

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2021

Susan Kamunen

TEIJON KANSALLISPUISTON LUONTOMATKAILUSISÄLTÖ JA SEN KÄYTTÖKOKEMUKSET

– Case: Luontomatkailualusta Outdooractive

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Mediatuotanto

2021 | 38 sivua, 17 liitesivua

Susan Kamunen

TEIJON KANSALLISPUISTON LUONTOMATKAILU- SISÄLTÖ JA SEN KÄYTTÖKOKEMUKSET

- Case: Luontomatkailualusta Outdooractive

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa digitaalista sisältöä Teijon kansallispuiston alueelta ja parantaa sen näkyvyyttä Outdooractive-luontomatkailualustalla. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Ellare Oy, joka on matkailupalveluiden asiantuntijayritys ja edustaa Suomessa saksalaislähtöistä Outdooractivea. Opinnäytetyön tarkoituksena oli reitti-, kohde- ja palvelusisällön tuottaminen Teijon kansallispuiston vaellusreiteistä Outdooractive-alustalle ja asiakaskokemuksien kerääminen luodun sisällön hyödyntämisestä kansallispuiston kävijöiltä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, johon sisältyi myös tutkimuksellinen osuus. Teoria muodostui digitaalisesta sisältömarkkinoinnista sekä käyttökokemuksesta ja käytettävyydestä. Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselytutkimusta, käytettävyydestä, ryhmähaastattelua ja havainnointia. Kyselytutkimuksella kartoitettiin, mitä Outdooractive-alustalle tuotettuja sisältöjä retkeilijät pitävät hyödyllisenä. Käytettävyydestä selvitettiin Outdooractive-mobiilisovelluksen käyttökokemuksia ja käytettävyyttä.

Kyselytutkimuksen perusteella Outdooractiven sisällöistä koettiin hyödyllisimmiksi reittikartta, reitin pituus ja arvioitu kulkuaika. Valtaosa vastaajista ei ollut ennen kuullut Outdooractivesta, mutta suosittelisi tai ehkä suosittelisi sen käyttöä. Käytettävyydestin tulosten mukaan Outdooractive-mobiilisovelluksen käyttö oli pääasiassa helppoa, vaikka reitin etsimisessä oli pieniä muistettavuusongelmia. Tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin itselle sopivien reittien etsimistä, reittilistaa ja valokuvia.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt tuotos, Teijon kansallispuiston luontomatkailusisältö, on luotu sähköiseen muotoon Outdooractive-alustalle ja on löydettävissä osoitteesta www.outdooractive.com/fi. Digitaalista sisältöä muodostui yhteensä seitsemästä Teijon kansallispuiston vaellusreitistä ja 20 käyntikohteesta, kuten reiteillä olevista laavuista, tulentekopaikoista ja nähtävyyksistä.

ASIASANAT:

Sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi, käyttökokemus, käytettävyys, luontomatkailu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Media Management

2021 | 38 pages, 17 pages in appendices

Susan Kamunen

NATURE TOURISM CONTENT OF TEIJO NATIONAL PARK AND ITS USER EXPERIENCES

- Case: The outdoor tourism platform Outdooractive

The aim of this thesis was to create a digital content of Teijo National Park area and to improve its visibility on the outdoor tourism platform, Outdooractive. The thesis commission was received from Ellare Ltd., which is an expert company in tourism services and represents Outdooractive in Finland. The purpose of the thesis was to create a route, destination and service content about the hiking trails in Teijo National Park on the Outdooractive platform. The aim was also to collect customer experiences about utilization of the created content from the visitors of Teijo National Park.

The thesis has been implemented as a functional thesis, which also included a research part. The theoretical part consisted of a digital content marketing together with a user experience and usability. The used research methods were a survey, usability testing, group interview and observation. The survey was used to research which content on the Outdooractive platform was considered useful by the hikers. The usability testing was used to study the user experience and usability of the Outdooractive mobile application.

Based on the survey, the route map, route distance and estimated time of hiking were found the most useful content of the Outdooractive platform. The majority of respondents had not heard of Outdooractive before but would recommend or maybe recommend using it. Based on the usability testing, the Outdooractive mobile application was mostly easy to use, although there were minor memorability issues in finding the route. The search for suitable routes, the route list and the photographs were considered the most important features.

The product of the thesis comprises the digital content for nature tourism of Teijo National Park which has been created on the Outdooractive platform and can be found at www.outdooractive.com/fi. In total, the digital content consists of 7 hiking trails in Teijo National Park and 20 destination points such as lean-tos, campfire sites and sights along the routes.

KEYWORDS:

Content creation, digital content marketing, user experience, usability, nature tourism

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA	9
2.1 Ellare Oy	9
2.2 Outdooractive	9
2.3 Natura Viva Oy	9
2.4 Teijon kansallispuisto	10
3 DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI	11
3.1 Digitaaliset media-alustat sisältömarkkinoinnissa	11
3.2 Sisältöstrategia sisältömarkkinoinnin perustana	13
3.3 Sisältömarkkinointi digitaalisessa viestintäympäristössä	14
3.4 Laadukas ja tehokas sisällön tuottaminen	15
4 KÄYTTÖKOKEMUS JA KÄYTETTÄVYYS	18
4.1 Käyttökokemuksen muodostuminen	18
4.2 Käytettävyyden merkitys	19
4.3 Käytettävyyden arviointi	21
4.3.1 Heuristinen arviointi	21
4.3.2 Asiantuntija-arviointi	22
4.3.3 Käytettävyydesti	22
5 CASE: LUONTOMATKAILUALUSTA OUTDOORACTIVE	23
5.1 Prosessikuvaus	23
5.1.1 Suunnitteluvaihe	24
5.1.2 Sisällöntuotantovaihe	24
5.1.3 Tutkimusvaihe	25
5.2 Kyselytutkimus Outdooractiven luontomatkailusisällöistä	25
5.2.1 Vastaajien taustatiedot	26
5.2.2 Yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista	27
5.3 Outdooractive-mobiilisovelluksen käytettävyydesti	31
5.3.1 Testikäyttäjien taustatiedot	31
5.3.2 Käytettävyydestin toteutus ja tulokset	32

5.3.3 Haastattelun toteutus ja tulokset	33
6 LOPUKSI	35
LÄHTEET	37

LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake.
- Liite 2. Kyselytutkimuksen saatekirje.
- Liite 3. Kyselytutkimuksen vastaukset.
- Liite 4. Käytettävyydesti: Testiryhmän tehtävät.
- Liite 5. Käytettävyydesti: Testiryhmän haastattelukysymykset.

KUVAT

Kuva 1. Perinteisen ja digitaalisen median erot (Rummukainen ym. 2019, 17).	11
Kuva 2. Outdooractive-luontomatkailualueen ominaisuuksia (Outdooractive b).	12
Kuva 3. Käyttökokemuksen hunajakkenno (Semantic Studios 2004).	19

KUVIOT

Kuvio 1. Merkittävimpinä pidetyt asiat luontoretken suunnitteluvaiheessa.	28
Kuvio 2. Retkeillessä tärkeimpinä pidetyt asiat.	28
Kuvio 3. Hyödyllisimmiksi koetut Outdooractiven luontomatkailusisällöt.	29
Kuvio 4. Outdooractive-mobiilisovelluksen käyttökokemukset.	30
Kuvio 5. Outdooractive-mobiilisovelluksen käyttökokemukset käytettävyydestestissä.	34

TAULUKOT

Taulukko 1. Opinnäytetyöprojektin prosessikuvaus.	23
---	----

SANASTO

Alusta	Tietotekninen järjestelmä, jonka kautta eri toimijat toteuttavat yhteisiä sääntöjä noudattaen lisäarvoa synnyttävää toimintaa (Alustatalous).
Digitalisaatio	Informaatiota käsittelevien digitaalisten laitteiden lisääntymisen arkikäytössä, joiden avulla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa ja ympäristönsä kanssa uusilla tavoilla (Harmaala ym. 2017).
Google Forms	Googlen kehittämä verkkokäyttöinen lomaketyökalu, jolla voidaan toteuttaa yksilöllisiä tutkimuksia tai kyselyjä (Google Workspace).
Hakusana	Sana tai lause, jota ihmiset käyttävät etsiessään tietoa hakukoneista (Redland 2020).
Infograafi	Tekstin ja kuvan yhdistelmä, jolla voidaan havainnollistaa asioita tiivistetyssä muodossa (Kananen 2018, 66).
Ingressi	Otsikon jälkeinen ja ennen varsinaista tekstiä oleva johdattelva lyhyt tiivistelmä, jossa kerrotaan tekstin pääajatus (Kananen 2018, 62).
Kansallispuisto	Valtion omistuksessa oleva suurikokoinen luonnonsuojelualue, jonka tarkoituksena on varmistaa luonnon monimuotoisuus ja tarjota ihmisille mahdollisuus luonnossa nauttimiseen ja rentoutumiseen (Metsähallitus a).
Mobiilisovellus	Tietyn tehtävän suorittava ohjelma, joka on suunniteltu kannettaville laitteille, esimerkiksi puhelimelle (Tietotekniikan termitalkoot 2020).
Verkkopalvelu	Verkon välityksellä jaettava, tuotettava tai käytettävä palvelu, joka täydentää tai korvaa perinteisen palvelun tai on kokonaan uudentyypinen palvelu (Sinkkonen ym. 2009, 25).

1 JOHDANTO

Suomen puhdas luonto, rikkaat ja monipuoliset vesistöt ja metsät houkuttelevat niin kotimaisia kuin ulkomaisia retkeilijöitä liikkumaan. Luontomatkailussa matkailijan tärkein puoleensa vetäjä on luonto, jonka matkailija haluaa kokea osaksi matkaansa. Tutkimusten mukaan luonnossa liikkuminen edistää terveyttä ja hyvinvointia. Matkailun viime vuosien kasvavat trendit, kuten luonto, hyvinvointi ja terveellinen elämäntapa, ovat pinnalla edelleen. Moni matkailija toivoo lomaltaan kokonaisvaltaista elämyksellisyyttä, jonka ansiosta mieli ja keho pääsevät lepäämään. (Tyrväinen ym. 2018, 9–3; Camp Land 2019; Metsähallitus b.)

Digitalisaatio on tuonut luontomatkailuun paljon uusia mahdollisuuksia kehittyvän teknologian myötä. Luontomatkailussa hyödynnetään yhä enemmän älypuhelimia, ja erilaisten sovellusten määrä on lisääntynyt merkittävästi. Luontomatkailuyritysten tuottamien palveluiden löytyminen internetistä on nykyään entistä tärkeämpää, koska matkailijat haluavat tutustua kohteisiin etukäteen ennen matkaa. Luontomatkailussa monet suosittu teknologiat, kuten mobiililaitteiden käyttö, uudet digitaaliset palvelut ja alustat sekä datan kerääminen ja analysointi, kehittyvät edelleen. (Konu ym. 2017, 16.)

Yksi nykypäivän markkinointikeinoista on sisältömarkkinointi, joka on lähtenyt nousuun digitaalisuuden ansiosta. Internet ja sosiaalinen media ovat aiheuttaneet sisältöjen yltäkylläisyyden, jonka vuoksi vain kaikkein parhaimmat, hyödyllisimmät ja kiinnostavimmat sisällöt saavat huomiota. Kovassa kilpailussa yritys, joka tuottaa erinomaista sisältöä, menestyy parhaiten. Kokonaisvaltaisella strategialla on suuri merkitys olennaisen sisällön luomisessa, joka varmistaa onnistuneen ja pitkäaikaisen läsnäolon verkossa. (Rödig 2019, 8; Kubo 2020.) Siksi tänä päivänä on tärkeää hallita laadukas ja tehokas sisältömarkkinointi ja panostaa siihen.

Tämän opinnäytetyön aiheena on Teijon kansallispuiston luontomatkailusisältö ja sen käyttökokemukset. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa reitti-, kohde- ja palvelusisältöä Teijon kansallispuiston vaellusreiteistä kansainväliselle Outdooractive-luontomatkailualustalle ja kerätä tietoa sisältöjen käyttökokemuksista kansallispuistossa kävijöiltä. Teijon kansallispuiston alueelta tuotetun ja julkaistun sisällön tavoitteena on parantaa kansallispuiston näkyvyyttä Outdooractive-alustalla. Tässä vaiheessa sisällöt luodaan suomeksi ja käännetään tulevaisuudessa muille kielille. Digitaalisen luontomatkailusisällön käyttökokemuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, miten hyödyllisenä retkeilijä

kokee Outdooractiven alustalle tuotetut sisällöt. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, johon sisältyy myös tutkimuksellinen osuus.

Opinnäytetyön aiheeni löysin Turun ammattikorkeakoulun intranetistä, jossa toimeksiantaja, Ellare Oy, haki opinnäytetyöntekijää tuottamaan sisältöjä Teijon kansallispuiston alueelta yhteistyössä Natura Viva Oy:n ja Outdooractiven kanssa. Kiinnostuin aiheesta, koska harrastan ulkoilua, ja luonto on minulle tärkeä rauhoittumispaikka. Teijon kansallispuisto on itselleni hyvin tuttu retkeilypaikka, josta toivon olevan hyötyä sisällön tuottamisessa. Tavoitteeni on oppia enemmän houkuttelevan ja hyödyllisen sisällön tuottamisesta sekä syventää tietojani sisältömarkkinoinnista. Koen, että reittien kartoitus ja kuvaukset auttavat luonnossa liikkujia suunnittelemaan retkiään paremmin. Toivon myös, että sisällöistä on apua alueen matkailun edistämässä.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu digitaalisesta sisältömarkkinoinnista sekä käyttökemuksen ja käytettävyyden syntymisestä. Luvussa *digitaalinen sisältömarkkinointi* käyn läpi sisältömarkkinoinnin pääperiaatteita ja syvennyn laadukkaan ja tehokkaan sisällön tuottamiseen. *Käyttökokemus ja käytettävyys* luvussa perehdyn käyttökemuksen muodostumiseen ja käytettävyyden merkitykseen sekä kerron käytettävyyden arviointimenetelmistä. *Case luontomatkaillusta Outdooractive* on omana kokonaisuutena, jossa selostan, mitä vaiheita projektiin on kuulunut, mitä ne ovat pitäneet sisällään ja miten työ on toteutettu sekä esittelen tutkimustulokset.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytän kyselytutkimusta, käytettävyydestausta, ryhmähaastattelua ja havainnointia. Kyselytutkimus pyrkii saamaan vastauksia kysymyseen, mitkä Outdooractive-alustalle tuotetut sisällöt luontomatkaillijat kokevat hyödyllisenä. Käytettävyydestausta selvittää taas Outdooractive-mobiilisovelluksen käytettävyyttä ja käyttökokemuksia retkeilijöillä. Käytettävyydestauksen tukena käytän ryhmähaastattelua ja havainnointia. Omaa havainnointia käytän hyväksi myös sisällön tuottamisen apuna Teijon kansallispuiston vaellusreiteillä käydessäni.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntynyt tuotos on Teijon kansallispuiston luontomatkaillusisältö, joka luodaan sähköiseen muotoon Outdooractive-luontomatkaillustalle ja löytyy osoitteesta www.outdooractive.com/fi.

2 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA

2.1 Ellare Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on luontomatkailun asiantuntijayritys Ellare Oy, joka on erikoistunut matkailun ja etenkin luonto- ja aktiveettimatkailun kehittämiseen jo vuodesta 1996 lähtien. Ellaren tavoitteena on auttaa matkailukohteita, -yrityksiä ja -palveluja kansainvälistymään luonto, elämys ja hyvinvointi edellä. Yrityksen toimintaan kuuluvat matkailukohteiden ja -yritysten kehittämispalvelut, kansainvälistymispalvelut, sisällöntuotanto ja markkinointikampanjat sekä erilaiset valmennukset ja seminaarit. Ellare Oy edustaa Skandinaviassa ja Baltiassa maailman laajimpiin kuuluvaa luontomatkailualustaa, Outdooractivea. (Ellare a.)

2.2 Outdooractive

Saksalaislähtöinen Outdooractive on kansainvälisesti tunnettu luontomatkailualusta. Outdooractiven avulla yritys voi tuottaa ammattimaista sisältöä luontomatkailijoiden tarpeisiin ja saada sisällölleen laajan kotimaisen ja kansainvälisen näkyvyyden. Outdooractivesta löytyy rajattomasti reittiehdotuksia, joista on nähtävillä reittikuvauksia, reittikarttoja, valokuvia ja videoita. Virallisten karttojen ja reititysteknologian avulla Outdooractive auttaa retkeilijää suunnittelemaan ja toteuttamaan erilaisia ulkoilma- ja luontoaktiiviteetteja, kuten vaelluksia ja pyöräreittejä. Outdooractiven yhteisöön liittymällä voi jakaa omia kokemuksia, vinkkejä ja suositteluja. Vuonna 2020 Outdooractivella oli lähes 10 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. (Outdooractive a; Ellare b.)

2.3 Natura Viva Oy

Opinnäytetyön yhtenä osapuolena toimii vuonna 1986 perustettu Natura Viva Oy, joka on luontoliikuntaan erikoistunut perheyritys. Natura Viva Oy vastaa Nuuksion ja Teijon kansallispuistojen Luontotalojen toiminnasta, kahviloista ja kansallispuistojen asiakaspalvelusta sekä Vuosaaren Melontakeskuksen toiminnasta. Yritys tarjoaa erilaisia luontoaktiiviteetteja, kuten melontaa, sup-lautailua ja fatbike-pyöräilyä sekä järjestää luontoretkiä, tapahtumia ja kursseja. (Natura Viva a; Natura Viva b.) Olen kirjoittanut

opinnäytetyönä toteutetut sisällöt Teijon kansallispuiston vaellusreiteistä Natura Vivan nimissä Outdooractive-alustalle.

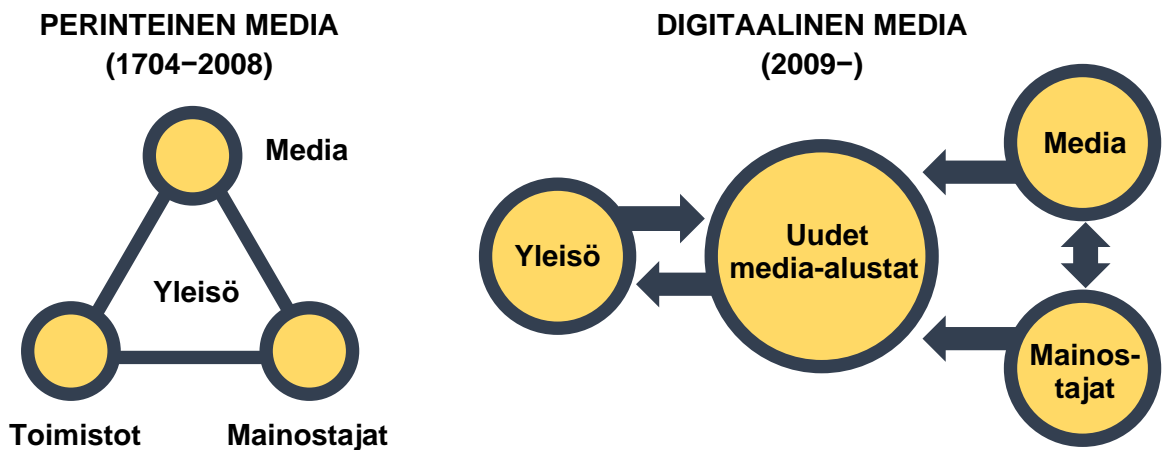
2.4 Teijon kansallispuisto

Vuonna 2015 perustettu Teijon kansallispuisto sijaitsee meren äärellä Varsinais-Suomen maakunnassa, Salossa. Pinta-alaltaan 34 km² laajuisesta kansallispuistosta löytyy merkittyjä retkeilyreittejä yhteensä noin 50 kilometriä. Teijon kansallispuisto on pääosin nuorta mäntymetsää, mutta puiston maisema vaihtelee meri-, järvi- ja suomaisemista korkeisiin kallioihin ja reheviin lehtoihin. Jääkauden jäljet näkyvät kansallispuiston maastossa, josta löytyy muun muassa upeita silokallioita ja muinaisrantoja. Vaelluksen ja retkeilyn lisäksi kansallispuistossa on mahdollista harrastaa melontaa, soutelua, kalastusta, maastopyöräilyä tai marjastusta ja sienestystä. Suositun kalapaikan Matildanjärvestä tekee se, että sinne istutetaan säännöllisesti kirjolohta. Alueelle on rakennettu retkeilijöitä varten laavuja, tulenteko-, kalanperkuu- ja kalansavustuspaikkoja. Matildanjärven eteläosasta voi vuokrata voi myös asuntovaunupaikan. Aivan Teijon kansallispuiston vieressä sijaitsevat ruukkien ympärille syntyneet Mathildedalin, Kirjakkalan ja Teijon kylät. Ne muodostavat yhdessä kulttuurihistoriallisen nähtävyysskokonaisuuden, joten kansallispuistossa käynnin yhteydessä voi tutustua lisäksi ruukkikylien nykypäivän elämään ja käsityöläisperinteisiin. (Luontoon.fi.)

3 DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI

3.1 Digitaaliset media-alustat sisältömarkkinoinnissa

Edellytykset tehokkaan ja nykyaikaisen markkinointiviestinnän tekemiseen on muuttunut merkittävästi viestinnän ja kuluttajien käyttäytymisen digitalisoituminen myötä. Kuvassa 1 on kuvattu perinteisen ja digitaalisen median eroja. Perinteinen media perustuu mediakolmioon, joka muodostuu kolmesta tahosta, mediasta (sanoma- ja aikakauslehdet, radio, televisio ja ulkomainonta), mainostajista (tuotteita ja palveluja myyvät yritykset) ja toimistoista (mainos-, media- ja viestintätoimistot). Tässä kuvassa kolmion sisään jäävän yleisön tehtävänä on lukea, katsoa tai kuunnella mediassa mainostettuja tuotteita tai palveluja. Tehtävä on hyvin passiivinen, koska viestintä kulkee vain yhteen suuntaan, eli mainostajalta asiakkaalle. Kun taas digitaalisessa mediassa yleisö toimii yhtenä sisällöntuottajana ja on lisäksi vuorovaikutuksessa median ja mainostajien kanssa media-alustojen kautta, esimerkiksi viestien, kommenttien tai julkisten arvostelujen ja palautteiden avulla. (Rummukainen ym. 2019, 13–17.)

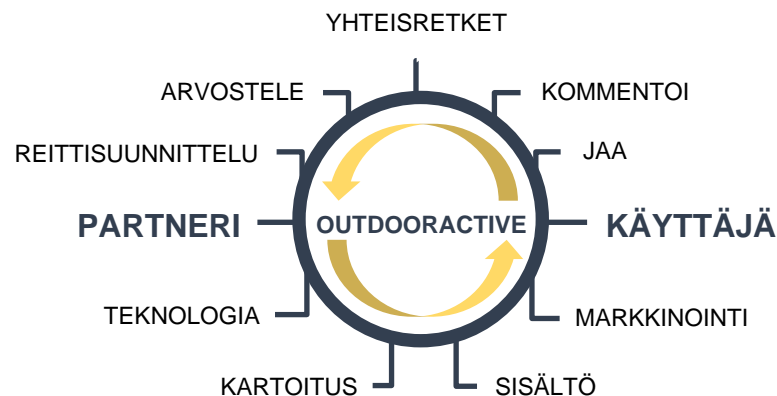


Kuva 1. Perinteisen ja digitaalisen median erot (Rummukainen ym. 2019, 17).

Digitaalisten media-alustojen, kuten hakukonepalveluja ja sosiaalisen median kanavia hallitsevien Googlen ja Facebookin, toimintaperiaate on siis kokonaan erilainen kuin perinteisten mediayhtiöiden. Ne eivät käytännössä toimi itse sisällöntuottajina, vaan luovuttavat yleisölle ja kuluttajille avaimet omille alustoilleen, jonne kuka tahansa voi tuottaa haluamaansa sisältöä. Kehitys on pakottanut perinteisen median seuraamaan yleisönsä

perässä digitaalisiin kanaviin. Vaikka myös perinteinen media on digitalisoitunut, sen toimintalogiikka on käytännössä edelleen sama. (Rummukainen ym. 2019, 16–18.)

Outdooractive on sisältökanava, media, karttatalo ja teknologiatoimittaja, joka myy lisenssipohjaisia teknologiatuotteita. Valtavan sisältöalustan taustalla on laaja digitaalinen tietokanta, joka sisältää erilaisia tietoja retkistä, kiinnostavista kohteista, tapahtumista, tarjouksista, sääolosuhteista tai matkaoppaista sekä sijaintiin perustuvia tarinoita. Alustalle tuotetut tiedot leviävät automaattisesti useisiin eri kanaviin. Kuvassa 2 on esitetty Outdooractive-luontomatkailualustan ominaisuuksia. Outdooractivella on yli 2100 partneria muun muassa turismin, julkaisutoiminnan, luonnonsuojelun ja teollisuuden aloilta. Vuoden 2019 marraskuussa Outdooractiven yhteisöön kuului yli 1 500 000 jäsentä. Jäsenillä on mahdollisuus arvostella, kommentoida tai jakaa Outdooractiven sisältöä, suunnitella omia reittejä tai liittyä muiden retkiin. Yhteisön jäsenten lisäksi sisältöä Outdooractive-alustalle tuottavat partnerit ja Outdooractiven sisältöpalvelutiimi. Jokaisella ryhmällä on erilaiset oikeudet sisällön luomiseen. (Business Finland 2018; Rödiger 2019, 39–40.)



Kuva 2. Outdooractive-luontomatkailualustan ominaisuuksia (Outdooractive b).

Suurimman osan Outdooractiven digitaalisesta sisällöstä luovat käyttäjät, toisin sanoen vierailijat, jotka ovat käyneet tietyllä alueella matkailemassa. He jakavat omat kokemuksensa muille mahdollisille vierailijoille, jotka saattavat käydä samassa kohteessa. Kansainvälisillä verkkosivustoilla, kuten facebook.com, booking.com tai tripadvisor.com, käyttäjien luomalla sisällöllä on suuri vaikutus ihmisten ostopäätöksiin, jos sisältö näyttää aidolta. Sen vuoksi myös yritysten markkinointiviestinnän täytyy perustua todellisuuteen. Asiakkaalle annettujen ennakkolupausten täyttyminen riippuu siitä, vastaako kohde niitä

odotuksia, mitä asiakkaalle on syntynyt. Ainoastaan tyytyväiset asiakkaat antavat positiivisen arvostelun, joka päättyy muiden vierailijoiden nähtäville. (Rödig 2019, 11.)

3.2 Sisältöstrategia sisältömarkkinoinnin perustana

Sisältöstrategia luo pohjan sisältömarkkinoinnille, joka onnistuessaan kasvattaa yrityksen myyntiä ja asiakasymmärrystä. Sisältöstrategian laatiminen, sen noudattaminen ja jatkuva kehittäminen nopeuttavat sisältömarkkinoinnin hyötyjen saavuttamista. Onnistunut sisältömarkkinointi on kuitenkin pitkäjänteistä työtä ja vaatii aina aikaa. Sisältöstrategia on järkevä suunnitelma asioista, joihin sisältömarkkinoinnissa kannattaa keskittyä. Sisältöstrategiassa kerrotaan tiiviissä paketissa ja ymmärrettävästi miksi, kenelle ja miten yritys toteuttaa sisältöjään. Se ei ole pelkästään markkinointiviestinnän ammattilaisten työkalu, vaan tarkoitettu koko organisaation nähtäväksi. Jokaisen yrityksen työntekijän pitäisi ymmärtää, miksi sisältömarkkinointia toteutetaan valitulla tavalla. (Rummukainen ym. 2019, 70–71.)

Erinomainen sisältöstrategia muodostuu seuraavista aiheista:

- tavoitteiden ja mittareiden määrittely
- asiakaspersoonien ja ostopolkujen kartoitus
- yrityksen ydintarinan ja sisältötyyppien rakentaminen
- raportointi- ja analyysimenetelmien valinta
- kanavien roolituksen ja sisällönjakelumallin suunnittelu
- toimitusprosessin kehittäminen ja sisältötiimin roolienjako.

(Rummukainen ym. 2019, 71.)

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin perustana on sisältöstrategia, joka elää koko ajan yrityksen mukana, eikä ole koskaan kokonaan valmis. Sisältöstrategia on syytä päivittää, jos esimerkiksi yrityksen tavoitteet tai markkinat muuttuvat. Muuttuvasta sisältöstrategiasta voi päätellä, että säännöllisestä sisältömarkkinoinnista ja sen kehittämisestä on opittu uutta, jonka vuoksi suunnitelmaa on muokattu entistä paremmaksi. (Rummukainen ym. 2019, 145.)

3.3 Sisältömarkkinointi digitaalisessa viestintäympäristössä

Sisältömarkkinointia toteutetaan taktisesti sisältöstrategiassa luotujen linjausten pohjalta, jossa otetaan huomioon, että taitavasti mietityt sisällöt tavoittavat juuri tietyt asiakkaat oikeissa kanavissa ja oikealla tavalla. Vaikka sisältömarkkinointi käsitetään yleisesti vain myynnin potentiaalisten asiakkaiden kerääjäksi, se on oikeasti paljon muutakin. Myynnin kasvattamisen lisäksi sisältömarkkinointi auttaa profiloitumaan tietyn tyyppiseksi asiantuntijaksi, vahvistamaan työnantajamielikuvaa ja tavoittamaan kysytyimmät työntekijät. Siitä on hyötyä asiakaskokemuksen parantamisessa, uusien markkinoiden avaamisessa ja sijoittajasuhteiden luomisessa. Sisältömarkkinointi pystyy herättämään median kiinnostuksen ja sen avulla voidaan vaikuttaa yrityksen julkisuuskuvaan. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Tarve sisältömarkkinoinnille on syntynyt, koska markkinointi on muuttunut uusien julkaisualustojen ja sosiaalisen median myötä. Asiakkaita ei voi enää tavoittaa pelkästään mainoksilla ja yksipuolisella markkinointiviestinnällä, vaan mainostajien on pakko alkaa luomaan aidosti yleisöä kiinnostavia sisältöjä niihin kanaviin, joissa asiakkaat viettävät aikaansa. Maksetun mainonnan sisällöllä ei ole enää samanlaista merkitystä kuin ennen, sillä osa kuluttajista voi halutessaan kieltää mainonnan omilla sivuillaan. (Kananen 2018, 11; Rummukainen ym. 2019, 19–20.)

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on luoda tuotettujen sisältöjen avulla lisäarvoa kuluttajalle ennen varsinaista myyntiä. Sisältöjen tuoma lisäarvo voidaan toteuttaa esimerkiksi neuvojen, oppaiden, viihdykkeen tai inspiraation muodossa. Aktiivisesti ostamaan ohjaavat sisällöt ovat sisältömarkkinoinnissa pienemmässä roolissa, mutta niitäkin tarvitaan, sillä sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on myös edistää yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumista. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.) Tuottamani sisällöt Teijon kansallispuistosta Outdooractive-alustalla toimivat hyvinä neuvoina ja vinkkeinä retkeilijöille sekä antavat inspiraatiota alueesta kiinnostuneille. Tekstissä olevat linkit ohjaavat käyttäjän Natura Vivan web-sivuille, josta hänen on mahdollista ostaa kohteessa olevia palveluja.

Sisältöjen täytyy tarjota kuluttajille ratkaisuja heidän ongelmiinsa, joihin he yrittävät etsiä vastauksia esimerkiksi verkosta hakusanojen avulla. Yrityksen ratkaisut ja kuluttajien ongelmat kohtaavat hakutuloksissa, jos kuluttaja löytää vastaukset kysymyksiinsä yrityksen tuottamista tekstisisällöistä. Sisällöt vahvistavat yrityksen brändiä ja asemaa markkinoilla

ja auttavat yritystä erottumaan kilpailijoista. Yritys voi luoda yhteyden kuluttajaan sisältöjen avulla, ja hyödylliset sisällöt puolestaan lisäävät asiakkaan sitoutumista. Koska myös ostokäyttäytyminen on muuttunut, kuluttajan on annettava itse löytää yrityksen tarjoamat ratkaisut sisältöinä. Kuluttaja on muuttunut aktiiviseksi toimijaksi, joka ennen ostopäätöstään on saattanut tutkia erittäin perusteellisesti monia erilaisia ratkaisuja. (Kananen 2018, 11.)

Brändi, joka on tuottanut asiakkaalle suurimman lisäarvon jo ennen ostotapahtumaa, on lähimpänä asiakkaan luottamuksen voittamista ja ostopäätöstä (Rummukainen ym. 2019, 34). Outdooractive-alustalla kilpailevat eri alueet niistä tuotettujen sisältöjen avulla maailmanlaajuisesti. Oman käsitykseni mukaan todellisuudessa alueen houkuttelevuus riippuu merkittävästi retkeilijälle tarjotuista palveluista ja siitä, mikä kiinnostaa ihmisiä juuri sillä hetkellä eniten. Palvelut tekevät alueesta houkuttelevamman palveluja arvostaville, ja palvelujen avulla myös sisällöistä saadaan kiinnostavampia. Vaikka kilpailu saattaa olla kovaa, mielestäni alustan tarjoamat hyödyt ovat molemmille osapuolille erittäin hyviä.

Parhailtaan näyttää vahvasti siltä, että tulevaisuudessa sisältömarkkinoinnin perusajatus hyödynnetään kaikessa markkinointiviestinnässä. Siksi jokaisen organisaation olisi hyvä perehtyä sisältömarkkinoinnin tekemiseen. Yrityksen koolla tai sillä, onko yritys keskittynyt kuluttaja- vai yritysmarkkinointiin, ei ole vaikutusta. Jos yritys tai brändi haluaa saada viestinsä välitettyä ja löytyä verkosta, se tarvitsee sisältöjä, joita ihmiset haluavat kuluttaa. (Rummukainen ym. 2019, 50–51.)

Sisältömarkkinoinnin tekeminen kuuluu markkinointiviestinnän asiantuntijoiden lisäksi muillekin eri yrityksen osastoilla toimiville tiimeille, kuten myynti, asiakaspalvelu, henkilöstöhallinto ja IT. Eri tiimien osaamista pitäisi hyödyntää sisältöjen suunnittelussa ja tuotannossa, sillä sisältömarkkinoinnista on hyötyä koko organisaatiolle. Erityisesti myynti hyötyy hyvästä sisältömarkkinoinnista, jonka avulla voidaan tuottaa myynnille tärkeitä materiaaleja. Myynnillä on myös varmaa tietoa siitä, minkälaisista sisällöistä asiakkaat hyötyisivät eniten. (Rummukainen ym. 2019, 43, 190.)

3.4 Laadukas ja tehokas sisällön tuottaminen

Ilman suunnitelmallisuutta ja oikeanlaista tekniikkaa sisällön tuottaminen vie kohtuuttomasti aikaa. Järjestelmällinen sisällöntuotanto ja saman kaavan noudattaminen sisällön

tuottamisessa hyödyttää hakukoneita, lukijoita sekä sisällöntuottajaa. Lukijan huomio pitää kiinnittää iskevällä otsikolla, jonka jälkeen lukijan mielenkiinto voi jatkua itse sisältöön. Sisällön ydinviesti täytyy osata tiivistää ingressiin, sillä lukijalla ei välttämättä ole aikaa lukea koko tekstiä. Usein teksti vain silmäillään läpi, joten ingressi ja hyvät väliotsikot auttavat lukijaa päättämään, haluaako hän perehtyä sisältöön tarkemmin. Väliotsikot muodostavat tekstile myös rungon, joiden avulla sisällön voi ryhmitellä pääasioihin. (Kananen 2018, 57–58.)

Tekemäni sisällöntuotanto Outdooractive-alustalle alkoi reittien otsikoinnista, jotka muodostin mahdollisimman yhtenäisiksi ja havainnollisiksi. Jokaisen reitin tekstit noudattivat samaa kaavaa, jossa tiivistelmän jälkeen oli kuvaus reitistä. Tiivistelmässä kerroin lyhyesti, mitä reitillä on mahdollista kokea. Varsinaisen reittikuvauksen rakensin kolmesta kappaleesta, jossa ensimmäisessä kerroin yleisesti Teijon kansallispuistosta. Toisessa kappaleessa kirjoitin, minkälaisessa maastossa ja maisemissa reitti kulkee sekä mitä nähtävää ja koettavaa reitillä on. Kolmannessa kappaleessa kerroin reitin vaativuustasosta ja kenelle reitti soveltuu sekä suositteluja ja vinkkejä esimerkiksi Natura Vivan palveluista. Tarvetta väliotsikoille ei ollut, koska kappaleet olivat hyvin lyhyitä. Se edistää myös tekstin silmäiltävyyttä.

Järjestelmälliseen sisällöntuotantoon kuuluu sisällön visualisointi. Yleensä lukijoiden huomio kiinnittyy ensimmäisenä visuaalisiin elementteihin, kuten kuviin ja infograafeihin, koska kuvien katselemiseen menee vähemmän aikaa kuin lukemiseen. Kuvien avulla voidaan näyttää lukijalle, mitä teksti pitää sisällään. Hakukoneet suosivat sisältöjä, joissa on kuvia, kaavioita, valokuvia tai videoita, joten visualisoidut sisällöt nousevat esille hakukoneissa paremmin. Lisäksi lukijat kokevat kuvalliset sisällöt uskottavampina, ja ne herättävät enemmän luottamusta. Sosiaalisessa mediassa visualisoidut sisällöt saavat suuremman huomioarvon ja niitä myös jaetaan useammin. (Kananen 2018, 64–65.)

Outdooractive-sivustolla muun muassa reitin korkeuskäyrä, reitin pituus, lasku- ja nousumetrit esitetään visuaalisesti reitin infotaulussa. Nämä tiedot järjestelmä laskee automaattisesti sen jälkeen, kun reitti on piirretty sisällönhallintajärjestelmässä olevaan karttapohjaan. Infotaulusta lukija näkee nopeasti myös muita tietoja reitistä, kuten sopiiko reitti perheille tai onko reitillä saatavilla virvokkeita. Outdooractiven valokuvagalleriaan suositellaan ladattavaksi 10–25 valokuvaa, joiden pitäisi olla monipuolisia kuvia reitin varrelta ja retkeilijöistä reitillä (Rödig 2019, 49). Valokuvauksessa käytin Canon 1000D järjestelmäkameraa. Kuten suosituksena oli, kuvasin kuvat vaakakuvina, sillä ne sopivat paremmin verkkoon. Valtaosa kuvagallerian kuvista on itse ottamiani kuvia, mutta

mukana on esimerkiksi kuvia Visit Finlandin kuvapankista sekä muutama ystäväni ottama kuva. Kuvien julkaisussa on noudatettu tekijänoikeuksia.

Sisällölle täytyy aina olla määriteltynä tarkoitus ja tavoitteet. Pää tavoite on yleensä myynti. Sisällön luettuaan lukijalle ei saa jäädä epäselväksi, mitä hänen odotetaan tekevän seuraavaksi. CTA-painikkeilla (call-to-action) eli toimintapainikkeilla voidaan ohjata lukijaa tavoitetta kohti ja seurata hänen kulkuaan verkkosivuilla. Yleensä CTA-painikkeet kehottavat lukijaa tekemään jotakin esimerkiksi "lataa" tai "tilaa". Painikkeet on hyvä olla visuaalisesti näyttäviä ja erottua selkeästi muusta sisällöstä, jotta ne huomataan paremmin. (Kananen 2018, 69–70.) Outdooractiven sisällönhallintajärjestelmä muodosti toimintapainikkeet automaattisesti. Painikkeet pyytävät lukijaa esimerkiksi jakamaan sisältöä, kommentoimaan ja arvostelemaan reittiä tai lataamaan saapumisohjeet Google Mapsin kautta.

Tehokkaaseen sisällöntuotantoon kuuluu yhtenä osana hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization). Kuluttajien tarpeiden ja yrityksen tavoitteiden huomioimisen lisäksi sisällöntuotannossa täytyy osata muokata sisältö hakukoneystävälliseksi eli hakukoneiden vaatimusten mukaiseksi. Hakukoneoptimoinnin avulla voi parantaa verkkosivun näkyvyyttä hakukoneiden hakutulossivuilla, jossa korkeimmalle sijoittuneita sivustoja avataan todennäköisemmin. Onnistunut hakukoneoptimointi edellyttää, että sivusto toimii teknisesti oikein, sivustolle on linkkejä toisilta sivustoilta ja sivuston sisältö vastaa hakijan käyttämää hakusanaa. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, joka vaatii aikaa ja osaamista. (Kananen 2018, 54; Komulainen 2018, 150–158; SDM.)

Tuloksellisten verkkosivujen tekeminen on haastavaa, koska hakukoneiden vaatimukset muuttuvat koko ajan. Esimerkiksi ennen hakusanojen laaja käyttö auttoi verkkosivuja sijoittumaan hakukoneissa korkeammalle, mutta nykyään hakukoneet voivat rangaista sivustoja, jotka käyttävät liikaa avainsanoja. (Kananen 2018, 71–72; Rödiger 2019, 21.) Hakukoneoptimoinnissa Outdooractive-alustalle tuotetut tekstit linkkien ja avainsanojen avulla. Muodostin linkkejä muun muassa Natura Vivan palveluista, Metsähallituksen, Ilmatieteenlaitoksen ja Matkahuollon sivuista, joista retkeilijän on mahdollista saada tarvittavia lisätietoja retken suunnitteluun. Käytin avainsanoina yleisesti retkeilyyn liittyviä sanoja, joita viljelin tekstissä silti kohtuullisesti.

4 KÄYTTÖKOKEMUS JA KÄYTETTÄVYYS

4.1 Käyttökokemuksen muodostuminen

Käyttökokemus eli UX (User Experience) muodostuu käyttäjän kokemista tuntemuksista hänen käyttäessään ihmiselle suunniteltua tekniikkaa, tuotetta tai palvelua. Käyttäjän kokemiin tunteisiin vaikuttavat palvelun ja käyttötilanteen lisäksi muun muassa käyttäjän aiemmat kokemukset ja mielipiteet palvelun ominaisuuksista, hyödyllisyydestä ja sisällöstä sekä käyttäjän käyttöhetken mieliala ja jopa käyttäjän omat luonteenpiirteet. Käyttäjän tuntemuksiin voi vaikuttaa myös mielikuvat ja uskomukset tuotteesta tai valmistajasta, joten käyttökokemus alkaa muodostua jo ennen varsinaista käyttöä ja jatkuu vielä sen jälkeen. Esimerkiksi verkkopalvelun käyttökokemus muodostuu monesta eri asiasta, kuten sisällöstä, sisällön omaksuttavuudesta, sisällön merkittävydestä, asioiden löydettävyydestä ja visuaalisesta ilmeestä. (Sinkkonen ym. 2009, 23.) Vaikka keskityn opinnäytetyöni kyselytutkimuksessa tutkimaan sitä, miten hyödyllisinä kävijät kokevat Outdooractiven sisällöt, on hyvä tiedostaa, että kokonaisuudessaan käyttökokemus muodostuu useista muistakin tekijöistä.

Käytettävyys nähdään usein yhtenä osana käyttökokemusta, sillä positiivisen ja onnistuneen käyttökokemuksen keskeinen tekijä on tuotteen tai järjestelmän käyttökelpoisuus. Käytettävyys ja käyttökokemus ovat kietoutuneet toisiinsa, joten niitä pitäisi ajatella aina yhdessä. Molemmissa käyttäjä on vuorovaikutuksessa fyysisesti (näkö, kuulo, maku, tunto, ja haju), psyykkisesti (mm. ongelmanratkaisu) ja mekaanisesti (mm. laitteen käyttö) tekniikan, tuotteen tai palvelun kanssa. Käyttökokemus kattaa kuitenkin laajemman osan vuorovaikutuksesta, sillä siihen vaikuttaa käyttäjän koko brändiin liittyvät tunteet. (Rosenzweig ym. 2015, 7–8.)

Verkkopalvelun käyttökokemuksen rakentumista voidaan tarkastella Peter Morvillen, luoman käyttökokemuksen hunajakennomallin avulla (kuva 3). Morville on jakanut käyttökokemuksen tarkasteltavat puolet seitsemään osa-alueeseen, jotka hän kuvailee seuraavasti:

- *Hyödyllinen.* Verkkopalvelun täytyy ennen kaikkea olla hyödyllinen ja sen pitää näkyä käyttäjille selkeästi. Jos käyttäjä ei koe saavansa selkeää hyötyä, hän tuskin palaa enää takaisin.
- *Käytettävä.* Helppokäyttöisyys on välttämätöntä, mutta se ei yksinään ole riittävä.

- *Haluttava*. Verkkopalvelun onnistunut graafinen ulkoasu herättää huomion, lisää mielenkiintoa ja antaa positiivisen mielikuvan.
- *Löydettävä*. Verkkosivuilla navigointi täytyy suunnitella helpoksi, jotta käyttäjät löytävät tarvitsemansa.
- *Saavutettava*. Verkkopalvelujen suunnittelussa ja tekemisessä pitäisi ottaa kaikki ihmiset yhdenmukaisesti huomioon rajoitteista riippumatta.
- *Luotettava*. Verkkopalvelun luotettavuus koostuu selkeydestä, modernista ulkonäöstä, helppolukuisuudesta ja asiallisuudesta. Myös tekstisisällöllä on merkitystä luotettavuuteen.
- *Arvokas*. Sivusto koetaan arvokkaana, kun käyttökokemuksen hunajakennon eri osioiden kehittämisessä on nähty vaivaa. Arvokkaaksi koettu sivusto voi kasvattaa myyntiä merkittävästi.

(Semantic Studios 2004; Valkohattu 2020.)



Kuva 3. Käyttökokemuksen hunajakennon (Semantic Studios 2004).

Hyödynsin käyttökokemuksen hunajakennomallia suunnitellessani kysymyksiä ryhmähaastatteluun, jonka toteutin Outdooractive-mobiilisovelluksen käytettävyydestin yhteydessä. Sen avulla osasin kysyä oikeanlaisia kysymyksiä käyttökokemukseen liittyen.

4.2 Käytettävyyden merkitys

Käytettävyys on jokaiselta tuotteelta löytyvä ominaisuus, ja se on yksi käyttökelpoisuuteen vaikuttavista tekijöistä. Käytettävyys kertoo, kuinka sujuvasti tuotetta ja sen

toimintoja on mahdollista käyttää, jotta pääsee toivottuun tavoitteeseen. Tästä riippuen käytettävyys voi olla joko hyvää tai huonoa. Tuote voi olla myös täysin käyttökelvoton, jos sitä ei pysty käyttämään siihen tarkoitukseen mihin se on tehty. Jos tuotteen, sivuston, järjestelmän tai sovelluksen käytettävyys on hyvää, sitä ei yleensä edes huomaa eikä siihen kiinnitä mitään huomiota. Kun taas huono käytettävyys pysäyttää käyttäjän, koska huonosta käytettävyydestä seuraa usein ajan tuhlaamista, turhautumista ja stressiä. Käytettävyys auttaa suunnittelijoita ymmärtämään käyttäjien toimintaa ja ajattelutapaa paremmin, joten sen avulla pystytään suunnittelemaan toimivampia ja hyödyllisempiä tuotteita, josta seuraa tyytyväisempiä käyttäjiä ja asiakkaita. (Kuutti 2003, 13; Sinkkonen ym. 2006, 271–272; Arter 2018.)

Nykyään tietokoneet ja mobiililaitteet näyttelivät aina vain suurempaa osaa ihmisten elämässä. Aiemmin tietokoneilla käytettyjen erilaisten ohjelmistojen käyttö on lisääntynyt puhelimilla ja tableteilla. Laitteiden ja näyttöjen pienentyessä muuttuvat myös käyttöliittymältä vaadittavat ominaisuudet. Koska tämän päivän nuoret ovat kasvaneet digitaalisten laitteiden keskellä, heidän tarpeensa ja oletuksensa kaikenlaisten järjestelmien käytölle poikkeaa suuresti vanhempaan väkeen verrattuna. Ohjelmistoja suunniteltaessa tämä asia täytyy pitää mielessä, sillä käytettävyys tarkoittaa eri asioita eri ikäisille henkilöille. (Arter 2018.) Retkeily kiinnostaa kaiken ikäisiä, joten myös Outdooractiven käyttäjät jakautuvat useaan ikäryhmään. Tekemässäni Outdooractive-mobiilisovelluksen käytettävyydestä testikäyttäjät olivat kaikki yli 40-vuotiaita. Käytettävyydestin tekeminen nuoremmilla henkilöillä saattaisi siis antaa aivan erilaiset tulokset.

Tuotteen käytettävyydellä on suuri merkitys markkinoinnissa. Tuotteen käytettävyydeltä vaaditaan nykyään aina enemmän, joten mikä tahansa ei mene enää edes kaupaksi. Esimerkiksi verkkosivuilla käytettävyys on ehdoton välttämättömyys. Jos sivuston käytössä koetaan vaikeuksia tai tieto ei ole selkeästi saatavilla, asiakkaat poistuvat ja siirtyvät kilpailijan sivustolle, jolla saattaa olla parempi käytettävyys. Työpaikoilla intranetin tai muun ohjelmiston hyvä käytettävyys edistää työntekijöiden tuottavuutta, sillä se vaikuttaa suoraan käytettyyn työaikaan. Työnteosta tulee tehokkaampaa, kun aikaa ei kulu turhiin asioihin. Käytettävyysongelmat ja niiden välttäminen aiheuttavat monesti turhautumista, joka johtaa virheiden tekemiseen. Hyvä käytettävyys merkitsee siis myös parempaa työturvallisuutta. (Kuutti 2003, 15; Nielsen Norman Group 2012.)

4.3 Käytettävyyden arviointi

Käyttäjien toiminnan seuraaminen on olennainen osa jokaista tuotekehitysprojektia, sillä yleensä käyttäjien toimintatavat eroavat selvästi tuotteiden suunnittelijoiden käsityksistä. Seuraamalla käyttäjien toimintaa saadaan tietää, miten käyttäjät todellisuudessa käyttävät tuotetta ja minkälaisia virhetilanteita syntyy. Käyttäjän toiminnan havainnointia ja tutkimista tarvitaan läpi koko tuotteen kehityksen, myös ennen ja jälkeen tuotteen suunnittelua. Virheiden korjaaminen on kalliimpaa tuotekehityksen loppuvaiheessa, joten varhemmassa vaiheessa havaitut virheet korjataan todennäköisemmin. Käytettävyyden varmentamiseen käytetään erilaisia arviointi- tai testausmenetelmiä, jotka yhdessä käytettynä tukevat toisiaan. Käytännössä arviointimenetelmät ovat halvempia menetelmiä, kun taas käytettävyydestäukset ovat luotettavampia ja objektiivisempia. (Sinkkonen ym. 2006, 29; Sinkkonen ym. 2009, 285.) Outdooractive-mobiilisovelluksen käytettävyyden arviointiin sopi parhaiten käytettävyydestä, jolla saatiin tietoa todellisessa käyttötilanteessa olevilta oikeilta käyttäjiltä.

4.3.1 Heuristinen arviointi

Heuristinen arviointi pohjautuu erilaisiin listoihin ja sääntöihin eli heuristiikkoihin, joiden avulla on mahdollista arvioida minkä tahansa tuotteen käytettävyyttä. Luultavasti käytetyin heuristinen sääntölista on tunnetun käytettävyydsiantuntijan Jakob Nielsenin koama Nielsenin lista, josta on tehty paljon erilaisia muunnelmia. Listan sisältö on säilynyt vuosien kuluessa kuitenkin samankaltaisena ja se näyttää seuraavalta:

- Käyttäjän ja tuotteen vuorovaikutus täytyy olla helppoa ja luontevaa.
 - Käyttäjän pitää ymmärtää tuotteessa käytettyä kieltä.
 - Tuotetta pystyy käyttämään ilman muistamista.
 - Tuote on kaikilta osiltaan yhdenmukainen.
 - Käyttäjä saa reaaliaikaista palautetta käyttäessään tuotetta.
 - Tuotteesta täytyy löytyä selvät reitit poistumiseen.
 - Tuote tukee käyttäjän tehokasta käyttöä oikopolkujen avulla.
 - Käyttäjän pitää havaita ja ymmärtää virhetilanteet sekä pystyä korjaamaan ne.
 - Virhetilanteiden syntyminen pitäisi ehkäistä.
 - Ohjeet ja opasteet täytyy olla helposti käyttäjän saatavilla.
- (Kuutti 2003, 49; Sinkkonen ym. 2009, 287–289.)

Heuristisessa arvioinnissa voi olla mukana useita arvioijia, jotka tekevät oman arviointinsa ensin itsenäisesti. Sen jälkeen tuloksista keskustellaan ja tehdään yhteenveto. Näin voidaan löytää mahdollisimman monta virhettä ilman, että muiden mielipiteet vaikuttavat arviointiin. (Kuutti 2003, 48.) Laatiessani kysymyksiä käytettävyydestin tukena toimivaa ryhmähaastattelua varten, käytin hyväkseni myös Nielsenin listaa. Lista antoi suuntaa kysymyksille ja helpotti kysymysten asettelua.

4.3.2 Asiantuntija-arviointi

Ilman erillisiä tarkistuslistoja laadittava asiantuntija-arvio pohjautuu asiantuntijan hiljaiseen tietoon, joka perustuu muun muassa asiantuntijan kokemukseen käytettävyydesteistä ja niiden analysoinneista. Arviointia tehdessään asiantuntija tutkii tuotetta asiallensa ja arvioi samalla, miten hän itse ja erityyppiset ihmiset oppivat sen käytön. Yleensä eri asiantuntijat löytävät erilaisia ongelmia, joten kolmen asiantuntijan muodostama arviointiryhmä on jo erittäin kattava erityyppisten virheiden tunnistamiseen. (Sinkkonen ym. 2009, 295–296.)

4.3.3 Käytettävyydesti

Käytettävyydestaus on tutkimusmenetelmä, jossa on tarkoituksena arvioida tuotteen käytettävyyttä ja löytää tuotteen käytettävyyso ongelmia testaamalla sitä käytännössä. Steve Krugin (2006, 138) mukaan kolmen tai enintään neljän koehenkilön käyttäminen yhdessä testissä on riittävää, sillä yleensä he huomaavat suurimmat ongelmakohdat. Kaikkia ongelmia ei voi selvittää yhdellä testillä, joten tärkeämpää on keskittyä tekemään useampia testejä. Testissä tuotteen kohderyhmää edustavat koehenkilöt testaavat tuotetta tekemällä heille annettuja tehtäviä mahdollisimman aidossa ympäristössä. Koehenkilöitä pyydetään ajattelemaan ääneen samanaikaisesti, kun he suorittavat tehtäviä. Käytettävyydestaaja havainnoi testitulannetta ja tekee muistiinpanoja havaitsemistaan ongelmista. Käytettävyydestaajan lisäksi tilanteessa voi olla myös muita tarkkailijoita, joiden olisi hyvä olla mahdollisimman huomaamattomia. Käytettävyydestaus on tärkeä osa jatkuvaa tuotteen kehittämistä, ja se voidaan tehdä kaikille tuotteille niiden ollessa vielä protovaiheessa tai jo täysin valmiita tuotteita. (Kuutti 2003, 68–77; Sinkkonen ym. 2009, 299–300.) Toteuttamastani Outdooractive-mobiilisovelluksen käytettävyydestistä kerron tarkemmin kappaleessa 5.3.

5 CASE: LUONTOMATKAILUALUSTA OUTDOORACTIVE

5.1 Prosessikuvaus

Olen jakanut opinnäytetyöprojektini kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat suunnittelu, sisällöntuotanto ja tutkimus. Prosessikuvaus opinnäytetyöprojektista vaiheineen näkyy taulukossa 1, josta selviää projektin aikataulu, osalliset, käytetyt menetelmät, dokumentointi ja miten kerättyä aineistoa on hyödynnetty.

Taulukko 1. Opinnäytetyöprojektin prosessikuvaus.

VAIHE	AIKA	OSALLISET	MENETELMÄ	DOKUMENTOINTI	AINEISTOA HYÖDYNNETTY
ALOITUS & SUUNNITTELU		Toimeksiantaja, kumppani, tekijä	Perehdytyspalaveri, keskustelu, kokeileva toiminta	Muistiinpanot	Toimeksianto, Outdooractive-sisällönhallintajärjestelmän opettelu
		Tekijä	Tutkiminen, perehtyminen ja kirjoittaminen	Toimintasuunnitelma, Google Sheets, muistiinpanot	Projektin seuranta, sisällöntuotanto Outdooractiven järjestelmään
TOTEUTUS & VIIMEISTELY - SISÄLLÖNTUOTANTO	TOUKO 2020	Toimeksiantaja, tekijä	Palautepalaveri, keskustelu ja perehdytys	Muistiinpanot	Tekstien parantaminen palautteen pohjalta ja järjestelmän opettelu
		Tekijä	Tutkiminen, vertailu, havainnointi ja valokuvaus reiteillä, perehtyminen ja kirjoittaminen	Muistiinpanot, valokuvat	Sisällöntuotanto Outdooractiven järjestelmään
		Toimeksiantaja, kumppani, tekijä	Arviointipalaveri, keskustelu	Muistiinpanot	Sisällön parantaminen
	KESÄ-HEINÄ	Tekijä	Havainnointi ja valokuvaus, perehtyminen ja kirjoittaminen	Muistiinpanot, valokuvat	Sisällöntuotanto Outdooractiven järjestelmään
VALMIS TUOTOS	HEINÄ 2020	SISÄLLÖT TUOTETTU OUTDOORACTIVEN SISÄLLÖNHALLINTAJÄRJESTELMÄÄN			
TOTEUTUS & VIIMEISTELY - TUTKIMUS	ELO	Toimeksiantaja, kumppani, tekijä	Kehittämispalaveri	Muistiinpanot	Kyselytutkimuksen tekeminen
		Tekijä	Kirjallisuuden lukeminen, kyselyn aloitus	Muistiinpanot, Google Forms	Kyselytutkimuksen tekeminen
	SYYS	Tekijä	Kirjallisuuden lukeminen	Muistiinpanot	Teoriapohja
	LOKA	Tekijä	Käytettävyydesti, testiryhmän tarkkailu, havainnointi ja haastattelu	Muistiinpanot	Käytettävyydestin tekeminen ja arviointi (mobiilisovelluksen testaus)
	JOULU-HELMI	Tekijä	Kyselyn lopetus, analysointi, kirjoittaminen	Muistiinpanot, Google Forms	Kyselytutkimuksen tulosten arviointi (sisältöjen käyttökokemukset)
VALMIS RAPORTTI	MAALIS 2021	KYSELYTUTKIMUKSEN JA KÄYTETTÄVYYSTESTIN TULOKSET ANALYSOITU			

5.1.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheen alussa kävimme toimeksiantajan (Ellare Oy) ja heidän yhteistyökumppaninsa (Natura Viva Oy) kanssa läpi, mitä Teijon kansallispuiston vaellus- ja retkeilyreittien sisällöntuotanto pitää sisällään, mitä minulta odotetaan ja missä aikataulussa. Sain toimeksiantajalta hyvän perehdytyksen Outdooractiven sisällönhallintajärjestelmään ja kattavan opastuksen, miten järjestelmä käytännössä toimii ja mitä tietoja järjestelmään täytyy laittaa. Tämän jälkeen osasin luoda itsenäisesti sisältöjä reiteistä ja tuoda ne suoraan Outdooractiven järjestelmään. Tutustuin lisäksi Outdooractiven omaan oppaaseen matkailusisällön tuottamisesta. Oppaan tarkoitus on toimia hyödyllisenä työkaluna sisällöntuottajille ja auttaa ymmärtämään paremmin nykypäivän sisältömarkkinointia (Rödig 2019, 94). Oppaasta oli itselleni paljon hyötyä muun muassa reittien vaativuuden ja elämyksellisyyden luokittelussa.

Opinnäytetyöprojektin etenemistä seurattiin Excel-taulukon avulla, joka oli jaettu Google Sheetsissä kaikkien osapuolten kesken. Kirjasin taulukkoon tiedot kaikista työstettävistä vaellus- ja retkeilyreiteistä, käynti- ja luontokohteista eli laavuista, tulentekopaikoista, nähtävyyksistä ja näköalapaikoista. Päivitin työn alla olevien reittien tilaa taulukossa sitä mukaa kuin ne etenivät. Samalla muut osapuolet pystyivät seuraamaan taulukosta työn etenemistä ja kommentoimaan tarvittaessa.

5.1.2 Sisällöntuotantovaihe

Sisällöntuotantovaiheessa tutkin minkälaisia sisältöjä Outdooractive-alustalle oli kirjoitettu toisista kansallispuistojen reiteistä. Se auttoi minua ymmärtämään paremmin, mitä sisällöltä odotetaan. Tutkin ja vertailin myös, minkälaista sisältöä Teijon kansallispuistosta ja sen vaellusreiteistä oli kirjoitettu Metsähallituksen ylläpitämälle Luontoon.fi-sivustolle ja Natura Vivan web-sivuille. Suunnittelin kirjoitettavat sisällöt ja reittikuvaukset Teijon kansallispuiston vaellusreiteistä näiden tekstien ja omien kokemusteni ja havaintojeni pohjalta. Osa reiteistä oli minulle entuudestaan jo hyvin tuttuja ja osa taas hieman vieraampia. Kävin kiertämässä ja valokuvaamassa jokaisella reitillä, ja tein omia havaintoja sisällöntuotannon avuksi. Kierrosten aikana yritin asettua turistin asemaan ja katella tuttuja maisemia vieraan silmin ja miettiä, mitä reitillä on sellaista, joka on kirjoittamisen arvoista ja tuottaa retkeilijälle elämyksiä. Teksteistä sain palautetta toimeksiantajalta, jonka jälkeen pystyin vielä parantamaan tuotettua sisältöä.

5.1.3 Tutkimusvaihe

Tutkimusvaiheessa luin kirjallisuutta kyselytutkimuksen tekemisestä ja rakensin rungon kyselytutkimukselle Google Forms -lomaketyökalulla. Toimeksiantaja ehdotti, että samalla kyselyllä kerätään tietoa myös Nuuksion vaellus- ja retkeilyreittien kokemuksista. Keskityn kuitenkin opinnäytetyössäni tarkastelemaan Teijon kansallispuistoa koskevia tuloksia. Kyselytutkimus Outdooractiven luontomatkailusisällöistä oli avoinna elokuusta joulukuuhun, jonka jälkeen analysoin kyselyn tulokset. Päätin lisäksi toteuttaa Outdooractive-mobiilisovelluksesta käytettävyydestin, sillä näytti siltä, ettei vastauksia mobiilisovellukseen liittyviin kysymyksiin saada kyselyn kautta. Sitä varten luin kirjallisuutta käytettävyydestä ja käytettävyydestin tekemisestä. Järjestin käytettävyydestin loka-kuussa yhdellä Teijon kansallispuiston reitillä, ja siihen osallistui kolme vapaaehtoista retkeilijää.

5.2 Kyselytutkimus Outdooractiven luontomatkailusisällöistä

Yleensä kyselytutkimuksen avulla kerätään ja tutkitaan moniulotteista ja monimutkaista tietoa esimerkiksi erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista (Vehkalahti 2019, 11). Tästä syystä kyselytutkimus soveltui hyvin opinnäytetyössäni käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi. Kyselytutkimuksen avulla pyrin kartoittamaan, mitä Outdooractive-alustalle tuotettuja sisältöjä retkeilijät pitävät hyödyllisenä retkeilyreitien suunnitteluvaiheessa sekä retkeilyreitillä ollessaan. Kyselyn tavoitteena oli myös saada tietoa Outdooractive-mobiilisovelluksen käyttökokemuksista. Aineistonkeruu tapahtui sähköisellä Google Forms -kyselylomakkeella, jossa oli mukana sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastattiin nimettömänä, ja kyselytutkimus toteutettiin ajanjaksolla 21.8.–21.12.2020.

Kyselylomake täytyy suunnitella huolellisesti, sillä kyselytutkimuksen onnistuminen on kiinni siitä. Ymmärrettävästi lomakkeeseen on myöhäistä tehdä muutoksia jälkikäteen, kun vastaaja on jo vastannut kysymyksiin. Olennaista on, että kysytään sisältöön nähden oikeita kysymyksiä ja tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Jotta kyselytutkimuksessa osataan kysyä oikeita asioita, on tärkeää perehtyä tutkittavaan aiheeseen ennakkoon. (Vehkalahti 2019, 20.) Laadin pohjan kyselylomakkeesta, jota kehitimme yhteistyössä opinnäytetyön toimeksiantajan ja yhteistyökumppanin kanssa. Tällä tavalla kysymysten asiasisältö muodostui mahdollisimman oleelliseksi. Testasin kyselylomakkeen (liite 1)

toimeksiantajalla sekä yhdellä ulkopuolisella testaajalla. Näin sain karsittua turhia kysymyksiä pois ja käsityksen siitä, onko kysymykset ymmärretty oikealla tavalla.

Kyselytutkimuksen saatekirjeessä kerrotaan tutkimuksen perustiedot ja sen avulla voidaan motivoida vastaaja vastaamaan kyselyyn ja vaikuttaa vastausten luotettavuuteen (Vehkalahti 2019, 48). Suunnittelin kyselytutkimuksen tiedotteen/saatekirjeen (liite 2) mahdollisimman selkeäksi, jotta vastaajalle ei jäisi epäselväksi, mitä hänen odotetaan tekevän. Vein tiedotteita kyselytutkimuksesta Teijon Luontotalolle sekä Teijon kansallispuiston reittien aloituspaikoille ja reiteillä oleville laavuille, joista arvelin retkeilystä kiinnostuneiden ihmisten löytävän kyselyyn. Myös reiteillä käydessäni jaoin tiedotteita kyselytutkimuksesta vastaantuleville retkeilijöille ja pyysin heitä osallistumaan kyselyyn.

Kyselytutkimukseen vastanneiden kokonaismäärä jäi todella alhaiseksi. Kyselytutkimuksesta saadusta aineistosta ei voida puhua otoksena vaan näytteenä, joten tutkimuksesta saatuja tuloksiakaan ei voida yleistää koskemaan kaikkia Teijon kansallispuistossa kävijöitä. Etenkin kun vuonna 2020 Teijon kansallispuistoon tehtiin yhteensä jopa 123 000 käyntiä (Metsähallitus c). Tietoa siitä, kuinka moni retkeilijä on nähnyt kyselyn, mutta päättänyt olla vastaamatta, ei ole saatavilla. Näin ollen kyselytutkimuksen vastausprosenttia on mahdoton edes arvioida, mikä alentaa tutkimustulosten luotettavuutta.

5.2.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 13 henkilöä, joista selvä enemmistö eli 10 vastaajaa oli naisia. Hieman yli puolet vastaajista (7 henkilöä) kuului 40–55-vuotiaisiin. Ikäryhmiin 15–25 vuotta, 26–39 vuotta ja yli 66 vuotta kuului jokaiseen kaksi vastaajaa. Ikäryhmään 56–65 vuotta kuuluvia vastaajia ei ollut ollenkaan. Vastaajia kertyi kuudelta eri paikkakunnalta, jotka olivat Salo, Helsinki, Janakkala, Nokia, Piikkiö ja Turku. Vastaajista seitsemän ilmoitti vakituisen asuinkuntansa olevan Salo. Retkeilykokemusta vastaajilta löytyi laidasta laitaan. Kaksi vastaajista kertoi olevansa erittäin kokeneita retkeilijöitä ja luonnossa liikkujia. Enemmistö (5 henkilöä) ilmoitti omaavansa paljon kokemusta retkeilystä ja harrastavansa sitä säännöllisesti. Neljä vastaajaa kertoi omaavansa jonkin verran kokemusta retkeilystä, ja kaksi vastaajaa kertoi, ettei retkeilystä ole paljon aiempaa kokemusta. Kukaan kyselyyn vastaajista ei ollut tätä ennen käyttänyt Outdooractivea, mutta kaksi vastaajaa oli kuullut siitä. Suurin osa vastaajista (11 henkilöä) ei ollut tätä ennen kuullutkaan Outdooractivesta.

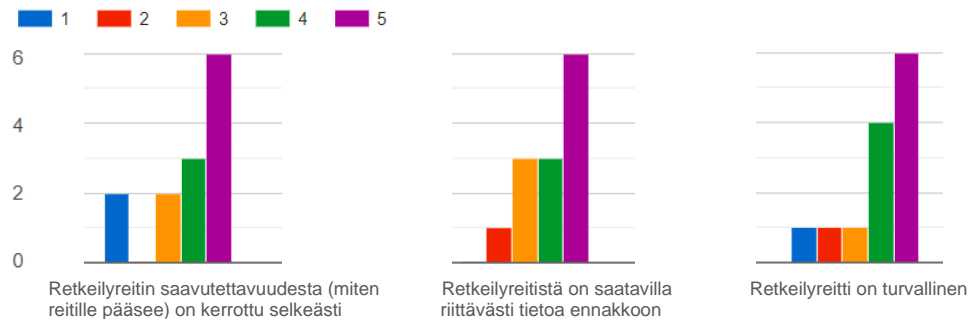
Valtaosa vastaajista (11 henkilöä) oli tullut Teijon kansallispuistoon patikoimaan. Vastaajista yksi oli tullut patikoinnin lisäksi maastopyöräilemään ja kaksi vastaajaa oli tullut viettämään aikaa muulla tavalla. Suosituin kierretyistä reiteistä vastaajien kesken näytti olevan Matildanjärven kierros, joka oli valittu reitiksi sen pituuden (5,5 km), vaihtelevuuden ja hyvien suositusten perusteella. Toiseksi suosituin reitti oli Sahajärven kierros, jonka valintaa perusteltiin maisemilla, sopivalla pituudella (8,4 km) ja köysilosseilla. Muutama vastaajista perusteli myös reittivalintaansa sillä, ettei ollut aiemmin käynyt reitillä. Osalle vastaajista reitit vaikuttivat olevan hyvin tuttuja jo entuudestaan. Enemmistö vastaajista (8 henkilöä) oli päiväretkellä, neljä henkilöä oli yöpynyt yhden yön ja yksi henkilö oli yöpynyt kaksi yötä. Palvelujen osalta yli puolet vastaajista (8 henkilöä) ei ollut käyttänyt mitään palveluja kansallispuistossa vierailun aikana. Kahvilapalveluita oli käyttänyt kaksi henkilöä, samoin kuin ulkoiluvälinevuokrausta. Yksi vastaajista oli vuokrannut saunan ja yksi käyttänyt majoituspalveluita (majoittunut Patotalossa).

5.2.2 Yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista

Google Forms -lomaketyökalulla kysymysten vastausjakaumat saadaan suoraan graafiksi kuvioiksi, joissa tulokset on esitetty vastaajien lukumäärinä ja prosenttiosuuksina. Kyselytutkimuksen vastaukset ovat nähtävillä kokonaisuudessaan liitteenä (liite 3).

Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan lueteltujen asioiden merkittävyyttä luontoretken suunnitteluvaiheessa asteikolla yhdestä viiteen, jossa 1 tarkoitti ei mitään merkitystä ja 5 merkitsee erittäin paljon. Enemmistö piti merkittävimpinä asioina (kuvio 1) sitä, että retkeilyreitit saavutettavuudesta (miten reitille pääsee) on kerrottu selkeästi, retkeilyreitistä on saatavilla riittävästi tietoa ennakkoon ja että retkeilyreitti on turvallinen. Enemmistön mielestä hyvillä julkisilla liikenneyhteyksillä retkeilyreitille ja liikenneyhteyksien aikataulutiedoilla ei ollut mitään merkitystä.

Miten merkittävänä pidät seuraavia asioita luontoretken suunnitteluvaiheessa? Arvioi merkittävyyttä asteikolla 1 (= ei mitään merkitystä) - 5 (= merkitsee erittäin paljon).

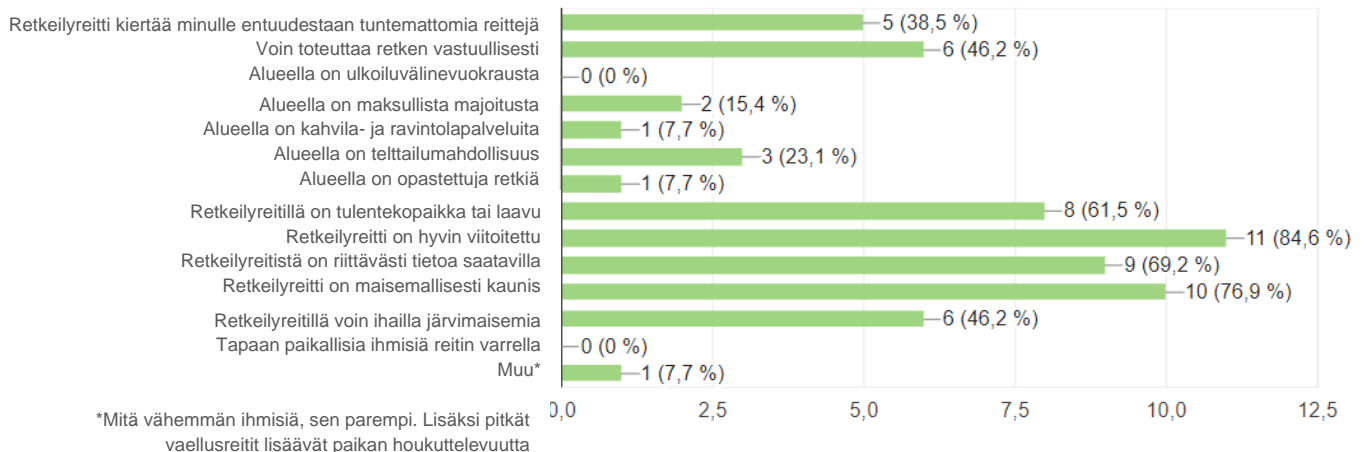


Kuvio 1. Merkittävimpinä pidetyt asiat luontoretken suunnitteluvaiheessa.

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin retkeilyn tärkeimpinä pidettyjä asioita. Tärkeimmiksi asioiksi (kuviot 2) vastaajien kesken nousivat retkeilyreitin hyvä viitoitus (11 vastausta), retkeilyreitin kauniit maisemat (10 vastausta) ja se, että retkeilyreitistä on riittävästi tietoa saatavilla (9 vastausta). Tärkeänä pidettiin myös sitä, että retkeilyreitiltä löytyy tulente-kopaikka tai laavu (8 vastausta). Alueella olevaa ulkoiluvälinevuokrausta ja paikallisten ihmisten tapaamista reitin varrella pidettiin vähemmän tärkeinä asioina (0 vastausta).

Mitä seuraavista asioista pidät tärkeinä retkeillessäsi? Valitse enintään 5 tärkeintä.

13 vastausta

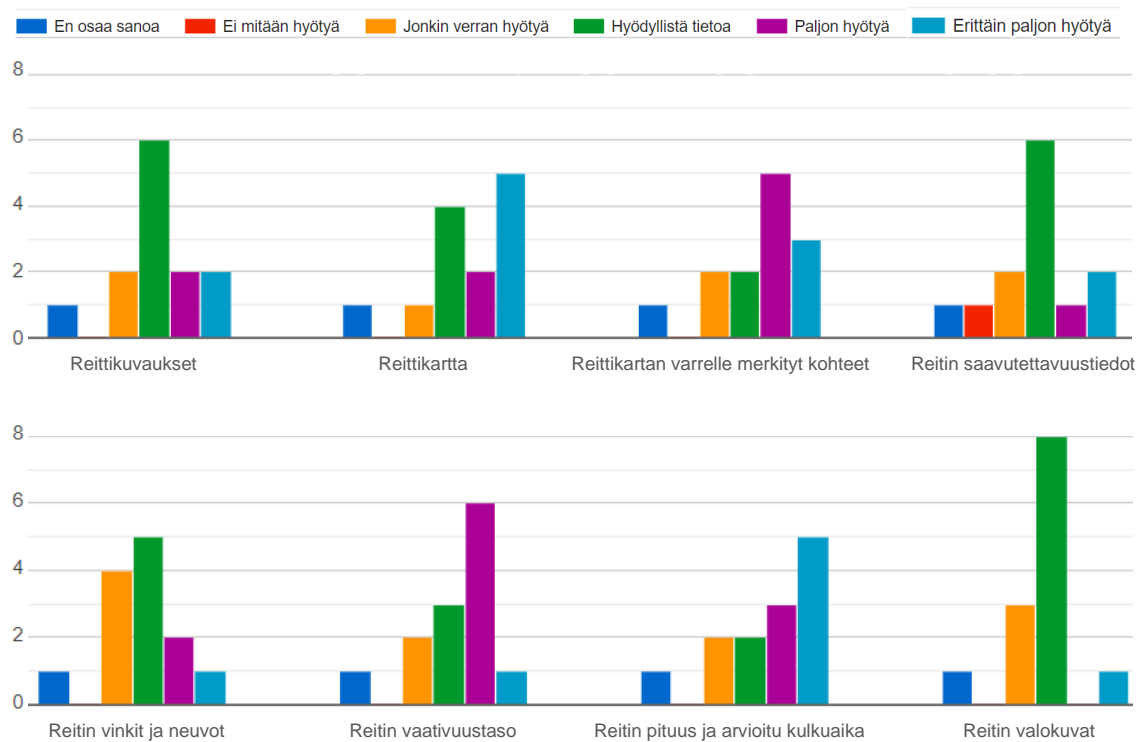


Kuvio 2. Retkeillessä tärkeimpinä pidetyt asiat.

Kysyttäessä Outdooractiven reittien luontomatkailusäilytöjen hyödyllisyydestä enemmistön mielestä reittikartasta sekä reitin pituudesta ja arvioidusta kulkuajasta oli erittäin paljon hyötyä (kuviot 3). Paljon hyötyä enemmistö koki olevan reitin vaativuustasosta ja

reittikartan varrelle merkityistä kohteista. Hyödyllisenä tietona enemmistö vastaajista piti reittikuvauksia, reitin saavutettavuustietoja, reitin vinkkejä ja neuvoja sekä reitin valokuvia. Jonkin verran hyötyä vastaajat kokivat olevan reitin turvallisuustiedoista, muiden kävijöiden suositteluista ja arvioista sekä kommenteista. Vähiten hyödyllisiksi koettiin kirjamerkkien tallentaminen. Reittikarttojen tulostamisen osalta vastauksissa oli paljon hajontaa. Osa koki, ettei reittikarttojen tulostamisesta ole mitään hyötyä. Mutta toiset kokivat sen hyödylliseksi ja osa jopa erittäin hyödylliseksi. Vastauksissa oleva hajonta kertoo kenties sen, että osa retkeilijöistä on siirtynyt käyttämään digitaalisia karttoja, kun taas osa suunnistaa vielä tulostetuilla kartoilla. Tulostettu kartta voi myös tuoda retkeilijälle turvaa, jos esimerkiksi pelkää, että puhelimen akku loppuu tai puhelin hajoaa retkeillessä.

Miten hyödylliseksi koet Outdooractiven luontoreittien luontomatkailusällöt?

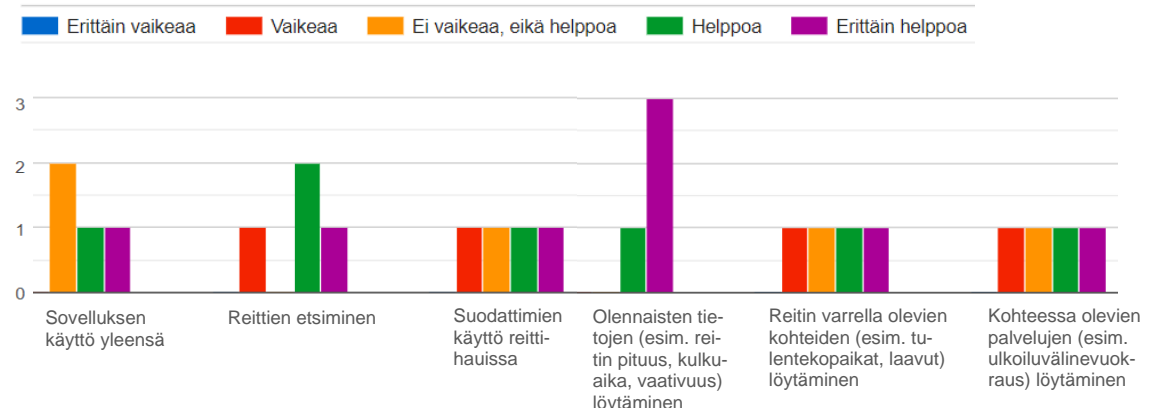


Kuvio 3. Hyödyllisimmiksi koetut Outdooractiven luontomatkailusällöt.

Kysymys Outdooractive-mobiilisovelluksen käytöstä ei ollut pakollinen kysymys, joten tähän oli vastannut vain neljä henkilöä. Suurimmassa osassa vastauksissa oli havaittavissa paljon hajontaa. Enemmistö vastaajista ei kuitenkaan kokenut mobiilisovelluksen käytön yleensä olevan vaikeaa, mutta ei myöskään helppoa (kuvio 4). Reittien etsiminen

koettiin enemmistön osalta helpoksi ja olennaisten tietojen (esim. reitin pituus, kulkuaika, vaativuus) löytäminen erittäin helpoksi.

Jos latsit Outdooractiven mobiilisovelluksen, miten koit sen käytön?



Kuvio 4. Outdooractive-mobiilisovelluksen käyttökokemukset.

Outdooractive-mobiilisovelluksesta oli lisäksi vapaaehtoinen avoin kysymys siitä, miten sovellusta käyttäisi, jos haluaisi käyttää sitä. Tähän oli tullut kaksi vastausta. Toinen vastaajista käyttäisi sitä reitin seurantaan. Toinen vastaajista oli kommentoinut, että reitin kulkusuunnan vaihtaminen, joka ei ollut onnistunut, sekä reittien helpompi löytäminen tekisi sovelluksen käytöstä todennäköisempää.

Vastaaja pyydettiin arvioimaan asteikolla yhdestä viiteen, miten todennäköisesti suosittelisi muita käyttämään Outdooractivea. 1 tarkoitti en suosittelisi ja 5 suosittelisin. Suuri osa vastaajista antoi arvion 5 tai 4. Kolme vastaajaa suosittelisi (arvio 5) ja neljä vastaajaa ehkä suosittelisi (arvio 4) Outdooractiven käyttöä. Eniten oli annettu arvioita 3 (5 vastausta), joka voidaan tulkita neutraaliksi ”en osaa sanoa” -vastaukseksi. Tämä on ymmärrettävää, sillä kaikki vastaajat käyttivät Outdooractivea vasta ensimmäistä kertaa. Vaarana on myös se, että jos käyttö koetaan vaikeaksi tai siitä ei saada tarpeeksi hyötyä, käyttäjä ei palaa enää uudelleen. Yksi vastaaja oli antanut arvion 2 eli ehkä en suosittelisi. Arvioita 1, eli en suosittelisi, ei ollut yhtään.

Lopuksi vastaajat pystyivät antamaan vapaata palautetta, jota oli antanut kaksi vastaajaa. Avoimissa vastauksissa nousi esille Teijon kansallispuiston reittimerkinnät luonnossa. Toivomuksena on reittimerkintöjen värien päivitys vastaamaan opastetaulun värejä, sillä kaikki reitit on merkitty samalla värillä luonnossa, vaikka opastetaulussa jokaisella reitillä on oma värinsä. Tämän takia retkeilijä voi kulkea harhaan ja joutua reitille,

jota hänen ei pitänyt kiertää. Lisäksi kaivattiin lisätietoja reitin varrelta esimerkiksi Teijon hiilimiiluista.

5.3 Outdooractive-mobiilisovelluksen käytettävyydestä

Käytettävyydestä soveltui opinnäytetyössäni erinomaisesti tutkimusmenetelmäksi, jonka avulla selvitin Outdooractive-mobiilisovelluksen käytettävyyttä ja käyttökokemuksia retkeilijöillä. Käytettävyydestä tutkimusmenetelmänä kerroin jo aiemmin kappaleessa 4.3.3. Käytettävyydestä keräsin koolle pienen ryhmän koehenkilöitä kokeilemaan ja arvioimaan mobiilisovellusta. Koehenkilöille voi tarjota sopivan houkuttimen, joka innostaa mukaan ja osoittaa, että heidän mielipiteitään arvostetaan (Krug 2006, 141). Käytettävyydestä osallistuville lupasin tarjota eväsmakkarat nuotiopaikalla. Testikäyttäjien tarkoituksena oli kokeilla Outdooractive-mobiilisovelluksen ilmaisversiota käytännössä ja lähteä yhdelle Teijon kansallispuiston retkeilyreitille sekä kertoa oma mielipiteensä mobiilisovelluksesta ja sen käytöstä. Käytettävyydestä tukena käytin ryhmähaastattelua ja havainnointia. Toimin itse tarkkailijana sekä haastattelijana retkeilyreitillä.

Mobiilisovelluksen käytettävyyden arvioimiseksi laadin neljä erilaista tehtävää (liite 3), jotka koehenkilöiden piti suorittaa retkeilyreitin suunnitteluvaiheessa ja itse retkeilyreitillä. Tehtävien tarkoituksena oli auttaa testikäyttäjää hahmottamaan, miten sovellus toimii käytännössä. Laadin tehtävät yksinkertaisiksi ja satunnaisten retkeilijöiden tarpeita ajatellen. Lisäksi suunnittelin ryhmähaastattelun kysymykset (liite 4) mobiilisovelluksen käyttökokemuksesta ja käytettävyydestä perustuen Nielsenin heuristiikkoihin ja Morvillen hunajakennomalliin, joihin perehdyttiin tarkemmin luvussa neljä.

5.3.1 Testikäyttäjien taustatiedot

Testikäyttäjien ryhmä muodostui kolmesta 44–52-vuotiaasta naisesta, joista kaksi oli ammatiltaan toimistotyöntekijöitä ja yksi ohjelmistotestaaja. Kaikilla koehenkilöillä oli ennestään jonkin verran kokemusta retkeilystä, jota he harrastavat satunnaisesti. Kukaan ei ollut aiemmin kuullut Outdooractivesta, eikä näin ollen Outdooractive-mobiilisovellukseen ollut tuttu. Muuten kaikki olivat tottuneita erilaisten mobiilisovellusten käyttäjiä, ja he kertoivat käyttävänsä päivittäin ainakin muutamaa sovellusta. Käytössään kaikilla testikäyttäjillä oli Android-puhelimet.

5.3.2 Käytettävyydestin toteutus ja tulokset

Reitillä ollessamme tarkkailin, miten testikäyttäjät suoriutuivat antamistani tehtävistä. Pyysin heitä myös ajattelemaan ääneen mahdollisissa ongelmatilanteissa. Tehtävien jälkeen haastattelin koehenkilöitä reitillä olevalla tulentekopaikalla, jolloin he saivat kertoa vielä tuoreena muistissa olevista käyttökokemuksistaan tarkemmin.

Ensimmäisenä tehtävänä oli ladata Outdooractive-mobiilisovellus ja tutustua sitä kautta Teijon kansallispuiston reitteihin sekä päättää, mille reitille lähdetään retkeilemään. Retkeilyreitiksi testikäyttäjät valitsivat Nenustannummen kierroksen, sillä tämä reitti oli kaikille ryhmän jäsenille vieraampi. Reittien etsimistä sovelluksesta pidettiin helppona, vaikka aloittaminen tuntui ensin hieman vaikealta. Reitillä olevat kohteet eli tulentekopaikan ja näköalapaikan testikäyttäjät löysivät selkeästi sovelluksessa olevasta kartasta. Sen sijaan reitillä olevien kohteiden tarkemmat kuvaukset jäivät huomaamatta, sillä karttaa olisi pitänyt klikata kohteen kohdalta, jolloin kohteesta olisi avautunut lisätietoja.

Ennen reitille lähtöä toisena tehtävänä oli etsiä sovelluksesta valitun retkeilyreitien aloituspiste ja pysäköintialueen osoite sekä selvittää reitin kiertosuunta. Pysäköintialueen osoitteen löytäminen tuotti hieman haasteita. Tietoa haettiin oikeasta paikasta, mutta yksi testikäyttäjä joutui etsiessään tietoa rullaamaan alaspäin niin sanottua tyhjää tilaa ja kuvitteli, ettei siellä voi olla enää mitään tietoa. Reitien kiertosuunta osattiin katsoa helpommin karttaan merkitystä reitistä, jossa pienet nuolet kertovat kiertosuunnan. Kiertosuunta löytyi myös pienen hakemisen jälkeen sovelluksesta kirjallisena.

Kolmas tehtävä suoritettiin retkeilyreitillä, jolloin pyysin testikäyttäjiä polkujen risteyskohdassa kuvittelemaan, että reittiopasteet puuttuvat ja varmistamaan sovelluksesta, mihin suuntaan matkaa pitäisi jatkaa. Sovelluksen avulla testikäyttäjät löysivät helposti kartasta sijaintimme ja polun, jonne meidän pitäisi kääntyä. Kuvitteellisen tehtävän lisäksi reitillä sattui aito tilanne, jossa kävelimme huomaamattamme virallisen reitin ohi. Testikäyttäjät paikansivat taas sujuvasti sijaintimme sovelluksen avulla, mutta kyseenalaisimme reittiopasteiden puuttumisen tässä kohtaa reittiä.

Neljäntenä tehtävänä oli katsoa sovelluksesta alueesta annetut vinkit, jotka testikäyttäjät osasivat etsiä nopeasti. Tätä kohtaa sovelluksessa koehenkilöt pitivät erittäin hyvänä mahdollisuutena markkinoida Teijon palveluita, kuten majoituspaikkoja ja ravintoloita sekä muita alueella olevia tekemisen mahdollisuuksia. Koehenkilöiden mielestä sovelluksen käyttäjälle on erittäin hyödyllistä, että nämä tiedot löytyvät samasta paikasta, eikä

käyttäjän tarvitse etsiä kaikkea itse eri verkkosivuilta. Testikäyttäjien mielestä Outdooractivea pitäisi myös markkinoida enemmän, sillä kukaan heistä ei ollut kuullut siitä aiemmin.

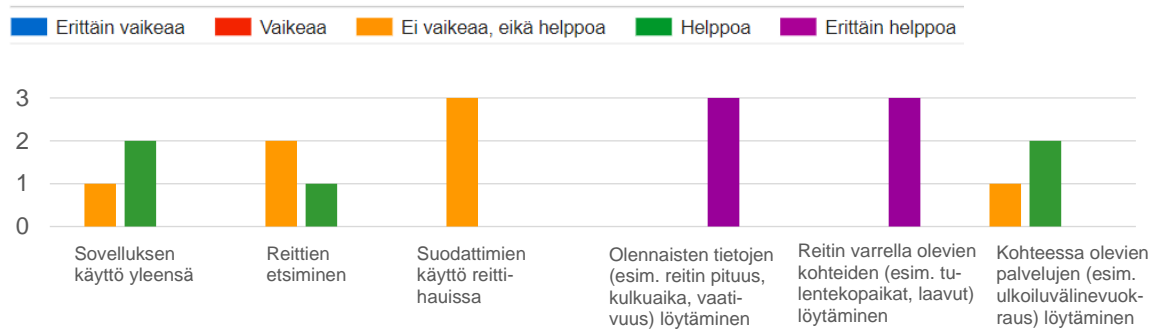
5.3.3 Haastattelun toteutus ja tulokset

Haastattelu on laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka tarkoitus on kerätä tutkimuksessa tarvittavaa tietoa. Joustavuutensa ansiosta haastattelu sopii moniin eri tutkimustarkoituksiin. Henkilökohtaisen haastattelun aikana haastattelija voi samalla toimia havainnoitsijana ja tehdä haastateltavan käyttäytymisestä omia päätelmiä. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset on määritelty ennakkoon tiettyyn aiheeseen liittyen, mutta haastattelutilanteessa on mahdollista esittää tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34, 48.) Testikäyttäjien ryhmähaastattelu toimi opinnäytetyössä täydentävänä tutkimusmenetelmänä, jonka toteutin puolistrukturoidun mallin mukaisesti. Olin laatinut haastattelukysymykset etukäteen, mutta saatoinkin silti kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä. Samalla tein omia havaintoja haastateltavien käytöksestä. Haastattelu sisälsi kysymyksiä Outdooractive-mobiilisovelluksen käytettävyydestä ja käyttökokemuksista.

Haastattelussa selvisi, että Outdooractive-mobiilisovelluksen ajateltiin ennakkoon olevan yksinkertainen ja suppea, mutta sovelluksen laajuus yllätti iloisesti. Outdooractive-mobiilisovelluksen ulkonäköön ja visuaalisuuteen testikäyttäjät olivat todella tyytyväisiä. Etsinnän tuloksena esitettyä reittiluetteloä pidettiin todella hienona, sillä listasta pystyi kätevästi valitsemaan itselle mieluisan ja oman tasoisen reitin. Testikäyttäjien mielestä sovelluksessa käytetyt kuvakkeet olivat selkeitä ja käytetty kieli hyvin ymmärrettävää. Sovelluksessa olevat valokuvat koettiin aivan ehdottomiksi, sillä sovellus ei olisi mitään ilman niitä, ja ne juuri houkuttelevat käyttämään sovellusta. Tekstit oli hyvin tiivistetty ja niissä oli kerrottu olennainen tieto reiteistä.

Mitään suurempia ongelmatilanteita koehenkilöille ei tullut eteen, mutta pieniä muistivaikeuksia sovelluksen käytössä esiintyi reittien etsimisen kohdalla, että miten se taas tapahtuikaan. Testikäyttäjien mielestä navigointi sovelluksessa sujui lopulta helposti, vaikka osalla oli aluksi harhailua ja monen mutkan kautta kokeilua. Kukaan ei tarvinnut kirjallisia ohjeita sovelluksen käyttämisessä. Pyysin koehenkilöitä arvioimaan Outdooractive-mobiilisovelluksen käytettävyyttä (kuvio 5). Kysymys on sama, joka esitettiin kyselytutkimuksessa. Kaksi koehenkilöä koki sovelluksen käytön yleensä helpoksi ja yksi

ei helpoksi eikä vaikeaksi. Reittien etsimisen yksi koehenkilöistä koki helpoksi, kun taas kahden mielestä se ei ollut vaikeaa eikä helppoa. Olennaisten tietojen ja reitin varrella olevien kohteiden löytämisen kaikki koehenkilöt kokivat erittäin helpoksi.



Kuvio 5. Outdooractive-mobiilisovelluksen käyttökokemukset käytettävyydestä.

Mobiilisovelluksen ominaisuuksista tärkeimmiksi koettiin se, että sovelluksesta voi etsiä itselle sopivia reittejä ja reittilistasta näkee yhdellä silmäyksellä reitin vaativuustason, pituuden ja reitin kulkuajan. Testikäyttäjät kokivat sovelluksen itselleen hyödylliseksi ja pitivät sovelluksessa hyvänä myös karttaa, johon reitit oli hyvin merkitty. Ryhmän mielestä kartasta on hyvä katsoa, missä reitti kulkee ja siitä pystyy selkeästi näkemään, missä kohtaa reitillä on menossa ja kuinka paljon reittiä on vielä kuljettavana. Kartta auttaa pitämään retkeilijän oikealla reitillä. Huonona pidettiin sovelluksessa näytettäviä mainoksia, jotka koettiin ärsyttävänä, mutta niiden olemassaolo kuitenkin ymmärrettiin ja hyväksyttiin ilmaisessa sovellusversiossa. Lisäksi huonona pidettiin sitä, että sovellus tuntui kuluttavan paljon puhelimen akkua.

Merkittävin asia, joka vaikuttaa testikäyttäjien retkeilyreitien valintaan oli yksimielisesti kauniit maisemat ja kaunis luonto. Siksi houkuttelevat valokuvat sovelluksessa ovat tärkeitä. Teijon kansallispuiston reiteistä ei ollut vielä tullut käyttäjien arvioita tai kommentteja Outdooractiveen, mutta koehenkilöt lukisivat ja käyttäisivät niitä mielellään oman reittivalinnan tukena. Outdooractive-mobiilisovellus herätti testikäyttäjissä innostuksen tunteita, ja sovelluksesta oltiin positiivisesti yllättyneitä. Testikäyttäjät suosittelivat ainakin kokeilemaan sovellusta, sillä siitä voi löytyä yllättäviä hyötyjä. Heidän mielestään sovellusta on myös näppärä käyttää puhelimesta. Loppua kohden koehenkilöt alkoivat tottua sovelluksen käyttöön ja sen käyttäminen oli huomattavasti nopeampaa ja sujuvampaa kuin alussa. Testikäyttäjät aikovat käyttää sovellusta tulevaisuudessa uusien retkeilyreittien etsimisessä.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoite, digitaalisen sisällön tuottaminen Teijon kansallispuiston alueelta, toteutui mielestäni hyvin. Sisällöt kertovat tiivistetysti oleellisen tiedon retkeilijöille, ja sisällön tuottamisessa on hyödynnetty laadukkaan ja tehokkaan sisällöntuotannon keinoja. Digitaalista sisältöä muodostui yhteensä seitsemästä Teijon kansallispuiston vaellusreitistä ja 20 käyntikohteesta, kuten reiteillä olevista laavuista, tulentekopaikoista ja nähtävyyksistä. Sisältöjen avulla Teijon kansallispuiston näkyvyys parani Outdooractive-alustalla merkittävästi. Itse olen tyytyväinen luomiini luontomatkailejisältöihin ja myös toimeksiantajalta saamani palaute on ollut positiivista.

Outdooractive-alustalle tuotetun sisällön laatu arvioidaan ja pisteytetään automaattisesti asteikolla 0–100 muun muassa tekstin pituuden ja kuvien määrän perusteella. Myös kävijöiden arvosteluilla on suuri vaikutus pisteytykseen. TOP-reiteiksi luokitellaan reitit, jotka ovat saaneet yli 65 pistettä. Korkeammalle sijoittuneet sisällöt saavat alustalla enemmän näkyvyyttä, joka parantaa niiden tavoitettavuutta. (Rödig 2019, 91.) Kaikki tekemäni reitit on luokiteltu TOP-reiteiksi. Esimerkiksi tällä hetkellä (01/2021) korkeimmalle on sijoittunut Onnelannummen reitti 97 pisteellä. Vähiten pisteitä on Punassuon reitillä, joka on saanut 89 pistettä.

Kyselytutkimuksen avulla saatiin kartoitettua retkeilijöiden hyödyllisinä pitämiä sisältöjä, mutta tutkimus olisi voinut onnistua paremmin, jos vastaajia olisi ollut enemmän. Pääosin kyselytutkimukseen oli vastattu hyvin ja huolellisesti, mutta vähäinen vastaajien määrä tekee kyselytutkimuksen tuloksista epäluotettavia eikä tuloksia voi yleistää. Kyselytutkimuksen vastaajamäärää olisi ehkä voinut kasvattaa kilpailun tai arvonnalla. Toisaalta arvonnalla houkuttaminen voi vääristää tuloksia, sillä osa vastaajista voi ohittaa kysymykset nopeasti ja osallistua vain arvontavoiton toivossa. Vastaajien määrään vaikutti osaltaan varmasti tutkimusajankohta. Kesäaikaan ajoitettu tutkimus olisi voinut tuoda enemmän vastaajia, koska kesällä retkeilijöitä liikkuu enemmän. Sähköinen kyselylomake saattoi karsia myös vastaajia ja se, ettei kyselyä osoitettu vastaajille henkilökohtaisesti. Vaikka kyselyyn vastaajat edustivat hyvin Teijon kansallispuiston retkeilijöitä, kyselyn jakelua olisi pitänyt miettiä tarkemmin. Valitettavasti kyselyä ei ollut mahdollista linkittää Outdooractiven sivuille Teijon kansallispuiston reittien yhteyteen. Koronapandemia osaltaan vaikeutti retkeilijöiden henkilökohtaista haastattelua.

Käytettävyysestaus onnistui mielestäni hyvin ja sen avulla saatiin selvitettyä Outdooractive-mobiilisovelluksen käytettävyyttä ja käyttökokemuksia satunnaisesti retkeilyä harrastavilla retkeilijöillä. Käytettävyysestissä koehenkilöiden auttaminen ongelmatilanteissa voi vääristää tutkimustuloksia (Kuutti 2003, 75). Autoin koehenkilöitä jonkun verran testitilanteessa, ja myös koehenkilöt auttoivat toinen toisiaan sovelluksen käyttämisessä, mutta en usko tällä olleen merkittävää vaikutusta lopputuloksiin. Ryhmähaastattelu sujui mielestäni onnistuneesti. Koska koehenkilöt tunsivat toisensa jo entuudestaan, vuorovaikutus toimi ryhmässä hyvin ja omia mielipiteitä ei arkailtu esittää. Lisäksi ryhmän pieni koko edesauttoi sitä, että jokainen sai oman äänensä kuuluviin.

Outdooractivea pitäisi saada enemmän tunnetuksi suomalaisten retkeilijöiden keskuudessa, sillä vain kaksi kyselytutkimukseen ja käytettävyysestiin osallistuneista tai reitillä tapaamistani retkeilijöistä oli kuullut Outdooractivesta. Tässä joukossa oli niin kokeneita retkeilijöitä kuin vähemmän retkeilyä harrastavia, mutta Outdooractivesta olisi varmasti hyötyä kaiken tasoisille retkeilijöille. Outdooractiven kotimaan markkinoiden kasvattamiseen panostetaankin yhä enemmän ja uusia alueita tulee mukaan koko ajan (Ellare c). Seuraavaksi Outdooractive-mobiilisovelluksen käytettävyyttä voisi testata kokeneilla retkeilijöillä, jotka eivät ole käyttäneet vielä sovellusta. Jos kyselytutkimus Outdooractiven luontomatkailemisestä halutaan toteuttaa uudelleen, kyselyn voisi mahdollisesti kohdistaa retkeily-yhteisöille ja -yhdistyksille, jotka olisivat halukkaita tutustumaan Outdooractiven sisältöihin ennen retkelle lähtemistä.

Oma osuuteni tässä projektissa päättyy nyt opinnäytetyön valmistuttua. Kyselytutkimuksen ja käytettävyysestin tulosten hyödyntäminen toimintojen kehittämisessä tai palvelujen parantamisessa jää toimeksiantajan ja yhteistyökumppanin vastuulle. Toivon heidän hyödyntävän tuloksia parhaalla katsomallaan tavalla.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen on opettanut itselleni projektityöskentelyä, itsenäistä tiedonhankintaa, ongelmien ratkaisua, kriittistä ajattelua ja kirjallista tulosten esittämistä sekä myös tutkimuksellista ajattelua. Sain kaipaamaani syvällisempää tietoa sisältömarkkinoinnista, kuten tavoitteenani oli, ja kehityin myös sisällöntuottajana. Lisäksi opin paljon käyttökokemuksen muodostumisesta ja käytettävyydestä sekä sain kokemusta kyselytutkimuksen ja käytettävyysestin tekemisestä.

LÄHTEET

Alustatalous. Digitaalisen alustatalouden käsitelmä. Viitattu 13.12.2020 <https://www.alustatalous.fi/alustatalous.html>.

Arter 2018. Mikä ihmeen käytettävyys? Viitattu 4.11.2020 <https://www.arter.fi/mika-ihmeen-kaytettavyys/>.

Business Finland 2018. 8 kysymystä luontomatkailuportaaleista. Viitattu 10.12.2020 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/8-kysymysta-luontomatkailuportaa-leista>.

Camp Land 2019. Elämyksellinen luontomatkailu – miksi sen hetki on nyt? Viitattu 3.12.2020 <https://www.campland.fi/elamyksellinen-luontomatkailu/>.

Ellare a. Viitattu 16.9.2020 <https://www.ellare.fi/>.

Ellare b. Outdooractive. Viitattu 18.10.2020 <https://www.ellare.fi/outdooractive/>.

Ellare c. Outdooractiven vuosi 2020 paketissa. Viitattu 1.2.2021 <https://www.ellare.fi/blogi/outdooractiven-vuosi-2020-paketissa>.

Google Workspace. Forms. Viitattu 12.11.2020 <https://workspace.google.fi/intl/fi/products/forms/>.

Harmaala, M.; Toivola, T.; Faehnle, M.; Manninen, P.; Mäenpää, P. & Nylund, M. 2017. Jakamistalous. 1. painos. Helsinki: Alma.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Konu, H.; Tyrväinen, L.; Pesonen, J.; Tuulentie, S.; Pasanen, K. & Tuohino, A. 2017. Uutta liiketoimintaa kestävä luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus. Valtioneuvoston selvitys ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/2017. Valtioneuvoston kanslia. Saatavilla https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79836/45_VIRKEIN_.pdf.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan: tervejärkinen käsitys web-käytettävydestä. Suom. V-P. Ketola. Toinen laitos. Helsinki: Readme.fi.

Kubo 2020. 19 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 5.12.2020 <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum.

Luontoon.fi. Teijon kansallispuisto. Viitattu 22.10.2020 <https://www.luontoon.fi/teijo>.

Metsähallitus a. Kansallispuistot ovat luontoaarteitamme. Viitattu 12.11.2020 <https://www.metsa.fi/maat-ja-vedet/suojelualueet/kansallispuistot/>.

Metsähallitus b. Luonto ja terveys. Viitattu 3.12.2020 <https://www.metsa.fi/vapaa-aika-luonnossa/hyvinvointia-luonnosta/luonto-ja-terveys/>.

Metsähallitus c. Käyntimäärät maastossa. Viitattu 1.2.2021 <https://www.metsa.fi/vapaa-aika-luonnossa/kayntimaarat/kayntimaarat-maastossa/>.

Natura Viva a. Tietoa meistä. Viitattu 16.9.2020 https://naturaviva.fi/fi_FI/tietoa-meista.

Natura Viva b. Ajankohtaista. Viitattu 16.9.2020 <https://www.naturaviva.fi/fi/tietoameista/ajankoh-taista>.

Nielsen Norman Group 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Viitattu 4.11.2020 <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.

Outdooractive a. Viitattu 16.9.2020 <https://www.outdooractive.com/fi/new-here.html>.

Outdooractive b. This is Outdooractive – Europe’s largest outdoor platform. Viitattu 8.12.2020 <https://youtu.be/ePWbaGtZLNg>.

Redland 2020. Digimarkkinoinnin sanasto. Viitattu 10.12.2020 <https://www.redland.fi/digimarkki-noinnin-sanasto>.

Rosenzweig, E.; Green, T. & Pearson, V. 2015. Successful user experience: strategies and roadmaps. Amsterdam, Netherlands: Morgan Kaufmann.

Rummukainen, M.; Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Rödig, S. 2019. Guideline for creating touristic content. Trans. C-M. Beckers. 4th edition. Germany: Outdooractive GmbH.

SDM. Hakukoneoptimointi. Viitattu 9.12.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>.

Semantic Studios 2004. User Experience Design. Viitattu 6.11.2020 http://semanticstudios.com/user_experience_design/.

Sinkkonen, I.; Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Sinkkonen, I.; Kuoppala, H.; Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita, IT Press.

Tietotekniikan termitalkoot 2020. Mobiilisovellus. Viitattu 6.1.2021 <http://www.tsk.fi/tsk/termital-koot/fi/node/266>.

Tyrväinen, L.; Sievänen, T.; Konu, H.; Tuohino, A.; Aapala, K. & Ojala, O. 2018. Miten kehittää luonnon virkistys- ja matkailukäyttöä Suomessa? Policy Brief 2/2018. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. Saatavilla http://provideknowledgeplatform.eu/wp-content/uploads/2018/05/Policy_Brief_Virkein-Tyrv%C3%A4inen-et-al-07022018.pdf.

Valkohattu 2020. Käytettävyyden ja käyttökokemus. Viitattu 6.11.2020 <https://valkohattu.fi/artikkeli/kayttokokemus>.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Kyselylomake

Retkeilyreitin suunnittelu

1. Miten merkittävänä pidät seuraavia asioita luontoretken suunnitteluvaiheessa? Arvioi merkittävyyttä asteikolla 1 (= ei mitään merkitystä) - 5 (= merkitsee erittäin paljon). *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	1	2	3	4	5
Retkeilyreitin alkuun ja loppupisteeseen on hyvät julkiset liikenneyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retkeilyreitin saavutettavuudesta (miten reitille pääsee) on kerrottu selkeästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikenneyhteyksien aikataulutiedot on helposti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retkeilyreitistä on saatavilla riittävästi tietoa ennakkoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retkeilyreitti on turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteessa on saatavilla palveluja (esim. neuvonta, kahvila, ulkoiluvälinevuokraus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Retkeilyreitillä

2. Mitä seuraavista asioista pidät tärkeinä retkeillessäsi? Valitse enintään 5 tärkeintä. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Retkeilyreitti kiertää minulle entuudestaan tuntemattomia reittejä
- Voin toteuttaa retken vastuullisesti
- Alueella on ulkoiluvälinevuokrausta
- Alueella on maksullista majoitusta
- Alueella on kahvila- ja ravintolapalveluja
- Alueella on telttailumahdollisuus
- Alueella on opastettuja retkiä
- Retkeilyreitillä on tulentekopaikka tai laavu
- Retkeilyreitti on hyvin viitoitettu
- Retkeilyreitistä on riittävästi tietoa saatavilla
- Retkeilyreitti on maisemallisesti kaunis
- Retkeilyreitillä voin ihaila järvimaisemia
- Tapaan paikallisia ihmisiä reitin varrella

Muu: _____

3. Miten hyödylliseksi koet Outdooractiven luontoreittien luontomatkailusisällöt? *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	En osaa sanoa	Ei mitään hyötyä	Jonkin verran hyötyä	Hyödyllistä tietoa	Paljon hyötyä	Erittäin paljon hyötyä
Reittikuvaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reittikartta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reittikartan varrelle merkityt kohteet (esim. tulentekopaikat ja laavut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reitin saavutettavuustiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reitin vinkit ja neuvot (esim. paikalliset palvelut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reitin vaatavuustaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reitin pituus ja reitin arvioitu kulkeaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reitin valokuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reitin turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden kävijöiden suosittelut ja arviot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden kävijöiden kommentit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto kohteessa saatavista palveluista (esim. ulkoiluvälinevuokraus, neuvonta, kahvilapalvelut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pystyn jakamaan reittisisältöjä haluamallani tavalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin tallentaa kirjanmerkkejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin tallentaa reitit omalle kartalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin tulostaa reittikarttoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mitä tietoa jäit kaipaamaan tai mistä olisi voinut olla enemmän tietoa?

5. Jos latsit Outdooractiven mobiilisovelluksen, miten koit sen käytön?

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Erittäin vaikeaa	Vaikeaa	Ei vaikeaa, eikä helppoa	Helppoa	Erittäin helppoa
Sovelluksen käyttö yleensä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reittien etsiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suodattimien käyttö reittihauissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olellaisten tietojen (esim. reitin pituus, kulkuaika, vaativuus) löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reitin varrella olevien kohteiden (esim. tulentekopaikat, laavut) löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteessa olevien palvelujen (esim. ulkoiluvälinevuokraus) löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Jos haluaisit käyttää Outdooractiven mobiilisovellusta, niin miten käyttäisit sitä?

7. Miten todennäköisesti suosittelisit muita käyttämään Outdooractivea? Arvioi asteikolla 1 (= en suosittelisi) - 5 (= suosittelisin) *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1
 2
 3
 4
 5

Taustatiedot

8. Minkä ikäinen olet? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 15-25 vuotta
 26-39 vuotta
 40-55 vuotta
 56-65 vuotta
 66 vuotta -

9. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
 Nainen

10. Vakituinen asuinkunta *

11. Kansallispuisto, jossa vierailit *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nuksio
 Teijo

12. Mitä tulit tekemään kohteeseen? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Patikoimaan
- Melomaan
- Soutelemaan
- Maastopyöräilemään
- Viettämään aikaa muulla tavalla

Muu: _____

13. Jos kiersit reitin, millä reitillä kävit ja miksi?

14. Miten pitkään viivyt kohteessa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Olin päiväretkellä
- 1 yö
- 2 yötä
- 3 tai useamman yön

15. Mitä kohteessa olevia palveluja käytit? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kahvilapalveluja
- Neuvontapalveluja
- Vuokrasin ulkoiluvälineitä (esim. maastopyörän, soutuveneeseen, kajakin)
- Vuokrasin saunan
- Vuokrasin eräkämpän
- Vuokrasin asuntovaunupaikan
- Osallistuin ohjatulle retkelle
- Ostin kalastusluvan
- En käyttänyt mitään palveluja

Muu: _____

16. Millaiseksi retkeilijäksi kuvailisit itseäsi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Minulla ei ole paljon aiempaa kokemusta retkeilystä
- Minulla on jonkin verran kokemusta retkeilystä ja harrastan sitä satunnaisesti
- Minulla on paljon kokemusta retkeilystä ja harrastan sitä säännöllisesti
- Olen erittäin kokenut retkeilijä ja luonnossa liikkuja

17. Oletko aiemmin käyttänyt retkeillessäsi Outdooractiven luontomatkailusisältöjä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- En, enkä ole ennen tätä kuullutkaan Outdooractivesta
- En ole käyttänyt, mutta olen kuullut Outdooractivesta
- Kyllä, olen käyttänyt jonkin verran
- Kyllä, olen käyttänyt paljon

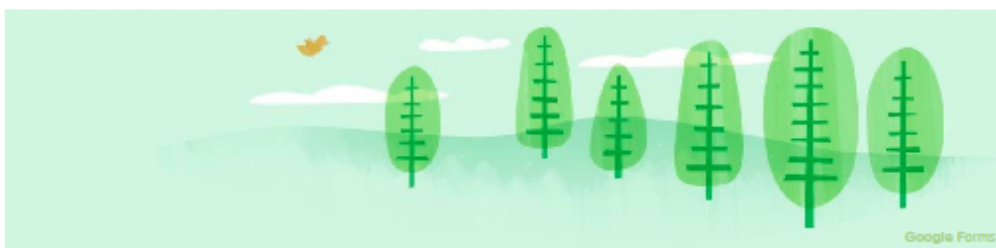
18. Tähän voit antaa vielä vapaata palautetta Outdooractiven retkeilyreittien luontomatkailusisällöistä koskien Teijon ja Nuuksion kansallispuistoja:

Kiitos vastauksistasi

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

Kyselytutkimuksen tiedote/saatekirje



OSALLISTU KYSELYYN OUTDOORACTIVEN LUONTOMATKAILUSISÄLLÖISTÄ

Outdooractive on maailman laajimpia luontomatkailualustoja, joka yhdistää ammattilaisten matkailukohteista tuottaman tiedon ja luontomatkailureittien käyttäjät.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa kansallispuiston kävijöiden käyttäjäkokemuksia Outdooractiven sivustolle tuotetun tiedon hyödyntämisestä luontoretellä ja selvittää Outdooractive-mobiilisovelluksen käyttökokemuksia. Mielenpääsi on meille tärkeä ja osallistumalla kyselyyn voit vaikuttaa luontomatkailusisältöjen kehittämiseen.

Kyselyn toteuttaa Turun ammattikorkeakoulun opiskelija Susan Kamunen osana opinnäytetyötään. Kyselyyn osallistutaan nimettömänä ja kyselyyn osallistuvilta odotetaan halua tutustua Outdooractiven sisältöihin ja valmiutta käydä omavalintaisella luontoretellä Teijon tai Nuuksion kansallispuistossa. Luontoretken jälkeen voit vastata kyselyyn, johon menee noin 10 minuuttia.

1. TUTUSTU OUTDOORACTIVEN RETKEILYREITTEIHIN

Teijon reitit →
<http://bit.ly/Teijo2020>



Nuuksion reitit →
<http://bit.ly/Nuukcio2020>



2. LATAA OUTDOORACTIVEN MOBIILISOVELLUS

Jos haluat kokeilla ja antaa palautetta myös Outdooractiven mobiilisovelluksesta, lataa ilmainen sovellus puhelimeesi ja käytä sitä valitsemallasi retkeilyreitillä. HUOM! Voit vastata kyselyyn, vaikkeet lataisikaan sovellusta.

Google Play-
kaupasta →



App
Storesta →



3. KÄY OMAVALINTAISELLA LUONTORETKELLÄ

4. VASTAA KYSELYYN

Kyselyyn →
<http://bit.ly/3L1tbk2>

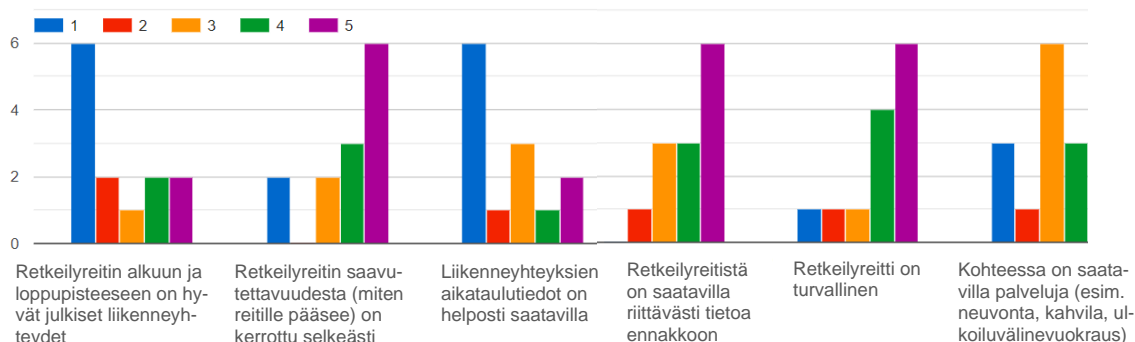


KIITOS OSALLISTUMISESTASI JA MUKAVIA RETKEILYHETKIA

Kyselytutkimuksen vastaukset

Retkeilyreitin suunnittelu

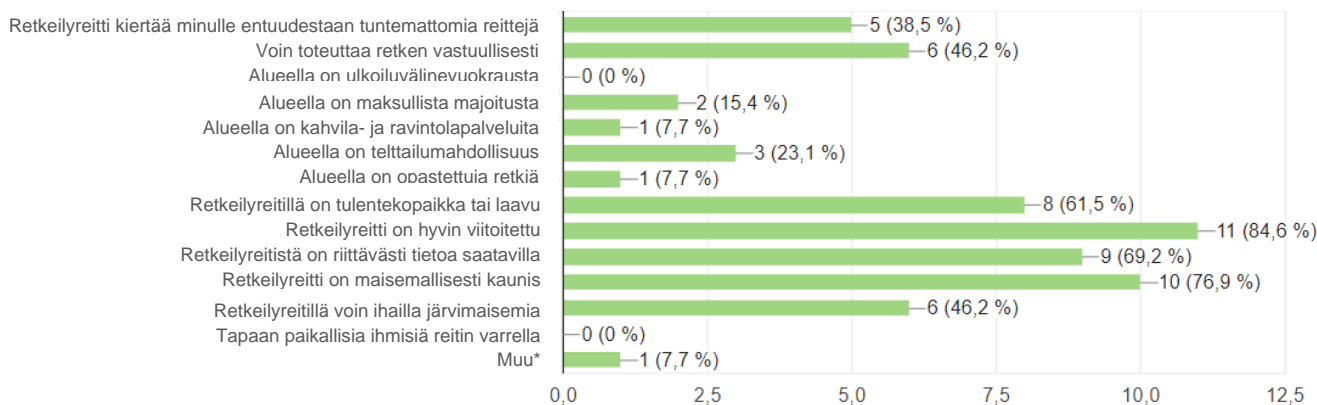
Miten merkittävänä pidät seuraavia asioita luontoretken suunnitteluvaiheessa? Arvioi merkittävyyttä asteikolla 1 (= ei mitään merkitystä) - 5 (= merkitsee erittäin paljon).



Retkeilyreitillä

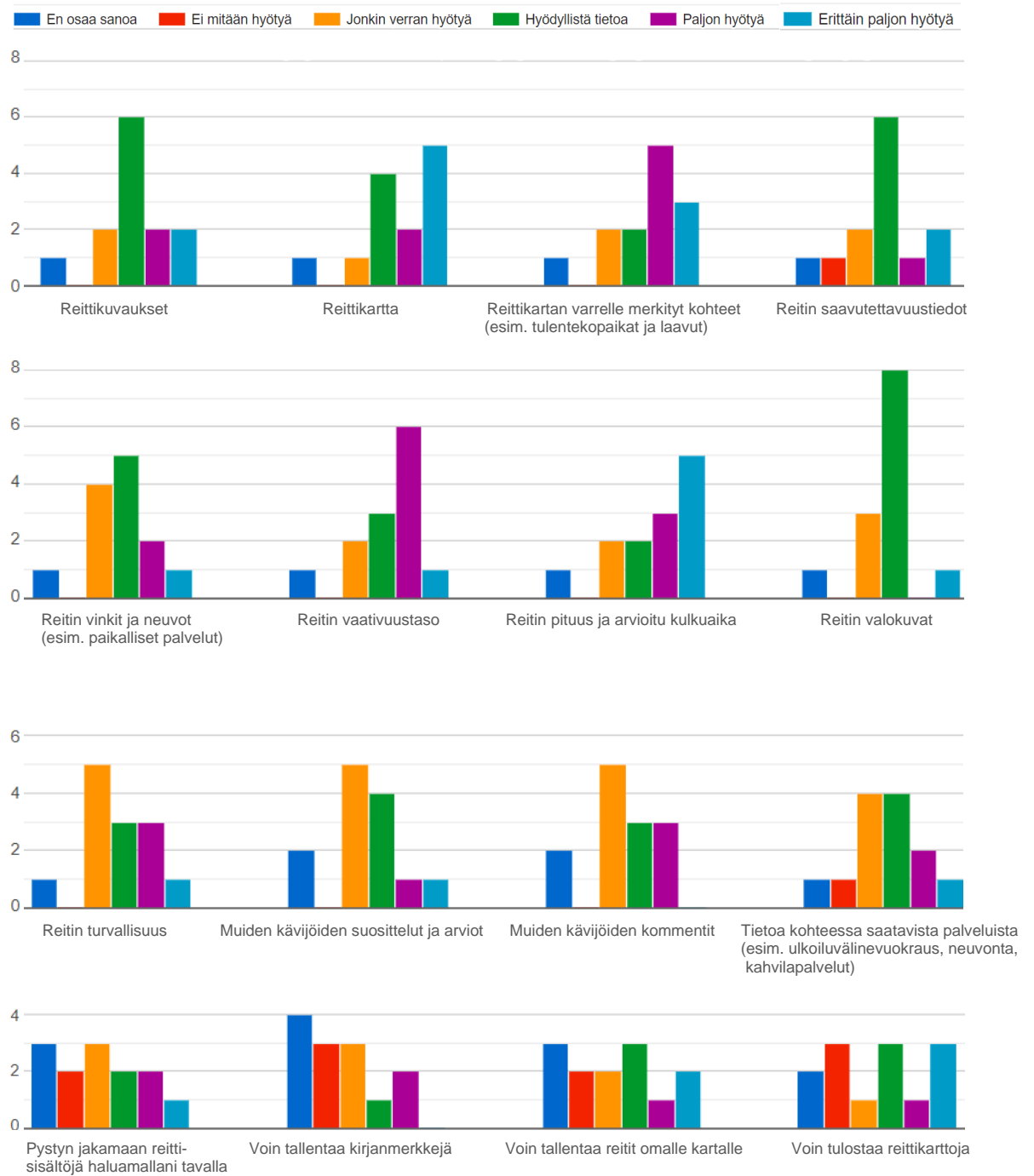
Mitä seuraavista asioista pidät tärkeinä retkeillessäsi? Valitse enintään 5 tärkeintä.

13 vastausta



*Mitä vähemmän ihmisiä, sen parempi. Lisäksi pitkät vaellusreitit lisäävät paikan houkuttelevuutta

Miten hyödylliseksi koet Outdooractiven luontoreittien luontomatkailusisällöt?

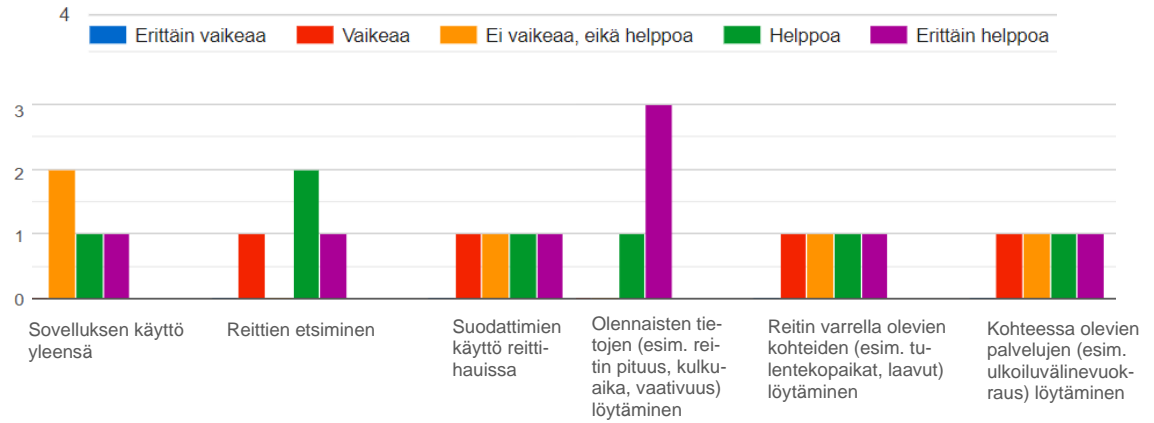


Mitä tietoa jäit kaipaamaan tai mistä olisi voinut olla enemmän tietoa?

0 vastausta

Tähän kysymykseen ei ole vielä vastauksia.

Jos latsit Outdooractiven mobiilisovelluksen, miten koit sen käytön?



Jos haluaisit käyttää Outdooractiven mobiilisovellusta, niin miten käyttäisit sitä?

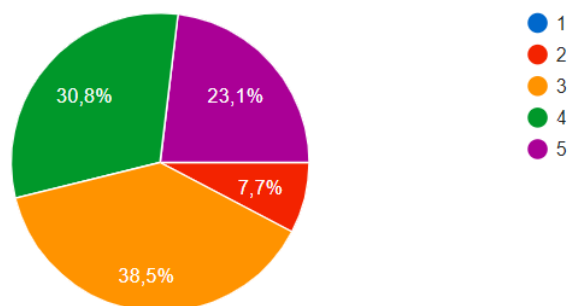
2 vastausta

Reitin kulkusuunnan vaihtaminen ei onnistunut. Helpompi kulkusuunnan vaihto ja reittien helpompi löytäminen/lataaminen tekisi käytöstä todennäköistä.

Reitin seuranta

Miten todennäköisesti suosittelisit muita käyttämään Outdooractivea? Arvioi asteikolla 1 (= en suosittelisi) - 5 (= suosittelisin)

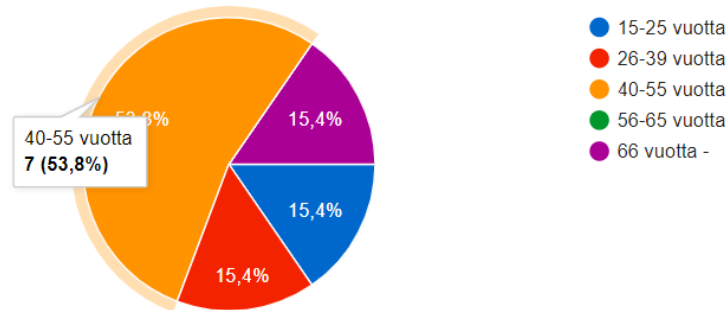
13 vastausta



Taustatiedot

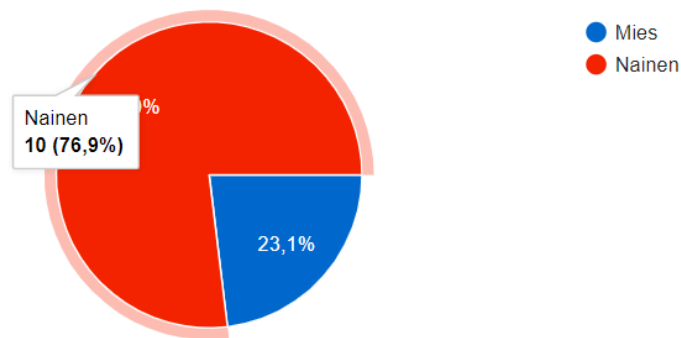
Minkä ikäinen olet?

13 vastausta



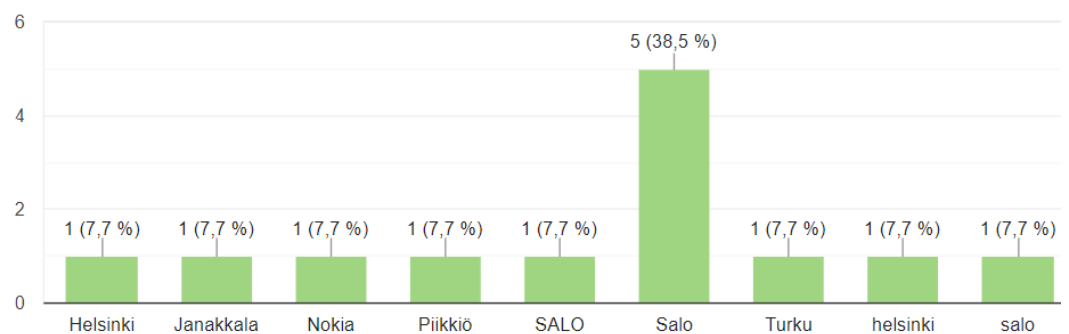
Sukupuoli

13 vastausta



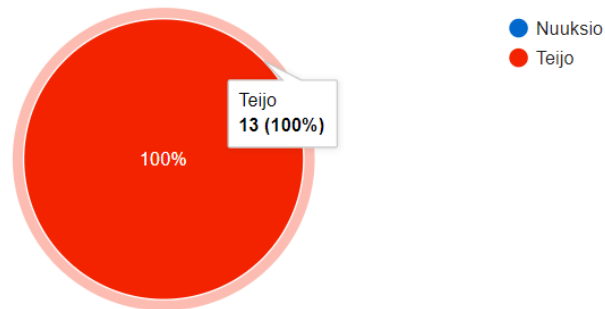
Vakituinen asuinkunta

13 vastausta



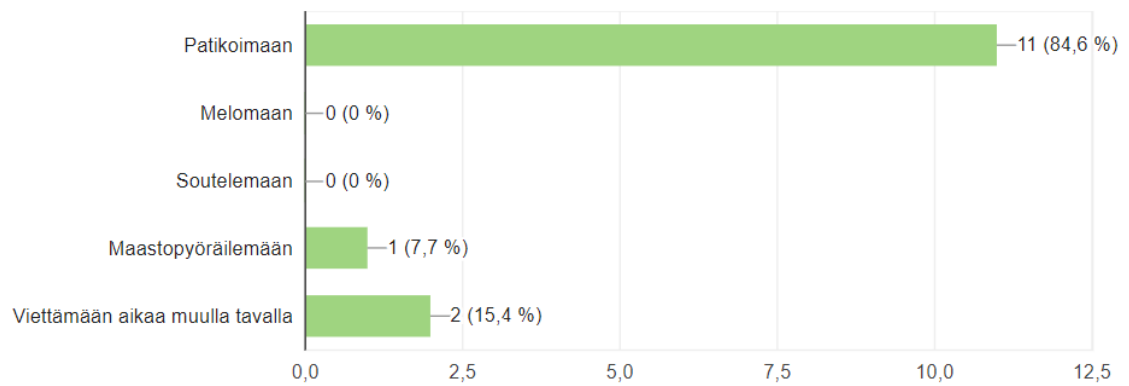
Kansallispuisto, jossa vierailit

13 vastausta



Mitä tulit tekemään kohteeseen?

13 vastausta



Jos kiersit reitin, millä reitillä kävit ja miksi?

9 vastausta

Punassuon reitti, koska se oli uusi reitti minulle

Onnelannummi

Matildajärven kierros, työpäivän jälkeen sopivan mittainen, vaihteleva metsäreitti

Matildan järvi

Kaikki reitit testattu

Sahajärven kierros, Nenusta ja Jetugaisti. En ollut niitä käynyt aikaisemmin.

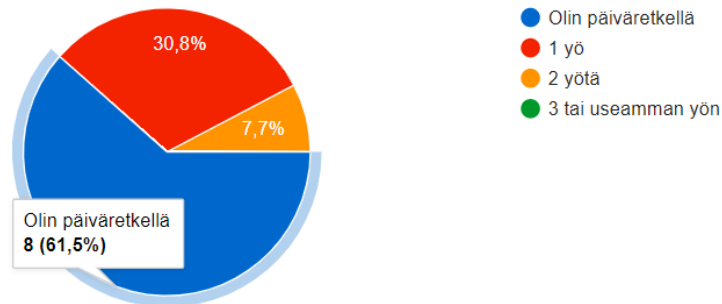
Sahajärven kierros, maisemat, sopiva pituus, köysilpssot

Tein vain pienen kurkistuksen. Tulen paremmalla ajalla uudelleen.

Matildanjärven kierros, oli hyvä suositus reitille

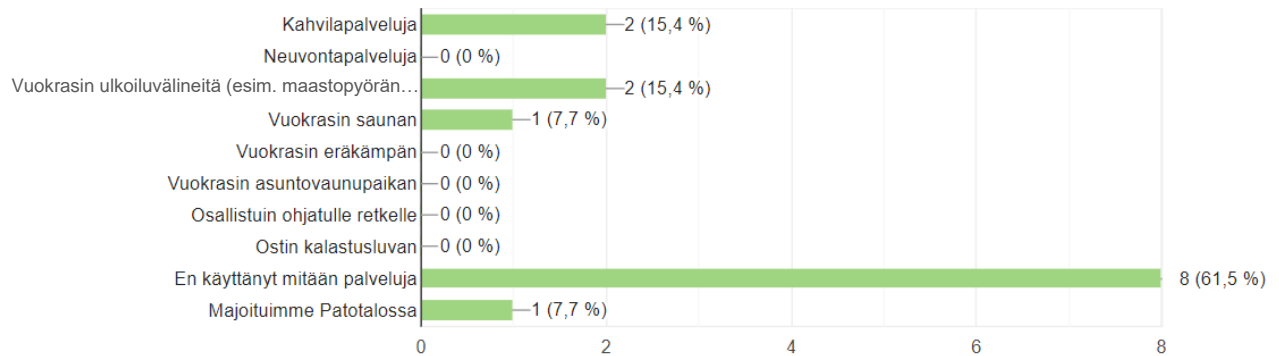
Miten pitkään viivyt kohteessa?

13 vastausta



Mitä kohteessa olevia palveluja käytit?

13 vastausta



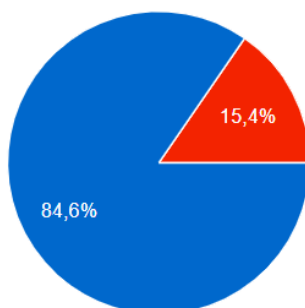
Millaiseksi retkeilijäksi kuvailisit itseäsi?

13 vastausta



Oletko aiemmin käyttänyt retkeillessäsi Outdooractiven luontomatkailusisältöjä?

13 vastausta



- En, enkä ole ennen tätä kuullutkaan Outdooractivesta
- En ole käyttänyt, mutta olen kuullut Outdooractivesta
- Kyllä, olen käyttänyt jonkin verran
- Kyllä, olen käyttänyt paljon

Tähän voit antaa vielä vapaata palautetta Outdooractiven retkeilyreittien luontomatkailusisällöistä koskien Teijon ja Nuuksion kansallispuistoja:

2 vastausta

Teijolla on kummallinen ongelma kun opastetauluissa reitit on esitelty omalla värillä ja maastossa kaikki ovat näkemäni mukaan merkattu valkoisella. Värit pitäisi olla myös metsässä tai sitten opastaulut pitää päivittää. Minä sentään olen paikallinen mutta viimeeksi juuri ulkopaikkakuntalaiset taivastelivat samaa kun olivat seonneet lenkeissä.

Reitin varrelta olisi kaivannut lisätietoja, jotta sovelluksen käyttö olisi todennäköisempää jatkossa. Esim. Teijossa reittien varrella olleet hiilimiilut tms.

Kiitos vastauksistasi

Käytettävyydesti: Testiryhmän tehtävät

1) Reitteihin tutustuminen

- ✓ Suoritus ennen reitille lähtöä retken suunnitteluvaiheessa
- Lataa Outdooractive-mobiilisovellus ja käy tutustumassa sovelluksessa Teijon kansallispuiston reitteihin. Päätä mille reitille haluaisit lähteä testaamaan mobiilisovellusta käytännössä. Katso, mitä kohteita (esim. tulentekopaikat) reitiltä löytyy ja mitä niistä on kerrottu.

2) Reitille löytäminen

- ✓ Suoritus ennen reitille lähtöä
- Etsi mobiilisovelluksesta valitun retkeilyreitien aloituspiste ja pysäköintialueen osoite. Tarkista myös reitin suositeltava kiertosuunta.

3) Kartan käyttäminen

- ✓ Suoritus reitillä
- Pysähdytään johonkin reitillä olevien polkujen risteyskohtaan ja kuvitellaan, että reitillä olevat reittiopasteet puuttuvat. Varmista sovellusta apuna käyttäen, mihin suuntaan pitäisi matkaa jatkaa.

4) Vinkit

- ✓ Suoritus reitin kiertämisen jälkeen tai tulentekopaikalla
- Katso sovelluksesta, mitä vinkkejä alueesta on annettu.

Käytettävyydesti: Testiryhmän haastattelukysymykset

Taustakysymykset

1. Ikä
2. Ammatti
3. Puhelinmalli
4. Oletko tottunut mobiilisovellusten käyttäjä ja kuinka usein käytät niitä?
5. Minkälaisia mobiilisovelluksia sinulla on käytössä?
6. Minkälainen luontoretkeilijä olet?
7. Onko Outdooractive tai Outdooractive-mobiilisovellus entuudestaan tuttu?

Käytettävyys

1. Mitä ennako-odotuksia sinulla oli mobiilisovelluksesta?
2. Mitä mieltä olet sovelluksen ulkoasusta ja visuaalisuudesta?
3. Onko sovelluksessa käytetty valikko, kieli ja kuvakkeet ymmärrettäviä?
4. Onko sovelluksessa liikaa tietoa? Olisitko kaivannut jossain kohtaa enemmän tietoa?
5. Muistitko nyt reitillä aiemman käytön perusteella, kun tutustuit reitteihin ennen reitille lähtöä, miten sovellusta käytetään?
6. Oliko sovelluksessa epäloogisuutta?
7. Minkälaisia ongelmatilanteita sinulle tuli sovelluksen käytössä?
8. Miten sovelluksessa navigointi sujui?
9. Tuliko sinulle sovelluksen käytössä virhetilanteita?
10. Koitko tarvitsevasi sovelluksen käytössä ohjeita?
11. Huomasitko, että ohjeita oli saatavilla?

Käyttökokemus

1. Mikä tämän mobiilisovelluksen ominaisuuksista on tärkeää, miksi käyttäisit sovellusta?
2. Mikä sovelluksessa on hyvää ja mikä huonoa?
3. Koitko mobiilisovelluksesta olevan hyötyä? Mitä hyötyä?
4. Minkälaisia tunteita sovelluksen käyttäminen herätti?
5. Miten parantaisit sovellusta?
6. Mikä on merkittävin asia, joka vaikuttaa retkeilyreitin valintaan?
7. Luetteko yleensä muiden jättämiä arviointeja tai kommentteja, jos niitä on näkyvillä?
8. Suosittelisitko mobiilisovellusta muille?