

**Mobiilimatkaoppaan
käyttäjälähtöinen tuotekehitys
ja -testaus**

Case: CreateTrips

Sari Korpelainen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2016
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), Matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Korpelainen, Sari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2016
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Mobiilimatkaoppaan käyttäjälähtöinen tuotekehitys ja -testaus Case: CreateTrips		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mikael Viitasaari		
Toimeksiantaja(t) Veera Papinoja, CreateTrips		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää käyttäjälähtöinen mobiilimatkaopas CreateTrips-sovellukseen ja toteuttaa käyttäjätutkimus oppaan julkaisun jälkeen. Matkaopas sijoittuu Irlannin pääkaupunkiin Dubliniin ja on suunnattu nuorekkaalle teknologiansa tuntevalle matkailijalle. Työn toimeksiantajana oli Helsingissä perustettu start-up-yritys CreateTrips. Sovellus ja mobiilimatkaopas ovat ladattavissa Applen sovelluskaupasta ilman latausmaksua.</p> <p>Käyttäjätutkimus toteutettiin laadullisin tutkimusmenetelmin. Tutkimukseen osallistui viisi henkilöä joko teemahaastatteluun tai käyttäjähavainnointiin. Haastattelut ja havainnointi tehtiin matkaoppaan suunnitellussa käyttöympäristössä, Dublinissa. Tulokset analysoitiin induktiivisin keinoin jakamalla haastattelu kolmeen eri teema-alueeseen. Käyttäjätutkimuksen tavoitteena oli selvittää mobiilimatkaoppaan onnistumiset ja ongelmakohtat.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Dublin-mobiilimatkaopas miellytti testaajien silmää, mutta esimerkiksi erilaista kohteiden kategoriajakoa jäätin kaipaamaan. Etenkin esteettisestä ulkoasusta pidettiin. Mobiilimatkaoppaan kohdevalikoimaan oltiin tyytyväisiä, mutta kohteiden kategoriajaosta saatiin käyttökelpoista ja rakentavaa palautetta. Kategorioiden toivottiin olevan tarkemmin määriteltyjä, ja niiden haluttiin heijastavan irlantilaista kulttuuria nykyistä enemmän.</p> <p>Tulosten avulla mahdollistetaan Dublin mobiilimatkaoppaan jatkokehitys asiakaskokemusten avulla ja pystytään tarjoamaan ohjeistusta sekä suosituksia muille mobiilimatkaoppaiden kehittäjille tulevaisuudessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Tuotekehitys, mobiilisovellus, matkaopas, teemahaastattelu, käyttäjälähtöisyys, laadullinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Korpelainen, Sari	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 49	Permission for web publication: x
Title of publication User-oriented Product Development and User Study of Mobile Travel Guide Case: CreateTrips		
Degree programme Degree Programme of Tourism		
Supervisor(s) Viitasaari, Mikael		
Assigned by Papinoja, Veera, CreateTrips		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to create and develop a user-friendly and customer-oriented mobile travel guide for the CreateTrips application. In addition, a user study was implemented after the publication of the travel guide. The City of Dublin was the main feature of the travel guide with its target marketing segment being technologically competent people, aged 18-35, with an interest in travel. The travel guide and the main component of the thesis were assigned by CreateTrips; a start-up travel application company based in Helsinki. The mobile application and the mobile travel guide can be downloaded from the Apple online store.</p> <p>The user study was conducted as a qualitative study with five participants; the location of the study was the City of Dublin. The participants either took part in an interview regarding the efficacy of the travel guide or were observed while using the travel guide. The results were analysed by dividing the information into three categories using an inductive approach. The main purpose of the user study was to identify and provide feedback on the key areas of the travel guide in terms of usability, design and functionality.</p> <p>The results of the study were positive; the users found the Dublin mobile travel guide to be professional and user-friendly. The design of the application was considered both stylish and elegant. The Dublin travel guide was received positively and the locations were acknowledged as unique and authentic. The users provided aspects on how to improve the guide; specifically the categories section which could be expanded and tailored to more reflect the Irish culture.</p> <p>The results of the study will be utilized to further develop the Dublin mobile travel guide as well as to provide feedback and information to current and future CreateTrips authors.</p>		
Keywords/tags (subjects) Product development, mobile application, travel guide, theme interview, user-orientation, qualitative study		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	CreateTrips-yritys	4
	2.1 CreateTrips-sovellus	5
	2.2 TravelBooks	6
3	Tuotekehitysprosessi.....	7
	3.1 Teknologian vaikutus tuotekehitykseen	8
	3.2 Tuotekehityksen psykologinen näkökulma	9
	3.3 Käyttäjälähtöinen tuotekehitys.....	10
	3.4 Segmentointi	14
4	Mobiilimatkaoppaan luomisprosessi	16
	4.1 Oppaan rakenne ja sisällön tuottaminen.....	16
	4.2 Kilpailuanalyysi SWOT-työkalua käyttäen	18
	4.2.1 TripAdvisor.....	20
	4.2.2 Lonely Planet -matkaoppaat.....	22
	4.2.3 CreateTrips-sovelluksen asema kilpailijoihinsa nähden.....	24
5	Käyttäjätiedon hyödyntäminen tuotekehityksessä	24
	5.1 Menetelminä havainnointi ja haastattelut	26
	5.2 Koehenkilöiden valinta.....	28
6	Tutkimuksen toteutus	29
	6.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja otanta	29
	6.2 Aineiston hankinta ja analysointi	30
	6.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	31
	6.4 Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset.....	33
7	Pohdinta	37
	Lähteet.....	40
	Liitteet	43
	Liite 1: Dublin-mobiilioppaan sisältö	43
	Liite 2: Haastattelukysymykset	49

Kuviot

Kuvio 1. Matkailutuotteen tuotekehitys.....	8
Kuvio 2. Tavoitteellisen muotoilun prosessin kulku.....	12
Kuvio 3. SWOT-analyysimatriisi.....	19
Kuvio 4. Kilpailijoiden SWOT-analyysi: TripAdvisor.....	20
Kuvio 5. Kilpailijoiden SWOT-analyysi: Lonely Planet.....	22

1 Johdanto

Mobiiliteknologia on muuttanut maailmaa kiivaaseen tahtiin viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tilastojen mukaan älypuhelimien käyttäjä katsoo laitettaan päivän aikana noin 150 kertaa ja käyttää lataamiaan sovelluksia yhteensä kaksi tuntia päivässä. (5 Key Mobile Trends for 2016 n.d.) Mutta vaikka mobiililaitteet ovat kaikkialla, ovat sovellukset sekä niiden markkinointi vielä lapsenkengissä. Sovelluksia on nykypäivänä tarjolla lukematon määrä. Esimerkiksi Applen sovelluskaupassa on ladattavissa noin 1,5 miljoonaa sovellusta (Number of apps available in leading app stores as of July 2015 n.d.), joiden joukosta erottuminen on yksittäiselle sovellukselle haastavaa. Jotta sovellus erottuisi tästä sovellusvirrasta, on sen oltava käyttäjälähtöisesti rakennettu ja sen toimivuutta tulisi testata käyttäjätestauksen avulla optimaalisen toimivuuden saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön aiheena on kehittää Dublin-mobiilimatkaopas CreateTrips-sovellusalustalle ja toteuttaa tuotetestaus oppaan lanseerauksen jälkeen. Mobiilimatkaoppaan tarkoituksena on tarjota käyttäjälleen tiivis tietopaketti Dublinin paikallisista kohteista. Tutkimuksessa selvitettiin käyttäjien mielipiteitä niin mobiilimatkaoppaasta kuin itse CreateTrips-sovelluksesta. Tutkimus toteutettiin havainnoinnin ja ryhmässä toteutetun teemahaastattelun avulla. Tutkimuksen tulokset avattiin omaksi kokonaisuudekseen, jonka avulla mobiilimatkaopasta voidaan mahdollisesti kehittää tulevaisuudessa.

Toimeksianto oppaan kehittämiseen saatiin tammikuussa 2015 CreateTrips-yrityksen PR-päälliköltä Veera Papinojalta. Kehitysprosessi aloitettiin alkuvuodesta 2015, ja opas julkaistiin saman vuoden huhtikuussa. Käyttäjätutkimus aikataulutettiin vuoden 2016 alkuun, jotta teoriaosuuden kokoamiseen jäi tarpeeksi aikaa ennen itse tutkimuksen tekoa.

Opinnäytetyössä keskityttiin tutkimuskysymykseen: ”Miten kehittää käyttäjälähtöinen matkailutuote ja mitä kehitystyössä tulisi ottaa huomioon?” Raportti on jaettu kolmeen osa-alueeseen: käyttäjälähtöisen tuotekehitysprosessin teoriaosuuteen, itse mobiilimatkaoppaan kehitysprosessin kuvailuun ja valmiin tuotteen käyttäjätutki-

mukseen. Näiden lisäksi opinnäytetyön alussa avataan CreateTrips-yrityksen tarinaa ja kerrotaan tarkemmin sovelluksen pääkäyttötarkoituksista ja mobiilimatkaoppaiden mahdollisuuksista. Teoreettisessa osuudessa tutustutaan aluksi tuotekehitysprosessiin, jossa määritellään, mitä käyttäjälähtöinen tuotekehitys tarkoittaa ja syvennetään sen psykologiseen ja teknologiseen näkökulmaan.

Seuraavassa osuudessa kerrotaan itse oppaan luomisprosessista. Se jakautui oppaan rakenteen suunnitteluvaiheeseen, kohteiden valintaan sekä sanallisen ja kuvallisen sisällön tuottamiseen. Lisäksi oppaan kahta suurinta kilpailijaa analysoitiin SWOT-analyysityökalua käyttäen ja tuloksia verrattiin CreateTrips-mobiilimatkaoppaaseen. Viimeisen osion keskiössä on käyttäjätutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää mobiilimatkaoppaan ja CreateTrips-sovelluksen käytettävyys.

2 CreateTrips-yritys

CreateTrips on Helsingissä perustettu start-up-yritys, jonka päätuote on CreateTrips-mobiilisovellus. Yritys työllistää tällä hetkellä viisi henkilöä, minkä lisäksi se tarjoaa matkailualan opiskelijoille mahdollisuuden työharjoitteluun yrityksessä. Näin CreateTrips jakaa ammattiosaamistaan tulevaisuuden matkailualan ammattilaisille ja kokeekin sen tärkeänä osana yritystoimintaansa. (Papinoja 2015.)

Yritys on asettanut tulevaisuuden tavoitteensa korkealle. Vuonna 2014 julkaistun infopakettin mukaan sen päätavoitteisiin kuului muun muassa yli viiden miljoonan latauksen ylittyminen elokuuhun 2015 mennessä, 3,7 miljoonan euron liikevaihto vuoden 2015 aikana ja matkailualan tärkeimpien vaikuttajien, esimerkiksi Anthony Bourdainin, kiinnostuminen mobiilimatkaoppaiden kirjoittamiseen. (CreateTrips 2014.)

2.1 CreateTrips-sovellus

CreateTrips on suunnattu niin yksityiskäyttäjille kuin yrityskäyttöön. Papinoja (2015) kertoo yritysten hyötyvän CreateTrips-sovelluksen käytöstä nostamalla omaa yritysbrändiään näkyville potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Myös yrityksen toimitusjohtaja Juha-Petteri Kukkonen korostaa sovelluksen tärkeyttä matkailualan yritysten markkinointikanavana ja vaivattomana tapana pitää yllä asiakassuhteita tarjoamalla matkaopaspalveluita oman brändinsä nimissä (Createtrips Expands Into B2b Sales In Quest To Revolutionise Travel Guide Industry 2015).

Sovellus julkaistiin globaaleilla markkinoilla kesällä 2014, minkä jälkeen se on ollut kymmenen ladatuimman matkasovelluksen joukossa noin sadassa eri maassa. Tällä hetkellä sovellus on kokonaisuudessaan ladattavissa Applen mobiili-kaupasta. (CreateTrips 2015.) Sovelluksen lataaminen on asiakkaalle ilmaista, mutta osa palveluista, esimerkiksi karttojen offline-käyttö, on tarjolla ainoastaan lisämaksusta. Android-pohjalle on myös olemassa suppeampi versio, josta löytyy mobiilimatkaopaskirjasto. Muita sovelluksen tarjoamia ominaisuuksia ei Android-versiossa kuitenkaan vielä ole.

CreateTrips-sovellus käyttää apunaan muita sosiaalisen median palveluita tuottaessaan sisältöä, kuten esimerkiksi Facebookia, Flickria, Foursquarea, Instagramia ja Wikipediaa. Nämä lisäominaisuudet helpottavat mobiilimatkaoppaan luojaa avaten mahdollisuuksia kuvien, linkkien ja sijaintien suhteen. (Papinoja 2015.)

CreateTrips-sovellus on sosiaalinen matkasuunnittelutyökalu, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden laatia ja jakaa matkasuunnitelmiaan ystäviensä kanssa. Sovellus on tarttunut ongelmaan, joka on tuttu etenkin nuoremmalle sukupolvelle: Miten suunnitella lomamatkaa ystävien kesken, jos osa matkaseurueesta asuu esimerkiksi eri maassa? CreateTrips-sovelluksen avulla jokainen lomamatkaan osallistuva pystyy seuraamaan ja osallistumaan yhteisen matkan suunnitteluun oman mobiililaitteensa kautta reaaliajassa sijainnistaan riippumatta. Sovellus erottuu kilpailijoistaan olemalla helppokäyttöinen ja tarjoamalla mahdollisuuden käyttää sovelluksen tarjoamia palveluita ilman Internet-yhteyttä. Näin käyttäjä pystyy välttämään kalliit roaming-hinnat ulkomailla oleillessaan.

CreateTrips-sovellus tarjoaa myös ammattimatkabloggaajille mahdollisuuden lisätä tunnettavuuttaan sovelluksen avulla. Bloggaajat voivat julkaista omia mobiilimatkaoppaitaan omista nimissään ja näin lisätä henkilökohtaisen brändinsä näkyvyyttä. Normaalkäyttäjien on mahdollista ladata näitä matkabloggareiden tai muiden matkailualan ammattilaisten ja yritysten kirjoittamia mobiilimatkaoppaita ilmaiseksi sovelluksen kautta. Mobiilimatkaoppaita kutsutaan sovelluksessa nimellä TravelBooks.

2.2 TravelBooks

Tällä hetkellä jo yli 300 kansainvälistä bloggaajaa ovat julkaisseet oman mobiilimatkaoppaansa, eli TravelBook:n, sovelluksen kautta. Oppaita on kirjoitettu jo kymmenistä eri maista, ja tarjonta lisääntyy jatkuvasti. Oppaita on ladattu jo kymmeniä tuhansia kertoja (Koumelis 2015), suosituimpia oppaita jopa monia satoja kertoja (Papinoja 2015).

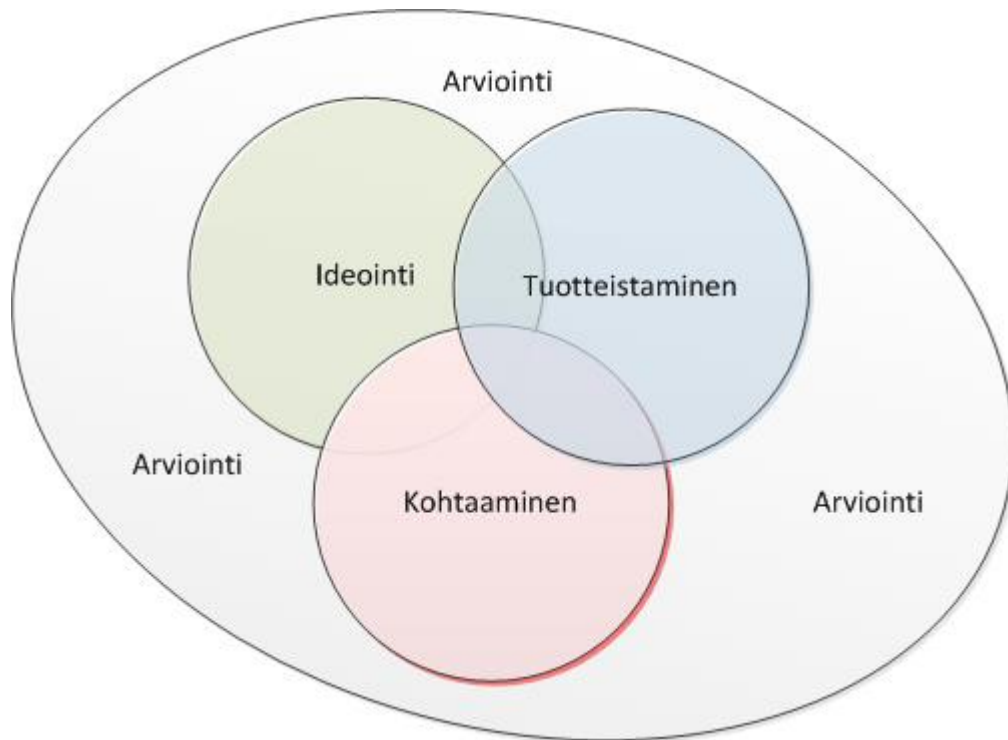
Mobiilimatkaoppaiden päätarkoituksena on jakaa tietoa parhaista kohteista matkakohteen sisällä, ei niinkään keskittyä kertomaan yleispätevää tietoa matkakohdemaan historiasta tai kulttuurista. Matkailija saa mobiilimatkaoppaiden kautta arvokasta tietoa paljon matkaavilta bloggareilta tai paikallisilta yrityksiltä. Tarkoituksena ei ole mahduttaa mahdollisimman paljoa tietoa yhteen pakettiin, vaan keskittyä bloggaajien ja matkailualan ammattilaisten omiin henkilökohtaisiin suosikkeihin. Näin matkakohteista on helpompi löytää ne paikalliset helmet, jotka saattavat kadota Internetistä muuten saatavilla olevaan tietovirtaan. Jokainen opas tarkastetaan CreateTrips-tiimin toimesta ennen julkaisua: näin oppaiden laatu saadaan pidettyä hyvänä.

Jokaisessa mobiilimatkaoppaassa on tarjolla kartta, johon oppaassa mainitut paikat ovat sijoitettu. Sen lisäksi opas hakee yhteydenottotiedot listattuihin yrityksiin, eli esimerkiksi pöytävarausta tehdessä käyttäjän ei tarvitse hakea ravintolan puhelinnumeroa manuaalisesti Internetistä. Jokaiseen kohteeseen on myös linkitetty vastaava Foursquare-sivusto. Sen kautta opas tarjoaa FourSquaren käyttäjien mielipiteitä ja vinkkejä kyseessä olevasta paikasta.

3 Tuotekehitysprosessi

Perinteisesti tuotekehitys määritellään uuden tuotteen tavoitteellisena kehittämisenä. Asetetut tavoitteet pyritään täyttämään taloudellisesti ja teknologian apuja käyttäen. Tuotekehitysprosessi on monivaiheinen, ja sen tarkka seuranta antaa valmiudet myyvän tuotteen kehittämiseen. (Jokinen 2010, 9.) Kehitysprosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen: käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely (mts. 14). Yllä kuvailtu niin kutsuttu vanhanaikainen tuotekehitysprosessi epäonnistuu usein juuri käyttäjälähtöisyyden puuttumiseen. Tuotekehittäjät uskovat, että segmentti on heille tarpeeksi tuttu ilman käyttäjätutkimusta, tai he epäilevät sen hyödyllisyyttä tuotekehitysprosessissa. (De Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 149.)

Perinteinen, jopa vanhanaikainen, tuotekehitysprosessi ei kuitenkaan tarjoa tarvittavaa hyötyä matkailualan palvelutuotteen tuotekehityksessä. Prosessissa tulisi aina olla läsnä niin asiakas, yrityksen sisäiset toimintatavat kuin tuotteen toimintaympäristön erityispiirteet. Sen tulisi olla jatkuva ja kokonaisvaltainen. Kuten kuviossa 1 on esitetty, tuotekehitysprosessi sisältää lomittain ideointia, tuotteistamista ja kohtaamisia niin, että prosessi voidaan käytännössä aloittaa mistä osa-alueesta tahansa. Näiden osa-alueiden lisäksi arviointi prosessin jokaisessa vaiheessa on elintärkeä osa tuotekehitysprosessia. (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala 2010.)



KUVIO 1. Matkailutuotteen tuotekehitys (LUC Matkailu n.d.)

3.1 Teknologian vaikutus tuotekehitykseen

Nykyäänä teknologiaa on saatavilla kaikkialla ja sitä on hankala välttää jokapäiväisessä arjessa. Useimmat laitteet, joita käytämme kotona tai työelämässä, ovat varusteltu tietoteknisillä ominaisuuksilla. Teknologian saatavuus on lisännyt mahdollisuutta erilaisten ihmisryhmien sisäiseen viestintään. Perheenjäsenet ja kollegat eivät enää ole paikkaan sidottuja kommunikoidakseen keskenään. (Saari- luoma, Kujala, Kuuva, Kymäläinen, Leikas, Liikkanen & Oulasvirta 2010, 38.) Mobiiliteknologia on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti. Tutkimuksen mukaan 52,7 % kaikista mobiililaitteen omistajista käytti Internetiä myös älypuhelimellaan vuonna 2015. Tutkijat uskovat, että jopa 90 % Internetin käyttäjistä tekee sen mobiililaitteellaan vuonna 2017. (Statista 2015.)

Teknologiaa voidaan kehittää joko ihmiskeskeisesti tai teknologiakeskeisesti riippuen tuotekehitysprosessin lopputuotteesta (Saari- luoma 2010, 22). Koska tämän tuotekehitysprosessin lopputuotteena on sisältökeskeinen teknologiatuote, on ehdottoman

tärkeää keskittyä tuotekehitykseen ihmiskeskeisesti käyttäjää ajatellen, unohtamatta ihmisen ja teknologian oikeanlaista vuorovaikutussuhdetta. (Saariluoma 2010, 23.)

Teknologian nopea kehitys ja ihmisten runsas investoimishalukkuus teknologian innovaatioihin ovat mahdollistaneet monien sovellusten kehittämisen. On kuitenkin ymmärrettävä, ettei itse teknologialla ole arvoa, jos sen tarjoamat sovellukset eivät kiinnosta kuluttajaa. Teknologiatuotteen kehityksessä on ensin tutustuttava kuluttajiin ja heidän tarpeisiinsa, kehitettävä niitä vastaava tuote ja vasta sitten pohdittava, miten tuote saadaan toimivaksi teknologian avulla. (De Mooij 2005, 147.)

3.2 Tuotekehityksen psykologinen näkökulma

Psykologia tieteenä on olennainen osa käyttäjälähtöistä tuotekehitysprosessia. Ihmisen ja teknologian vuorovaikutusta voidaan tarkastella muutamien psykologisten näkökulmien avulla, ja onkin elintärkeää ymmärtää niiden yhteys tuotekehitysprosessiin. Yhden tarkastelunäkökulman hallitseminen ei kuitenkaan vielä riitä toimivan, käyttäjälähtöisen tuotteen kehittämiseksi, vaan on onnistuttava tarjoamaan monimuotoisempi tuote asiakkaan moniin tarpeisiin. Merkittävimpiin tarkastelunäkökulmiin voidaan lukea suorituskapasiteetin rajallisuus, tunteet ja motiivit, mielen sisällöt sekä erilaiset sosiaaliset ryhmät, esimerkiksi kulttuurit tai organisaatiot. Nämä näkökulmat avaavat mahdollisia ongelmia ja tarjoavat niihin ratkaisuja tuotesuunnitteluprosessin avuksi. (Saariluoma 2010, 62-63.)

Tarkastelunäkökulmista tutkituin on ihmisen suorituskapasiteetti ja sen rajallisuus. Tämä on otettava huomioon teknologista tuotetta kehittäessä, ja on pidettävä mielessä, että ihmisten suorituskapasiteetti voi erota huomattavasti yksilöstä riippuen. Nykypäivän teknologian tuotteissa tämä on otettu hyvin huomioon: Hyvänä esimerkkinä ovat QWERTY-näppäimistö ja sen F- ja J-kirjaimiin istutetut nyykyt, jotka helpottavat näppäimistön vaivatonta käyttöä. (Mts. 66.) Uudenlaisten käyttöjärjestelmien kehityksessä onkin muistettava ihmisen tapa oppia uutta pohjaten jo aiemmin opittuun. Tätä kutsutaan transferiksi, eli opitun siirtovaihtokutukseksi. Esimerkiksi uudenlaisen käyttöliittymän oppiminen on käyttäjälle helpompaa, jos se muistuttaa aiemmin opittuja toimintatapoja. (Mts. 61-62.)

Tunteisiin ja motiivien tarkastelunäkökulmaan lasketaan käyttäjän inhimilliset tarpeet. Tätä ei tule kuitenkaan sekoittaa tuotekehitysprosessissa yleisesti käytössä olevaan termiin käyttäjätarpeet. Toimivana esimerkkinä tunteiden ja motiivien tarkastelunäkökulmassa on niin kutsuttu teknostressi. Vaikeasti ymmärrettävä käyttöliittymä saattaa aiheuttaa käyttäjälleen haluttomuutta ja stressiä oppia sen käyttö. Monesti käyttäjä myös kokee itse epäonnistuneensa teknologian käyttäjänä, koska ei pysty hallitsemaan käyttöliittymää. Käyttäjälähtöistä tuotetta kehittäessä on astuttava tulevan käyttäjän saappaisiin emotionaalisella tasolla ja ymmärrettävä, minkälaisia tunteita tuotteen käyttö voi aiheuttaa. (Mts. 68.)

Asioiden mieltäminen on hyvin yksilöllistä. Teknologista sovellusta käyttäessä kaksi eri käyttäjää voivat mieltää saman asian kahdella aivan päinvastaisella tavalla. Siihen liittyvät käyttäjän omat arvot, asenteet ja ajattelutavat sekä se, kuinka hyvin ne kohtaavat käytettävän tuotteen kanssa. (Mts. 68.) Jos käyttäjän asenne mobiiliteknologiaa kohtaan on jo valmiiksi negatiivinen, on tätä asennetta hyvin hankala muuttaa.

Nykypäivän tietoverkot ja sosiaalinen media liittävät yksilöitä ryhmäksi. Tämä on otettava huomioon etenkin mobiiliteknologiatuotetta kehittäessä. Nykymaailmassa ryhmät tai organisaatiot eivät enää ole fyysiseen paikkaan sidottuja, vaan voivat koskettaa verkon välityksellä erilaisia kulttuureja sijainnista riippumatta. On kuitenkin muistettava, että ryhmämuodostelmien elinkaari ei ole loputon ja muodostelmat muuttuvat jatkuvasti. (Mts. 77.) Etenkin mobiiliteknologiassa ja sosiaalisen median tuotteissa on elintärkeää antaa käyttäjälle mahdollisuus ryhmäytymiseen ja kaltaisensa kanssa kommunikointiin. CreateTrips-sovellus käyttää ihmisten ryhmäytymisen tarvetta hyödykseen antamalla käyttäjille mahdollisuuden laatia matkasuunnitelmia ystäviensä kanssa.

3.3 Käyttäjälähtöinen tuotekehitys

De Mooijin ja muiden (2005, 109) mukaan käyttäjälähtöisessä tuotekehityksessä käyttäjä tulisi nähdä aktiivisena toimijana passiivisen sopeutujan sijaan. Valitettavasti näin ei kuitenkaan usein ole, ja vanhanaikaista ajattelutapaa käytetään edelleen

esimerkiksi teknologiatuotteiden tuotekehitysprosessissa. Käyttäjälähtöisen tuotekehityksen päämääränä on kuljettaa asiakasta mukana koko kehitysprosessin ajan niin, että valmistuva tuote kehittyy asiakkaan vuorovaikutuksen mukaan. (Mts. 109.)

Tavoitteellinen muotoilu (Goal-directed Design) on Alan Cooperin kehittämä käyttäjälähtöinen muotoilun menetelmä, jonka pääperiaatteena on keskittyä käyttäjän tavoitteisiin koko muotoiluprosessin ajan. Menetelmässä keskitytään sekä käyttäjän että ostajan tavoitteisiin, ja se kattaa tuotteen käyttäytymiseen, ulkonäköön ja fyysisen ulkomuotoon liittyvät muotoilun prosessit. Menetelmä kehitettiin alun perin digitaalisen tuotteen muotoilun apuvälineeksi, mutta nykyisin menetelmää on käytetty niin tapahtumatuotannossa kuin työntekijöiden etuohjelman suunnittelussakin. (Goodwin & Cooper 2009.)

Jotta käsittäisimme tavoitteellista muotoilua paremmin, on ensin ymmärrettävä, mitä käyttäjän tavoitteet käytännössä tarkoittavat ja miten ne tunnistetaan. On pidettävä mielessä, että yrityksen yleiset ja yksilön henkilökohtaiset tavoitteet eroavat lähes aina tuotetta käytettäessä. Oletuksena on, että esimerkiksi kirjanpitäjän tavoitteisiin kuuluisi laskujen tehokas käsittely, mutta se ei useinkaan pidä paikkaansa. Yllä mainittu tavoite on yrityksen, mutta ei kirjanpitäjän. Yksilön tavoitteet ovat yleisesti henkilökohtaisia, esimerkkinä itsensä kehittäminen tai arvostuksen saaminen työn kautta. Molemmat näistä näkökulmista on otettava huomioon tuotetta kehittäessä. Usein yksilön tavoitteet kuitenkin unohtuvat, ja siksi kehitettävä tuote ei vastaa käyttäjän toiveita, vaikka ostaja (tässä tapauksessa yritys) pitäisi tuotetta toimivana. (Cooper 2014.)

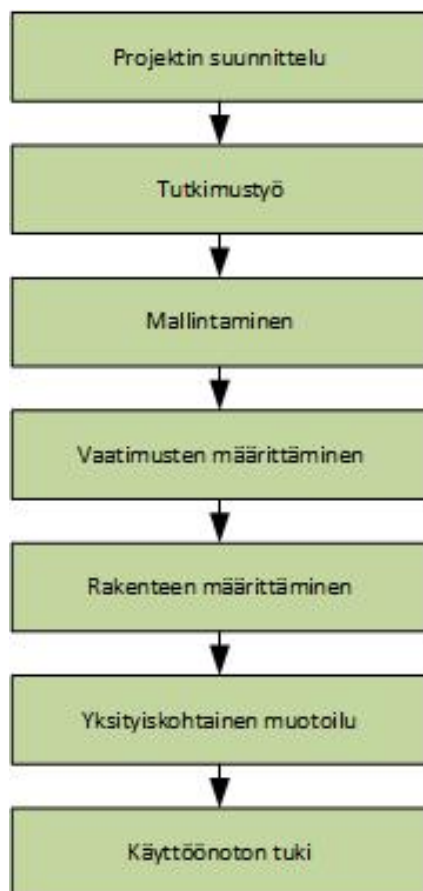
Tavoitteellisen muotoilun menetelmän tarkoituksena on tarjota tuotteen tai palvelun kehittäjälle työkalujen ja menetelmien kehys, jonka avulla kaikki muotoilun osa-alueet tulee huomioitua käyttäjälähtöisyyttä unohtamatta. Osatekijöitä on kaikkiaan neljä: periaatteet (principles), mallit (patterns), prosessi (process) ja käytännöt (practices). (Goodwin 2009.)

Hyvän muotoilun periaatteet ovat laajalti tunnettuja tuotesuunnittelun piirissä. Yksi tunnetuimmista on niin kutsuttu Normanin suunnitteluperiaatteet, joka pohjautuu käyttäjän ominaisuuksiin ja tarpeisiin. Niihin kuuluvat näkyvyys, kytkennät, käsite-

mallit, palautteet ja virheiden käsittely. (Ovaska 2013.) Kaikki periaatteet eivät kuitenkaan päde jokaisen tuotteen suunnittelussa. Selvitettäessä soveltuvia periaatteita yksittäisessä tuotekehitysprosessissa on mietittävä, antaako se arvoa ja auttaako se asiakasta minimoimaan manuaalisen työn määrän. (Goodwin 2009.)

Suunnittelumallit ovat yleisen tason ratkaisuja tunnettuihin suunnitteluongelmiin. Termi on pääasiassa käytössä ohjelmistosuunnittelussa, mutta myös graafisen puolen suunnittelutyössä. Suunnittelumalleja käytetään työkaluna suunniteltaessa sovelluksen tai ohjelmiston arkkitehtuuria. Hyvänä esimerkkinä suunnittelumalleista voidaan pitää kolmijakoista Internet-sivustoa. Sivuston vasemmasta laidasta löytyy lista linkeistä, jotka avautuvat sivuston oikeaan reunaan. Tämä malli on laajasti käytössä etenkin sähköpostiohjelmissa. (Mt. 2009.)

Tavoitteellisen muotoilun yksi tärkeimmistä komponenteista ovat sen prosessit. Kuviossa 2 on kuvattu prosessin kulku alusta loppuun, ja sen seuraaminen on erittäin tärkeää toimivaa, asiakaslähtöistä tuotetta suunniteltaessa.



KUVIO 2. Tavoitteellisen muotoilun prosessin kulku (Goodwin 2009)

Jokaisen prosessin aluksi on luotava projektisuunnitelma, josta selviää tuotesuunnittelun lähtökohdat, sen karkea rakenne, alustava rahoituksen tarve ja sen odotettava lopputulos. (Grahn 2010.) Tämän avulla tuotekehitysprosessin sidosryhmät saavat alustavan kuvan prosessin kulusta. Suunnitteluvaihe ei kuitenkaan lopu tähän vaiheeseen, vaan seuraavaksi on tehtävä kartoittava tutkimus erilaisia tutkimusmenetelmiä apuna käyttäen. Perusteellisesti tehty tutkimustyö helpottaa suunnittelu päätösten ja tuotemäärittelyn tekoa sekä auttaa ymmärtämään suunnitteluongelmia. Tutkimustulosten ollessa objektiivista faktaa yksilöiden mielipide-erot eivät hidasta tuotekehitysprosessia. (Goodwin 2009.)

Käsittlemättömien tutkimustulosten pohjalta aloitetaan suunniteltavan tuotteen mallintaminen. Tuloksia analysoidaan, ja sen pohjalta tunnistetaan trendejä ja kehitellään malleja. Tärkein mallintamisen muoto on niin kutsuttujen persoonien (personas) luominen. Jokainen näistä arkkityypeistä edustaa yhdenlaista käytösmallia ja tavoitetta, ja ne auttavat tuotteen suunnittelijaa tekemään muotoilullisia päätöksiä. Muotoilun suuntaaminen näille arkkityypeille laajentaa suunnittelijan ajatuksia ja auttaa keskittämään ne yksilön tavoitteisiin. (Cooper 2014.)

Analysoinnin viimeistä vaihetta kutsutaan vaatimusten määrittämiseksi. Vaiheen päätarkoituksena on määrittää tulevan tuotteen toiminnallisuus ja muotoilu. Edellisessä vaiheessa saatujen käyttäjän tavoitteiden sekä tarpeiden määrittelyiden jälkeen voidaan keskittyä miettimään tilanteita ja skenaarioita, joissa yksilö käyttää kehitettävää tuotetta. Tällä ajattelulla pystytään hahmottamaan tuotteen käyttämisen lisätarpeet ja vaatimukset. Kun vaatimukset ovat mitoitettu, pystytään määrittämään tarkat tuotteen suunnittelun pääpainopisteet. (Goodwin 2009.)

Rakenteen määrittämisvaiheessa aiemmin kehitetyt arkkityypit ja skenaariot otetaan käyttöön. Tavoitteena on käydä läpi kaikki mahdolliset ratkaisut tuotteen kehittämiseen pitäen kuitenkin mielessä aiemmin mainitut suunnittelun periaatteet ja suunnittelumallit. Nämä vaihtoehdot käydään tarkasti läpi ja valitaan toimivimmat. Suunnittelijan tulee keskittyä etenkin valmistuvan tuotteen vuorovaikutuksellisiin, visuaalisiin ja teollisiin ominaisuuksiin. Vaiheen loppuessa suunnittelijalla tulisi olla dokumentoituna valmiin tuotteen rakenne, jonka pohjalta tuotteen yksityiskohtainen muotoilu voidaan toteuttaa. (Mt. 2009.)

Yksityiskohtaisen muotoilun vaiheessa osallistetaan tuotekehitysprosessin kaikki tarvittavat asiantuntijat ja insinöörit, jotta varmistetaan tuotteen fyysisen rakentamisen mahdollisuudet sekä haastavuudet. Tässä kohtaa suunnittelijan olisi hyvä dokumentoida tuotteen pienetkin yksityiskohdat, esimerkiksi visuaaliseen ilmeeseen liittyen, jotta tuotteen rakentavat ammattilaiset pystyvät sen toteuttamaan halutunlaiseksi. (Cooper 2014.)

Vaikka tuotteen valmistus on saatu päätökseen, ei tuotekehitysprosessi ole vielä lopussa. Tavoitteellisen muotoiluprosessin viimeisessä vaiheessa tuotteen toimintaa tulisi seurata asiantuntijoiden avustuksella ennalta määritellyn ajanjakson ajan, jotta varmistetaan, että tuote toimii kuten sen on tarkoitus. Tässä vaiheessa korjataan ilmeneviä virheitä ja lisätään mahdollisia puuttuvia osioita. (Mt. 2014.)

Toimiva suunnitteluprosessi ei pelkästään riitä takaamaan onnistuvaa tuotetta. Tavoitteellisen muotoilun viimeisellä osa-alueella, käytännöllä, tarkoitetaan tuotteen valmistuksessa mukanaolevaa työryhmää. Projektiryhmällä, sen sisäisellä kommunikoinnilla ja yleisellä ajoituksella on myös huomattava rooli tavoitteellisen muotoilun onnistumisessa. (Goodwin 2009.)

Toimivan käyttäjälähtöisen muotoilun lisäksi asiakaslähtöisen tuotekehitysprosessin pitäisi lähteä liikkeelle ihmisten elämismaailmasta, sosiaalisuudesta, tarpeista sekä toiveista ja odotuksista. Suunnittelun tulisi alkaa ylläolevien ominaisuuksien tarkastelulla keskittyen tuotteelle valittuun segmenttiin. On keskityttävä selvittämään, millä tavoin asiakas pyrkii tyydyttämään tarpeitaan ja minkälaisia esteitä asiakas kohtaa prosessin aikana. Suunnitteluvaiheen tarkoitus on avata tuotteen kehittäjälle selkeä ja yksityiskohtainen kuva tulevan tuotteen täyttämästä tarpeesta. (Saariluoma 2010, 24.)

3.4 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista erilaisiin kuluttajaryhmiin. Segmenttien, eli näiden kuluttajaryhmien tuntemus on elintärkeää, jotta yritys pystyisi vastaamaan kuluttajien tarpeisiin tarjoamallaan tuotevalikoimalla. Yrityksen on tuotekehitysvaiheessa päätettävä, minkä segmentin tarpeiden tyydyttämiseen on

viisainta keskittyä ja tuotekehityksen kaikki vaiheet tulisi peilata tätä valintaa. (De Mooij 2005, 108–109.) Segmentoinnin päätavoitteena on ymmärtää, että jokainen asiakas on erilainen. Eri asiakaskunnilla on erilaisia tarpeita ja onkin opittava kohdentamaan eri tuoteryhmien markkinointia oikeanlaisille asiakasryhmille. (Segmentointi – Mitä tarkoittaa segmentointi n.d.)

Aiemmin käytössä ollut massamarkkinointi eroaa vahvasti segmentoinnista. Massamarkkinointiajattelussa kaikki asiakkaat koetaan samanlaisiksi ja heidän uskotaan reagoivan samaan mainontaan samallalaila. Päinvastoin segmentoinnissa on tarkoitus edistää myyntiä suuntaamalla tietynlainen markkinointi tietynlaiselle asiakkaalle. (Segmentointi – Mitä tarkoittaa segmentointi n.d.) On kuitenkin varottava, ettei segmenttejä noudateta tuotesuunnittelun tiimoissa sanatarkasti, vaan ymmärretään, että asiakkaiden mielipiteet muuttuvat jatkuvasti (Markkinoiden segmentointi n.d.).

Käytännössä segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista kovin ja pehmein perustein. Koviin perusteisiin kuuluvat muuttumattomat tekijät, kuten taloudelliset (ikä, sukupuoli, perheen koko ja koulutus-, ja tulotaso) ja alueelliset tekijät (ilmasto tai asukastiheys). Pehmeisiin perusteisiin kuuluvat muuttuvammat asiat, kuten muun muassa elämäntyyli, persoonallisuus ja ostomotiivit. Näistä vaihtoehdoista suositellaan segmentoinnin suuntaamista pehmein perustein tarkemman ja toimivamman segmentin saavuttamiseksi. (Mt. n.d.)

Oikeanlainen segmentointi on yritykselle ja sen tuotteille elintärkeää ja siihen tulee käyttää tarpeeksi yrityksen resursseja tuotekehitysvaiheessa. Ongelmia syntyy, jos yritys valitsee kannattamattoman tai liian pienen segmentin tuotteilleen. Joskus segmentti valitaan myös väärin perustein tai yhteen segmenttiin keskitytään liian tarkasti ja kokonaiskuva katoaa. (Mt. n.d.) Voikin olla mielekkäämpää pohtia asiakassegmenttien eroavaisuuksien sijaan niiden yhdistäviä tekijöitä. Esimerkiksi keskittyminen asiakkaiden kansallisuuksiin ei todennäköisesti auta tuotekehityksessä samallalaila, kuin esimerkiksi asiakkaiden toimintoihin, kuten syömiseen tai nukkumiseen keskittyminen. (García-Rosell 2010.)

Mobiilimatkaoppaan segmentointia miettiessä oli otettava huomioon mobiilisovelluksen kehittäjän jo valmiiksi asettama segmentti. Koska CreateTrips-

sovellus on suunnattu teknologiantunteville, matkustusintoisille nuorille aikuisille, lähdin kehittämään segmentointia tältä pohjalta. Päätin myös keskittyä kovien perusteiden sijaan pehmeisiin perusteisiin tarkemman segmentin saavuttamiseksi. Aloinkin rakentamaan mobiilimatkaoppaan sisältöä ajatellen sen suuntautuvan nuorekkaalle, hintatietoiselle nautiskelijalle, joka haluaa ottaa kaiken irti lyhyestä viikonloppulomastaan. Valittua segmenttiä voidaan kuvailla seuraavanlaisesti:

- Modernit teknologiasta kiinnostuneet nuoret aikuiset
- Paikallisesta kulttuurista kiinnostuneet lomailijat
- Matkailijat, jotka haluavat välttää kaikkein turistikimpia kohteita
- Matkailijat, jotka haluavat saada vastinetta rahoilleen
- Kulinaristit, joille paikalliset herkut ovat kiinnostuksen kohde
- Nuoret yöeläjät

4 Mobiilimatkaoppaan luomisprosessi

Dublinin mobiilioppaan kirjoitusprosessi lähti käyntiin helmikuussa 2015 saatuani toimeksiannon CreateTrips-yrityksen Veera Papinojalta, joka vastaa yrityksen sosiaalisen median näkyvyydestä sekä PR-toiminnasta. Luomisprosessin tavoitteena oli rakentaa toimiva mobiilimatkaopas käyttäjälähtöisiä prosesseja hyväksi käyttäen.

4.1 Oppaan rakenne ja sisällön tuottaminen

Yleiseltä rakenteeltaan kaikki CreateTrips-sovelluksen mobiilimatkaoppaat sisältävät kohteen esittelytekstin, halutun määrän kategorioita sekä halutun määrän kohteita sijoiteltuina sopiviin kategorioihin. Mobiilimatkaoppaan kehityksen päävastuisiin kuului kohteiden valinta, tekstien luominen ja kuvituksen lisääminen kohteisiin.

Ensimmäisessä vaiheessa tutustuin CreateTrips-sovelluksessa jo olemassa oleviin oppaisiin selvittääkseni, minkälaisille kategorioille on kysyntää. Kaikki oppaat, niiden kategorijaot ja kohteiden määrät löytyvät Apple-sovelluskaupan verkkosivuilta.

Valitettavasti oppaan kirjoitushetkellä käytössäni ei ollut iPhone-älypuhelinta, joten en päässyt tarkemmin tutustumaan olemassa olevien oppaiden sisältöön. Tällä pohjatiedolla jaoin oppaani neljään kategoriaan: Late night venues (yökerhot), Pubs & Bars (pubit ja baarit), Restaurants (ravintolat) ja See & Do (näe ja koe). Näihin päädyin huomattessani ruoka- ja juomakulttuurin olevan suosituimpien kategorioiden joukossa. Tämän lisäksi henkilökohtainen kiinnostukseni aihealueeseen motivoi oppaan kirjoittamista.

Seuraavassa vaiheessa listasin jo tiedossa olevia mielikohdeitani näiden kategorioiden osalta, sekä kyselin lähipiiriltäni heidän vinkkejään Dublinin parhaimpiin kohteisiin. Tällä metodilla kasaantui kymmenien vaihtoehtojen lista, jonka pohjalta valinta oppaaseen päätyivistä kohteista tehtiin. Tavoitteenani oli saada valitsemalleni segmentille mielekkäitä kohteita niin, että joukkoon eksyisi myös muilta turisteilta tuntemattomia paikallisia kohteita. Lopulliseen oppaaseen valikoitui kaksi näe ja koe kohdetta, viisi pubia tai baaria, neljä yökerhoa ja viisi ravintolaa.

Listan valmistuttua vierailin listalla olevissa paikoissa varmistaakseni, että kohteiden taso vastaa aikaisemmin rakennettua henkilökohtaista mielikuvaani, eikä taso ollut laskenut esimerkiksi edellisen vierailuni jälkeen. Jokaisen vierailun yhteydessä oppaaseen otettiin tarvittavat valokuvat paikan sisustuksesta ja tarjoilusta niin, että paikan tunnelma välittyisi oppaan käyttäjälle mahdollisimman tarkasti valokuvien välityksellä. Koska nykypäivänä mobiiliteknologia on jo niin kehittynyttä, käytettiin kuvien ottamiseen Nexus 5 -älypuhelimien kameraa. Ainoastaan ”See and Do” kategorian ”Wicklow Mountains” kohteen kuvat pyydettiin paikalliselta matkailuorganisaatiolta omien kuvien puuttuessa.

Kuvien ja laadunvarmistuksen jälkeen alkoi oppaan kehittämisen luovin vaihe, eli tekstiosuuksien työstäminen. Kaikki oppaan tekstit tuotettiin englanninkielellä mobiilisovelluksen kansainvälisyyden vuoksi. Halusin, että oppaan tekstit huokuvat nuorekkuutta ja rentoutta, joka saattaa myös houkuttaa valittua segmenttiä lataamaan oppaan. Kirjoitusprosessi kesti kokonaisuudessaan noin kuukauden, jonka aikana lopputulos (ks. liite 1) hiottiin halutun näköiseksi.

4.2 Kilpailuanalyysi SWOT-työkalua käyttäen

Kilpailuanalyysi on yksi yrityksen tai tuotteen ympäristöanalyysin osa-alue. Analysointiprosessi vaatii paljon vaivaa ja aikaa, mutta onnistuessaan se ennaltaehkäisee mahdollisia sudenkuoppia ja ongelmia. Analysointiprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, jotka ovat valmisteluvaihe, päätöksentekovaihe ja toteutusvaihe. Ennen analysoinnin alkua on mietittävä tarkkaan miksi ja mitä on tarkoitus analysoida, jotta keskittyminen säilyisi halutussa lopputuloksessa koko prosessin ajan. (Kamensky 2014, 87-89.)

Kilpailuanalyysin päätavoitteena on pystyä selvittämään miten yritys tai tuote erottautuu kilpailijoistaan. Toimialan tuntemus sekä kyky ennustaa sen tulevaisuutta edesauttavat hyvän kilpailuaseman säilyttämistä. (Mts. 108.) Kilpailuanalyysin aluksi voidaan tehdä kilpailijoiden peruskartoitus, jonka avulla mahdolliset kilpailijat jaotellaan neljään ryhmään: ydinkilpailijat, marginaalikelpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Ydinkilpailijat ovat tuotteen nykyisiä pääkilpailijoita, kun taas marginaalikelpailijoihin voidaan laskea sellaiset tuotteet tai palvelut, jotka tulevat olemaan suurella todennäköisyydellä tuotteen tulevaisuuden ydinkilpailijoita. Tätä kilpailijaryhmää ei tule missään nimessä aliarvoida analyysia tehtäessä. (Mts. 110.)

Tarvekilpailijoita ovat tuotteet tai palvelut, jotka erilaisilla tuote- tai palveluryhmillään tyydyttävät samoja asiakkaiden tarpeita kuin analysoitava tuote (mts. 110). Huvipuiston tarvekilpailijana voidaan pitää esimerkiksi escape room-pelejä, koska molemmat tyydyttävät asiakkaan tarpeen tehdä jotain aktiivista ja uutta. Potentiaaliin kilpailijoihin voidaan laskea tulevaisuuden uuden toimijat, jotka voivat olla analysoitavan tuotteen kanssa samalta toimialalta tai mahdollisesti uudelta, tulevaisuuden toimialalta. (Mts. 110.)

CreateTrips-sovelluksella on kaksi pääasiallista ydinkilpailijaa, jotka johtavat oman alansa markkinoita ylivoimaisesti: Sovellusmarkkinoilla TripAdvisor sekä perinteisillä matkaopasmarkkinoilla Lonely Planet. Näiden lisäksi kilpailijoihin voidaan listata seuraavat yritykset:

- **Marginaalikelpailijat:** yksittäiset matkablogit
- **Tarvekilpailijat:** matkanjärjestäjät, kiertoajelubussit

- **Potentiaaliset kilpailijat:** uudet sovellukset, joita ei ole vielä edes kehitetty

Tuotteen kilpailuanalyysin apuna voidaan käyttää SWOT-nelikenttäänalyysia, joka kokoaa analyysin hyödylliseksi synteesiksi ja näin ollen auttaa hahmottamaan kilpailijakentän kokonaiskuvan (Kamensky 2014, 112). SWOT-analyysin avulla tunnistetaan analysoitavan tuotteen toimintaympäristössä toimivien kilpailijoiden vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Jokaiselle kilpailijalle voidaan tehdä oma taulukkonsa tai koota kaikkien kilpailijoiden analyysit yhden taulukon sisään. (Mts. 114.) Seuraavissa kappaleissa tutustutaan tarkemmin CreateTrips-sovelluksen molempiin ydinkilpailijoihin SWOT-analyysityökalun (ks. kuvio 3) avulla.

	Edistävät tavoitteiden saavuttamista	Haittaavat tavoitteiden saavuttamista
Sisäiset tekijät	<p style="text-align: center;">S</p> <p style="text-align: center;">Vahvuudet - Strengths</p>	<p style="text-align: center;">W</p> <p style="text-align: center;">Heikkoudet - Weaknesses</p>
Ulkoiset tekijät	<p style="text-align: center;">O</p> <p style="text-align: center;">Mahdollisuudet - Opportunities</p>	<p style="text-align: center;">T</p> <p style="text-align: center;">Uhat - Threats</p>

KUVIO 3. SWOT-analyysimatriisi

4.2.1 TripAdvisor

TripAdvisor on vuonna 2000 perustettu amerikkalainen matkailusivustoyritys (Wikipedia n.d.), joka jakaa samaa sisältöään sekä verkkosivuston että sovelluksensa kautta. Yrityksellä ja sen tuotteella on paljon vahvuuksia kilpailijoihinsa nähden, mutta myös heikkouksia ja uhkia, jotka ovat esitettyinä kuviossa 4.

S	<ul style="list-style-type: none"> • Saatavilla mobiilisti sekä Android- että Apple-käyttöjärjestelmälle • Tunnettuus ja ammattimainen brändäys • Suosituimmat kohteet helposti löydettävissä • Mahdollisuus ladata kohteita offlinekäyttöön
W	<ul style="list-style-type: none"> • Tietotulva. Vaikeus löytää itseä kiinnostava tieto • Uudet kohteet ei välttämättä listattuna • Offline latauspaketin koko iso: Puhelimen muistitila ei välttämättä riitä • "Helmien" löytäminen työlästä • Tapa markkinoida: Käyttäjille lukuisia sähköposteja viikossa
O	<ul style="list-style-type: none"> • Sovelluksen kehitys vieläkin käyttäjäystävällisempään suuntaan • Matkailijat luopuvat opaskirjoista ja keskittävät kaiken tiedonhaun teknologiaan
T	<ul style="list-style-type: none"> • Sivuston toimivuus: Paljon käyttäjiä voi aiheuttaa ongelmia esim. servereissä • Käyttäjearvioinnit vaikuttavat liiaksi henkilökohtaisiin matkasuunnitelmiin • Liiallinen mobiilisovelluksen mahdollisuuksien "hyväksikäyttö"

KUVIO 4. Kilpailijoiden SWOT-analyysi: TripAdvisor

Sovellus on tarjolla Android- ja Apple-käyttöjärjestelmien sovelluskaupoissa. Laajemmat jakelukat tuovatkin TripAdvisor-sovellukselle suuren edun CreateTrips-sovellukseen nähden. TripAdvisor-yrityksellä on vahva tunnettuus sekä onnistunut brändäys, joka on vuosien saatossa vain lisännyt sivuston luotettavuutta ja ammattimaisuutta käyttäjien silmissä. Kohteita ja nähtävyyksiä on mahdollista selata joko suosion mukaisessa järjestyksessä tai sen hetkisen sijainnin perusteella lähimpänä sijaitsevia kohteita GPS-paikannuksen avulla. TripAdvisor antaa myös mahdollisuu-

den ladata kaupunkioppaita offlinekäyttöön kuten CreateTrips-sovelluskin ja näin välttää roaming-kuluja.

TripAdvisor sisältää ylettömän määrän tietoa. Tietotulvan seasta voikin olla vaikeaa löytää itseään kiinnostava informaatio. Pienten ja hieman tuntemattomien kohteiden löytäminen voi olla työlästä ja aikaavievää. Uusimmat kohteet saattavat myös uupua TripAdvisorin listoilta, jos arvosteluja määrä on vielä vähäinen. Jo aiemmin mainittu sovelluksen tarjoama offline-käyttömahdollisuus voidaan laskea vahvuudeksi, mutta myös heikkoudeksi sen suuren latauskokonsa vuoksi. Kaupunkipaketin sisältöä ei pysty manuaalisesti supistamaan, ja se saattaakin jossain tapauksissa viedä liikaa puhelimen muistia. Tripadvisor-sovelluksen käyttäjäarvosteluja lukiessa on huomiota herättää käyttäjien negatiiviset kommentit yrityksen tekemästä markkinoinnista. Liiallinen sähköpostimarkkinointi saattaa aiheuttaa sovelluksen poistamisen ja käytön lopettamisen.

Vaikka TripAdvisor on jo tällä hetkellä markkinajohtaja matkailualan sovellusmarkkinoilla, on sillä edelleen mahdollisuuksia parantaa toimintaansa. Käyttäjiin kohdistuvan, suoran mainostamisen poistaminen edesauttaisi varmistamaan käyttäjien pysyvyyden. TripAdvisorin ollessa jo valmiiksi vahva brändi, ei noin laajamittaisella mainostamisella saada aikaan positiivista lopputulosta. Tämän lisäksi sovelluksen yleiskäytettävyyttä voitaisiin parantaa vieläkin käyttäjäystävällisemmäksi. Opaskirjojen väistyminen teknologian tieltä edesauttaisi myös TripAdvisor-oppaan menetystä.

Sivustolla ja sovelluksella on tuhansia ja tuhansia käyttäjiä taukoamatta. Tämä saattaa aiheuttaa ongelmia sovelluksen toimivuudessa, jos esimerkiksi serverit eivät pysty käsittelemään käyttäjämääriä. Käyttäjearvioinnit antavat suuntaa omiin valintoihin, mutta joskus ne saattavat vaikuttaa liiaksi matkailijan henkilökohtaisiin matkasuunnitelmiin. Kaikkia ei voi miellyttää, ja joskus laadukkaatkin paikat saavat huonoja arvioita asiakkaan odotusten ollessa epärealistisia. TripAdvisor on myös viime aikoina syyllistynyt mobiilisovelluksen mahdollisuuksien hyväksikäyttöön. Opinnäytetyön tekohetkellä sovelluksen uusinta versiota ladatessa se vaatii käyttöoikeudet muun muassa puhelinmuistioon ja puhelimen muihin tiedostoihin. Nykypäivänä liialliset käyttöoikeudet saavat käyttäjät varautuneiksi ja he saattavat jättää sovelluksen kokonaan lataamatta.

4.2.2 Lonely Planet -matkaoppaat

Toinen vahva kilpailija CreateTrips-sovellukselle on Lonely Planet. Se on maailman suurin matkakirjallisuutta julkaiseva yritys, ja sen perinteisiä matkaoppaita voidaan edelleen pitää teknologisten sovellusten vahvoina kilpailijoina (ks. kuvio 5). Lonely Planet -oppaita on printattu noin 120 miljoonaa viimeisen yli 40 vuoden ajalla (Lonely Planet n.d.), mikä on tuonut yritykselle ja sen tuotteille vahvan ja luotettavan brändikuvan. Lonely Planet -logo on maailmanlaajuisesti tunnettu, ja sitä voi nähdä jopa oppaassa mainittujen yritysten omassa mainonnassa.

S	<ul style="list-style-type: none"> • Luotettava brändi, toiminut jo kymmenien vuosien ajan • Aina tavoitettavissa repusta vrt. Akku loppu puhelimesta • Kirjan antama oma tunnelmansa • Jokaisen painospäivityksen aikana oppaan kaikki tieto tarkastetaan • Tieto helposti löydettävissä
W	<ul style="list-style-type: none"> • Tieto on persoonatonta • Opaskirja vie tilaa rinkassa • Vaikka karttoja on tarjolla, oman olinpaikan paikantaminen voi olla hankalaa • Jos matkasuunnitelmiin kuuluu useampi maa, tulee mukaan ottaa monta kirjaa
O	<ul style="list-style-type: none"> • Sovelluksen kehittäminen. Sisältö on tällä hetkellä vielä suppeaa • Pidemmällä matkalla kirjoja voi vaihtaa/myydä kassamatkailijoille
T	<ul style="list-style-type: none"> • Tieto saattaa olla vanhentunutta • Kirja saattaa kärsiä esim. kosteusvaurioita ja olla lukukelvoton • Teknologian kehittyminen niin, ettei kirjoille ole enää ostajia

KUVIO 5. Kilpailijoiden SWOT-analyysi: Lonely Planet

Teknologian rajoitukset eivät koske perinteisiä matkaopaskirjoja. Jos puhelimen akku on lopussa, on mobiilisovellukseen mahdoton päästä käsiksi. Kirjan taas pystyy kaivamaan repun uumenista missä tai milloin tahansa. Oppaan mukana kuljettaminen tuo myös osalle matkailijoista luoton siitä, että kaikki tarvittava löytyy kirjan sivuilta. Lonely Planet -oppaita päivitetään ahkerasti, ja jokaisen päivityksen aikana

kaikki oppaassa mainitut yritykset tarkistetaan, jottei yritysten toiminta ole esimerkiksi loppunut edellisen painoksen jälkeen. Tarvittava tieto on vaivattomasti löydettävissä kirjan sivuilta, koska kaikissa Lonely Planet -oppaissa on sama, looginen rakenne.

Lonely Planet -matkaoppaiden suurin heikkous on tiedon persoonattomuus. Vastoin kuin sovelluksissa, joissa tiedon pystyy personoimaan käyttäjän muiden intressien perusteella, ei tällaista mahdollisuutta ole perinteisissä opaskirjoissa. Lonely Planet on kuitenkin yrittänyt tarttua tähän ongelmaan ja heidän valikoimastaan löytyykin muutamia tarkemmin segmentoituja opaskirjoja esimerkiksi erilaisille matkabudjeille. Ongelmaksi matkaoppaiden kanssa tulee aina suurehko koko ja tilan vieminen jo valmiiksi täyteen pakatusta rinkasta tai matkalaukusta verrattaen helposti mukana kulkevaan puhelimeen. Suuremmaksi tämä ongelma kasvaa mitä enemmän maita matkasuunnitelmaan kuuluu. Lisäksi vaikka matkaoppaista löytyy kattavat kartat, oman olinpaikan paikantaminen voi olla hankalaa verrattaen GPS-paikannusjärjestelmän avulla toimiviin sovelluksiin.

Lonely Planet -yrityksellä on tarjolla mobiilisovellus perinteisten matkaoppaiden rinnalle, mutta kirjoihin verrattaen informaation määrä on hyvin suppeaa. Hyvällä sovellussuunnittelulla ja käyttöliittymällä olisi mahdollista tarjota esimerkiksi kokonaisia oppaita sovelluksen kautta. Yleisesti kirjan muodossa olevien matkaoppaiden aika ei ole vielä ohi. Pidemmällä matkoilla on Lonely Planet -opaskirjoja helppo myydä eteenpäin ja ostaa uusia käytettyinä hyvinkin halpaan hintaan. Etenkin ekologisesti valveutuneet matkailijat käyttävät tätä hyväkseen reissun päällä ollessaan.

Ongelmaksi perinteisen matkaoppaan kanssa tulee tiedon vanhentumisen mahdollisuus. Vaikka opas olisikin päivitetty lyhyen ajan sisällä, voi oppaassa oleva palvelu olla kadonnut kokonaan markkinoilta heti oppaan julkaisun jälkeen. Tällaisen tiedon päivitys on hankalaa, ja voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa käyttäjälleen kustannuksia sekä suurta mieliharmia. Kirja on myös helposti käyttökelvoton, jos ympärillä olevat olosuhteet ovat kovinkin vaikeat: Sade ja pöly pilaavat opaskirjan nopeasti. Suurimpana uhkana on teknologian jatkuva kehittyminen ja sen myötä ihmisten siirtyminen täysin teknologisiin tuotteisiin.

4.2.3 CreateTrips-sovelluksen asema kilpailijoihinsa nähden

CreateTrips-sovelluksella paljon vahvuuksia verrattaen sen kilpailijoihin. Verrattaen sovelluksen pääkilpailijaan TripAdvisoriin, TravelBook-konsepti tuo mobiilimatkaoppaille etulyöntiaseman sen tarinapohjaisuutensa ja personoitujen vinkkiensä takia. CreateTrips tarjoaa pääasiassa oppaasta riippuen näitä paikallisten suosimia ”salaisia helmiä”, jotka eivät välttämättä ole vielä turistien suosiossa. Mobiilimatkaopas on käyttäjälleen maksuton, ja sen ulkoasu on hyvin käyttäjäystävällinen, ammattimainen ja miellyttävä silmälle. Sovelluksen maksullisen lisäpalvelun ansiosta myös oppaan karttapalvelut ovat kätevästi käytettävissä ilman Internet-yhteyttä. Itse Dublinin oppaan vahvuuksiin kuuluu myös Irlannin jatkuva kiinnostavuus matkailijoiden silmissä, josta kertoo muun muassa vuoden 2014 matkailutilastot: Irlannin tasavallassa vieraili vuoden 2014 aikana noin 7,1 miljoonaa ulkomaalaista turistia (Tourism facts 2015).

CreateTrips-sovellus häviää kilpailijoilleen sen heikon jakelukanavaverkoston vuoksi. Tällä hetkellä sovellus on saatavilla ainoastaan Apple-älypuhelimille, eikä suppeamman version ladanneet Android-puhelimen omistajat näin ollen pääse käyttämään kaikkia sen tarjoamia ominaisuuksia. Yksi suurimmista mahdollisuuksista käyttäjämäärän lisäämiseen olisikin jakelukanavien laajentaminen. Täydellisen version julkaiseminen on ollut tekeillä jo pidemmän aikaa, ja laajennus on toivottavasti käytössä lähitulevaisuudessa. Suurimpana uhkana on kilpailijoiden lisääntyminen sovellusmarkkinoilla. Kilpailijoita on kuitenkin pidettävä aktiivisesti silmällä ja tarvittaessa reagoitava ajoissa kilpailijoiden liikkeisiin. Yleisenä uhkana voidaan myös pitää Irlannin matkailukiinnostavuuden heikentyminen mobiilimatkaoppaan asiakassegmentin silmissä.

5 Käyttäjätiedon hyödyntäminen tuotekehityksessä

Käyttäjätietoa voidaan kerätä sekä laadullisilla että määrällisillä tutkimusmenetelmillä. Määrällisellä, eli kvantitatiivisella, tutkimuksella kerätään numeraalisia,

laskennallisia ja täsmällisiä tuloksia. Sen päätavoitteena on pyrkiä ymmärtämään ihmiskunnan ilmiöitä ja tekemään yleistyksiä. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii siis paremmin tutkimuksiin, joiden kohteena on laaja määrä ihmisiä. (Tuulaniemi 2011, 61.) Tällä tutkimusmenetelmällä ei näin ollen saavutettaisi optimaalista tulosta tämän opinnäytetyön tutkimuksen osalta.

Kvalitatiivisella, toiselta nimeltään laadullisella, tutkimuksella tarkoitetaan menetelmää, jonka avulla pystytään vastaamaan ensisijaisesti kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Se painottuu numeraalisten tulosten sijaan tutkimukseen osallistuvien mielipiteisiin, joka antaa syväluotaavamman näkemyksen tutkimuksen kohteesta. (Mts. 61.) Kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään voi kuulua monia erilaisia tiedonkeruutapoja, esimerkiksi ryhmäkeskusteluja, syvähaastatteluja, havainnointia ja kohderyhmän itsetuottamaa aineistoa. (Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta n.d.) Kvalitatiivisesta tutkimuksesta saadut tulokset ovat enemmän kuvailevia, diagnosoivia ja arvioivia kuin määrällisen tutkimuksen tulokset (Tuulaniemi 2011, 61). Käyttäjätutkimuksen apuvälineenä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä auttaa ymmärtämään potentiaalisten käyttäjien käyttäytymismalleja ja asenteita (Cooper 2014).

Kvalitatiivinen tutkimusprosessi voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen. Prosessin aluksi tulee määritellä tutkimuskysymykset: Mitä halutaan selvittää ja miksi. Tämän jälkeen tehdään tarkka suunnitelma tutkimukselle ja päätetään tutkimukseen osallistuvien määrä, käytettävät tiedonkeruumenetelmät sekä määritellään tutkimusrunko. Kolmantena vaiheena on vuorossa kenttätyö. Tämän vaiheen aikana kerätään tarvittava materiaali osallistuvilta henkilöiltä ennalta suunnitteleamalla menetelmällä. Kerätty materiaali dokumentoidaan ja mahdollisesti litteroidaan kenttätyövaiheessa. (Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta n.d.)

Kun materiaali on saatu kirjoitettuun muotoon, alkaa analysointivaihe. Aineisto käydään läpi erilaisten analysointimenetelmien avulla ja jaotellaan tärkeä materiaali toissijaisesta. Tämän materiaalin pohjalta laaditaan tutkimusraportti, josta ilmenee vastaukset alunperin asetettuihin tutkimuskysymyksiin. On tärkeää sisällyttää myös tutkimuksesta saadut johtopäätökset ja mahdolliset toimintaohjeet jatkoa varten. Viimeisessä kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheessa tutkimuksen tulokset

esitellään relevanteille osapuolille ja siten viedään yrityksen kehitysprosesseihin ja päätöksentekoon. (Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta n.d.)

Käyttäjätutkimuksen päämääränä on kerätä tarvittavaa tietoa tuotteen toimivuudesta ja käyttäjälähtöisyydestä. Käyttäjäkokemukset esimerkiksi tuotteen vaatimuksista ovat tuotteen kehittäjälle elintärkeitä ja tätä kutsutaankin käyttäjän kokonaisvaltaiseksi huomioimiseksi. (De Mooij 2005, 147.) Käyttäjätutkimuksessa on yritettävä päästä sanojen ja tekojen taakse, ja ennemminkin ymmärrettävä käyttäjän motiivit ja mietittävä millainen tuote voisi toimia vieläkin paremmin (mts. 149–150).

Käyttäjätutkimuksen perimmäisenä tavoitteena on saada tärkeää käyttäjätietoa joko jo valmistuneesta, tai suunnitteluvaiheessa olevasta tuotteesta tai palvelusta. Käyttäjätiedon tulisi olla tarkkaa ja luotettavaa käyttäjälähtöisen tuotekehitysprosessin pohjaksi. Tutkimusmenetelmiä on useita: Yrityksen olisikin löydettävä omalle tuotteelleen kaikkein sopivin käyttäjätutkimuksen menetelmä. Kuitenkin esimerkiksi niin kutsutun introspektiivisen, eli suunnittelijan omiin kokemuksiin perustuvan menetelmän teoria on nykypäivänä vanhentunut ja sen tuottaman käyttäjätiedon oikeanlaisuudesta voidaan kiistellä. Tämä tutkimusmenetelmä tulisikin korvata ihmistutkimuksella, johon on olemassa monenlaisiin käyttötarkoituksiin soveltuvia menetelmiä. (Saariluoma 2010, 184.)

Introspektiivisen tutkimusmuodon lisäksi on kuitenkin useita muita tapoja kerätä käyttäjätietoa. Ne voidaan jakaa valmiisiin lähteisiin, haastatteluihin, havainnointimenetelmiin ja itsedokumentointiin. Tutkimusmenetelmä tulee valita sen mukaan, millä oletetaan saatavan mahdollisimman tarkasti ja runsaasti halutunlaista tietoa (de Mooij 2005, 153).

5.1 Menetelminä havainnointi ja haastattelut

Havainnointia pidetään empiiristen tutkimusten yhtenä osa-alueena. Se on perusmenetelmä, jonka pääperiaatteena on antaa tutkijalle mahdollisuus seurata tuotteen käyttöä lähietäisyydeltä ja tuottaa havainnot käyttötilanteesta. (Saariluoma 2010, 190–191.) Havainnointi voidaan jakaa erilaisiin toiminnallisiin kategorioihin, joista menetelmänä tässä opinnäytetyössä merkittävin on osallistuva havainnointi.

Osallistuvassa havainnoinnissa suunnittelija ottaa aktiivisesti osaa tuotetestaajien toimintaan ja sitä kautta kerää havainnointimateriaalia tuotteen käytöstä (Saari- luoma 2010, 190–191).

Ihmisen on usein hankala arvioida omia käyttäytymismallejaan, etenkin jos arviointi- tilanne on eroteltu käyttäytymisen normaalista ympäristöstä. Ihmisluonnolle on normaalia olla haluton näyttäytymään julkisesti tietämättömänä tai epäpätevänä, joten usein esimerkiksi haastattelutilanteessa on helpompi olla hiljaa kuin antaa epävarmoja kommentteja. (Cooper 2014.)

Käyttäjätestauksessa havainnointimenetelmä kertoo tutkijalleen, kuinka tuotetta tai palvelua käytetään sen oikeassa toimintaympäristössä potentiaalisten käyttäjien toimesta (mt. 2014). Koska käyttäjän toimintaa testataan tuotteen toimintaympäris- tössä, avaa se toimintamalleja tai ongelmia, jotka eivät välttämättä nouse esille haastattelutilanteessa (de Mooij 2005, 158).

Havainnoinnissa menetelmänä on myös monia riskejä, jotka on otettava huomioon tuloksia analysoitaessa. Nämä riskit liittyvät pääasiassa tulosten luotettavuuteen ja tutkijan objektiivisuuteen. Suunnittelijan omat käsitykset voivat muuttaa tuloksia niiden käsitteellisten viitekehysten kautta suunnittelijan sitä tajuamatta. Suunnitteli- jan tulisi tunnistaa omat käsityksensä ja mieltymyksensä jo ennen havainnointitilan- netta, ja pidettävä huomionsa niissä havainnoinnin ollessa käynnissä. (Saari luoma 2010, 191.) Tämän takia kannattaakin havainnoinnin rinnalle lisätä toinen menetel- mä, tässä tapauksessa käyttäjähaastattelut, jotta tulosten luotettavuus ei kärsi.

Käyttäjähastatteluilla saadaan validia tietoa käyttäjäkokemuksista havainnointima- teriaalin rinnalle. Tässä käyttäjätutkimuksen perusmenetelmässä tuotetestaaja tapaa testikäyttäjät henkilökohtaisesti ja kyselemällä ja keskustelemalla selvittää testaajien kokemuksia. Haastattelu voi olla kaavaltaan joko ennalta suunniteltu (strukturoitu) tai strukturoimaton, jolloin haastattelijä jättää keskustelulle enemmän tilaa ja antaa keskustelun ohjata haastattelutilannetta. (Saari luoma 2010, 191.) Käyttäjähastatte- lut voidaan tehdä joko yksilö- tai ryhmähastatteluna. Strukturoimatonta haastatte- lumuotoa voidaan kutsua myös teemahaastatteluksi. Sen aikana käydään läpi ennalta valittuja teemoja hyvin vapaamuotoisesti niin, että haastattelijalle jätetään tilaa reagoida tilanteessa haastateltavan vastausten mukaan. Kaava ei siis ole

tarkkaan suunniteltu. Jotta teemahaastattelusta saataisiin tarvittava tieto esille, on haastattelijan selvitettävä haastateltavan syyt mielipiteisiinsä käyttämästään tuotteesta tai palvelusta. (De Mooij 2005, 157.)

Jos mahdollista, kannattaa käyttäjähaastatteluun valita sekä nykyisiä että potentiaalisia tuotteen käyttäjiä. Näin saadaan dokumentoitua molemmat näkökulmat: Jo useasti käyttäneiden havaitsemat ongelmakohdat ja aivan uuden käyttäjän ensikokemukset tuotteen käytöstä. (Cooper 2014.) Suuressa roolissa luotettavuuden näkökulmasta on myös haastattelijan henkilökohtaiset taidot: Onko kysymykset laadittu tarpeeksi avaaviksi ja osaako haastattelijalla esittää oikeanlaisia lisäkysymyksiä haastattelutilanteessa ja kuunnella haastateltavaa tarpeeksi intensiivisesti.

Haastattelijan kannattaa keskittyä seuraaviin kysymyksiin:

- Miten tuote sulautuu heidän nykyiseen elämäänsä? Miksi, miten ja koska tuotetta käytettäisiin?
- Nykyiset toiminnot: Mikä toimii jo tässä vaiheessa ja mitkä ovat toimintojen nykyiset ongelmakohdat?
- Käyttäjien tavoitteet ja motivaattorit käyttää tuotetta
- Tuotteen antamat käyttäjäodotukset ja kuinka hyvin ne lopulta toteutuivat. (Cooper 2014)

Käyttäjähaastatteluiden avulla saavutetaan tarkempaa tutkimusdataa kuin esimerkiksi havainnoimalla, mutta menetelmänä se on hyvin työläs ja kustannuksiltaan kallis. Litteroinnin, eli puhtaaksikirjoittamisen osuus on aikaa vievää, ja siitä syystä haastatteluiden määrä on normaalisti huomattavasti kvantitatiiviseen kyselyyn osallistuneita pienempi. (Saariluoma 2010, 191.)

5.2 Koehenkilöiden valinta

Tutkimuksen aluksi on löydettävä henkilöt, joiden avulla tarvittavaa tietoa saadaan kerättyä mahdollisimman paljon. Tärkeintä on, että kysessä olevat henkilöt joko jo käyttävät vastaavanlaista tuotetta tai ovat selkeästi osa valmistuvan tuotteen kohderyhmää. Tutkimukseen osallistujien määrä vaihtelee tutkimusmenetelmän

mukaan. Laadulliseen tutkimukseen otetaan yleensä neljästä kahdeksaan henkilöä, jotta pystytään keskittymään heidän kokemuksiinsa tarpeeksi syvällisesti. (de Mooij 2005, 155–156.)

Käyttäjätutkimukseen valitaan tyypillisesti alle kymmenen tuotteen segmenttiin sopivaa käyttäjää. Käyttäjätutkimus tilanne tulee pitää ammattimaisena ja järjestelmällisenä, mutta muistettava kuitenkin pitää tunnelma avoimena ja rentona. Tämä auttaa heitä rentoutumaan sekä keskittymään oleelliseen, eli itse tuotteeseen. (Mts. 147.)

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja otanta

Tutkimus toteutettiin helmikuun 2016 aikana kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi päätettiin käyttää kahden erilaisen menetelmän yhdistelmää: käyttäjähaastatteluja ja havainnointia. Tällaista yhdistelmän käyttöä kutsutaan triangulaatioksi (Wilberg 2009).

Ensimmäiseksi tehtiin käyttäjien ryhmähaastattelu. Haastatteluun osallistui kolme henkilöä, kaksi oppaan käyttäjää ja henkilö, joka ei ole käyttänyt opasta, mutta asuu Dublinissa. Haastattelu pidettiin teemahaastatteluna niin, ettei tarkkoja kysymyksiä suunniteltu etukäteen. Haastatteluun rakennettiin kuitenkin runko (ks. liite 2) ja lista apukysymyksistä, jos keskustelu ei kulkisi odotetunlaisesti. Kaksi käyttäjätutkimukseen osallistuvista olivat lomailleet Dublinissa helmikuun aikana kahdesta eri Euroopan maasta, Alankomaasta ja Saksasta. He olivat iältään 23 – 35-vuotiaita, eli sopivat täydellisesti mobiilimatkaoppaan segmenttiin ikänsä puolesta. Yksi haastateltavista oli paikalla antamassa kommenttejaan sovelluksen ensikäytöstä ja kohdevalikoimasta paikallisen silmin. Haastattelut toteutettiin englanninkielellä, jota jokainen haastatelluista puhui sujuvasti.

Tutkimuksen toisessa osassa käytettiin havainnointimenetelmää. Sen aikana käyttäjäpariskuntaa havainnoitiin CreateTrips-sovelluksen käyttötilanteessa viikonloppun aikana. Havainnointitilanne tapahtui pääasiassa suomen kielellä pariskunnan ollessa Irlannissa lomalla Suomesta. Havainnot kirjattiin ylös ja yhdistettiin haastattelusta saatuihin tuloksiin ja päätelmiin. Pariskunta oli lomalla Dublinissa ensimmäistä kertaa. Heidän lomansa kesto oli kaksi yötä, jona aikana tutkimuksen tekijä seurasi heidän lomaansa ja mobiilimatkaoppaan käyttöään.

Tutkimuksen tuloksista tulisi selvittää sovelluksen ja mobiilimatkaoppaan käytettävyys ja miellyttävyys käyttäjien silmissä. Tutkimuksessa selvitettiin myös mobiilimatkaoppaan vahvuuksia kilpailijoihinsa nähden sekä haastateltavien yleisiä matkailukokemuksia ja matkaopastuotteiden käyttöä edellisillä lomamatkoillaan.

6.2 Aineiston hankinta ja analysointi

Kvalitatiivisen aineiston sisällön analysoinnin tarkoitus on luoda kuvaileva, sanallinen kuvaus tutkittavasta aiheesta ja ilmiöstä. Analysoinnin tavoitteena on aikaansaada tiivis ja selkeä tietopaketti, jossa on tarvittava informaatioarvo. (Silius 2005.)

Laadullisen tutkimusaineiston analysointivaiheessa on suositeltavaa jaotella litteroitua, eli sanasta sanaan avattua, haastattelutekstiä koodien avulla. Koodit, eli avainsanat, auttavat tiivistämään ja jäsentämään keskeistä informaatiota. Avainsanat merkitään tekstin sivuun niin, että tutkimuksen suurimmat aihekokonaisuudet saadaan helposti muodostettua ja eroteltua muusta tekstistä. Pienessä aineistossa analysointi jää useasti kuvailun tasolle, eikä siitä saatuja havaintoja ole helppo yleistää samalla tavoin kuin suurempaa aineistoa analysoitaessa. (Wilberg 2009.)

Haastatteluun osallistuvat löydettiin WOM:ia (Word of Mouth) apuna käyttäen. Heihin otettiin yhteyttä sähköpostitse tai sosiaalisen median avulla. Ongelmaksi muodostui haastattelijan ja mahdollisten haastateltavien aikataulujen yhdistäminen. Noin kymmeneen Dubliniin matkaavaan henkilöön otettiin yhteyttä, mutta lopulta vain 3 haastateltiin aikataulutuvaikeuksien vuoksi. Lisäksi havainnointiin osallistuva pariskunta löytyi tutkimuksen tekijän lähipiiristä.

Haastattelu jaettiin kolmeen teemaan. Ensimmäinen osio sisälsi yleispäteviä kysymyksiä haastateltavien teknologiankäyttötavoistaan sekä aiemmista matkakokemuksista johdatellen kohti matkakirjallisuuden käyttöä. Tämän osion tarkoitus oli saada haastateltavat oikeanlaiseen mielentilaan ja rentoutumaan myöhempiä kysymyksiä silmällä pitäen. Alkuosion jälkeen jatkettiin itse sovelluksen käyttöön, ulkoasuun sekä helppouteen ja lopulta keskityttiin itse Dublin-mobiilimatkaoppaaseen ja sen sisältöön. Haastattelutilanne nauhoitettiin haastateltavien luvalla ja litteroitiin haastattelun jälkeen.

Analysointivaiheessa litteroitu teksti eroteltiin erilaisin värikoodein. Koska kyseessä oli ryhmähaastattelu, eri haastateltavien kommentit eroteltiin värikoodein, jotta analysointivaiheessa olisi helpompi tietää kuka sanoi mitäkin. Tämän lisäksi erilaiset avainsanat, kuten käytettävyys ja esteettisyys merkittiin koodein tulosten ryhmitte- lyn helpottamiseksi.

Havainnointi toteutettiin haastattelujen jälkeen, joka auttoi havainnoijaa keskittymään samoihin kohtiin, jotka olivat tulleet esille haastattelussa. Havainnointitilannetta ei tallennettu videolle eikä audiolle, koska tämä voi muuttaa havainnoitavien käyttäytymistä (Cooper 2014) ja tavoitteena oli saada mahdollisimman realistinen käsitys mobiilimatkaoppaan käytöstä. Näin ollen kaikki materiaali tallennettiin manuaalisesti muistiinpanojen avulla. Tutkimustuloksista selviää yhteenveto molemmista tutkimusmenetelmistä ja huomattavaa olikin, kuinka yhdenvertaisia mielipiteet pääasiassa olivat.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimusaineiston analysoinnissa käytetään yleensä induktiivista päättelyä (Wilberg 2009), joka on yhden tai useamman yksittäistapauksen johtamista yleistyksiksi. Yleistyksistä johtuen se ei välttämättä ole totuuden säilyttävää tai erehtymätöntä joka tulee pitää mielessä tuloksia katsottaessa. Induktiiviseen päättelyyn liittyy vahvasti päättelijän oma esiymmärrys, sekä käsitteenmuodostuksen lähtökohdat, jotka päättelijä on myös valmis tarvittaessa kumoamaan. (Induktiivisen päättelyn logiikka 2007.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi olla hankala mitata tai todistaa, mutta siihen on kuitenkin tarjolla monenlaisia lähestymistapoja, jotka helpottavat tätä tehtävää. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan lähestyä seuraavien käsitteiden avulla:

- siirrettävyys ja sovellettavuus
- totuudellisuus
- vahvistettavuus
- uskottavuus (Wilberg 2009.)

Siirrettävyyttä ja sovellettavuutta voidaan mitata tutkimusaineiston rikkaalla kuvailulla. Aineiston kuvailu on erityisen tärkeää ja sen avulla tutkimuksen lukija pystyy päättämään, kuinka paljon tutkimuksesta on sovellettavissa muihin tutkimuskohteisiin. (Wilberg 2009.) Totuudellisuus mittayksikkönä arvioi sitä, kuinka paljon tutkimuksen löydökset vastaavat tutkimuskohteen todellista tilaa. Tämä voidaan selvittää esimerkiksi jakamalla löydökset tutkimukseen osallistujien kanssa keskustellen tuloksista ja niiden totuudenmukaisuudesta. (Mt. 2009.)

Vahvistettavuus mitataan sillä, onko vastaavanlaisia tutkimuksia tehty, ja kuinka hyvin kyseessä olevat tutkimustulokset tukevat toisiaan. Uskottavuuteen liittyy tutkijan omat ennakko-odotukset ja johtopäätösten oikeellisuus, tutkijan subjektiivisuus ja objektiivisuus. Tutkijan on siis pystyttävä toteuttamaan tutkimus neutraalina antamatta mielipiteidensä vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Mt. 2009.)

Tutkimustulokset avattiin käyttäen mahdollisimman rikasta kuvailua niin, että lukija pystyisi kuvittelemaan haastattelutilanteen mielessään lukiessaan tuloksia. Tutkimuksen tuloksiin liitettiin myös suoria lainauksia haastattelu- ja havainnointitilanteista. Totuudellisuutta oli tämän tutkimuksen aikana hankalampi mitata, koska tutkimuksen tekijällä ei ollut mahdollisuutta sitouttaa haastateltavia tulosten avaamisen jälkeen aikatauluongelmien vuoksi. Tulokset ovat kuitenkin hyvin mielipiteisiin pohjautuvia, kuten teemahaastatteluun kuuluu, joten absoluuttista totuutta niistä ei voi saada. Suoraan vastaavia tutkimuksia ei myöskään ole CreateTrips-sovelluksesta tehty, mutta kuten myöhemmin tuloksia läpi käytäessä käy ilmi, oli tutkimuksesta saatavilla tuloksilla yhtäläisyyksiä muihin mobiilisovellustutkimuksiin.

Suurimmaksi ongelmaksi osoittautui käyttäjien löytäminen ja aikataulujen yhteensovittaminen. Siksi otanta jäi odotettua heikommaksi, ja suurempi otanta olisi saattanut antaa hieman erilaisen lopputuloksen.

6.4 Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

Yleistä matkailusta

Haastattelun aluksi haastateltavia ”lämmiteltiin” yleispätevillä kysymyksillä heidän älypuhelinikäytöstään ja sovelluksista, jotka heitä kiinnostavat. Tämän osion tulokset eivät pääasiassa kosketa itse tutkimusta, mutta antavat osviittaa haastateltavien päivittäisestä kanssakäymisestä älypuhelimensa kanssa. Kaikilla haastateltavilla oli päivittäisessä käytössään tunnetuimmat sosiaalisen median sovellukset, kuten Facebook. Myös erilaiset viestintäsovellukset, esimerkiksi What’sApp ja julkisen liikenteen aikataulusovellukset olivat ladattuna kaikkien haastateltavien puhelimiin. Haastaellut kertoivat lataavansa uusia sovelluksia puhelimiinsa noin kerran tai kaksi kuukaudessa. Vaihtuvuus on suurta, ja toimimattomista sovelluksista hankkiudutaan eroon, jos ne eivät täysin vastaa niiden alunperäistä käyttötarkoitusta. Mielenkiintoisia sovelluksia löydetään ladattavaksi monin eri tavoin. Yksi haastateltavista kertoi selailevansa sovellusvalikoimaa kategorioiden mukaan etsien itselleen kiinnostavaa materiaalia, kun taas loput haastateltavista lataavat vain sovelluksia, joista he ovat kuulleet joko tutuiltaan tai mediasta. Lataamispäätöksen suurimmat syyt olivat sen hinta ja muilta kuullut mielipiteet sovelluksesta. Kynnys maksaa sovelluksesta, jonka toimivuudesta ei ole tietoa, osoittautui korkeaksi.

Haastattelun seuraavassa vaiheessa keskityttiin hyvän ja huonon sovelluksen ominaisuuksiin. Haastateltavien mukaan hyvän sovelluksen tunnistaa sen toimivuudesta, helposta käyttöliittymästä, sisällön määrästä ja jatkuvasta päivittämisestä. Huonon sovelluksen piirteistä esiin nousi hyvän sovelluksen piirteiden vastakohtien lisäksi myös muitakin ongelmakohtia. Yksi haastateltavista koki, että tarkoitukseen soveltuvia sovelluksia on tarjolla monia erilaisia ja vain kokeilemalla löytyy mieleisin. Voittajaksi normaalisti nousee esteettisesti kaunis ja teknisiltä ominaisuuksiltaan toimivin sovellus. Esimerkkinä hän käytti muutaman kuukauden takaista työmat-

kaansa Lontooseen, jossa ongelmaksi osoittautui toimivan ja käyttäjäystävällisen joukkoliikennesovelluksen löytäminen. Tästä oli luontevaa suunnata keskustelu haastateltavien matkailutottumuksiin. Kaikki olivat tottuneita matkailijoita, ja pääasiassa he matkailivat Euroopassa. Suureksi syyksi Euroopan sisäiseen matkusteluun selvisivät lyhyet välimatkat sekä lomien lyhyys ja vähyys. Haastateltavien matkustusmotiveista selkeästi tärkein oli uusien kulttuurien kokeminen: Selkeästi turisteille rakennetut kohteet eivät olleet haastateltavien suurimpina kiinnostuksen kohteina. Monesti kohteeksi valikoituu maa tai kaupunki, jossa henkilö ei ole ennen vierailut. Vain yksi haastateltavista kertoi palaavansa samoihin mielikohteisiin kerta toisensa jälkeen. Tähän hän kertoi syyksi ystäviensä luona vierailun, joka olikin hänelle yksi suurimmista syistä matkustaa ulkomaille.

Matkan suunnittelu ei ollut kenenkään haastateltavan mielestä mieluinen tehtävä. He kertoivat selailevansa läpi lomakohteen suurimmat nähtävyydet ennen lomaansa, mutta useimmiten vain paikalla olo ja päämäärätön kävely riittävät paikallisen kulttuurin kokemiseen. Suoria syitä suunnitteleamattomuuteen ei haastateltavilla ollut, mutta esille tuli esimerkiksi Internetissä saatavilla olevan tiedon paljous. Keskustelu siirtyi tässä vaiheessa matkan suunnittelun työkaluihin, joista TripAdvisor-sivusto tuli kaikkein vahvimmin esille haastattelun aikana. Sivuston tarjoama mahdollisuus nähdä muiden matkailijoiden arvosteluita oli suurimmalle osalle haastateltavista sivuston paras ominaisuus, mutta yhden haastateltavan mielestä arvioiden näkeminen saattaisi vaikuttaa liikaa hänen omiin mielipiteisiinsä antaen mahdollisesti väärienlaisia ennakko-odotuksia.

I'm not too picky on with reviews really because I want to go and experience it myself more and I think that other people's reviews might affect me too much. So I would like to just get a list of the highlights... and sometimes with TripAdvisor all I see is reviews, reviews, reviews.

TripAdvisorin ongelmakohdaksi osoittautui myös nähtävyyksien ja kohteiden listausjärjestys. Listan alussa ovat matkakohteen suosituimmat nähtävyydet ja ravintolat, mutta monesti paikallisten rakastamat paikat eivät löydy listan kärjestä ja

saattavat jäädä huomaamatta. Paikkojen arvostelujen määrää ei myöskään koettu tärkeimmäksi tekijäksi nähtävyyksien ja ravintoloiden valinnassa.

First of all it varies a lot of what information you have on which places and it is so much based on the user reviews or the reviews of the people who've been there. There's a lot of information and sometimes I have trouble with finding the most important ones for myself.

Hyvän loman kohokohtiin kuuluivat rikas paikallinen kulttuuri, maittava ruoka ja etenkin paikalliset ihmiset. Yksi haastateltavista kertoi esimerkin lomastaan, joka oli pilalla paikallisten epäystävällisyyden ja töykeyden takia. Kohteessa koetut kanssakäymiset joko tekevät lomasta ikimuistaisen tai paikan, johon ei haluta palata seuraavalla lomalla.

CreateTrips-sovellus

Sovellus koettiin hyvin helpoksi löytää Apple-sovelluskaupan valikoimasta. Sen ladattuaan haastateltavan, joka ei ollut aiemmin käyttänyt sovellusta, tehtävänä oli löytää ja ladata Dublin-mobiilimatkaopas sovelluksen sisältä. Alussa sen kanssa olikin pientä ongelmaa, ja käyttäjä alkoi luomaan omaa matkasuunnitelmaansa mobiilimatkaoppaan latauksen sijasta. Lopulta kuitenkin TravelBooks-lista löytyi ja hakusanalla ”Dublin” opas löytyi ainoana vaihtoehtona. Ulkonäöllisesti sovellus miellytti testaa- jien silmää. Sen esteettisesti kauniit liikkuvat kuvat antoivat ammattimaisen kuvan sovelluksesta ja, kuten yksi haastateltavista sanoi, se toi luottoa myös itse mobiilimatkaoppaiden sisältöön.

Kaikki testiryhmän jäsenet kehuivat CreateTrips-sovelluksen yleistä toimivuutta ja ulkonäköä. Sitä pidettiin ammattimaisena, kutsuvana ja luottoa herättävänä. Lisäksi kenelläkään testiin osallistuvalla ei ollut toimivuusongelmia testikäyttönsä aikana tai sovellusta ladatessa.

Dublin mobiilimatkaopas

Haastateltavat pitivät heti oppaan ulkonäöstä ja helppokäyttöisyydestä. Havainnointitilanteessa tuli ilmi, että majoitusvaihtoehdot olisivat olleet toivottu lisä mobiilimatkaoppaaseen. Lisäksi haastattelussa kategorioista keskustellessa tuli esille mielenkiintoinen ”necessities” (vapaasti suomennettuna ”välttämättömyydet”), johon voisi laittaa kohteita myöhään auki olevista apteekeista juna- ja linja-autoasemiin. Hieman tarkempi kategoriajako pubien, baarien ja yökerhojen välillä olisi myös kiinnostanut oppaan testikäyttäjiä. Irlannissa livemusiikin ollessa hyvinkin vahva osa maan kulttuuria yhdeksi kategoriaksi olisikin voinut valikoitua livemusiikki-kohteet. Myös havainnointitilanteessa kategoriat tuntuivat olevan liian yleisiä eli tarkemmat kategoriat olisivat olleet mieleisempiä testaajille. Tuloksien perusteella ennalta valitut kategoriat ”restaurants”, ”see & do”, ”pubs & bars” ja ”late night venues” koettiin liian yleispätevinä, ja toiveissa olivat yksityiskohtaisemmat jaottelut. Näiden mielipiteiden perusteella voidaan luottavasti sanoa tämän olevan heikon kohta oppaassa. Opasta suunnitellessa irlantilaisen kulttuurin monipuolisuus unohtui, ja sitä olisi voinut painottaa kategorioidessa kohteita.

Yleinen mielipide mobiilimatkaoppaassa olevista paikoista oli positiivinen, ja paikallisuutta pidettiin oppaan parhaana antina. Lisäksi pidettiin positiivisena suurien turistikohteiden jättämistä pois oppaan listoilta, koska tietoa on tarjolla laajasti muuallakin Internetissä. Oppaaseen lisätyt paikat ovat aakkosjärjestyksessä, mikä ihmetytti yhtä oppaan käyttäjää. Hän olisi toivonut niiden olevan paremmuusjärjestyksessä, kuten esimerkiksi TripAdvisor-sovelluksessa. Valitettavasti tämä ei ole oppaan luojan päätettävissä, vaan kohteiden järjestys on kaikissa oppaissa sama. Oppaan sisältämä vinkkiosio sai myös paljon hyvää palautetta. FourSquare-sovellukseen jätetyt kommentit ja arvostelut ovat automaattisesti näkyvillä myös CreateTrips-oppaassa.

Oppaan testikäyttäjät pitivät erityisesti ravintolatarjonnasta ja mielenkiintoisista nähtävyyksistä. Toki osa olisi toivonut nähtävyyksien listan olevan hieman pidempi. Kaikki olivat kuitenkin sitä mieltä, että oppaassa riittäisi kohteita koko viikonlopuksi ruokailun ja viihteen puolesta. Hyvä ajatus oli myös lisätä enemmän tietoa irlantilaisesta kulttuurista, mikä helpottaisi ulkomailta tulevia sopeutumaan uuteen erilaiseen

kulttuuriin. Lisäksi ehdotettiin ravintoloiden rankkaamista myös hintojen perusteella, jotta käyttäjällä olisi jo valmiiksi kuvaa siitä, paljonko ateriat tulevat maksamaan.

Itse mobiilimatkaoppaaseen valitut kohteet saivat haastatteluiden ja havainnoinnin yhteydessä hyvät arvosanat. Kenelläkään ei ollut huonoja kokemuksia käyttämistään ravintola- tai baaripalveluista, jotka olivat listattu oppaaseen. Toki kaikkia kohteita he ei päässeet testaamaan. Kävi myös ilmi, että pääasiassa samat kohteet kiinnostivat kaikkia testikäyttäjiä etenkin ravintoloita valitessa.

Kehitettävää löytyi lähinnä nähtävyyksien määrässä. Kun oppaan rakennetta ja perusajatusta suunniteltiin, oli ajatuksissa jättää nähtävyyksien osuus vähemmälle. Haastatteluissa tuli kuitenkin ilmi, että kohteita olisi kaivattu lisää tämän kategorian alle. Tämä selkeä ongelmakohta tulee siis ottaa huomioon joko kyseessä olevaa opasta kehittäessä tai uuden oppaan kirjoitusprosessissa.

7 Pohdinta

Viime vuosien mobiiliteknologian kehitys on vaikuttanut lähes jokaiseen teollisuuden alaan, matkailuteollisuus mukaan lukien. Siksi monet kohteet ja yritykset ovat alkaneet luomaan omaa mobiiliteknologiasisältöään vastatakseen käyttäjien tarpeisiin. (Hanrahan & Krahenbuhl 2012, 3.)

Vastaavanlainen tutkimus mobiilisovellusten käytöstä matkailun apuvälineenä on tehty Irlannissa Failte Irelandin toimeksiantona vuonna 2012. Tässä tutkimuksessa keskityttiin kuitenkin enemmän mobiiliteknologian yleiseen käyttöön eikä niinkään yksittäisen sovelluksen käyttökokemuksiin. Tutkimuksen mukaan 37 % tutkimukseen osallistuneista matkailijoista käytti perinteistä matkaopaskirjaa apuvälineenään Irlantiin matkatessaan, kun taas vain 14 prosenttia vastanneista turvautui mobiilisovellukseen. Jo aiemmin mainitut CreateTrips-sovelluksen suurimmat kilpailijat Lonely Planet -opaskirjasarja sekä TripAdvisor-mobiilisovellus olivat molemmat suosituimpien tiedonsaantivälineiden kärjessä Failte Irelandin tutkimuksessa. (Hanrahan & Krahenbuhl 2012, 8-9, 15.) On muistettava, että neljän vuoden takaiset tulokset

sisältävät auttamatta vanhentunutta tietoa nopeasti muuttuvasta toimialasta ja siksi onkin hyvä verrata opinnäytetyön tutkimustuloksia näihin tuloksiin huomataksien suurimmat muutokset.

Opinnäytetyön tavoitteena oli avata käyttäjälähtöisen tuotekehitysprosessin kulku lukijalle, luoda toimiva ja käyttäjälähtöinen mobiilimatkaopas Dubliniin näiden prosessien avulla sekä testata oppaan toimivuutta sen käyttöympäristössä. Prosessi vei monilta osin enemmän aikaa kuin odotettiin, mutta lopputulos oli pääasiassa onnistunut ja haluttu informaatio saatiin selville prosessien kuluessa.

Tutkimuksen otanta jäi odotettua pienemmäksi, mikä vaikuttaa tutkimustulosten luotettavuuteen. Aikataulujen sovittaminen haastateltavien ja tutkimuksen tekijän kanssa tekivät testikäyttäjien löytämisestä ongelmallista, joten valitettavasti tutkimukseen osallistui lopulta vain viisi henkilöä. Kuitenkin kaikki viisi tutkimukseen osallistunutta sovelluksen testaajaa olivat pääasiassa mielipiteiltään yhtenäisiä. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti myös se, ettei havainnointia voitu dokumentoida niin tarkasti kuin olisi mahdollisesti pitänyt havainnoitavien kieltäessä tilanteen nauhoittamisen. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää, ja on muistettava, että tällaiset havainnointia haittaavat häiriötekijät saattavat muuttaa havainnoitavien käytöstä luonnottomaksi ja näin muuttaa tutkimustuloksia.

Hanharan ja Krahenbuhlin (2012) tutkimukseen verraten on mobiilisovelluksien ja mobiililaitteiden käyttö lisääntynyt huomattavasti. Vuonna 2012 vain 45 % vastaajista omisti älypuhelimien, kun taas opinnäytetyön tutkimukseen haastatelluista kaikille älypuhelin on pääkeino Internetin käyttöön, olivat he missäpäin maailmaa tahansa. Yhtäläisyytenä voidaan pitää sovelluksen lataamiseen liittyviä syitä. Sovelluksen maksullisuus oli molemmissa tutkimuksissa suurin syy päätökseen olla lataamatta sovellusta, etenkin, jos lataaja ei ole kuullut sovelluksesta aiemmin. Tämän tuloksen pohjalta voidaankin pitää CreateTrips-sovelluksen valttina sitä, että se on käyttäjälleen ilmainen.

Tuloksista kävi ilmi, että mobiilimatkaoppaan olisi haluttu olevan vieläkin tarkemmin segmentoitu. Suurin syy segmentoinnin epäonnistumiseen oli projektin alun tutkimustyön niukkuus sekä se, ettei muihin mobiilimatkaoppaisiin ollut mahdollisuutta tutustua tarkemmin. Tämä vaikeutti oppaan rakentamista pohjautuen jo

valmiina oleviin oppaisiin, joista olisi voinut saada paremmin ideaa kategorisointiin. Tutkimustuloksista saatiin kuitenkin tarkkoja muutosideoita, joten itse käyttäjätutkimuksessa onnistuttiin odotetunlaisesti.

On kuitenkin tärkeää huomata, että kritiikki kohdistui ainoastaan itse oppaan tekstisisältöön, eikä itse CreateTrips-sovellukseen. Mobiilimatkaoppaan sisältöä on hyvin vaivaton muokata tutkimustulosten perusteella, mutta itse sovelluksen toimivuuteen tai esteettisyyteen ei opinnäytetyöntekijällä olisi mahdollisuutta vaikuttaa.

Tutkimusta olisi mahdollista laajentaa koskemaan suurempaa otantaa CreateTrips-sovelluksen käyttäjistä, ja näin selvittää, ovatko mielipiteet oppaan sisällöstä kansainvälisesti yhteneväiset. Olisi mielenkiintoista selvittää miten erityyppisiin matkakohteisiin matkustettaessa myös kohdelistavaatimukset eroavat. Näin tutkimusta jatkettaessa pystyttäisiin erottelamaan kulttuurien, eri matkakohteiden sekä segmenttien matkaopastarpeet sekä mielenkiinnon kohteet. Näistä tutkimustuloksista olisi myös tarvittaessa mahdollista koota opas mobiilimatkaoppaan kehitykseen CreateTrips-yrityksen käyttöön sekä muille mobiilimatkaoppaiden suunnittelijoille. Mobiilisovellusmarkkinoiden kasvaessa ja laatuvaatimusten kasvaessa on yrityksen pystyttävä pitämään oman tuotteensa laatu optimaalisena.

Lähteet

5 Key Mobile Trends for 2016. What's changing, and how to get ready. N.d. Swrve yrityksen tiedote. Viitattu 12.3.2016.

<https://www.swrve.com/whitepapers/files/MobilePredictionsfinal.compressed.pdf>

Cooper, A. 2014. About Face: The Essentials of Interaction Design, Fourth Edition. Viitattu 11.3.2016. <http://skillport.books24x7.com> Xerox 24/7 Books verkkopalvelu.

Createtrips expands into b2b sales in quest to revolutionise travel guide industry. 2015. Artikkelit Frontier Accelerator sivustolla. Viitattu 15.1.2016.

<http://frontieraccelerator.com/createtrips-expands-into-b2b-sales-in-quest-to-revolutionise-travel-guide-industry/>

CreateTrips yrityksen sivusto. N.d. Yleistietoa sovelluksesta. Viitattu 12.10.2015.

<http://createtrips.com/>

De Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Viitattu 14.1.2016. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Janet-portaali, Ellibs.

García-Rosell, J-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Lapin korkeakoulukonserni. Viitattu 14.2.2016. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu>.

Goodwin, K. & Cooper, A. 2009. Designing for the Digital Age: How to Create Human-centered Products and Services. Viitattu 11.3.2016. <http://skillport.books24x7.com> Xerox 24/7 Books verkkopalvelu.

Grahn, K. 2010. Hyvä projektisuunnitelma onnistuneen hankesuunnittelun edellytyksenä. Viitattu 12.3.2016. Museoliiton koulutusmateriaali.

http://www.museoliitto.fi/doc/koulutusarkisto/kay_grahn.pdf

Hanrahan, J. & Krahenbuhl, P. 2012. Tourist Demand and Use for Travel Guides: A focus on the use of new technology such as Smartphones and downloadable "Apps". Failte Ireland Applied Research Scheme tutkimus. Viitattu 22.3.2016.

http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_Insights/4_Visitor_Insights/Assessment_of_Tourist_Use_for_travel_guides-Smartphone-Apps.pdf?ext=.pdf

Induktiivisen päättelyn logiikka. 2007. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Viitattu 7.3.2016.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193463919223/1193464257338/1193665352581.html>

Jokinen, T. 2010. Tuotekehitys. Aalto-yliopisto, teknillinen korkeakoulu. Viitattu 14.2.2016.

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/4819/isbn9789526033204.pdf?sequence=1>

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Viitattu 11.3.2016. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Janet-portaali, Ellibs.

- Koumelis, T. 2015. CreateTrips reshapes the industry with international travel bloggers. Artikkele Travel Daily News sivustolla. Viitattu 20.1.2016.
<http://www.traveldailynews.com/news/article/64930/createtrips-reshapes-the-industry-with>
- Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta. N.d. Artikkele Inspirans yrityksen sivustolla. Viitattu 3.2.2016. <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>
- Markkinoiden segmentointi. N.d. Artikkele Savon Koulutuskuntayhtymä sivustolla. Viitattu 20.1.2016. <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>
- Mobile phone internet user penetration worldwide from 2014 to 2019. 2015. Tutkimus Statista sivustolla. Tutkimus toteutettu vuosina 2014-2015. Viitattu 2.1.2016. <http://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/>
- Number of apps available in leading app stores as of July 2015. N.d. Tutkimus Statista-sivustolla. Viitattu 12.3.2016.
<http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
- Ovaska, S. 2013. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu Normanin tapaan. Johdatus vuorovaikutteiseen teknologiaan –luentomateriaali. Viitattu 11.3.2016.
http://www.uta.fi/sis/tie/jovuot/syky2013/Luennot/4_norman-2.pdf
- Papinoja, V. 2015. CreateTrips infoa. Sähköpostiviesti 27.1.2015. Vastaanottaja S. Korpelainen. Perusinfoa CreateTrips sovelluksesta sekä yrityksestä yrityksen PR-vastaavalta.
- Saariluoma, P., Kujala, T., Kuuva, S., Kymäläinen, T., Leikas, J., Liikkanen, L. A. & Oulasvirta, A. 2010. Ihminen ja teknologia – Hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu. Viitattu 24.1.2016. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Janet-portaali, Ellibs.
- Segmentointi – Mitä tarkoittaa Segmentointi? N.d. Artikkele e-economic sivustolla. Viitattu 15.1.2016. <https://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>
- Silius, K. 2005. Sisällönanalyysi. Viitattu 7.3.2016.
http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Silius150405.pdf
- The Lonely Planet Story. N.d. Artikkele Lonely Planet yrityksen historiasta. Viitattu 15.3.2016. <http://www.lonelyplanet.com/about/>
- Tourism facts 2014. 2015. Failte Ireland National Tourism Development Authority tilasto verkkosivuilla. Viitattu 23.02.2016.
http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_Insights/3_General_SurveysReports/Tourism-facts-2014.pdf?ext=.pdf
- TripAdvisor artikkele Wikipediassa. N.d. Viitattu 15.3.2016.
<https://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Viitattu 14.2.2016.
<http://www.jamk.fi/kirjasto>, Janet-portaali, Ellibs.

Wilberg, E. 2009. Laadullisen aineiston luotettavuus. Opiskelumateriaali, Jyväskylän yliopisto, erityispedagogiikan yksikkö. Viitattu 14.2.2016.

<https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen>

Liitteet

Liite 1. Dublin mobiilioppaan sisältö

DUBLIN - WEEKEND IN THE CAPITAL OF THE EMERALD ISLE

SEE & DO

There are SO MANY web pages and guides to tell you what you should see and where to visit in Dublin so I decided to give you guys only two things to do which you shouldn't miss on your trip to Dublin. However if you are interested in beer and/or whiskey the Guinness Storehouse and Jameson Distillery are definitely worth of visiting too.

WICKLOW MOUNTAINS

Mountain

Wicklow National Park is the largest upland area in Ireland and its scenery is breathtaking and absolutely worth of visiting if you are staying in Dublin. Most of the tour agencies in Dublin are offering half or full day tours to Wicklow National Park. Book a tour which also goes to Glendalough village as the scenery of its lakes is beautiful! Personally I have enjoyed tours from Paddywagon and I'd recommend them for any tours outside Dublin.

KILMAINHAM GAOL

Museum

Kilmainham Gaol is a former prison which has been restored to be a museum in a city center of Dublin. Now empty of prisoners, it plays a big part on Ireland's history. Very informative guided tour around the jail will tell heroic and tragic stories from 1780s to the 1920s in Ireland and it's definitely worth of money. There is also an exhibition of the political and penal history of the prison and its restoration which is included to the tour price.

Get a bus 13 or 40 from O'Connell St or catch a LUAS tram on the red line. The nearest stop is called Suir Road

Tip: If you have extra time after the tour and you're up for checking some art there is Irish Museum of Modern Art across the street which has a free admission and a nice cafeteria.

RESTAURANTS

Dublin can be described as a multicultural city and this can also be seen in the variety of restaurants available. I have added my personal favorites in this section and I actually found it pretty hard thanks to so many good food joints around the city center of Dublin.

THE PORT HOUSE

Wine Bar

This traditional tapas restaurant has served customers since 2006. They serve delicious tapas dishes with an extensive variety of wines specially picked by the owners. The place itself is cozy and atmospheric so it is a perfect place for a private dinner with your loved one.

BACH 16

Restaurant

Bach 16 is an amazing spot for a romantic dinner or just for a glass of wine located right next to O'Connell Bridge. Food is exceptional and probably the best value in Dublin. The staff are professional and attentive, and will be happy to recommend items from their small but excellent menu. Try their gourmet pizzas as this might be the best pizza I've had outside Italy. Other than that the menu includes cold and warm tapas, salads, sandwiches and desserts. Choose any of the dishes and you won't be disappointed.

STAPLE FOODS

Salad Place

Nice lunch spot in the middle of Temple Bar area serving sandwiches, salads, hot drinks and cold press juices. Mostly vegan/vegetarian but they do serve few dishes for meat lovers as well. Never (yet) had a sandwich here but the salads are huge and well worth of the price (approx. a tenner for a salad). Please note they'll be closing at 5pm.

BOOJUM

Burrito Place

Looking for a cheap, delicious and filling lunch after a crazy night out? Boojum, probably the best Mexican place in Dublin, will help you out and you won't be disappointed! I've dined here too many times to be able to count and every time I walked out with a big smile on my face and stomach full of Mexican treats. They serve burritos, tacos, burrito bowls and salads with different filling options. My personal favorite is pulled beef which is extremely tender and seasoned to perfection. Their portion sizes are HUGE and they also have a great student deal so bring your student card with you.

SÖDER + KO

Restaurant

This Scandinavian/Asian restaurant is the newest add to Dublin's restaurant scene. Centrally located spot serves Asian inspired dishes which are designed to be shared. Order several plates of dim sum and wash them down with their Scandinavian inspired cocktails. The place is open all day so it's a good option for a lunch or a dinner.

PUBS & BARS

There are over 1000 pubs in Dublin so there is definitely something for everyone. Temple Bar, the main tourist area full of pubs, clubs, restaurants and traditional

Irish music, is a nice area to walk around and enjoy the atmosphere but I highly suggest you to explore further for the real Irish pub experience. I have added few of my favorite “real Irish pubs” in this section as well as few other bars offering something totally different. However you should just drop in at any of the pubs on your way for a pint of “the good stuff” as locals call Guinness.

CASSIDY'S BAR

Pub

Cassidy's is a cool bar with great atmosphere and friendly service. This is definitely one of the best places for a pint after a long day of sightseeing. They offer a good selection of board games, several different craft beers and an awesome deal for "Pizza and a Pint for 10€". If you're into alternative rock music this is your place: they play everything from Queens of the Stone Age to Pearl Jam and to The XX.

THE BRAZEN HEAD

Pub

The Brazen Head, the oldest pub in Ireland, is located a bit away from the city centre but it's definitely worth of checking out. Stroll along the Liffey and end up having a nice Irish pub lunch with one of the best pints of Guinness served in Dublin. Steamed mussels are to die for and the portion of fish and chips looked delicious as well! Please note the place can be fairly busy especially during a rugby or a gaelic football game as the place is also popular among locals. Then again local sports and beer might be what you are looking for?

TASTE OF EMILIA

Wine Bar

It feels like walking in to a local wine bar in the countryside of Italy when entering Taste of Emilia. This little spot serves wine and antipasti directly imported from Italy and you can really taste the quality of ingredients. In addition to the antipasti plates they also serve sandwiches, bruschettes, paninis and wraps.

MARY'S

Pub

This cute little spot is located very centrally right off from Grafton Street. As the name states it's a combination of a bar and a hardware store. And the concept works: There's no music playing on a background, just people sipping their Guinness' and chatting about their daily life. This is how it should be, right?

AGAINST THE GRAIN

Pub

A hipster pub with an extensive craft beer selection and a simple and delicious pub food menu. Place is fairly big and in two floors so there shouldn't be any problems fitting in. Service is always friendly and they are more than happy to recommend different beers to taste. Against The Grain also does a small beer tasting: 3 different tap beers for 5,50€ in a tasting glasses.

Late Night Venues

Pubs are already closing their doors but you're not even close to go to sleep yet? Up for some clubbing? Dublin has a lot to offer in its nightlife scene: Glamorous nightclubs, rock bars, live venues and themed nightclubs. Just choose your favourite and blend in! Most of the clubs are closing between 2am and 3am but don't worry my friend, after-parties can be found anywhere if needed!

OPIUM

Thai Restaurant

If you are looking for a place for high-end cocktails in Dublin, Opium is one of the best spots for that. Their cocktails are innovative, fresh and affordable. Opium is also a fancy pan-Asian restaurant and a night club so you really don't have to leave the place at all to have a fully satisfying night!

PYGMALION

Bar

A nightclub, a tapas restaurant and a shisha bar under a one roof. Resident DJs are playing House, Minimal Techno, funky New Disco and Indie tunes in its several separate rooms every night of the week. Outdoor area is also a nice spot for people watching during the summer months. Come early, enjoy few plates of tapas and a nice glass of wine and see how the venue fills up as a day turns into a night.

THE GRAND SOCIAL

Pub

The Grand Social is a hipster nightclub with two separate dance floor areas and a big beer garden upstairs. This venue has several events per week and most of the time it offers local or international DJs and other live performances. Their playlist includes the best of indie, electro, alternative, soul, ska, rock, reggae or rock n roll. Check the website if you're looking for something specific! This venue also organizes Flea Market every Saturday from 12pm to 6pm which is worth of checking out if you're around.

THE WORKMAN'S CLUB

Rock Club

This venue is located in over a 160 year old building and includes several small rooms in several levels with different music genres (mostly indie). The rooms are filled with cool details ie. fireplaces which gives the place a cozy atmosphere. But be aware of getting lost in here as it is surprisingly easy! There is also a big smoking area upstairs if a small break is needed from the indie tunes.

Liite 2. Haastattelukysymykset

General part:

What type of applications do you use daily?

How often do you download new apps?

How do you find the apps you download?

Which qualities defines a good app?

Which qualities makes you not to use an app?

How often do you travel and for what reasons?

What are the main criteria for you to choose your destination?

When traveling to a new country/city which tools do you use to research the destination?

- What made you decide to use that tool?

- What do you don't like about it?

How long do you normally use to research your destination before your holiday?

What type of things you are looking to do on your holidays?

When you look back on your previous holidays, how do you know if it was a good trip or not such a good trip?

Using the app:

How easily can the Dublin guide be found from CreateTrips?

First impression of the looks of the app?

Which of the existing features are the most attractive to you?

- What would you change?

Do you find it easy to use?

Dublin guide:

Did you use any other travel guide services while in Dublin?

- How did you find them/decided to use them?

If you could add one more category to the guide what would it be?

Which of the places/things to do are the most attractive to you just by reading the description?

If you wouldn't have any other way of finding out about Dublin, how many days you think you could you "survive" with this app?

What is missing from the guide?

Would you consider using the app on your next holiday if a guide would be available for that destination?