suurin Tahkon www-sivuilla ja hieman myös Levin. Messilän ja Kolin sivut osoittautuivat helppokäyttöisimmiksi niin aloittelijalle kuin kokeneellekin käyttäjälle. Messilän www-sivuilla oli selkeä sivukartta, jonka avulla aloittelijankin oli helppo liikkua. Pyhän sivut olivat vaikeimmat käyttää, sillä hiihtokeskuksen sivut olivat hieman sekavat ja käyttäjä ohjautuikin monesti Rukan tai Pyhä-Luoston www-sivuille. Kokenut käyttäjä varmasti osaa käyttää Pyhän sivuja, mutta muille ne osoittautuivat todella haastaviksi.

Positiivista oli, että virheitä ei juuri millään sivulla sattunut, ainoastaan Pyhän ja Tahkon sivuilla. Palautteen anto onnistui kaikilla sivuilla erillisen palautelaatikon tai sähköpostin avulla. Asiakas haluaisi varmasti vastauksen palautteeseensa, mutta tätä ei kaikilla sivustoilla luvattu. Virheilmoitusmahdollisuus oli ainoastaan Pyhän sivuilla. Ulkoisesti monet sivut noudattivat samaa kaavaa. Yläreunassa oli suuri kuva, jonka alla valikko. Kuva tuntui olevan liiankin suuri muutamilla sivuilla, kuten Tahkon ja Levin etusivuilla. Värimaailmaltaan monet talvisivut olivat siniset ja kesäsivut vihreät. Olisi piristävää, jos muitakin värejä käytettäisiin rohkeasti. Kuvia oli yleisesti ottaen yllättävän vähän, mikä oli harmittavaa.

Sisällönanalyysissä tulokset olivat hajaantuneemmat. Kielivaihtoehdot olivat ehdottomasti parhaat Levillä. Myös Kolin monella kielellä oleva esite yllätti positiivisesti. Outoa oli, että toiselle kotimaiselle kielellemme eli ruotsiksi sivut oli tehnyt ainoastaan Levi. Kielivaihtoehdot voisivat olla monipuolisemmat myös muissakin kohteissa, sillä tämä auttaisi saamaan asiakkaita ympäri maailmaa. Rinne- ja säätiedot olivat selkeästi esillä oikeastaan tutkimuksen kaikilla www-sivuilla. Rinnetietojen päivityksistä olisi saanut enemmän tietoa, jos hiihtokausi olisi ollut jo kunnolla käynnissä, koska meille ei selvinnyt, päivitetäänkö näitä tietoja päivittäin. Hiihtokeskuksilla olisi hyvä olla myös erikseen kesä- ja talvisivut, joilla on päivitetty aktiviteetit, aukioloajat ja tapahtumat. Näin olikin kaikilla muilla, paitsi Himoksella ja Messilällä. Pyhän kesäsivut löytyvät Pyhä-Luoston www-sivuilta.

Yllättävän monella hiihtokeskuksella oli keskusvaraamo tai nettikauppa, jonka kautta pystyi ostamaan ainakin hissilipun. Tämä on hyvä asia, sillä sähköiset palvelut ovat koko ajan monipuolistumassa. Parhaimmat e-palvelut olivat Tahkolla ja Himoksella. Tapahtumakalenteri oli puolestaan lähes kaikilla Internet-sivuilla samantyylinen, eli tapahtumat oli mahdollista luokitella joko kuukausittain tai tapahtuman tyyppin mukaan. Himoksen ja Messilän kalentereilla ei näitä valintamahdollisuuksia kuitenkaan ollut. Tarjoukset olivat esillä parhaiten Tahkon ja Pyhän sivuilla, kun taas Kolilla ja Himoksella ei ollut niitä lainkaan. Palvelut oli esitelty lähes kaikilla sivuilla hyvin. Www-sivujen yläreunassa oli yleensä omat valikot majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmopalveluille. Kuljetuspalvelut löytyivät joko hiihtokeskuksen info-sivun yhteydestä tai yhteystietojen alta. Bussiaikataulut olivat sivuilla hyvin esillä, mutta tarkemmat kartat ja saavutettavuuteen panostaminen voisivat olla yksi kehityskohde.

Pohjois- ja Etelä-Suomen hiihtokeskusten www-sivujen erot olivat selkeimmät lähinnä sivustojen sisällössä. Levin ja Pyhän sivuilla palvelut oli eritelty paljon kattavammin ja sivuilla sisältöä oli enemmän kuin esimerkiksi Himoksen sivuilla. Majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmopalveluita ja niiden esittelyä oli huomattavasti eniten Levillä, Pyhällä ja Tahkolla, kun taas Himoksella, Messilällä ja Kolilla näitä oli aika vähän. Samalla myös Levi, Pyhä ja Tahko olivat vertailun suurimpia hiihtokeskuksia, joten palvelujen laajuus selittyikin sillä.

Käytettävyyden erot olivat pieniä. Pienimpien hiihtokeskusten eli Messilän ja Kolin www-sivut olivat helppokäyttöisimmät ja ulkoisesti mukavimmat asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna. Suurempien hiihtokeskusten www-sivuilla oli paljon enemmän sisältöä, joka vaikutti sivujen toiminnan nopeuteen. Esimerkiksi suuret kuvat ja web-kamerat tekivät vasteajasta liian pitkän, jolloin käyttäjän muisti kuormittui liikaa. Muistikuormaan vaikutti myös etusivuilla olevan informaation määrä. Tuntui, että suurimmat hiihtokeskukset, eli Tahko ja Levi mutta myös Pyhä, olivat sisällyttäneet etusivulle aivan liikaa tietoa. Etusivut olivat hieman sekavia ja käyttäjä ei välttämättä löytänyt etsimäänsä linkkiä heti etusivulta, jolloin hän saattoi hermostua ja mennä muille sivuille. Pohjoisen ja etelän hiihtokeskuksilla ei ollut huomattavia eroja käytettävyyden analyysissa. Yllättävää oli myös se, että www-sivujen design oli samantyylinen lähes kaikissa, vaikka kaikilla sivuilla oli eri tekijät.

Käytettävyydessä ilmenneet ongelmat ovat helposti korjattavissa. Kosmeettiset ongelmat, joita oli Levin, Kolin ja Himoksen sivuilla, saadaan korjattua sivujen ulkoasua parantelemalla. Tällöin kannattaa kiinnittää huomiota sivujen väritykseen, kuvien sijaintiin ja oikeaan kokoon sekä ajankohtaisiin asioihin. Pyhän sivuilla oli vakavuusluokittelulla pieni ongelma. Siitä pääsisi helpoiten eroon tekemällä www-sivuista selkeämmät ja värikkäämmät. Tällä hetkellä Pyhän sivuilla linkit ovat epäselvät ja johdattavat käyttäjän väärille sivuille. Linkeistä pitäisi tehdä siis yksinkertaisemmat. Kokemattomalle käyttäjälle Pyhän www-sivut eivät sopineet lainkaan.

Myönteisesti yllätyimme siitä, että hiihtokeskukset myös muualla kuin Lapissa olivat päivittäneet Internet-sivunsa tulevaan talveen jo lokakuun alkupuolella. Tämä antaa asiakkaille hyvän kuvan, sillä monet rupeavat varaamaan esimerkiksi ensi vuoden hiihtolomamatkoja jo nyt, ja majoitusta varatessa tutustutaan mielellään alueen tarjontaan. Hieno asia oli myös palveluiden sähköistyminen. Internetin ollessa asiakkaiden käytössä ympäri vuorokauden voi hissilipun tai mökkimajoituksen ostaa mihin kellonaikaan tahansa.

Tutkimustulokset kokosimme myös taulukkomuotoon, josta niitä on helppo seurata. Taulukosta selviää ensin käytettävyyden analyysin tulokset, jonka jälkeen on sisällönanalyysin yhteenveto. Yhteenvedosta näkee helposti, että maantieteellisellä sijainnilla tai keskuksen koolla ei ole suurempaa merkitystä Internet-sivujen käytettävyyteen ja sisältöön. (ks. liite 3.)

7 POHDINTA

7.1 Ehdotelma hyvistä www-sivuista

Opinnäytetyössämme tutkimme kuuden erikokoisen hiihtokeskuksen Internet-sivujen käytettävyyttä ja sisältöä. Tutkimiemme hiihtokeskusten www-sivut olivat hyvin erilaisia. Kaikilla www-sivuilla oli jotain hyvää, mutta myös negatiivisia asioita. Huomasimme, että vaikka yritys oli panostanut hyvään sisältöön sivuillaan, saattoi käytettävyys olla huonoa tai toisin päin. Otettuamme mallia eri hiihtokeskusten Internet-sivuista ja nähtyämme monet erilaiset sivustot niin asiakkaan kuin matkailun ammattilaisen näkökulmasta teimme yhteenvedon siitä millaiset ovat mielestämme hyvät www-sivut hiihtokeskukselle.

Internet-sivujen suunnittelussa on otettava ensin huomioon yrityksen kohderyhmä ja olisi myös hyvä selvittää, millaisia motivaatioita asiakkailta on matkusteluun. Jos kohderyhmänä ovat esimerkiksi nuoret aikuiset, jotka käyttävät Internetiä päivittäin ja osaavat käyttää oikopolkuja, olisi sivustoista tehtävä heille suunnatut. Palveluiden esittely on tärkeää, koska ensisijaisen matkustusmotiivin ohella asiakkailta voi olla useita toissijaisia motiiveja, joiden avulla loma muodostuu asiakkaan tarpeet ja motiivit täyttäväksi.

Mielestämme hyvät www-sivut ottavat käyttäjänsä hyvin huomioon. Tämä tarkoittaa, että sivut on suunniteltu helppokäyttöisiksi ja selkeiksi. Yhdenmukaiset sivut mahdollistavat käyttäjän muistikuorman pitämisen minimissään. Nopeasti toimivat ja virheettömät sivut takaavat sen, että käyttäjä jaksaa keskittyä sivustoihin ja tekee näin mahdollisen ostopäätöksen. Esimerkiksi web-kamerat ja videot ovat oikeastaan turhia, jos ne eivät toimi kaikilla nopeuksilla. Tällöin tulisi suosia perinteisiä kuvia. Sivujen tulee olla helppokäyttöiset, jotta aloittelijatkin osaavat niitä käyttää, mutta kokeneille tulee etusivulla olla oikopolkuja, jotka helpottavat heidän sivujen käyttöä ja nopeuttavat heidän toimintaansa. Sivukartta ja palveluhaku ovat helpottavat sivuilla liikkumista.

Kuvilla ja väreillä luodaan mielenkiintoa sivua kohtaan ja tämän takia nämä ovat todella tärkeitä asioita www-sivuja suunniteltaessa. Monilla hiihtokeskusten www-sivuista väreinä toimivat valkoinen, sininen ja vihreä. Mielestämme olisi kuitenkin suotavaa käyttää myös muita värejä, esimerkiksi punaista. Tällöin sivut erottuisivat muista ja jäisivät helpommin käyttäjän mieleen. Kuvilla luodaan paljon mielikuvia hiihtokeskuksesta ja siksi olisi tärkeää, että kuvia olisi paljon ja ne kuvaisivat eri aktiviteetteja. Ne voisivat olla hieman pienempiä niin, että niiden latautuminen sivuille ei kestäisi kuitenkaan kovin pitkään.

Sisällöltään sivujen tulee olla tarpeeksi kattavat, kuitenkin niin, että ylimääräistä tarinointia tulisi välttää. Hiihtokeskusten ollessa kyseessä tulee sivuilla ehdottomasti olla rinne- ja säätiedot, faktoja alueen ravitsemis-, majoitus- ja ohjelmapalveluista sekä tapahtumakalenteri. Sisällöltään hyviä esimerkkejä olivat Tahkon ja Levin www-sivut. Nykyisin Internetin ollessa todella monelle käytännöllisin paikka ostaa tavaraa ja palveluita tulisi hiihtokeskusten sivuilta voida ostaa esimerkiksi se tärkein asia eli hissilippu. Olisi myös hyvä, jos sivuilta voisi varata myös muita palveluita, kuten ravintolapöydän tai mönkijäsafarin.

Sivuilla on myös hyvä olla laaja kielivalikoima. Tutkimistamme sivuista ainoastaan Levi tarjosi laajan kielivalikoiman käyttäjilleen. Toki Levi oli tutkimuksemme suurin matkailukeskus, mutta esimerkiksi Himos, joka edustaa Etelä-Suomen suurinta hiihtokeskusta tarjosi sivunsa vain suomeksi ja englanniksi. Suomalaisen hiihtokeskuksen koostaan huolimatta tulisi tarjota sivunsa englanniksi ja suomeksi. Itä-Suomessa ja Lapissa sijaitsevien keskusten www-sivut kannattaisi olla myös venäjäksi. Länsi-Suomen ja Etelä-Suomen keskusten sivujen taas tulisi olla tarjolla myös ruotsiksi.

7.2 Ajatuksia opinnäytetyöstä

Opinnäytetyömme aloittaminen oli helppoa. Tiesimme, että tekisimme työn yhdessä ja aihe liittyisi jollain tavalla talvimatkailukeskuksiin. Olimme molemmat olleet harjoittelussa Tahkolla, mikä vaikutti suuresti aiheen valintaan. Tutkimusviestinnän koulutyötä tehdessämme tutkimme vastaavanlaista opinnäytetyötä ja saimme siitä aiheen omaan työhömme – hiihtokeskusten www-sivujen käytettävyyden ja sisällönanalyysi. Aihe oli mielestämme kiinnostava ja sopiva. Alku sujuikin hyvin ja

saimme tehtyä työsuunnitelmat ja raportit aikanaan. Suunnitelmamme oli tehdä mahdollisimman paljon ennen kesää, mutta se ei valitettavasti onnistunut. Kesä tuli nopeasti ja aloimme kumpikin tekemään syventävät harjoittelut. Opinnäytetyö sai tällöin odottaa, koska aika ei riittänyt molempiin. Syksyn koittaessa saimme kuitenkin taas aloitettua ahertamisen opinnäytetyön parissa. Päästyämme vauhtiin opinnäytetyö valmistuikin nopeasti ja olemme tyytyväisiä aikaansaannokseemme.

Tehdessämme opinnäytetyötämme opimme paljon uutta Internetistä ja www-sivuista. Koulussa emme ole käsitelleet tai opiskelleet Internetiä ja www-sivustoja kovinkaan paljoa. Olisi toki ollut mahdollista valita esimerkiksi kurseja koskien kotisivujen tekoa, mutta me emme ole näin kuitenkaan tehneet. Internetiä on käsitelty myös jonkin verran markkinointikanavana sekä mahdollisuutena tuoda palveluaan esille maailmanlaajuisesti. Tältä pohjalta oli suhteellisen helppoa lähteä kehittämään opinnäytetyötämme. Opinnäytetyöstämme voisi olla apua hiihtokeskuksille, jotka suunnittelevat omia sivujaan tai haluavat parantaa sivujensa käytettävyyttä ja / tai sisältöä. Opinnäytetyömme ei ole tarkoitettu avuksi vain tutkimillemme yrityksille, vaan tarkoituksena oli tutkia yleisesti isoja ja pieniä hiihtokeskuksia ympäri Suomen. Toivomme, että tutkimuksestamme on apua kiinnostuneille.

Oli mukavaa päästä miettimään www-sivujen suunnittelua ja arvioimaan sivustoja käyttäjän näkökulmasta. Tutkimuksen tehtyämme olemme ruvenneet kiinnittämään enemmän huomiota erilaisiin käytettävyyden ja sisällön ongelmiin ja hyviin ratkaisuihin. Tutkimusta tehtäessä huomasimme, kuinka paljon sivut ovat kehittyneet hetkessä. Nykyisin on todella helppoa ostaa melkeinpä kaikki tarvittava Internetin kautta. Näin on myös hiihtokeskusten www-sivuilla. Jokaisen keskuksen sivuilta pystyi ostamaan tai varaamaan jotain. Hissilippu oli selvästi yleisin tässä kategoriassa. Kuitenkin suurimpien matkakeskusten, Tahkon ja Levin, sivuilta pystyi tilaamaan ja ostamaan melkeinpä mitä vain.

Opinnäytetyön teko oli opettavainen kokemus. Onneksi tämä ei kuitenkaan ollut meille ensimmäinen yhteinen työmme, vaan olimme työskennelleet aikaisemminkin parina isojen projektien ohessa. Niinpä, kuten oletimmekin, yhteistyömme sujui hyvin. Teimme kumpikin oman osamme moitteettomasti, eikä kummallekaan jäänyt oloa, että toinen olisi tehnyt enemmän työtä kuin toinen.

LÄHTEET

- Ahonen, T. & Pitkäjärvi, S. 2008
Tahkon vapaa-ajan matkailijaprofiili talvella ja kesällä 2007.
Restonomien opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu, Savonia
Business. Kuopio.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2003
Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Hiihtokeskus Himosvuori Oy 2010
Verkkodokumentti. Luettu 7.5.2010.
Himos.
<http://www.himos.fi>
- Hänninen, S. & Leppänen P. 2006
Pohjois-Savon kylpylöiden www-sivut: käytettävyyden ja sisällön
analyysi. Restonomien opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu,
Savonia Business. Kuopio.
- Jussila, M. & Leino, A. 1999
Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Karisto Oy. Hämeenlinna.
- Kolin matkailuyhdistys Ry 2010
Verkkodokumentti. Luettu 11.5.2010.
Elämysten Koli.
<http://www.koli.fi>
- Kuluttajavirasto 2010
Verkkodokumentti. Luettu 20.9.2010.
Tarpeet ja motiivit.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>
- Kuutti, W. 2003
Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Gummerus Kirjapaino Oy.
Saarijärvi.
- Laakso, T. & Tuunainen T. 2006
IKÄPISTE - Yhteistyöverkoston näkemyksiä ikäpisteen tehtävästä.
Opinnäytetyö. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu, Sosiaalialan
koulutusohjelma. Tampere.
http://www.tampere.fi/tiedostot/5pr8aGlnr/ikapiste_06.pdf
- Laitinen, P. 2008
Tutkimus Tahkon kävijöistä. Paikallislehti Pitäjäläinen 14.4.2008.

Levin matkailu Oy 2010

Verkkodokumentti. Luettu 21.9.2010.

Levi.

<http://www.levi.fi>

Messilä Maailma 2010

Verkkodokumentti. Luettu 7.5.2010.

Messilä.

<http://www.messila.fi>

Myöhänen, O. 2003

Suksivuokraamon käyttäjien profiili ja motivaatiot lasketteluun. Case: Messilän Skimachine-suksivuokraamo kaudella 2002. Restonomian opinnäytetyö. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemisalalan Kuopion yksikkö. Kuopio.

Nielsen, J. 2000

Www-suunnittelu. Gummerus. Jyväskylä.

Nielsen, J. 2005

Verkkodokumentti. Luettu 5.5.2010.

Ten Usability Heuristics.

http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

Palmquist, M. 2010

Verkkodokumentti. Luettu 5.10.2010

Content Analysis.

<http://www.ischool.utexas.edu/~palmquis/courses/content.html>

Parkkinen, J. 2002

Hyvään verkkopalveluun!. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Pietilä, V. 1973

Sisällön erittely. Gaudeamus. Helsinki.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007

Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Pyhätunturi Oy 2010

Verkkodokumentti. Luettu 10.5.2010.

Hiihtokeskus Pyhä.

<http://ski.pyha.fi>

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993

Nykyaikainen markkinointi. Weilin+Göös. Porvoo.

Tahko 2010

Verkkodokumentti. Luettu 14.9.2010.

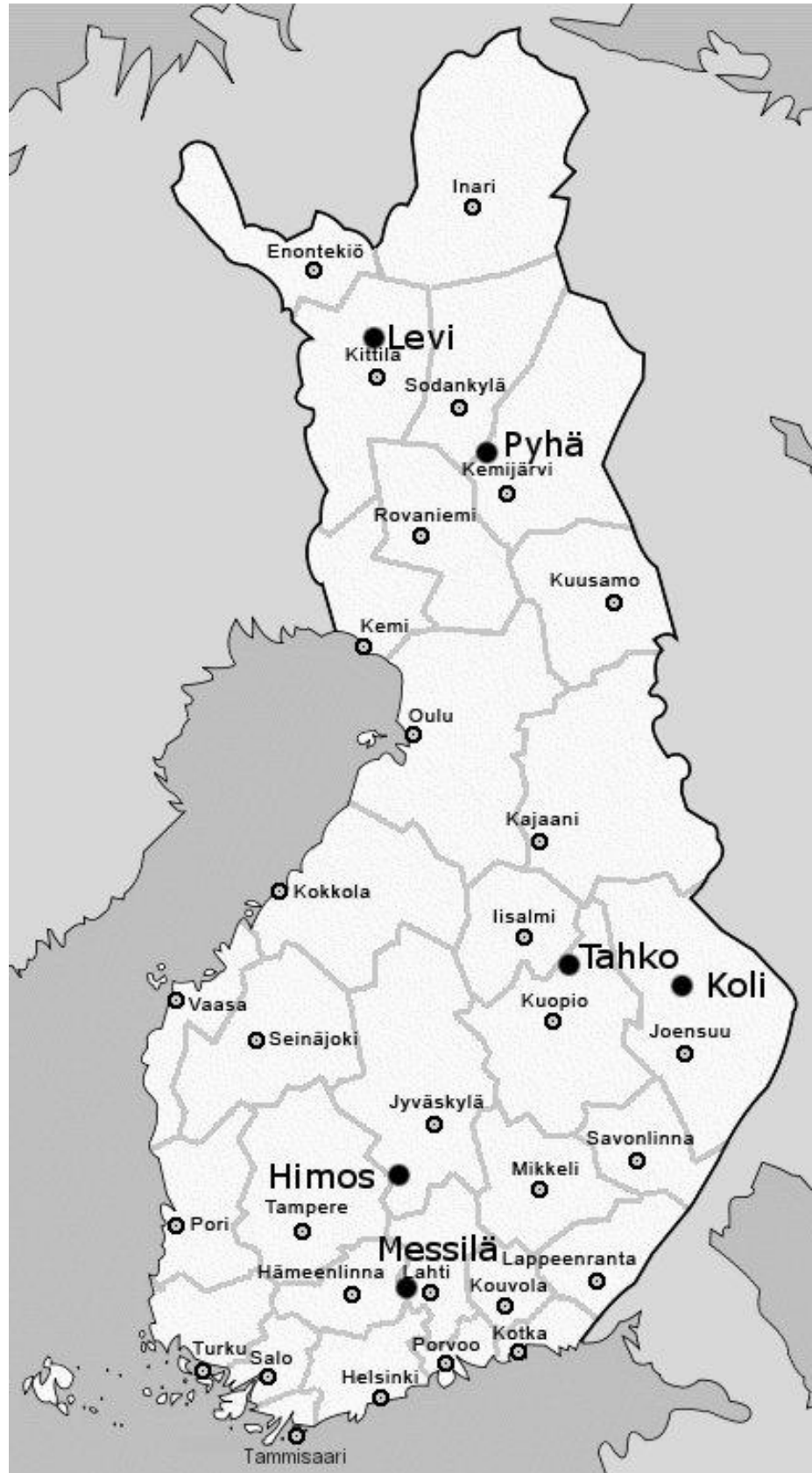
Tahko.

<http://www.tahko.com>

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003
Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy.
Jyväskylä.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003
Matkailun ohjelmapalvelut. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Vuoristo, K-V. & Vesterinen N. 2009
Lumen ja suven maa. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Vuoristo, K-V. 2000
Matkailun muodot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

LIITTEET

LIITE 1 Hiihtokeskusten sijainti



LIITE 2 Sisällönanalysointitaulukko

	Levi	Pyhä	Tahko	Koli	Himos	Messilä
	www.levi.fi	ski.pyha.fi	www.tahko.com	www.koli.fi	www.himos.fi	www.messila.fi
Kieli						
Rinnetiedot						
Talvi- ja kesäsivut						
Keskusvaraamo						
E-palvelut						
Tapahtumat						
Tarjoukset						
Majoituspalvelut						
Ravitsemispalvelut						
Ohjelmapalvelut						
Kuljetuspalvelut						
Muuta						

LIITE 3 Yhteenveto tuloksista

	Ajankohtaisuus	Käyttäjystävällisyys	Helppokäyttöisyys	Virheet	Esteettisyys	Vakavuusluokittelu
Levi	Hyvä	Parannettavaa	Hyvä	Puuttuu	Hyvä	1
Pyhä	Hyvä	Huono	Huono	Parannettavaa	Parannettavaa	2
Tahko	Hyvä	Parannettavaa	Hyvä	Puuttuu	Hyvä	0
Koli	Huono	Parannettavaa	Hyvä	Puuttuu	Hyvä	1
Himos	Hyvä	Hyvä	Parannettavaa	Puuttuu	Parannettavaa	1
Messilä	Hyvä	Hyvä	Hyvä	Puuttuu	Hyvä	0

	Levi	Pyhä	Tahko	Koli	Himos	Messilä
Kieli	Hyvä	Huono	Parannettavaa	Hyvä	Huono	Parannettavaa
Rinnetiedot	Hyvä	Hyvä	Hyvä	Hyvä	Hyvä	Hyvä
Talvi- ja kesäsivut	Hyvä	Puuttuu	Hyvä	Hyvä	Puuttuu	Parannettavaa
Keskusvaraamo	Hyvä	Parannettavaa	Hyvä	Puuttuu	Hyvä	Puuttuu
E-palvelut	Hyvä	Hyvä	Hyvä	Parannettavaa	Hyvä	Parannettavaa
Tapahtumat	Hyvä	Hyvä	Hyvä	Parannettavaa	Huono	Parannettavaa
Tarjoukset	Parannettavaa	Hyvä	Hyvä	Puuttuu	Puuttuu	Puuttuu
Palvelutarjonta	Hyvä	Parannettavaa	Hyvä	Hyvä	Huono	Hyvä