

Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin kehitystyö ja käytettävyys



Skogster, Mira

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

LÄHDE LÖYTÖRETKELLE -MATKAILUPORTAALIN KEHITYSTYÖ JA KÄYTETTÄVYYS

Mira Skogster
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2009

Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin kehitystyö ja käytettävyys

Mira Skogster

Vuosi 2009

Sivumäärä (59)

Tunnusnumero ()

Opinnäytteen tarkoituksena on kuvata Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin kehitystyötä ja sen käytettävyttä. Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja toiminnallisesta osasta eli alueellisesta matkailuportaalista, jonka sisällön tuottamiseen tekijä osallistui talvella 2007-2008. Paikallisportaalista löytyy internetistä osoitteesta <http://www.loytoretkelle.com/>. Käytettävyttä testattiin lomakkeella Matka2008 -messuilla, minkä lisäksi opinnäytetyön tekijä suoritti oman paritestin maaliskuussa 2009. Paritestissä testaajat kokeilivat Lähde Löytöretkelle -sivustoa ja kahta muuta paikallissivustoa: Hämeen sivustoa, joka on internetissä osoitteessa www.hame.fi ja Saimaan sivustoa, joka on internetissä osoitteessa www.saimaa.fi ja vertasivat näitä kolmea sivustoa keskenään.

Teoreettisessa viitekehyksessä tuodaan esille alueellisen matkailun erityispiirteitä, markkinointia internetissä sekä portaalin käytettävyttä ja sen tutkimista. Työssä selvitetään, mitkä ovat hyvän matkailuportaalin vaatimukset ja toteutuvatko ne Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin kohdalla.

Lähde Löytöretkelle -sivuston käytettävyttä koskevat havainnot perustuvat Matka2008 -messuilla suoritettuun portaalin testaukseen, sekä opinnäytetyön tekijän omaan käytettävyystestiin.

Tärkeimpinä havaintoina ja johtopäätöksiä todettiin seuraavaa:

Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalista todettiin helppokäyttöiseksi, selkeäksi ja mukavaksi navigoida. Se sisältää riittävästi informaatiota ja on loogiseksi suunniteltu, eikä se sisällä vakavia virheitä.

Tehtyjen testausten pohjalta esiin nousi myös erilaisia kehitysideoita, joista keskeisimmät ovat sivuston kielivaihtoehtojen lisääminen, päivitykset ja erityisryhmien huomioon ottaminen. Myös sivuston kehittäminen jatkossa on tärkeää.

LAUREA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Laurea Kerava
Hospitality Management

Degree Programme in Tourism

Lähde Löytöretkelle - Travel Portal's Development and Usability

Mira Skogster

Year 2009

Pages (59)

Thesis ID Number

The purpose of this thesis is to describe the creation, development and usability of a local travelling portal in internet called "Lähde Löytöretkelle". This thesis contains theoretical and operational sections, which means the local portal. The writer of this thesis produced the contents in the portal in winter 2008-2009. The local travel portal is in internet on the web site <http://www.loytoretkelle.com/>. The usability of this portal was tested in Matka2008 exhibition. In addition the writer did her own usability research in March 2009, this research was made as a pair test. The pairs were asked to test the "Lähde Löytöretkelle" -portal and two other portals: Häme, which is in the internet on web site www.hame.fi and Saimaa, which is in the internet on the website www.saimaa.fi, in practice and then compare these portals with each other.

The special characters of local travelling, marketing in the internet, usability and studying of usability are brought up in the theoretical part of this thesis. There are also a description and the requirements of a good travel portal. "Lähde Löytöretkelle" -portal is also studied in the light of these theories.

The observations of usability are based on the testing of the portal, which were made in Matka2008 exhibition, and on the writer's own usability research.

The key findings of these studies were:

"Lähde Löytöretkelle" -portal is easy to use and to navigate on. It is logically built and there is enough information. It does not include any serious errors.

However some improvement possibilities on this local portal were found. The central points are increasing the language options, up-dating and taking special groups into consideration. Also the development of the pages should not be forgotten in the future.

Key words: travelling, portal, development, usability

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 MATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT	7
2.1 Suomen alueelliset vetovoimatekijät	9
2.2 Keski-Uudenmaan matkailun vetovoimatekijät	14
3 ALUEELLINEN YHTEISTYÖ KESKI-UUdellaMAALLA.....	16
3.1 KUUMA-yhteistyö	16
3.2 Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy FORUM.....	18
3.3 Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin kehitystyö	18
3.3.1 Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin taustaa	21
3.3.2 Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin suunnittelu ja toteutus.....	23
4 ALUEELLINEN MATKAILUPORTAALI SÄHKÖISENÄ MARKKINOINTIVÄLINEENÄ.....	24
4.1 Matkailumarkkinointi	24
4.3 Matkailuportaalit markkinointivälineenä.....	27
4.3.1 Portaaliin liittyvät käsitteet	27
4.4 Vertailussa olevat alueelliset matkailuportaalit	29
4.4.1 Lähde Löytöretkelle	29
4.4.2 Saimaa	30
4.4.3 Häme	30
5 KÄYTETTÄVYYS JA SEN TUTKIMINEN.....	31
5.1 Käytettävyyden määrittely	31
5.2 Käyttäjystävällisyys käytettävyyden kannalta	32
5.3 Käytettävyyden osatekijöistä ja käsiterakenteista	32
5.4 Käytettävyys testauksen periaatteita.....	33
5.6.1 Testausmenetelmät.....	36
5.6.2 Arviointilomake.....	36
5.7 Heuristinen arviointi	37
5.8 Käytettävyysongelmien luokittelu ja asiantuntija-arviointi	38
6 LÄHDE LÖYTÖRETKELLE -MATKAILUPORTAALIN KÄYTETTÄVYYS JA SEN TUTKIMINEN	40
6.1 Matka2008 -messuilla tehty asiakaskysely	40
6.1.1 Kyselyn tausta ja menetelmät	41
6.1.2 Kyselyn toteuttaminen matkamessuilla	41
6.1.3 Kyselyn tulokset	41
6.2 Käytettävyys laadullisen tutkimuksen keinoin paritestinä	46
6.2.1 Käytetyt menetelmät.....	47
6.2.1.1 Fenomenografia	47
6.2.1.2 Toimintatutkimus	48

6.2.2 Paritestin toteutus	48
6.2.3 Paritestin tulokset	49
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	52
8 KEHITYSIDEAT	54
LÄHTEET	56
KUVAT	58
LIITTEET	59

1 JOHDANTO

Matkailuportaaleista puhuttaessa voidaan todeta, että niiden minimivaatimuksena on tarjota käyttäjilleen tietoa erilaisista matkakohteista ja kertoa, kuinka sinne voi matkustaa. Markkinoinnin näkökulmasta sivuston pitäisi antaa näistä matkakohteista houkutteleva, mutta kuitenkin todenmukainen kuva. Varausmahdollisuus ei ehkä ole välttämätön, jos sivustolla ohjataan selkeästi johonkin muuhun palveluun, jossa varauksia voi tehdä. Matkailuportaalia voi käyttää niin sanottuun nojatuolimatkailuun, mutta useimmilla käyttäjillä voisi olettaa olevan tarkoituksena etsiä itselleen parhaiten sopiva matkakohde ja myös matkustaa sinne (Kataja 2006, 8.).

Opinnäytetyön aiheena on Keski-Uudenmaan kuntien (Järvenpää, Kerava, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen ja Kerava eli ns. KUUMA-kunnat) yhteisen matkailuportaalin kehitystyön kuvaus. Lähdelöytöretkelle portaali tuotettiin Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Forum Oy:n toimesta yhteistyössä KUUMA-kuntien, Laurea-ammattikorkeakoulun sekä muutaman paikallisen yrityksen, Kartanomatkat Oy:n sekä JL Media Oy:n, kanssa. Itse lähdin mukaan projektiin marraskuussa 2007, kun Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Forum Osake Yhtiöltä tuli kiireellinen pyyntö, jossa haettiin Laurean opiskelijoita sisällöntuotantoa varten. Oma osuuteni käsitti erilaisten palveluiden ja tapahtumien etsimistä eri lähteistä ja syöttämistä portaaliin sekä tammikuussa Matkamessut 2008 asiakaspalautteiden keräämistä, jossa testattiin portaalin kokeiluversiota.

Edelliseen viitaten opinnäytetyö sisältää niin toiminnallisen kuin tutkimuksellisen osion. Opinnäytetyössä on tarkoitus kuvata kehitysprosessia ja sitoa se omaan teoreettiseen ympäristöönsä ja vertailla sitä kahteen muuhun alueelliseen portaaliin (Saimaa ja Häme), sekä avata Matkamessuilta 2008 portaalista saatu palaute. Tutkimusten tulokset on esitelty lopussa, sekä niiden pohjalta syntyneet johtopäätökset ja kehitysideat.

2 MATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT

Matkailulla tarkoitetaan ihmisten liikkumista ja toimintaa vakituisen asuin- ja työympäristö ulkopuolella. Samalla se on lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, jonka toisena osapuolena ovat matkailijoita palvelevat yritykset ja organisaatiot (Vuoristo 2003, 15). Matkailussa ei siis välttämättä aina ole kyse matkailusta valtioiden välillä, vaan esimerkiksi jo kuntarajojen ylittäminen luetaan matkailuksi, mikäli se ei ole ihmisen perusarkeen liittyvää toimintaa. On kuitenkin hyvä tässä välissä huomauttaa, että varsinaista absoluuttista matkailun määritelmää ei ole olemassa vaan useimmiten se vaihtelee niin tarkasteltavien osien rajauksen kuin tarkastelijankin näkökulman mukaan.

Matkailua voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, joista yksi kenties tutkituimmista on vertailu eri kohde- ja lähtöalueiden välillä, jolloin päästään matkailun ydinkysymykseen. Mikä saa yksilön matkustamaan juuri tiettyyn kohteeseen? Tätä kysymystä valottamaan on olemassa joukko yksilön motivaatiota kuvaavia määritelmiä. Yhdistyneet Kansakunnat määrittelivät kansainväliset matkailijat, vuonna 1979, seuraaviin ryhmiin erilaisten matkustusmotiivien mukaan:

1. vapaa-aika, virkistys, lomailu
2. ystävien ja sukulaisten tapaaminen
3. liiketoiminta ja ammatinharjoittaminen
4. terveydenhoito
5. uskonto tai pyhiinvaellus
6. muu (julkisten kulkuvälineiden miehistöt, transitmatkailu ym.)

(Vuoristo 2000, 27.) Edellä mainitut matkustusmotiivit toimivat edelleen runkona matkailijoita segmentoitaessa tai muussa matkailun tutkimuksessa.

Erilaisten yksilötason motiivien lisäksi jollakin alueella saattaa olla jotakin, joka viehättää suurta määrää matkailijoita, jolloin puhutaan matkailun vetovoimatekijöistä. Kohdealueen vetovoima koostuu sekä fyysiseen ympäristöön että väestöön ja yhteiskuntaan liittyvistä tekijöistä. Nämä tekijät määrittelevät alueen vetovoimaisuuden, matkailutarjonnan muodot ja viime kädessä vastaanottovalmiuden eli alueen kyvyn vastaanottaa matkailijoita ja huolehtia heidän tarpeistaan. (Vuoristo 2003, 54.) Erilaisten vetovoimatekijöiden valossa voidaan tehdä niin tarkkoja alueellisia rajauksia, kuin suurempia maanosien välisiä rajauksia. Vuoriston (2003, 54.) mukaan erilaisia vetovoima tekijöitä voidaan rajata seuraavasti:

1. sijainti ja fyysinen ympäristö
2. kulttuuriympäristö
3. taloudellinen ympäristö
4. poliittinen ympäristö

Sijainnilla ja fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan alueen konkreettista sijaintia maapallolla, sitä mihin ympäristövyöhykkeeseen se kuuluu. Esimerkkeinä mainittakoon esimerkiksi Lapin alueen vetovoima kylmänä ja lumisena alueena tai suomalaisesta näkökulmasta esimerkiksi Kauko Idän luonto ja lämpö. Todelliseen matkailuympäristöön vaikuttavat edellisten lisäksi mm. merten ja muiden suurten vesialueiden jakauma ja pinnanmuodostus, jotka taas puolestaan ovat ilmastotyyppien ja vyöhykkeiden taustatekijöitä (Vuoristo 2003, 55.).

Kulttuuriympäristö koostuu monista kyseiselle kulttuurille ominaisista seikoista, jotka ilmenevät maisemallisina ja alueellisina kokonaisuuksina. Tätä kiinteää kulttuuriympäristöä voidaan täydentää väestön omilla tavoilla ja toiminnoilla. Oma tyyppinsä on historiallinen, museoitu kulttuuriympäristö, joka sekin voidaan herättää eloon matkailukohteeksi (Vuoristo 2003, 98.). Hyvä esimerkki tällaisesta on Lapin Saamelaiskulttuuri, jonka entisaikojen kodanrakennus tekniikkaa ei käytetä muualla Suomessa tai sen väestön perinteet ja pukeutuminen. Lapissa on myös nykyään useita perinteistä saamelaista kulttuuriperintöä esitteleviä kyliä.

Jotta matkailua voi tapahtua on erityisesti lähtöalueella olevan taloudellisen tilanteen oltava sellainen, että se mahdollistaa matkailun. Kohdealueen taloudellisella tilanteella ei välttämättä ole niinkään merkittävää suoranaista vaikutusta matkailulle. Vuoristo (2003, 111.) kuitenkin toteaa taloudellisesta ympäristöstä seuraavaa:

Alueen taloudellinen tila vaikuttaa matkailun edellytyksiin kahdella tavalla:

1. Toimiva yhdyskunta rakenne (liikenne- ja kommunikaatioverkot, palvelut) on välttämättömän nykyaikaiselle matkailulle.
2. Monipuolinen kansainvälinen talouselämä vetää puoleensa työ- ja liikematkailua sekä kongressimatkailua.

Yksi Suomen vetovoimatekijöistä onkin hyvä taloudellinen tilanne. Mutta edellisten ehtojen perusteella esimerkiksi Intian, jonka taloudellinen tilanne esimerkiksi länsimaihin verrattaessa on jokseenkin heikompi, pitäisi olla varsin epäsuosittu matkailukohde. Tosin Intian matkailu painottuu enemmän vapaa-aikaan, kun taas Suomessa merkittävä määrä matkailijoista on työ- ja liikematkailijoita.

Yksi merkittävimmistä matkailun vetovoimatekijöistä on alueen poliittiset olosuhteet, niiden takia matkailua ei esimerkiksi sotatilan vuoksi suositella jollekin alueelle. Tämän suhteen maailman valtiot eroavat toisistaan erittäin paljon, on valtioita joiden yllä on jatkuva sisäisen tai ulkoisen kriisin uhka, pahimmassa tapauksessa molemmat. Ääritapauksissa kapina- tai valtakumousliikkeet kohdistavat iskunsa nimenomaan incoming-matkailuun (johonkin valtioon

tai alueeseen kohdistuvaa, vastakohtana outgoing-matkailu, joka on kohteesta poispäin suuntautuvaa matkailua) horjuttaakseen esimerkiksi vallassa olevan hallituksen asemaa. (Vuoristo 2003, 119.)

Kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat siis kohdealueen matkailuun merkittävästi, kuten Vuoristo (2003, 130.) toteaa: Suurin vetovoima potentiaali on tietysti sellaisilla suuralueilla, joilla kaikki edellytykset ovat suotuisia. Niistä voi siis kehittyä kaiken kattavia matkailun huippualueita. Kohdealueen vetovoimatekijöillä on siis matkailulle suurempi vaikutus kuin yksilön matkailun motivaatioilla.

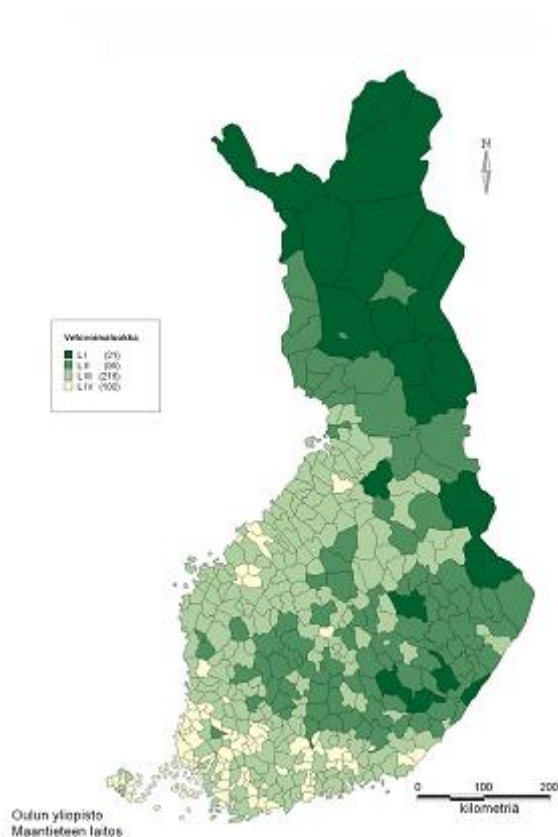
2.1 Suomen alueelliset vetovoimatekijät

Kuntien matkailullinen luonnonvetovoima määritellään sijaintiin, korkokuvaan, vesipinta-alaan, ilmastotekijöihin, matkailullisesti tärkeisiin suojelu- ja retkeilyalueisiin sekä luonnonnähtävyyksiin liittyvien erilaisten indikaattoreiden avulla. Luonnonvetovoimaa mitataan pitkälti samalla tavalla kuin edellisessä matkailun aluerakennetta käsittelevässä tutkimuksessa (Vuoristo & Santasalo 1992), tosin ilmastoa ja sijaintia käsitteleviin indikaattoreihin lisättiin auringonpaistetunnit ja yötön yö. (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 8.)

Matkailun vetovoimatekijöitä voidaan tarkastella myös kuntatasolla. Leinosen, Kauppilan ja Saarisen (2007, 5.) mukaan matkailutarjontaa voidaan selvittää jakamalla kuntien vetovoimatekijät:

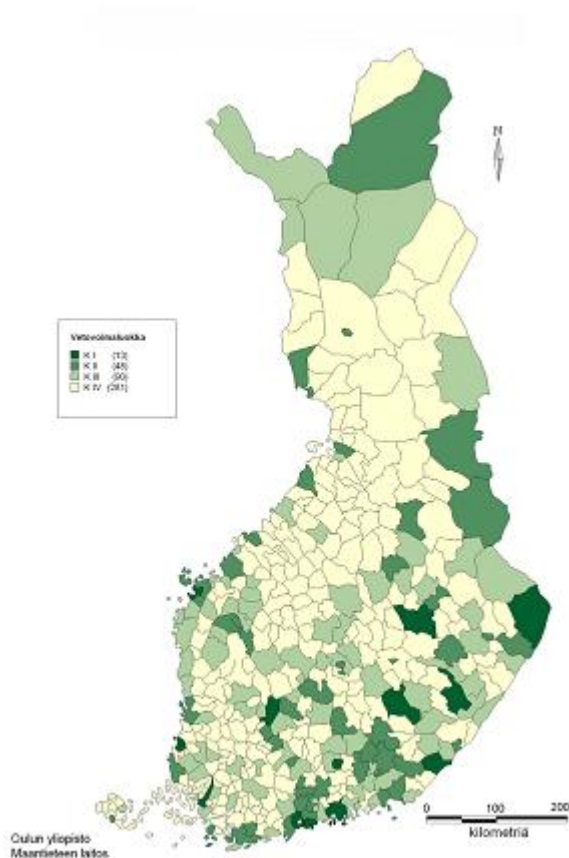
1. luonnonvetovoimaan,
2. kulttuurivetovoimaan,
3. majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalveluihin sekä
4. ohjelmapalveluihin ja tapahtumiin

Analyysin painopiste on kuntatasolla, mutta työssä tutkitaan myös maakuntien matkailun vetovoimaisuutta.



Kuva 1. Luonnon vetovoima Suomen kunnissa vuonna 2005 (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 17).

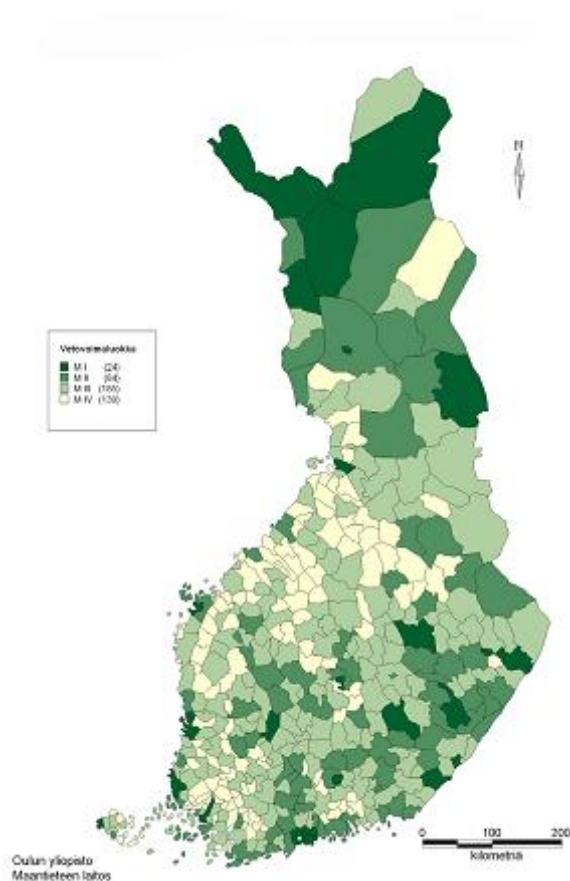
Kuvassa 1 on kuvattuna Suomen luonnon vetovoimatekijöitä ja jossa kunnat on pisteytetty näiden mukaan. Luonnonvetovoimassa teoreettinen maksimipistemäärä oli 31 pistettä, johon yksikään kunta ei yltänyt. Pinta-alaltaan suurelle alueelle mahtuu mahdollisesti enemmän erilaisia vetovoimaelementtejä kuin pienempiin kuntiin. Lisäksi esimerkiksi matkailullisesti merkittäviä suojelualueita arvioitiin pinta-alan perusteella (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 8.). Tummempaa vihreää kohti luonnon vetovoima on suurempaa kuin vaaleammassa kunnissa. Kuten kuvasta käy ilmi on Keski-Uudenmaan pinta-alaltaan pienten kuntien ja koko eteläisen Suomen luonnonvetovoima melko vähäistä esimerkiksi Lappiin ja sen pinta-alaltaan suuriin kuntiin verrattaessa.



Kuva 2. Kulttuurivetovoima Suomen kunnissa vuonna 2005 (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 26).

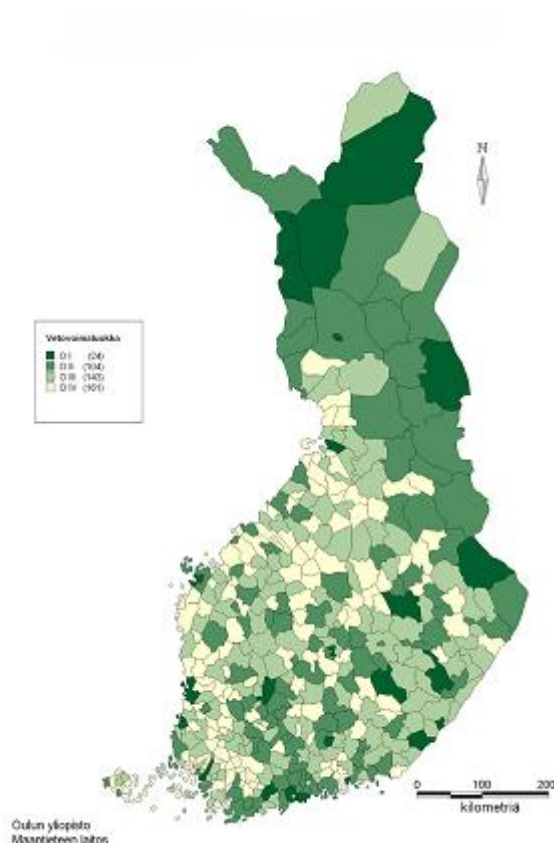
Kulttuurivetovoimaa tarkastellaan muun muassa museoiden, pysyvien näyttelykohteiden, historiallisten paikkojen, kirkkojen, luostareiden ja muiden matkailullisesti merkittävien rakennusten esiintymisen kautta. Kulttuurivetovoimaa mittaavia indikaattoreita uudistettiin aikaisempiin aluerakennetutkimuksiin verrattuna, ja mittareiden joukkoon lisättiin uutena näyttämö- ja konserttitoiminta (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 8.)

Kuvassa 2 on kuvattu Suomen kunnat ja niiden kulttuurista vetovoimaa, missä vaalea merkitsee pientä kulttuurista vetovoimaa ja tummin vihreä suurinta kulttuurivetovoimaa. Kunnat joilla on eniten kulttuurista vetovoimaa sijaitsevat Etelä-Suomessa. Kuntien kulttuurivetovoimaluokitus muodostettiin sen mukaan, kuinka paljon kunnassa oli erilaisia kohteita ja kuinka tärkeiksi ne arvioitiin. Keski-Uudenmaan kunnat sijoittuivat kyseisessä vetovoimatutkimuksessa luokkaan K II, eli niiden kulttuurinen vetovoima on melko voimakasta, mutta ei aivan yllä suurten kaupunkien, kuten Helsinki tai Tampere, tasolle. Kulttuurivetovoiman maksimipistemäärään 28 pistettä ylsi vain, muista kunnista selvästi erottunut, Helsinki (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 24.).



Kuva 3. Majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalvelut Suomen kunnissa vuonna 2005 (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 36).

Kuvassa kolme kuvataan kuntien vetovoimatekijöitä niiden majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalveluiden tarjoamien vetovoimatekijöiden kautta. Keski-Uudenmaan kunnista muutamat saavuttivat melko korkean pistemäärän. Majoitus- ja ravitsemispalveluiden tarjontaa selvitetään vertailemalla kuntia niiden majoitusliikkeiden ja anniskeluravintoloiden kapasiteettien perusteella. Tarkastelussa otettiin huomioon myös kunnissa sijaitsevat vieraspaikkakuntalaisten omistamat kesämökit. Kuntien liikennepalveluiden tarjontaa kartoitetaan matkustajaliikennettä palvelevien lentoasemien, rautatieasemien, satamien, maantieliikenteen rajanylityspaikkojen sekä matkailuteiden ja -kanavien avulla. Erona aikaisempaan tutkimukseen (Vuoristo & Santasalo 1992) liikennepalveluihin lisättiin matkailutiet ja -kanavat sekä tämän lisäksi matkatoimistot jätettiin kokonaan tarkastelun ulkopuolelle (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 8.). Kuvassa tumman vihreä väri kertoo majoitus- ja ravitsemispalveluiden suuressa tarjonnasta ja vaaleampaa väriä kohti mentäessä vähenevästä palvelujen määrästä.



Kuva 4. Ohjelmapalvelut ja tapahtumat Suomen kunnissa vuonna 2005 (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 51).

Ohjelmapalveluiden tarjontaa selvitetään muun muassa kuntien urheilu- ja virkistyspalveluiden, matkailun ohjelmapalveluyritysten, huvi- ja teemapuistojen sekä muiden perhe- ja harrastuskohteiden esiintymisen kautta. Ohjelmapalveluita ja tapahtumia mittaaviin indikaattoreihin sisältyvät myös kongressikeskukset sekä erilaiset festivaalit ja tapahtumat. Uusina elementteinä indikaattoreihin otettiin stadionit, areenat, jäähallit ja pelikasinot, kun aikaisemmassa tutkimuksessa ohjelma- ja tapahtumapalveluihin kuulunut näyttämö- ja konserttitoiminta siirrettiin kulttuurivetovoimaan (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 8.).

Kuvassa neljä Suomen kunnat on luokiteltu niiden ohjelmapalvelullisten vetovoimatekijöiden mukaan. Kiinteiden ohjelmapalveluindikaattoreiden (O1-O14) osalta maksimipistemäärä oli 32 pistettä, johon ylsi vain Helsinki. Toiseksi sijoittui Tampere 25 pisteellä ja kolmanneksi Turku 21 pisteellä (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 49.). Kuvassa ohjelmapalvelullisesti vetovoimaisimmat kunnat ovat tumman vihreitä ohjelmapalvelullisen vetovoimana heiketessä vaaleampaa sävyä kohti edetessä. Keski-Uudenmaan suurimmat kunnat sijoittuivat vetovoimaltaan toiseen luokkaan, niiden ohjelmapalveluiden vetovoimatekijöiden ollessa melko voimakasta.

2.2 Keski-Uudenmaan matkailun vetovoimatekijät

Edellisessä osiossa käsiteltiin yleisemmin Suomen matkailun vetovoimatekijöitä ja tässä osiossa keskitytään tarkemmin Keski-Uudenmaan vetovoimatekijöihin. Yleisellä tasolla Suomen fyysinen ympäristö on kiehtova ja eksoottinen, neljä selkeästi erottuvaa vuoden aikaa ja sekä fyysisen tilan paljous viehättävät niin koti- kuin ulkomaan matkailijoita. Kulttuuriympäristöltään Suomen tilanne on hieman heikohko, sillä valtiomme on melko nuori verrattaessa esimerkiksi Keski-Euroopan valtioihin. Mutta meillä on hyvin tuoteistettuja keksittyjä kulttuuri-tuotteita, kuten muumit ja joulupukki, lisäksi perinteinen saamelaiskulttuuri ja Kalevalan perintö ovat matkailullisesti jo melko merkittäviä vetovoimatekijöitä. Suomen myyntivaltteja matkailun markkinoilla ovat kuitenkin kautta aikain olleet vakaa taloudellinen ja poliittinen tilanne, maamme onkin yksi suosituimmista kokous- ja kongressimaista.

Kuten edellä olleista neljästä kuvasta käy ilmi on Keski-Uudenmaan kuntien vetovoima enimmäkseen kulttuuriin painottuvaa. Kuitenkin myös ohjelmapalvelullisesti sekä majoitus-, ravitsemus- ja liikenteellisten vetovoimatekijöiden valossa alueen kunnilla on melko hyvä asema matkailussa. Kuitenkin alueen suurin ongelma lienee suuren vetovoiman puute, mitä löytyy esimerkiksi lähellä sijaitsevasta Helsingistä.

Keski-Uudellamaalla olet Suomen historian ytimessä. Järvenpää, Kerava ja Tuusula mainitaan nimeltä jo 1500-luvun maakirjoissa, samoin Nurmijärvi, Mäntsälä ja Pornainen. Alueelta löytyy edelleen myös esihistoriaan liittyviä maamerkkejä muun muassa jäänteitä kivilautisesta asutuksesta. Suomalaisen kulttuurin, kielen ja itsenäisyyden kehitys liittyy voimakkaasti Tuusulanjärven ympäristöön ja Keski-Uudellemaalle (Korhonen 2008.).

Kansalliskirjailija Aleksis Kiven syntymäkotina Nurmijärvellä ja kuolinmökki Tuusulan Rantatiellä viitoittavat tietä kansalliseen heräämiseen. Tuusulanjärven tienoolle asettuivat 1800-1900-lukujen vaihteessa asumaan monet ns. kultakauden taiteilijoista, kuten kirjailija Juhani Aho ja puolisonsa Venny Soldan-Brofeldt, taidemaalari Pekka Halonen ja Eero Järnefelt, runoilija J. H. Erkko sekä säveltäjä mestari Jean Sibelius. He inspiroituihin alueen ainutlaatuisesta luonnosta ja kirjoittivat, maalasivat ja sävelsivät sen innoittamina Suomea maailmankartalle. Heidän kädenjälkensä ja elinpiirinsä on aistittavissa heidän alkuperäisissä kodeissaan, joista useat on muutettu museoiksi. (Korhonen 2008.).

Tuusulan pohjoisosassa Kellokoskella ja Jokelassa on koettavissa teollistumisen historiaa. Kellokosken ruukkiyhdyksunta lähti kehittymään 1700-luvun lopulta alkaen ja se nousi omavaraiseksi raudanjalostuksen voimalla. Kellokoskella on jäljellä jokipato, teollisuusrakennuksia, kirkko ja työväen asuntoja kertomassa työväen elämästä vanhassa ruukissa. Jokela on tunnettu etenkin tiiliteollisuudesta. Taajamassa on toiminut useitakin tiilitehtaita, tulitikkutehdas, vanutehdas, saha sekä laatikkotehdas. Jokelan tiiliperinnettä vaalitaan ja Jokelan tiilitehtaal-

le suunnitellaan uutta käyttöä. Mäntsälä ja Pornainen ovat tunnettuja kartanohistoriastaan. Kartanoiden menneisyys on täynnä kiehtovia kohtaloita, voimakkaita naisia, kyvykkäitä miehiä ja värikkäitä tapahtumia. Osa kartanoista toimii matkailu- tai kokouspaikkoina. (Korhonen 2008.)

Kuuma-kunnissa on väljää, puhdasta luontoa, jossa on vaivatonta ulkoilla. Erityisesti joet tarjoavat ainutlaatuisia elämyksiä patikoijalle, melojalle ja kalastajalle. Alueen läpi kulkee useita Vantaanjoen vesistöön kuuluvia haaroja, joiden yhteispituus on lähes 300 kilometriä. Tuusulanjärvi on kuuluisa linnustoltaan ja sen pohjoispää kuuluu suojeltuun Natura-alueeseen. Järvellä on vilkasta purjehdustoimintaa ja melontakerhoja. Kesällä järvellä viihtyvät uimarit ja surffaajat, talvella hiihtäjät, luistelijat ja kävelijät. Nurmijärven Sääksjärveä kutsutaan Keski-Uudenmaan Rivieraksi sen upeiden hiekkarantojen vuoksi. Keski-Uudellamaalla on paljon pieniä vesistöjä, joiden rannoilla on leppoisia uimapaikkoja. (Korhonen 2008.)

Alueen pyörätieverkosto on tiheä ja toimiva sekä pyöräilymahdollisuudet houkuttelevat. Lisäksi alue on täynnä metsäisiä polkuja, peltojen pientareita, vesistöjen varsia, mäkiä ja kumpareita, juuri sopivia maastopyöräilyyn. Suunnistajat viihtyvät alueen metsissä. Luonnossa liikkujalle riittää Keski-Uudellamaalla rajattomasti tekemisen mahdollisuuksia. (Korhonen 2008.)

3 ALUEELLINEN YHTEISTYÖ KESKI-UUDELLAMAALLA

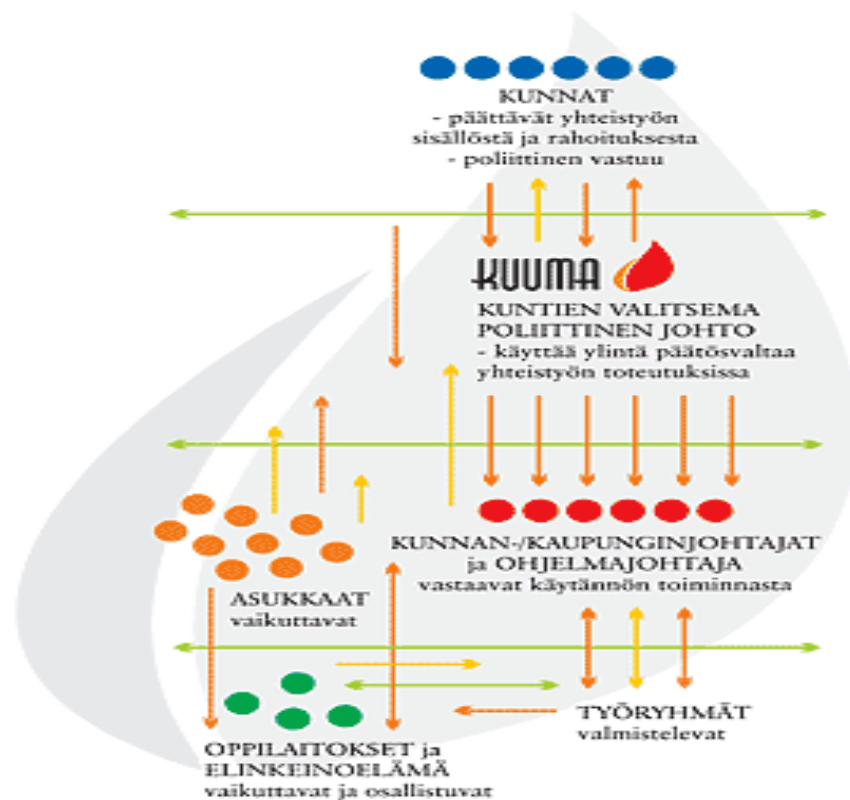
3.1 KUUMA-yhteistyö

KUUMA-kumppanuus on kuuden Keski-Uudenmaan kunnan, yrityselämän, oppilaitosten yhteistoimintaa. Kumppanuusverkoston muodostavat Järvenpää, Kerava, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen ja Tuusula. Yhteistyön tavoitteena on kehittää aluetta kilpailukykyisenä ja omaleimaisena asuin- ja yritys ympäristönä sekä hoitaa jäsenkuntien tehtäviä yhdessä. (Krekola 2008.)

KUUMA-kumppanuudella pyritään edistämään asukkaiden ja elinkeinoelämän tarpeita palvelevaa sujuvaa toimintaa yli kuntarajojen. Ohjelmatyön tavoitteena on vahvistaa alueen identiteettiä ja kilpailuasemaa sekä kehittää seutua vetovoimaisena ja omaleimaisena asuin- ja yritys ympäristönä. Kunnista, oppilaitoksista, yrityksistä ja muista toimijoista on muodostettu toiminnallinen verkosto, joka työskentelee yli kuntarajojen kehittämällä seudullisia yhteistyömalleja ja palveluja. KUUMA-ohjelman tavoitteena on myös vahvistaa Keski-Uudenmaan seutukuntaidentiteettiä suhteessa pääkaupunkiseutuun. (Krekola 2008.)

KUUMA-yhteistyötä toteutetaan vuosittain laadittavan toimintasuunnitelman mukaisesti. Kunnat toimivat puheenjohtajakuntia suuruusjärjestyksen mukaisesti. Kuntien välistä yhteistyötä johtaa alueen kuntien valtuustojen valitsema 34-jäseninen KUUMA-parlamentti. Parlamentissa on yhteensä 34 jäsentä, kuusi jäsentä Järvenpäästä, Keravalta, Mäntsälästä, Nurmijärveltä ja Tuusulasta sekä Pornaisista neljä jäsentä. Kullekin parlamentin jäsenelle valitaan myös henkilökohtainen varajäsen. (Krekola 2008.)

Parlamentti käyttää ylintä päätäntävaltaa yhteistoimintasopimuksen mukaisissa asioissa ja se on seutukokeilulain mukainen toimielin. KUUMA-parlamentin kokoukset ovat julkisia. KUUMA-hallituksen muodostavat kunnan/kaupunginvaltuuston ja hallituksen puheenjohtajat. KUUMA-hallitus vastaa yhteistyön järjestämisestä, sen taloudesta, KUUMA-parlamentin päätösten valmistelusta, täytäntöönpanosta ja laillisuuden valvonnasta. KUUMA-komissioon kuuluvat ohjelma-alueen kaupungin/kunnanjohtajat sekä ohjelmajohtaja. Komissio johtaa KUUMA-yhteistyötä, vastaa asioiden valmistelusta, esittelystä, päätösten toimeenpanosta ja seurannasta. Komissio päättää yhteistyöhankkeiden valmistelusta ja asettaa työryhmät sekä määrittelee työryhmien tehtävät ja kokoonpanon. (Krekola 2008). Seuraavasta kuvasta käy ilmi KUUMA-kuntien organisaatio.



Kuva 5. KUUMA-organisaatio (Krekola 2008).

3.2 Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy FORUM

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy FORUM:n (myöhemmin KEUKE)tavoitteena on parantaa alueen yritysten ja yhteisöjen toimintaedellytyksiä koulutuksen, konsultoinnin ja erilaisten yhteistyöverkostojen luomisen avulla. KEUKE:n tärkeimpiä yksittäisiä tehtäviä ovat yrityshautomotoiminnan järjestäminen ja yritystoiminnan tietopalvelupisteen ylläpitäminen, sekä alueen elinkeinotoiminnan kannalta merkittävien kehittämisprojektien suunnittelu ja toteutus. KEUKE on toiminut vuodesta 1998 alkaen. Se on KUUMA-kuntien (Järvenpää, Kerava, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen, Tuusula) yhteinen kehittämissyhtiö. Kehittämiskeskus on osa valtakunnallista seudullisten kehittämistoimijoiden verkostoa. Kehittämiskeskuksen omistus jakautuu puoliksi alueen julkisten ja yksityisten toimijoiden kesken. Yksityisinä omistajina ovat yritykset ja yrittäjäyhdistykset, julkisina alueen kunnat ja kaupungit. Suurimmat osakkeenomistajat ovat kunnat, joilla on runsas 35 % yhtiön osakkeista. Osakkaita on kaikkiaan 24. Toiminnan tuotot yhtiö käyttää tehtäviensä toteuttamiseen ja toiminnan kehittämiseen. (KEUKE: info 2008.)

KEUKE toteuttaa myös muita kuin yrityskehitykseen liittyviä alueellisia kehittämistoimenpiteitä, se osallistuu erilaisten maakuntaohjelmien valmisteluun ja toteutukseen yhteistyössä kuntien kanssa. KEUKE:n tehtävänä on tarvittaessa edustaa aluetta ohjelmien valmistelutyössä, erilaisissa työryhmissä ja alueen elinkeinopoliittisessa edunvalvonnassa. Edellä mainittujen tehtävien lisäksi sen tehtävänä on myös käynnistää alueellisia kehittämisprosesseja: etsiä ja tunnistaa tarpeita, valmistella hankkeita ja hankkia alueelle ulkopuolista rahoitusta. KEUKE toimii myös alueellisten kehittämishankkeiden koordinaattorina ja projektijohtajana. (KEUKE: Kehittämishankkeet 2008.)

3.3 Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin kehitystyö

Osana KUUMA-yhteistyötä palkattiin KEUKE:en 1.8.2005 alkaen 22-kuukauden määräajaksi matkailukoordinaattori, Janne Niini, jonka tehtävänä oli matkailun yhteistyön kehittäminen, alan yritysten toimintaedellytysten vahvistaminen, tuotekehitys, yhteisten markkinointitoimenpiteiden koordinointi ja uusien myyntikanavien avaaminen. Koordinaattorin tehtävänä oli myös valmistella KUUMA-kuntien matkailuyhteistyön pysyvää mallia (Niini 2007, 2.). Matkailukoordinaattori onnistui erilaisin toimenpitein luomaan hyvän pohjan Keski-Uudenmaan matkailun kehittämiseksi, sekä onnistui sitouttamaan erilaisia yhteisöjä, yrityksiä ja kuntia yhteiseen toimintaan alueen matkailun ja muun yhteistyön parantamiseksi. Tavoitteikseen matkailukoordinaattori Niini (2007, 5.) asetti seuraavat neljä asiaa:

1. KUUMA-matkailualueen luominen & alueellisen yhteistyön rakentaminen

2. Markkinoinnin ja myynnin koordinointi sekä alueen matkailuprofiilin luominen
3. Tuotteistus, tarjonta- & tuotekokonaisuudet
4. Yhteistyön jatkon turvaaminen ja tulevaisuuden toiminta- ja organisaatiomallin suunnittelu ja rakentaminen

Hankkeen tavoitteiden täyttymistä arvioidakseen matkailukoordinaattori lähetti toukokuun 2007 alussa kyselyn yli kahdellesadalle (200) kontaktille, jotka olivat osallistuneet alueelliseen matkailuyhteistyöhön jossain muodossa (pois lukien puhtaasti kaupalliset kontaktit, ts. ostopalvelut ja markkinointi viestinnän toteuttajat sekä ilmoitustilan myyjät). vastaajia kyselyyn tuli viisikymmentäviisi (55) kappaletta. Mukana oli niin kuntien, yritysten, oppilaitosten, kuin muidenkin toimijoiden edustajia sekä alueen sisältä että lähiympäristöstä. (Niini 2007, 5.)

Ensimmäiseksi tavoitteekseen koordinaattori oli asettanut KUUMA-matkailualueen luomisen ja alueellisen yhteistyön rakentamisen, jota hän itse kommentoi seuraavasti: ”Koordinaattorin itsensä näkemyksen mukaan tavoite on vielä täyttämättä. Yhteistyötä on ryhdytty rakentamaan, mutta alueelta puuttuu selkeä yksi brändi tai viesti, johon voitaisiin tiivistää olennainen. Jotta voidaan puhua KUUMA-matkailualueesta, tarvitaan tiiviimpää sitoutumista eri toimijoiden osalta sekä jonkinlaista yhteistä tekijää, jota voidaan käyttää pitkäjänteisesti ja systemaattisesti markkinoinnissa ja viestinnässä. Myös tuotetasolla tarvitaan enemmän ja parempia kuntarajat ylittäviä tuote- ja tarjontakokonaisuuksia” (Niini 2007, 6.).

Koordinaattorin kanssa jokseenkin eri mieltä oli suurin osa kyselyyn vastaajista, mikä käy ilmi seuraavasta: Hankkeen kontakteille lähetetyn kyselyn mukaan tässä tavoitteessa on kuitenkin onnistuttu kohtalaisesti. Kyselyyn vastaajista myös noin 93 prosenttia vastasi KUUMA-alueen matkailuyhteistyön olevan tarpeellista. Samoin noin 95 prosenttia vastaajista totesi laajemman alueellisen yhteistyön tarpeellisuuden, esimerkiksi Etelä-Suomen tasolla. Alueelliselle yhteistyölle voidaan näin ollen katsoa olevan selkeä ja kysytty tarve alan toimijoiden joukossa (Niini 2007, 7.). Varsin positiivisissa yhteistyötä kuvaavia tuloksia tulkittaessa tulee olla hieman skeptinen. Koordinaattorin näkökulma tavoitteeseen pääsyssä lienee hieman ammatillisempi tai realistisempi, kuin kyselyyn vastanneiden, jotka eivät ehkä ole tottuneet tarkastelemaan yhteistyössä onnistumista niin kriittisesti.

Koordinaattori (2007, 7.) mainitsee toiseksi tavoitteekseen markkinoinnin ja myynnin koordinoimisen ja alueellisen matkailuprofiilin luomisen: KUUMA-alueella on kohtuullisen selkeä kulttuurimatkailun profiili. Tämä on otettu huomioon esimerkiksi matkailustrategian tavoitteissa ja visioissa sekä käytännön tasolla, että markkinoinnin sisältöjä suunniteltaessa. tuotteistamistyössä on lisäksi pyritty nostamaan kulttuurin rinnalle teemallisia ulkoi-

lu/liikuntareittejä ja -paketteja, jotka sopivat kuitenkin tunnelmaltaan ja sisällöltään alueen kulttuurimatkailulliseen profiiliin. Markkinoinnin koordinoiti on kuitenkin toistaiseksi jäänyt muutaman hankkeen aikana toteutettuun tapahtumaan (matkamessujen yhteisosasto, alueellinen myyntitapahtuma) sekä yhteisilmoitukseen (Niini 2007, 7.).

Jatkossa tarvitaan laajempaa ja systemaattisempaa panostusta, jos halutaan päästä asetettuihin haastaviin tavoitteisiin. Toisin kuin koordinaattori (2007, 7) suurin osa kyselyyn vastanneista koki markkinoinnin olevan huonommassa tilanteessa. Tilanne ei siis ole täysin huono, mutta markkinoinnin kytkeytyminen vahvemmin yritysten myyntiin on kuitenkin selkeä haaste. (Niini 2007, 7.). Osin markkinoinnissa epäonnistumista voitaneen selittää yhteisen markkinoinnin tai yhteisten markkinointiprojektien puutteella, joka entisestään korostaa alueen eritoimijoiden heikohkoa yhteistyötä, jonka matkailukoordinaattorikin oli huomioinut.

Kolmas koordinaattorin (2007, 8) tavoitteista toimikautensa aikana oli tuotteistus-, tarjonta- ja tuotekokonaisuuksien kehitys. Tavoitteessa onnistumistaan hän kuvailee: Tässä tavoitteessa on koordinaattorin itsensä mielestä onnistuttu kohtalaisesti, ottaen huomioon aikajänteen ja taloudelliset resurssit. Avainsana on ollut yhteistyö, niin muiden hankkeiden kuin yrittäjienkin kanssa. Tehtyjen töiden täysmittainen kaupallistaminen on vielä aluillaan, mutta jo tällä tasolla on saavutettu joitakin hyviä etappeja. Uudenlaisille ja kuntarajat ylittävillä tuotteilla on selvästi kysyntää, ja tässä tavoitteessa yhteistyö yritysten kanssa on jäänyt vielä täysimääräisesti toteuttamatta. Jatkossa myös laajempi toiminta koko eteläisen Suomen organisaatioiden kanssa on järkevää, varsinkin jos tavoitellaan ulkomaisia kohderyhmiä (Niini 2007, 8.).

Kuten markkinoinnin onnistumisessa myös kolmannen tavoitteen toteutumisessa kyselyyn vastanneet olivat koordinaattorin (2007, 8) kanssa jokseenkin erimieltä. Voidaan päätellä, että tuotteistustyö ei ole vielä levinnyt kaupalliseen käyttöön, lisäksi on olemassa tietynlaisia ongelmia tuotteistuksen käsitteen määrittelyssä. Useat koordinaattorin suunnittelemat tarjontakokonaisuudet ja kohderyhmät ovat selkeästi alueen perinteisen matkailun ulkopuolella, ja näin ollen niitä ei ole helposti edes vielä käsitetty kuuluvaksi mukaan kokonaisuuteen (Niini 2007, 8.). Osin kolmannen tavoitteen toteutumisen arvioinnissa suurimmat erot johtunevat käsitteistä, matkailukoordinaattorille käsitteistö on ollut selkeämpi kuin alueen toimijoilla, kyselyssä käytetyt käsitteet kuten myös tarjontakokonaisuudet, kohderyhmät ja tuotteistaminen ovat saattaneet tuntua kyselyyn vastanneiden normaalin termistön ulkopuolelle.

Viimeisintä (neljäs) tavoitettaan, yhteistyön jatkon turvaaminen ja tulevaisuuden toiminta- ja organisaatiomallin suunnittelu ja rakentaminen, matkailukoordinaattori (2007, 9) arvio näin: Tavoite 4 otettiin jo varhaisessa vaiheessa hankkeen päätavoitteeksi ohjausryhmässä (Koordinaattori-hankkeen ohjausryhmä käsitti kuusi henkilöä alueen kunnista, kolme matkailuyrittäjien ja -kohteiden edustajaa, Laurea-ammattikorkeakoulun edustajan, Uudenmaan TE-

keskuksen edustajan, sekä KEUKE:n toimitusjohtajan.). Tarkoituksena oli turvata jatkon toimenpiteet niin, että matkailuyhteistyön toiminta säilyy pitkäjänteisenä ja hankkeen tulokset kantavat hedelmää jatkossakin. Niin sanottu Löytöretki-malli suunniteltiin alueellisen matkailuyhteistyön toimintatavaksi. Hankkeen loppuvaiheessa (toukokuu 2007) voidaan kuitenkin todeta osittainen epäonnistuminen tavoitteen saavuttamisessa. Suunnitelmat matkailun koordinoimisen jatkamisesta Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskuksen yhteydessä on lopetettu, ja alueellisen matkailun ja kulttuurin sähköisen opastuskeskuksen toteuttamiseen suunnattuja resursseja on olennaisesti supistettu (Niini 2007, 9.).

Kyselyyn vastanneiden arvioinnit tilanteesta yllättivät matkailukoordinaattorin, arvosanat ovat kuitenkin yllättävän hyviä siihen nähden, että suunnitelmat yhteistyön jatkomallista lähes vesitettiin aivan hankkeen loppupuolella: Ohjausryhmän hyväksymät suunnitelmat vedettiin takaisin nopeassa tahdissa ja yhtäkkiä alettiin kaivata vaihtoehtoisia lähestymistapaa (Niini 2007, 8.). On mielenkiintoista, että kyselyyn vastanneet näkivät tulevaisuuden turvaamisen ja kehitystyön jatkuvuuden niin paljon valoisampana kuin hanketta toteuttamaan palkattu matkailukoordinaattori.

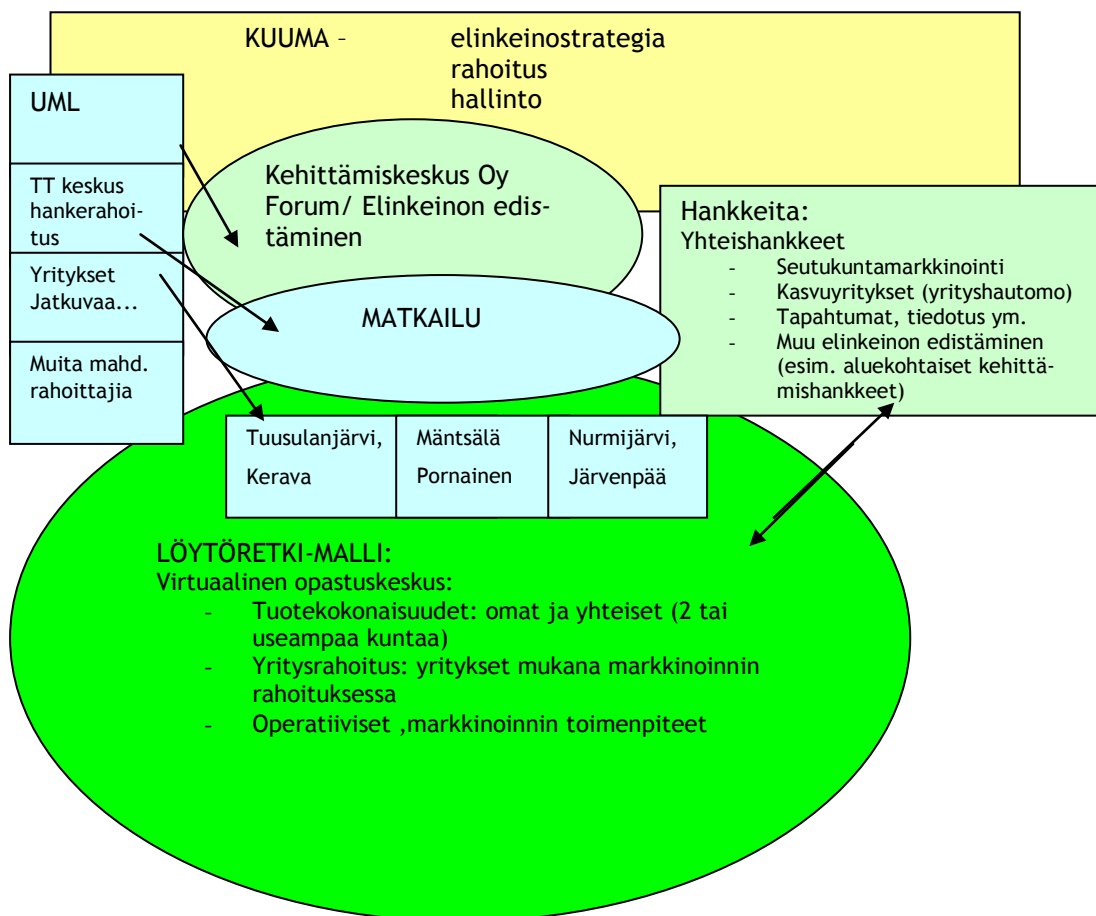
3.3.1 Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin taustaa

Lähde Löytöretkelle (idean Löytöretki-teeman käyttämisestä esitti Matka2006 työryhmän jäsenille alun perin Marjut Jokinen Kartanomatkas Oy:stä) teeman käyttö sai alkunsa Mäntsälä-Pornaisten alueella käytetystä A. E. Nordenskiöld aiheesta ja sen ympärille tehdystä ”Löytöretki Mäntsälän kartanoihin ja Pornaisten kulttuurimaisemiin” -esitteestä. Löytöretki -teemaa pidettiin tarpeeksi yleisenä, sen alle saatiin hyvin myös muita kuin kulttuurikohteita, -henkilöitä, ja -tapahtumia. Liikunta- ja ulkoilu-elämykset sekä muut kohteet istuvat teeman alle myös mainiosti. Lisäksi löytöretki sanana herättää suurimmassa osassa ihmisiä positiivisia tunteita. (Niini 2007, 11.)

Käyttämällä internet-osoitetta pääasiallisena yhteismarkkinoinnin teemana ja informaation lähteenä, sekä ”brändin kotina” voidaan ongelmat ”tekaistusta” brändistä kiertää kohtuullisen hyvin. Parhaassa tapauksessa ongelma voidaan jopa kääntää parhaaksi eduksemme. Jo ennestään hyvin tunnettujen brändien ja kohteiden korostaminen internet-sivuilla, jopa niiden varsinainen suitsuttaminen ja tehostaminen, ei ole mitenkään mahdotonta. Lisäksi niiden avulla pystytään tuomaan esille myös pienempiä toimijoita ja kohteita huomattavasti aikaisempaa tehokkaammin. Internet on mediana huomattavan demokraattinen (Niini 2007, 11.). Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin tarkoituksena oli saada kaikkien KUUMA-kuntien matkailupalvelut saman veroisina palvelun omistuspohjaan tai kokoon katsomatta saman ”katon” alle, palvelun käyttäjän kannalta mahdollisimman helposti löydettäväksi. Ajatuksena sivuston

piti olla mahdollisimman selkeä ja helppo käyttää, jotta myös ulkopaikkakuntalaisten olisi helppoa hakeutua alueen matkailupalveluiden pariin.

Ilman oikeanlaista markkinointia, viestintää ja linkitystä internet-sivusto hukkuu virtuaaliavaruuteen, eikä sitä oikeastaan löydä kukaan. Käyttämällä sähköistä opastuskeskusta markkinoinnin keskeisenä viestinä pystytään tehokkaasti eliminoimaan tähän mennessä yhteismarkkinoinnissa kohdattuja ongelmia. Bonuksena voidaan todeta, että huolellisesti englanniksi toteutettu sivusto on jo valmiiksi sangen globaali, ilman sen suurempia fyysisiä vientiponnistuksia. Tämä korostuu etenkin, jos sivustoa toteutettaessa otetaan huomioon ns. hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin mahdollisuudet.



Kuvio 1. Löytöretki-mallin kuvaus, malli osana Kehittämiskeskus Oy Forumin toimintaa (Niini 2007, 14).

Edellä oleva kuva kertoo hyvin mitä Lähde Löytöretkelle internetsivuston takaa löytyy, ja kuinka sen on myös tarkoitus tiivistää ja edesauttaa erilaisten toimijoiden välistä yhteistyötä. Rahoitus jakautuu Uudenmaan Liiton, TT-keskuksen hankerahoitusten, yritysten ja muiden mahdollisten rahoittajien (erilaiset yhteisöt) kesken. Kuitenkin siten, että tulevaisuudessa suurin osa rahoituksesta tulee alueen yrittäjiltä.

KUUMA-kunnat yhdessä määrittelevät alueen matkailullisesta ja muusta hallinnosta, jonka välittömässä alaisuudessa toimii KEUKE ensisijaisena tavoitteenaan edistää alueen matkailua. Kuvion oikeassa reunassa on määriteltynä alueen erilaisia yhteishankkeita, jotka toteutetaan alueen koulujen, yritysten, yhdistysten ja kuntien välisenä yhteistyönä.

3.3.2 Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin suunnittelu ja toteutus

Portaali-idean isä on Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy FORUM:in toimitusjohtaja Petri Palovaara. Matkailuportaalin tavoitteena on tehdä tunnetuksi ja edistää Keski-Uudenmaan alueen matkailua, jonka yhteiseltä sivustolta, www.loytoretkelle.com, löytyy tietoa matkailusta, kulttuurista ja vapaa-ajasta. Sivustoon on koottu mm. tiedot majoituksesta ja ruokapaikoista, oppaista ja matkanjärjestäjistä, ohjelmapalveluista, museoista, kartanoista, gallerioista, tapahtumista ja tapahtumapaikoista, kulttuuria ja matkailua tarjoavista yrityksistä, yhteisöistä ja julkisista tahoista, ostosmahdollisuuksista, reiteistä. Tämän lisäksi sivuston kautta yritykset ja yhteisöt voivat tarjota kulttuuri- ja matkailupalvelujaan. Vastaavasti matkailijat saavat tietoa Keski-Uudenmaan nähtävyyksistä ja kohteista. Samalla se on markkinointiväline yrityksille ja yhteisöille, joka palvelee matkailijoita sekä alueen elinkeinoelämää (matkailua.) (L. Korhonen, henkilökohtainen tiedonanto 13.11.2008.)

Portaalin sisällöstä päätettiin yhdessä matkailukoordinaattorin ohjausryhmän kesken. Sivuston tekstityksistä ja visuaalisesta ulkonäöstä vastasivat JL-median Leena Valkonen ja KEUKE:n markkinointi- ja viestintäpäällikkö Leila Korhonen. Osa sivustolla esiintyvistä kuvista saatiin Kartanomatkat Oy:n Marjut Jokiselta. Heidän lisäksi Laurea -ammattikorkeakoulun opiskelija kokosi sivustolle tiedot saatavilla olevista palveluista ja yrittäjistä. Varsinaisen teknisen työn toteuttivat SLM Finland Oy:stä Mika Nikkilä, joka myös suunnitteli Matka2008 messuilla käytetyn kyselylomakkeen sekä dokumentoi kyselystä saadut vastaukset.

4 ALUEELLINEN MATKAILUPORTAALI SÄHKÖISENÄ MARKKINOINTIVÄLINEENÄ

Markkinointi on yleisesti katsoen tuotantoon ja kauppaan liittyvää toimintaa, jolla pyritään selvittämään kuluttajien tarpeet, tiedotetaan tarjolla olevista hyödykkeistä tai palveluista ja toimitetaan kuluttajille heidän tarpeitaan tyydyttäviä tavaroita ja palveluja. Näitä tarpeita selvitetään erilaisin tutkimuksin ja markkina-analyysin. (Vuoristo 200, 168.)

Kattavimpia tutkimuksia elektronisesta kaupankäynnistä matkailualalla on viimeksi tehty LLT-tutkimus Oy:n Elektronisen kaupan Instituutissa (EKI). Tutkimukset ovat olleet osana E-logs-tutkimusprojektin toista vaihetta. Raportissa ilmeni, että vain joka viidennellä matkatoimistolla ja matkanjärjestäjällä oli syksyllä 1998 internetsivut. Verkkosivustoista voitiin havaita kolmea perustyyppiä: Kotisivu, Tilauspalvelu ja Elektroninen kauppapaikka (Nikkilä 2005, 12.). Tosin tutkimus on jo kymmenen vuotta vanha, joten tänä päivänä tilanne lienee melkein päinvastainen. Voitaneen sanoa, että melkein jokaisella matkatoimistolla ja matkanjärjestäjällä on jo omat internetsivut.

4.1 Matkailumarkkinointi

Eri aloilla on markkinoinnista lukuisia eri tavoilla tehtyjä määritelmiä, jotka ovat riippuvaisia sen hetkisestä markkinointikäsitelmästä ja määritelmän kirjoittajan ajattelutavasta. Nykyistä markkinointiajattelua kuvaava markkinoinnin määritelmä voidaan esittää seuraavasti: Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteista eriytettyä liiketoimintaa siten, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellista ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi. (Rope 2000, 41.)

Markkinointi on liiketoimintaa, jossa pyritään asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja pysyvien asiakassuhteiden luomiseen. Markkinointiosaamiseen kuuluvat:

- strateginen suunnittelu,
- markkina- ja kuluttajatutkimus ja
- keskeisten markkinointikeinojen käyttö ja yhteen sovittaminen (tuote ja muotoilu, brändi, hinta, markkinointiviestintä, jakelu, palvelu)

(Mitä markkinointiosaaminen on 2006, www-dokumentti.).

Markkinoinnista puhuttaessa on hyvä muistaa, että markkinointi pitää sisällään mainonnan, eli mainonta on yksi markkinointivälineistä. Matkailumarkkinointi on matkailupalvelujen tuotan-

toa ja kauppaa edistävää toimintaa, joka kohdistuu matkailukuluttajiin, käytännössä erilaisiin matkailija segmentteihin. Matkailumarkkinoinnin käsitteitä ovat matkailupalvelut ja matkailutuotteet (Vuoristo 2000, 168). Matkailija segmentti tarkoittaa matkailijoiden luokittelua erilaisin ulkoisten ominaisuuksien, esimerkiksi maantieteellinen sijainti, ikä, koulutus ja niin edelleen tai matkailijoiden tarpeiden tai motivaatioiden mukaan, kulttuuri ja turvallisuus, virkistäytyminen ja niin edelleen.

Markkinointiajattelu on matkailussa, kuten muillakin talouselämän sektoreilla, tuotanto-, myynti- tai kysyntäsuuntaista. Matkailumarkkinoinnin päätehtävien (kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen) hoitamiseksi tarvitaan markkinoinnin suunnittelua, organisointia ja markkinointitutkimusta, joista viimeisellä on tärkeä tehtävä asiakkaiden (matkailijoiden ja matkailijasegmenttien), tuottajien ja itse matkailutuotteiden muodostamassa kentässä, markkinointisysteemissä. (Vuoristo 2000, 171.)

Vuoristo (2000, 172) määrittelee matkailumarkkinoinnin strategiat ja tavoitteet seuraavalla tavalla:

- markkinoinnin segmentointi
- esteiden ja uhkien määrittäminen
- tavoitteiden muodostaminen
- markkinointiresurssien kohdentaminen

Markkinoinnin segmentoinnilla tarkoitetaan oikeiden asiakasryhmien löytämistä, joille tuotetta tai palvelua markkinoidaan, Esteiden ja uhkia määriteltäessä otetaan huomioon vallitsevassa tilanteessa tapahtuvat mahdolliset negatiiviset muutokset sekä kilpailutilanne. Markkinoinnin tavoitteiden muodostamisen asettamisella seurataan markkinoinnin aikana ja sen jälkeen toteutunutta suunnitelmaa, käytännössä kyse on myynnin lisäämisen tavoittelusta. Markkinointiresurssien kohdentaminen käsittää varsinaisen käytännön markkinointityön (mainonta), kuka markkinoi, millä keinoin ja millä budjetilla.

Osana markkinointiviestintää ja matkailua on mainonta ottanut viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana suuria askelia sähköisen markkinoinnin puolelle ja vielä suurempia harppauksia internetin käytön lisääntyessä. Erilaisista paperijulkaisuista on siirrytty jo lähes täysin sähköiseen muotoon. Internet tarjoaa matkailuyritykselle mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan kustannustehokkaasti ja kohdennetusti juuri oikealle kohderyhmälle juuri oikeaan aikaan. Parhaassa tapauksessa sillä saadaan asiakas varaamaan ja maksamaan hotelliyönsä tai muun palvelunsa jo ennen sen käyttöä. Matkailu onkin toimiala joka hyötyy Internet-markkinoinnista kaikkein eniten. (Kauppinen 2008.)

Internet-markkinointia kannattaa tehdä koko matkaprosessin ajan, eli siitä asti kun matkailija aloittaa matkansa suunnittelun aina siihen kun hän palaa kohteeseen seuraavan kerran. Tämä antaa yritykselle monia mahdollisuuksia suorittaa tuottavaa lisämyyntiä verkon välityksellä. Oikein tehtynä asiakkaan tulisi kokea tämän tyyppinen markkinointi pelkästään hyvänä palveluna. Vaikkakin yrityksen kotisivuja voidaan ja kannattaa tehdä tunnetuksi myös markkinoinnin perinteisin keinoin, on oikein kohdistettu ja monipuolinen Internet-markkinointi yrityksen kannalta erittäin tärkeää. Massiiviseen mainoskampanjaan ei tulisi lähteä ennen kuin itse www-sivun sisältö on kunnossa. Palvelun helppo käytettävyys ja sen tuomat lisäpalvelut tukevat myös merkittävästi muuta Internet-markkinointia. (Kauppinen 2008.)

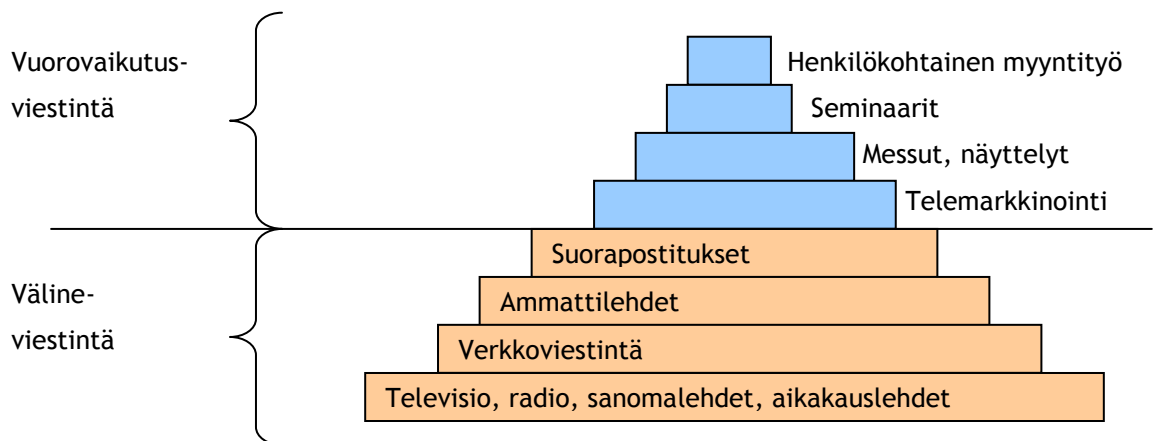
4.2 Markkinointiviestinnän välineet

Vanhakantaisen ja paikkaansa pitämättömän ajattelutavan mukaan markkinointi on ajateltu olevan viestintää, joka suuntautuu yrityksestä ulospäin. Tämän vanhentuneen ajatuksen mukaan vain viestintä on markkinointia. Viestinnän ollessa edelleen yksi markkinoinnin keskeisimmistä menetelmistä on sen rinnalle nostettu muita keinoja täydentämään markkinointia. Markkinointi viestintä on kattokeino niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Erilaisten markkinointikeinojen yhdistelmästä käytetään termiä viestintämix, mitä yritys käyttää erilaisten viestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi. Perusjako markkinoinnin viestintäpaletissa ryhmittelee viestintäkeinot neljään kategoriaan:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta

(Rope 2000, 277.).

Markkinointiviestinnän keinoja voidaan tarkastella esimerkiksi niiden toimintaperiaatteiden mukaan, onko toimintaperiaatteena sanoman levittäminen mahdollisimman suurelle kohdejoukolle vai perustuuko keino viestin kohdistamiseen vastaanottajakohtaisesti. Edellisiä voidaan kutsua massaperusteisiksi viestintäkeinoiksi ja jälkimmäisiä yksilöperusteisiksi viestintäkeinoiksi. Viestintäkeinojen valintaan vaikuttaa keskeisesti se, kuinka suuri joukko välineen avulla tavoitetaan. Tätä rakennetta kuvataan kuviossa 2.



Kuvio 2. Viestintäkeino (Repo 2000, 282-283).

Kuvion alareunan (punertavat) viestintäkeino tavoittavat suuremman joukon yleisöä kuin pyramidin yläreunan (sinertävät) viestintäkeino. Kuten kuviostakin käy ilmi on verkkoviestinnästä ja sen myötä erilaisista portaaleista tullut merkittäviä markkinointiviestinnän välineitä.

4.3 Matkailuportaalit markkinointivälineenä

Matkailualan portaalien, eli kauppapaikkojen tarkoituksena on koota yhteen useita palveluntarjoajia. Niiden kautta kuluttajan on mahdollista räätälöidä oma matkapakettinsa ja lisäksi vertailla eri portaalien ja sivustojen tarjoamia vaihtoehtoja. Portaalien perustavoitteita ovat tarjota ajankohtaista tietoa, pitää tarjolla tietovarastoa sekä toimia yleisenä referenssinä (Korpela & Linjama 2003, 52). Voidaan ajatella, että matkailuportaalien tehtävänä on antaa käyttäjille ajantasaista informaatiota ja houkuttaa heitä matkustamaan. Ne tarjoavat mahdollisuuden arvioida, mikä matkakohde olisi sopiva, antamalla paljon erilaista tietoa. Sivustoilta saattaa myös löytyä tietoa jo näihin kohteisiin matkanneiden kokemuksista sekä linkkejä muihin hyödyllisiin palveluihin. Lisäksi niiden tulisi antaa tietoa myös portaalia ylläpitävistä tahoista. (Kataja 2006, 8.) Suomessa tällaisten portaalien määrä on vielä vähäinen, mutta USA:ssa portaalit hallitsevat matkakauppaa (Nikkilä 2005, 17). Tosin viime vuosien aikana on Suomessakin portaalien määrä kasvanut todella kovaa vauhtia.

4.3.1 Portaaliiin liittyvät käsitteet

Portaali tulee ranskankielisestä sanasta "portail" ja se tarkoittaa alun perin rakennustaiteellisesti korostettua sisäänkäyntiä, yleensä julkisessa rakennuksessa. Tämä määritelmä kuvaa hyvin sen merkitystä myös Internetissä. Sen suomenoksina käytetään usein termejä: verkkopalvelu, www-sivu, verkkosivusto tai kotisivu, tällä hetkellä muodikkain termi taitaa olla verkkopalvelu. (Kauppinen 2008.)

Portaali on tietojärjestelmä, jonka tehtävänä on järjestää ja auttaa saamaan yhteyksiä eli kontakteja eri toimijoiden tai tahojen välille. Näitä ovat esimerkiksi palvelujen ja tuotteiden toimittaja/toimittajat ja näiden asiakkaat (yritysportaali, markkinapaikka); yhdistyksen, kuntayhteisön tai muun yhteisön jäsenet (www-sivusto); organisaation työntekijät ja tietojärjestelmät tietopalveluineen (yritysportaali, intranet); kumppanit ja tietojärjestelmä tietopalveluineen (yritysportaali, extranet). Portaali on myös liittymä eri tahoihin: yhden tai usean organisaation asiointipalveluihin, yhteyshenkilöihin, tietojärjestelmiin ja näiden tietopalveluihin, organisaation tarjouksiin. Portaali toimittaa omille asiakkailleen yhden tai usean organisaation asiointipalveluja tai vain tietopalveluja. (Karimaa 2004, 28.)

Palvelu

Palvelu voidaan jakaa kahteen osaan: 1.) palvelutuote on määrättyjen tehtävien konkreettinen suorituskerta jonka hyväksi tai 2.) palveluprosessi on tiettyjen tehtävien tosituvista suorituksista koostuva toimintasarja. Palvelutuote ja palveluprosessi voivat sisältää myös ydinpalveluja, jotka lisäävät varsinaisen palvelun arvoa tai asiointipalveluja. Asiointipalveluja ovat tietoyhteyksien järjestäminen sekä palvelujen, tuotteiden ja niiden toimittajien esitteleminen. Ne ovat myös tietopalveluja sekä tiedonvälityspalveluja. (Haapasaari & Immonen 2007, 8.)

Web-sivu

Web-sivuksi kutsutaan kokonaisuutta, joka koostuu HTML-dokumenteista ja muista web-dokumenteista, jotka kuuluvat olennaisesti HTML-dokumentin yhteyteen esimerkiksi kuvan, taustaaänien tai suoritettavien skriptien (komentosarja, jolla automatisoidaan tehtäviä) muodossa (Korpela & Linjama 2004, 12).

HTML-dokumentti

Tekstimuotoista dokumenttia, joka sisältää tekstiä ja HTML-merkkeistä kutsutaan HTML-dokumentiksi. Se voi olla joko uudessa XHTML:n muodossa tai vanhassa HTML:n muodossa. Yhdistelmä on lyhenne englanninkielisistä sanoista Hypertext Markup Language, se on kieli josta web-sivut koostuvat. (Korpela & Linjama 2004, 11.).

Linkit

On yleistä, että web-sivuilla on paljon linkkejä. Niiden avulla voidaan edetä sivuston sisällä uuteen asiaan tai kokonaan uudelle sivustolle, se voi olla sivustolla hyperteksti, kuva, ääni- tai videotiedosto. (Haapasaari & Immonen 2007, 8.)

4.4 Vertailussa olevat alueelliset matkailuportaalit

Paikallisportaalien tarkoituksena on tarjota eri kohderyhmille suunnattuja palvelukokonaisuuksia, joihin voi kuulua esimerkiksi web-palvelut, sähköpostipalvelut ja yritystietokanta. Näiden lisäksi portaalisiin sisältyvät usein uutiset ja keskustelupalstan. Niiden kohderyhmiä ovat julkinen sektori, yritykset, yhteisöt ja yksityiset henkilöt. (Haapasaari & Immonen 2007, 15.)

Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalien vertailukohteeksi valittiin kaksi muuta suuremman alueen käsittävää portaalit: Saimaa ja Häme. Nämä alueelliset portaalit valittiin myös siksi, että niiden sivustot ovat niin ulkonäöltään kuin matkailulliselta sisällöltään varsin samanlaiset kuin Lähde Löytöretkelle -sivusto.

4.4.1 Lähde Löytöretkelle

Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalit, joka löytyy internetistä osoitteesta <http://www.loytoretkelle.com/>, on suunniteltu selvästi matkailua varten, logoa myöten. Sivuilta löytyy tietoa siitä, mitkä kunnat ja kaupungit se käsittää, sekä linkit näiden sivuille. Portaalista löytyy merkintä ylläpitäjältä (KEUKE) ja linkki sen sivuille. Kielivaihtoehtoja ei suomen lisäksi ole. Portaalista löytyy kuusi erilaista teemaa:

- Kulttuuriin ja historiaan
- Ulkoiluun ja liikuntaan
- Yrityksille ja ryhmille
- Lasten löytöretki
- Tapahtumakalenteri
- Alueen kartat

Tapahtumakalenteri ja kartasto on sijoitettu omaksi teemakseen. Teemojen alle on koottu erilaisia kuvailevia alateemoja, esimerkiksi ”Pornaisten Perinnemaisemat”, ”Kulttuuriin ja historiaan” -teeman alla. Alempien teemojen alta löytyvät esimerkiksi palveluntarjoajat ja ynnä muut sellaiset, joita voi myös hakea hakukoneesta.

4.4.2 Saimaa

Saimaan alueen yhteinen internetsivusto, <http://www.saimaa.fi/Suomeksi.iw3>, jota ylläpitää Saimaan matkailu Ry. Sivustolta löytyy esittely alueesta liikenneyhteyksineen ja ajankohtaisine tapahtumineen, kielivaihtoehtoja on suomen lisäksi neljä: englantia, ruotsia, saksaa ja venäjää. Portaali lienee suunniteltu matkailijoita ajatellen. Saimaan sivuille on koottu kahdeksan erilaista teemaa:

- Saimaan alue
- Majoitus
- Lomapaketit
- Risteilyt Saimaalla
- Kokous Saimaalla
- Aktiviteetit
- Näe ja Koe
- Kulttuuri

4.4.3 Häme

Hämeen alueen sivuilla, <http://www.hame.fi/>, on kuusi erilaista teemaa, joiden aiheet on selkeästi rajattu:

- Asuminen
- Matkailu
- Kokous & kongressi
- Kulttuuri
- Yrittäminen & rekrytointi
- Koulutus ja osaaminen

Sivusto on suunniteltu palvelemaan matkailijoiden lisäksi myös alueella työskenteleviä ja asuvia ihmisiä. Sivuja ylläpitää Hämeen liitto, josta löytyy portaalista merkintä. Sivuille on lueteltu ne kunnat, jotka portaali käsittää. Kielivaihtoehtoja suomen lisäksi on yksi, englantia.

5 KÄYTETTÄVYYS JA SEN TUTKIMINEN

Periaatteessa hyvän sivuston tunnistaa siitä, että sen rakenne, esitystapa ja vuorovaikutus ovat tasapainossa keskenään. Tämä tarkoittaa sitä, että sivuston perimmäinen tavoite on yhdistää toimituksellinen sisältö, ulkoasu, käyttöliittymä ja kaiken pohjalla oleva tehokas tekninen rakenne toimivaksi kokonaisuudeksi. Hyvässä suunnittelussa on kyse muustakin kuin vain koristelusta. Hyvä informaatioarkkitehtuuri johtaa käyttäjän informaation eri kerrosten läpi suoraan haluttuun tietoon. (Veen 2002, 27.)

Veenin (2002, 47-48.) mukaan sivustojen laadullinen käytettävyydystarkistus on toteutettavissa vain muutaman yksinkertaisen kysymyksen avulla. Hän viittaa Instonen (1998) heuristiseen malliin, jonka mukaan kolmeen sivua koskevaan kysymykseen vastaaminen ja vastausten arvioiminen auttaa selvittämään sivuston käyttäjän perustarpeita ja odotuksia. Nämä kysymykset ovat:

- Missä minä olen?
- Mitä täällä on?
- Minne täältä pääsee?

Jos yksikin vastaus on epätydyttävä, on sivun suunnittelussa tapahtunut virhe. Sivulta on selvittävä, minne käyttäjä on saapunut ja sivun tarkoituksen tulisi ilmetä yhdellä silmäyksellä. Sivun rakenne tulisi myös olla helppo hahmottaa ja käyttäjän tulisi pystyä helposti päättämään minne sivulta pääsee. Useimmiten käytettävyyttä tarkasteltaessa etsitään kuitenkin vastauksia edellä mainittua useampiin kysymyksiin. (Kataja 2006, 19.) Edellä mainittujen kysymysten vastauksissa korostuu juuri esimerkiksi matkailuportaalin selkeys, linkitys ja helpokäyttöisyys. Varsinkin informatiivista sivustoa tutkittaessa vastausten tulisi olla nopeita löytää millä tahansa portaalin alueella liikuttaessa.

5.1 Käytettävyyden määrittely

Käsitteenä käytettävyyttä voidaan määritellä eri tavoin. Käytettävyys on ominaisuus, joka kuvaa jonkin tuotteen käytön helppoutta ja tehokkuutta sen ominaisessa käyttöympäristössä ja tarkoituksessa. Se on myös tieteenala, joka tutkii mitkä ominaisuudet tuotteessa johtavat hyvään käytettävyyteen ja kuinka voidaan helpommin suunnitella tuotteita joissa on hyvä käytettävyys. (Kuutti 2003, 180.)

Käytettävyys on noussut aiempaa huomattavasti tärkeämpään asemaan internetin käytön yleistyessä. Perinteisen fyysisen tuotteen ostajalla oli mahdollisuus tutustua tuotteen käytettävyyteen vasta tuotteen ostamisen jälkeen, kun taas internetissä asiakas joutuu heti tekemi-

siin palvelun käytettävyyden kanssa ja tekee ostopäätöksensä vasta sen jälkeen. Näin ollen käytettävyydellä on suurempi painoarvo web-suunnittelussa kuin perinteisessä tuotesuunnittelussa. (Nielsen 2000, 10-11.)

5.2 Käyttäjäystävällisyys käytettävyyden kannalta

Voidaan ajatella, että käytettävyydeltään hyvä eli käyttäjäystävällinen sovellus on ymmärrettävä, vaivaton, kattava sekä esteettisesti miellyttävä (Wiio 2004, 38).

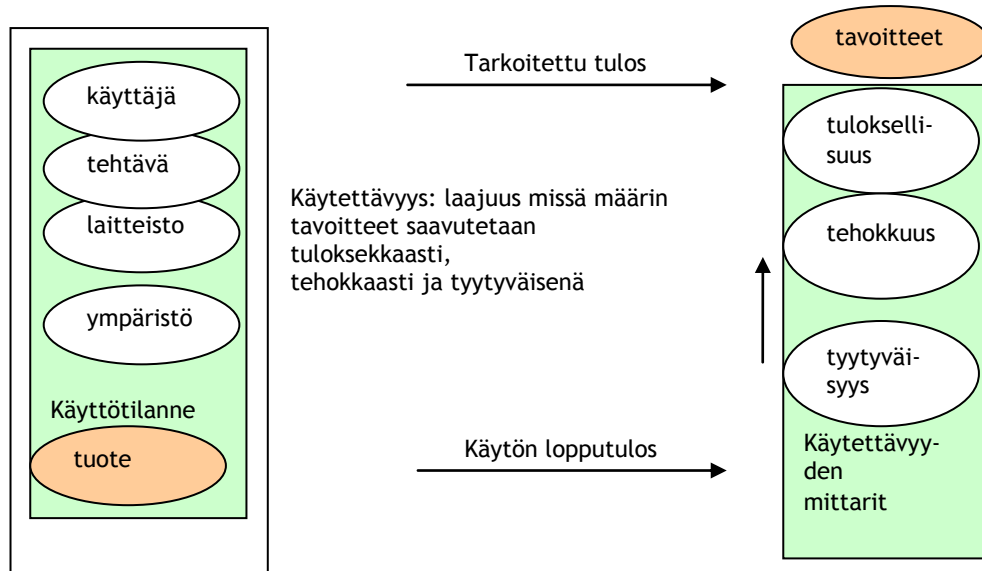
Ymmärrettävän sovelluksen käyttäjälle on helppoa päätellä, miten päästään haluttuun lopputulokseen tai mitä sovelluksessa voi tehdä. Vaivaton sovellus puolestaan antaa käyttäjälle mahdollisuuden suoriutua halutusta tehtävästä mahdollisimman yksinkertaisella tavalla. Kattava sovellus tarjoaa kaikki ne toiminnot ja tiedot, joita käyttäjä tarvitsee hoitaakseen sen tilanteen tai tarpeen johon sovellus on tarkoitettu. Esteettisesti miellyttävä sovellus taas viestittää käyttäjälle laatua ja osaamista. Jos ulkoasu on hyvin suunniteltu, käyttäjän huomio kohdistuu sivujen viestittämään asiaan. (Wiio 2004, 29-31.)

5.3 Käytettävyyden osatekijöistä ja käsiterakenteista

Käytettävyyden osatekijöitä ovat helppo opittavuus, tehokkuus ja muistettavuus käyttökerrasta toiseen, virheiden vähäinen määrä käytön aikana ja käyttäjän subjektiivinen tyytyväisyys. Näitä osatekijöitä voidaan havainnoida erilaisilla käytettävyytutkimuksen menetelmillä. Ainoastaan niitä tekijöitä, joiden saavuttamista voidaan arvioida ja mitata, voidaan kehittää edelleen (Nielsen 26, 1993.). Toisaalta Ovaska, Aula ja Majaranta (2005, 3.) toteavat, että Nielsenin (1993) mukaan käytettävyyden osatekijät ovat kuitenkin keskenään ristiriitaisia käyttöliittymän suunnittelun tavoitteina, sillä esimerkiksi helposti opittava käyttöliittymä voi sisältää välivaiheita tai käyttäjän muistia tukevia ohjeita liikaa ollakseen tehokas. Näin ollen jokaisessa ohjelmistoprojektissa pitäisikin erikseen miettiä tavoitteita kehitettävälle käyttöliittymälle. Hyvän käytettävyyden ollessa lähtökohtana, projektissa pitäisi määritellä myös tälle hyvälle käytettävyydelle tavoitemittarit ja -suureet. (Kataja 2006, 14.)

ISO 9241-11 -standardin mukaan käytettävyyys on sitä, miten hyvin tietty käyttäjä voi tuotteen avulla saavuttaa tavoitteensa tuloksellisesti, tehokkaasti ja käyttäjää tyydyttävällä tavalla tiettyssä käyttökontekstissa. Käytettävyyys on loppujen lopuksi käyttäjän suhteellinen kokemus käytön onnistumisesta. On muistettava, että käytettävyyys on aina käyttäjä- tilannekohtaista, joten standardinkin määrittelytapa johtaa lopulta takaisin peruseriaatteeseen eli käyttäjän tuntemiseen. (Ovaska ym. 2005, 4.)

Kuviossa 2 esitetään ISO9241-11 -standardin mukainen käsiterakenne. Standardin mukaan käyttäjän tavoitteiden saavuttamiseen vaikuttavat käyttäjän itsensä ominaisuuksien lisäksi tehtävän laatu, laitteisto ja ympäristö. Näitä yhdessä kutsutaan käyttötilanteeksi eli käytön kontekstiksi. Käyttäjän tavoite on tunnettava, jotta voidaan verrata tuotteen käytössä saavutettua aikaansaannosta alkuperäiseen tavoitteeseen. jokaiseen käyttäjän tavoitteeseen voidaan liittää tavoitesuureita, esimerkiksi nopeus ja virheettömyys. (Ovaska ym 2005, 4.)



Kuvio 3. Käytettävyyden käsiterakenne (Ovaska ym. 2005, 4).

5.4 Käytettävyys testauksen periaatteita

Tuotteen käytettävyyden rakentamiseksi ja varmistamiseksi on kehitetty erilaisia menetelmiä, joista keskeisimmät ovat käyttäjien tehtävien, osaamisen ja toimintaympäristön selvittäminen ja dokumentointi, sekä käytettävyyden arviointi eli lähinnä käytettävyydestaus. Joskus sekoitetaan toisiinsa tuotteen käytettävyys ja käyttäjien mielipiteet tuotteesta. Moni uskookin, että kysymällä käyttäjän mielipidettä tuotteesta saadaan selville sen käytettävyys. Tuotteen miellyttävyys on tärkeä osa käytettävyyttä. ihmisten mielipiteet samasta tuotteesta saattavat erota paljonkin. Käytettävyydestissä sen sijaan tapahtuu päinvastoin, eli ongelmat tuotteen käyttämisessä ovat jokaiselle samoissa käyttöliittymän piirteissä. (Sinkkonen ym. 2002, 295-296.)

Käytettävyydestissä käyttäjät yleensä tekevät testitarinan mukaisia tehtäviä. Testin aikana tallennetaan kaikki, mitä testaajat tekevät tai sanovat. Testin jälkeen tiedot analysoidaan, määritellään käyttöliittymässä olevat ongelmat ja mahdollisesti vielä suositellaan löytyneiden ongelmien korjaustapaa. Testata voi koko tuotetta tai sen prototyyppiä tai vaihtoehtoisesti vain jotakin sen osaa, kuten keskeisiä toimintoja tai valikkorakennetta. Joissakin tapauksissa

voidaan testata lisäksi järjestelmän käyttöönotto, käsikirjat ja opasteet tai kuvakkeet. Yhden käyttäjän käytettävyydestiin käyttämä aika voi vaihdella muutamasta minuutista koko päivään, mutta yleensä tietojärjestelmillä se on ainoastaan yksi tunti, jonka on huomattu olevan aika, jolloin käyttäjät jaksavat keskittyä. Käytettävyydestin voi tehdä käytettävyys laboratoriossa tai todellisessa käyttöympäristössä ja asiantuntijaläpikäynnillä pystytään etsimään ja löytämään lisäksi virheitä, jotka eivät ehkä tule esiin käyttäjätesteissä. Näin löydetään yleensä suurin osa virheistä. (Sinkkonen ym. 2002, 298.)

Testaamista kannattaa jatkaa läpi koko palvelun ja sen käyttöliittymän suunnittelu- ja toteutusprosessin. Testaamisen tarkoituksena on selvittää kuinka hyvin palvelu toimii tarkoituksessaan, kuinka opittava se on ja kuinka helppokäyttöisenä sitä pidetään. Testauksen avulla ei kannata yrittää selvittää kaikkea mahdollista, vaan kartoittaa jotakin tiettyä tärkeää aluetta kerrallaan. Ennen testausta tulisikin miettiä tarkasti, mihin kysymyksiin sillä haetaan vastauksia. Testaus on tärkeää, koska suunnittelijat eivät yleensä osaa hahmottaa niitä ongelmia, joita ihmiset kohtaavat palvelua käyttäessään. (Lankoski & Kirvesmäki 2002, 9.)

Käytettävyydestiin tarvittavien käyttäjien määrä riippuu testin tavoitteesta ja tyypistä, mutta yleensä suositellaan vähintään kolmea käyttäjää tai käyttäjäparia. Tavanomaisesti tuotekehitystestissä käyttäjien määrä on kolmesta kuuteen. Vertailutestissä tarvitaan kuitenkin enemmän käyttäjiä. Määrä riippuu siitä, montako vertailtavaa tuotetta testissä on mukana, sekä siitä, käyttääkö yksi henkilö yhtä tai useampaa niistä. Käyttäjien määrän lisääminen kasvattaa löydettävien käytettävyysongelmien määrää, mutta vakavimmat virheet löytyvät jo kolmella tai neljälläkin käyttäjällä. Testikäyttäjiksi otetaan mukaan sellaisia henkilöitä, jotka ovat tuotteen tulevia tai potentiaalisia käyttäjiä, mutta jotka eivät kuitenkaan ole olleet mukana tuotteen kehittämistyössä. (Sinkkonen ym. 2002, 306-307.)

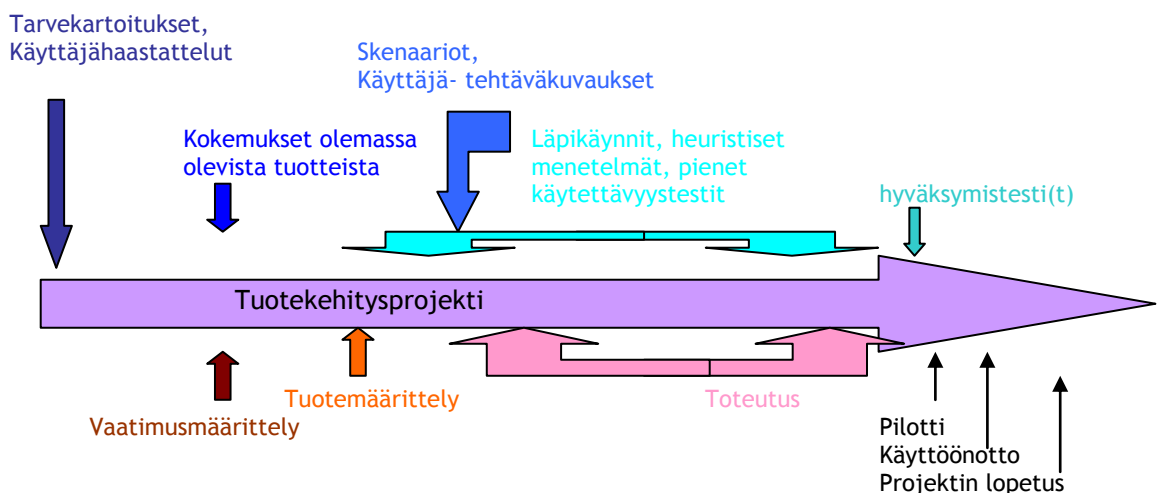
Testitehtävät asetetaan testitarinoihin, jotka ovat pieniä ja mahdollisimman todenmukaisia kehyskertomuksia. tarinat tehdään miettien niitä toimintoja, jotka halutaan testata. Mukaan kannattaa ottaa sekä helppoja keskeisiä toimintoja että vaikeita ja monimutkaisia, eikä testi-tehtävissä saa käyttää suoraan tuotteessa näkyviä termejä. Testitehtävien määrä riippuu käytettävissä olevasta ajasta. Tyypillinen testin pituus, yksi tunti, on jo kuitenkin monelle käyttäjälle niin raskas, ettei tätä aikaa kannata juuri ylittää. Testausmenetelmiä on lukuisia erilaisia, muun muassa ääneen ajattelu ja paritestit. (Sinkkonen ym. 2002, 308-309.)

Ennen varsinaisen käytettävyydestin suorittamista kannattaa tehdä pilottitesti, jonka avulla varmistetaan eri osioiden toimivuus. Pilottitestin avulla voidaan muun muassa korjata testi-tehtäviä. Käytettävyydestin jälkeen analysoidaan sen avulla saadut tiedot ja yleensä lopuksi tehdään testiraportti, jossa on esimerkiksi käyttöliittymän kuvaus, testaustavan ja testikäyt-

täjän kuvaus, testattavat toiminnot tai testitehtävät, testin tulos, testin ohjaajan lausunto tuotteesta sekä yhteenveto testistä. (Sinkkonen ym. 2002; 313, 316,318.)

5.5 Käytettävyyssiestien tyypit

Käytettävyyssiestin tarkoituksena on tehdä tuotteen käyttölaadusta parempi seuraamalla käyttäjän mentaalimalleja tilanteessa, joka muistuttaa aitoa käyttötilannetta. Käytettävyyssiesteitä on kahden tyyppisiä. testi voi olla sellainen, jota käytetään osana kehitystyötä tai sillä voidaan mitata onko tuote käytettävyydeltään sellainen, että se voidaan hyväksyä julkaistavaksi. Käytettävyyssiestin avulla myös esimerkiksi yritys oppii tekemään parempia tuotteita tai yksilöt oppivat paremmiksi suunnittelijoiksi. (Sinkkonen ym. 2002; 296-297, 301.) Seuraavasta kuviosta 4 selviävät ne menetelmät, joita käyttäjakeskeisessä suunnittelussa yleensä käytetään. Kuvassa esitetään myös lineaarisesti, missä tuotekehityksen vaiheissa näitä menetelmiä voidaan hyödyntää.



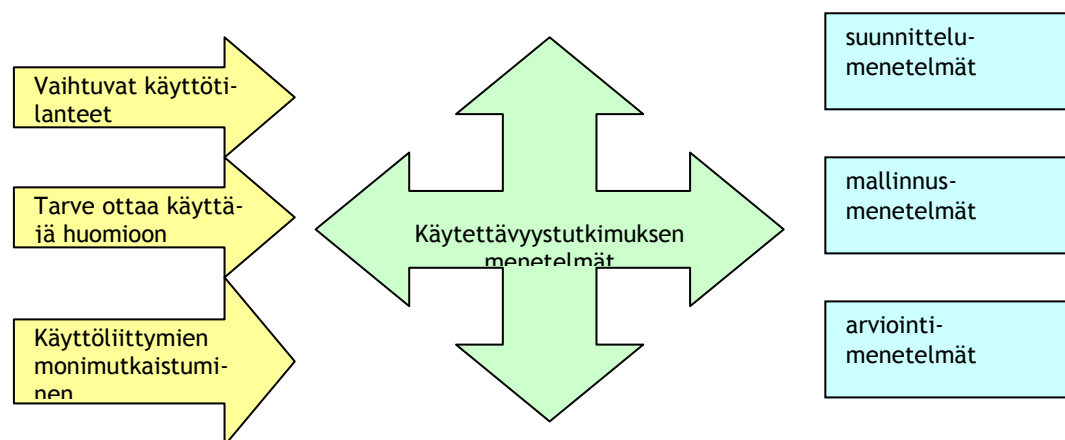
Kuvio 4. Käyttäjä keskeinen suunnittelu (Sinkkonen 297, 2002).

Käytettävyyssiestien tarkoituksen voidaan sanoa riippuvan siitä, missä tuotekehityksen vaiheissa testi suoritetaan. Kehityssiestien tarkoituksena on kehitettävyydeltään parhaimman käyttöliittymä ratkaisun löytäminen, kun taas hyväksymistestillä tarkistetaan, että se täyttää sille asetetut käytettävyyssvaatimukset. Testin tavoitteesta riippuen sen avulla mitataan siis keskeneräisen tuotteen käyttölaatu tai pyritään parantamaan vielä parantamaan joko valmista tai melkein valmista tuotetta. (Sinkkonen ym. 2002, 297-298.)

5.6 Käytettävyyssiestitutkimuksen menetelmiä

Kuviosta 5 selviävät käytettävyyssiestitutkimuksen menetelmät: suunnitteluun, mallinnukseen sekä arviointiin tarkoitettuja menetelmiä. Rajat eri pääluokkien välillä eivät ole kovin tarkkoja, jotkut menetelmät voivat kuulua useampaankin pääluokkaan. Menetelmäjoukko myös laaje-

nee kaiken aikaa, kun niitä tutkitaan, kehitetään ja otetaan käyttöön tuotekehityksen tueksi. Menetelmä kehityksen tavoitteena on tuottaa helppokäyttöisiä, nopeita ja tehokkaita menetelmiä, joita voidaan käyttää erilaisissa tilanteissa. (Ovaska ym. 2005, 5.)



Kuvio 5. Käytettävyyystutkimuksen menetelmät (Ovaska ym. 2005, 6).

5.6.1 Testausmenetelmät

Tavallisimpia testausmenetelmiä ovat ääneen ajattelu, paritestit, yhteisläpikäynti, jälkikäteen haastattelu, jälkeinpäin kommentointi, osatestit, ryhmäläpikäynti ja vapaa läpikäynti. (Sinkkonen ym. 2002, 309-312.)

Vapaa läpikäynti -menetelmällä tehtävässä testaaaja käyttää rauhassa testattavaa ohjelmaa tai järjestelmää ohjaajan puuttumatta tilanteeseen, paitsi tilanteessa jossa testintekijä tarvitsee apua. Vahvuutena tässä menetelmässä on se, että käyttäjä löytää juuri ne toiminnot, joita järjestelmä hänelle tarjoaa tai joita hän osaa etsiä. Testin ohjaaja seuraa, mitä toimintoja käyttäjä löytää ja miten hän niistä selviytyy. (Sinkkonen ym. 2002, 311-312.)

Jälkikäteen haastattelu - menetelmällä tehtävässä tutkimuksessa testaaaja tekee tehtävät itseksensä ja lopuksi häntä voidaan haastatella tai hän täyttää kyselylomakkeen. Samaan aikaan voidaan selvittää hänen tyytyväisyytensä esimerkiksi juuri matkailuportaaliin. Testitilannetta ei tarvitse videoida, eikä se vaadi ohjaajaa paikalle, jos käyttäjät ovat motivoituneita pitämään kirjaa tilanteista ja täyttämään kyselylomakkeen. Tämä tapa vaatii kuitenkin huolellista suunnittelua. (Sinkkonen ym. 2002, 310.)

5.6.2 Arviointilomake

Oikeiden kysymysten löytäminen on paljon vaikeampaa kuin niihin vastaaminen. Kysymysten laadinta perustuu siihen, että ymmärretään käyttäjien käsitteet, pyrkimykset, tilanteet ja tarpeet (Wiio 2004, 18). Kyselylomakkeen tulisi olla sellainen, että vastaukset eivät jätä mi-

tään tai jättävät hyvin vähän tulkinnan varaan. Lisäksi sen kysymysten tulisi olla yhtä myös selkeitä ja helposti ymmärrettäviä.

5.7 Heuristinen arviointi

Käytettävyyttä arvioitaessa käytetään usein heuristista arviointia sen käytännön läheisyyden vuoksi. Heuristiikka on löytämisen ja keksimisen tiedettä ja taidetta. Sana tulee kreikan kielien ilmaisusta heureka, "löysin". Heuristiikka on myös epäformaali menetelmä ongelmanratkaisuun. Sitä käytetään metodina joka nopeasti johtaa yleensä riittävän lähelle parasta mahdollista lopputulosta, Heuristiikkaa ovat peukalosäännöt, akateemiset arvaukset, intuitiiviset päätökset tai maalaisjärki. Kyseessä on valmiiden, etukäteen mietittyjen tai hankittujen ratkaisumallien soveltaminen ongelmanratkaisussa, sekä tietokoneohjelmissa, että ihmisten päässä. Yksinkertainen esimerkki heuristiikasta "yritys ja erehdys". Kun valitaan ruuvia laatikosta polkupyöräremontissa, lähinnä sopivimman valintaan ei käytetä mittareita eikä lajitte-
lua, vaan kokeillaan parhaalta näyttävää vaihtoehtoa ja tarvittaessa uusitaan yritys. (Kuutti 2003, 46.)

Yleisiä heuristiikkoja ovat (Pólya, 1948):

- Yritys ja erehdys
- Systemaattinen vaihtoehtojen listaus
- Erikoistapauksien kokeileminen
- Ongelman variointi (helpomman ongelman ratkaiseminen, ongelman jonkin osan muuttaminen, ongelman yleistäminen)
- Takaperin ajattelu

Käytettävyyden heuristinen arviointi perustuu heuristiikkoihin, jotka erilaisia käytettävyydsperiaatteita, listoja säännöistä ja ohjeistuslistoja, joita käyttöliittymien tulisi noudattaa ollakseen käytettävyydeltään hyviä. Heuristiikkoja voidaan soveltaa sekä valmiiden tuotteiden että prototyyppien arvioimiseen, mutta sen lisäksi ne toimivat hyvin asiantuntija-arviointien ohjeistuksina. (Kuutti 2003, 47-48; Ovaska ym.2005, 112.)

Heuristisessa arvioinnissa käytetyin sääntökokoelma lienee Nielsenin kymmenenkohtainen lista. Lista pitää sisällään seuraavat kymmenen kohtaa:

1. Vuorovaikutuksen käyttäjän kanssa tulee olla yksinkertaista ja luonnollista.
2. Vuorovaikutuksessa tulee käyttää käyttäjän kieltä.
3. Käyttäjän muistin kuormitus tulee minimoida.
4. Käyttöliittymän tulee olla yhdenmukainen.

5. Järjestelmän tulee antaa käyttäjälle kunnollista palautetta reaaliajassa.
 6. Ohjelmassa ja sen osissa tulee olla selkeät poistumistiet.
 7. Oikopolkuja ja tehokasta työskentelyä tulisi tukea.
 8. Virheilmoitusten tulee olla selkeitä ja ymmärrettäviä.
 9. Virhetilanteeseen joutumista tulisi välttää.
 10. Käyttöliittymässä tulee olla kunnolliset avustustoiminnot ja dokumentaatio.
- (Partanen, Tuokko & Vennamo 2006, 4.)

Sovellusta on siis oltava helppo käyttää jo heti ensimmäisellä käyttökerralla. Käyttäjän tullessa ensimmäistä kertaa sivustolle hän viipyy sillä kuudesta sekunnista kahteen minuuttiin, mikä aikana hänen on pystyttävä toteamaan vastaako sivu hänen tarpeitaan ja mistä kohtaa asian etsiminen aloitetaan. Mikäli käyttäjä toteaa sivuston käyttökelpoiseksi hän palaa sinne uudestaan. Tässä vaiheessa sillä halutaan saavuttaa enemmän hyötyä vähemmässä ajassa. Tästä syystä palvelun on tarjottava niin sanottuja oikopolkuja usein tarvittaviin toimintoihin tai keinoja tehdä useita asioita yhdellä klikkauksella. (Parkkinen 2002, 28-29.)

Kun palvelua on opittu käyttämään tehokkaasti, tulee eri osuuskien löytyä myöhemminkin nopeasti ja sen käyttäminen muistinvaraisesti tulisi olla helppoa. Tähän liittyy suunnittelun pysyvyys eli konsistenssi, eli saman asian tulee löytyä samasta paikasta ja se tulee voida tehdä samalla tavalla kuin ennenkin, mutta jos tekotapa on jostakin syystä muuttunut, tulee sen näkyä selvästi. Toinen keino on visuaalinen ulkoasu, koska on todettu, että ihmisen kuvamuisti on hyvin pitkäkestoinen ja tehokas. (Parkkinen 2002, 29.)

Virheettömyydellä tarkoitetaan sitä, että virheitä ei saisi päästä syntymään ja virhetilanteiden ja -ilmoitusten syntymistä tulisi välttää. Sivujen eri osien tulee toimia yhdenmukaisesti ja käyttäjälle tulee antaa nopeasti selkeää, esimerkiksi visuaalinen palaute siitä, että jotakin tapahtuu. Oletusarvot puolestaan nopeuttavat työskentelyä ja vähentävät virheiden määrää. Myös ohjeiden tulisi näkyä silloin kun niitä tarvitaan ja neuvoa, miten tilanteesta päästään eteenpäin. (Parkkinen 2002, 29-30.)

Kaiken edellä mainitun lisäksi sivuston tulisi olla miellyttävä. Miellyttävyys on hyvin laaja käsite, johon liittyy esteettisiä kysymyksiä, arvoja ja asenteita. Käyttäjiä ei saa loukata eikä johtaa harhaan. Lisäksi sivustolle ei kannata laittaa mitä tahansa, vaan tutkia ensin mitä sinne voi ja kannattaa laittaa tai palkata osajia tekemään sen puolestaan (Parkkinen 2002, 31.).

5.8 Käytettävyysongelmien luokittelu ja asiantuntija-arviointi

Asiantuntija-arviointi on käytettävyyden arviointimenetelmä, jonka suorittaa joko yksi asiantuntija tai asiantuntijaryhmä ilman testikäyttäjää. Asiantuntija-arvioinnit voivat perustua heuristiikkalistoihin, joiden tarkoituksena on auttaa arvioijaa arvioimaan käyttöliittymää tai tuotetta. Asiantuntija-arvioinnit ovat yleensä nopeita, kustannustehokkaita ja helppoja oppia. Ne eivät myöskään vaadi suuria etukäteisjärjestelyjä. Asiantuntija-arvioinnissa suositellaan käytettäväksi 3-5 asiantuntijaa, koska yksi arvioija ei kykene löytämään kaikkia käytettävyyssongelmia. Toisaalta yksikin arvioija on parempi kuin ei yhtään. heuristisen arvioinnin periaatteena on, että arvioijat tukivat käyttöliittymän tai sovelluksen ensin itse kommunikoiden keskenään ja sen jälkeen löydökset kootaan yhteen.

(Ovaska ym.2005, 111, 114-115.)

Asiantuntijoiden suoritettua arvioinnin kootaan siis kaikki löydetyt käytettävyyssongelmat yhdeksi listaksi. Tämän jälkeen ongelmat voidaan luokitella niiden vakavuuden perusteella. Ongelmien vakavuusluokituksessa voidaan käyttää Nielsenin (1993, 103-104) ehdottamaa viisiportaista asteikkoa:

0. Kyseessä ei ole käytettävyyssongelma.
1. Kosmeettinen käytettävyyssongelma, korjataan jos on aikaa.
2. Pieni käytettävyyssongelma, haittaa käyttöä, korjataan.
3. Suuri käytettävyyssongelma, vaikeuttaa käyttöä merkittävästi, korjattava heti.
4. Katastrofaalinen käytettävyyssongelma, ongelma korjattava, tuotetta ei voi päästää myyntiin. (Kataja 2006, 28.)

Vakavuus kannattaa määritellä muun muassa silloin, kun aikaa käytettävyyssongelmien korjaamiseen on rajoitetusti. Vakavimmat ongelmat korjataan ensimmäisinä. (Ovaska ym. 2005, 115.)

6 LÄHDE LÖYTÖRETKELLE -MATKAILUPORTAALIN KÄYTETTÄVYYS JA SEN TUTKIMINEN

Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalia suunniteltaessa matkailukoordinaattori Janne Niini suunnitteli ohjausryhmänsä kanssa sivuston päätoiminnoiksi seuraavat seitsemän kohtaa:

1. Teemoittainen opastus kohteisiin, palveluihin, tuotekokonaisuuksiin ja erilaisille valmiille reiteille
2. Tämä liitettynä ns. ostoskorimalliin: käyttäjä voi esim. valita teeman/tuotteiden alta haluamansa tutustumiskohteet saa tämän jälkeen lyhyen informaatiotiivistelmän ja kartat sekä ajo-ohjeet kohteisiin, jotka hän voi myös halutessaan tulostaa.
3. Kuuma-kuntien yhteinen tapahtumakalenteri
4. Kytkeminen tuotteiden kautta suoraan myyntiin ja opaspalveluihin
5. Mainostila yrityksille ns. banneri-mainonnan muodossa
6. Informaatio ja uutiset alueelta, Huom. mahdollisesti myös ”KUUMAA -kulttuuria” -toimitettua materiaalia
7. Linkitys muihin kuntapalveluihin sekä kohderyhmien ym. muiden omille sivustoille.

Opastuskeskus toimii KUUMA-alueen matkailun ja kulttuurin ”brändin kotina”, jonka tärkein tehtävä on toimia yhtenä kanavana, mistä kaikki olennainen tieto on löydettävissä. Yhteinen sivusto takaa myös huomattavasti toimivamman markkinoinnin/tiedotuksen, voidaan keskittyä yhteen viestiin Kuuma-alueen yhteistä matkailumarkkinointia tehtäessä (messut, myyntitapahtumat, printtikampanjat ym.). Aiemmin esimerkiksi juuri Matkamessuilla, jokaisella kunnalla ja joillakin yrityksillä on ollut omat osastonsa, jolloin ne hukkuvat muiden vastaavien pienten osastojen massaun. Löytöretkelle opastuskeskuksen avulla saadaan myös käytännössä esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa enemmän näkyvyyttä yhden suuremman ison otsikon avulla koko alueelle.

6.1 Matka2008 -messuilla tehty asiakaskysely

Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin asiakaskysely ja pilottiversion testaus toteutettiin tammikuussa 2008 vuotuisesti järjestettävillä Matkamessuilla. Neljän messupäivän aikana vastauksia kertyi 121 kappaletta.

6.1.1 Kyselyn tausta ja menetelmät

Matka2008 -messuilla käytettävän kyselylomakkeen suunnitteli ja vastaukset dokumentoi Mika Nikkilä SLM Finland Oy:stä. Tutkimusvälineeksi valittiin helposti ja nopeasti täytettävä lomake, joka löytyy tulosten ohesta. Kyselylomake oli jaettu vastaajan perustietojen lisäksi neljään eri osioon: 1) Yleinen käytettävyys, yleinen "look and feel"; 2) Sisältö, nykyinen; 3) Sisältö, kehitys; 4) Millä perusteella hakisit ensisijaisesti tietoa? Näiden lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa suullista palautetta, joiden kooste löytyy liitteistä. Jokaiseen kysymykseen tuli merkata arvio 1:stä 5:een, sen mukaan oliko vastaaja väittämän tai kysymyksen kanssa samaa mieltä, arvosanan 1 ollessa huonoin mahdollinen ja arvosanan viisi ollessa paras.

6.1.2 Kyselyn toteuttaminen matkamessuilla

Lähde Löytöretkelle -sivuston asiakaskyselyn suorittivat KEUKE:n matkailukoordinaattori Janne Niini ja markkinointi- ja viestintäpäällikkö Leila Korhonen yhteistyössä Laurean opiskelijoiden kanssa. Kyselyä tehtiin satunnaisotannalla kahdessa eri pisteessä. Kyselyyn vastaajia houkuteltiin pienillä palkinnoilla, esimerkkeinä mainittakoon retkipullo ja mikrokuitupyhye sekä suuremmalla kirjallisuuspalkinnolla, joka arvottiin messujen jälkeen.

6.1.3 Kyselyn tulokset

Vastauksia kertyi yhteensä 121 kappaletta. Neljään eri kategoriaan jaetun kyselylomakkeen jokaisen kysymyksen suurin mahdollinen pistemäärä oli viisi pistettä ja huonoin yksi piste. Joidenkin kysymysten kohdalla arviointi suoritettiin asteikolla "täysin erimieltä - täysin samaa mieltä", jolloin arvosana viisi kuvasi väittämän oikeellisuutta ja arvosana yksi eriävää mielipidettä. Vastaustaulukoissa kysymysten perässä näkyvät annettujen vastausten keskiarvosana. Keskiarvojen pohjalta parhaimmaksi mahdolliseksi tulokseksi muodostui 152 pistettä.

Yleinen käytettävyys, yleinen "look and feel"

Lomakkeen ensimmäinen osio käsitteli lähinnä sivuston ulkonäköä ja käytettävyyttä. Osion paras mahdollinen tulos oli 30 pistettä ja annettujen vastausten perusteella tulokseksi muodostui 22,27.

Portaali koettiin:

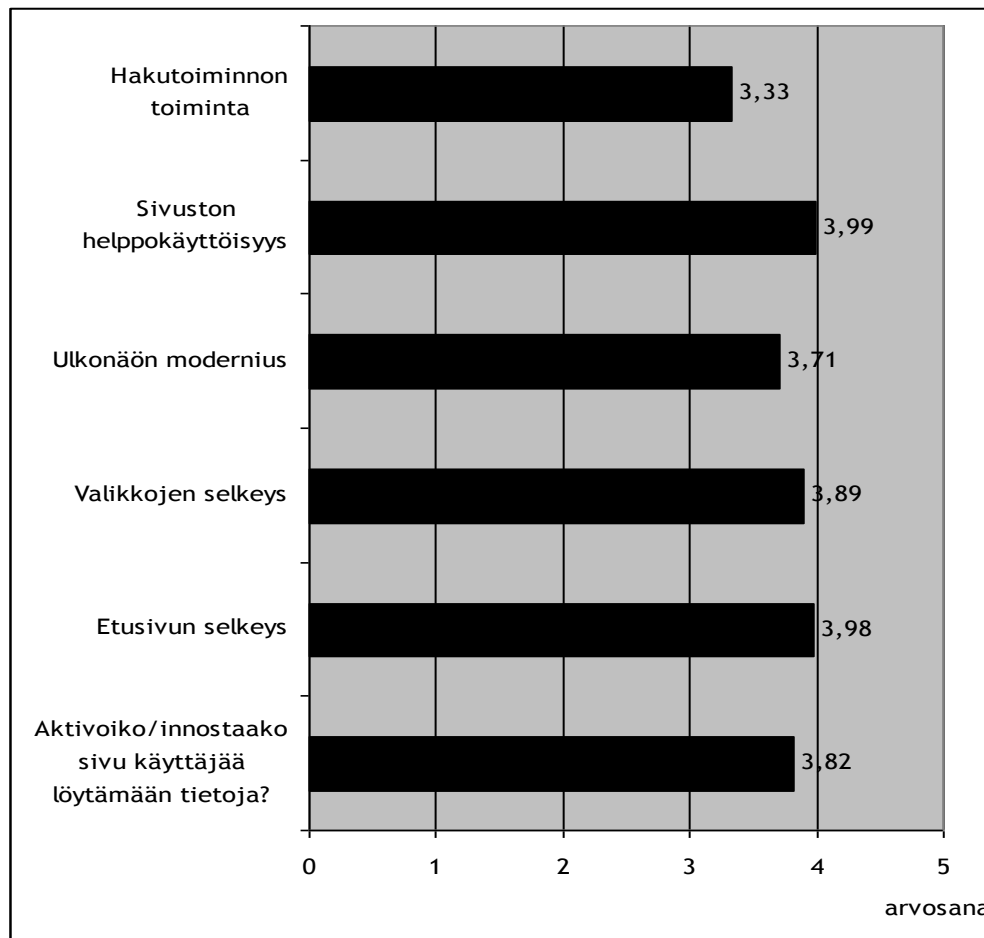
- ennen kaikkea helpoksi käyttää,
- etusivu ja sivuston valikot koettiin selkeiksi.
- enemmän moderniksi kuin vanhahtavaksi.

- Huonoimman keskiarvon osiossa sai portaalista löytyvä hakutoiminto, jota kaikki vastanneet eivät innostuneet testaamaan tai eivät osanneet kommentoida sen toimivuutta.

Sanallisesti yleisen osion kohtia arvioitiin Matka2008 -messuilla seuraavasti:

- ”Historiaa lisää”.
- ”Etusivun tekstin linkit selkeämmin esille. Muuten näyttää lupaavalta”. ---
--- ”Fontti isommaksi. (valikko: ”selkeä fontti/näyttö”! Esim, vanhemmille ihmisille)”.
- ”Vaikuttaa hyvältä”. Sivuilta saa hyvin tietoa niistä kunnista, mistä olen kiinnostunut.
- ”Monipuoliset sivut, hyvä esittely ohjelmasta”.
- ”Selkeät ja helppokäyttöiset sivut, sopivasti tekstiä, ei liikaa”. ”
- ”Vielä liian väritön, perinteinen sinänsä selkeä ja kehityskelpoinen”.
- ”Ohjelma toimi kun etsittiin maatilamatkailu kohteista pikkuporsaita”.

Lainaukset ovat Matka2008 messuilla tehdyn asiakaskyselyn palautteista.



Kaavio 1. Yleinen käytettävyys (Nikkilä 2008).

Sisältö, nykyinen

Lomakkeen toinen osio keskittyi sivuston varsinaiseen sisältöön ja vastaajan mahdollisiin kiinnostuksen kohteisiin Kuuma - alueella.

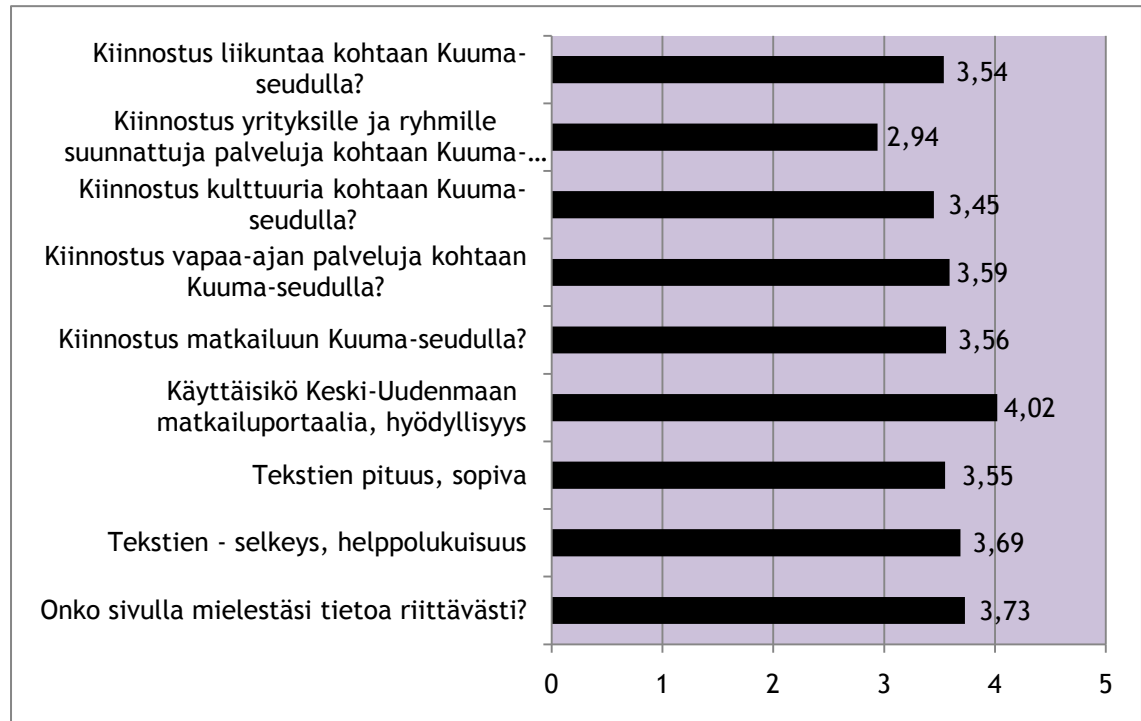
Lähde Löytöretkelle -portaalin koettiin olevan:

- Lähes kaikkien vastaajien mielestä hyödylliseksi, mutta samaan aikaan koettiin että sivustolla on melko riittämätön määrä tietoa.
- Yhteen vetäen voidaan todeta, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat kiinnostuneita matkailemaan KUUMA-alueella, sekä kiinnostuneita sen tarjoamista vapaa-ajan mahdollisuuksista.

Osion paras mahdollinen pistetulos oli 45. Matka2008 messuilla pistemääräksi muodostui 32,29. Sanallista palautetta Matka2008 messuilla kertyi tästä osiosta todella paljon:

- ”Isommat fontit mahdollisuudeksi.
- ”Sisältöä lisää ja reaaliaikaista”.
- ”Melontapaketteja ja muitakin ulkoilu, esim. välinevuokraus + opastuspaketteja --> ostaisin heti, jos hinta olisi kohtuullinen”.
- ”Ohjelmanpalvelujen hinnat = yrityksille? Yksityisille on huonosti vastaavaa tarjontaa”.
- ”Maatilamajoitusreitti pyöräilijälle tai patikoitsijalle. Maastopyöräilyreitit ja -kohteet”.
- ”Fontit hieman pieniä. Välinevuokrauspalveluja voisi olla enemmänkin”.
- ”Ehdottomasti pätevät sivut. Helppolukuinen ja selkeä”!
- ”Ihan hyvät sivut. Perustiedot löytyvät aika helposti”.
- ”Keskustelualue olisi kiva jossa voisi kertoa esim kokemuksia eri paikoista”.
- ”Tekstin sisällön jäsentäminen esim. väliotsikoin tai info-ruuduin (esim. kalastussivulla ei välttämättä huomaa tekstin seasta kalastuksenhoitomak-suun liittyvää linkkiä). Tarkennettu haku olisi toivottavampi kuin va-paasanahaku (esim. paikkakunnan tai muun lajittelun mukaan). Leivänmu-rupolku voisi selkeyttää käyttäjän käsitystä millä sivulla hän kulloinkin on (esim. Ulkoiluun ja liikuntaan -> Kalastus). Palvelut-valikko on koko ajan auki sivuston laidassa, joten käyttäjä saattaa sotkeutua luulemaan luke- vansa sivun kuuluvan palvelut-valikkoon. Ko. valikon voisi ehkä piilottaa ja vasta Palvelut-kohtaa klikkaamalla avautuisi lista palveluista”.

- ”Pornaisista tietoa hyvin vähäisesti, sieltä löytyy paljon palveluita mitä ei ollut mainittu, esim. ostosmahdollisuudet. Ohjelmapalveluyritys Sportuna Oy ei sijaitse Vantaalla vaan Tuusulassa kokoushotellin yhteydessä”.



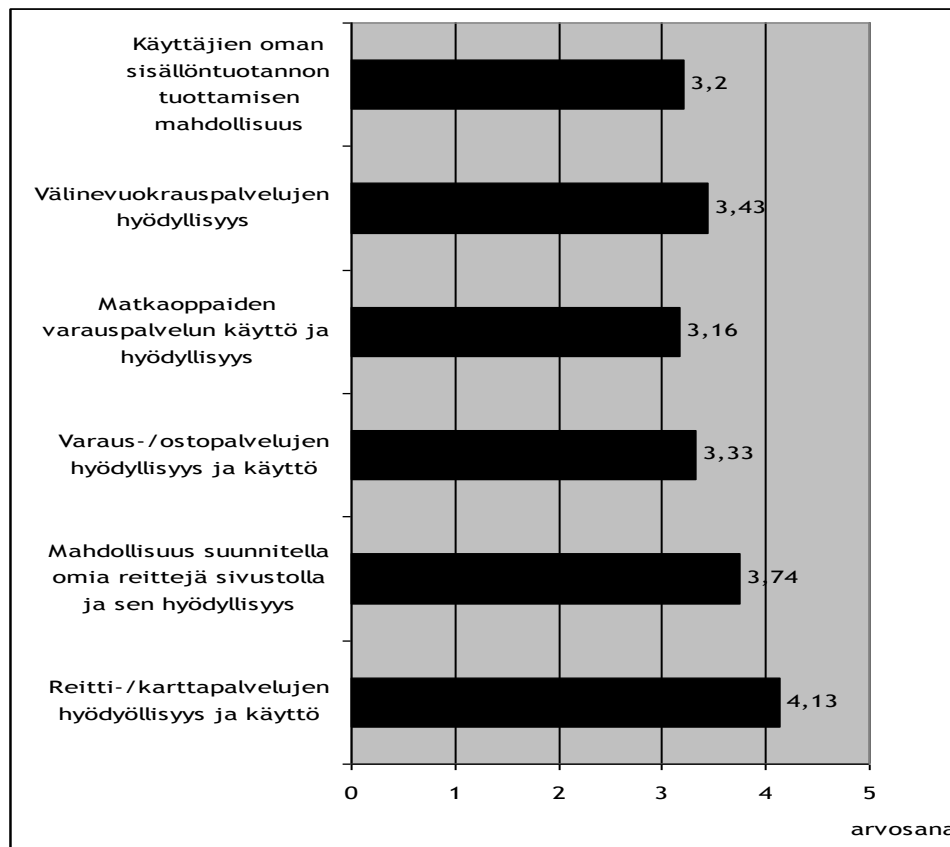
Kaavio 2. Nykyinen sisältö (Nikkilä 2008).

Sisältö, kehitys

Sisältöön ja sen kehitykseen tuli myös Matka2008 messuilla paljon palautetta:

- ”Lentoaseman läheisyys ei ilmene sisällöstä”.
- ”Tulostettavat kartat”.
- ”Karttapalvelu on tärkeä olla olemassa, samoin myöhemmin suora varaus/ostomahdollisuus”.
- ”Ostospaikat: lajittelu kunnittaina ja yrityksen alle lyhyesti, mitä myy / palveluja tarjoaa. Vasta sen jälkeen klikkaukset eteenpäin. Tapahtumiin paikkakunta/paikka luetteloon näkyviin (ei vasta klikkauksen jälkeen) Kartat ja reittioppaat + hiihtokartat hyviä ja niitä mahdollisimman paljon etusivulle logo vasempaan yläkulmaan”.
- ”Kalastus vesistöt voisi olla selkeämmin esim kuvattu.Kartoilla joista näkisi esim. erilaisia kuntopolkuja tai kinttupolkuja. Asiakkaalle helpompi, saa tiedon heti”.

Kuten sanalliset asiakaspalautteet (Matka2008 messuilta) yllä ja sisällön kehityksen suuntia kuvaava kaavio 3 ilmentävät koettiin kaikkein tärkeimmäksi/hyödyllisimmäksi kehityskohteeksi karttapalvelut ja niiden toimivuus sekä mahdollisuus omien reittien suunnitteluun etukäteen. Myös välinevuokrauspalvelut koettiin varsin tärkeiksi. Kyselyn vastausten perusteella matkaopaspalveluja ei niinkään tultaisi sivuston kautta hyödyntämään tai varaamaan, myöskään käyttäjien oman sisällön tuottamisen mahdollisuutta ei pidetty kovinkaan tärkeänä. Kolmannelta osiosta pisteitä kertyi 20,99, maksimi pistemäärän ollessa 30 pistettä.



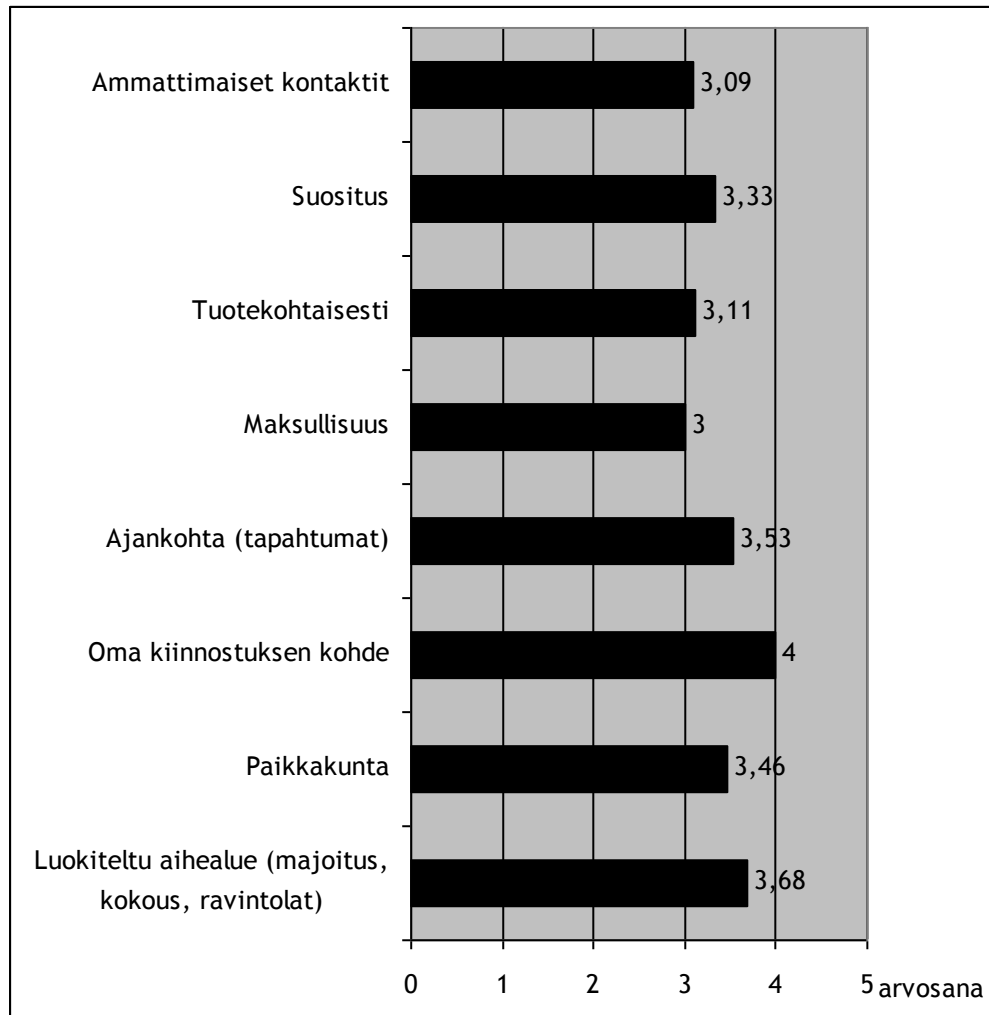
Kaavio 3. Sisältö ja kehitys (Nikkilä 2008).

Millä perusteella hakisit ensisijaisesti tietoa?

- Messukyselyyn vastanneista suurin osa koki ensisijaiseksi tiedon haku perusteeseen Löytöretkelle portaalista oman kiinnostuksen kohteen, aihealueen luokituksen tai ajankohdan. Vähiten tärkeäksi perusteeksi koettiin maksullisuus, ammattimaiset kontaktit ja suositus. Pisteitä neljännestä osiosta kertyi 27,2 maksimi pistemäärän ollessa 40 pistettä. Sanallista palautetta hakuperusteita tutkineessa osiossa kertyi melko vähän:

- ”Maksun mukaan - ilmaispalvelut ensi sijaisia ... kunhan ilmaispalvelut erottuvat, se riittää, ei tarvitse olla ensimmäisinä. tarkoitushan on kehittää elinkeinoa, ei tarjota sosiaaliapua”

Lainaukset ovat Matka2008 messuilta tehdyn asiakaskyselyn palautteista.



Kaavio 4. Ensi sijaiset perusteet tiedon haulle (Nikkilä 2008).

6.2 Käytettävyys laadullisen tutkimuksen keinoin paritestinä

Karkeimmillaan ”laadullinen” tai ”kvalitatiivinen” ymmärretään yksinkertaisesti aineiston (ja analyysin) muodon kuvaukseksi (ei numeraalinen). Tällaiseen aineistoon voi soveltaa eri luku-tapoja, myös kvantitatiivisia (eli numeraalisia). Kvalitatiivinen tutkimus on saanut käyttövoimansa paljolti suhteestaan kvantitatiiviseen tutkimukseen (Eskola & Suoranta 2008, 13.). Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan kokonaista joukkoa erilaisia tul-kinnallisia tutkimuskäytäntöjä. Kvalitatiivista tutkimusta on vaikea määritellä selvästi, koska sillä ei ole teoriaa tai metodeja, jotka olisivat vain sen omia. (Denzin & Lincoln 1994, 3.)

Käytettävyydestaamisen voidaan sanoa olevan vastausten laatuun, kvaliteettiin, perustuvaa tutkimusta, eikä niinkään määrään, kvantiteettiin, mitä Matkamessuilla 2008 toteutettu testaus oli, vastauksia saatiin 120 kappaletta. Testaajia valittiin käytettävyydestiin yhteensä kuusi henkilöä, joista muodostettiin kolme paria. Kuusi sen takia, että tarkoituksena oli samalla testata myös kahta muuta tässä työssä mainittua matkailuportaalia, Saimaata ja Hämettä. Saimaa ja Häme valittiin vertailukohteiksi, koska niiden alueelliset sivustot ovat Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin kanssa hyvin samanlaiset. Ne kaikki käsittävät yhden suuren matkailualueen, joissa kaikissa on pyritty kokoamaan erilaisia teemoja. Samoin sivujen ulkonäkö on jokseenkin samanlainen, ne sisältävät kaikki valokuvia alueesta, hakutoiminnon ja edellä mainitut teemat.

Tutkimusmenetelmiä paritettiin valittiin kaksi: vapaa läpikäynti -menetelmä ja jälkikäteen haastattelu -menetelmä. Laadullinen tutkimus päätettiin suorittaa opinnäytetyötä varten joka käsittelee Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalia. Matkailuportaalia testattiin Matka 2008 kvantitatiivisella lomakekyselyllä, josta vastauksia kertyi 201 kappaletta. Lomake todettiin jo messutestauksen aikana jokseenkin epäkäytännölliseksi ja tulokset moniselitteisiksi. Koska opinnäytetyö käsitteli muun muassa matkailuportaalien käytettävyyttä ja sitä verrattiin kahden muuhun vastaavaan, Saimaa ja Hämeen alueelliset matkailuportaalit, oli yhden yhtenäisen tutkimuksen suorittaminen järkevää mahdollisimman relevanttien tulosten saamiseksi. Tutkimuksen tuloksia oli myös tarkoituksena verrata jo olemassa olevaan kvantitatiiviseen tutkimukseen ja sen tuloksiin.

6.2.1 Käytetyt menetelmät

Aiemmin kuvattiin erilaisia käytettävyyden testauskeinoja, joita on myös sovellettu tässä testauksessa. Paritettiin tutkimusmenetelmiksi valittiin seuraavassa esitellyt menetelmät, mahdollisimman selkeän, kattavan ja aukottoman testituloksen saamiseksi. Mikään kuvatuista testimenetelmistä ei ole toistaan poissulkeva, mutta ei myöskään yksin käytettynä tarpeeksi aukoton luotettavan testaustuloksen saamiseksi.

6.2.1.1 Fenomenografia

Fenomenografiassa tutkitaan ihmisen käsityksiä asioista ja sitä miten maailma ilmenee ja rakentuu ihmisen tietoisuudessa. Henkilöiden käsitykset samastakin asiasta voivat olla hyvin erilaisia riippuen esimerkiksi koulutustaustasta, iästä, sukupuolesta tai kokemuksesta. Fenomenografian kannalta katsoen on olemassa vain yksi maailma, josta eri ihmiset muodostavat erilaisia käsityksiä. (Metsämuuronen 2000, 22.) Koska portaalit ja internet sisältävät suuren joukon käsitteistöä, ilmiöitä ja tavallaan myös oman maailmansa (voidaan varmaan paikoin puhua vertaistodellisuudesta) oli tämän metodin valinta melko itsestään selvää. Käsitteiden

tutkiminen ei ehkä ole matkailuportaalin käytettävyyttä tutkittaessa keskeisin asia, mutta varsin olennainen osa etenkin tuloksia tulkittaessa jo laajan käsitteistönsä ja sen ymmärryksen kannalta.

Fenomenografista menetelmää on kritisoitu siitä, että sen tulosten yleistettävyys on kyseenalaista ja käsitteistön muuttuvuutta, sekä siitä että eri ihmisillä on aidosti erilaisia käsityksiä asioista. (Metsämuuronen 2000, 22-23.) Kritiikin pohjalta olikin mielenkiintoista nähdä missä yhteyksissä testiryhmien ihmiset käyttivät erilaisia käsitteitä ja ymmärsivätkö he niitä. Heitä myös pyydettiin testin lopuksi kertomaan omin sanoin joistakin yleisimmistä käsitteistä.

6.2.1.2 Toimintatutkimus

Tätä menetelmää on kritisoitu siitä, että se on tavoitteiltaan ja metodeiltaan epämääräinen, tutkijoista riippuvainen, kohde erittäin spesifi ja että sen käytäntöä ja teoriaa on vaikea yhdistää (Metsämuuronen 2000, 32) Matkailuportaalia tutkittaessa oli helppo päästä eroon tilannesidonnaisuudesta ja rajoituksellisuudesta, koska se on kohde jota tarvitaan missä ja milloin vain. Testitilanne pyrittiin myös järjestämään niin, että testaaajilla oli mahdollisimman vähän tarvetta tutkijan avulle.

6.2.2 Paritestin toteutus

Lähde Löytöretkelle, Hämeen ja Saimaan sivustojen testaus suoritettiin pareittain annetun tehtävän pohjalta. Tällä tavoin jokaisesta portaalista saatiin myös yhtä monta vastausta, mikä helpottaisi tulosten vertailua.

Edellä mainittujen menetelmien lisäksi testaaajat saivat vapaasti puhua testauksen aikana, josta testaaaja teki muistiinpanoja. Testihenkilöitä ei videoitu eikä heidän puhettaan nauhoitettu missään testauksensa vaiheessa, jotta tilanne pysyisi mahdollisimman luontevana ja aitona.

Testitehtävän muodostaminen osoittautui jokseenkin haasteelliseksi. Tehtävän sisältö piti pyrkiä säilyttämään samanlaisena ja kiinnostavana ikään tai sukupuoleen katsomatta, mutta kuitenkin niin että sen erilaisista tulkinnoista johtuen ei tulisi vääriä johtopäätöksiä.

Matkailuportaalia testattaessa kohderyhmään pyrittiin valitsemaan mahdollisimman erilaisia henkilöitä, sillä yleensä matkailukohteista ja matkustamisesta kiinnostuneet ihmiset ovat erilaisilta demografisilta tekijöiltään varsin erilaisia. Testiryhmään valittiin kaksi naista ja neljä miestä, heidän ikänsä vaihdellessa 23:sta vuodesta 59:än vuoteen, näin ollen heitä oli yhteensä kuusi. Myös tietokoneen käyttökokemus vaihteli testattavien kesken suuresti, osa

käytti sitä päivittäin työssään ja osa vain silloin tällöin hupi tai hyötytarkoituksessa. Joillakin testaajilla oli aikaisempaa kokemusta matkailuportaalien käytöstä, mutta muutamille asia oli todella vieras. Samoin käytettävyys -terminä oli joillekin testaajille uusi ja aiheutti jonkin verran hämmennystä.

Käyttäjätестit suoritettiin jokaisen testaajaparin kodissa, mahdollisten ympäristöstä aiheutuvien häiriötekijöiden minimoimiseksi. Toinen merkittävä syy testipaikkojen valinnalle oli testihenkilöiden ajan puute, näin myös testaustilanne pysyi mahdollisimman käytännön läheisenä ja aitona. Käyttäjätестit toteutettiin kahtena peräkkäisenä päivänä maaliskuussa 2008. Valittavasti kaikki testaajat joutuivat käyttämään testaukseen omia tietokoneitaan ja selaimia, joka saattoi hieman vääristää lopputuloksia.

Tutkimuksen suorittamiseksi kaikille valituille pareille annettiin sama kehyskertomus jokaista tarkasteltavaa matkailuportaalia varten. Kehyskertomuksen lopuksi pareja pyydettiin arvioimaan jokaista portaalia nopeasti ja kirjoittamaan niistä jotakin ylös sekä heitä pyydettiin ”avaamaan” joitakin aiheen keskeisimmistä käsitteistä.

Kehyskertomus:

”Kaksi yötä kestävän matkan suunnittelu matkailualueelle. Jokaiselle alueella kuljetaan jollakin julkisella kulkuvälineellä, olettaen että asuu Helsingissä. Alueelta tulisi etsiä itselle sopivin majoitus kahdeksi yöksi ja ruokailut (ainakin yksi aamiainen, kaksi lounasta ja kaksi illallista). Jokaiselta matkailualueelta tulisi löytää kuusi itseä kiinnostavaa kohdetta (kaksi kulttuuri, kaksi luontoaktiiviteetti ja kaksi valinnaista kohdetta). Autoa ei ole mukana.” Aikaa jokaisen portaalin tutkimiseen on varattu 30 minuuttia.

Avattavia käsitteitä:

- portaali/sivusto
- linkki

Ennen tutkimuksen suorittamista tutkija päätti etukäteen tarkkailla testaajista seuraavia ominaisuuksia: Kuinka nopeasti haluttu palvelu tai kohde sivuilta löytyy? Onko kohteessa tätä paria kiinnostavia asioita, kuinka erilaiset ikäryhmät on huomioitu? Kuinka selkeiltä sivut testaajista tuntuvat? Selkeät eteen tulevat ongelmat/käsitteet sivuilla?

6.2.3 Paritestin tulokset

Lähde löytöretkelle sivut ovat helpot käyttää ja ne sisältävät paljon informaatiota alueen kunnista ja kaupungeista, sekä Saimaan ja Hämeen portaaleihin verrattuna enemmän tietoa myös palveluntarjoajista. Lisäksi etusivuilla on koottu ikään kuin johdanto osio portaaliin, joka selittää sen tarkoitusta ja alkuperää. Ulkonäöltään sivut ovat melko houkuttelevat alu-

een vetovoimatekijöitä, kulttuuri ja luonto, hallitusti hyödyntäen. Sivuilla on myös logonsa, joka toistuu aina teemojen mukana. Teemat ovat kaikki jokseenkin itsenäisiä paketteja, joista ei löydy päällekkäisyyksiä toistensa kanssa. Teemojen rajausta on jokseenkin mielenkiintoinen, sillä esimerkiksi Savonlinna Oopperajuhlat -tapahtuma löytyy teeman ”Näe ja koe” alta, vaikka sen loogisempi sijoitus saattaisi olla ”Kulttuuri” -teema. Erilaisten teemojen alle on sijoitettu hakukone, jonka avulla voi etsiä tuotteita ja palveluja aiheesta, tämän lisäksi sivustolta on mahdollista etsiä tietoa yhteisen hakukoneen avulla.

Pari testissä Saimaan sivustoa arvioitiin kriittisemmin kuin Lähde Löytöretkelle -portaalia. Kritiikkiä tuli erityisesti päivityksestä ja sivuston yleisestä sekavuudesta. Edelliseen teoriaan pohjaten sivut ovat todella informatiiviset, niiltä löytyy paljon tietoa esimerkiksi alueen kaupunkeista, liikenneyhteyksistä ja muista sellaisista. Linkitys sivuilla on melko hyvä, mutta linkki esimerkiksi ylläpitäjän sivuille, Saimaan Matkailu Ry, puuttuu kokonaan. Lisäksi siitä ja sivuston päivityksistä voisi olla myös informaatiota sivustolla. Saimaan matkailuportaali on kehitetty jopa niin pitkälle, että sen kautta voi varata hotellihuoneen ja muutenkin tuotteiden paketointi on onnistunut hyvin, sillä esimerkiksi teeman ”Kokous Saimaalla” alta ei löydy pelkästään kokouspalveluja, vaan siihen tulee kytkeä myös jokin muu yrityksen kiinnostuksen kohde. Mielenkiintoisena lisänä sivuilla voisi olla jonkinlainen vieraskirja tai linkki palveluntuottajien vastaavaan, jossa asiakkaalla olisi mahdollista kommentoida kokemaansa.

Ulkonäöltään Hämeen sivut ovat selkeät ja kauniit alueen suurimpia vetovoimatekijöitä, luonto ja kulttuurimaisema, hyödyntäen. Ne ovat todella selkeät käyttää ja erittäin houkuttelevat. Erot teemojen välisillä hakukoneilla ovat suuria, jos aihe liittyy ei niin konkreettiseen käsitteeseen esimerkiksi tapahtumaan tai keksittyyn pakettiin ei sen alta löydy varsinaista hakumahdollisuutta, esimerkkinä mainittakoon matkailu -teeman alta löytyvät ”PuuhaHäme” ja ”majoituskohteet”. Portaalissa on kuitenkin yhteinen varsin toimiva hakukone. Edelliseen verrattuna ja teoriaan pohjaten sivut ovat linkitykseltään ja informatiivisuudeltaan paremmat, mutta näiltäkään sivuilta ei löydy tietoa päivityksestä eikä linkkiä ylläpitäjän sivuille (ylläpitäjän internet osoite on kuitenkin mainittu). Itse portaalin kautta ei voi varata tai ostaa tuotteita tai palveluja, kuten Saimaan alueen sivustolla, näin ollen myöskään niitä ei voi kommentoida sivuilla. Ulkonäöltään Hämeen matkailuportaali ei ole niin houkutteleva kuin Saimaan alueen portaali, kuvat ovat melko pieniä eikä niissä ole hyödynnetty juurikaan alueen suurimpia vetovoimatekijöitä, luonto ja kulttuuri. Sivulla on kuitenkin osattu hyödyntää humoristisesti sanontaa hämäläisten hitaudesta.

Yhteenvetona voitaneen todeta, että Saimaan sivut osoittautuivat maallikko matkailijan kannalta huonoimmiksi kaikin puolin käyttää ja niiltä löytyi myös selvästi ongelmia. Tosin kuten taulukosta käy ilmi testaajat kiinnittivät huomiota hieman eri asioihin kuin matkailualan ammattilainen, matkailukoordinaattori. Näin ollen testauksen tulos olisi ollut varmasti jokseen-

kin erilainen, mikäli parit olisi muodostettu esimerkiksi markkinointiin ja tietotekniikkaan erikoistuneista henkilöistä heidän kiinnittäessään huomiota omaan ammatillisesta näkökulmasta helposti tarkasteltaviin seikkoihin. Seuraavassa vielä taulukko, jossa on tiivistettynä paritestin tulokset.

	LÄHDE LÖYTÖRETKELLE	SAIMAA	HÄME
PARI 1	<ul style="list-style-type: none"> + nopea + paljon tietoa + selkeät + looginen 	<ul style="list-style-type: none"> - vaatii etsimistä - vähän tietoa - huono linkitys + hakutoiminto + selkeä valikko + looginen 	<ul style="list-style-type: none"> - ei karttaa + selkein + nopein + looginen
PARI 2	<ul style="list-style-type: none"> + nopea + valmiit haut + pääsylippujen hinnat joihinkin käyntikohteisiin löytyvät + linkit kaupunkien sivuille + selkeä ulkoasu 	<ul style="list-style-type: none"> - kankeat - sekavat + hyvä hakutoiminto + paljon tietoa + eri kielivaihtoehtoja 	<ul style="list-style-type: none"> - sekavat - yritetty tehdä liian yksinkertaiset - paljon tavaraa - aikaa vievät - erilaiset kuin muut matkailuportaalit
PARI 3	<ul style="list-style-type: none"> - julkisen liikenteen aikataulut puuttuvat/vaikeat löytää + nopea + selkeä 	<ul style="list-style-type: none"> - hakukone ei toimi - kaupalliset? - haluttu palvelu löytyy juonosti - ei johdon mukainen - päivitykset myöhässä - hidas käyttää 	<ul style="list-style-type: none"> + nopea + helppo + hyvät linkit, johdonmukainen
MATKAILU-KOORDINAATTORI	<ul style="list-style-type: none"> - Kuntalinkit isommalla fontilla. Nuorten ja nuortenaikuisien kiinnostusten kohteet paremmin esille. - Etusivun tekstin linkit selkeämmin esille. + Muuten näyttää lupaavalta. 	<ul style="list-style-type: none"> alueen yhteinen sivusto + selkeä + hyvät teemat + tarpeeksi yksinkertainen 	<ul style="list-style-type: none"> aluesivu + matkailulla selkeä rooli + hyvät erottuvat teemat (kokous- ja kongressi omana teemanaan).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalia testattaessa Matkamessuilla 2008 ei otettu huomioon sitä, että käytettävyys on eriasia kuin testaaajien mielipiteet sivustosta. Näin ollen jo aiemmin ja myöhemmin messukyselyjen vastauksissa esiin tulleet kommentit portaalin helppoudesta käyttää eivät mielestäni ole kovin totuuden mukaisia, sillä sen käytettävyyttä esimerkiksi nopeuden ja helppouden näkökulmasta ei voida todentaa. Lisäksi testihenkilöiden tuotteen testausajat luotettavien havaintojen saamiseksi olivat varsin lyhyt kestoisia, vain minuuttien mittaisia. Lähde Löytöretkelle -sivustoa ei testattu myöskään sen kehitysvaiheessa, joten mahdolliset, jopa fataalit, virheet eivät välttämättä ole nousseet esiin. Edellisen teorian pohjalta ja Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin vajavaisen testauksen perusteella päätin suorittaa oman käytettävyydestin vertailukelpoisempien tulosten toivossa.

Matka2008 -messuilla suoritetusta kyselystä saatiin varsin paljon sekä positiivista, että negatiivista palautetta. Suurimmaksi ongelmaksi messuilla osoittautui kyselylomake: ”Liian lyhyt katsaus materiaaliin arvostellakseni kaikkia kohtia”. ”Kysely voisi olla lyhyempi”. ”Arvioinnin asteikosta puuttuu ohjeet!” ”Joku kysyi, että mikä on arvostelun asteikon logiikka (1-5)”. ”Tämä oli vähän tällainen pikaotanta, joten kaikkia osa-alueita on vaikea arvioida. Idea on kuitenkin ehdottomasti kehittämisen arvoinen”. Lainaukset ovat Matka2008 messuilla kerätystä aineistosta. Erityisesti lomakkeen kohdat, joita ei voinut arvioida asteikolla hyvä-huono tuntuivat olevan vastaajille vaikeita. Kritiikkiä tuli myös testauksen pituudesta, ihmisten mielenkiinto ei aina aivan riittänyt sivuston monipuoliseen läpi käyntiin ja näin ollen arviointikin tuntui haasteelliselta.

Paritestin aikana jokaisen parin kohdalla oli havaittavissa, että kehyskertomuksen pysyessä samana alkoivat testaaajat itse kiinnittää huomiota erilaisiin teknisiin seikkoihin. Erityisesti tuntui siltä, että toisena vertailukohteena ollutta Saimaata tarkkailtiin erityisesti näissä asioissa. Tähän olisi tarkkailija ehkä voinut vaikuttaa pyytämällä arvioinnin yhteenvetona kaikkien portaalien jälkeen, eikä jokaisen portaalin jälkeen erikseen. Myös kehyskertomuksen tarjoaman tehtävän suorittaminen nopeutui viimeistä matkailuportaalia kohti, mutta sitä tunnuttiin noudattavan varsin orjallisesti, joista tarkkailijalle esitettyjen kysymysten sanavalinnat saattavat kertoa: mitkä asiat piti olla mukana tai mitä vaaditaan. Jostain syystä toisena ollut Saimaan matkailuportaali sai myös osakseen jokseenkin latistunutta mielenkiintoa, kun taas Hämeen kohdalla mielenkiinto taas kasvoi hieman. Ajankäytössä suurin yllätys tuli tarkkailijalle siinä, että testaaajat suorittivat testauksen huomattavasti arvioitua nopeammin. Jokaisella testiparilla tuntui olevan tarve suorittaa testaus mahdollisimman nopeasti, ikään kuin pois alta, vaikka testaustilanteet olivat rauhallisia ja kiireettömiä tilanteita. Ehkä myös tarkkailijan asettama arvio, kaksi tuntia, testin pituuden suhteen tuntui liian pitkältä ajalta ja sai

testaajat kiirehtimään. Testaaja pareille vierain selitettävä sana oli portaali, johon ei juuri löytynyt selitystä. Sivustoa kysyttäessä kaikki totesivat, että portaali on sama asia ja osasivat selittää sanan. Myös linkki oli kaikille selkeä asia, mutta sen sanoilla selittäminen tuntui olevan melko haasteellista. Kaiken kaikkiaan paritesti onnistui varsin hyvin ilman suurempia yllätyksiä ja täytti hyvin aiemmin esiteltyjen teorioiden kriteerit. Edellä mainittuun teoriaan pohjaten Lähde Löytöretkelle portaalissa otettiin huomioon kaikki tärkeimmät hyvän portaalin tunnusmerkit informaatiokerroksia, on paljon ja melkein kaikki ovat loogisella tavalla kytköksissä toisiinsa. Toisin sanoen sivustolla on helppo liikkua tavoittelemansa tiedon perässä.

”Kuntalinkit voisivat olla isommalla fontilla. Nuorten ja nuortenaikuisten kiinnostusten kohteet tulisi nostaa paremmin esille.” Sivut ovat mielenkiintoiset, antavat tietoa ja ovat edelleen kehityskelpoiset” Kaikki tiedot ja valikot samaan formaattiin! (Huom. tietokanta mahdollistaa tämän!)”. ”Sivut selkeät ja helpot navigoida; sisällön kehityksessä pidettävä mielessä kohderyhmien tarpeet eri tilanteissa (ulkomaalainen/suomalainen/yksityinen/yritys). Helppo”. ”Sivuille jotain, joka näyttää silmään hyvältä. Sivustoon hyvä ja kattava kokonaisuus, josta löytyy myös erikoislajien harrastajille tietoa. Tekstit isommiksi, selkeä”. ”Kuulostaa hyvältä ja toimivalta. Kunhan markkinoidaan että porukat löytää”. Lainaukset ovat Matka2008 messuilta tehdyn asiakaskyselyn palautteista. Sivuja kiiteltiin linkityksestä ja helppokäyttöisyydestä samoin kuin informatiivisuudesta. Myös kritiikkiä tuli juuri linkityksestä ja siihen liittyvistä asioista. Kritiikkiä tuli melkoisesti tekstin koosta, lähes jokainen kyselyyn vastannut koki sen liian pieneksi.

Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin suurin ongelma oli alusta alkaen aika, ne piti saada kasaan melko nopealla (lähes mahdottomalla) aikataululla ennen Matka2008 messujen alkua. Kiireellisen aikataulun vuoksi ei portaalin kehitystyön aikana pystytty suorittamaan välitestejä vaan lopputulos jäi sellaisenaan messuilla testattavaksi. Yhteenvetona voidaan todeta, että Lähde Löytöretkelle sivusto täyttää ulkoisesti hyvän matkailuportaalin kriteerit. Tulevaisuuden ongelmat liittyvät lähinnä erilaisiin käytännön asioihin, kuten esimerkiksi päivitykseen, joita on kuitenkin messujen jälkeenkin tehty. Lähde Löytöretkelle sivuston käytettävyyttä käytännössä kokeiltaessa ei sille määritelty erityisiä tavoitemittareita tai -suureita tulevaisuuden kehitystyötä varten. Sivustolle suunnitelluista asioista puuttumaan jäi melko paljon: Mahdollisuus oman matkan suunnitteluun erityisen karttapalvelun avulla. Portaaliin oli tarkoitus luoda kartta, johon henkilö voi merkata itseään kiinnostavat kohteet ja suunnitella reittinsä sen mukaan. Lisäksi portaalin kehitysvaiheessa pohdittiin mahdollisuutta siihen, että sivustolle tulisi keskustelupalsta, jossa ihmiset voisivat vaihtaa kokemuksiaan eri palveluista. Myös alueen eri palvelujen osto ja varaus mahdollisuutta portaalin kautta mietittiin, mutta se jäi toteutumatta. Edellä mainittujen seikkojen puuttumisesta ei voida syyttää yksin mukana ollutta ryhmää, sillä osa suunnitelluista asioista on jo teknisesti melko haasteellisia toteuttaa. Lisäksi esimerkiksi keskustelupalsta olisi vaatinut valvovan ylläpitäjän, joka taas vaatii henki-

löresursseja. Osto- ja varauspalvelu on asia erikseen, sillä se vaatisi melko laajaa verkostoitumista ja alueen yrittäjien, kuntien, kaupunkien ja yhteisöjen yhteistyötä, mikä olisi erittäin haasteellista kun kyseessä on näinkin suuri alue. Kuten jo aiemmin on todettu Lähde Löytöretkelle varsin onnistunut matkailuportaali, joka koettiin testaaajien mielestä hyödylliseksi ja virheettömäksi.

8 KEHITYSIDEAT

Matka2008 -messuilla tuli sivuston testaaajilta myös jonkin verran erilaisia kehitysideoita: ”Moderniutta saisi etusivuun liitettävällä elävällä kuvalla. Verkkokauppal palvelu olisi hyvä!” ”Olen itse helsinkiläinen ja tunnen luvattoman huonosti lähialueitani. Tästä on varmasti hyötyä. Myös ulkomaalaisille kannattaa tehdä helpoksi tutustua tarjontaan”. ”Vuorovaikutuksellisuutta”. ”Järjestelmä sellaiseksi että palvelun käytön jälkeen lähtee vapaaehtoinen palauteviesti, joka sisältää linkin esim. keskustelupalstalle, jonne voi jättää palautetta”. ”Linkkejä myös muiden lähialue nettisivuille esim. Hyrinet. ”Sisällön kehityksessä pidettävä mielessä kohderyhmien tarpeet eri tilanteissa (ulkomaalainen/suomalainen/yksityinen/yritys)”. ”Kehityskelpoiset”. ”Omaperäisyyttä sivujen laadintaan”! Lainaukset ovat Matka2008 messuilla kerätystä aineistosta. Edellä olleet palautteet tukevat aiemmin esitettyjä johtopäätöksiä. Uusia ideoitakin löytyi, esimerkkeinä mainittakoon toivomukset moderniudesta, omaperäisyydestä ja eri kohderyhmien huomioimisesta.

Palautteissa mainitulla moderniuden puutteella tarkoitetaan ilmeisesti sitä, että sivut ovat nykyiseltä ulkoasultaan melko staattiset ja näin ollen eivät erotu muista vastaavista sivuista. Tänä päivänä kehityksen myötä odotetaan internet -sivustoiltakin enemmän kuin kymmenen vuotta sitten. Dynaamisuu den ja moderniuden tuntua Lähde Löytöretkelle -portaaliin saataisiin esimerkiksi liikkuvan kuvan avulla. Tämä on melko helposti toteutettavissa animaation tai esimerkiksi alueelle sijoitettavien sääkameroiden avulla.

Eräs dynaamisuutta ja sivuston huolehtimisesta kertova tekijä voisi olla myös alueen uutisten julkaiseminen sivuilla. Päivittäinen julkaiseminen vaatisi ahkeraa päivitystä, mutta esimerkiksi kuukausittain tai viikoittain suoritettu tärkeimpien tapahtumien ja uutisten päivitys saattaisi lisätä alueen asukkaiden kiinnostusta Lähde Löytöretkelle portaalia kohtaan. Tämän lisäksi ennen tapahtumia tai muita vastaavia henkilöillä voisi olla mahdollisuus tilata siitä erillinen muistutus sähköpostiinsa, esimerkiksi muutamaa vuorokautta tai viikkoa ennen. Tämä lienee teknisesti helppo toteuttaa ja saattaisi lisätä käyttäjien interaktiivisuuden tuntua. Kun henkilöillä olisi näin mahdollisuus merkata omat kiinnostuksen kohteensa esimerkiksi omaan tapahtumakalenteriinsa ja suunnitella vapaa-aikansa sen mukaan. Kyseisen kalenterin toimintoa

saattaisi olla mahdollista käyttää myös toisin päin, mahdollisen tapahtuman järjestäjät pysyisivät kalenterimerkintöjen avulla ennakoimaan osallistujia määriä helpommin.

Kuten Matka2008 -messuilta saaduista palautteista käy ilmi, olisi myös kohteissa kävijöiden mielipiteiden jakaminen Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin käyttäjille mielekästä. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi keskustelupalstana tai pisteyttämällä kohteita. Varteen otettava malli on Suomen suurkaupungeista koottu ravintolan hakuopas Eat.fi, joka löytyy internetistä osoitteesta <http://eat.fi/>. Kyseisellä ravintola sivustolla on karttapalvelu, joka näyttää halutun kaupungin ja alueen avoinna olevat ravintolat, ravintolatyypin, lyhyen kuvauksen ravintolasta ja pisteytyksen. Kyseinen sivusto on ravintoloitsijoille ilmainen, tämän lisäksi heillä on mahdollisuus itse päivittää tietojaan (Aspiala 2008). Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalin kohdalla olennaista matkailijan kannalta olisikin tietää kohteen sopivuus juuri hänelle ja aukioloajat. Jo portaalia suunniteltaessa siihen oli tarkoitus lisätä tämän tyyppinen karttapalvelu, jonka avulla matkailija voisi suunnitella reittinsä ja tällaiseen tarkoitukseen Eat.fi-tyyppinen ratkaisu olisi mitä parhain. Näin saataisiin sivuille niin dynamiikkaa, käyttäjille ja eri yrittäjille mahdollisuus vaikuttaa sekä nopeasti haluttu informaatio pieneen tiivistettyyn muotoon.

Matkailualalla on pitkään tiedetty sen suosion kasvamisesta erityisesti erityismatkailijoiden kohdalla. Myös Lähde Löytöretkelle -matkailuportaalissa olisi hyvä tulevaisuudessa ottaa huomioon esimerkiksi ikääntyvien ihmisten tai muiden erityisryhmien liikkuminen ja esimerkiksi rakentaa heille valmiita paketteja. Lisäksi KUUMA-kuntien yhteisenä haaveena ja tavoitteena on saada osa pääkaupunkiin ja sen lähialueille suuntaavista matkailijoista. Helsingin vetovoima yksin on varsin suurta, erityisesti ulkomaalaisista matkailijoista, mutta KUUMA-alueelta löytyy paljon myös heitä kiinnostavia käyntikohteita ja aktiviteetteja. Ulkomaalaiset matkailijat jäävät kuitenkin tällä hetkellä tavoittamatta, sillä portaalissa ei Suomen kielen lisäksi ole muita kielivaihtoehtoja. Ennen kuin sivustoa aletaan tulevaisuudessa muokata, tulisi sen kielivaihtoehtoja lisätä. Tämä ei liene kovinkaan vaikea muutos toteuttaa, mutta uskon että se lisäisi portaalin käyttäjiä huomattavasti.

LÄHTEET

- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. 1994. Introduction. Handbook of Qualitative Research. Sage Publications. U.S.A.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino
- Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Korkeakoulu-sarja. Helsinki. Talentum Media
- Metsämuuronen J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja. Viro. Jaabes
- Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. USA: Academic Press
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Suomentaja Haanpää, T. Helsinki. Oy Edita Ab, IT Press
- Ovaska, S. Aula, A. & Majaranta, P. 2005. Käytettävyystutkimuksen menetelmät. Tampere: Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos.
- Parkkinen, J. 2002 Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille. Helsinki: Inferviesticintä Oy.
- Sinkkonen, I., Kuoppala H., Parkkinen J. & Vastamäki, R. 2002. Käytettävyiden psykologia. Helsinki: Edita Oyj, It Press
- Veen, J. 2002. Inside Web Design. Suomentaja Haanpää, T. Helsinki. Edita Publishing Oy. IT Press.
- Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun Maaailma. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Vuoristo, K-V. 2000. Matkailun Muodot. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Wii, A. 2004. Käyttäjätavallisen sovelluksen suunnittelu. 1. painos. Helsinki. Edita Publishing Oy, IT Press.

OPINNÄYTETYÖT

- Kataja, T. 2006. Matkailuportaalien käytettävyys. Kerava. Laurea.
- Nikkilä, A. 2005. Matkailun sähköinen kaupankäynti. Kerava. Laurea.
- Haapasaari, M. & Immonen T. 2007. Paikallisportaalin ja palvelukokonaisuuksien kehittäminen. Espoo. Laurea

SÄHKÖISET LÄHTEET

- Aspiala, T. Tervetuloa uudelle Eat. fi-sivustolle. Kokumi Oy. Luettu 03.04.2009.
<http://eat.fi/fi/eat/page/team.html>
- Kauppinen, I. Matkailumarkkinointi internetissä. Kodja-Consulting. Luettu 20.05.2008.
<http://www.matkailumarkkinointi.com/>

Korhonen, L. Kulttuuriin ja historiaan. KEUKE. Luettu 03.04.2009.
<http://loytoretkelle.com/loytoretkelle/?sivu=pikaHaku&hakuID=0>

Korhonen, L. Ulkoiluun ja liikuntaan. KEUKE. Luettu 03.04.2009.
<http://loytoretkelle.com/loytoretkelle/?sivu=pikaHaku&hakuID=1>

Krekola, KUUMA - Palvelemme alueen elinkeinoelämää. Luettu 20.05.2008.
<http://www.keuke.fi/web/index.php?id=1>

Krekola :KUUMA - Kehittämishankkeet. <http://www.keuke.fi/web/index.php?id=23> (luettu 20.05.2008).

Krekola Kuuma - Kumppanuutta yllirajojen. <http://w.kuuma.fi> (luettu 20.05.2008).

Krekola KUUMA -Tavoitteet. <http://www.kuuma.fi/tavoitteet.asp> (luettu 20.05.2008).

Krekola KUUMA - organisaatio. <http://www.kuuma.fi/organisaatio.asp> (luettu 20.05.2008).

Leinon, R. Kauppila P.& Saarinen J. 2007. Suomen matkailun aluerakenne 2005: Tutkimusraportti. Helsinki. Matkailun Edistämis Keskus.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/25443840396a2282c225735b0032a96b/\\$FILE/A155%20Suomen%20matkailun%20aluerakenne%202005_Raportti.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/25443840396a2282c225735b0032a96b/$FILE/A155%20Suomen%20matkailun%20aluerakenne%202005_Raportti.pdf)

Mitä markkinointiosaaminen on? 2006. Helsingin Kauppakorkeakoulu.
http://www.hse.fi/FI/subjects/s_4/marketing/introduction/introduction.htm

Niini, J. 2007. Matkailukoordinaattori hanke 1.8.2005-31.5.2007: Loppuraportti. Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy Forum.
<http://www.keuke.fi/web/files/loppuraportti1.pdf>

Nikkilä, M. 2008. Matkamessuraportti.

Partanen, M., Tuokko, J. & Vanamo, H. Asiantuntija-arviointi Tampereen yliopiston kirjaston verkkosivujen käytettävyydestä. 26.4.2006. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.tay.fi/kirjasto/tietoa/kaytettavyysraportti.pdf>. Luettu 23.11.2008.

KUVAT

Kuva 1. Luonnon vetovoima Suomen kunnissa vuonna 2005. (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 17).	10
Kuva 2. Kulttuurivetovoima Suomen kunnissa vuonna 2005. (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 26).	11
Kuva 3. Majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalvelut Suomen kunnissa vuonna 2005. (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 36).	12
Kuva 4. Ohjelmapalvelut ja tapahtumat Suomen kunnissa vuonna 2005. (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 51).	13
Kuvio 1. KUUMA -organisaatio (Krekola 2008).	17
Kuvio 2. Löytöretki-mallin kuvaus, malli osana Kehittämiskeskus Oy Forumin toimintaa (Niini 2007, 14).	22
Kuvio 3. Viestintäkeinot (Repo 2000, 282-283).	27
Kuvio 4. Käytettävyyden käsiterakenne (Ovaska ym. 2005, 4).	33
Kuvio 5. Käyttäjä keskeinen suunnittelu (Sinkkonen 297, 2002).	35
Kuvio 6. Käytettävyytutkimuksen menetelmät (Ovaska ym. 2005, 6).	36
Kaavio 1. Yleinen käytettävyys (Nikkilä 2008)	42
Kaavio 2. Nykyinen sisältö (Nikkilä 2008)	44
Kaavio 3. Sisältö ja kehitys (Nikkilä 2008)	45
Kaavio 4. Ensi sijaiset perusteet tiedon haulle (Nikkilä 2008)	46

LIITTEET

Yleinen käytettävyys, yleinen "look and feel" (a)

a1)	Arvioi aktivoiko/innostaako sivu käyttäjää löytämään tietoja	3.79
a2)	Arvioi etusivun selkeys	3.96
a3)	Arvioi valikkojen selkeys	3.87
a4)	Arvioi ulkonäön modernius	3.69
a5)	Arvioi sivuston helppokäyttöisyys	3.97
a6)	Arvio hakutoiminnon toiminta	3.31
b1)	Onko sivulla mielestäsi tietoa riittävästi?	3.73
b2)	Arvioi tekstejä - selkeys, helppolukuisuus	3.69
b3)	Arvio tekstien pituus, ovatko sopivan pitkiä?	3.55
b4)	Käyttäisitkö Keski-Uudenmaan matkailun portaalia, koetko hyödylliseksi?	4.02
b5)	Oletko kiinnostunut matkailusta Kuuma-seudulla?	3.56
b6)	Oletko kiinnostunut vapaa-ajan palveluista Kuuma-seudulla?	3.59
b7)	Oletko kiinnostunut kulttuurista Kuuma-seudulla?	3.45
b8)	Oletko kiinnostunut yrityksille ja ryhmille suunnatuista palveluista Kuuma-seudulla?	2.94
b9)	Oletko kiinnostunut liikunnasta Kuuma-seudulla?	3.54
c1)	Käyttäisitkö reitti-/karttapalvelu sivustolla, kokisitko hyödylliseksi?	4.1
c2)	Käyttäisitkö mahdollisuutta suunnitella omia reittejä sivustolla, kokisitko hyödylliseksi?	3.72
c3)	Käyttäisitkö varaus-/ostopalveluja, kokisitko hyödylliseksi?	3.31
c4)	Käyttäisitkö matkaoppaiden varauspalvelua, kokisitko hyödylliseksi?	3.14
c5)	Käyttäisitkö välinevuokrauspalveluja, kokisitko hyödylliseksi?	3.41
c6)	Kaipaisitko sivuille käyttäjien omaa sisältöä (interaktiivisuus, vrt. esim. hs/omakaupunki)?	3.18
d1)	Luokiteltu aihealue, esim. majoitus, kokoustilat, ravintolat	3.66
d2)	Paikkakunta	3.44
d3)	Oman kiinnostuksen kohteen/harrastuksen mukaan, esim. golf, ulkoilu, teatteri	3.98
d4)	Ajankohdan mukaan (tapahtumat)	3.51
d5)	Maksun mukaan - ilmaispalvelut ensisijaisia	2.98
d6)	Tuotekohtaisesti, ostettavan tuotteen perusteella esim. opaspalvelut, kokouspaikat	3.09
d7)	Suosituksen perusteella	3.31
d8)	Ammattimaista kontaktien hakua varten	3.07