



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - YLEMPI AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MATKAILUKOHTTEEN VERK- KOSIVUSTOT TIEDONHAN- KINNAN VÄLINEENÄ

TEKIJÄ: Sanna Jaatinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Sanna Jaatinen	
Työn nimi Matkailukohteen verkkosivustot tiedonhankinnan välineenä	
Päiväys	29.8.2014
Sivumäärä/Liitteet	83 + 12
Ohjaaja(t) Juho Pesonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kolin Matkailuyhdistys ry	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Internetistä on tullut merkittävä markkinointikanava matkailukohteille ja sen rooli kilpailukyyn kehittämisessä on kasvanut. Internet on muovannut matkailualaa, kuluttajakäyttäytymistä, tiedonhankintaa ja ostopäätösprosessia voimakkaasti. Matkailukohteen verkkosivustolla on tärkeä merkitys matkailukohteen virtuaalisessa näkyvyydessä. Jotta matkailijoita voitaisiin palvella parhaalla mahdollisella tavalla ja tarjota heille olennaista, ajantasaista ja personoitua sisältöä, tulee heidän tarpeensa ja toiveensa tunnistaa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoa Koli.fi-sivuston käyttäjistä, heidän tiedonhakukäyttäytymisestään, tiedontarpeistaan ja tyytyväisyydestään sivuston eri ominaisuuksiin. Tavoitteena oli myös verkkosivuston suunnittelun teorian pohjalta ymmärtää internetin ja verkkosivuston vaikutuksia matkailukohteen markkinointiin, tiedonhankintaan ja asiakasuskollisuuteen. Tarkoituksena oli löytää kehitystä vaativia kohteita asiakaslähtöisen ja asiakastarpeet huomioivan verkkosivuston suunnittelun sekä toteuttamisen tueksi. Teoreettisina lähtökohtina olivat internetmarkkinointi, verkkosivuston menestystekijät ja tiedonhankinta, joita käsiteltiin matkailun näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kysely suoritettiin www-kyselynä, johon saatiin 111 vastausta. Sivuston käyttäjäliikennettä analysoitiin Google Analyticsin avulla. Kyselytutkimuksen tulosten mukaan tyypillinen verkkokävijä oli 31 - 40-vuotias nainen, joka työskentelee toimihenkilönä ja asuu puolisonsa kanssa. Internetkanavista suosituimpia olivat matkakohteen kotisivut ja hakukoneet. Sivustolta etsittiin tietoa rinteistä, tapahtumista ja ulkoilureiteistä. Sivustolle kaivattiin lisää reaaliaikaista tietoa aktiviteeteista, persoonallista sisältöä, rinteiden ja latujen kuntopäivitystä, kuvia, web-kameroita sekä selkeyttä. Sivuston käyttäjät olivat melko tyytyväisiä sivuston eri ominaisuuksiin, vaikka kokonaistyytyväisyys oli alhainen. Positiivisimmat elementit olivat sisällössä ja puutteet käytettävyydessä, navigoinnissa, rakenteessa ja yleisilmeessä. Google Analyticsin tilastojen mukaan sivuston käyttäjämäärät olivat korkeimmillaan laskettelu- ja lomasesonkeina, sekä tapahtumien aikana. Sivustoa käyttivät ylivoimaisesti eniten suomalaiset, joista suurin osa sijaitti Helsingin ja Joensuun alueilla. Yleisin hakusana oli Koli. Sanaketjut olivat lyhyitä ja niissä käytettiin sanoja majoitus, spa, kylpylä, Ukko-Koli ja rinteet. Sesonkivaihtelut näkyivät selvästi hakusanoissa ja tapahtumia haettiin niiden omilla nimillä.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä luotiin laaja katsaus matkailualan verkkosivuston suunnitteluun. Työn tuloksista on huomattavaa hyötyä matkailualan yrityksille. Verkkosivuston suunnittelun tulee pohjautua sivuston tarjoamaan asiakkaille merkitykselliseen sisältöön. Sisällön tuottamisen tulee rakentua avainsanojen ympärille, ja niiden käyttöä on seurattava jatkuvasti. Ostajapersoonat tulee tunnistaa, kuvata heidän tarpeensa ja pohtia millaisilla toimenpiteillä heidän ongelmansa pystytään ratkaisemaan. Sisältöstrategian avulla varmistetaan, että tarjottu sisältö vastaa ostajapersoonien tarpeita eri asiakkuuksien vaiheissa. Sivustolle tulee luoda omat viestintästrategiat eri kohderyhmille. Käyttäjätietoa tulee kerätä ja analysoida sekä tehdä siitä tavoitteellista toimintaa, jolloin markkinoinnin kohdistaminen, tehokkuuden optimointi ja eri vaihtoehtojen vertailu on mahdollista. Käytettävyys on menestyvän verkkosivuston perusta. Selkeyttämällä sivuston rakennetta käyttäjien huomio saadaan kiinnitettyä sisällöllisiin elementteihin. Tärkeintä matkailukohteen verkkosivustolle on tulla löydetyksi ja saada aikaan liikennettä sivustolle. Tämä onnistuu asiakaslähtöisen sisällön tuottamisella.</p>	
Avainsanat Matkailukohde, verkkosivusto, tiedonhankinta, internetmarkkinointi, verkkosivuston suunnittelu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Sanna Jaatinen			
Title of Thesis Tourism destination´s website as a tool for information seeking			
Date	29.8.2014	Pages/Appendices	83 + 12
Supervisor(s) Juho Pesonen			
Client Organisation /Partners Kolin Matkailuyhdistys ry			
<p>Abstract</p> <p>The Internet has become a key marketing channel for tourism destinations and its role for gaining competitiveness has grown. The Internet has radically transformed tourism industry, consumer behavior, information seeking and buying decision process. A tourism destination´s website has a significant role in the tourism destination´s virtual visibility. It is crucial to identify tourists´ needs and wishes, in order to serve them in the best possible way and to offer them comprehensive, up-to-date and personalized information. The goal of this thesis was to collect information about Koli.fi website users, their information search behavior, information needs and satisfaction for website´s features. The goal was also to understand how Internet and website affect a tourism destination´s marketing, information seeking and customer loyalty based on the website´s design theory. The purpose was to identify objects to plan and conduct customer-oriented websites which meet customers´ needs. The main keywords in the theory from a tourism perspective were internet marketing, success factors of the website and information seeking.</p> <p>The research was carried out as a quantitative research, which method was a questionnaire in the website. There were a total of 111 answers. The website´s user traffic was analysed with Google Analytics. According to the results a typical visitor in the Koli.fi website was a female aged 31 - 40 years, who works as a functionary and lives together with her partner. The most favourite Internet channels were destination website and search engines. Information was searched about slopes, events and outdoor routes. More up-to-date information was needed about activities, personalized content, up-to-date slope and trail information, photographs, web-cameras and clarity. Users were quite satisfied with the website´s features, even though total satisfaction was low. The most preferred elements appeared in content, respectively the biggest defects concerned usability, navigation, structure and general view. According to Google Analytics report the website had the highest user traffic during high-season and events. Most users were Finnish, mainly from Helsinki and Joensuu areas. The most common keyword was Koli. Travel queries were short and they included words like accommodation, spa, Ukko-Koli and slopes. Seasonal changes were represented clearly in search words. Events were searched with their own names.</p> <p>This thesis created an expansive review on website´s design in tourism industry. Travel companies can gain significant advantage from the results. The planning of the website has to be based on the valuable content for the customers. Content creating has to be based on the keywords. The use of the keywords has to be monitored continuously. It is important to identify the buyers, represent their needs and consider how to solve their problems. The content strategy secures that the offered content corresponds to buyers´ needs at every customer stage. Own communication strategies for every segment has to be created to the website. User data has to be collected, analysed and made target-orientated so it is possible to target marketing, optimize efficiency and compare different options. Usability is the basis of a successful website. By making the structure clearer the users´ attention is drawn to the content. The key factor of the tourism destination´s website is to be found and to gain traffic to the website. This is possible by creating customer-orientated content.</p>			
Keywords Tourism destination, website, information seeking, e-marketing, website design			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tausta.....	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	8
1.3	Aikaisemmat tutkimukset.....	9
1.4	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet, rajaukset ja rakenne	10
1.5	Koli matkailualueena ja Kolin Matkailuyhdistys ry	13
2	MATKAILUN INTERNETMARKKINOINTI	15
2.1	Massamediasta vuorovaikutteiseen markkinointiin	15
2.2	Internetmarkkinoinnin osa-alueet ja merkitys	16
2.3	Segmentointi matkailun ja internetmarkkinoinnin näkökulmasta.....	18
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot muutoksessa	19
2.5	Verkkosivusto osana digitaalista viestintää ja asiakastytyväisyyttä	21
2.6	Internetmarkkinoinnin hyödyntäminen matkailukohteen markkinoinnissa	22
3	MATKAILUKOHTeen VERKKOSIVUSTON MENESTYSTEKIJÄT	24
3.1	Saavutettavuus.....	25
3.2	Luottamus	26
3.3	Tarpeita vastaava sisältö	28
3.4	Vuorovaikutteisuus ja suostutteleva viestintä	29
3.5	Navigaatio	30
3.6	Hakukonemarkkinointi ja hakukonekäyttäytyminen	31
3.6.1	Hakusanamainonta.....	32
3.6.2	Hakukoneoptimointi	33
3.6.3	Hakukonekäyttäytyminen.....	34
3.7	Käytettävyys.....	35
4	MATKAILIJAN TIEDONHANKINTA INTERNETISSÄ	37
4.1	Kuluttajakäyttäytymisen muutos ja internetin käyttö	37
4.2	Tiedonhankinnan käsite ja tiedonhankintaprosessi	38
4.3	Matkailijan tiedonhakukäyttäytyminen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	39
4.4	Internetin vaikutus tiedonhankintaan ja verkkokävijöiden tiedonhankintamalli	44
5	KOLI.FI-SIVUSTON KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	48
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	48

5.2	Kyselylomakkeen laatiminen	49
5.3	Aineiston kerääminen ja analysointi	51
6	TUTKIMUSTULOKSET	52
6.1	Google Analytics: Koli.fi-sivuston käyttäjätilastot 2013.....	52
6.2	Google Analytics: Koli.fi-sivustolle ohjaavat sanaketjut	55
6.3	Kävijöiden taustamuuttujat.....	57
6.4	Kolin tuntemus ja tiedonhankinta	58
6.5	Verkkokäyttäytyminen	60
6.6	Tiedontarpeet	63
6.7	Koli.fi-sivuston ominaisuudet	66
6.8	Kävijöiden kehitysehdotukset sekä todennäköisyys vieraillla sivustolla ja Kolilla jatkossa	68
7	POHDINTA.....	71
7.1	Tulosten yhteenveto	71
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	72
7.3	Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset.....	74
7.4	Oman oppimisen arviointi	77
	LÄHTEET	79
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	84
	LIITE 2: LINKIT KYSELYLOMAKKEESEEN	90
	LIITE 3: VASTAAJIEN VERTAILUA PERUSTUEN AKTIIVISUUTEEN KOLI.FI-SIVUSTOLLA	92
	LIITE 4: AVOIMIEN KYSYMYSTEN 10, 11 JA 13 VASTAUKSET	93

KUVIOT

Kuvio 1. Internetmarkkinoinnin osa-alueet.....	17
Kuvio 2. Asiakaspolun vaiheet.....	25
Kuvio 3. Luonnolliset ja maksetut hakutulokset Googlessa.....	32
Kuvio 4. Matkailukohteen valinta - aktiviteettiperusteinen malli.....	43
Kuvio 5. Verkkokäyttäjän tiedonhakumalli.....	46
Kuvio 6. Koli.fi-sivuston istunto- ja käyttäjämäärät 2013.....	53
Kuvio 7. Koli.fi-sivuston suosituimmat sivukatselut 2013.....	54
Kuvio 8. Vastaajien ammattiasema.....	57
Kuvio 9. Vastaajien elämäntilanne.....	58
Kuvio 10. Ensisijainen tiedonhankintakanava suunniteltaessa kotimaan lomakohdetta.....	59
Kuvio 11. Internetkanavien merkittävyys suunniteltaessa kotimaan lomakohdetta.....	60
Kuvio 12. Mielenkiinnon herättäjä tulla Koli.fi-sivustolle.....	61
Kuvio 13. Käyntiaktiivisuus Koli.fi-sivustolla.....	62
Kuvio 14. Tiedonhaku Koli.fi-sivustolta.....	64
Kuvio 15. Vastaustilanne.....	65
Kuvio 16. Koli.fi-sivuston ominaisuudet.....	67
Kuvio 17. Todennäköisyys vierailta jatkossa Koli.fi-sivustolla.....	69
Kuvio 18. Todennäköisyys vierailta Koli.fi-seuraavan kuuden kuukauden aikana.....	70

TAULUKOT

Taulukko 1. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.....	11
Taulukko 2. 20 yleisintä sanaketjua, joilla on päädytty Koli.fi-sivustolle.....	56
Taulukko 3. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma.....	57

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tieto- ja viestintäteknologiat (ICT) ja etenkin internet ovat muokanneet matkailualaa voimakkaasti. Matkailumarkkinointi on siirtynyt yhä enemmän verkkoon asiakkaiden mukana. Internetistä on tullut merkittävä toimintaympäristö matkailussa ja se jatkaa kasvuaan. Internet tarjoaa matkailualan toimijoille suoran ja laajemman vuorovaikutuskanavan asiakkaiden kanssa. Matkailijoille internet on mahdollistanut nopean, maailmanlaajuisen ja helpon tiedonhankinta- ja päätöstentekokanavan. (Goeldner ja Ritchie 2011, 160.) Internetissä korostuvat asiakkaan rooli, vuorovaikutteisuus ja käyttäjälähtöisen sisällön tuottaminen (Vladimirov 2012, 181). Matkailukohteiden kilpailukyky on pitkälti riippuvainen käytettävien ICT-ratkaisujen moninaisuudesta ja siitä kuinka laajasti niiden mahdollisuuksia hyödynnetään viestinnässä ja markkinoinnissa (Kozak ja Baloglu 2011, 205).

Matkailukohteen verkkosivusto on internetin keskeisin toimipaikka palvella matkailijoita. Sen tärkein rooli on kommunikoida ja viestiä käyttäjille kohteen brändi-identiteettiä. (Kozak ja Baloglu 2011, 211.) Brändi-identiteetillä tarkoitetaan mielleyhtymiä, joita palveluun tai tuotteeseen toivotaan liitetävän ja joita ylläpidetään. Identiteetin avulla brändin ja käyttäjän välistä suhdetta voidaan kehittää. (Isohookana 2007, 25.) Verkkosivuston tavoitteena on saada aikaan kävijöissä positiivisia vastatoimia kuten tiedon jakamista, yhteydenottoa, sivustolle palaamista, sisällön lataamista ja verkkostoja (Kozak ja Baloglu 2011, 211). Jotta kävijöitä voitaisiin palvella parhaalla mahdollisella tavalla sekä tarjota heille olennaista, ajantasaista ja personoitua sisältöä, tulee heidän tarpeensa ja toiveensa tunnistaa. Internet on muuttanut matkailijoiden käyttäytymistä ja tiedonhakua yhä itsenäisempään suuntaan. Tietoa haetaan internetistä ostopäätösten tueksi. Matkailutoimijoiden on ymmärrettävä miten verkkosivuston laatu vaikuttaa tyytyväisyyteen ja ostohalukkuuteen. Verkkosivujen käytettävyyttä on testattava jatkuvasti sekä kerättävä asiakaspalautetta, jotta saadaan pidettyä entiset kävijät ja houkutelua uusia. (Vladimirov 2012, 181.) Tämä on erittäin tärkeää, sillä tyytyväisyys tiedonhankintaan internetissä vaikuttaa positiivisesti kokemukseen matkailukohteesta (Castañeda, Frías ja Rodríguez 2007, 402).

Aloin pohtia opinnäytetyön aihetta jo syksyllä 2011, jolloin päätin tutkimukseni liittyvän matkailualaan. Oma motivaatio ja kiinnostus matkailuun niin työ- kuin vapaa-ajallakin on vahva. Olen työskennellyt vastaanottovirkailijana Kolilla ja Joensuussa usean vuoden ajan. Halusin tehdä Kolin matkailua kehittävää tutkimusta, koska Koli nähdään vetovoimaisimpana matkailukeskuksena, jonka kehittyminen heijastuu imagohyötynä ja matkailijavirtoina koko maakuntaan (Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto 2007, 14). Otin yhteyttä Kolin Matkailuyhdistys ry:n (jatkossa Koli ry) toiminnanjohtajaan Veli Lyytikäiseen keuhällä 2012 ja aloimme keskustella yhdistyksen ajankohtaisista kehitystarpeista. Koli ry toteuttaa yhdessä Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n kanssa Maaseutuyritykset Kolin kanssa maailmalle -hanketta, jonka yksi keskeisimmistä painopisteistä on alueen yhteismarkkinoinnin ja viestinnän toteuttaminen. Tavoitteena on esimerkiksi kehittää alueen yleisviestintää Koli.fi-sivuston kautta, lisätä sivuston dynaamisuutta ja aloittaa verkkomainonta (Lyytikäinen 2013b-10-29).

Koli.fi-palvelun visuaalisen ilmeen ja rakenteen uudistus on parhaillaan käynnissä visitkarelia.fi-sivuston kanssa. Sivustot on tarkoitus avata kesäkuun 2014 aikana. Tällä hetkellä Koli.fi-sivustoa on raskas hallinnoida ja päivittäminen hankalaa, kun samaa tietoa on useassa eri paikassa. Sivuston ulkoasun uskotaan olevan vanhahtava ja rakenteen sekava, mikä vaikeuttaa tiedon etsimistä. Uudistuksen myötä sivuston toivotaan luovan Kolista mielikuvaa monipuolisena ja ympärivuotisena matkailukeskuksena, jossa on paljon tekemistä, tapahtumia ja erinomainen palvelutaso. Sivuston sisällössä halutaan panostaa aktiviteettien, tapahtumien ja tarjousten voimakkaampaan esille tuomiseen. Sivuston tärkeimpänä liiketoiminnallisena tavoitteena on korkeatasoisen tiedon tarjoaminen ja sitä kautta uusien matkailijoiden saaminen alueelle. Sivustolla ei ole online-varausjärjestelmää tai verkkokauppaa, mutta se on mahdollista toteuttaa myöhemmin verkkouudistuksen myötä. Koli ry:ssä ei verkkosivuihin kohdistuvaa tutkimusta ole aikaisemmin tehty. Kävijöiden uskotaan yleisesti olevan matkaa suunnittelevia tai Kolilla parhaillaan matkailevia, jotka etsivät tietoa Kolista. (Lyytikäinen 2013c-10-29.) Tämän tutkimuksen konteksti on ajankohtainen ja merkittävä matkailualan yrityksille. Tutkimuksen avulla haluan edistää Koli ry:n verkkonäkyvyyttä ja -tyytyväisyyttä. Tuloksista hyötyvät myös muut matkailualan yritykset, kun sivustoja lähdetään kehittämään asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Tuloksista voidaan löytää epäkohtia, jotka koskettavat omaa liiketoimintaa ja joita kehittämällä asiakkaille voidaan luoda onnistunut verkkokokemus. Tutkimus tulee auttamaan matkailualan toimijoita kehittämään asiakaslähtöistä verkkopalvelua ja se antaa uudenlaisen tavan testata verkkosivuston toimivuutta.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön pääongelma on: Miten suunnitella ja toteuttaa matkailukohteen verkkosivusto asiakaslähtöisellä ja asiakastarpeet huomioivalla tavalla? Koli.fi-sivuston kävijöiltä ei ole aikaisemmin kerätty palautetta kehitystyön tueksi. Sivuston ylläpitäjät eivät tiedä millaisena sivuston käytettävyys, toimivuus ja sisältö koetaan, tai ketkä sivustoa käyttävät. Tarkentavia tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten internet vaikuttaa matkailukohteen markkinointiin ja millainen rooli sivustolla siinä on?
- Millainen rooli sivustolla on tiedonhankintaan ja asiakasuskollisuuteen?
- Miten sivuston sisältö palvelee kävijöitä?
- Millaisiksi koetaan sivuston eri ominaisuudet?
- Miten tiedontarpeet eroavat eri tilanteissa (vastaustilanne/asiakaspolun vaihe, käyntiaktiivisuus sivustolla, elämäntilanne)?
- Millainen on tyypillinen Koli.fi-sivuston kävijä?

Tutkimuksessa käytetään kirjallisuutta, Koli.fi-sivustoa sekä sieltä kerättyä käyttäjätietoa vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyössä keskitytään www-palvelun ylläpitoon ja seurantaan keräämällä palautetta, seuraamalla verkkokäyttäytymistä ja löytämällä jatkokehittelyä kaipaavia osaluueita. Alun perin tarkoituksena oli toteuttaa kysely suomeksi ja venäjäksi vasta sivu-uudistuksen jälkeen, mutta uusien sivujen toimituksen myöhästymisen ja opiskeluajan loppuminen pakottivat muuttamaan tavoitteita. Tutkimus toteutetaan vanhalla sivustolla juuri ennen uudistuksen julkaise-

mista. Tämä antaa Koli ry:lle mahdollisuuden mitata miten uudistuneet sivut vaikuttavat kävijöihin ja heidän mielipiteisiinsä toteuttamalla samanlainen kävijätutkimus päivityksen jälkeen.

Teoreettisen tarkastelun avulla pyritään ymmärtämään internetmarkkinoinnin sekä kuluttajakäyttäytymisen ja tiedonhankintaprosessin tuntemisen merkitystä menestyvässä matkailutoiminnassa. Tutkimus antaa Koli ry:lle arvokasta tietoa asiakastyytyväisyydestä Koli.fi-sivustoa kohtaan ja siitä millainen tieto kävijöille on merkityksellistä. Kävijätutkimuksen tuloksia täydennetään analysoimalla verkkokäyttäytymistä hyödyntäen Google Analytics ohjelmaa, josta saadaan tietoa muun muassa avainsanoista, joilla kävijät ovat tulleet sivustolle. Kävijöiden tiedontarpeiden, ongelmien ja niihin liittyvien avainsanojen tuntemisen pohjalta Koli ry voi lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan tehokasta sisällön tuottamista, mikä on tärkein internetmarkkinoinnin menestystekijä niin käyttäjien kuin hakukoneidenkin näkökulmasta (Juslén 2009, 167,169). Verkkokävijöiden profiloinnin jälkeen Koli ry on tietoisempi Koli.fi-palvelun käyttäjistä sekä heidän toiveistaan ja voi käyttää tätä tietoa segmentoinnin pohjalla. Kävijöiden segmentointi auttaa tuottamaan kohdennettua sisältöä, joka vetoaa eri asiakasryhmiin ja saa aikaan toivottua vastakaikua (Sweeney 2008, 345).

Internetmarkkinointi on minulle uusi osa-alue markkinoinnissa, joten jouduin aloittamaan opiskelun perusteista. Toisaalta aihe on ajankohtainen, koska sähköisen markkinoinnin keinot tulevat olemaan entistä tärkeämpiä, kun pyritään erottumaan kilpailijoista, lisätään kilpailukykyä ja parannetaan palveluita. Opinnäytetyön tekeminen tulee kehittämään omaa osaamistani niin tutkijana kuin markkinoinnin ja matkailun ammattilaisena.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Suomen matkailukenttää koskettavat verkkosivustotutkimukset ovat käsitelleet lähinnä käytettävyyttä, jota on tutkittu sisältöanalyysin keinoin. Eri matkailukohteiden verkkosivustojen palvelutarjontaa ja toimivuutta on vertailtu keskenään, mutta aihetta ei ole lähestytty matkailijan näkökulmasta. Tutkimustieto matkailukohteiden asiakaslähtöisen verkkosivustosuunnittelun ja toimivuuden osalta on puutteellista. Toimivat verkkosivustot ja sisällön suunnittelu vaativat asiakastarpeiden, ongelmien, verkkokäyttäytymisen ja tiedonhankinnan ymmärtämistä, tutkimista ja analysointia, joihin matkailuyritysten tulisi sivustojen kehitystyössä keskittyä. Aikaisemmissa kansallisissa tutkimuksissa ei ole analysoitu matkailijan aikaisemman kohdetuntemuksen ja sivuston eri ominaisuuksien vaikutuksia tyytyväisyyteen ja ostohalukkuuteen.

InterQuest toteutti vuonna 2004 kävijätutkimuksen Matkailun edistämiskeskuksen Snow White Finland -sivustolla. Tarkoituksena oli selvittää keitä sivustolla käy, mitä tietoa he etsivät, miten tieto löytyi, miten tyytyväisiä he ovat sivuston eri osa-alueisiin ja miten he suunnittelevat lomaa. Tutkimuksessa selvitettiin myös sivuston kävijäliikennettä ja sivustolle ohjaavia hakusanoja. Tämä sivuston kehittämiseen tähtäävä tutkimus on käyttäjälähtöinen ja siinä verrataan espanjalaisten, italialaisten, saksalaisten ja ranskalaisten antamaa palautetta sekä kehitysehdotuksia toisiinsa. (InterQuest 2004.)

Tiina Piipponen (2005) tutki Itä-Suomen melontamatkailutarjontaa internetissä. Hän käytti analyysissään kuutta pääluokkaa: ostettavuus, yhdistettävyyys, käytettävyyys, saavutettavuus, löydettävyys ja houkuttelevuus. Tuloksissaan hän päätyi siihen, että kotisivuilla ei huomioida riittävän hyvin asiakkaiden eri tiedontarpeita. Piipponen toteaa, että erilaisten informaatiotarpeiden ja käytettävyyden välillä tulisi vallita tasapaino, ja että asiakkaiden tarpeet tulisi selvittää sekä pohtia mikä on verkkosivujen todellinen tarkoitus. (Piipponen 2005, 23, 93-94.)

Riikka Nuutinen (2000) tutki kahdentoista matkakohteen verkkosivustoja, joista kaksi oli rinnekohteita (Ruka ja Luosto). Tavoitteena oli selvittää miten kotisivujen informaatio palvelee matkailijan tarpeita ja millainen vaikutus sisällöllä on imagon ja mielikuvien muodostumisessa. Tutkimuksessa painotettiin saavutettavuutta, ajankohtaisia asioita, asiakaspalvelua ja lisäarvon tuottamista. Tulosten perusteella matkailuyritysten on tiedettävä mitä informaatiota jaetaan ja kenelle. Tiedon välittämisen muodostaa linkin mielikuvien ja imagon välille. Jotta voidaan vaikuttaa matkailijan matkakohteen valintaan, tulee verkkosivustoilla tarjota täsmällisesti tuotettuja imagoja ja lisäarvoa. Lisäarvon tuottaminen vaatii luovuutta, viitseliäisyyttä, viimeistelyä ja jotakin yllättävää materiaalia. Verkkosivustoilla tulee olla matkailijan tiettyä tarkoitusta varten kohdennettua spesiaalia sisältöä. (Nuutinen 2000, 72-74.)

Opinnäytetöitä on tehty useita liittyen matkailijoiden tiedonhankintaan ja ostopäätösprosessiin internetissä. Useat tutkimukset ovat vahvistaneet, että internet on suosituin tiedonhakukanava, mutta matkakohteen verkkosivujen merkitykseen ei ole paneuduttu. Tutkimuksissa on yleisellä tasolla käsitelty matkailijoiden käyttämiä tiedonlähteitä ja haettua sisältöä ennen lomaa ja loman aikana. Tutkimuksissa on käsitelty usein joko ulkomaille tai ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua ja tiedonhankintaa. Tutkimusten otoskoko on kuitenkin ollut monissa pieni, eikä matkailijaprofiili ole näin ollen vastannut todellisuutta.

1.4 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet, rajaukset ja rakenne

Opinnäytetyössä keskitytään matkailukohteen verkkosivustoon asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Verkkosivustosta käytetään usein myös termejä www-sivut ja nettisivut, mutta verkkosivusto on yksiselitteisempi ja kirjoitettuun kieleen sopivampi termi. Yksittäisestä sivusta käytetään termiä verkkosivu ja sivuston aloitussivusta termiä etusivu. Verkkosivustosta käytetään joissakin yhteyksissä myös nimitystä kotisivut, koska se on helposti ymmärrettävä käsite palveluntarjoajan sivukokonaisuudesta. Teoria pohjautuu verkkosivuston menestystekijöihin, koska on ymmärrettävä, että ne muodostavat laadukkaan kokemuksen käyttäjälle ja sitä kautta mahdollistavat menestymisen.

Verkkosivustot ovat yksi internetmarkkinoinnin tärkeimmistä kulmakivistä. Teoriassa pyrin ymmärtämään internetmarkkinoinnin merkitystä, mahdollisuuksia ja erityispiirteitä matkailun liiketoiminnassa. Tavoitteena on ymmärtää internetin vaikutusta matkailukohteen markkinointiin, mutta tarkoitus ei ole luoda markkinointisuunnitelmaa toimeksiantajalle. Vaikka tutkimuksen pääongelma on löytää keinoja suunnitella ja toteuttaa asiakkaan tarpeisiin pohjautuvaa verkkosivustoa, ei tutkimuksen tavoitteena ole oppia suunnittelemaan verkkopalvelua tai analysoida sen eri prosessivaiheita.

Tarkoituksena on löytää teorian ja kävijätutkimuksen pohjalta haasteita ja kehityskohteita, joihin toimeksiantaja voi verkkopalvelun jatkuvassa kehittämistyössä panostaa. Rajalliset resurssit on tärkeää ohjata niihin kohteisiin, missä niistä on eniten hyötyä.

Opinnäytetyön keskeisenä ajatuksena on löytää vastauksia siihen millaista sisältöä käyttäjät verkkosivustolta hakevat ja mihin sisällöntuotannossa tulisi keskittyä. Tarvitaan ymmärrystä matkailijoiden tiedonhakukäyttäytymisestä ja siitä miten internet sekä verkkosivustot vaikuttavat siihen. Tässä tutkimuksessa tiedonhaku rajattiin koskemaan kotimaahan suuntautuvan lomamatkan suunnittelua. Sosiaalisen median rooli on yhä merkittävämpi tiedonhankinnassa, eikä matkailijoiden tuottamaa verkkosisältöä tule jättää huomioimatta. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median tarkempi tarkastelu jätettiin tarkoituksellisesti pois, koska tällä hetkellä verkkosivuston kehittäminen on Koli ry:lle ensisijainen toimenpide markkinoinnin kehittämisessä. Opinnäytetyössä pyritään keskeisiä käsitteitä ja asiakokonaisuuksia käsittelemään matkailun ja asiakaslähtöisyyden näkökulmista. Keskeiset käsitteet on selitetty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

KÄSITE	MÄÄRITTELY
MATKAILUKOHDE	Matkailu on käsitteenä moninainen ja sen määrittelyyn vaikuttaa mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Matkailu on sosiaalista, kulttuurista ja taloudellista toimintaa, jossa ihmiset liikkuvat tavanomaisen ympäristönsä ulkopuolella olevaan maahan tai paikkaan (UNWTO). Matkailukohde on maantieteellinen alue kuten maa, saari tai kaupunki. Matkailukohde on paikallisesti tarjottujen palveluiden, tuotteiden ja kokemusten yhdistelmä, jota käytetään kohteen brändinimen alla. (Buhalis 2000, 98.)
VERKKOSIVUSTO	<i>Verkkosivusto on yksittäisen henkilön tai organisaation tuottama tai tiettyä aihetta käsittelevä verkkosivujen joukko</i> (Sanastokeskus TSK ry). Verkkosivusto on markkinoijan sähköinen toimipaikka Internetissä, joka palvelee asiakkaita (Juslén 2009, 103).
TIEDONHANKINTA	Tiedonhankinta ymmärretään yleisesti tiedontarpeesta nousevana toimintana, jonka tarkoituksena on tunnistaa relevantteja tiedonlähteitä ja kanavia, hakeutua näille lähteille ja kanaville sekä valita tiettyjä lähteitä ja kanavia tyydyttämään tiedontarpeita (Haasio & Savolainen 2004, 28).
INTERNETMARKKINOINTI	Internetmarkkinointi on väline yrityksen markkinoinnin toteuttamiseksi ICT-tekniikan sovellusta hyödyntäen. Matkailun kontekstissa internetmarkkinoinnin välineet ovat keinoja välittää palveluja tai tuotteita tuottajilta matkailijoille markkinointiviestinnän ja myynnin kanavia hyödyntäen. (Andrić & Ružić 2010, 699.)

Opinnäytetyön raportti etenee loogisesti alkaen johdannosta, jossa pohditaan aiheen merkitystä, valintaan vaikuttaneita tekijöitä, tavoitteita, keskeisiä käsitteitä, rakennetta, ja esitellään toimeksiantaja, Koli matkailukohteena sekä viimeisimmät Kolin kävijätutkimukset.

Luvussa 2 tutustutaan markkinoinnin taustalla vaikuttaviin muutoksiin sekä pyritään ymmärtämään internetin erilainen toimintaympäristö ja erityispiirteet. Tavoitteena on saada kokonaisvaltainen käsitys internetmarkkinoinnin osa-alueista ja sen tuomista hyödyistä niin matkailijan kuin matkailutoimijankin näkökulmista sekä mitä tekijöitä on huomioitava internetmarkkinoinnin hyödyntämisessä matkailussa. Markkinoinnin kilpailukeinot käydään läpi ja esitetään CREF-malli, joka huomioi markkinointiympäristössä tapahtuvan muutoksen ja keskittyy kaksisuuntaiseen viestintään, asiakkaiden tarpeiden ja kokemusten kartoittamiseen, yhteisöllisyyteen sekä löydettävyyteen. Segmentointi mahdollistaa viestien kohdistamisen halutulle kohderyhmälle. Internet antaa uusia keinoja matkailijoiden tarpeiden tuntemiseen sekä markkinoinnin kohdistamiseen, jolloin segmentointi tehostuu ja saavutetaan kilpailuetua. Teoriassa keskitytään verkkosivustojen ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat asiakastytyväisyyteen ja edelleen ostopäätöksiin.

Luku 3 käsittelee matkailukohteen verkkosivuston menestystekijöitä. Sivuston suunnittelijan tulee löytää tasapaino toiminnallisten ja visuaalisten elementtien välillä sekä tietää mitä ominaisuuksia ja sisällöllisiä elementtejä menestyvältä sivustolta vaaditaan. Luvussa esitellään tarkemmin UNWTO:n (World Tourism Organization) ja ETC:n (European Travel Commission) määrittelemiä avaintekijöitä, joita ovat: saavutettavuus, luottamus, tarpeita vastaava sisältö, vuorovaikutteisuus, navigaatio, hakukonemarkkinointi ja käytettävyys.

Luku 4 on tiivis kirjallisuuskatsaus matkailijan tiedonhankinnasta internetissä. Aluksi esitellään kuluttajakäyttäytymisessä, kuluttaja-asemassa ja matkailijoiden tiedonhankinnassa tapahtuneita muutoksia, joihin internet on vahvasti vaikuttanut. Sitten määritellään tiedonhankinnan käsite ja prosessi sekä pohditaan mitkä tekijät vaikuttavat matkailijoiden tiedonhakukäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Luvussa käsitellään eri tiedonhakukanavia ja matkailijoiden tarpeita sekä esitellään aktiviteetteihin perustuva päätöksentekomalli. Lopussa pohditaan internetin vaikutusta matkailijan tiedonhankintaan ja esitetään verkkokäyttäjän tiedonhakumalli.

Luku 5 käsittelee empiirisen tutkimuksen vaiheita. Siinä esitellään ja perustellaan käytetty tutkimusmenetelmä ja pohditaan kyselylomakkeen laatimisprosessia sekä lomakkeen rakennetta ja mittarivalintoja. Sitten esitellään empiirisen tutkimuksen aikataulu ja tulosten analysoinnissa käytetyt menetelmät sekä tunnusluvut.

Luvussa 6 esitellään tutkimustulokset sekä kävijätutkimuksesta että Google Analyticsista kerätyistä tiedoista. Google Analyticsin tiedot ovat vuodelta 2013 ja ne antavat tietoa muun muassa Koli.fi-sivuston kävijämäärästä, istunnoista, kävijöiden maantieteellisestä sijainnista, käytetyistä välineistä, suosituimmista sivuista, käyttäjäliikenteestä ja sivustolle ohjaavista sanaketjuista (tämä tieto kerätty sesongeittain ajalta 1.4.2013 - 31.3.2014). Kävijätutkimuksen tulokset esitellään loogisesti kyselylo-

makkeen asiasisältöjä noudattaen. Tuloksia analysoidaan ja vertaillaan teoriassa esitettyihin tutkimustuloksiin sekä haetaan vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Luku 7 sisältää tiivistetysti kävijätutkimuksen ja Google Analyticsin tärkeimmät tulokset. Luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, tutkimusprosessin hallintaa, tehtyjä valintoja sekä tulosten merkitystä ja yleistettävyyttä. Johtopäätöksissä pohditaan saatiinko vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan ja tarkentaviin tutkimuskysymyksiin. Lopussa esitetään toimenpide-ehdotuksia ja jatko-tutkimusaiheita sekä pohditaan oman oppimisen kehittymistä.

1.5 Koli matkailualueena ja Kolin Matkailuyhdistys ry

Koli sijaitsee Pohjois-Karjalan maakunnassa ja pääosin Lieksan kaupungissa. Koli tunnetaan etenkin sen kansallismaisemasta sekä Kolin kansallispuistosta ja sen kaskihistoriasta, geologiasta ja polkureitistöstä. Kolia markkinoidaan aktiivisen ja luonnossa viihtyvän matkailijan ykköskohteena. Kolin korkein huippu Ukko-Koli kohoaa 347 metriä meren pinnan yläpuolelle, mistä avautuvat upeat vaara- ja järvimaisemat. Koli tuli tunnetuksi 1800- ja 1900-luvun vaihteessa kansallisromantiikan aikana, jolloin siellä vieraili lukuisia taiteilijoita kuten Eero Järnefelt, Juhani Aho, Pekka Halonen, I.K. Inha ja Jean Sibelius. Kolin matkailu alkoi samoihin aikoihin ja ensimmäinen luontopolku laivarannasta Ukko-Kolille sekä matkailumaja avattiin vuonna 1896. Kolin kansallispuistossa vierailee vuosittain yli 130 000 matkailijaa. (Kolin Matkailuyhdistys ry.) Laskettelutoiminta alkoi Ukko-Kolilla vuonna 1938, kun Suomen Matkailuliitto rakensi ensimmäisen syöksyrinteen. Nykyisin Ukko-Kolilla on kuusi rinnettä, mukaan lukien eteläisen Suomen korkein FIS-rinne. Loma-Kolilla rinteitä on kuusi ja ne ovat suunnattu lähinnä lapsiperheille ja lumilautailijoille. (Virtamo ja Vuorjoki 2006, 94-96). Kolin alue on saavuttanut viime aikoina seuraavia tunnustuksia: valtakunnallinen vuoden retkikohde 2007 (Herajärven kierros), vuoden retkikohde 2013, vuoden hiihtokeskus 2013, Studio55.fi lukijoiden äänestämä kotimaan kaunein luontokohde 2014 (Kolin kansallismaisema).

Kolin Masterplanin mukaan Kolin visio 2015 on olla matkailukeskus, joka tunnetaan Suomessa ja kansainvälisesti ainutlaatuisena sekä monipuolisena luontomatkailukohteena, johon yhdistetään termit: luonto, laatu, kulttuuri ja kestävä kehitys. Kolin kulttuuriperintö, luontoarvot, tapahtumaosaaaminen, alueen nykyiset toimijat ja maantieteellinen sijainti ovat hyvä pohja alueen kehittymiselle. Kolin ympärivuotisuutta tulee kehittää lisäämällä majoituspalveluiden määrää ja laatua sekä monipuolistamalla ja keskittämällä palveluita. Kolin alueen strategisiksi kehittämistavoitteiksi on määritetty:

- **K**estävän kehityksen huomioinen kaikessa toiminnassa.
- **O**maleimaisuuden ja monipuolisuuden korostaminen.
- **L**uonnon merkitys vetovoimatekijänä.
- **I**ntestointien lisääminen Loma-Kolin ja Kolin kylän alueille. (Lieksan kaupunki 2007, 3-4, 7-8.)

Kolin matkailijaprofiilista ei ole tuoretta tutkimustietoa. Metsähallitus kerää parhaillaan (1.1.2014 - 15.9.2014) tietoa lomakekyselyn avulla Kolin alueen kävijärakenteesta, puiston käytön alueellisesta

jakautumisesta ja kävijöiden paikallistaloudellisista vaikutuksista (Metsähallitus). Kolin kansallispuiston vuonna 2009 kesällä toteuttaman kävijätutkimuksen mukaan suurimmat kävijäryhmät olivat 45 - 54- ja 25 - 34-vuotiaat. 89 % vastaajista oli suomalaisia, joista valtaosa oli Pohjois-Karjalasta ja pääkaupunkiseudulta. Kävijöistä kaksi kolmasosaa oli päiväkävijöitä, joiden tärkeimpiin harrastuksiin kuuluivat kävely, maisemien katselu ja luonnon tarkkailu. Tietoa Kolin kansallispuistosta valtaosa oli saanut ystäviltä, tuttavilta ja sukulaisilta tai paikka oli heille entuudestaan tuttu. Metsähallituksen omilta sivuilta tietoa hankki vain 15 % kävijöistä ja muilta verkkosivuilta 25 % kävijöistä. (Tahvanainen, Tikkamäki ja Lindholm 2011, 31.) Koli ry:n kesällä 2012 toteutettu kysely antoi samansuuntaisia vastauksia, vaikkakin vastausten määrä oli huomattavasti pienempi (200 kpl, kansallispuisto 2032 kpl). Tärkeimmiksi syiksi tulla Kolille mainittiin luonto, maisema ja järvi-teemat. 32 % vastaajista ei ollut käynyt Kolilla aiemmin. 22 % oli saanut tiedon Kolista Koli.fi-sivuston kautta. Kaiken kaikkiaan Koliin ja sen palveluihin oltiin tyytyväisiä ja 85 % vastaajista ilmoitti tulevansa uudelleen Kolille. (Lyytikäinen 2013-10-30.) Tutkimusten mukaan Kolista tai sen palveluista ei löydetä riittävän paljon tietoa verkkosivustojen tai printtimainonnan kautta, vaikka Kolille käyntiä suunnitellaankin etukäteen. Informaation lähteenä ovat usein ystävät ja sukulaiset.

Koli ry on yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää Kolin ja Pielisen Karjalan matkailualueilla toimivien yritysten yhteistoimintaa ja yhteismarkkinointia, lisätä alueen kansainvälistä ja kansallista veto-voimaisuutta ja tunnettavuutta sekä valvoa alueen yhteisiä etuja. Yhdistys tuottaa vuonna 2011 Lieksan kaupungin ja Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n kanssa tehdyn sopimuksen mukaisesti Kolin alueen matkailuneuvonnan palvelut, joihin sisältyvät muun muassa neuvonta, majoitus- ja ohjelmapalvelut, retkimyynti, kartat ja kalastusluvut. Yhdistyksen toimintaan kuuluvat Koli.fi-sivuston kehittäminen, jatkuva jäsenhankinta jäsentulojen lisäämiseksi ja toiminnan vahvistamiseksi, tiedonvälitykseen soveltuvan materiaalin tuottaminen, tapahtumien järjestäminen ja koordinointi sekä alueen investointien ja markkinointitoimien jatkumisen turvaaminen ja jatkokehittäminen. Yhdistys on perustettu vuonna 2005 ja kesäkuusta 2006 lähtien sillä on ollut omaa henkilökuntaa (toiminnanjohtaja ja markkinointisihteeri). Yhdistyksen toimintaeliminä ovat kahdeksanjäseninen hallitus sekä markkinointi- (markkinointi, viestintä, tapahtumat), reitistö-, kehittämis- ja strategiatyöryhmät. Yhdistyksellä on tällä hetkellä jäsenenä noin 80 matkailualan yritystä ja yhdistystä eri kuntien alueelta. Mukana on sekä suurempia toimijoita että pienempiä maaseudun pienyrityksiä. (Lyytikäinen 2013b-10-29.)

2 MATKAILUN INTERNETMARKKINOINTI

2.1 Massamediasta vuorovaikutteiseen markkinointiin

Markkinointiympäristö ja -ajattelu ovat muuttuneet viime vuosikymmenien aikana voimakkaasti ja tulevat edelleen muuttumaan. Tähän on vaikuttanut muun muassa internetin syntyminen massamedioiden rinnalle sekä maailmanlaajuiset ilmiöt ja globalisaatio. Muutoksen taustalla ovat kuluttajakäyttäytymisen ja vallan muutos, medianavien pirstaloituminen sekä digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 61) mukaan digitaalisuus on markkinoinnin sähkö, jolla on syvä vaikutus kaikkiin markkinointitoimiin. Menestyksellä internetmarkkinointi edellyttää digitaalisen toimintaympäristön luonteen ymmärtämistä ja markkinointitoimenpiteiden suhteuttamista internetissä vallitseviin olosuhteisiin (Markkinointia.fi).

Markkinointi ei ole enää yksisuuntaista myyntiä, mainontaa ja asiakassuhteiden hallintaa, vaan vuorovaikutteista arvonluomista. Kotlerin, Bowenin ja Makensin (2010, 11) mukaan markkinointi on tuottavien asiakassuhteiden löytämisen, säilyttämisen sekä kehittämisen taitoa ja hallintaa. American Marketing Association -järjestön määritelmän mukaan markkinointi on kokonaisvaltainen aktiviteetti, jolla pyritään luomaan, viestimään, jakamaan ja vaihtamaan tuotteita, joilla on pitkäaikaista arvoa asiakkaille. Markkinointi ei ole vain markkinointiosaston toimintaa vaan laajempaa aktiviteettiä, joka kattaa organisaation, asiakkaat, yhteistyökumppanit ja koko yhteisön. (American Marketing Association.) Informaatio- ja viestintäteknologian kehittyessä matkailijoiden tarpeisiin ja toiveisiin on vastattava nopeasti. Matkailijat arvostavat vuorovaikutteisuutta ongelmien ratkaisemisessa. He haluavat vastaanottaa persoonallista, ajantasaista ja kattavaa sisältöä. (Buhalis ja Law 2008, 611.) Matkailijoiden tarpeita vastaava sisältö tulee saada heidän tietoonsa, jolloin on mahdollista herättää mielenkiinto ja sitouttaa kävijä. Markkinoinnissa korostuvat myös asiakassuhdeajattelu ja asiakastytyvyyden varmistaminen.

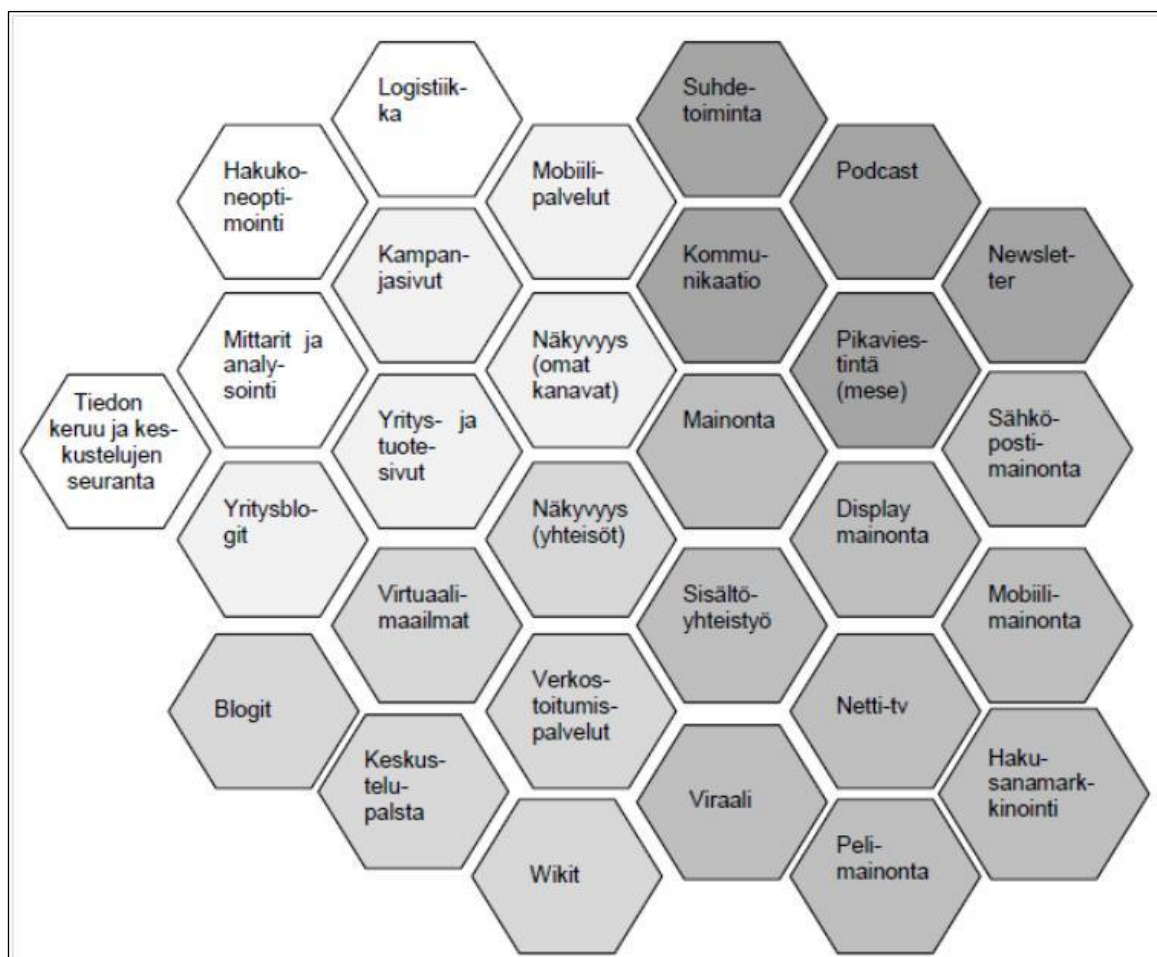
Internet eroaa muista markkinointikanavista monessa suhteessa. Juslénin (2009, 57-58) mukaan internetistä ei voida puhua kanavana, vaan uudenaikaisena viestintä- ja toimintaympäristönä, joka on avoin paikka toiminnalle, vuorovaikutukselle ja keskustelulle. Internetissä viestintä on verkottunutta, reaaliaikaista ja jatkuvaa. Massamedian kohteena on suuri määrä asiakkaita, mutta internetissä asiakkaat ovat hajautuneet usealle eri sivustolle. Matkailukohteen on tunnettava missä ja milloin potentiaaliset asiakkaat liikkuvat ja mitä he etsivät. Asiakkaat saavat tiedon internetistä silloin kuin he sitä tarvitsevat ja haluavat. (Markkinointia.fi.) Internetiä parhaiten määrittelevä erityispiirre on ubiikkisuus, eli se on läsnä ja vaikuttaa kaikkialla. Tiedonhankinnan näkökulmasta internetillä on kyky varastoida edullisesti valtava määrä tietoa eri virtuaalilähteistä. Internet on lähes rajaton tiedonlähde, jonka avulla on mahdollisuus tehokkaasti etsiä, organisoida, jakaa ja levittää tallennettua tietoa. Internetin mahdollisuudet ovat valtavat, mutta osittain hyödyntämättömät. Internetin välityksellä on esimerkiksi mahdollista viestiä maku-, kuulo-, näkö- ja hajuaistien tuottamaa tietoa. (Peterson ja Merino 2003, 103.)

2.2 Internetmarkkinoinnin osa-alueet ja merkitys

Internetmarkkinoinnissa korostuu neljä ulottuvuutta:

- näkyvyys omissa kanavissa
- näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
- kommunikaatio
- mainonta (Salmenkivi ja Nyman 2007, 70).

Internetmarkkinoinnin maailma on laaja ja markkinoijilla on käytössään valtava määrä työkaluja markkinoinnin toteuttamiseen. Haasteena on löytää omaan toimintaan ja tavoitteisiin sopiva työkalujen yhdistelmä (kuvio 1). Tässä opinnäytetyössä keskityn matkailukohteen verkkosivustoon, mutta se on vain yksi, vaikkakin merkittävä, kulmakivi matkailun internetmarkkinoinnissa (Luna-Nevarez ja Hyman 2012). Internetmarkkinointia tulee käyttää viisaasti perinteisen median rinnalla. Koli ry:ssä internetin kasvava merkitys on tiedostettu, mutta eri välineiden hyödyntäminen on ollut vaikeaa ajan ja resurssien puutteessa. Verkkosivuston ylläpito on jo itsestään merkittävä kuluerä. Kolilla internetmarkkinointi on keskittynyt verkkokampanjointiin ja hakukoneoptimointiin Suomessa ja Venäjällä. Bannerimainontaa ei ole koettu hyväksi nykyisellä sivustolla, mutta siihen on tarkoitus panostaa uudistetun sivuston myötä. (Lyytikäinen, 2013a-10-29.) Bannerimainonnasta tulee tehdä mahdollisimman tehokasta ja toimivaa, koska aktiiviset klikkausprosentit putoavat jatkuvasti. Bannereita on hyvä olla erilaisia, jotta niiden tehoa voidaan seurata. Matkailukohteeseen liittyvien bannereiden tulisi olla inspiroivia, näyttäviä, interaktiivisia ja kontekstisidonnaisia. (Isokangas ja Vassinen 2010, 197-199.) Yhteisömarkkinoinnissa käytössä on vain Facebook-palvelu (sekä venäläinen Vkontakte), jossa tällä hetkellä Kolilla on 1409 tykkääjää. Tämä on melko vähän, kun yhdellä Kolin suurimmista kilpailijoista Vuokatilla on 10 627 tykkääjää (Kolin Facebook-sivu; Vuokatin Facebook-sivu). Internetmarkkinoinnin työkaluja ovat myös muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, syötteet, matkailuyhteisöt, kuvagalleriat, linkityskampanjat, mobiilimarkkinointi ja karttapalvelut. Matkailualan toimijoita kehoitetaan internetmarkkinoinnissa keskittymään ensisijaisesti vuorovaikutteiseen viestintään kuten hakukonetuloksiin, sähköpostisuosituksiin eri sidosryhmiltä, linkkeihin verkkosivustoilta sekä verkkokävijöiden hyväksymiin uutiskirjeisiin ja sähköposteihin. Nämä keinot sytyttävät kävijöissä varmemmin vastareaktioita kuin maksulliset mediakanavat kuten bannerimainonta ja mainosklikkaukset. (WTO ja ETC 2008, 83.)



KUVIO 1. Internetmarkkinoinnin osa-alueet (Salmenkivi ja Nyman 2007, 71.)

Internetmarkkinoinnin hyödyt palvelun tarjoajalle

Internetmarkkinoinnin avulla yrityksillä on mahdollista tehostaa markkinointia ja viestintästrategiaa sekä yritystoimintoja kokonaisuudessaan. Internet mahdollistaa yrityksille maailmanlaajuiset ja kasvavat markkinat. Kilpailukyky kansainvälisillä markkinoilla paranee, kun matkailijat tulevat tietoisiksi palveluiden ja tuotteiden olemassaolosta. Sähköisessä mediassa yritysmielikuvaa ja kohteen imagoa voidaan vahvistaa. Markkinoijien haaste on saada kiinnitettyä matkailijoiden huomio ja olla löydettävissä oikealla hetkellä (Salmenkivi ja Nyman 2007, 19). Internetmarkkinointi mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen matkailijoiden kanssa sekä nopean reagoinnin ongelmiin ja kysymyksiin. Matkailijat voivat antaa palautetta verkossa, mihin on reagoitava nopeasti. Matkailijoiden viestintää on seurattava aktiivisesti ja toisaalta huolehdittava siitä, että palautteen anto on tehty helpoksi. Vuorovaikutteisuus lisää matkailijoiden tuntemusta, jolloin viestien kohdentaminen on helpompaa. Verkossa liikkumisesta jää jälki, jota analysoimalla voidaan kehittää viestien sisältöä tarpeita vastaaviksi sekä mitata mainonnan tehokkuutta. Suhteiden ylläpito ja hallinta niin asiakkaisiin kuin yhteistyökumppaneihin on helpompaa. Parhaassa tapauksessa internetissä toimiminen tuo säästöjä, koska se vähentää markkinointi- ja viestintäkustannuksia. Jakelukanavat lyhenevät, toiminnot automatisoituvat, sähköiset esitteet yleistyvät ja paperin käytön väheneminen edistää ympäristöystävällisyyttä. (Kozak ja Baloglu 2011, 202-204; Leino 2010, 136-138.)

Internetmarkkinoinnin hyödyt matkailijalle

Matkailijat ovat ottaneet internetin osaksi tiedonhankintaprosessiaan monesta syystä. Matkailijat voivat etsiä tietoa, tehdä matkavarauksia ja ostaa matkoja ilman paikkaan sitoutumista. Tiedonhankintaa voi toteuttaa itsenäisesti ajasta riippumatta, mutta henkilökohtaisen kontaktin puute voidaan kokea myös negatiivisena asiana. Tiedon määrä on valtava, joten matkailukohteiden vertailu ja yksityiskohtaisemman tiedon hankkiminen ovat helpompaa ja nopeampaa. Internetissä palveluiden esittely on monipuolisempaa, mikä helpottaa matkailijoita tehostamaan matkakokemusta tasapainottamalla odotusten ja todellisen lomakokemuksen välistä kuilua. Yhteydenpito palvelun tarjoajiin on nopeaa ja kokemusten sekä mielipiteiden vaihto entistä sujuvampaa. Toisilta matkailijoilta saatu palaute voi olla ratkaiseva tekijä lomakohdepäätöksessä. Mahdollisuus kommunikointiin ja palautteen antoon lisää todennäköisesti palvelun laatua. Jakelukanavien lyhentymisestä ja kustannustehokkuudesta hyötyvät myös matkailijat. Palveluiden ja tuotteiden hinnat mahdollisesti laskevat ja tiedonhankintakulut sekä vaivannäkö pienenevät. (Kozak ja Baloglu 2011, 202-204.)

2.3 Segmentointi matkailun ja internetmarkkinoinnin näkökulmasta

Segmentointi on yksi markkinoinnin kulmakivistä. Segmentointi on lyhyesti matkailumarkkinoiden jakamista erillisiin mutta homogeenisiin ryhmiin, joilla on vähintään yksi yhteinen piirre. Lähtökohtana ovat markkinoiden moninaiset tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Segmentointi mahdollistaa erilaisten viestien ja koko liiketoiminnan tehokkaan kohdistamisen valituille segmenteille. Markkinointi on kohdennettua ja matkailijoiden tarpeisiin sidottua. Kohdemarkkinointi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: markkinasegmentointi → kohdentaminen → asemointi. Segmentoinnin tarkoituksena on määritellä segmentointiperusteet ja luoda segmenttiprofiilit. Markkinoita voidaan segmentoida useiden muuttujien avulla, joita ovat muun muassa maantieteelliset tekijät (valtio, kaupungit, alueet, ilmasto), demograafiset tekijät (ikä, elämänvaihe, sukupuoli, tulot, koulutus, ammatti, uskonto, kansalaisuus), psykologiset tekijät (sosiaalinen ryhmä, persoonallisuus, elämäntapa) ja ostamista kuvaavat tekijät (loman syy, hyödyllisyys, kokemustaso, käyttöaktiivisuus, uskollisuus, valmiustaso). Markkinasegmenttien tulee olla saavutettavissa, koon ja ostovoiman suhteen mitattavissa, sekä riittävän laajoja markkinoinnin toteuttamiselle. Markkinointitoimenpiteiden tulee houkutelaa ja palvella segmenttejä mahdollisimman tehokkaasti organisaation resurssit huomioiden. Segmentoinnin jälkeen organisaation on arvioitava segmentit ja valittava niistä organisaation tavoitteiden mukaiset kohteet. Seuraavaksi organisaation on päätettävä miten haluaa asemoida kohteen matkailijoiden mielissä ja luotava jokaiselle segmentille oma markkinointimixinsä, joilla kilpailuetua saavutetaan. (Kotler ym. 2010,199-210.)

Segmentointi on yksi tärkeimmistä avaintekijöistä tehokkaassa internetmarkkinoinnissa. Juslénin (2009, 146) mukaan internetmarkkinointia toteutettaessa segmentoinnin olennaisimmat asiat ovat: 1) tunnistaa merkitykselliset ostajapersonat 2) kuvata heidän erityistarpeensa 3) miettiä ja kuvata miten ostajapersonat kokevat organisaation mahdollisuudet ratkaista heidän ongelmansa. Tieto- ja viestintäteknologian kehittyessä organisaatioilla on paremmat mahdollisuudet profiloida kävijöitä ja kerätä tietoa analytiikan avulla. Se antaa uusia keinoja segmentointiin, differointiin ja kohdistami-

seen. Kilpailukyky perustuu asiakkaiden tuntemiseen ja kerätyn tiedon ammattimaiseen analysointiin. Internet on vaikuttanut valtavasti matkailijoiden käyttäytymiseen, kuten lomien suunnitteluun, ostamiseen ja yleensäkin kaikkiin toimintoihin eri asiakassuhteen vaiheissa. Jotta segmentointiratkaisuilla pystytään tehostamaan markkinointia ja ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia, tarvitaan enemmän tietoa kuinka eri segmentit tavoitetaan internetissä ja kuinka niiden tiedonhakukäyttäytyminen eroaa toisistaan. (Pesonen 2013, 15,24)

Matkailussa personointi ja individualismi ovat nousseet vahvasti esille ja matkailijat jakautuvat yhä pienempiin segmentteihin. Segmentointiin tarvitaan uutta näkökulmaa, koska matkojen halutaan yhä enemmän heijastavan matkailijan yksilöllisiä makuja ja vaatimuksia. Pelkkiin alueellisiin tai demograafisiin tekijöihin ei ole tarkoituksenmukaista paneutua, vaan tarkastella enemmänkin matkailijoiden arvoja, normeja ja tapoja matkustaa. (Puhakka 2011, 6-7.) Esimerkiksi Kolilla tiedetään, että matkailijat tulevat sinne talvella pääsääntöisesti laskettelemaan. He arvostavat näin ollen todennäköisesti rinteiden aukioloaikoja, kuntoa ja palveluita. Matkaseurueeseen voi kuulua myös matkailijoita, jotka eivät laskettele. Myös näiden ihmisten tarpeet ja motivaatiot tulee tiedostaa, koska jos kohdeella ei ole tarjota heille aktiviteetteja, voi koko ryhmän kohdepäätös olla toinen. Matkailijoiden eri elämänvaiheet on syytä ottaa huomioon segmentoinnissa. Matkailukohteiden tulee tarjota monipuolisia palveluita, joista matkailija voi räätälöidä itselleen sopivan kokonaisuuden.

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot muutoksessa

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat välineitä, joiden avulla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet ja vaikuttamaan kohdemarkkinoihin. Lähtökohtana on jälleen kerran kohderyhmän kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja segmenttikohtaisten tarpeiden tunteminen. Matkailuyrityksen on koottava sen hetkisiin tarpeisiin soveltuva kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Perinteinen markkinointiajattelu pohjautuu 4P-malliin: **P**roduct (tuote), **P**rice (hinta), **P**lace (saatavuus) ja **P**romotion (markkinointiviestintä). Peruslähtökohtana 4P-malli on hyvä, mutta viitekehystä tulee laajentaa matkailukohteen tavoitteiden mukaisiksi. 4P-malli on teollis- ja tuotelähtöinen ajattelutapa, mikä ei enää päde muuttuneessa markkinointiympäristössä. Mallia on kehitetty usean eri tutkijan toimesta palvelujen markkinoinnin, asiakkaiden ja asiakassuhteiden näkökulmasta. 4P-malli onkin suhdemarkkinoinnissa korvattu usein 4C-mallilla: **C**ustomer solution (asiakkaan ratkaisu), **C**ustomer cost (asiakkaan kustannus), **C**onvenience (mukavuus) ja **C**ommunication (viestintä). Tämä malli perustuu ostajan näkökulmaan ja hänen ongelmiansa ja arvojensa ratkaisuun. Asiakas on kiinnostunut kokonaiskustannuksista, jotka aiheutuvat tuotteen tai palvelun hankkimisesta, käyttämisestä ja eroon pääsemisestä. Enää ei keskitytä ainostaan tuotteiden hinnoittelustrategiaan. Tuote tulee saada asiakkaan saataville ja ostettavaksi mahdollisimman helposti. Vanhan viestintämallin mukaan tavoitteena on ollut luoda kysyntää, joka johtaa ostopäätökseen. Viestinnän suunnittelun tulisi perustua asiakas-tarpeisiin ja olla kaksisuuntaista dialogia. (Kotler ym. 2010, 70-71.)

Salmenkivi (2007) on muokannut 4P-mallin pohjalta CREF-mallin, joka ottaa huomioon markkinointiympäristön murroksen ja digitalisoitumisen. Mallin tarkoituksena on olla käytännönläheinen ja esimerkillinen, jossa ansaintamallit on mietitty uudelleen:

- Viestintä → Kaksisuuntainen markkinointi (**C**ollaboration)
- Hinta → Ansaintamalli (**R**evenue Model)
- Tuote → Kokemus (**E**xperience)
- Saatavuus → Löydettävyys (**F**indability) (Salmenkivi ja Nyman 2007, 220).

Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa tavoitteena on ottaa asiakas mukaan markkinointitoimenpiteisiin, jotta saadaan uusia tuotekehitysideoita, lisätään mainonnan tehoa sekä parannetaan brändi- ja asiakastuntemusta (Salmenkivi ja Nyman 2007, 221). Matkailukohteen markkinoinnissa on panostettava tiedonhankintaan. Matkailijoiden kokemuksia on hankittava ja seurattava niitä jokaisessa asiakaspolun vaiheessa, jotta ymmärretään käyttäytymiseen vaikuttavia valintoja. Etenkin sosiaalisessa mediassa matkailijat kirjoittavat kohteesta tarinoita, jotka itsessään vaikuttavat mielikuviin kohteen imagosta. Varsinkin negatiiviset arvostelut leviävät verkossa nopeasti, mikä voi vahingoittaa imagoa. Tästä kuluttajien verkkoon tuottamasta tuoteinformaatiosta käytetään nimitystä Electronic Word-Of-Mouth-markkinointi (eWOM). Matkailijoilla on valtaa viestiä ja monet matkailijat luottavatkin sanalliseen viestintään vähentääkseen riskejä ja epävarmuutta ennen ostopäätöstä. Markkinoijien tulee kuunnella matkailijoita, mutta tilanteen mukaan myös osallistua keskusteluun. Matkailijat ovat yhä suuremmissa määrin halukkaita jakamaan henkilökohtaista tietoa, kun heidät huomioidaan ja palvelut kehittyvät. Matkailijoiden tyytyväisyyteen vaikuttavat suuresti tarjotun tiedon tarkoituksenmukaisuus, nopea reagointi pyyntöihin ja kokonaisvaltainen arvomuodostus yritysten kanssa. (Buhalis ja Law 2008, 613-614.)

Yritysten liiketoiminnassa tuotteiden hinnalla ei ole enää yhtä keskeistä osaa markkinoinnissa kuin aiemmin. Tuotteita tarjotaan yhä enemmän ilmaiseksi ja asiakkaat osaavat vaativat ilmaisia tuotteita etenkin internetissä. Hinnan merkitys kuluttajille vähenee vaurauden, hintamielikuvien ja tuotteisiin liitettyjen lisäarvojen kuten kokemuksellisuuden seurauksena. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 251,255.) Matkailupalvelut ovat usein kalliita hankintoja ja matkailijat ovat yhä hintatietoisempia ja vertailevat hintoja verkkosivustoilla. Hintakilpailussa mukana pysyminen on haastavaa etenkin vaikeammin saatavissa oleville kohteille kuten Koliille. Ikääntyminen ja talouskriisit vähentävät kaukomatkailua, joten kotimaanmatkailijoiden saamiseen ja pitämiseen on panostettava. Internetin ansiosta matkailijat ovat entistä tietoisempia matkailukohteiden palveluista ja vaativat ainutlaatuisia palveluita, joista he ovat valmiita maksamaan. Matkailijat haalivat kokemuksia, joilla he voivat toteuttaa itseään. (Puhakka 2011, 5-7.) Matkailukohteiden on panostettava yksilöllisiin asiakaskokemuksiin ja elämyksellisyyteen.

Perinteisen markkinointimallin mukaisesti saatavuus tarkoittaa niitä keinoja, joilla palvelu ja tuotteet välitetään asiakkaille parhaan mahdollisen tuoton optimoimiseksi. Jakelukanavaviidakko on valtava ja matkailukohteen markkinoinnissa internet mahdollistaa järkevän tavan tulla löydettyksi. Ei riitä että palvelut siirretään asiakkaan arvioitavaksi, vaan tarvitaan verkostoitumista hyödyntämällä internetin yhteisöllisyyttä. Asiakkaiden huomio tulee ansaita tarjoamalla heidän tarpeitaan vastaavaa sisältöä.

Palvelujen tulee olla helposti löydettävissä verkossa, minkä varmistamiseksi hyödynnetään muun muassa hakukonemainontaa ja hakukoneoptimointia (katso luku 3.6). (Salmenkivi ja Nyman 2007, 278-279.)

2.5 Verkkosivusto osana digitaalista viestintää ja asiakastyytyväisyyttä

Verkkosivusto on Koli ry:lle merkittävin digitaalinen media. Sillä on muun muassa seuraavia ominaispiirteitä: nopeus, päivitettävyyden ja vuorovaikutuksellisuus. Verkkosivuston sisältö, ulkoasu ja toiminnallisuudet voidaan määritellä itse, joten valta on sivuston omistajalla. Verkko antaa mahdollisuuden monipuoliseen sisällön jakamiseen, mutta se vaatii myös jatkuvaa ylläpitoa. Vanhentunut tieto vaikuttaa negatiivisesti kohteen imagoon. Verkkosivuston tavoitteet tulee olla selkeästi määritelty, jotta potentiaalisia matkailijoita sekä muita sidosryhmiä voidaan palvella mahdollisimman hyvin. (Isohokana 2007, 273,275.)

Juslén (2009) käyttää yrityksen verkkosivustosta nimitystä sähköinen toimipaikka. Toimipaikka on yritykselle paikka, joka palvelee asiakkaita toiminnan avulla. Toimipaikka on kaiken verkossa tapahtuvan markkinoinnin tukikohta. Toimipaikka ei ole enää staattinen sivusto, joka kertoo olemassa olevista palveluista ja yhteystiedoista. Internet-toimipaikka pyrkii löytämään potentiaalisia asiakkaita, kääntämään nämä myyntiliideiksi (potentiaalinen yhteydentotto/kontakti) ja edelleen palvelujen käyttäjiksi eli asiakkaiksi. Toimipaikan on myös huolehdittava jo palvelua käyttäneiden asiakkaiden huomioimisesta ja tarpeista. (Juslén 2007, 103, 106-107.)

Verkkosivuston on oltava houkutteleva, jotta verkkokävijä jää sivustolle. Kävijä muodostaa ensivaikutelman sivustosta muutamassa sekunnissa ja se voi ratkaista jääkö hän tutkimaan sivustoa vai ei. Sivulta poistuminen vaatii vain yhden klikkauksen ja kävijän takaisinsaaminen on haasteellista. Ensivaikutelma määrittelee myös millaiseksi kävijä kokee sivuston kokonaisuutena. Kävijän mielenkiinto tulee saada heräämään riittävän pitkäksi aikaa, jotta hän jaksaa tutustua kohteen tarinaan. Verkkosivukokemuksen tulee olla visuaalisesti miellyttävä ja sen tulee vaikuttaa kävijän tunteisiin, mielenkiinnon kohteisiin ja tarpeisiin. Verkkosivustolla tulee olla elementtejä, jotka erottuvat kilpailijoista ja tuovat esille kohteen toivottua imagoa. Ensivaikutelmaa voidaan parantaa käyttämällä multimedialla, joka voi sisältää erilaisia elementtejä kuten ääntä, tekstiä, valokuvia, animaatioita, videokuvaa ja grafiikkaa. Multimedia vahvistaa myös kävijän uskomusta siitä, että hän pystyy tekemään matkapäätöksiä, jotka perustuvat syvällisempään tietoon kohteen ominaisuuksista. Ensivaikutelmaan vaikuttaa myös luottamus, joka kävijälle on muodostunut sivuston laadusta ja käytettävyydestä. (Luna-Nevarez ja Hyman 2012, 94-95.)

Useat tutkimukset ovat vahvistaneet, että verkkosivuston laadulla ja sen herättämällä luottamuksella on suora ja positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen sekä edelleen ostoaikaisiin (Vladimirov 2012, 177). Toimivat, käytännölliset, informoivat ja tunteisiin vetoavat matkailukohteen verkkosivut johtavat todennäköisemmin päätökseen vierailulla kohteessa (Luna-Nevarez ja Hyman 2012, 94). On myös tutkittu, että mitä korkeampi tyytyväisyys verkkokävijällä on ollut tiedonhankintavaiheessa, sitä positiivisempi on sen vaikutus tyytyväisyyteen matkailukohteesta (Castañeda ym. 2007, 414). Tä-

hän vaikuttavat kuitenkin kävijän aikaisempi tuntemus kohteesta sekä kokemus internetin käytöstä. Matkailijoille joilla ei ole aikaisempaa kokemusta kohteesta ja jotka omaavat hyvät internetin käyttötaidot, on positiivisella internetkokemuksella merkittävä vaikutus lomatytyväisyyteen. Matkailijat jotka ovat kokemattomia verkkokävijöitä, eivät pysty prosessoimaan valtavaa tietomäärää ja tekevät epäonnistuneita päätöksiä. Matkailukohteen verkkosivustot houkuttelevat matkailijoita kohteeseen, mutta ne eivät pidä yllä mielenkiintoa aikaisemmin kohteessa käyneillä matkailijoilla. Vaikka verkkokävijöiden tietotaito kehittyikin jatkuvasti, tulee kohdeorganisaatioiden keskittyä verkkosivustollaan helppokäyttöisyyteen ja hakukoneystävälliseen rakenteeseen, sekä tietää mistä kävijät sivustolle tulevat. (Castañeda ym. 2007, 414-415.) Grafiikan käyttäminen on lisääntynyt sisällöntuotannossa, sillä se kertoo enemmän matkakohteesta ja vaatii vähemmän tiedollisia resursseja kuin kirjoitettu teksti (Luna-Nevarez ja Hyman 2012, 104; Castañeda ym. 2007, 416).

2.6 Internetmarkkinoinnin hyödyntäminen matkailukohteen markkinoinnissa

Internetmarkkinoinnin lähtökohtana on että kaikilla toiminnoilla on selkeä tavoite. Matkailukohteen markkinoijan haaste on päättää missä kanavissa tietoa kohteesta jaetaan ja millä keinoilla matkailijat pyritään sitouttamaan. Internet ei kuitenkaan ole kaikissa tilanteissa ainoa ja oikea kanava. Markkinoija joutuu pohtimaan kanavaa valitessaan mitä, kenelle ja miten laajalle markkinalle hän on markkinoimassa, mitä kustannuksia, tuottoja ja myyntiä kanavassa on odotettavissa, millaista yhteistyötä jakelukanavan kanssa on mahdollista toteuttaa, millaista tukea kanava mahdollisesti tarvitsee ja millä alueilla kanavaa hyödynnetään. (Goeldner ja Ritchie 2011, 426.)

Matkailukohteen markkinointi on pitkälti viestintää ja tiedottamista alueen aktiviteeteista, nähtävyyksistä, palveluista, alueelle ja alueella liikkumisesta sekä majoitusmahdollisuuksista. Internetin myötä raja markkinoinnin ja tiedottamisen välillä on kaventunut, koska niihin hyödynnetään monesti samaa sisältöä ja välineitä (Juslén 2009, 81). Internetmarkkinoinnin asiantuntija Ilkka Kauppinen listaa neljä matkailuyrityksille tärkeää markkinointiteemaa: hakukoneoptimointi, konversio, sitouttaminen ja sisällön tuottaminen. Suurin osa matkailutiedosta etsitään hakukoneiden kautta, joten sivustosta tulee luoda sellainen että hakukoneet oppivat rakastamaan sitä. Tärkeintä on tulla löydettyksi ja sen jälkeen konvertoida, eli muuttaa potentiaaliset asiakkaat liideiksi. Liidi on verkkokävijä, joka on kiinnostunut tarjotuista palveluista ja jättää yhteystietonsa esimerkiksi tilaamalla uutiskirjeen tai osallistumalla kilpailuun. Haaste on saada näistä liideistä ostavia asiakkaita. Konversio kertoo verkkosivuston tehokkuudesta ja sille asetetuista tavoitteista. Jotta liidejä saadaan aikaan, tulee kohderyhmä määritellä, herättää heissä luottamus ja kohdentaa oikeanlaista viestintää. Sivuston tehokkuutta voidaan nostaa yksinkertaisesti sillä, että sivusto on toimiva ja helppokäyttöinen. (Kauppinen 2013.) Tehokkaalla matkailusivustolla kävijä voi hankkia olennaista tietoa, liikkua eri sivuelementtien välillä ja luoda kuvitteellisen ensivaikutelman kohteesta (Luna-Nevarez ja Hyman 2012, 94). Kävijöiden sitouttamisessa auttaa hyvän sisällön tuottaminen ja sen saaminen kävijöiden tietoisuuteen. Sisällön tuotannossa pitää "laittaa itsensä likoon" ja kertoa innostavasti tarinoita matkailukohteesta sekä sen retkistä. Kohteen tunnelmaa tulee kuvailla niin tekstien kuin multimediankin avulla. (Kauppinen 2013.)

Jotta internetmarkkinointia voidaan kunnolla hyödyntää, tulee markkinoijien ymmärtää että he eivät ole ainoita tiedonvälittäjiä. Valta on siirtynyt verkon kautta myös asiakkaille. He tuottavat viestejä ja kontrolloivat jo tuotettua sisältöä. Asiakkaat tuovat oman näkökulmansa asioihin ja vaikuttavat näin brändin identiteettiin ja merkityksellisyyteen. (Juslén 2009, 77-79.) Markkinoijien on osallistuttava keskusteluun ja toisaalta innostettava asiakkaita jakamaan haluttuja viestejä verkossa. Internetmarkkinoinnin piirteet voidaan kiteyttää kolmen ominaisuuden liitoksi: vuorovaikutteisuus, mittaus ja kohdennus. Markkinoinnilla ja viestinnällä luodaan reaktioita haluttuun kohderyhmään. Internetin sisältämän tiedon määrä on valtava, joten viestien järkevä kohdentaminen ja löydettävyyys ovat merkittävässä asemassa markkinoinnin suunnittelussa. Mainonnan tehokkuutta ja verkkokävijöiden liikkeitä tulee mitata säännöllisesti analytiikan tarjoamin keinoin. (Toivonen 2009, 49-50.)

Web-analytiikalla tarkoitetaan verkossa syntyvän markkinointitiedon keräämistä, analysointia ja raportointia verkkotyöskentelyn ymmärtämiseksi ja tehostamiseksi. Verkkoympäristössä kaikesta liikkumisesta jää jälki ja näiden jälkien analysointi antaa arvokasta tietoa markkinoinnin suunnitteluun, ennakkointiin sekä segmentointiin. Onnistunut analytiikka vaatii toiminnan tavoitteiden pohjalta olennaisten seuraamiskohteiden ja mittareiden valintaa. Mittarit eivät ole tarkkoja, mutta antavat näemyksen siitä miten verkkosivustot toimivat ja mihin suuntaan niitä tulisi kehittää. (Sweeney 2008, 334-335, 351.) Hyvän mittarin tulee olla mitattavissa ja tarkoituksenmukainen, nimetyt henkilön vastuulla, toimintaa ohjaava, säännöllisesti raportoitavissa sekä tavoitearvot sisältävä (Kokko 2009, 61-62). Verkkosivustoilla tulisi mitata kuinka paljon niillä on kävijöitä, kuinka moni kävijöistä on uusia, mistä kävijät sivustolle tulevat, montako liidiä saadaan ja mitä kautta ne tulevat sekä kuinka monta liidiä siirtyy edelleen asiakkaiksi (konversioprosentti). Matkailusivustoilla joiden tavoitteena on tehdä myyntiä (verkkokauppa), on konversion mittaaminen erittäin tärkeää. Koli.fi-sivusto keskittyy tiedonvälittämiseen, jolloin keskeisempää on laajentaa mittareita analysoimaan kävijöiden liikkumista sivustolla. Sisällön tuottamisessa tarvitaan tietoa mitkä sivut kiinnostavat kävijöitä, mihin etusivulta siirrytään, miten pitkään eri sivuilla viihdytään sekä mitä hakusanoja ja hakusanojen yhdistelmiä sivustolle siirryttäessä on käytetty. (Juslén 2009, 347-351.)

3 MATKAILUKOHTEN VERKKOSIVUSTON MENESTYSTEKIJÄT

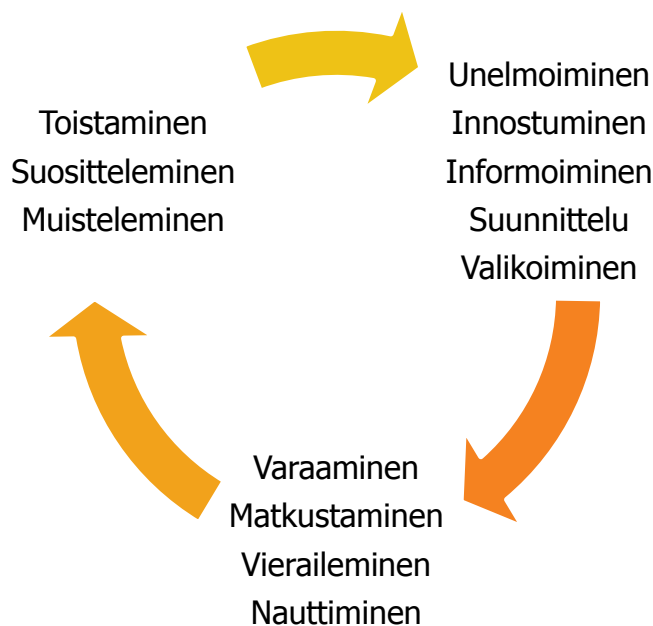
Luodakseen menestyvän verkkosivuston organisaation tulee määritellä sen kriittiset osa-alueet, joita ovat operatiiviset elementit (toiminnallisuus ja käytettävyys) sekä visuaaliset elementit (grafiikka ja sommittelu). Näiden elementtien tulee olla tasapainossa ja palvella mahdollisimman tehokkaasti kohderyhmiä. Verkkosivustolla on keskityttävä kohdeinformaation ja mainossisällön määrään, visuaalisten elementtien moninaisuuteen ja esteettisyyteen sekä liiketoiminnallisten ominaisuuksien tehokkuuteen. (Luna-Nevarez ja Hyman 2012, 96,105.)

Matkailukohteen verkkosivuston tulee olla toimintavarma, yksinkertainen, esteettisesti miellyttävä ja informatiivinen. Sivustolla tulee olla passiivista tiedonvälitystä kuten yleistä tietoa matkailukohteesta, mutta myös houkuttelevia elementtejä, jotka innostavat potentiaalisia matkailijoita vuorovaikutteeseen viestintään. Kävijälle tulee muodostua tunne ja mielikuva siitä millainen mahdollinen matkakokemus tulee olemaan ja millaisena kohteen brändi ja vetovoima koetaan. Kävijät arvostavat verkkosivuston sisällöllisiä elementtejä, jotka ovat mukautettu heidän tarpeitaan vastaaviksi. (Kozak ja Baloglu 2011, 211.)

Menestyvä matkailusivusto on sellainen johon palataan kerta toisensa jälkeen. Jakob Nielsenin sanoin: *Uskolliset käyttäjät ovat internetin ainoa pysyvä arvo* (Nielsen 2000, 389). Kertakävijöistä harvoin tulee ostavia asiakkaita. Mikäli kävijä ei saavuta tavoitettaan, on sivusto epäonnistunut tehtävässään. Verkkosivuston pääperiaatteena onkin pysyä poissa kävijän tieltä ja auttaa häntä saavuttamaan päämääränsä mahdollisimman nopeasti. Jakob Nielsen on laatinut KOTIUTA-suunnittelun teesit, joilla kävijät saadaan palaamaan sivustolle:

- **K**orkeatasoinen sisältö
- **O**ikea-aikaiset päivitykset
- **T**odella lyhyt latausaika
- **I**ntuitiivinen käyttöliittymä (vaistonvarainen, helppo, nopea ja mukava käyttää)
- **U**niikisti verkkomedian erikoisluonnetta hyödyntävä
- **T**arpeita vastaava sisältö
- **A**senteet verkkomyönteisiksi (Nielsen 2000, 380-382).

Luvuissa 3.1 - 3.7 käsittelen tarkemmin UNWTO:n ja ETC:n määrittelemiä avaintekijöitä menestyvillä matkailusivustoilla ottamalla huomioon myös muun kirjallisuuden ja aikaisempien tutkimusten näkökulmia. Lähtökohtana on vahva tahto palvella asiakkaita jakamalla sisältöä sekä rakentamalla sivusto huolellisesti kiinnittäen huomiota sen yksityiskohtiin ja toimivuuteen. Verkkosivuston testaamisen tulee olla olennainen osa kehitys- ja arviointityötä. Laadukkaan sivuston perusta on sen saavutettavuus. Sivusto tulee suunnitella helppokäyttöiseksi, jotta se vahvistaa luottamusta ja matkailualueen identiteettiä. Sivuston tulee sujuvoittaa asiakaspolkua (kuvio 2) kaikissa asiakaskohtaamisvaiheissa. Kaksisuuntaista viestintää tulee toteuttaa ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. (WTO ja ETC 2008, 2,47.)



KUVIO 2. Asiakaspolun vaiheet (mukaillen: WTO ja ETC 2008, 2.)

3.1 Saavutettavuus

Verkkosivuston saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että kaikilla ihmisillä ja heidän käyttämillään laitteilla on rajoittamaton pääsy sivustoille (WTO ja ETC 2008, 48). Väestö ikääntyy ja senioreista ennustetaan tulevan yksi tärkeimmistä kohderyhmistä matkailussa. He ovat entistä aktiivisempia, terveempiä ja varakkaampia sekä osaavat vaatia yksilöllisiä palveluita. Heillä on aikaa suunnitella matkaansa ja tehdä hintatietoisia matkapäätöksiä. (Puhakka 2011, 9-10.) Ikääntyminen lisää myös ihmisten kyvyttömyyttä ja osaamista eri osa-alueilla. Verkkosivuston toiminnallisuudessa ja saavutettavuudessa tulee pohtia muun muassa seuraavia käyttökokemusta rajoittavia tekijöitä: sokeus, kuurous, neurologiset kehityshäiriöt, tiedonkäsittelyhäiriöt, mahdollisuus käyttää hiirtä, hidat internetyhteydet, näytönlukijat, kielitaito sekä erilaiset selaimet ja tilanteet käyttää internetiä. (Williams, Rattray ja Stork 2004, 578,587.)

Saavutettavuudella tarkoitetaan myös sitä miten helposti kävijä löytää sivustolle ja kuinka nopeasti verkkosivusto latautuu. Sivustolla on paljon teknisiä elementtejä, jotka vaikuttavat saavutettavuuteen kuten kuvien määrä, eri selaimien tukeminen, linkkien toimiminen sivustolla ja ohjelmistovirheet. (Kaplanidou ja Vogt 2004, 6.) Sivuston suunnittelussa tulee huomioida muun muassa sisällön ymmärrettävyys ja johdonmukainen asettelu sekä eri käyttöliittymien toimivuus ja käyttömahdollisuudet (WTO ja ETC 2008, 49-50). Saavutettavuuteen liittyy valtavasti ominaisuuksia, joihin verkkosuunnittelijoiden tulee panostaa, mutta tässä raportissa niiden käsitteleminen syvällisesti ei ole tarkoituksenmukaista. Web Accessibility Initiative (WAI) on julkaissut useita oppaita ja tarkistuslistoja saavutettavuuden parantamiseksi. Nämä ovat saatavilla osoitteessa <http://www.w3.org/WAI/>.

Nykyisellä Koli.fi-sivustolla saatavuusesteiden olemassaolo on ymmärretty ja näihin on joiltakin osin tulossa parannuksia. Esimerkiksi viittomakieli tulee oppilastyönä sivustolle (Lyytikäinen, 2013a-10-

29). Matkailukohteiden sivustoilla on paljon kehitettävää saavutettavuuden parantamiseksi ja syynä tähän voi olla yksinkertaisesti tietämättömyys siitä mitä tällä todella tarkoitetaan tai toisaalta ei haluta/ei ole resursseja toteuttaa sitä. Saavutettavuus voidaan kokea myös luovuuden ja innovaatioiden esteenä. On tärkeää muistaa että kaikilla ihmisillä on yhtenäinen oikeus tietoon, jota jaetaan internetissä. (Williams ym. 2004, 578,587.) Monilla valtioilla on olemassa oleva laki esteettömien sivujen laatisesta, mutta Suomessa tätä ei vielä ole. Suomessa on laadittu suositus julkishallinnon verkkopalvelun suunnittelun ja toteuttamisen periaatteista (JHS 129), joka opastaa verkkopalveluiden suunnittelussa, toteutuksessa ja hankinnassa. Suosituksessa korostetaan hyvän palvelun tuottamista sekä käytettävyyden ja saavutettavuuden varmistamista. (JHS-suositukset 2005.)

3.2 Luottamus

Luottamus on käyttäjän tahtoa jakaa aikaa, varallisuutta ja henkilökohtaista tietoa verkkosivustolla (WTO ja ETC 2008, 52). Luottamukseen liitetään myös tunne turvallisuudesta ja vapaaehtoisesta riippuvaisuudesta johonkin asiaan tai ihmiseen. Luottamuksen rakentaminen on dynaaminen prosessi, joka kehittyy ajan myötä keskinäisessä vuorovaikutuksessa. (Vladimirov 2012, 180.) Markkinoinnissa luottamus on avaintekijä pitkäkestoisen suhteen alullepanijana, kehittäjänä ja ylläpitäjänä (Chen 2006, 199).

Luottamuksen rakentaminen on erityisen merkittävää matkailualalla, koska matkailupalvelut ovat arvokkaita ja aineettomia elämyksiä ja niiden ostamiseen liittyy tunnepohjainen sekä taloudellinen riski. Matkailijat haluavat kerätä mahdollisimman paljon tietoa ennen ostopäätöstä vähentääkseen riskejä. On yleisesti hyväksytty, että pätevyys ja uskottavuus ovat kaksi merkittävintä ulottuvuutta luottamuksen saavuttamisessa. Matkailusivustoihin kohdistuneissa tutkimuksissa on havaittu muun muassa muotoilun (värit, sommittelu, grafiikka), toimivuuden, käytettävyyden, tehokkuuden, uskottavuuden, miellyttävyyden ja toisille sivuille linkitysten vaikuttavan luottamukseen. (Loda, Teichmann ja Zins 2009, 71.)

Chen (2006, 199) on laatinut aikaisempaan tutkimustietoon pohjautuen viitekehyksen kuluttajan luottamuksesta matkailun verkkosivustoon. Mallin mukaan kokonaisluottamukseen vaikuttavat kuluttajan ja verkkosivuston erityispiirteet, verkkosivustolla pysymisen tai lähtemisen hyötyjen ja kustannusten arviointi, sivuston luotettava rakenne sekä lisääntynyt tuntemus ja kokemukset sivustosta. Kokonaisluottamus puolestaan vaikuttaa käyttäytymiseen kuten ostoaikeisiin, ostoihin, uudelleen vierailuun, ehdotusten hyväksymiseen, henkilökohtaisen tiedon jakamiseen ja suositteluun. Tutkimustulokset osoittavat, että matkailusivuston maine on merkittävin yksittäinen kokonaisluottamukseen vaikuttava tekijä. Tämä tutkimus myös vahvisti sivuston toimivuuden, käytettävyyden, tehokkuuden, uskottavuuden, miellyttävyyden ja fyysisen ulkoasun tärkeyttä luottamuksen syntymisessä. Korkeammin koulutetut kuluttajat luottavat vähemmän sivustoon ja enemmän omaan tietämykseen. Kuluttajat, jotka kokevat verkko-ostot korkeana riskitekijänä, luottavat vähemmän sivustoon. Myös koetulla palvelun laadulla ja kokonaistyytyväisyydellä todettiin olevan merkittävä vaikutus kokonaisluottamukseen. (Chen 2006, 208-209.)

Matkailusivustot ovat keskittyneet yhä enemmän kuvalliseen kuin kirjalliseen ilmaisuun verkkosivustoillaan. Se kiinnittää paremmin kävijän huomion, auttaa kertomaan kohteesta ja luomaan vahvoja asenteita. (Luna-Nevarez ja Hyman 2012, 104; Lee ja Gretzel 2012, 1277.) Loda ym. (2009) kehottavat kuitenkin matkailun kohdesivustoja panostamaan peruselementteihin jakaessaan tietoa. Heidän mukaan ainoat merkittävästi luottamusta parantavat tekijät verkkosivustolla ovat majoitus- ja nähtävyytiedot. Kokonaistyytyväisyyttä ja aikomusta matkustaa kohteeseen parantavat jossain määrin myös tapahtumakalenterin, ravintolapalveluiden, kohdeinfon sekä karttojen olemassaolo sivustolla. Uudempiin verkkosivuelementteihin kuten verkkokameroihin, vieraskirjoihin ja foorumeihin ei heidän mukaansa kannata panostaa. Mikäli peruselementit eivät ole kunnossa, potentiaaliset kävijät jatkavat todennäköisesti tiedonhankintaa toisilta sivuilta ja vaihtavat matkakohdetta. (Loda ym. 2009, 78.) Tutkimustulos on ymmärrettävä siinä mielessä, että matkailijan tarvitsema tieto tulee olla helposti ja luotettavasti saatavilla. Olennaista onkin tietää millaisia kävijöitä sivustolla on, mitä tietoa he etsivät ja ovatko he löytäneet sen. Tutkimuksessa ei otettu kantaa vuorovaikutteisen viestinnän merkityksestä luottamukseen, millä on oma vaikutuksensa sosiaalisen median kehittyessä.

Matkailu perustuu mielikuviin palveluista ja kohteesta. Kohteessa mielikuvat konkretisoituvat, kun palvelua käytetään. Mielikuvat ohjaavat ajatuksia ja käyttäytymistä sekä ihmisen omaa subjektiivista todellisuutta. Mielikuvat voivat pohjautua kokemukseen ja tietoon, mutta ennakkoluulot ja asenteet vääristävät niitä. (Isohookana 2007, 19-20.) Mielikuvilla on merkittävä vaikutus matkailukohteen valinnassa varsinkin jos kohde ei ole tuttu ennestään. Mielikuvat voivat olla ainoa päätöksentekoon vaikuttava tekijä, ja yhdessä tarjotun tiedon kanssa ne muodostavat vahvoja asenteita. Vakuuttava verkkosivusto lisää kävijöissä luottamusta ja auttaa rakentamaan mielikuvia, jotka suodattavat negatiivisia palautteita matkailukohteesta. Mielikuvien muodostumisen näkökulmasta tarinallisesti toteutettu mainonta, matkakertomukset ja kuvat auttavat rakentamaan luottamusta. (Lee ja Gretzel 2012, 1270-1271, 1277.) Luottamuksen muodostumiseen vaikuttaa moni asia, eivätkä matkailun kohdeorganisaatiot voi keskittyä vain yhteen näkökulmaan. Houkuttelevan mielikuvan lisäksi on konkreettisia tekijöitä, joihin uskottavan organisaation on keskityttävä:

- Käytä hyviä URL-osoitteita (tietyn kohteen yksilöllinen osoite).
- Tiedä miksi verkkosivustosi on olemassa.
- Käytä virallista logoa joka sivulla ja huolehdi että se on myös selkeästi näkyvässä.
- Tee yhteydenotto helpoksi ja kerro organisaatiostasi.
- Käytä graafisia elementtejä (kuvat, symbolit, teksti, muotoilu, liike) puoleensavetävästi, mutta myös rehellisesti kuvaillessasi matkakohdetta.
- Pidä sivustosi virheettömänä ja päivitä sitä.
- Älä hyväksy mainoksia tai linkitä sivuille, jotka eivät vastaa kohteen brändiä tai organisaation tarkoitusta.
- Tuo esille kolmansien osapuolien lähdetiedot, joita käytät sivustolla. (WTO ja ETC 2008, 52-53.)

3.3 Tarpeita vastaava sisältö

Internetmarkkinointia ja viestintää käsittelevissä teoksissa painotetaan sisällön merkitystä menestyvässä verkkopalvelussa. ”Content is a King” mainitaan usein. Sisältö vaikuttaa suoraan kohteen imagoon ja luo virtuaalisen kokemuksen. On elintärkeää, että sisältö on virheetöntä, paikkansapitävää, houkuttelevaa ja helposti löydettävää. (Kaplanidou ja Vogt 2004, 3.) Verkkosivustolla oleva sisältö on syy miksi kävijät tulevat sivustolle, miksi linkityksiä tulee toisilta sivustoilta ja miksi hakukonesijoitukset paranevat. Sisältö itsessään tarkoittaa kaikissa muodoissaan tuotettua materiaalia (teksti, kuvat, videot, animaatiot jne.). Hakukoneet löytävät parhaiten tekstimuotoiset osat, joten niiden sisältöön tulee keskittyä. Hakukoneet eivät ole kuitenkaan verkkosivuston tärkein kohderyhmä, vaan verkkokävijät. Tekstin tulee vedota kävijöiden tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Kirjoittamisessa kannattaa keskittyä itse asiaan ja kohdentaa teksti halutulle segmentille. Sisällön tuottamisessa tärkeää on tuntea avainsanat tai näiden yhdistelmät, joilla kävijät etsivät tietoa ja rakentaa niiden pohjalta sisältösuunnitelmaa. Kävijöiden ongelmat tulee tunnistaa ja on tiedettävä mitä sisältöä he haluavat vastaanottaa, jotta voidaan tuottaa merkityksellistä sisältöä. (Juslén 2009, 167-168, 171.)

Verkkokirjoittaminen vaatii erilaista osaamista kuin perinteinen kirjoittaminen. Verkkokirjoittajan tulee tuottaa selkeää ja kiinnostavaa tekstiä, hyödyntää teknologiaa, elävöittää tekstisivuja, suunnitella linkitystä kävijöiden tarpeiden pohjalta sekä aktivoida heidät klikkailemaan ja tuottamaan omaa sisältöä (Alasilta 2002, 121). Kirjoittajan tulee ymmärtää kenelle (vastaanottaja) hän aikoo kirjoittaa, mitä hän haluaa tekstillään sanoa (ydinviesti) ja millä tavalla hän haluaa lukijaansa vaikuttaa (tavoite). Verkkokirjoittamisen tulee olla nopeaa, kohdistettua ja napakkaa. Kävijät harvoin keskittyvät lukemaan verkkotekstiä, joten sen ydinviesti on oltava esillä jo otsikossa. Klikkailemalla lukija pääsee etenemään vähemmän tärkeisiin yksityiskohtiin, jotka syventävät ydinviestiä. (Isokangas ja Vassinen 2010, 209-210, 219.)

Jotta sisältö saavuttaa kohderyhmän, on sen jokaisen elementin tuettava toiminnallisuutta. Selkeä teksti ohjaa käyttäjän tiedon luo, graafiset elementit auttavat liikkumista sivustolla ja kuvat edistävät sisällön vastaanottamista. Kuvien avulla herätetään ja ohjataan kävijän mielenkiintoa. Kuvat selkiyttävät sivuston rakennetta, mutta niiden tarpeellisuus tulee tarkoin harkita. Kuvien tulee tarjota lisäarvoa kävijälle selventäen tai laajentaen tekstisisältöä. Liiallinen kuvien määrä hidastaa sivuston latautumista, jolloin kävijä todennäköisemmin menetetään. Verkossa tuotettu sisältö voidaan jakaa kävijän näkökulmasta hyöty-, informaatio- ja viihdetekijöihin. Matkailukohteen verkkosivustolla olennaista on vastata kävijän informaatiotarpeisiin, mutta kävijä haluaa todennäköisesti myös säästää aikaa ja käyttää sen tehokkaasti. Viihde-elementtejä ei tule unohtaa. Niiden ei tarvitse suoranaisesti liittyä tarjottuihin palveluihin, mutta ne tekevät verkkokokemuksesta nautinnollisemman. Viihdyttävälle verkkosivustolle palataan yhä uudelleen. (Jussila ja Leino 1999, 131, 133-134.)

Matkailukohteen verkkosivuston tulee tarjota kävijälle mahdollisimman kattavaa sisältöä kaikissa asiakaspolun vaiheissa. Sisällöntuotannossa tulee huomioida seuraavia osa-alueita:

- ulkomailta saapuva matkailu (kulkureitit, valuutta, aikavyöhyke)
- paikallinen matkailu (kulkureitit, aikataulut, hinnat, autonvuokraus)
- kohteen reaaliaikaiset olosuhteet (aukioloajat, kansalliset loma-ajat, säätiedot, harrastusmahdollisuudet, liikennetiedotteet)
- teemat jotka kuvastavat kohteen brändiä, alueet ja matkakohteet, aktiviteetit (kohokohdat, nähtävyydet, lapset, kulttuuri, tapahtumat, retket, opaspalvelut, paikallinen ruoka, yöelämä)
- majoituspalvelut
- eri kohderyhmien erityispiirteet (palvelut, saavutettavuus, kestävä kehitys)
- yhteystiedot, yhteydenottopyyntö ja linkit eri sivuille. (WTO ja ETC 2008, 19-21.)

3.4 Vuorovaikutteisuus ja suostutteleva viestintä

Internet mahdollistaa nopean ja reaaliaikaisen tiedonsiirron. Markkinointi ei ole yksisuuntaista kerontaa, vaan keskustelevaa vuorovaikutusta ja yhteistoimintaa. Internetmarkkinoinnissa sisäänpäin tulevat viestit ovat entistä tärkeämpiä, koska ne auttavat kartoittamaan asiakkaiden tarpeita. Palaute voi olla joko passiivista tai aktiivista. Passiivinen palaute ilmenee jälkinä, joita kävijä jättää sivustolle. Näitä ovat muun muassa ostotapahtumat, bannerin klikkaaminen tai sivustolta poistuminen. Tätä ”näkyvätöntä” liikennettä organisaatioiden tulee seurata aktiivisesti ja tehdä tämän pohjalta päätelmiä asiakkaiden ostohalukkuudesta ja asenteista. Aktiivisia palautteita ovat esimerkiksi suora yhteydenotto, esitteiden ja uutiskirjeen tilaaminen sekä sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa. Aktiiviseen palautteeseen tulee vastata, jotta keskustelu on kaksisuuntaista. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 67-69.) Aktiivisen reagoinnin strategiassa on ensin tiedettävä mitä matkailukohteesta ja organisaatiosta puhutaan internetissä sekä miten kohde näkyy hakupalveluissa. Asiakkaita, kilpailijoita, toimialaa ja yleistä keskustelua täytyy kuunnella ja tutkia jo olemassa olevaa tietoa etenkin sosiaalisen median palveluissa. Kaikkeen verkossa julkaistuun tietoon tai keskusteluihin ei ole tarvetta reagoida. Verkkokävijöiden keskenäisiin keskusteluihin on joskus hyvä reagoida, koska se kertoo aktiivisuudesta ja välittämisestä. Matkailijoiden palautteet liittyvät usein kokemuksiin kohteesta tai ongelmiin matkan suunnittelussa. Näihin tulee reagoida käyttämällä yhdistyksen nimeä, välttämällä väitteilyä, vastaamalla ytimekkäästi ja linkittämällä etusivulle. Aktiivinen reagointi vaatii jo enemmän resursseja ja aikaa. Se kuitenkin rikastuttaa viestien sisältöä ja lisää luottamusta. (Isokangas ja Vassinen 2010, 143-147.)

Matkailijoiden mielenkiinnon herättäminen on yhä vaikeampaa jatkuvasti lisääntyvien kohde- ja matkailusivustojen myötä. Tarjonta on valtavaa ja erottuminen joukosta on haasteellista. Matkailutoimijat ovatkin alkaneet käyttää suostuttelevaa viestintää internetmarkkinoinnissa. Onnistuakseen suostuttelustrategiassa ja oppiakseen ennustamaan asiakkaiden käyttäytymistä, tulee organisaation tuntea viestinnän ja suostuttelun monimuotoinen prosessi. Ensimmäisessä vaiheessa viesti välitetään vastaanottajalle, jonka jälkeen vastaanottaja käsittelee viestiä kongnitiivisen (ajattelu) prosessin kautta. Kolmas vaihe esittää vastaanottajan vastauksen. (Tang, Jang ja Morrison 2012, 38.) Petro Poutanen (2014-02-03) esittelee blogissaan Robert C. Cialdinin (2006) määrittelemät yleismaailmali-

set ”vaikuttamisen aseet”, joita ovat: *vastavuoroisuus* (vastapalvelus), *niukkuus* (mitä vähemmän, sitä arvokkaampaa), *auktoiteetti* (vakuuttavuutta lisäävä elementti), *johdonmukaisuus* (myönnytyksen ja sitouttamisen taito), *tykkääminen* (mukavien ihmisten vaikutus) ja *yhdenmielisyys* (yhdenmukainen toiminta). Vaikuttamisen näkökulmasta viestintä on käytännön taitoa ja asiantuntemusta saada ihmiset toimimaan halutulla tavalla. Vaikutuksen tuottaminen on kaksisuuntainen ja tilansidonnainen prosessi.

Tang ym. (2012) esittelevät tutkimusraportissaan strategioita, joiden avulla organisaatiot voivat kehittää tehokasta, suostutteluun perustuvaa viestintää. Verkkokävijöiden osallistumistaso voi olla joko korkea tai matala, ja tämän pohjalta on tehtävä erilaisia viestintäreittisuunnitelmia. Tunnettujen matkailukohteiden verkkokävijät ovat kiinnostuneita kohteesta ja alttiita käsittelemään tietoa, jolloin tulee hyödyntää suoraa viestintää sekä keskittyä sisällön laatuun ja tiedon tarkasteluun verkkosivustolla. Matalan osallistumistason kävijöitä tulisi innostaa houkuttelevilla ominaisuuksilla kuten kuvakirjastoilla ja virtuaalikiirroksilla kohteen palveluista. Näin asenteet vahvistuvat ja johtavat edelleen päätökseen vierailu kohteessa. Kolia ei tunneta ulkomailla riittävän hyvin, joten olisi suotavaa laittaa kielisivustoille virtuaalisia elementtejä, jotka luovat positiivista mielikuvaa verkkosivustosta ja edelleen matkailukohteesta. Sivuston erinomainen käytettävyys ja onnistunut suunnittelu vaikuttavat kävijöiden kognitiiviseen (tiedolliseen) prosessointiin ja vaivannäköön tutustua sivustoon paremmin. Kattavat, käytännölliset, ymmärrettävät ja olennaista tietoa tarjoavat verkkosivustot auttavat potentiaalisia matkailijoita matkan suunnittelussa. (Tang ym. 2012, 46-47.)

3.5 Navigaatio

Navigaatio on yksi tärkeimmistä peruselementeistä laadukkailla verkkosivustoilla. Sillä tarkoitetaan sujuvaa liikkumista sivujen välillä. Kävijän tulee pystyä suunnistamaan vaikeuksista sivuston muihin osiin ymmärrettävien linkkien avulla. Navigaatio kuvaa organisaation informaatioarkkitehtuuria ja sisällön rakennetta. Sivuston käytettävyys on pitkälti riippuvainen siitä miten tehokkaasti sivustolla edistetään kävijöiden liikkumista ja tiedonhankintaa. Hyvä navigaatio vaikuttaa positiivisesti käyttäjän mielentilaan ja antaa hänelle vastauksia seuraaviin kysymyksiin jokaisella käymällään sivulla: Millä sivulla olen? Missä olen kyseisellä sivulla? Mitä voin tehdä sivulla? Minne voin mennä sivulta? Missä on tieto jota tarvitsen? (WTO ja ETC 2008, 58.)

Navigaation toteutumisessa auttaa vuokaavio (nuolin ja eri muodoin esitetty diagrammi), josta käy ilmi sivuston rakenne ja kuinka sen eri osat linkittyvät toisiinsa ja etusivulle. Tähän tarkoitukseen käytetään usein myös sivustokarttaa. Navigointivälineiden tulee olla helposti opittavia ja hyvin suunniteltuja, jotta ne innostavat kävijöitä etsimään lisää tietoa ja viihtymään sivustolla pidempään. Jokaisella sivulla tulee olla loogisesti rakennettu navigointipalkki, joka kattaa sivuston koko sisällön ja pääsyn etusivulle. Kävijöiden liikkumista voidaan helpottaa kehittämällä navigointipalkkia niin, että siinä huomioidaan eri kohderyhmät ja niiden erityistarpeet (esimerkiksi lapsiperheet - harrasteet). Sivustolla tulee olla hakutoiminto, joka säästää kävijän aikaa ja lisää tyytyväisyyttä. Sivuston ulkoasun tulee olla johdonmukainen, jotta jokainen sivu näyttää samalta ja toimii samalla periaatteella. (Kaplanidou ja Vogt 2004, 2.)

Huolimatta siitä millainen navigointimalli sivustolle on valittu, tulee sivuston rakenteen kertoa missä kävijä on ja miten hän pääsee etenemään. Sivuston rakenteen on oltava selkeä ja heijastaa kävijän näkemystä sivustosta ja sen tarjoamista palveluista. Rakenteen tulee tukea kävijän toimintaa ja tiedonhakarpeita. Kävijän kokemukset perustuvat yleensä muiden sivustojen toimivuuteen, koska yhden sivuston sivuista katsellaan vain noin neljää sivua. Mikäli sivuston rakenne poikkeaa huomattavasti vastaavanlaisista sivustoista, on navigointi hankalaa ja se vaikuttaa negatiivisesti oppimiseen ja siten koko käyttökokemukseen. (Nielsen 2000, 189,198.)

3.6 Hakukonemarkkinointi ja hakukonekäyttäytyminen

Hakukonemarkkinointi on valikoitujen verkkokävijöiden hankkimista sivustoille parantamalla hakukonenäkyvyyttä ja ostamalla mainostilaa hakukoneilta. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakusanamainontaan (Search Engine Marketing SEM) ja hakukoneoptimointiin (Search Engine Optimization SEO). Hakusanamainonnassa ostetaan hakukoneelta sanoja, joiden avulla näkyvyys paranee sponsoroituna linkkinä. Hakukoneoptimointi parantaa sivuston löydettävyyttä hakukoneissa. Optimointi on sisällöllisen viestinnän, informaatio suunnittelun ja teknisten esteiden poistamista, jotta hakurobotit (linkkejä etsivät ohjelmat) pääsevät keräämään dataa hakukoneen tietokantoihin. Mitä parempi sivuston löydettävyyys on, sitä varmemmin se myös löytyy hakukoneen tulosten kärjestä luonnollisina hakutuoksina. (Leino 2010, 111,233.) Kuviossa 3 on kuvakaappaus Googlen hakutulossivulta. Hakusanalla "koli" löytyi yli viisi miljoonaa tulosta, joista luonnollisena hakutuloksena ensimmäisenä oli Kolin kansallispuiston verkkosivusto ja toisena Koli.fi-sivusto. Luonnollisten hakutulosten yläpuolella ja oikealla sivulla on nähtävissä maksetut hakutulokset. (Google.) iProspectin (2012) toteuttaman tutkimuksen mukaan suomalaisista 38 % ei tunne luonnollisten ja maksettujen hakutulosten eroa, mutta lähes 70 % vastaajista pitää luonnollisia hakutuloksia hyödyllisimpinä. Google on ylivoimaisesti käytetyin hakukone Suomessa. Yli 90 % tekee hakunsa Googlen avulla. Google on myös maailmanlaajuisesti johtava hakukonepalvelu, mutta sen suosio vaihtelee maittain. Esimerkiksi Venäjällä suosituin hakukone on Yandex. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 281.) Maailmanlaajuisesti Google on käytetyin verkkopalvelu: yli miljardi hakua päivässä ja 153 441 000 eri kävijää kuukaudessa (GO-Gulf.com 2012-02-02).

The image shows a Google search results page for the keyword "koli". The search bar at the top contains the text "koli". Below the search bar, there are navigation tabs: "Verkkohaku", "Kartat", "Kuvahaku", "Videot", "Teokset", "Lisää", and "Hakutyökälyt". The search results are displayed in a list format. The first result is "Koli - Loman tarpeessa? - visitkoli.fi" with a yellow "Mainos" (Advertisement) label. Below it is "Luontoon.fi - Kolin kansallispuisto" with a green checkmark. Further down are "Koli.fi suomeksi", "Koli - Wikipedia", and "Sokos Hotels: Break Sokos Hotel Koli - kylpylähotelli - spa - h...". On the right side, there is a "Koli" image and a "10 Hotellia Koli" advertisement with a yellow "Mainos" label. At the bottom, there are three boxes with arrows pointing to specific results: "Hakukoneoptimointi" points to the "Koli - Loman tarpeessa?" result, "Hakusanamainonta" points to the "10 Hotellia Koli" advertisement, and "HAKUKONEMARKKINOINTI" points to the "Koli - Wikipedia" result.

KUVIO 3. Luonnolliset ja maksetut hakutulokset Googlessa

3.6.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on hakukoneelta ostettu palvelu. Mainostaja maksaa vain klikkauksista, jotka johtavat verkkosivustolle. Itse mainos on siis ilmainen, mutta kilpailua käydään sivustolle siirtyvistä kävijöistä. Mitä suositumpia hakusanoja käytetään, sitä korkeampaa hintaa joudutaan maksamaan, mutta näin mainos saa varmemmin näkyvyyttä hakukoneessa. Hakusanamainonnalla saavutetaan tuloksia nopeasti, mutta se on herkkä kilpailulle. Verkkokävijät suosivat hakukoneiden mainoksia, koska ne on sidottu yritykseen ja edistävät kävijöiden tiedonhakuja. Kärkisijat mainospaikoissa voivat tulla kalliiksi, joten kävijäärät tulee sitoa budjettiin. (Suomen Yrittäjät.)

Hakusanamainonnan tehokkuutta ei tule mitata klikkausten lukumäärällä, vaan niille asetettujen tavoitteiden toteutumisella. Kävijöiden liikkeitä sivustolla tulee seurata mainoskampanjan aikana, jotta tiedetään onko käytetyt sanat kustannustehokkaita, vai poistuvatko kävijät heti sivustolta. Sanojen ostamisessa tulee pohtia mitä tietoa kävijät haluavat sivustolta ja toisaalta millä sanoilla palveluiden

halutaan löytyvän. Sanavalikoimaa tulee laajentaa tarkkailemalla yritysmaailmaa ja trendejä sekä käyttämällä erilaisia lähestymistapoja. Keskeisimpien sanojen rinnalla voidaan käyttää myös kontekstiperusteisia sanoja esimerkiksi tapahtumien yhteydessä (rinteet - afterski). Sanojen yhteyttä tulee tarkastella laajemmin tunnistamalla kävijöiden tarpeet. Sivujen sisällön, johon kävijä mainoksesta ohjataan, tulee myös vastata haettujen sanojen sisältöä. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 282-283.)

3.6.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla pyritään lisäämään laadukasta liikennettä hakukoneiden luonnollisista hakutuloksista verkkosivustolle. Luonnolliset hakutulokset ovat lista sivuista, jotka vastaavat kävijöiden hakusanoja parhaiten. Tavoitteena on nousta mahdollisimman ylös hakutuloksissa. Verkkosivuston rakenteen ja koodauksen tulee olla hakukoneystävällisiä. Sivuston sisällöllisen tekstin tulee olla rikasta, olennaista ja käytännöllistä. Tekstisisällön tulee olla kohdennettu verkkokävijöille ja heidän tarpeilleen, mitä myös hakukoneet arvostavat. Asiasanojen tulee ilmetä niin tekstissä, otsakkeissa kuin sivuston osoitteessakin. (WTO ja ETC 2008, 75; Salmenkivi ja Nyman 2007, 285.) Jokaisen otsikon tulee olla yksilöllisesti laadittu ja kuvata lyhyesti sivun sisältämän tekstin sisältöä. Tittle-tunniste kertoo käyttäjälle ja hakukoneille mitä sisältöä sivulla on. Mikäli sivun otsake sisältää hakulausekkeen sanoja, ne näkyvät yleensä tulosten ensimmäisellä rivillä lihavoituna. Tämä auttaa verkkokävijää tunnistamaan sisältääkö sivu hänelle tarpeellista tietoa vai ei. Otsikoiden yhteydessä tulee käyttää myös description-sisällönkuvauskenttää, koska se antaa hakukoneelle kuvauksen sivun sisällöstä. Google saattaa käyttää kuvauskenttää katkelmana sisällöstä, mikäli se ei löydä tekstistä hakulausekkeeseen sopivaa osaa. Kuten otsakkeissakin, tulee sisällönkuvauskenttien olla yksilöllisiä ja osuvia yhteenvetoja sivun sisällöstä. Katkelmissa esiintyvät hakusanat näkyvät hakutuloksissa lihavoituina. (Google 2011, 4-7.)

Tärkeimpänä tekijänä sivun sijoittumiseen hakukonetuloksissa vaikuttaa sivulle tulevien linkkien määrä. Niiden perusteella Google määrittelee sivun suosion. Sivuja tulee ristiinlinkittää omien sivujen ja yhteistyökumppaneiden kesken, jotta linkkiverkosto on mahdollisimman laaja. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 285.) Näkyvyys hakukoneissa paranee, mikäli sivustolle tulee linkkejä korkealle sijoitetuilta sivustoilta. Linkkien tehokkuus kasvaa mitä paremmin linkittävän sivun sisältö vastaa ja rikastuttaa linkitettävän sivun tekstisisältöä. Ankkuritekstien (tekstilinkkien) tulee kuvailla ytimekkäästi linkitettävän sivun sisältöä ja erottua tekstin joukosta. Linkkien tulee johtaa sisällöllisesti oikeille sivuille, ei etusivulle. Tämä tulee erityisesti huomioida käytettäessä keskinäistä linkkisopimusta kolmannen osapuolen kesken. Linkit ovat arvokkaampia mikäli ne tulevat sisällöllisesti kohdennettavilta sivuilta. Pelkkiä linkeistä koostuvia sivuja tulee välttää. (WTO ja ETC 2008, 82.)

Koli ry:ssä toteutetaan hakukoneoptimointia Googlessa ja Yandexissa. Aikaisemmin hakukoneet etsivät tietoa vain otsakkeiden perusteella, mutta sivujen kehitystyön tuloksena nyt myös tekstisisällöstä. Optimointia on siis kehitetty, mutta sivuston raskas rakenne ja sisällön sekavuus heikentävät sijoituksia hakutuloksissa. Näkyvyyttä haetaan linkityksillä muun muassa kolilaisten yrittäjien, Karelia Expertin, ski.fi- ja ski.ru-sivustoilta sekä matkailublogeista. Käytössä on niin maksullisia kuin ilmaisia linkityksiä esimerkiksi kampanjoiden yhteydessä. Koli.fi-sivuston näkyvyyttä edistetään

myös printtimainonnalla (esitteet, lehdet, oppaat), radiomainoksilla, mediavierailuilla sekä messu- ja tapahtumamarkkinoinnilla. (Lyytikäinen, 2013a-10-29.) Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, jossa täytyy seurata hakukoneiden ja verkkokävijöiden käyttäytymistä. Hakukoneet muuttavat sääntöjään ja hakuehtojaan jatkuvasti, eikä niiden toimintaa voida tuntea täydellisesti. (WTO ja ETC 2008, 83.)

3.6.3 Hakukonekäyttäytyminen

Hakukonemarkkinoinnin tehokkuus on riippuvainen markkinoijien kyvystä tunnistaa kävijöiden verkkokäyttäytymisen erityispiirteet, jotta heille voidaan tarjota tarpeita vastaavaa ja houkuttelevaa sisältöä. Matkailijan hakukonekäyttö voidaan nähdä matkailuorganisaatioiden houkutteluprosessin ensimmäisenä vaiheena. Hakukoneilla on myös merkittävä vaikutus matkailun kohdesivuston ensivaikutelmaan ja edelleen kokonaisarvioinnin muodostumiseen. Hakukoneet vaikuttavat mahdollisesti myös matkailijoiden käsityksiin, aikomuksiin ja asenteisiin. On tärkeää tuntea miten hakukoneet toimivat ja millaisia hakuja kävijät toteuttavat. Matkahaut kuvastavat matkailijoiden kokemuksia, tietoa ja tiedontarpeita joita heillä on matkakohteesta, sekä määrätietoisuutta ja hakustrategioita. Informaatiotarpeet ovat usein toiminnallisia, joilla haetaan käytännöllistä lisäarvoa. Matkahaut ovat rakenteeltaan lyhyitä sanaketjuja, jotka muodostuvat usein kohteen nimen ja matkailuun liittyvän sanan yhdistelmästä. Matkailijat hakevat samoja ydinasioita kuten majoitustietoja, joten kohteiden on tunnistettava keinoja joilla erottautua hakukonemarkkinoilla. Matkahakuja on tutkittu tehtävän vain yhdestä kolmeen, eikä hakutuloksia jakseta tutkia kolmea hakutulossivua pidemmälle. Verkkohakijan käyttäytymiseen vaikuttaakin eniten hakukyselyn sijoittuminen ja asiaankuuluvuus. (Xiang ja Pan 2011, 89-90, 95-96.)

iProspect toteutti vuonna 2012 Nordic Survey-tutkimuksen, jossa tutkittiin tanskalaisten, norjalaisien, ruotsalaisten ja suomalaisten 15 - 55-vuotiaiden internetkäyttäjien hakukonekäyttäytymistä eri päätelaitteilla. Tämänkin tutkimuksen mukaan tietoa haetaan pääsääntöisesti hakukoneista. Tietokonetta tai tablettia käytettäessä haku koostuu pääsääntöisesti kahdesta sanasta ja älypuhelimella joko yhdestä tai kahdesta sanasta. Älypuhelimien käyttö on kasvanut vuosittain voimakkaasti ja niitä käytettäessä arvostetaan ytimekkäitä hakusanoja. Kaikista suosituimpia hakutermejä ovat lomamatkaan liittyvät haut ja toiseksi suosituimpia elokuvat/musiikki/pelit/TV-ohjelmat. Tulosten mukaan noin 70 % vastaajista lukee 3-6 hakutulosta ennen kuin tekevät ensimmäisen klikkauksen. Tämän tutkimustiedon valossa on entistä tärkeämpää sijoittua korkealle hakutuloksissa. Matkahaussa 26 % tarvitsi 3-4 hakuja ennen kuin pystyi tekemään ostopäätöksen ja 19 % tarvitsi 11 kertaa tai enemmän. (iProspect 2012.) Tämän vaihtelun voisi uskoa johtuvan muun muassa matkan luonteesta, sitoutumisasteesta, aikaisemmista kokemuksista sekä osaamisesta ja suositteluista (katso tarkemmin luku 4.4).

3.7 Käytettävyys

Käytettävydestä on tullut merkittävin tekijä verkkoympäristössä menestymiselle. Fyysistä tuotetta hankkiessaan asiakas ostaa ensin tuotteen ja huomaa sen käyttökelpoisuuden vasta jälkikäteen. Verkossa asiakas joutuu tekemisiin sivustojen ja sovellusten kanssa ennen kuin tekee mahdollisen ostopäätöksen. Mikäli asiakkaan on vaikea oppia käyttämään sivustoa tai sieltä ei löydy helposti tietoa, hän poistuu sivustolta. Ensivaikutelma on myös ratkaisevassa osassa kävijän sivustolle palaamisessa. Sivuston suunnittelussa tarvitaan täten myös taiteellista näkökulmaa, mutta tärkeämpää on keskittyä tekniseen näkökulmaan, jonka avulla pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Visuaalisilla elementeillä voidaan parantaa käyttäjäkokemusta. Esimerkiksi sivustolla olevat graafiset elementit auttavat navigoinnissa. (Nielsen 2000, 11,389.)

Käytettävyydelle on olemassa monia eri määritelmiä riippuen sen kontekstista, eli käyttäjästä, työtehtävästä, käyttötilanteesta ja työvälineistä. Kansainvälinen standardointijärjestö ISO (9241-11) korostaa käytettävydessä kontekstin tuntemista, jotta voidaan mitata tehokkuutta, taloudellisuutta ja miellyttävyyttä (Parkkinen 2002, 31). Matkailun verkkosivustojen käyttäjät etsivät pääsääntöisesti tietoa palveluista ja kohteesta. Tiedonhaun tulee olla virheetöntä ja viedä mahdollisimman vähän aikaresursseja. Sivuston tulee olla helposti saavutettava ja ymmärrettävä, jotta sitä on mukava käyttää.

Käytettävyttä koskevissa teoksissa käytettävyyden ymmärtämiseksi käytetään usein Jakob Nielsenin määritelmää, jonka mukaan käytettävyys on yksi laadun ominaisuus, joka määrittelee kuinka helppoa käyttöliittymää on käyttää. Käytettävyydellä viitataan myös helppokäyttöisten liittymien suunnittelumenetelmiin. Käytettävyys jakautuu viiteen tekijään: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyyys. (Nielsen 2002a.) Käyttökokemuksen perusta on sovelluksen perustointojen hallinta ensimmäisellä käyttökerralla. Käyttäjän tulee hahmottaa mistä hän löytää tarvitsemansa tiedon ja vastaako sivuston sisältö ylipäätään hänen tarpeitaan. Kun sivuston rakenne on tuttu, tulee tieto löytyä nopeasti. Käyttäjälle tulee tarjota oikopolkuja ja tehokkaita keinoja suorittaa tehtäviä. Helposti käytettäville sivustoille palataan uudestaan, jolloin kävijän tulee pystyä osoittamaan taitavuutensa palvelun käytössä. Tämä voidaan osittain varmistaa sivuston suunnittelun pysyvyydellä, eli tietojen löytymisellä samasta paikasta sekä visuaalisilla elementeillä, jotka parantavat kuvamuistia. Käytettävyteen vaikuttavat tehtyjen virheiden määrä, laatu ja ratkaisuehdotukset. Eri sivujen tulee toimia yhdenmukaisesti sekä antaa oletusarvoja, ohjeita ja palautetta sivun latautumisesta. Käyttökokemukseen kokonaisuutena vaikuttaa sivuston miellyttävyyys. Kaikkia verkkokävijöitä on mahdotonta miellyttää, mutta pääkäyttäjien mielipiteiden ja tyytyväisyyden kartoittaminen auttaa suunnittelussa. Pääperiaatteina on välttää loukkaavan ja harhaanjohtavan sisällön tuottamista sekä keskittyä siihen missä tietää olevansa hyvä. (Parkkinen 2002, 28-31; WTO ja ETC 2008; 60-61). Käytettävyyden ohella yksi tärkeimpiä laadun ominaisuuksia on hyödyllisyys, joka kertoo tarjoaako sivusto sitä mitä kävijä on sieltä alun perin lähtenyt hakemaan. Yhdessä käytettävyyden kanssa hyödyllisyys määrittelee onko sivusto käyttökelpoinen. (Nielsen 2002a.)

Wiio (2004) määrittelee käytettävyyden käyttäjäystävällisestä näkökulmasta. Sen mukaan käytettävyydeltään korkeatasoinen ohjelma tai systeemi on ymmärrettävä, vaivaton, kattava ja esteettisesti miellyttävä. Nämä tekijät kuvaavat selkeästi ja tiivistetysti matkailun verkkosivuilta vaadittavia ominaisuuksia. Lähtökohtana on verkkokävijöiden hakusanojen, pyrkimysten, tilanteiden ja tarpeiden ymmärtäminen. Sivuston ymmärrettävyys kertoo kävijälle mistä valikoista hän löytää tarvitsemansa tiedon (rakenne) ja toisaalta mitä hän voi sivulla tehdä ratkaistakseen ongelmansa. Vaikka sivusto olisikin ymmärrettävästi suunniteltu, voi sen käyttämisen kokea vaivalloiseksi. Mitä hankalampaa käyttäminen on, sitä hitaampaa on myös tiedon etsiminen. Verkkoympäristössä kävijät turhautuvat helposti ja vaihtavat sivustoa. Kattava matkailusivusto tarjoaa sisältöä kaikille asiakaspolun eri vaiheissa oleville kävijöille. Yleisilmeeltään miellyttävät ja selkeät sivut keskittävät huomion sisällöllisiin elementteihin, kertovat laadusta ja osaamisesta, sekä viestivät kohteen imagosta. (Wiio 2004, 29-31.)

Käytettävyyden parantamiseksi Jakob Nielsen (2002b) on laatinut kymmenen kohtaa sisältävän ohjenuoran, jonka avulla etusivun liikearvoa edistetään. Nielsen painottaa etusivua arvokkaimpana sivuna, koska se on organisaation "kasvo maailmalle". Kaikki kävijät eivät laskeudu etusivulle, mutta sinne usein siirrytään ja se on suosituin sivu. Linkittäminen lisää käytännöllisyyttä, mutta etusivu antaa yleiskatsauksen sivustosta. Etusivun tulee ilmentää mikä on sen tarkoitus (kuka, mitä, miksi), auttaa kävijöitä löytämään etsimänsä, tuoda ilmi sivuston sisältö ja tarjota visuaalisia elementtejä jotka tehostavat ulkoasua. Kymmenen ohjetta käytettävyyden parantamiseksi:

- Aloita sivu iskulauseella, josta ilmenee kuka olet ja mitä kävijä hyötyy sivustolta.
- Laadi sivuotsikko hakukoneystävälliseen muotoon.
- Ryhmittele yritystieto ("about us") yhteen selvästi erottuvaan kohtaan ja linkitä se.
- Korosta sivuston keskeistä sisältöä.
- Sisällytä sivulle hakutoiminto.
- Tuo esiin muiden sivujesi erikoissisältöä.
- Aloita linkit tärkeimmällä avainsanalla.
- Mahdollista helppo saavutettavuus aikaisemmin etusivulla olleisiin uutisiin.
- Varo ylikorostamasta ydinasioita ja linkkejä, koska ne saattavat muistuttaa mainontaa ja näin vähentää kävijän huomiota.
- Käytä grafiikkaa, jonka sisältö puhuttelee kävijää. (Nielsen 2002b.)

4 MATKAILIJAN TIEDONHANKINTA INTERNETISSÄ

4.1 Kuluttajakäyttäytymisen muutos ja internetin käyttö

Matkailukohteet ovat haasteiden edessä, kun asiakkaiden käyttäytyminen ja markkinaympäristö muuttuvat internetin vahvistuessa massamedioiden rinnalla. Kuluttajan asemasta on verkkoympäristössä tullut entistä vahvempi monella tasolla: 1) mahdollisuus tehdä tietoon perustuvia ostopäätöksiä 2) liittyä yhteisöihin toisten kuluttajien kanssa ja vaihtaa mielipiteitä 3) olla vuorovaikutuksessa matkailutoimijoiden kanssa saadakseen personoituja palveluita (Vladimirov 2012). Monisuuntaisena ja reaaliaikaisena internet mahdollistaa asiakkaille tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisältöjen käytön minä aikana tahansa. Internet on suuri verkostoitumiskeino ja keskustelupaikka, jossa asiakas saa äänensä kuuluviin tuottamalla sinne sisältöä. Internetissä kuluttaja voi tehdä ostopäätöksiä sekä toisten kävijöiden että ammattilaisten tuottamaan sisältöön perustuen. Kuluttajien tuottamasta sisällöstä on tullut entistä merkittävämpi tekijä ostopäätösprosessia, joten yritysten on jatkuvasti seurattava verkossa jaettuja kokemuksia. (Juslén 2009, 34-37.) Kuluttajien ostovoima on vahvistunut myös nopean tiedon saannin, markkinaympäristön tuntemisen ja jatkuviin erikoistarjouksiin altistumisen seurauksena. Internet tarjoaa kuluttajille valtavan määrän vaihtoehtoja, joista he voivat suoran vertailun perusteella valita sen hetkisiin tarpeisiinsa parhaiten sopivat palvelut. Kuluttajien vahva asema on myös yhteydessä lisääntyneeseen mukavuuteen, läpinäkyvyyteen, joustavuuteen, suoraan viestintään palveluntarjoajien kanssa sekä tarjolla olevan tiedon syvyyteen. (Buhalis ja Law 2008, 617.)

Internet on mullistanut matkailijoiden ostokäyttäytymistä ja tiedonhakua. Nykypäivän matkailijoista on tullut entistä vaativampia, itsenäisempiä ja sivistyneempiä tiedonhakijoita kokemuksen karttues- sa. Matkailijat liikkuvat entistä enemmän ja ovat teknisesti ja kielellisesti kehittyneempiä sekä pystyvät toiminaan monikulttuurisissa ympäristöissä. Tiedon lisääntyessä matkailijat osaavat vaatia rahoil- leen ja käyttämälleen ajalle vastinetta. Itse suunniteltujen ja järjestettyjen matkojen suosio kasvaa ja pakettimatkojen määrä vähenee. Matkailijoiden tarpeet ja matkustuskäyttäytyminen ovat moni- muotoisia ja ne vaihtelevat trendien mukaan. Matkailijat ovat kameleontteja, joilla on erilaisia rooleja ajan ja tilanteiden mukaan. Matkailijat ovat seikkailunhaluisempia ja etsivät uusia kokemuksia, mikä vähentää kohdeuskollisuutta ja vaikeuttaa asiakassuhteiden luomista. (Puhakka 2011, 7-8.) Flash Eurobarometer 370 raportissa esitetään tuloksia eurooppalaisten asenteista matkailua kohtaan vuo- sina 2012 ja 2013 (motivaatiotekijät, tiedonlähteet, matkailijaprofiili, tyytyväisyys lomiin, lomasuun- nitelmat). Tutkimuksen mukaan aurinko/rannat sekä ystävien ja tuttujen tapaaminen olivat vuonna 2012 eurooppalaisten kuten myös suomalaisten tärkeimmät syyt matkustaa yli neljä vuorokautta kestäneillä matkoilla. Suomalaisista 47 % teki lomamatkan kotimaassa vuonna 2012 ja saman ver- ran suunnitteli tekevänsä sen myös vuonna 2013. Kysyttäessä mitkä tekijät motivoisivat matkusta- maan kohteeseen uudelleen, saivat luonto-ominaisuudet (maisema, ilmasto) korkeimman vastaus- prosenttin. Eurooppalaisista vain 4 % ei matkusta samaan kohteeseen uudelleen. Tutkimuksen mu- kaan pakettimatkojen osto on lisääntynyt, mutta silti suurin osa (36 %) eurooppalaisista suunnitte- lee lomamatkansa itse. (Flash Eurobarometer 370 2013, 2,4, 8,13,29,77.) Tämän tutkimuksen va- lossa Kolille olisi mahdollista houkutella matkailijoita lyhyelle lomalle nauttimaan luonnon aktivitee-

teista. Rinteiden aukioloajat ovat lyhentyneet ilmaston lämpenemisen seurauksena, joten Koli-brändin ympärille on kehitettävä ympärivuotisia palveluita, jotka ovat räätälöitävissä eri segmenteille.

Internetin käyttö on kasvanut maailmalla valtavasti. Maailman väestöstä 30 % ja eurooppalaisista 64,5 % käyttävät internetiä. Aikaa käytetään eniten sosiaaliseen verkostoitumiseen, tiedonhakuun, sisällön lukemiseen ja sähköpostiin. (GO-Gulf.com 2012-02-02.) Suomessa internet on noussut tärkeimmäksi mediaksi. Tilastokeskuksen väestö- ja viestintäteknikan käyttötutkimuksen mukaan vuonna 2013 85 % 16 - 89-vuotiaista käytti internetiä. Käyttö on lisääntynyt etenkin vanhemman väestön keskuudessa. 78 - 85-vuotiaista 27 % käytti internetiä. Yleisimmin internetiä käytettiin asioiden hoitamiseen, viestintään, tiedonhakuun ja medioiden seurantaan. Kuusi suosituinta internetin käyttötarkoitusta koko väestöstä (16 - 89-vuotiaat) olivat: pankkiasiat (79 %), sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto (77 %), tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä (73 %), verkkolehtien tai televisiokanavien uutissivujen lukeminen (73 %), tiedon etsintä wikipedioista tai vastaavista verkkotietosanakirjoista (64 %) sekä matka- ja majoituspalvelujen selailu (60 %). Matka- ja majoituspalveluiden seuranta oli yleisintä 35 - 44-vuotiaiden, työssäkäyvien, pääkaupunkiseudulla asuvien ja korkea-asteen koulutuksen omaavien keskuudessa. Sukupuolella ei ollut merkittävää eroa. Yhteisöpalveluita seurasi 47 % väestöstä. Internetkaupassa asiakasmäärien kasvu on hidastunut. Vuonna 2013 60 % väestöstä osti tuotteita internetistä. Aikaisempin vuosien tapaan suosituimmat verkon kautta ostetut tuotteet olivat majoituspalvelut (34 %), itse matkat ja muut matkailuun liittyvät palvelut (33 %) ja pääsyliput (33 %). (Suomen virallinen tilasto SVT 2013, 2,17,33,39,47.)

Vuonna 2012 63 % suomalaisista piti verkkosivustoja kaikista arvokkaimpana tiedonlähteenä lomapäätösten tekemisessä. Tutkimuksessa mukana olleista valtioista vain Alankomaat ylsi yhtä korkeaan lukuun. Toiseksi tärkeimmäksi lähteeksi koettiin ystävien, sukulaisten ja työtovereiden suosittelu (55 %) ja kolmanneksi tärkeimmäksi oma kokemus (32 %). (Flash Eurobarometer 370 2013, 18.) Google/Ipsos MediaCT:n tekemän tutkimuksen mukaan amerikkalaisista vapaa-ajan matkailijoista 83 % ja työmatkustajista 76 % käyttää internetiä loman suunnitteluun. Vapaa-ajan matkailijat aloittavat tiedonhaun hakukoneista, kun taas työmatkustajat luottavat palveluntarjoajien sivustoihin. Matkailijat ovat usein tietämättömiä mihin kohteeseen haluavat matkustaa ennen kuin aloittavat tiedonhaun verkossa. Aikaa tullaan käyttämään yhä enemmän ostosten tekoon ja tiedonhankintaan verkossa ennen varsinaista lomapäätöstä, koska rahalle halutaan saada vastinetta. Verkkovideoiden suosio on lisääntynyt tiedonlähteenä etenkin kun suunnitellaan mahdollista lomaa ja valitaan lomakohtetta. (Google/Ipsos MEDIACT 2012, 5,8,24.)

4.2 Tiedonhankinnan käsite ja tiedonhankintaprosessi

Tiedonhankinta on kokonaisvaltainen prosessi, joka alkaa tiedontarpeen syntymisestä ja päättyy tiedon käyttöön. Tiedonhankinta on käsitteenä laaja. Siihen liittyy paljon tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen miksi, miten ja mistä tietoa hankitaan. Tiedonhankinta perustuu aina tiedontarpeeseen. Tarpeet jakautuvat joko ammatillisiin tai ei-ammattillisiin tarpeisiin. Matkailijoiden tiedontarve vaihtelee yksilö- ja tehtäväkohtaisesti. Eri matkanvaiheissa tarvitaan erilaista ja eritasoista tietoa. Matkaa suunnitel-

taessa tiedontarve voi olla hyvinkin epämääräistä: Millainen lomakohde Koli on kesällä? Tarve voi olla myös yksilöityä: Mitä taukopaikkoja Herajärven kierroksella on? (Haasio 2009, 14-15.) Tarpeet ilmenevät muun muassa epävarmuutena, tiedon kuiluna tai vajavaisuutena ja motiivina. Tiedon tarve voi syntyä tahdosta etsiä ongelmaan ratkaisu tai vain uteliaisuudesta, mielenkiinnosta ja maailmankuvan laajentamisesta. (Haasio ja Savolainen 2004, 43.) Tiedon käyttö viittaa siihen kuinka hyödylliseksi hankittu tieto koetaan sen hetkessä tiedontarvetilanteessa. Matkailija käyttää usein tietoa matkan suunnitteluun, kommunikointiin ja toiminnan motivointiin. (Haasio 2009, 16-17.)

Tutkimuksellisesta näkökulmasta tiedonhankinta on osa informaatiotutkimusta, jolla pyritään selvittämään muun muassa tiedontarpeiden syntyä, mitä, kuinka usein ja millä perusteilla eri lähteitä ja kanavia käytetään sekä mihin tarkoitukseen tietoa käytetään. Tutkimuksissa ollaan myös kiinnostuneita ongelmanratkaisusta ja päätöksentekoon liittyvistä kysymyksistä. Tiedonhankinta sekoitetaan usein arkikielessä tiedonhakuun. Tiedonhaku on osa tiedonhankintaa ja käsittää ne toimenpiteet, joilla tieto löydetään. Tieto voi olla erilaisissa muodoissa ja paikoissa, mutta sen tulee olla vaivattomasti saavutettavissa sekä olla hyödyllisessä ja helposti omaksuttavassa muodossa. Tiedonhaku kohdistuu usein tietokantaan ja se toteutetaan monesti tietokoneen avulla. Löytääkseen tiedon matkailijan tulee käyttää oikeaa hakustrategiaa ja hakusanoja. Esimerkiksi verkkosivustolla oleva hakupalvelu on osa tiedonhakua. Tiedonhankintatutkimus keskittyy enemmän makrotason ilmiöihin ja se on kiinnostunut yksilöstä toimijana. (Haasio ja Savolainen 2004, 10,12-13.) Tässä opinnäytetyössä käytetään molempia termejä, koska halutaan ymmärtää matkailijan tiedonhankintaa kokonaisuutena ja toisaalta selvittää miten tiedonhaku verkkosivustolta on onnistunut.

Ongelmaperusteinen tiedonhankintaprosessi voidaan kuvata seuraavan kaavan mukaisesti: Ongelma → Tiedontarpeet → Puuttuvan tiedon etsintä → Informaation paikantaminen → Informaation valikointi → Käsitusten muuttuminen → Tiedontarpeen tyydyttäminen → Uusien tietojen hyödyntäminen → Tiedonkäyttö → Ongelman ratkeaminen → Ratkaisun seuraamukset → Uusi ongelma. Kun tiedontarve on havaittu, lähdetään tietoa etsimään itselle mieluisimman ja vaivattomimman kanavan kautta. Löydetystä tiedosta valikoidaan merkityksellisin ja luotettavin sisältö. Informaatiolle annetaan merkityksiä, jotka muuttavat käsityksiä asiasta. Tietoa pyritään hyödyntämään, joilloin ongelma joko ratkeaa tai tiedonhankinta alkaa alusta. Prosessin lopussa arvioidaan mahdollisia hyötyjä ja haittoja. Vaikka ongelma tulisikin ratkaistuksi, herää monesti uusia kysymyksiä ja epävarmuus kasvaa, jolloin tiedonhankintaprosessi käynnistyy uudelleen. (Haasio ja Savolainen 2004, 44-46.)

4.3 Matkailijan tiedonhakukäyttäytyminen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Matkailijan ostopäätöskäyttäytyminen on monimutkainen prosessi ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Näiden tekijöiden ymmärtäminen on välttämätöntä, jotta markkinointia voidaan kehittää. Täytyy tietää miten matkailijat reagoivat ja vastaavat markkinointiärsykkeisiin. Kilpailukeinojen ohella ärsykeitä luovat matkailijan ympäristössä tapahtuvat taloudelliset, teknologiset, poliittiset ja kulttuurilliset muutokset. Yleisesti ottaen matkailijat eroavat valtavasti toisistaan iältään, tulotasoltaan, koulutukseltaan ja mieltymyksiltään. Se miten jokainen vastaanottaa ja kokee ärsykeitä on riippuvainen henkilökohtaisista erityispiirteistä. Matkailija prosessoii tietoa, mikä vaikuttaa lopputulemaan

eli ostomäärään, ostoajankohtaan sekä tuotteen, brändin ja välittäjän valintaan. (Kotler ym. 2010, 150-151.) Matkailijoiden tapa etsiä, prosessoida ja käyttää informaatiota on monimutkainen ilmiö, jota ei täydellisesti ole ymmärretty (Peterson ja Merino 2003, 100).

Jotta matkailijan käyttäytymistä ja reaktioita voitaisiin ymmärtää paremmin, tulee asiaa lähestyä kognitiivisen tiedonkäsittelyn, persoonallisuuden piirteiden ja ympäristön näkökulmista. Päätöksiin vaikuttaa monimutkainen vuorovaikutus kulttuuristen, sosiaalisten, persoonallisten ja psykologisten tekijöiden kesken. Näihin tekijöihin markkinoijan on lähes mahdotonta reagoida, mutta niiden oivaltaminen voi auttaa kohdennettujen ja tehokkaiden markkinointiviestien lähettämistä. Matkailijan psyykkisiin toimintoihin liittyvät havaintokyky, tuntemukset, tarkkaavaisuus, muisti, oppiminen sekä asenne. Matkailijan asenne matkailukohdetta kohtaan voi olla uskomuksellinen, tunneperäinen tai toimintaan johtava. Valintaan vaikuttavat myös mieltymykset. Matkailija on tietoinen useista eri mahdollisuuksista viettää lomaa, mutta lopullinen valinta tehdään harkitsemalla itselle mielekkäitä vaihtoehtoja. Matkailijoitakin tulisi lähestyä yksilöinä, joiden käyttäytymisen pohjalla vaikuttavat persoonallisuus, minäkuva, elämäntyyli, motivaatio, tunne ja sitoutuminen. Varsinkin tunteilla on vahva merkitys siihen muodostuuko kohteesta positiivinen vai negatiivinen mielikuva. Markkinoinnin tehokkuutta on usein mitattu sen viestien sisältämän tunneperäisen sisällön perusteella. (Decrop 2000, 104-108.)

Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttaa ajattelun ja persoonallisuuden ohella ympäristö, jossa hän toimii. Ulkoiset tekijät määräävät osittain miten ja miksi matkailija ajattelee, tuntee, oppii ja käyttäytyy. Ostopäätöksen takana ovat monesti tilannekohtaiset tekijät kuten aika, raha, terveys tai erikoistarjoukset. Näihin liittyy myös monia muita muuttujia kuten fyysinen ympäristö (sää, ulkomainonta, valot, äänet), sosiaalinen ympäristö (ihmiset, sosiaaliset yhteisöt), ajallinen näkökulma (loma-ajat, vuodenaika, aikarajoitteet), tehtävän määrittely (roolien, suuntautumisen ja aikomusten merkitys) sekä hetkelliset tunnetilat. Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen näkymättömästi, koska ne ovat kokonaisvaltaisia ja aineettomia. Kulttuuri on yksi perustekijöistä, joka opitaan yhteisössä jossa eletään. Se sisältää uskomuksia, arvoja, sääntöjä ja tottumuksia. Kulttuuri tuodaan ilmi ruuan, arkkitehtuurin, vaatetuksen ja taiteen kautta. Matkailijan tapa toimia ja käyttäytyä on kulttuurin muovaama. Myös alakulttuurit kuten kansalaisuus, uskonto, rotu, kieli, sosiaalinen luokka ja asuinalue vaikuttavat matkailijaan. Suuri merkitys ostopäätöksen tekemisessä on myös ryhmällä, johon matkailija tuntee kuuluvansa. Ryhmät antavat malleja miten toimia ja heillä on samanlaisia arvoja ja asenteita. Myös perheellä on todettu olevan vahva vaikutus, koska sieltä on opittu valtaosa käyttäytymissäännöistä. Perhe on yksi päätöksentekoyksikkö, jossa jaetaan ja arvioidaan vaihtoehtoja. (Decrop 2000, 104-111.)

Kolin pääkohderyhmänä ovat lapsiperheet, vaikkakin vaihtelua on eri vuodenaikojen välillä. Kolista ei haluta luoda "nuorten trendipaikkaa", josta saa krapulan. (Lyytikäinen 2013a-10-29.) Kolin kansallispuiston kävijätutkimuksen (2009 kesä) mukaan 56 %:lla kävijöistä seurue koostui oman perheen jäsenistä (Tahvanainen ym. 2011, 17). Vuoden 2012 kesällä Koli ry:n toteuttaman kyselyn mukaan 31 % kävijöistä matkusti perheen kanssa (Lyytikäinen 2013-10-30). Perhe onkin hallitseva sosiaalinen ryhmä, jonka kanssa ihmiset haluavat viettää lomansa. Päätöksenteko perheissä voidaan luokitella

kuuluvaksi yhteen seuraavista tyypeistä: aviomiehen hallitsema, vaimon hallitsema tai yhteispäätös. Vähintään kaksi kolmasosaa perheistä tekee yhteispäätöksen koskien tulevaa lomaa kuten tiedonhankintaa, ongelman tunnistamista ja lopullista kohteen valintaa, sekä myös majoituspaikkaa ja matkareittiä. Naisten lisääntynyt panostus työmarkkinoilla ja sukupuoliroolien hälventyminen tulevat todennäköisesti muuttamaan perheiden lomakäyttäytymistä sekä vähentämään yhteispäätöksiä. Valtasuhteiden tunteminen auttaa markkinoijia suunnittelemaan ja toteuttamaan palveluita, hintarakennea, mainoskampanjoita ja niiden jakelukanavia. Yhteispäätökseen perustuvat lomasuunnitelmat tehdään hyvissä ajoin ja siihen käytetään useita eri tiedonhankintakanavia. Markkinoijan tulee varmistaa, että mainoskanavat ovat riittävän laajat ja että informaatio tavoittaa perheet hyvissä ajoin ennen sesonkia. Yhteispäätöksiä tekevissä perheessä vapaa-ajan aktiiviteetteja arvostetaan ja ollaan halukkaita matkustamaan kohteeseen uudestaan. Miesten tehdessä lomapäätökset arvostetaan tiedonhankinnassa aikaisempia kokemuksia ja tietoa ulkoilma-aktiiviteeteista. Näillä matkoilla kulutetaan eniten rahaa. Vaimojen ollessa päätöksentekijöinä lomasuunnitelmat tehdään usein nopeasti ja tietoa hankitaan vasta kohteessa. Loman ei koeta antavan vastinetta rahoille, mikä voi johtua tiedon vähydestä. Loma ei vastaa tarpeita ja viestintä ei ole kohdannut segmenttiä. (Nichols ja Snepenger 2000, 135-136, 143-144.) Vanhempien roolin ohella viime vuosina yhä merkittävämmäksi päätöksiin vaikuttavista tekijöistä on kasvanut perheen lapset. Kohteen odotetaan tarjoavan tekemistä koko perheelle. Yleinen kommentti lapsiperheissä on: "Kun lapset viihtyvät, viihtyvät myös vanhemmat". Lapsille tulee kohdentaa mielenkiintoista ja hauskaa sisältöä. Lapset ovat yhä enemmän internetissä, pelaavat pelejä ja keskustelevat. (Buhalis ja Law 2008, 613.)

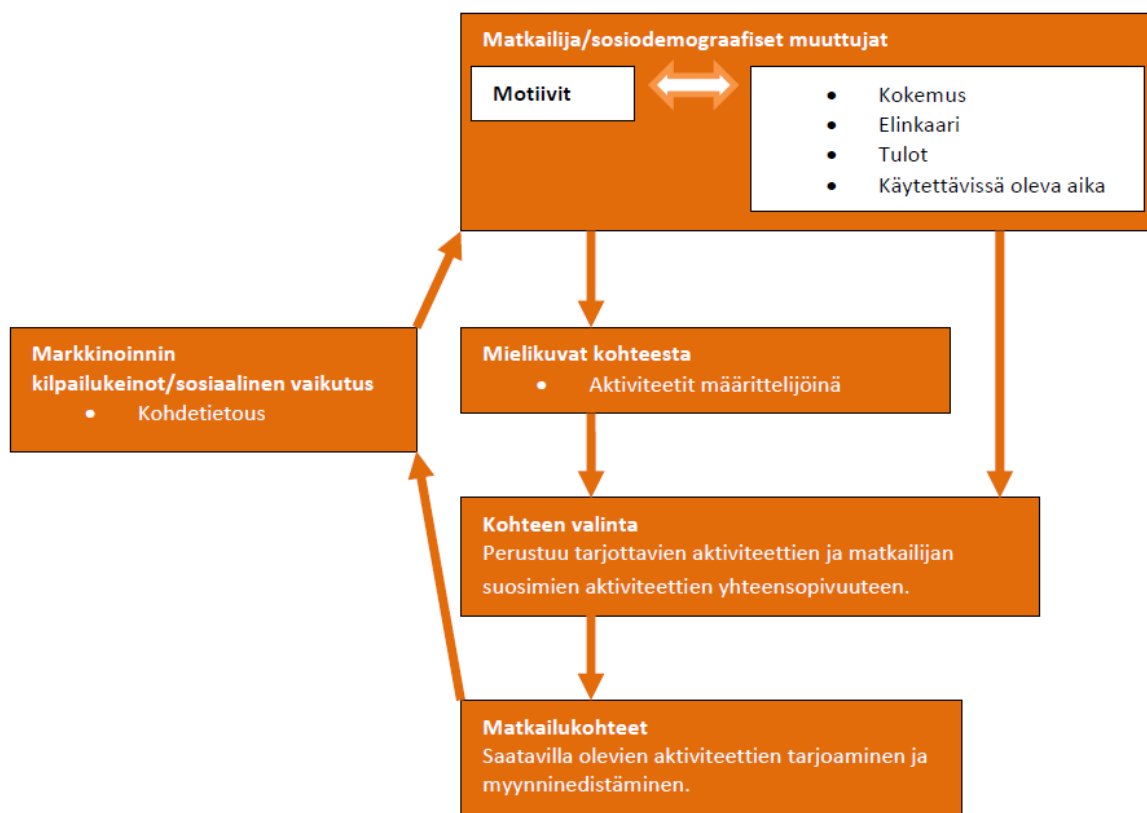
Matkailijan tiedonhankinta on osa ostopäätösprosessia. Ostopäätösprosessi on usein kuvattu hierarkisena. Päätökset syntyvät perättäisten askelten seurauksena. Yksinkertaisen mallin mukaan prosessi etenee seuraavasti: tarpeen/ongelman tunnistaminen → tiedonhankinta → vaihtoehtojen arviointi → ostopäätös → ostonjälkeinen käytös. Arkipäiväisissä nopeissa päätöksissä vaiheita jää väliin, mutta monimutkaisimmassa ja arvokkaimmista matkapäätöksissä tiedonhankinta ja arviointi korostuvat. Riskejä halutaan välttää, varsinkin jos kyseessä on tuntematon matkakohde. Arvioidessaan eri vaihtoehtoja matkailija prosessoii tietoa, joka johtaa ostoaikomukseen. Tähän vaikuttavat muiden ihmisten suosittelu ja asenteet sekä odottamattomat tilannetekijät. Markkinoijien tulee arvioida millaiset ärsykkeet laukaisevat parhaiten matkailijan mielenkiinnon ja toisaalta miten se muuttuu haluiksi matkustaa. Matkailija kiinnittää huomiota matkakohteen ominaisuuksiin, jotka vastaavat hänen tarpeitaan ja ovat oleellisia ongelmanratkaisussa. (Kotler ym. 2010, 164-165.)

Tiedonhankintakanavat ennen ostopäätöstä jakaantuvat sisäisiin ja ulkoihin kanaviin. Kun matkailija on tunnistanut ongelman, hän jäljittää pitkäaikaisesta muististaan tyydyttäviä ratkaisuja. Tätä kutsutaan sisäiseksi tiedonhankinnaksi. Se voi sisältää aktiivisesti tai passiivisesti hankittua tietoa. Aktiivisessa haussa matkailija pyrkii selvittämään tilanteen henkilökohtaisten kokemusten tai aikaisempien tiedonhankintojen kautta. Passiivinen tiedonhankinta on jatkuvaa alistumista markkinointiärsykkeille. Mikäli sisäinen haku ei johda vaihtoehtojen arviointiin, etsitään tietoa ulkoisista lähteistä. Nämä on yleisesti jaoteltu neljään osaan: 1) henkilökohtaiset lähteet (ystävät, perhe) 2) kaupalliset lähteet (esitteet, printtimainonta, sähköinen media) 3) puolueettomat lähteet (matkakerhot, matkaesitteet, matkatoimistot) ja 4) kokemusperäiset lähteet (tarkastelu, ennakkokäynnit, yhteydenotto). Viiden-

neksi listaan voidaan lisätä matkailukohteen verkkosivusto ja kohteessa aikaisemmin käyneiden matkailijoiden arviot, vaikkakin joissakin tapauksissa internet voidaan luokitella kaupalliseksi lähteeksi. Markkinoijan on huomioitava, että matkailija saa tietoa ulkoisista lähteistä jatkuvasti, vaikka lomapäätöksiä ei oltaisi tekemässä. Tämä tieto varastoituu matkailijan muistiin ja sitä käytetään myöhemmin. (Crofts 2000, 152-153.) Vaikka sisäinen ja ulkoinen tiedonhaku eroavat käsitteellisesti toisistaan, liittyvät ne todellisuudessa yhteen. Ulkoinen tiedonhaku on riippuvainen muistista, joka on aina osa tiedonhakua. Se on toistuva prosessi, joka alkaa muistiin tallentuneen tiedon palauttamisella. (Peterson ja Merino 2003, 101-102.)

Tutkijat ovat lähestyneet päätöksentekoprosessia ja tiedonhakukäyttäytymistä monesta eri näkökulmasta. Malleja on laadittu useita etenkin rationaalisen käyttäytymisen pohjalta. Kriittikiä on kohdistettu niiden epäonnistumisessa kääntää todellisen maailman monimutkaisia ominaisuuksia itse prosessiin. Käyttäytymisen tutkimisessa on huomioitava matkailijan olosuhteet ja aikaisempi kokemus. Tunteet, haaveet, passiivinen tiedonhankinta ja osallistumishalukkuus vaikuttavat matkailijan toimintaan. Tiedonhankinta ei ole aina intensiivistä tai tarkoituksenmukaista. Matkailukohdetta tärkeämpiä päätöksentekoon vaikuttavia asioita ovat matkan ajankohta, matkaseura, taloudelliset rajoitteet sekä kohteen yleiset ominaisuudet kuten aurinko tai rinteet. Päätökseen vahvimmin vaikuttaa matkailijan elinkaari, jossa hän sillä hetkellä on. Matkailijan tyyli tehdä päätöksiä vaihtelee, joten ratkaisevampaa on tutkia eri matkailijoiden päätöksentekoprosessia perustuen matkailijatyyppeihin kuin yleispätevään prosessikaavioon. (Decrop 2000, 121-129.)

Cooper, Fletcher, Fyallm, Gilbert ja Wanhill (2005, 71) esittelevät Moscardon, Morrisonin, Pearcen, Langin ja O'Learyn (1996) aktiviteetteihin perustuvan päätöksentekomallin (kuvio 4). Tässä lähestymistavassa aktiviteetit ovat kriittinen linkki motivaation ja kohdevalinnan välillä. Tutkimuksen mukaan motivaatiolla ja aktiviteeteilla sekä aktiviteeteilla ja ensisijaisilla kohteen ominaisuuksilla on johdonmukainen yhteys. Markkinoinnin ulkoisilla panostuksilla pyritään viestimään ja herättämään matkailijan mielenkiinto. Matkailijalla on eri motiiveita matkustaa riippuen kokemuksesta, elämäntilanteesta, tuloista ja käytettävissä olevasta ajasta. Matkailija hahmottaa kohteen imagon aktiviteettien kautta. Päätös kohteesta tehdään vertailemalla tarjottuja ja toivottuja aktiviteetteja. Tyytyväisyys kohteessa syntyy mikäli odotukset vastaavat kokemuksia tai ylittävät ne. Kolin viestinnässä halutaan panostaa yhä enemmän aktiviteettien ja tapahtumien esille tuomiseen. Monipuolisuutta halutaan korostaa, koska harrastusmahdollisuuksia ei tunneta hyvin (Tahvanainen ym. 2011, 32). Aktiviteetteihin perustuvalla segmentoinnilla matkailijat voidaan linkittää kohteen tarjoamiin aktiviteetteihin tuotekehityksen ja viestintästrategian kautta (Cooper ym. 2005, 71).



KUVIO 4. Matkailukohteen valinta - aktiviteettiperusteinen malli (mukaillen: Cooper ym. 2005, 71.)

Matkailijoiden tiedonhankinnan on perinteisesti ajateltu helpottavan matkailukohteen valintaan johdavaa päätöksentekoa. Markkinointimateriaalia tuotetaan ja osallistutaan markkinointiviestintään, jotta kohteeseen saataisiin uusia sekä vanhoja kävijöitä. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että kaikki matkailijat eivät etsi tietoa matkustaakseen tai edes aikoakseen matkustaa. Joskus matkailija etsii tietoa viihdyttääkseen itseään, tutustuakseen eri kohteisiin, jakaakseen tietoa tai tyydyttääkseen uteliaisuuttaan. Empiirisissä tutkimuksissa on todettu, että funktionaaliset eli tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin perustuvat tarpeet ovat keskeisimpiä tiedonhankinnassa ja päätöksenteossa. Esteettisillä, visuaalisilla ja nautinnollisilla tarpeilla on merkittävä rooli tiedonhankintaprosessissa. (Vogt ja Fesenmaier 1998, 551-552, 574.)

Vogt ja Fesenmaier (1998) jakoivat matkailijan tarpeet tutkimuksessaan viiteen osa-alueeseen: funktionaaliset tarpeet (Functional), hedoniset tarpeet (Hedonic), innovatiiviset tarpeet (Innovation), esteettiset tarpeet (Aesthetic) ja sosiaaliset osoitustarpeet (Sign). Funktionaaliset tarpeet ovat pyrkimyksiä, joilla suunnataan tai pyritään myötävaikuttamaan tiedonhankinnan tarkoitusta. Nämä tarpeet muodostuvat tuotetietämyksestä, epävarmuudesta, hyödyllisyydestä ja tehokkuudesta. Hedonistiset tarpeet viittaavat vihteelliseen havainnoijaan, jolla tiedonhankinnan lomassa esiintyy mielihyvän kokemuksia. Mielihyvän tuottamiseen liittyy toiminta, joka tuottaa nautintoa, huvittelua, hauskuutta ja aistiärsyksiä. Hedonistinen lähestymistapa sisältää subjektiivisen, kokemusperäisen, aistillisen ja emotionaalisen käsitteen. Innovatiiviset tarpeet liittyvät kuluttajan taipumukseen ottaa käyttöön uusia tuotteita sekä vastaanottaa uutta informaatiota ja viestiärsyksiä. Innovaatio rakentuu uutuuskien ja moninaisuuden hakemisesta sekä luovuudesta. Esteettisten tarpeiden kohteet ovat subjektiivisia, käsitteellisiä, ainutlaatuisia ja kokonaisvaltaisia ja ne voivat olla joko sanallisessa tai

kuvainnollisessa muodossa. Tieto nähdään visuaalisen ajattelun, mielikuvituksen ja fantasioinnin herättäjänä. Sosiaaliin tarpeisiin kuuluvat symbolisen statuksen ilmentäminen ja sosiaalinen vuorovaikutus. Matkailijat levittävät tietoa laajalle alueelle ja vaikuttavat näin muiden matkailijoiden lomapäätöksiin. Tutkimuksen mukaan hedonistiset, innovaativiset ja sosiaaliset tarpeet ovat yhteydessä matkailijan aikaisempien matkakokemusten tasoon ja taitoihin. Nämä tarpeet lisääntyvät myös iän myötä. Näihin keskeisiin tarpeisiin tulee vedota viestinnän avulla, jotta potentiaalisten matkailijoiden huomio saadaan kiinnitettyä ja mahdollisesti ostamaan palveluita. (Vogt ja Fesenmaier 1998, 555-562, 574.)

4.4 Internetin vaikutus tiedonhankintaan ja verkkokävijöiden tiedonhankintamalli

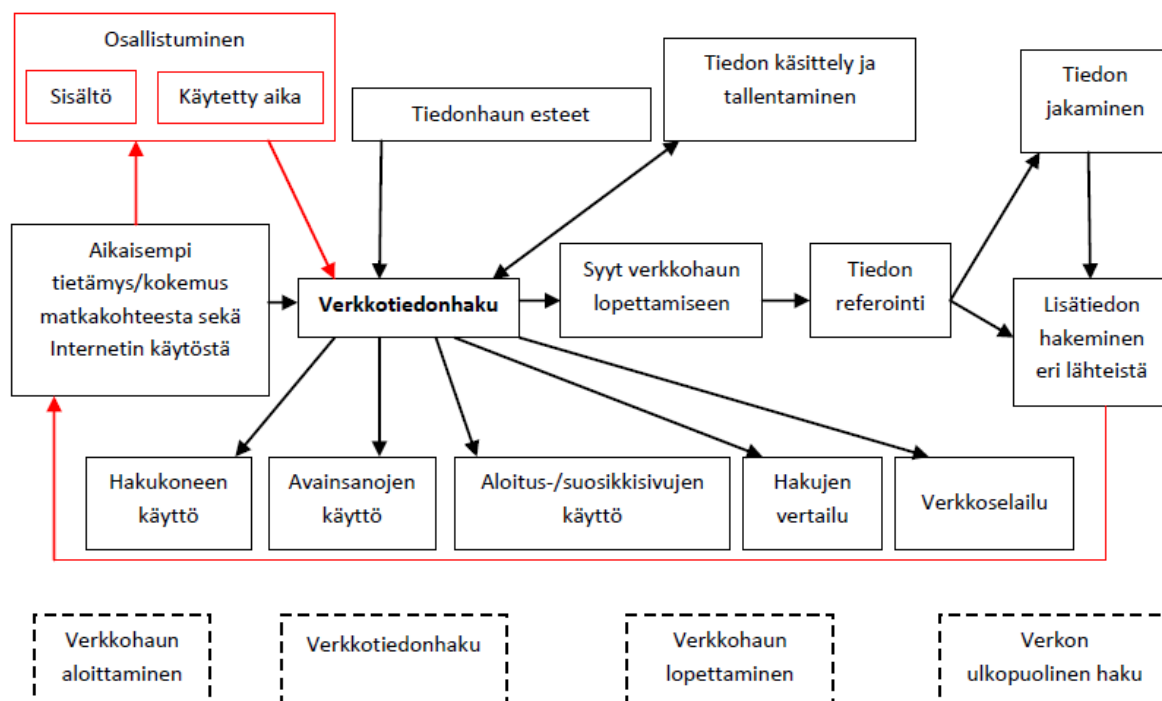
Internetillä on ja tulee olemaan suuri vaikutus tiedonhankinnassa. Se missä tilanteissa ja miten se vaikuttaa kuluttajan tiedonkäyttöön, varauksiin ja matkailutuotteiden sekä palveluiden ostoon, on jatkuva tutkimuksen kohde (Peterson ja Merino 2003, 99; Andrić ja Ružić 2010, 693). Näin ollen laajoja yleistyksiä vaikutuksista ei ole perusteltua tehdä. On esitetty, että internetin etuja ovat personoidun tiedon määrä ja laatu sekä tiedonhaun vaivattomuus, nopeus ja edullisuus. Vaikka internetissä valta siirtyy osittain kuluttajalle, puuttuu systemaattista tutkimustietoa siitä johtaako internet todella paremman informaation saavutettavuuteen ja edelleen tehokkaampaan päätöksentekoon. Virtuaalinen tietoympäristö on osittain samansuuntainen kuin fyysinenkin ympäristö. Matkailijat voivat hankkia samanlaista tietoa niin verkkosivuilta kuin massamedioistakin. Internet on vain yksi vaihtoehto suorittaa tiettyjä viestintään liittyviä toimintoja. On jopa esitetty, että internet ei ehkä olekaan kuluttajien ihmelääke tiedonhankinnassa. (Peterson ja Merino 2003, 99-100, 105.) Matkailijat sekoittavat usein tietoa sekä sähköisistä että muista painetuista ja suullisista lähteistä. Tiedonhaku on riippuvainen näistä kaikista tavoista hankkia tietoa, koska tarpeet ja tiedon merkitys muuttuvat hakujen aikana. (Ho, Lin ja Chen 2012, 1468,1470.) Toisaalta matkailutuotteet ja -palvelut soveltuvat erityisen hyvin ostettavaksi internetistä, koska ne omaavat tiettyjä erityispiirteitä kuten ostamisen kustannukset ja yleisyys, asiakaslupaus ja erottautumiskyky (Andrić ja Ružić 2010, 700). Tiedonhankintaan liittyy vahvasti sitoutuminen ostoprosessin kohteena olevaan tuotteeseen. Lomamatkat ovat korkean sitoutumisen tuotteita, joilla on korkea hinta ja ne ovat monimutkaisia sekä harvoin ostettavia. Tällöin internetin merkitys korostuu eri vaihtoehtoja vertailtaessa ja riskin minimoimisessa. Matkailun markkinointiviestinnässä painottuvat viestinnälliset ulottuvuudet, ja on havaittu että markkinointikeinojen vaikuttavuus korreloi sitoutumisasteen kanssa. (Laaksonen ja Salokangas 2009, 39-40.) Tietyt kuluttajat muuttavat tietoisesti tiedonhakukäyttäytymistään saavuttaakseen internetin tuomat hyödyt. Toiset tekevät sen tietämättään tai eivät ollenkaan. Kuluttajan käyttäytymisprosessia internetissä tulisi arvioida uudelleen internetin erityispiirteiden valossa, jotta internetin vaikutukset käyttäytymiseen voitaisiin hyväksyä. (Peterson ja Merino 2003, 105.)

Eri markkinasegmentit käyttävät internetiä eri tarkoituksiin ja eri tavoin sekä arvostavat tiettyjä matkailutuotteita enemmän kuin toiset. Käytännöllinen kuluttajakäyttäytyminen on tehtäväkeskeistä, kun taas nautintoon suuntautuneet kuluttajat keskittyvät vuorovaikutukseen pelien, sähköpostin ja "chattien" välityksellä. Verkkokävijöiden profilointi kehittää matkailijoiden ja matkailun kohdeorganisaatioiden välistä kohdentamista, personointia ja vuorovaikutusta. Matkailijoille tulee antaa mahdol-

lisuus luoda oma verkkoprofiili, jota hyödyntämällä voidaan tarjota parempia palveluita. Matkailijan demograafisilla tekijöillä ja elämäntilanteella on kriittinen merkitys profiloinnissa. Näillä on merkittävä suhde myös tiedonhakuprosessin kanssa. (Buhalis ja Law 2008, 613.)

Ho ym. (2012) on luonut käsitteellisen mallin, jonka avulla tuodaan esille ja määritellään hakuominaisuuksia, jotka kuvailevat verkkokävijöiden tiedonhakuprosessia. Tutkimuksen viitekehys koski niin verkossa kuin verkon ulkopuolellakin tapahtuvaa tiedonhankintaa, koska näin ymmärretään paremmin matkailijan kokonaisvaltaista tiedonhankintaprosessia. Hakukokemuksia on luonnehdittu prosessiksi, joka koostuu aikaisemmasta tiedosta ja hakukokemuksista, hakustrategioista, tiedonkäsittelystä, tiedonhaun esteistä, syistä lopettaa verkkohaku, informaation tiivistämisestä, tiedon jakamisesta ja uuden tiedon hakemisesta muista lähteistä. Käytöspohjainen matkailutiedonhaunmalli on esitetty kuviossa 5. Kuvion laatikot edustavat konsepteja ja nuolet niiden välistä vuorovaikutusta. Konseptit ovat ajallisessa järjestyksessä ja ne on jaettu neljään osaan: verkkohaun aloittaminen, verkkohakeminen, verkkohaun lopettaminen ja ulkopuolinen haku. (Ho ym. 2012, 1468,1474.)

Mallissa punaisella merkityt kohdat: osallistuminen, sisältö ja ajankäyttö olen lisännyt perustuen Lehdon, Kimin ja Morrisonin (2006, 166) käyttäytymismalliin matkailijan tiedonhankinnasta internetissä. Näin muokattu malli täydentää aikaisemman kokemuksen vaikutusta osallistumishalukkuuteen, etsityn tiedon määrään sekä sisällön laatuun ja merkityksellisyyteen. Tutkimustulokset osoittavat, että verkkohaun ja ulkopuolisen haun vaivannäkö vähenee ja hakusisältö muuttuu riippuen aikaisemmasta matkakohteen kokemustasosta. Osallistumistaso on sitä alhaisempi mitä enemmän verkkokävijällä on kokemusta kohteesta. Osallistuminen kuvaa henkilön mielenkiinnon ja aktivoitumisen määrää, joka koetaan tietyssä tilanteessa. Osallistumistaso vaikuttaa verkossa käytettyyn aikaan ja tiedon laatuun. Nämä taustatekijät omalta osaltaan määrittelevät millaista hakustrategiaa ja missä laajuudessa sitä käytetään tiedonhaussa. Verkkokävijöillä on erilaisia tiedontarpeita eri tilanteissa, jolloin punnitaan tiedonhaun kustannuksia ja hyötyjä. Mikäli sisäinen tiedonhaku on puutteellinen, tietoa etsitään laajemmin ulkopuolisista lähteistä. Verkossa ja verkon ulkopuolella tapahtuva tiedonhaku lisäävät matkailijan tuntemusta matkakohteesta. Etukäteen kerätty tieto varastoituu myöhemmin tapahtuvaan päätöksentekoprosessiin, eikä sillä ole välitöntä vaikutusta sen hetkiseen käyttäytymiseen. Mitä enemmän matkailijat käyttävät verkon ulkopuolisia lähteitä tiedonhankinnassa, sitä sitoutuneempia tai osallistumishalukkaampia he ovat verkkotiedonhaun. (Lehto ym. 2006, 163,173.)



KUVIO 5. Verkkokäyttäjän tiedonhakumalli (mukaillen: Ho ym. 2012, 1474 ja Lehto ym. 2006, 166.)

Tiedonhakuun verkossa vaikuttavat merkittävästi aikaisemmat kokemukset, osaaminen ja muistikuivat sekä matkakohteesta/matkailusta että verkkohakemisesta. Korkean osaamisen omaavat verkkokävijät suunnittelevat tiedonhakuun ennalta ja he suorittavat onnistuneet haut nopeammin kuin aloittelijat. Tähän vaikuttaa kokemus verkkotunnusten käytöstä. Haku aloitetaan muistelemalla aikaisempia hakukokemuksia, koska niiden uskotaan tuottavan uudestaan positiivisia kokemuksia. (Ho ym. 2012, 1472, 1474.) Asiantuntemus voidaan nähdä tärkeimpänä tekijänä tiedonhaussa, koska se toimii uusien tuotteiden oppimisen ja siihen kuluviin kustannuksiin välittäjänä. Asiantuntijat hakevat enemmän tietoa, koska he ovat tietoisia monista eri mahdollisuuksista löytää ratkaisu monimutkaisiin lomamatkapäätöksiin. (Peterson ja Merino 2003, 116.) Toisaalta Lehto ym. (2006) tuli tutkimuksessaan siihen tulokseen, että aikaisempi tuntemus kohteesta vaikuttaa negatiivisesti osallistumistasoon, mikä käsittää niin verkossa kuin verkon ulkopuolellakin käytetyn ajan ja haetun tiedon sisällön. Aikaisemman tiedon ohella matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat muuttuvat tiedontarpeet haun aikana, sekä saatavilla olevan tiedon laatu ja merkitys. Se millaiseksi matkailija kokee tiedon merkityksen, on yhteydessä hänen ajattelutapaansa. Ajattelutapa määrittelee haetun tiedon määrän sekä oppimisen ja muistamisen. Kokeneemilla matkailijoilla on toiminnallinen ajattelutapa, jolloin he pystyvät keskittymään tutkivaan ja vertailevaan tiedonhankintaan, joka auttaa hahmottamaan tulevaa palvelukokemusta sekä esimerkiksi majoituspaikan sijaintia ja hintatietoja. Ensikertalaisten ajattelutapa on enemmän aihepiirikeskeistä sisältäen eri sivustojen selailua ja matkakohteiden vertailua keskenään. (Lehto ym. 2006, 174-175.)

Verkkohaun erityispiirteet on tunnistettu hakustrategioiksi, joita yleensä käytetään tiedonhankinnassa, sekä niihin liittyviksi aktiviteeteiksi, joita esiintyy hakujen aikana. Näitä strategioita ovat: hakukoneet, tarpeita vastaavat avainsanahaut, aloitussivu/suosikkisivu, tulosten vertailu ja verkkosivujen selailu. Tiedonhakija tallentaa jatkuvasti tietoa prosessoidakseen sitä. Hän käyttää vaihtoehtoisia keinoja kuten URL-osoitteen (verkkosivun osoitteen) tallentamista suosikkeihin tai kopioimalla teks-

tiä tiedostoihin. Tekstin varsinaiseen lukemiseen ja sisällön analysointiin ei keskitytä hakuvaiheessa, vaan itse tiedon keräämiseen. (Ho ym. 2012, 1471,1477.) Tässäkin aikaisemmalla kokemuksella on merkityksensä siihen minkätasoista tietoa etsitään (Lehto ym. 2006, 160). Tiedonhakijat kohtaavat esteitä, jotka voivat johtaa hakustrategian muuttamiseen tai koko tiedonhakuprosessin lopettamiseen. Yleisimmät vaikeudet, joita hakijat kohtaavat ovat verkkosivuston sisällön vanha ja tarpeita vastaamaton sisältö sekä sivuston hitaus ja linkkien toimimattomuus. Verkkohaku voidaan lopettaa usesta eri syystä. Lopettaminen on yhteydessä hankitun tiedon tiivistämiseen ja yhdistämiseen. Hankitun tiedon sisällölle halutaan saada hyväksyntä matkapäätöksen tekemiseen vaikuttavilta henkilöiltä. Keskustelujen ja mielipiteiden vaihdon jälkeen tiedonhakua voidaan jatkaa itsenäisesti joko verkossa tai sen ulkopuolella tai pyytää apua suosittelijoilta. Ennen kohdepäätöstä tietoa kerätään laajasti eri lähteitä hyödyntäen. Internetistä haetaan yleistä tietoa, mutta ystäviltä ja perheiltä saatu tieto vaikuttaa vahvasti seuraaviin hakutoimintoihin. (Ho ym. 2012, 1477-1479.)

5 KOLI.FI-SIVUSTON KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Kuten yllä läpikäydystä teoriasta havaitaan, on verkkosivuston asiakaslähtöisessä suunnittelussa otettava huomioon monta eri asiaa. Kävijöiden tarpeet on tunnistettava, jotta heitä voitaisiin palvella parhaalla mahdollisella tavalla ja tarjota kohdennettua sisältöä. Matkailijoiden tiedontarpeet eroavat toisistaan eri asiakaspolun vaiheissa, käyntiaktiivisuudessa ja eri elämäntilanteissa, joten potentiaaliset asiakassegmentit on tunnistettava ja kuvattava heidän tarpeensa. Tiedontarpeet muuttuvat, joten passiivisen ja aktiivisen palautteen keräämisen ja analysoinnin on oltava jatkuvaa. On tiedostettava milloin ja missä kävijät sivustolla liikkuvat ja mitä tietoa he etsivät.

Matkailukohteen verkkosivustolla on merkittävä rooli matkailijoiden tiedonhankinnassa. Sivustolla on useita eri menestystekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen, luotettavuuteen ja ostohalukkuuteen. Sivuston laatu, sisältö ja käytettävyys vaikuttavat kokonaistyytyväisyyteen ja näitä tekijöitä on tutkittava asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Kävijöiden mielipiteet sivuston tärkeimmistä ominaisuuksista tulee kartoittaa ja etsiä kehityskohteita, koska tyytyväisyys verkkopalveluun vaikuttaa positiivisesti kokemukseen matkailukohteesta. Koli.fi-sivuston käyttäjiltä kerätään palautetta kyselytutkimuksen avulla, jolla saadaan vastauksia verkkosivuston suunnittelun ja toteutuksen tueksi. Google Analyticsin kävijäseuranta antaa lisätietoa käyttäjistä, käyttöaktiivisuudesta, käyttäjiliikenteestä ja sivustolle ohjaavista hakusanoista.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, koska sillä halutaan kerätä määrällistä tietoa kysymyksillä Kuka käyttää? Milloin käyttää? Kuinka usein? Kuinka moni? Mitä etsii? Strukturoitua tietoa tarkastellaan ja esitetään numeerisen tiedon pohjalta taulukoita ja kuvioita hyödyntäen. Tutkimustuloksia tulkitaan sanallisesti ja ne antavat yleistä tietoa tutkittavien ominaisuuksien suhteista. Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista on, että perusjoukko on suuri ja siitä tulisi saada mahdollisimman edustava otos, mikä mahdollistaa tilastollisen analysoinnin ja yleistämisen. Tämä tutkimus on luonteeltaan kuvailevaa tutkimusta, koska tavoitteena on selvittää asiakastyytyvyyttä verkkosivustosta, kuvailla sekä kävijöitä että heidän tiedonhakarpeitaan ja luonnehtia internetin merkitystä tiedonhankinnassa. Kvantitatiivisella tutkimuksella halutaan selvittää miten mielipiteet ja tarpeet jakautuvat tutkimusyksilöiden välillä. Tavoitteena on mahdollisimman suuri aineisto, jotta tulokset ovat luotettavia, tarkkoja ja yleistettävissä. (Heikkilä 2010, 14,17.)

Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui kyselytutkimus, koska se soveltuu hyvin mielipiteiden ja käyttäytymisen tutkimiseen. Kyselytutkimuksesta käytetään joissakin yhteyksissä myös nimitystä survey-tutkimus, joka on suunnitelmallista ja yleensä lomakkeiden avulla toteutettavaa tutkimusta, jossa on suuri satunnaisotos. Päätin toteuttaa kyselyn www-kyselynä, koska aika-, tilanne- ja kustannustekijät huomioon ottaen se tuntui järkevältä vaihtoehdolta. Tutkimus käsittelee verkkokäyttäytymistä, joten on luonnollista että kävijät vastaavat kyselyyn verkkoympäristössä ja käyttökokemuksen aikana. Toisaalta www-kyselyjen pätevyyttä on paljon kyseenalaistettu. Mittarit eivät aina mittaa tutkimuksen tavoitteena olevan ilmiön ominaisuuksia, jolloin kysymykset ovat heikosti laadittuja. Lisäksi

kyselyjä on arvosteltu niiden alhaisista vastausmääristä ja edelleen otosten edustavuudesta. On myös havaittu, että käytetyllä mittausvälineellä on vaikutusta matkailun eri osatekijöitä koskevien kysymysten vastauksiin. Sosiodemograafiset ja motivaatiotekijät sekä matkailijakäyttäytyminen vaikuttavat siihen millaisiin kyselyihin halutaan vastata ja millaisia vastauksia niistä saadaan. Edustavampia tuloksia voitaisiin saada käyttämällä eri tiedonhankintamenetelmiä yhdessä, mikäli sen uskotaan edistävän tutkimustavoitteiden saavuttamista. Www-kyselyn etuna pidetään nopeutta, edullisuutta, halukkuutta vastata avoimiin kysymyksiin, tiedon laatua, virheettömyyttä, alhaisempaa vastauskatoa ja mahdollisuutta tarkastella arkoja aiheita. (Dolnicar, Laesser ja Matus 2009, 301-302, 306.)

Tutkimuksen perusjoukko on Koli.fi-sivuston käyttäjät. Tavoitteena on saada mahdollisimman edustava otos tästä joukosta käyttämällä satunnaisotantaa, jossa yksiköt valikoituvat tutkimukseen satunnaisesti. Sivustolla on kuukausittain noin 12 500 käyttäjää, joten perusjoukko on suuri. Tulosten luotettavaan ja eri ryhmien väliseen analysointiin tarvitaan vähintään 200-300 yksikön otos. Jokaisessa ryhmässä tulisi olla vähintään 30 havaintoyksikköä. (Heikkilä 2010, 45.) Tämän tutkimuksen tavoitteena on näin vähintään kahdensadan vastaajan otos. Koli.fi-sivuston kävijät pääsevät tutkimukseen etusivulla olevan linkin tai navigointipalkin kautta, joten käytännössä kaikilla sivuilla käyneillä on mahdollisuus osallistua tutkimukseen.

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Aloin suunnitella kyselylomaketta jo teoriaan tutustumisvaiheessa. Se alkoi muovautua pikkuhiljaa tutkimusongelman ja keskeisten käsitteiden määrittelemisen myötä. Matkailijoiden tiedonhankinta ja toisaalta verkkosivuston ominaisuudet ovat laajoja ja monimutkaisia kokonaisuuksia, joten oli pitkään pohdittava mitä mitataan, mistä näkökulmasta ja millä kysymyksillä tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Lomakkeen ulkoasuun ja rakenteeseen on panostettava, koska kysymyksiä ei voi enää korjata empiirisessä vaiheessa. Mittarin laatu vaikuttaa suoraan tutkimustuloksien laatuun. Kyselylomakkeen suunnittelussa on huomioitava lukuisia tekijöitä kuten: selkeys, houkuttelevuus, pituus, vastausohjeet sekä kysymysten loogisuus, ryhmittely, johdattelevuus, kaksoiskysymykset ja toisensa poissulkevat vastausvaihtoehdot.

Muokkasin kyselylomaketta useaan otteeseen tavoitteiden tarkentuessa sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen ja opinnäytetyön ohjaajalta saamani palautteen pohjalta. Testasin lomaketta myös Koli.fi-sivuston käyttäjillä, joilta sain muutamia kehitysideoita. Varsinaista pilottitutkimusta ei toteutettu aikataulullisista syistä, vaikkakin sillä olisi voitu selvittää eri kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tarpeellisuutta. Koska tutkimuksen tavoitteena on ottaa selvää sekä matkailijoiden tiedonhankinnasta että verkkosivuston käytettävyydestä, oli suuri huoli saada lomakkeesta napakka ja riittävän lyhyt. Vastausinnokkuus varsinkin www-kyselyihin on laskussa. Pitkät lomakkeet lisäävät väsymyksestä aiheutuvia seurauksia kuten valmiiden vastausvaihtoehtojen summittaista valitsemista, mikä taas vähentää tulosten edustavuutta. Pitkä lomake lisää myös tutkimuskustannuksia. (Dolnicar 2013, 15.)

Kyselylomake on esitetty liitteessä 1. Se etenee rakenteellisesti niin, että ensin tiedustellaan verkkokävijän sen hetkistä tilannetta, Kolin tunnettavuutta ja tiedonhankintaa lomakohteista. Kysymykset rajattiin koskemaan loman suunnitteluvaihetta kotimaan lomakohteista, koska matkailijoiden tiedonhakupäättyminen eroaa kotimaan ja ulkomaan lomakohteiden välillä sekä eri asiakaspolun vaiheissa. Seuraavaksi lomakkeessa siirrytään Koli.fi-sivustoa käsitteleviin kysymyksiin. Ensimmäisessä kysytään yleisellä tasolla millä välineellä käytetään internetiä. Tämä siksi että voidaan vertailla eri ominaisuuksia, vaikkakin Google Analyticsista saadaan tarkempaa käyttäjätietoa, mutta siellä ei ole eriteltyä kannettavaa tietokonetta. Sitten kysytään miksi tullaan sivustolle ja kuinka usein siellä käydään, jonka jälkeen siirrytään etsittyyn tietoon ja tiedontarpeisiin. Seuraavaksi kysytään mielipiteitä sivuston eri ominaisuuksista (kysymys 12). Nämä valitut ominaisuudet perustuvat aikaisempaan tutkimustietoon ja teoriaan tärkeimmistä tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä sekä omakohtaiseen näkemykseen tämän tutkimuksen tavoitteista. Verkkosivustojen hyödyllisyyttä on arvioitu usein toiminnallisuuden (sisältö) ja käytettävyyden (helppokäyttöisyys) kautta. Näille käsitteille on olemassa useita eri ulottuvuuksia, joita tutkijat ovat tunnustaneet ja arvioineet. Menestyvän sivuston osatekijöitä on mahdotonta listata, koska ne ovat kontekstisidonnaisia. (Vladimirov 2012, 177-178). Matkailusivustoja koskevissa tutkimuksissa on pääsääntöisesti arvioitu helppokäyttöisyyttä, vastauskyvykkyyttä, tavoitteiden toteutumista, turvallisuutta, luottamusta, personointia, visuaalista ilmettä, tiedon laatua ja vuorovaikutteisuutta (Luna-Nevarez ja Hyman 2012, 96). Vuorovaikutteisuustekijät ja sivuston visuaaliset ominaisuudet jätettiin tästä tutkimuksesta kokonaan pois, koska niitä on mahdotonta selvittää yhdellä kattavalla kysymyksellä. Kyselylomakkeen lopussa tiedustellaan halukkuutta vierailulla jatkossa Koli.fi-sivustolla sekä Kolilla, pyydetään kehitysideoita Koli.fi-sivuston kehittämiseksi ja esitetään taustakysymykset.

Lomakkeessa on strukturoituja, monivalinta- ja avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä: ”Jäikö jokin tieto löytymättä?”, ”Mitä muuta sisältöä kaipaisit Koli.fi-sivustolle?” ja ”Miten voisimme edelleen kehittää Koli.fi-sivustoa?” toivottiin yksityiskohtaisempaa ja spontaania palautetta sisällön suunnittelun tueksi. Sekä kysymyksien että vastausvaihtoehtojen sanamuotoihin kiinnitettiin huomiota, koska niiden yhtenäinen tulkinta vaikuttaa tutkimustuloksiin jopa enemmän kuin tilastollinen alalysointi tai otanta (Dolnicar 2013, 9). Kaikki muut paitsi avoimet kysymykset olivat pakollisia vastata, joten vastauskatoa ei ollut. Tämä tietysti pakottaa vastaajan valitsemaan jonkin vaihtoehdon, vaikka ei sitä haluaisikaan. Hän voi myös käsittää vastausvaihtoehdon väärin tai ei jostain syystä pysty kysymykseen vastaamaan. Nämä vääristävät tutkimustuloksia, mutta sitä pyrittiin vähentämään suunnitelmalla vastausvaihtoehdot ymmärrettävästi ja kattavasti. Tarvittaessa lisättiin myös avoin vastausvaihtoehto. Tutkimuksessa käytettiin myös yleisesti matkailututkimuksissa esiintyvää järjestystason asteikkoa mittaamaan merkittävyyttä, mielipidettä ja todennäköisyyttä, vaikka niihin ei voidakaan soveltaa syvällisempiä analysointimenetelmiä. Tarkkaa pohdintaa aiheuttivat vastausvaihtoehtojen ääripäät, neutraali sekä ”en osaa sanoa” -vaihtoehto. Esimerkiksi kysymyksissä 14 ja 15 jätettiin pois ”varmasti” ja ”en koskaan” vaihtoehdot, koska ne ovat liian vahvoja ääripäitä. Elämäntilanteet huomioiden voiko kukaan vastata vierailevansa ”varmasti” Kolilla kuuden kuukauden päästä? Kysymyksestä 12 jätettiin ”en osaa sanoa” -vaihtoehto pois, koska jokaisella kävijällä tulisi olla jonkinsuuntainen mielipide kysytyistä ominaisuuksista. Näin vastaaja joutuu ajattelemaan kysymystä tarkemmin. On tietenkin mahdollista että vastaaja ei ole etsinyt matkailutietoa sivustolta, jolloin ei pysty esittä-

mään mielipidettä väittämään: ”Sivustolta saa hyödyllistä tietoa matkan suunnitteluun”. Hän todennäköisesti vastaa kysymykseen neutraalin vaihtoehdon ”en samaa enkä eri mieltä”. Yksilötason vertailussa onkin osoitettu että vastaajat käyttävät neutraalivaihtoehtoa ”en osaa sanoa” vaihtoehdon korvikkeena. Keskikohta voidaan valita useista eri syistä, joten yksiselitteisten johtopäätösten teko on mahdotonta. (Dolnicar 2013, 16-17.) Tässä tutkimuksessa sen olemassaolo on perusteltu, koska ”en osaa sanoa” -vaihtoehto suljettiin pois.

5.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimusaineisto kerättiin ajalla 11.3.2014 - 28.4.2014. Kysely laitettiin Koli.fi-sivuston etusivulle (liite 2). Kyselyyn pääsi joko Ajankohtaista-palstan alapuolella olevasta mainoksesta tai sivun ylhäällä olevasta Koli-Info navigointipalkista. Etusivulle laskeutunut kävijä joutui vierittämään sivua alaspäin nähdäkseen linkin kyselyyn. Mainoksen tekstistä tuli saada lyhyt ja ytimekäs. Vastauksia alkoi tulla hitaasti, joten 18.3.2014 laitettiin linkki Kolin Facebook-sivulle (liite 2). Tässä päivityksessä oli mahdollista tarkemmin eritellä tutkimuksen tavoite ja toteuttaja. Facebookin aikajanalla ei ollut aineiston keruun aikana luvallista toteuttaa kilpailua, joten päivityksestä jätettiin pois maininta arvonnasta.

Tutkimuksen tuloksia analysoin touko- ja kesäkuun aikana. Analysoinnissa käytin Webropol 2.0 -kyselytyökalun raportointiosiota, jossa suodattamalla ja ristiintaulukoimalla sain tutkittua eri muuttujien välisiä riippuvaisuuksia. Tuloksia havainnoin kuvioden avulla, jotka muokkasin Webropolissa. Tulosten vertailussa ja havainnollistamisessa käytin prosenttilukuja, joita käytetään usein mielipidemittauksissa, vaikka ne eivät ole parhaiten soveltuvia järjestysasteikollisille muuttujille (Heikkilä 2010, 81). Tässä tapauksessa ne selvensivät pieniä eroja vastausten välillä, mutta niissä on huomiotava myös havaintoyksiköiden alhainen määrä. Muista tunnusluvuista käytössä oli mediaani, keskihajonta, vinous ja huipukkuus. Tulosten analysoinnissa hyödynsin Webropol Professional Statistics -sovellusta, josta käytössä olivat vastausvaihtoehtojen uudelleen luokittelu, jakauman normaalisuuden tutkiminen, ristiintaulukointi, X^2 -riippumattomuustesti ja Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin. Avoimien kysymysten tulosten tulkinnan tukena käytin myös Webropolin Text Mining työkalua, mutta avoimia vastauksia oli niin vähän, joten niiden ryhmittely ja analysointi onnistui hyvin ilman apuohjelmia. Koli.fi-sivuston käyttäjätalastoja tutkin laajasti hyödyntäen Google Analyticsin tarjoamia mahdollisuuksia.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Kävijätutkimukseen osallistui 111 kävijää, joten vähimmäistavoitteeseen (200) ei päästy. Tähän vaikutti kyselyn huono ajankohta, linkin näkyvyys ja houkuttelevuus. Kyselyä ei voitu pitää pidempään esillä aikataulusyistä. Kyselyajankohtana Koli.fi-sivustolla oli 15 916 käyttäjää (uudet ja palaavat käyttäjät yhteensä). Tähän lukuun verrattuna vastausprosentti oli 0,7 %. Emme voi kuitenkaan tietää kuinka moni näistä kävijöistä on nähnyt kyselyn. Yksilöityjä sivukatseluita (istuntojen määrä, joiden aikana sivua katsottiin vähintään kerran) oli etusivulla 11 079 ja Koli-Info sivulla 680. Kyselyyn oli mahdollista vastata myös Facebook-linkin kautta (1049 tykkääjää). Näiden lukujen valossa vastausprosentti oli 0,86. Tarkan vastauprosentin laskeminen on mahdotonta, mutta otoksen pienuuden takia tuloksia voidaan tarkastella vain kokonaistasolla. Vahvoja yleistyksiä tai tulkintoja perusjoukon mielipiteistä ei voida tehdä. Tulokset ovat suuntaa-antavia, sillä aineiston edustavuutta perusjoukon suhteen ei tiedetä.

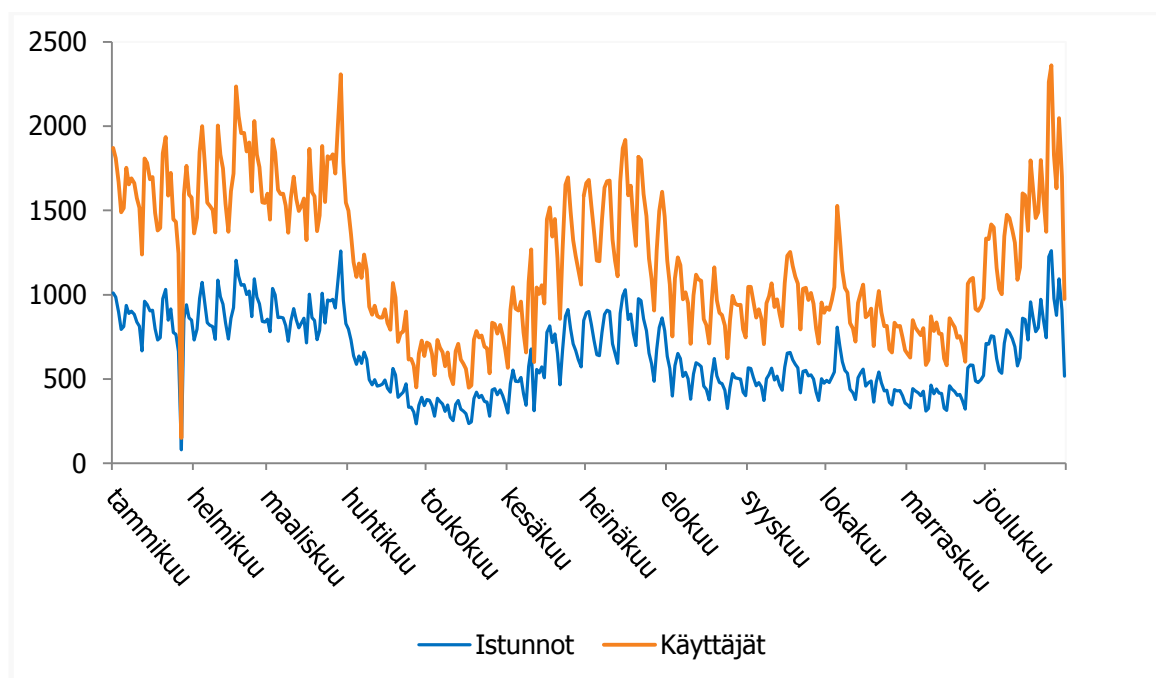
Kyselyn houkuttelevuutta pyrittiin lisäämään arvonnalla, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvottiin sadan euron arvoinen lahjakortti Kolille. Ilmeisesti tämä ei ollut riittävän vahva houkutin. Toisaalta liian arvokas palkinto voi innostaa vastaamaan useaan kertaan ja valitsemaan vastausvaihtoehdot sattumanvaraisesti, jolloin tulokset vinoutuvat. Kysely oli avattu 97 kertaa lähettämättä vastausta, joten lomake on voitu kokea liian pitkäksi, tai siihen on haluttu vastata myöhemmin. Lomakkeen miellyttävyyttä pyrittiin lisäämään sinisellä taustavärillä sekä kysymysten ja vastausvaihtoehtojen väreillä. Lomake oli selkeä ja siihen oli helppo vastata. Www-kyselyt ovat lisääntyneet valtavasti, eikä niihin jakseta vastata, ellei omaa vahvaa mielipidettä jolla halutaan vaikuttaa.

6.1 Google Analytics: Koli.fi-sivuston käyttäjätilastot 2013

Koli.fi-sivuston käyttäjämäärä nousi 18 % vuodesta 2012. Käyttäjiksi lasketaan sekä uudet että vanhat käyttäjät. Istuntoja vuonna 2013 oli noin 232 000. Istunnolla tarkoitetaan ajanjaksoa (Google Analyticsin oletuskesto vähintään 30 minuuttia), jonka käyttäjä viettää aktiivisesti sivustolla. Uusia istuntoja oli noin 62 %, joten positiiviseen ensivaikutelmaan ja laadukkaaseen sisältöön täytyy panostaa, jotta uusista kävijöistä saataisiin palaavia kävijöitä. Päiväkohtaiset käyttäjämäärät ja istunnot on esitetty kuviossa 6. Sivuston kävijämäärät nousivat selvästi laskettelu- ja lomasesonkeina sekä tapahtumien kuten Kolin Retkiviikon ja Vaarojen Maratonin aikana. Keskimääräistä enemmän istuntoja oli sunnuntaisin ja maanantaisin, joten näille päville olisi hyvä keskittää ajankohtaisten uutisten ja tapahtumien julkaisu.

Sivustoa käytettiin ylivoimaisesti eniten Suomessa (83 %) ja sitten Venäjällä (11 %). Hyvin pienillä osuuksilla kävijöitä tuli muun muassa Saksasta, Ruotsista, Bulgariasta, Yhdysvalloista ja Britannian. Suomessa valtaosa käyttäjistä sijaitti Helsingissä (47 %) ja Joensuussa (16 %). Nämä tulokset vastaavat hyvin myös aikaisempia Kolin matkailijatutkimuksia. Noin kolmen prosenttiyksikön osuuksilla käyttäjiä oli Kuopiossa, Tampereella, Espoossa ja Vantaalla. Venäläiset olivat aktiivisimpia sivuston käyttäjiä. He viihtyivät sivuilla pidempään, käyttivät useampia sivuja ja heillä oli myös alhaisempi poistumisprosentti. (Google Analytics www-sivu.) Koli.fi-sivuista on tällä hetkellä venäjän ja englan-

nin kieliversiot, joiden päivittäminen on haasteellista resurssien puutteessa. Etenkin ulkomaiset matkailijat ja matkanvälittäjät etsivät tietoa verkon kautta, joten panostaminen sivustoihin olisi erittäin merkittävää ja kustannustehokasta. Venäjänkielisen sivuston päivittäminen toteutetaan ostopalveluna, vaikkakin venäjänkielistä henkilökuntaa on ollut joulukuusta 2013 lähtien. Tämä tuo haasteita muun muassa tiedottamiseen, ajantasaisen tiedon päivittämiseen ja asiakasta kiinnostavan sisällön tuottamiseen. Asiakkaiden tarpeet ja käyttäytyminen eroavat toisistaan, mikä on otettava huomioon verkkopalvelun suunnittelussa ja toteutuksessa. Suurin osa ulkomaalaisista matkailijoista tulee Koliille Venäjältä ja tämän osuuden uskotaan edelleen kasvavan. Koli ei halua profiloitua venäläiseksi turistikohdeksi, mutta venäläiset ovat merkittävä kohderyhmä ja he odottavat palvelua omalla äidinkielellään. (Lyytikäinen 2013a-10-29.)

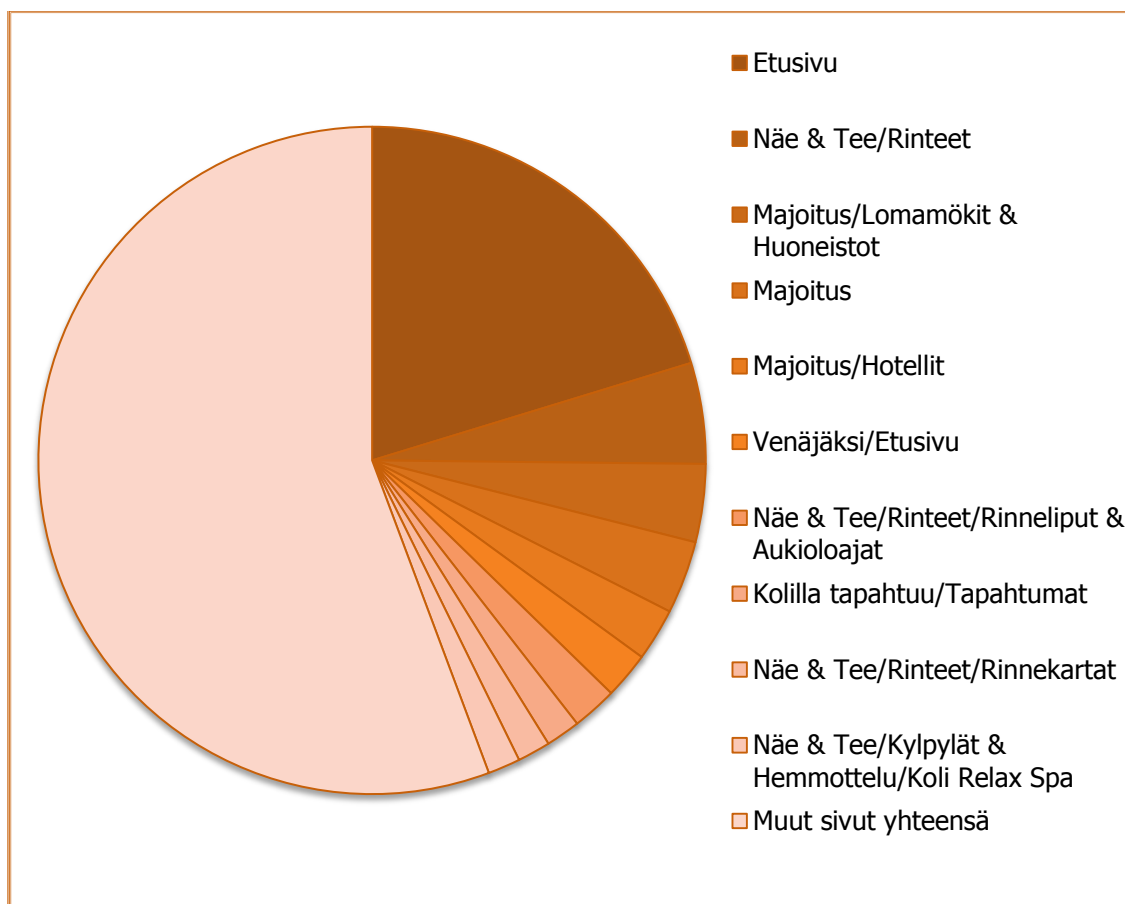


KUVIO 6. Koli.fi-sivuston istunto- ja käyttäjämäärät 2013 (Google Analytics www-sivu.)

Valtaosa Koli.fi-sivuston kävijöistä käytti Windows käyttöjärjestelmää ja selaimena Internet Exploreria, Firefoxia, Chromea sekä Safaria. Välineenä käytettiin pääsääntöisesti pöytäkoneita (77 %). Sekä älypuhelimia että tabletteja käytettiin noin 11 % vierailuista. Älypuhelimien käyttö lisääntyi 7 % vuodesta 2012 ja sen odotetaan lisääntyvän edelleen. Älypuhelimia käytettäessä sivujen katselumäärät sekä istuntojen keskimääräinen kesto olivat alhaisempia. On tärkeää että uudistuvalla sivustolla on joko erilliset mobiilisivut tai että sivusto mukautuu käyttäjän laitteen mukaisesti.

Koli.fi-sivuston suosituin sivu oli etusivu, jonka osuus sivukatseluista oli 20 % (kuvio 7). Muita sivuja tarkasteltiin melko tasapuolisesti, joskin majoitusta, rinteitä, kylpylöitä sekä tapahtumia klikattiin muita enemmän. Suosituimmat sivut näyttäisivät vastaavan myös eniten käytettyjä hakusanoja, joilla kävijät ovat hakukoneista tulleet sivustolle (katso taulukko 2). Myös käyttäjäliikenne kulki ristiin näiden sivujen välillä. Etusivulta siirryttiin useimmiten uutisiin, majoitukseen, rinnetietoihin, englannin ja venäjän kielisivustoille sekä Koli-Info-osiosta yhteydenottoon ja Miten Koliille -tietoihin. Istuntojen keskimääräinen pituus oli 3 ½ minuuttia ja sivuselausmäärä 3,37. Huomattava osa istunnoista

(42 %) kesti vain 0-10 sekuntia. Kävijöillä on erilaisia tarpeita ja monet heistä hakevatkin sivuilta vain esimerkiksi sää- ja rinnetietoja tai lukevat tuoreimmat uutiset. Näissä tapauksissa tiedon tulee olla selkeästi esillä etusivulla. Potentiaalisia matkailijoita ajatellen sivustolla tulee olla elementtejä, jotka herättävät mielenkiintoa jatkaa selailua. Koli.fi-sivuston keskimääräinen poistumisprosentti oli 39, jonka suuruuteen vaikuttaa sivujen latausaika, mikä oli keskimäärin 5,96 sekuntia. Latausaika on alijoukon sivujen latausaika, joka käyttäjällä kuluu sivun katselun aloittamisesta (esimerkiksi linkin klikkaaminen) siihen, että sivu on latautunut kokonaan selaimeen. Tämä on melko suuri luku ajatellen kävijöiden käyttökokemusta. Sivuston suosituimman sivun (etusivu) latautuminen kesti 9,27 sekuntia ja Näe ja Tee/Rinteiden sekä venäjänkielisen etusivun jopa 14 sekuntia. Yksittäisen sivun lataukseen kulunut keskimääräinen aika oli 0,49 sekuntia. Latausajalla näyttäisi olevan vaikutusta sivulla käytettyyn aikaan. Mitä pidempi latausaika oli, sitä lyhyempi oli myös sivulla käytetty aika. Toisaalta mitä pidempi tietyllä sivulla käytetty aika oli, sitä herkemmin sivustolta poistuttiin kokonaan. (Google Analytics www-sivu.) Tämä viittaisi siihen, että sivulta haetaan tiettyä informaatiota, eikä haluta jatkaa surffailua sen pidempään informaation löydyttyä. Sivuston nopeutta edistävillä toiminnoilla saataisiin lisättyä käyntimääriä sekä parannettua hakukonenäkyvyyttä ja tehokkuutta.



KUVIO 7. Koli.fi-sivuston suosituimmat sivukatselut 2013 (Google Analytics www-sivu.)

6.2 Google Analytics: Koli.fi-sivustolle ohjaavat sanaketjut

Taulukkoon 2 olen kerännyt Google Analyticsista tietoa Koli.fi-sivustolle tulevasta liikenteestä, johon on käytetty hakusanoja. Keräsin tiedot sesongeittain ajalta 1.4.2013 - 31.3.2014, jotta mahdolliset vaihtelut hakusanoissa ja kävijöiden tarpeissa tulisivat esille. Sanat ja sanaketjut ovat suosituimmuusjärjestyksessä. Ylivoimaisesti suosituin hakusana oli yksinkertaisesti Koli. Myös sivuston yksilöityä osoitetta käytettiin paljon. Kolistä halutaan tietoa yleisellä tasolla, jolloin etusivun on oltava houkutteleva ja rakenne selkeä. Kävijä tulee saada kiinnostumaan kohteesta. Sanaketjut olivat lyhyitä ja niissä oli lähes poikkeuksetta mainittu toisena sanana Koli, jolla hakutuloksia pyrittiin tarkentamaan. Myös majoituksesta etsittiin tietoa yleisellä tasolla. Hotelli ja mökki sanoja käytettiin harvemmin. Kesällä haettiin tietoa leirintäalueesta eri hakusanojen yhdistelmillä. Sesonkien vaihtelu näkyi etenkin hakijoiden tarpeissa etsiä tietoa lähestyvistä tapahtumista. Hakuja tehtiin enemmän tapahtumien omilla nimillä kuin yleisesti tapahtumat sanalla. Harrastukset tai aktiviteetit sanoja ei aktiivisesti käytetty. Tämä kertoo siitä, että kävijät tuntevat tärkeimmät tapahtumat ja käyntikohteet sekä etsivät näistä ajankohtaista tietoa. Hakusanoissa painottui vahvasti kylpylät, joita myös osattiin hakea niiden oikeilla nimillä. Koli Relax Spa avattiin vasta viime vuoden maaliskuussa, joten se on luonnollisesti kiinnostanut verkkokävijöitä. Koli Spa Lotus on rakennusvaiheessa.

Taulukkoon punaisella on merkitty sanat, joita käyttäneet hakijat ovat poistuneet yli 60 prosenttisesti sivulta tarkasteltuaan vain saapumissivua. Kävijät ovat joko löytäneet tiedon, palanneet hakupalveluun tai sivulta on ollut linkki ulkopuoliselle sivustolle. Huomioitavaa on, että suurimmat poistumisprosentit koskivat ajankohtaisia tapahtumia (Vaarojen Maraton, Ruska Blues, Koli Jazz). Myös karttoja tai reittejä etsineet kävijät ovat harvoin jääneet sivustolle. On mahdollista, että kävijät kokevat navigaation vaivalloiseksi tai päivitykset eivät ole yksinkertaisesti ajan tasalla. Kävijät myös palaavat hakemaan tietoa menneistä tapahtumista, koska kesällä on haettu tietoa Suomi Slalom -tuloksista ja syksyllä tietoa Kolin juhannuksesta. (Google Analytics www-sivu.)

Koli ry:ssä ei ole otettu käyttöön Google Analyticsin sivustohaku-ominaisuutta, jolla saataisiin selville muun muassa sivuston sisäistä hakukonetta käyttävien määrä, hakutermit ja toiminta hakujen perusteella. Tällä saataisiin arvokasta tietoa mistä sisällöstä kävijät ovat oikeasti kiinnostuneita, millä sivuilla he tekevät hakuja ja millaiseen ratkaisuun haku on johtanut (tarkennetaanko hakuja, poistuaanko sivulta vai käydään toisella sivulla). Hakuominaisuuden ei uskota toimivan kunnolla, koska sivusto on sekava, mutta sanahaku auttaa kävijää navigoimaan sivustolla. Hakukäyttäytymisen analysointi auttaa puolestaan sivuston päivittäjää tarjoamaan olennaista tietoa oikealla sivulla.

TAULUKKO 2. 20 yleisintä sanaketjua, joilla on päädytty Koli.fi-sivustolle (Google Analytics www-sivu)

	huhtikuu 2013- heinäkuu 2013	elokuu 2013- marraskuu 2013	joulukuu 2013- maaliskuu 2014
1	Koli	Koli	Koli
2	Koli majoitus	Koli spa	koli.fi
3	Koli spa	koli.fi	Koli rinteet
4	koli.fi	Koli majoitus	Koli spa
5	Vaarojen Maraton	Koli kylpylä	Ukko Koli
6	Kolin kansallispuisto	Ruska Blues 2013	Koli laskettelu
7	Koli kylpylä	Vaarojen Maraton	Коли горнолыжный курорт (Koli hiihtokeskus)
8	Herajärven kierros	Herajärven kierros	Koli kylpylä
9	Suomi Slalom Koli 2.2 tulokset	Ukko Koli	Koli Spa Lotus
10	Koli leirintäalue	Koli Lotus Spa	Koli majoitus
11	Ukko Koli	Kolin kansallispuisto	Koli lumitilanne
12	Kolin rinteet	Koli kartta	Loma Koli
13	Pyhä Koli 2013	Koli Relax Spa	Koli Jazz
14	Koli camping	национальный парк Коли (kansallispuisto Koli)	коли.фи (koli.fi)
15	Koli kartta	Koli tapahtumat	Коли (Koli)
16	Koli Relax Spa	Kolin juhannus 2013	Koli ladut
17	национальный парк Коли (kansallispuisto Koli)	Коли (Koli)	Koli hiihtokeskus
18	Kolin juhannus 2013	Koli rinteet	Koli ski
19	Koli Spa Lotus	Koli leirintäalue	курорт Коли (lomakeskus Koli)
20	Koli tapahtumat	hotelli Koli	Koli Finland

Samaista ajanjaksoa tarkasteltaessa hakukoneista tuli 61,44 % kaikista istunnoista (yksittäisten käyntien määrästä). Ylivoimaisesti eniten (91,49 %) verkkokävijät tekivät hakuja Googlesta. Kaksi seuraavaksi käytetyimpää lähdettä olivat Yandex ja Bing. Hakukoneista laskeuduttiin pääsääntöisesti etusivulle (39,73 %), josta oli myös alhaisin poistumisprosentti. Kaksi seuraavaksi yleisintä aloitussivua olivat Näe ja Tee/Rinteet (7,56 %) sekä Näe ja Tee/Kylpylät-Hemmottelu/Koli Relax Spa (5,22 %). Englannin ja venäjän kielisistä hauista laskeuduttiin pääsääntöisesti aloitussivulle. (Google Analytics www-sivu.) On tärkeää että sivut on suunniteltu niin, että laskeutumissivun sisältö vastaa mahdollisimman hyvin kävijöiden tiedonhakutarpeita. Kävijä turhautuu, mikäli joutuu klikkailemaan sivujen välillä löytämättä tietoa.

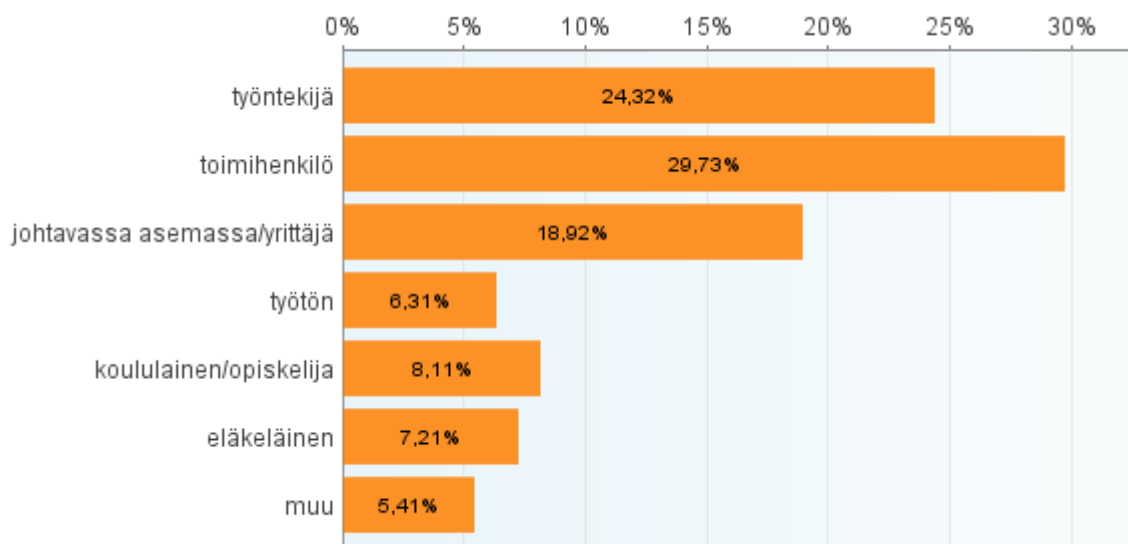
6.3 Kävijöiden taustamuuttujat

Kävijätutkimukseen vastanneista noin 57 % oli naisia. Sukupuolet jakautuivat melko tasapuolisesti eri ikäryhmissä (taulukko 3). Vastaajien ikäjakauma oli tasainen ääripäitä lukuun ottamatta. Eniten vastaajia oli 31 - 40-vuotiaissa, mutta lähes saman verran 41 - 50- ja 51 - 60-vuotiaissa. Nuoret käyttävät paljon internetiä, mutta he eivät vaikuta olevan innokkaita vastaamaan kyselyihin. Myös vanhemman väestön verkkokäyttö lisääntyy koko ajan. Vastaajista noin 10 % oli yli 60-vuotiaita.

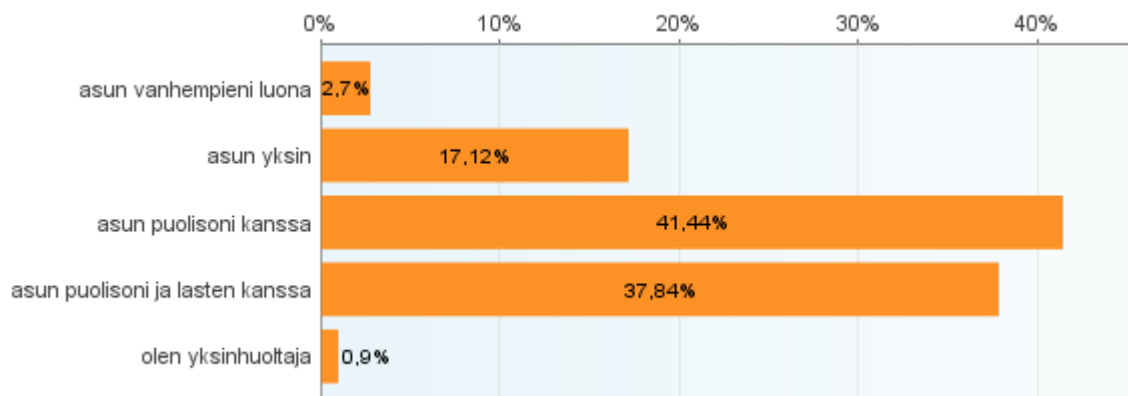
TAULUKKO 3. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma ($n=111$)

Sukupuoli	Ikä						Yhteensä
	alle 20	20 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	yli 60	
Mies	0	7	12	11	12	6	48
Nainen	1	13	16	14	13	6	63
Yhteensä	1	20	28	25	25	12	111

Vastaajista suurin osa oli työssäkäyviä (kuvio 8), joista noin 30 % toimihenkilöitä. Tässä tutkimuksessa ei katsottu tarpeelliseksi eritellä ylempää toimihenkilöä. Vastaajan voi olla vaikea luokitella toimenkuvaansa, joten kuusi valitsi vastausvaihtoehdon "muu". Työttömät asuivat pääsääntöisesti puolison kanssa ja olivat joko yli 60- tai 20 - 30-vuotiaita miehiä. Sekä nais- että miesvastaajista suurin osa oli toimihenkilöitä. Naisia oli enemmän työntekijöissä, koululaisissa ja eläkeläisissä.

KUVIO 8. Vastaajien ammattiasema ($n=111$)

Vastaajista noin 41 % asui puolison kanssa ja 38 % puolison sekä lasten kanssa (kuvio 9). Lapsiperheessä asuvista suurin osa oli 41 - 50-vuotiaita toimihenkilöitä. Puolison kanssa asuvat olivat 51 - 60-vuotiaita työntekijöitä. Lapsiperheissä vastaajista oli yhtä paljon naisia että miehiä. Pariskunnista miesvastaajia oli kuusi enemmän.

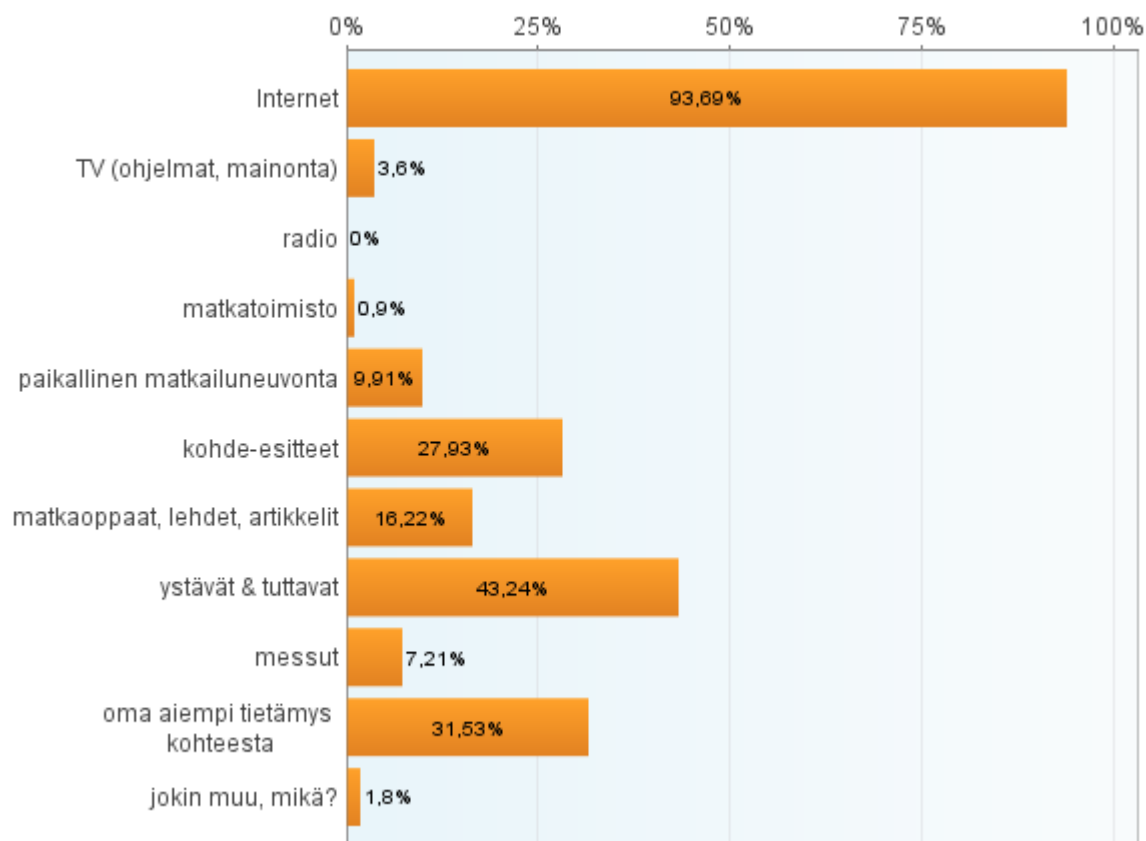


KUVIO 9. Vastaajien elämäntilanne ($n=111$)

6.4 Kolin tuntemus ja tiedonhankinta

Kyselyyn vastanneista verkkokävijöistä valtaosa tuntee Kolin entuudestaan. 18 % vastaajista oli käynyt Kolilla 1-3 kertaa ja 77 % yli kolme kertaa. Vertailtaessa Kolin tuntemusta ja verkkokäyntien tiheyttä voidaan todeta, että mitä useammin Kolilla vierailaan, sitä enemmän käytetään myös Koli.fi-sivustoa. 49 % yli 3 kertaa Kolilla käyneistä käyttää sivustoa satunnaisesti, 25 % 1-3 kertaa kuussa ja 20 % kerran viikossa tai useammin. 1-3 kertaa Kolilla käyneistä 70 % käyttää sivustoa satunnaisesti. Kaikki vastaajat ($n=6$), jotka eivät olleet käyneet Kolilla aiemmin, olivat myös ensimmäistä kertaa sivustolla. Kymmenen vastaajaa jo aikaisemmin Kolilla käyneistä olivat sivustolla ensimmäistä kertaa. Onkin syytä pohtia miksi he eivät ole käyttäneet sivustoa aikaisemmin, vaikka yhtä vastaajaa lukuunottamatta he kokivat matkakohteen verkkosivut joko tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi tiedonhakanaviksi. Kahdeksalle heistä internet on ensijainen tiedonhankintakanava, mutta myös ystävillä ja tuttavilla sekä aikaisemmalla kokemuksella ja kohde-esitteillä on merkitystä. Hakukoneet ovat heille internetin merkittävin tiedonhakanava, joten onko niin että Koli.fi-sivusto ei ole noussut hakutosten kärkeen?

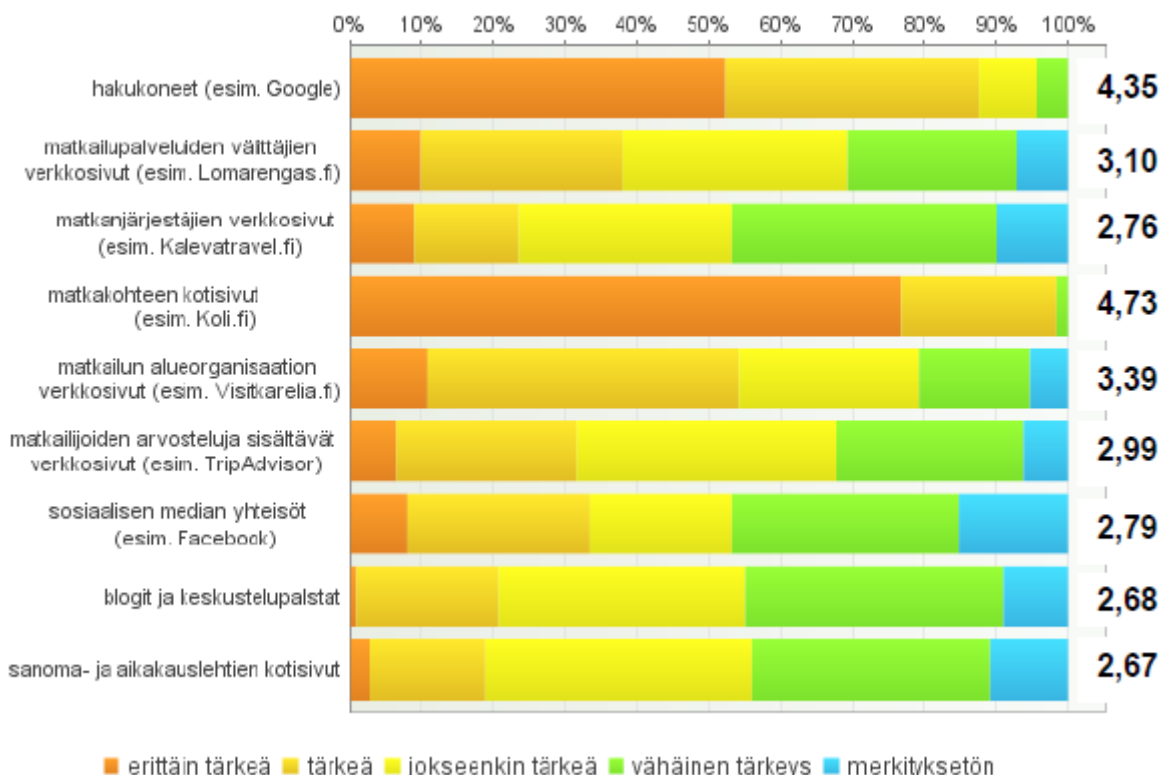
Kysyttäessä mitä kanavia verkkokävijät ensisijaisesti käyttävät etsiessään tietoa kotimaan lomakohteista nousi internet odotetusti ylivoimaiseksi kanavaksi (kuvio 10). Vastaajilla oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto, joten tärkeiksi koettiin myös ystäviltä ja tuttavilta saatu tieto, omakohtainen kokemus, kohde-esitteet sekä matkaoppaat, lehdet ja artikkelit. Vaikka muuta mediaa kuten TV:tä ja radiota seurataankin paljon, eivät ne ole tärkeitä tiedonlähteitä. Niiden avulla voidaan kiinnittää huomiota ja herättää kiinnostus, mutta samalla myös edistää kotisivujen tunnettavuutta. Kahdeksan vastaajaa ilmoitti ensisijaiseksi tiedonhakanavaksi messut ja 11 paikallisen matkailuneuvonnan, joten henkilökohtaisia kontakteja edelleen arvostetaan, kun halutaan kerätä personoitua informaatiota. "Jokin muu, mikä" -vastausvaihtoehtoon kirjattiin Kolin henkilökunta ja oma huvila. On tärkeä tiedostaa, että tietoa etsitään myös loman aikana ja että jokaisen asiakaspalvelijan osaaminen ja suosittelu vaikuttavat kokemuksiin ja tyytyväisyyteen kohteesta.



KUVIO 10. Ensisijainen tiedonhankintakanava suunniteltaessa kotimaan lomakohdetta ($n=111$, vastauksia 262)

Kuviosta 11 selviää eri internetkanavien merkittävyys suunniteltaessa tulevaa kotimaan lomakohdetta. Kuvion oikeassa laidassa on ilmoitettu keskiarvo vastausvaihtoehtojen ollessa: 5=erittäin tärkeä, 4=tärkeä, 3=jokseenkin tärkeä, 2=vähäinen tärkeys ja 1=merkityksetön. Kuviosta erottuvat selvästi matkakohteen kotisivujen ja hakukoneiden tärkeys lomakohdetta suunniteltaessa. Vastaajille jotka olivat valinneet vastausvaihtoehdoiksi näissä kysymyksissä "vähäinen tärkeys", ei internet ollut ensisijainen tiedonhakukanava, vaan ystävät ja tuttavat. Iältään nämä vastaajat olivat yli 51-vuotiaita. 96 %:lle vastaajista, joille matkakohteen verkkosivut olivat erittäin tärkeitä, oli internet ensisijainen tiedonhakukanava. Matkakohteen kotisivuja erittäin tärkeinä pitäneitä vastaajia oli tasaisesti 20 - 60-vuotiaissa ja heistä 56 % tuli sivustolle vanhasta muistista. Heistä 12 % oli ensikertalaisia ja valtaosa, eli 53 % käyttää sivustoa satunnaisesti. Positiivista on, että verkkosivuja erittäin tärkeinä pitäneistä 95 % tulee vierailemaan sivustolla uudelleen joko erittäin todennäköisesti tai todennäköisesti. Matkailun alueorganisaatioiden ja matkailupalveluiden välittäjien sivuihin turvaudutaan harvemmin. Tietoa näiltä sivuilta kuitenkin etsitään, joten matkakohteen on erotettava joukosta ja linkitettävä sieltä omille sivuille. Sosiaalista mediaa sisältävien sivustojen merkitys tiedonhaussa on yllättävän alhainen, vaikka kuluttajien tuottamasta sisällöstä on tullut entistä merkittävämpi tekijä ostopäätösprosessissa. Tulokset ovat kaksijakoisia; toisille sosiaalinen media on tärkeä ja toisille ei. Matkailijoiden kohdearvosteluja sisältävät sivut koettiin hieman tärkeämmäksi kuin blogit ja yhteisöt. Vastaajista joille sosiaalisen median yhteisöt olivat joko erittäin tärkeitä tai tärkeitä 65 % ilmoitti seuraavansa Kolia Facebookissa. Tulokset osoittavat, että internetissä näkyminen on tärkeää ja että kotisivuihin

panostaminen ei yksistään riitä. Internetmarkkinoinnin tulee tukea muita markkinointitoimenpiteitä ja olla osa yhteistä markkinointistrategiaa.



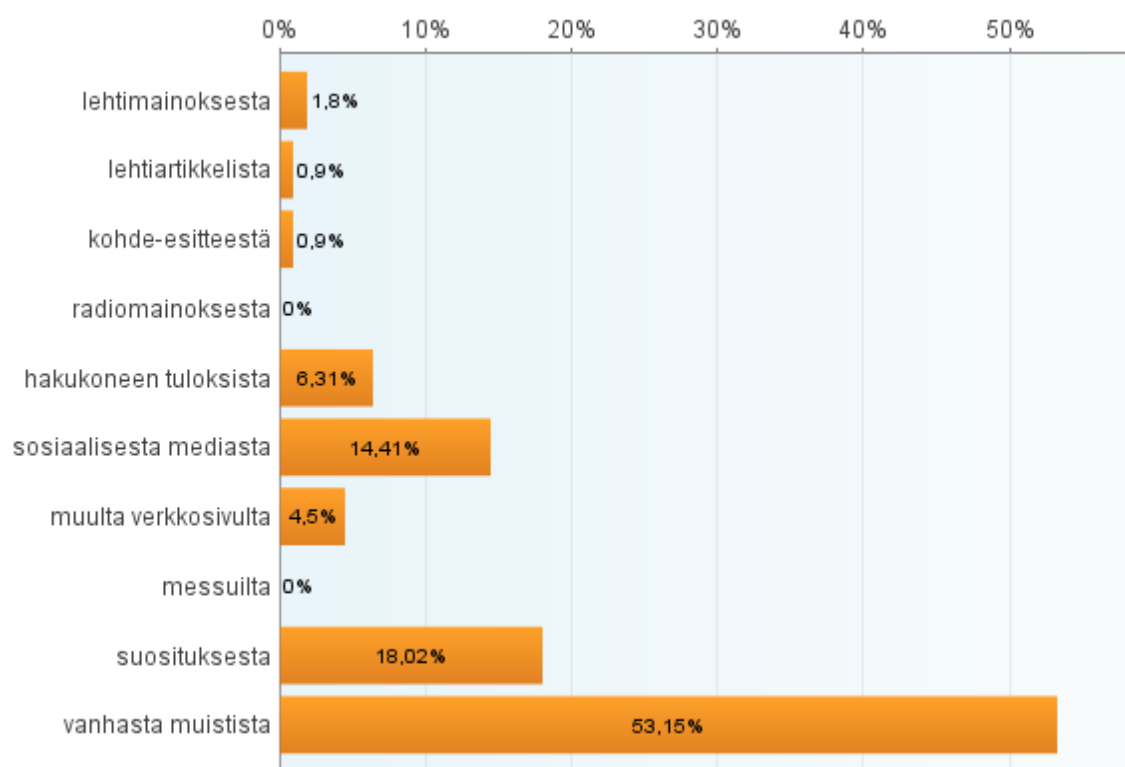
KUVIO 11. Internetkanavien merkittävyys suunniteltaessa kotimaan lomakohdetta ($n=111$)

6.5 Verkkokäyttäytyminen

Kyselyyn vastanneista 50 % käytti internetiä kannettavalla tietokoneella, 26 % pöytäkoneella, 13 % älypuhelimella ja 11 % tabletilla. Smart TV:tä ei käyttänyt kukaan. Tulokset ovat samansuuntaisia tarkasteltaessa Google Analyticsin tietoja vuodelta 2013 (vertaa luku 6.1 kappale 3). Tässä tutkimuksessa älypuhelimella käyttäneet vierailivat sivustolla keskimääräistä enemmän ja he pitivät sivustosta kokonaisuutena enemmän. Älypuhelimella käyttäneet olivat myös tyytyväisempiä sivuston nopeuteen. Tyytymättömmimpiä sivustoon olivat kannettavaa tietokonetta käyttäneet, joista oli myös eniten ensikertalaisia (22 %). Heistä 25 % ilmoitti että he vierailivat jatkossa joko epätodennäköisesti tai erittäin epätodennäköisesti uudelleen sivustolla. Emme kuitenkaan tiedä mitä selainta vastaajat ovat käyttäneet tai mitä välinettä he yleensä käyttävät suunnitellessaan lomaa, joten johtopäätöksiä näistä tuloksista ei kannata vetää. Voidaan todeta, että älypuhelimella ja tabletilla käyttäjät ovat tyytyväisempiä ja he käyttävät sivustoa useammin, vaikka mobiilisovellusta ei Koli.fi-sivustolla olekaan. Jokaisessa eri välinettä käyttäneissä vastaajaryhmissä vastaajat olivat pääsääntöisesti joko kiinnostuneita Koli.fi:stä tai suunnittelemassa lomaa. Suurin osa vastaajista (43 %), jotka olivat parhailaan lomalla Koli.fi:llä, käyttivät älypuhelimella.

Kaikista kyselyyn vastanneista noin puolet tuli sivustolle vanhasta muistista (kuviokuva 12). Heistä 22 % käyttää sivustoa kerran viikossa tai useammin ja kaikki olivat käyneet Koli.fi:llä aikaisemmin. Sosiaalisesta mediasta sivustolle tuli 14 % vastaajista, mikä osittain selittyy Facebook-päivityksestä, jossa

oli linkki kävijätutkimukseen. Suosituksesta sivustolle tuli 18 % vastaajista. Tätä lukua on mahdollisesti nostanut kyselyssä ollut lahjakorttiarvonta, koska 35 % heistä oli sivustolla ensimmäistä kertaa. Toisaalta ensisijaisesti kotimaan lomakohteen suunnitteluun käyttää 43 % vastaajista ystävien ja tuttavien suosittelua, joten on tärkeää että sivusto on helposti löydettävissä internetistä ja että se houkuttelee tekemään lopullisen lomapäätöksen. Vaikka kyselyyn vastanneista hyvin pieni osa tuli sivustolle printtimainonnan kautta, ei se vähennä tärkeyttä näkyä näissä kanavissa. Messut ja radiomainokset eivät houkuttelleet ketään sivustolle, mikä johtuu siitä että radiomainontaa ja messuja ei ollut kyselyn toteuttamisajankohtana. Uusien kävijöiden saamiseksi sivustolle on tärkeää näkyä monipuolisesti eri kanavissa.



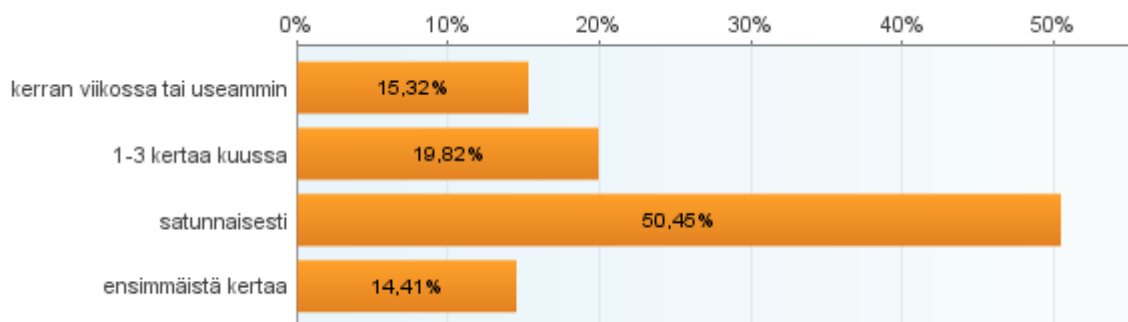
KUVIO 12. Mielenkiinnon herättäjä tulla Koli.fi-sivustolle ($n=111$)

Kuviossa 13 on esitetty kaikkien kyselyyn vastanneiden aktiivisuus käydä Koli.fi-sivustolla. Sivustolla vierailaan pääsääntöisesti satunnaisesti, mutta myös aktiivisesti sivustolla vierailevia on 15 %. Vertaillaessa näitä vastaajaryhmiä huomataan, että sivustoa useammin käyttävät ovat iältään keskimääräistä vanhempia, he ovat käyneet Kolilla useammin ja vierailevat todennäköisemmin sekä Kolilla että Koli.fi-sivustolla jatkossa. He etsivät tietoa etenkin rinteistä, tapahtumista ja ulkoilureiteistä. Satunnaiset kävijät etsivät tasapuolisemmin tietoa eri aihealueista tai eivät etsi mitään erityistä. Ensikertalaiset etsivät tietoa eniten ulkoilureiteistä, majoituksesta, rinteistä ja tapahtumista tai eivät etsi mitään erityistä. Sivustolla tulee näin ollen olla niin yksityiskohtaisempaa ja ajantasaista tietoa esimerkiksi rinteiden ja latujen kunnosta kuin myös yleistä informaatiota aktiviteeteista ja majoituksesta potentiaalisille matkailijoille.

Kävijän saama ensivaikutelma sivustosta vaikuttaa muun muassa kokonaistyytyväisyyteen ja halukkuuteen jatkaa sivuston tutkimista (Luna-Nevarez ja Hyman 2012, 95). Sivuston ensivaikutelma oli alhaisin kerran viikossa tai useammin kävijöillä ja he pitivät sivustosta vähiten. Kuitenkin he käyttivät sivustoa paljon, joten heillä on jokin syy käydä sivustolla. Sivusto ei palvele näin ollen riittävän hyvin vakiokävijöitä. Korkein ensivaikutelma oli satunnaisesti kävijöillä, vaikkakin erot olivat hyvin pieniä vähemmän vierailevien ryhmien välillä. Sivustosta kokonaisuutena pitivät eniten ensikertalaiset, mutta he eivät ole yhtä halukkaita tulemaan sivustolle uudestaan, vaikka Koli kohteena kiinnostaa. Vastaajat, jotka ovat käyneet Kolilla useammin, suunnittelevat uutta lomaa ja ovat halukkaampia tulemaan Kolille uudestaan. Ensikertalaisille internet ja matkailukohteen kotisivut ovat merkittävimmät tiedonhankintakanavat, joten sivuston houkuttelevuuteen ja kohteen esille tuomiseen on panostettava. Tilastollista riippuvuutta käyntitiheyden sekä ”Pidän tästä sivustosta” ja ”Sivusto loi positiver ensivaikutelman” -väitteiden välillä voidaan tutkia X^2 -riippumattomuustestin avulla. Riskiintaulukoinnissa huomataan, että 65 % odotetuista frekvensseistä on pienempiä kuin 5, joten luokkia on yhdistettävä. Testi täyttää edellytykset kun korkeintaan 20 % frekvensseistä on pienempiä kuin 5 ja jokaisen frekvenssin on oltava suurempi kuin 1 (Heikkilä 2010, 213). Luokitellaan vastausvaihtoehdot seuraavasti:

- kerran viikossa tai useammin ja 1-3 kertaa kuussa = usein
- satunnaisesti ja ensimmäistä kertaa = harvoin
- täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä = samaa mieltä
- en samaa enkä eri mieltä = neutraali
- jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä = eri mieltä

Näillä uusilla luokituksilla testin edellytykset ovat voimassa. Voidaan todeta, että käyntitiheyden ja tyytyväisyyden ($p=0.534$) sekä käyntitiheyden ja ensivaikutelman ($p=0.588$) välillä ei ole tilastollista riippuvuutta. Vaikka keskiarvot antavatkin jotain suuntaa vastaajien mieltymyksistä, on huomioitava havaintoyksiköiden pieni määrä. Suuremmalla otoksella voitaisiin tehdä luotettavampia johtopäätöksiä käyttäjistä. Liitteessä 3 on lueteltu eri ominaisuuksien (ikä, vastustilanne, Kolin tuntemus, tiedon tarve, ensivaikutelma, sivuston yleinen tyytyväisyys, halukkuus vieraila sivustolla ja Kolilla) suurimmat prosentit ja keskiarvot helpottamaan sivuston käyttöaktiivisuuden pohjautuvaa vertailua.

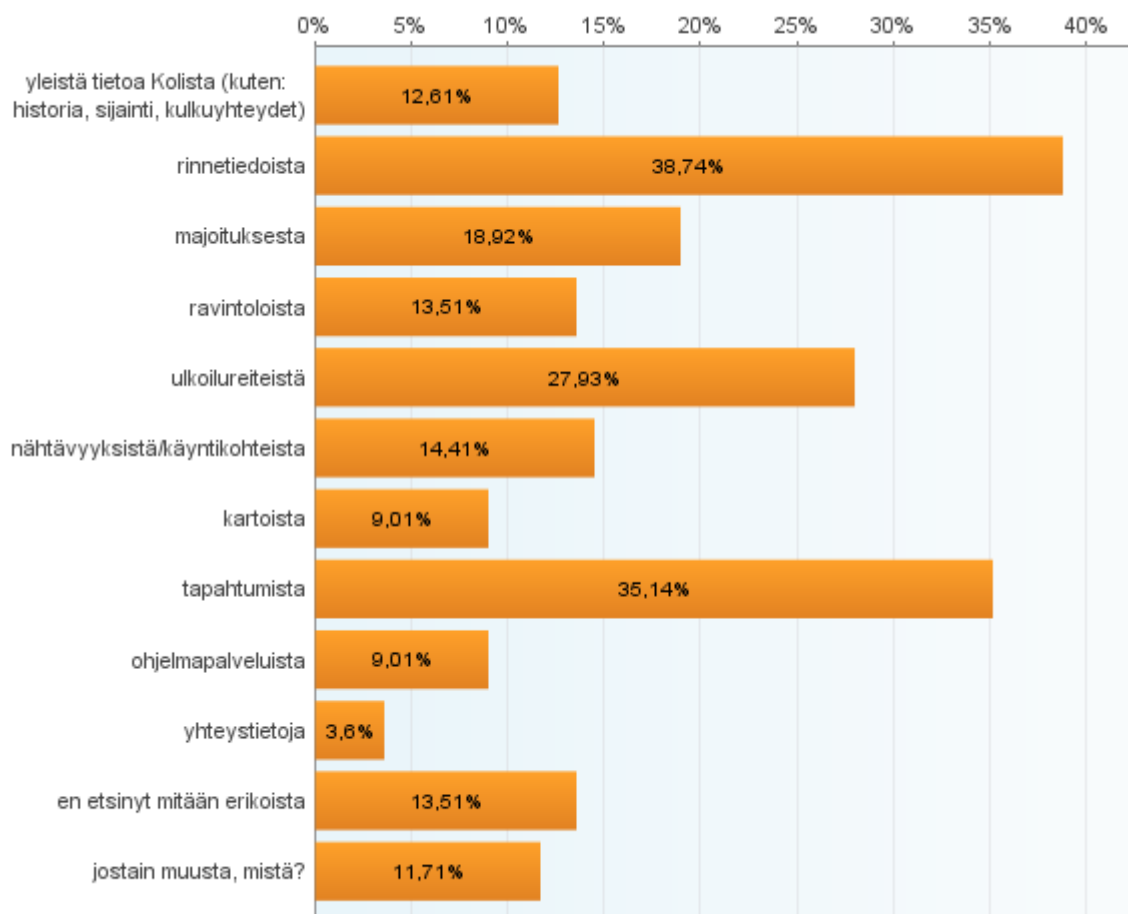


KUVIO 13. Käyntiaktiivisuus Koli.fi-sivustolla ($n=111$)

Sosiaalisessa mediassa, eli tässä tapauksessa Facebookissa Kolia seuraa 63 % vastaajista. Päivitykset näkyvät myös Koli.fi-sivuston etusivulla, joten he eivät välttämättä ”tykkää” virallisesta Facebook-sivusta. Tätäkin lukua todennäköisesti nosti päivityksen linkki kyselyyn. Vastaajille jotka eivät seuraa Facebook-sivua, ovat sosiaalisen median yhteisöt kaikista merkityksettömin internetkanava suunniteltaessa tulevaa kotimaan lomakohdetta. Toisaalta 61 % heistä käyttää Koli.fi-sivustoa satunnaisesti ja suurin osa tulee vierailemaan sivustolla sekä Kolilla erittäin todennäköisesti. Tässä tutkimuksessa ei haluttu lähteä tarkemmin analysoimaan sosiaalisen media vaikutusta ja sen käyttöä. Tutkimuksessa käy ilmi, että sosiaalista mediaa seuraavat kävijät vierailevat Koli.fi-sivustolla useammin ja heille sosiaalisen median yhteisöt merkitsevät enemmän suunniteltaessa lomaa. Pääpaino internetissä toimimiselle ovat kattavat ja toimivat kotisivut, mutta sosiaalisessa mediassa toimiminen tuo lisäarvoa sitä seuraaville.

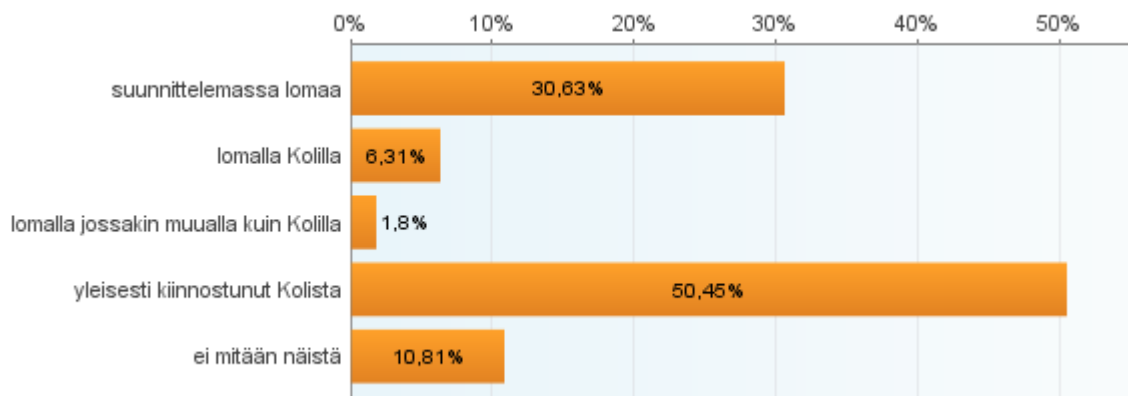
6.6 Tiedontarpeet

Kyselyn mukaan eniten Koli.fi-sivustolta haettiin tietoa rinteistä, tapahtumista ja ulkoilureiteistä (kuvio 14). Uudistetulla sivustolla halutaan korostaa aktiviteettien ja tapahtumien esillä oloa, mitä tutkimuksen tulokset tukevat. Ohjelmopalveluista etsittiin vähän tietoa. Tätä tukee Metsähallituksen teettämä kävijätutkimuksen tulos, jonka mukaan kävijät suosivat omatoimista liikkumista luonnossa (katso luku 1.5 kappale 3). Tapahtumat kiinnostavat, joten on tärkeää että sivustolla on ajantasainen tapahtumakalenteri ja että Kolilla panostettaisiin vahvemmin tapahtumien järjestämiseen ja tapahtumamarkkinointiin. Kävijät eivät tunne Kolin palvelutarjontaa hyvin, joten ohjelmal palveluita olisi hyvä nostaa esille myös verkkomainonnassa, jotta Kolin palveluntarjoajat ja Matkailuyhdistyksen jäsenet saisivat näkyvyyttä ja tukea toiminnalleen. ”Jostain muusta, mistä” -vaihtoehdon valinneet etsivät tietoa lähinnä hiihtoladuista ja latutilanteesta. Lisäksi etsittiin tietoa lasten aktiviteeteista, webkamoista, erämessuista ja aukioloajoista.



KUVIO 14. Tiedonhaku Koli.fi-sivustolta ($n=111$, vastauksia 231)

Yksi tutkimuksen tavoitteista on selvittää mitä tietoa verkkokävijät eri tilanteissa etsivät ja miten tiedontarpeet eroavat toisistaan. Kuviossa 15 on esitetty vastaajien sen hetkinen tilanne. Puolet vastaajista oli yleisesti kiinnostuneita Koliista ja 31 % suunnittelemassa lomaa. 6 % oli parhaillaan lomailemassa Kolilla ja vain 2 % ($n=2$) lomalla jossakin muualla kuin Kolilla. Tämä vaihtoehto otettiin lomakkeeseen mukaan, jotta nähtäisiin kuinka paljon jo lomalla olevista käyttäjistä on mahdollisesti kiinnostuneita tulemaan Kolille. Koska havaintojen määrä on hyvin pieni, ei ryhmien välistä vertailua ole järkevää tehdä. Molemmat muualla kuin Kolilla lomailevat olivat Kolin uskollisia kävijöitä, jotka käyvät satunnaisesti Koli.fi-sivustolla ja vierailevat Kolilla joko erittäin todennäköisesti tai todennäköisesti seuraavan kuuden kuukauden aikana. "Ei mitään näistä" vaihtoehdon valinneista suurin osa tuli sivustolle sosiaalisesta mediasta tai suosituksesta. Vaikka heille Koli ei sillä hetkellä ollut mielenkiinnon kohde, he tutkivat tietoa monipuolisesti eri kohteista (etenkin rinteet ja tapahtumat) ja 25 % ei etsinyt mitään erikoista. Positiivista on että heistä lähes jokainen oli halukas vierailemaan Kolilla ja tulemaan Koli.fi-sivustolle uudelleen.



KUVIO 15. Vastaustilanne ($n=111$)

Lomaa suunnittelevat etsivät tietoa hyvin laajasti kaikista aihealueista, paitsi yhteystiedoista. Eniten etsittiin tietoa rinteistä (35 %), majoituksesta (32 %), ulkoilureiteistä (32 %), tapahtumista (32 %) ja nähtävyyksistä/käyntikohteista (26 %). Vertailtaessa tietoja onko Koli ennestään tuttu vai ei, voidaan todeta, että vastaajat jotka tuntevat Kolin paremmin, etsivät laajemmin tietoa lomaa suunnitellessaan. Kokemattomat haluavat tutustua rinnetarjontaan ja joskus käyneitä kiinnostavat myös loman aikaiset tapahtumat sekä tarjolla olevat majoitusvaihtoehdot.

Kaikki vastaajat ($n=6$), jotka olivat parhaillaan lomalla Kolilla, olivat käyneet siellä myös aikaisemmin. Nämä vastaajat olivat pääsääntöisesti kiinnostuneita alueen tapahtumista (71 %) sekä ravintoloista (57 %) ja ulkoilureiteistä (57 %). Rinnetietoja etsittiin harvemmin (28 %), mikä viittaa siihen että rinteet vaikuttavat paljon loman suunnitteluun sekä lomakohteen valintaan, kun taas lomalla ollaan enemmän kiinnostuneita muista ulkoilumahdollisuuksista ja palveluista. Muista aiheista etsittiin vähän tietoa, mikä voi johtua osittain siitä, että Koli on jo entuudestaan tuttu näille vastaajille. Lomalla olijat haluavat tarkempaa ja ajantasaista tietoa siitä mitä Kolilla voi tehdä. He antoivat väitteen ”Sivustolla oleva tieto on ajantasaista” arvosanaksi 3, kun kaikkien vastaajien keskiarvo oli 4,05 (katso kuvio 16). Keskiarvo on alhaisin kaikista kuvion 15 vastaajaryhmistä, mikä kertoo lomalaisten tyytymättömyydestä sivuston päivittämiseen.

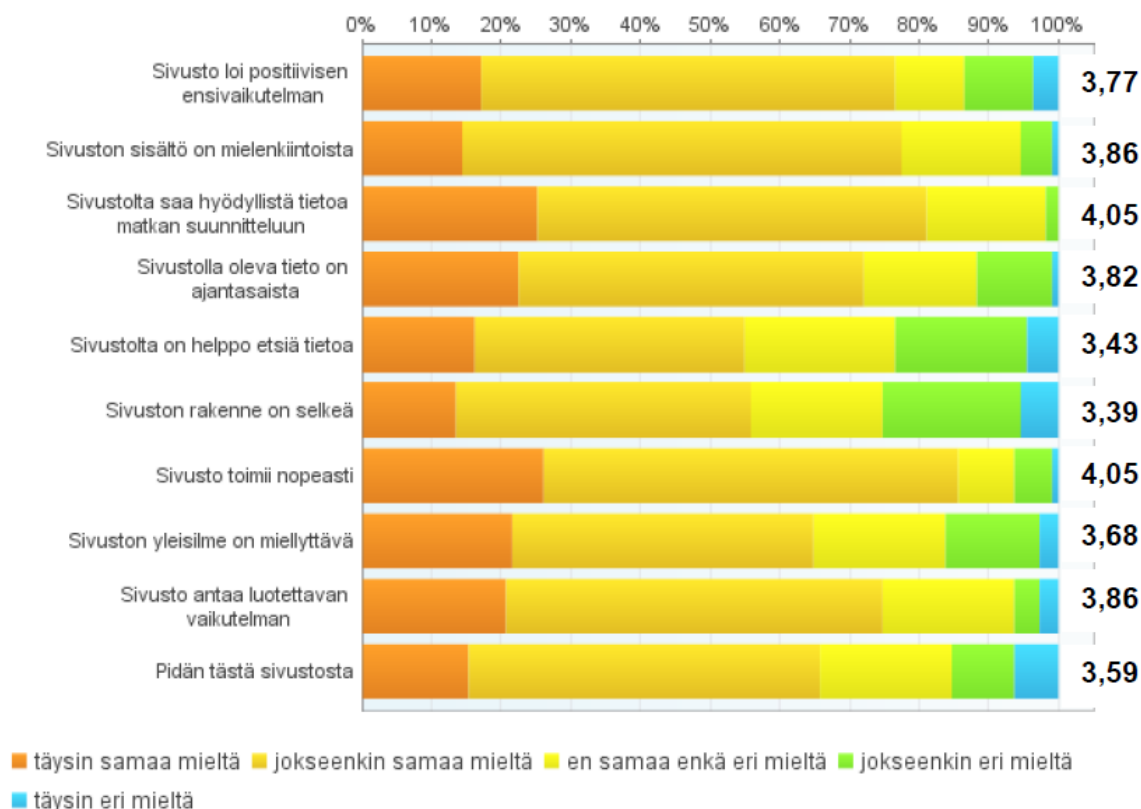
Tutkimuksella haluttiin myös selvittää eroaako eri elämäntilanteissa olevien käyttäjien tiedonhaku-tarpeet toisistaan. Elämäntilanne vaikuttaa muun muassa matkailijan motiiveihin matkustaa, eri aktiiviteettien suosimiseen ja tiedonhakukäyttämiseen. Asun vanhempien luona ja yksinhuoltajien yhteisvastaajamäärä oli niin pieni ($n=4$), joten jätän ne tämän tarkastelun ulkopuolelle. Suuri osa yksin, puolison sekä puolison ja lasten kanssa asuvista etsi tietoa rinteistä, ulkoilureiteistä, tapahtumista ja majoituksesta. Kaikki etsivät tietoa myös latutilanteesta. Suuria eroja ei vastaajien välillä ollut, mutta perheet olivat muita kiinnostuneempia Kolin yleisestä tiedosta ja rinteistä, kun taas ravintolatie-toa ei etsitty yhtä paljon. Yksin ja puolison kanssa asuvat etsivät enemmän tietoja ulkoilureiteistä. Nähtävyyksistä ja käyntikohteista oli eniten kiinnostuneita yksin asuvat. Heissä oli myös eniten vastaajia, jotka eivät etsineet mitään erityistä.

Avoimessa kysymyksessä 10 pyydettiin vastaajia kertomaan jäikö jokin tieto löytymättä. 16 vastaajaa ei löytänyt tarvitsemaansa tietoa. Vastaukset ovat luettavissa liitteestä 4. Pääryhmät, jotka vastauksista erottuivat, olivat: ohjelmapalvelut, hiihtoladut, rinteet, tapahtumat, kuvat ja kamerat. Vaikka kaikista vastaajista vain 9 % etsi tietoa ohjelmapalveluista, ei näitä tietoja löydetty. Mahdollisista palveluista ei ole riittävän selkeästi kerrottu ja joidenkin mainosten tarpeellisuutta jopa kyseenalaistettiin. Aktiviteeteista kaivattiin tarkempia kuvauksia ja kuvia sekä tietoa siitä miten eri aktiviteetit onnistuvat eri sääoloissa ja lumitilanteessa. Tietoa mahdollisuuksista koiravaljakkoajeluihin, lumikenkäilyyn ja kelkkaretkiin ei löydetty. Rinteiden, hissien, hiihtolatuksen ja Pielisen kunnosta ja päivittäisestä tilanteesta kaivattiin tarkempia tietoja. Kuntopäivitykset tulisivat olla selkeästi näkyvissä etusivulla ja mahdollisesti myös sosiaalisessa mediassa. Rinteistä ja Snowparkista tulisi olla enemmän yleistä tietoa, kuvia ja web-kameroita. Kauppojen aukioloajoista ja erämessuista ei löydetty tietoa.

Avoimessa kysymyksessä 11 pyydettiin vastaajia kertomaan mitä muuta sisältöä he kaipaavat Koli.fi-sivustolle (liite 4). Vastauksia tuli 23 ja useimmiten esiintyviä sanoja olivat kuvia, selkeyttä ja helppoutta. Sivustosta haluttiin selkeämmät ja yksinkertaisemmat, jotta tieto olisi helpommin ja nopeammin löydettävissä. Palkeissa on nyt liikaa tietoa ja peruskirjaisiin voisi olla isompi. Tietoa kaivattiin lisää hiihtokouluista, Loma-Kolin tarjonnasta, aktiviteeteista, ohjelmapalveluista, paikallisista nähtävyyksistä, yöelämästä, matkailijoiden kokemuksista ja ruokailumahdollisuuksista. Vastauksissa korostuivat toisaalta ajankohtaiset tiedot esimerkiksi retkeilyreittien kulkukelpoisuudesta, mutta myös tulevista tapahtumista pitkälle tulevaisuuteen. Verkkokävijät kaipaavat enemmän kuvia ja web-kameroita, joista näkee reaaliaikaisen maisema- ja olosuhdekuvan. Kävijät haluavat persoonallisempia kuvia, joissa näytetään Kolin elämää ja ihmisiä sekä rinteitä ja palveluita, ei vain kuvia huipulta. Myös Kolin kylän esittelyä, tarinoita työntekijöistä, koostetta palvelutarjonnasta, majoituksen keskusvaraamoja sekä Kolin lehden ja latuverkoston PDF-versioita kaivattiin. Sivustosta halutaan simpelit ja helposti navigoitavat, joissa kuvat ja muu sisältö on ajantasaista. Lisää sivuston sisällön palvelevuudesta seuraavassa luvussa.

6.7 Koli.fi-sivuston ominaisuudet

Kuviossa 16 on esitetty vastaajien mielipiteet sivuston eri ominaisuuksista. Kuvion oikeassa laidassa on ilmoitettu keskiarvo vastausvaihtoehtojen ollessa: 5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä ja 1=täysin eri mieltä. Väripalkit kertovat, että sivustoon oltiin suhteellisen tyytyväisiä, mutta toisaalta alhaiset keskiarvot paljastavat, että tyytymättömiä kävijöitä löytyi. Sivuston positiivisimmat elementit tulosten perusteella olivat sen sisällössä. Sivustolta koettiin saatavan hyödyllistä tietoa matkan suunnitteluun (4,05) ja sivusto toimi riittävän nopeasti (4,05). Sisältö koettiin mielenkiintoiseksi (3,86), sivusto luotettavaksi (3,86) ja tieto ajantasaiseksi (3,82). Puutteita koettiin olevan enemmän sivuston käytettävyydessä, navigoinnissa ja rakenteessa. Mielipide sivustosta kokonaisuutena oli alhainen 3,59.



KUVIO 16. Koli.fi-sivuston ominaisuudet ($n=111$)

Kun tarkastellaan vastausten tunnuslukuja tarkemmin, voidaan tehdä seuraavia päätelmiä: Vastausten mediaani oli 4, joten eroja ei tämän tunnusluvun perusteella vastauksiin voida tehdä. Toisaalta keskiarvoihin vaikuttavat valtaosasta poikkeavat yksittäiset arvot, jotka korostuvat pienessä aineistossa. Mitä pienempi keskiarvo vastauksilla oli, sitä korkeampi oli havaintoyksiköiden hajonta. Keskihajonta vaihteli 1,1133 ("Sivuston rakenne on selkeä") ja 0,7057 ("Sivustolta saa hyödyllistä tietoa matkan suunnitteluun"), joten erot eivät itsessään ole suuria. Vinous luvut (-0,3797 – -1,1583) vahvistavat tietoa siitä, että kaikissa kysymyksissä jakauma oli vino vasemmalle, eli suurin osa keskiarvoista oli alle mediaanin. Vinous oli heikointa seuraavissa väittämässä: "Sivustolta saa hyödyllistä tietoa matkan suunnitteluun", "Sivustolta on helppo etsiä tietoa" ja "Sivuston rakenne on selkeä". Tiedon etsinnässä ja rakenteessa huipukkuus oli selvästi negatiivinen, eli vastaajien mielipiteet erosivat näissä kysymyksissä voimakkaimmin toisistaan. Selkeämpi vinouma ja terävämpi huipukkuus oli vastaavasti väittämällä: "Sivusto toimii nopeasti", "Sivuston sisältö on mielenkiintoista" ja "Sivusto antaa luotettavan vaikutelman", eli vastaajat ovat olleet yksimielisempiä vastauksissaan, mutta ääripään yksittäiset vastaukset vaikuttivat tässä tapauksessa keskiarvoja alentavasti. Vinous ja huipukkuus luvut kertovat jo aineiston epänormaalista jakaumasta ja sitä vahvistaa pienille aineistolle sopiva Shapiro-wilk testi, joka antoi vastaukseksi -1 ($p=-1.000$). Jakauma ei näin ollen ole normaali ja koska muuttujat ovat järjestysasteikollisia, tulee muuttujien välistä yhteyttä kuvata Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen avulla.

Kuten aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, käyttökokemukseen kokonaisuutena vaikuttavat muun muassa sivuston miellyttävyyden ja ensivaikutelman, joka puolestaan vaikuttaa päätökseen jäädä ja palata sivustolle. Ensivaikutelmaan vaikuttaa sivuston laadusta ja käytettävyydestä syntynyt luot-

tamus, jolla on suora ja positiivinen vaikutus asiakastyytyvyyteen ja ostoaikeisiin. (Katso luvut 2.5 ja 3.7.) Tässä tutkimuksessa kokonaistyytyväisyyttä voidaan vertailla eri ominaisuuksiin väittämän "Pidän tästä sivustosta" avulla. Tutkittaessa lineaarisia riippuvuuksia Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen avulla ja käytettäessä 5 %:n merkitsevyystasoa, voidaan todeta että sivuston miellyttävyyden ja kokonaistyytyväisyyden (0,75, $p \leq 0,001$) sekä ensivaikutelman ja kokonaistyytyväisyyden (0,77, $p \leq 0,001$) välillä on positiivinen korrelaatio ja se on tilastollisesti merkittävä. Korrelaatiota ei vaikuta olevan ensivaikutelman ja halun palata sivustolle välillä. Ristiintaulukointia tarkasteltaessa vastaajat ovat prosentuaalisesti lähes yhtä halukkaita palaamaan sivustolle riippumatta ensivaikutelmasta. Samansuuntaiset vastaukset ovat vertailtaessa ensivaikutelmaa ja halukkuutta vierailta Kolilla seuraavan kuuden kuukauden aikana. Poikkeuksen tekevät vain ensivaikutelmasta täysin eri mieltä olleet. He kaikki aikovat vierailta erittäin todennäköisesti Kolilla ($n=4$).

Sivuston luotettava vaikutelma korreloi kokonaistyytyväisyyden kanssa (0,71, $p \leq 0,001$), mutta riippuvuutta ei ole halukkuudessa vierailta Kolilla seuraavan kuuden kuukauden aikana. Tähän vaikuttaa muutkin tekijät, kuten se että suurin osa vastaajista oli käynyt Kolilla useammin kuin 3 kertaa, joten alue on tuttu ennestään. Sivuston sisällölliset elementit korreloivat kokonaistyytyväisyyden kanssa, mutta ei niin vahvasti: "Sivuston sisältö on mielenkiintoista" (0,64, $p \leq 0,001$), "Sivustolta saa hyödyllistä tietoa matkan suunnitteluun" (0,58, $p \leq 0,001$) ja "Sivustolla oleva tieto on ajantasaista" (0,62, $p \leq 0,001$).

Sivuston ominaisuudet koettiin melko samanlaisiksi, joten syy-seuraussuhteita ei näin pienestä aineistosta voida tehdä. Vaikka tilastollisesti riippuvaisuuksia todettiin, niin käytännössä tulokset kertovat sen, että vastaajat olivat yleisesti enemmän samaa mieltä kuin eri mieltä esitetyistä väittämistä. Käyttäjäkokemukseen ja ostopäätöksiin vaikuttavat niin monet sivuston ominaisuudet sekä laatu- ja tilannetekijät, joita tämän aineiston pohjalta ei voida analysoida.

6.8 Kävijöiden kehitysehdotukset sekä todennäköisyys vierailta sivustolla ja Kolilla jatkossa

Avoimessa kysymyksessä 13 kysyttiin: "Miten voisimme edelleen kehittää Koli.fi-sivustoa?" Vastauksia tuli yhteensä 29, joissa korostuivat erityisesti rakenteeseen ja navigointiin liittyvät ongelmat, jotka tulivat esille myös kuviossa 16. Kaikki vastaukset ovat luettavissa liitteestä 4. Yksi asia, jota sivustolta toivottiin usein, oli selkeys. Tämä korostui niin rakenteessa, ilmeessä kuin sisällössäkin. Vastaajat kokivat että sivustolla on nyt liikaa tekstiä, liian pienellä fontilla ja liian monessa paikassa. Sivusto kaipaa jäsentelyä ja navigointipalkkien uudelleen muotoilua, jotta tiedot olisivat helpommin löydettävissä ja sivusto näin ollen asiakasystävällisempi. Erään vastaajan sanoin:

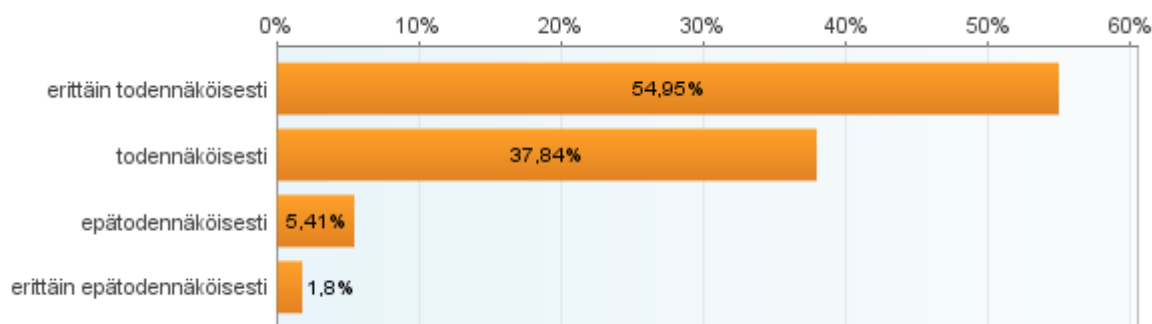
"Sanonta 'lyhyestä virsi kaunis' sopii myös tähän. Kun on paljon -liikaa- tekstiä. Silmät hakee ja hakee sitä oikeaa kohdetta, mitä ihminen lähtikin hakemaan. Ydin juttu 'hukkuu' sanojen paljouteen."

Sisältöä tulisi siis tiivistää ja huolehtia siitä, että tapahtumat ovat monipuolisesti ja ajantasaisesti esillä sivustolla. Lisäksi toivottiin, että tapahtumat eroteltaisiin selkeämmin toisistaan, esimerkiksi Loma-Koli/Ukko-Koli. Sisältöön kaivattiin myös kunnon latukarttaa, sää- ja rinnetietoja sekä matkaili-

joiden kommentteja Koli.fi-sivustolta. Sivuston ilme on hieman vanhahtava ja siihen kaivattiin lisää persoonallisuutta, raikkautta, houkuttelevuutta ja värikkyttä esimerkiksi kuvien avulla. Mobiiliversiota kaipasi vain yksi vastaaja, mutta toisaalta älypuhelimien käyttäjät olivat keskimääräistä tyytyväisempiä sivustoon kokonaisuutena sekä sen nopeuteen. Yllättävän vähän käyttäjiltä tuli kommentteja liittyen majoituspalveluihin ja niiden varaamiseen. Matkailutuotteiden verkkokauppaan ei pidä uudistuksessa ensisijaisesti keskittyä, vaan rakenteen selkeyttämiseen, sisällön tiivistämiseen ja jäsentämiseen, tapahtumien esille tuomiseen sekä visuaalisuuden parantamiseen.

Vaikka kysymyksessä pyydettiin antamaan ehdotuksia sivuston kehittämiseksi, toivoi useampi vastaaja Kolin palveluiden kehittämistä ja niiden esille tuomista sivustolla. Esimerkiksi kauppojen aukioloaikoja ei sivustolta löydy ja niitä toivotaan laajennettavan myös rinteiden aukioloaikojen ulkopuolelle. Kolin yrittäjien ja yritysten palvelut eivät ole riittävän hyvin esillä tai heiltä puuttuvat kokonaan omat verkkosivut tai mainokset muilta sivuilta. Sivusto ei palvele riittävän hyvin aktiivisesti Koli.fi-sivustolla vapaa-aikaa viettäviä ja esimerkiksi tapahtumia on jäänyt sivustolta kokonaan pois. Sivustolla olisi hyvä olla linkkejä paikallisiin lehtiin ja paikallisten palvelujen tarjoajiin.

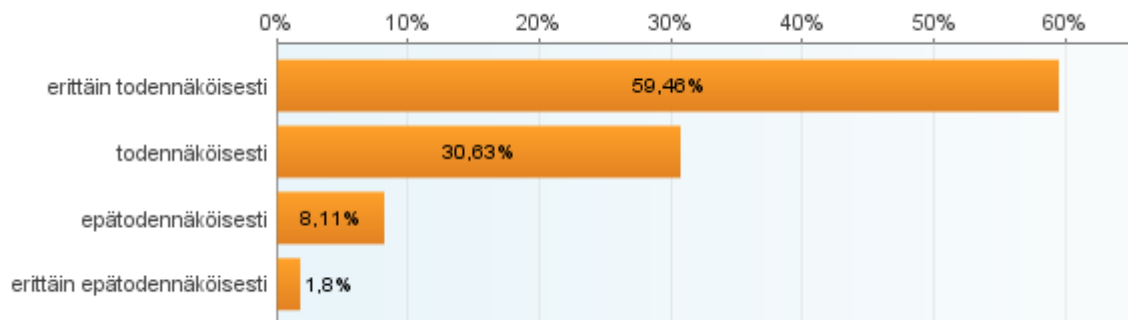
Kyselyyn vastanneet tulevat erittäin todennäköisesti tai todennäköisesti vierailemaan sivustolla uudelleen (kuvio 17). Negatiivisen vastauksen antaneita oli todella vähän ($n=8$), mutta mainittakoon että heistä vain yksi ei ollut käynyt Koli.fi-sivustolla aiemmin ja neljä heistä oli sivustolla ensimmäistä kertaa. Sivuston ominaisuuksien suhteen alhaisimmat keskiarvot negatiivisen vastauksen antaneilla olivat: "Sivuston rakenne on selkeä" (epätodennäköisesti=2,83, erittäin epätodennäköisesti=3), "Sivusto antaa luotettavan vaikutelman" (epätodennäköisesti=3,33, erittäin epätodennäköisesti=2,5) ja "Pidän tästä sivustosta" (epätodennäköisesti=3, erittäin epätodennäköisesti=2).



KUVIO 17. Todennäköisyys vierailla jatkossa Koli.fi-sivustolla ($n=111$)

Kuviossa 18 on esitetty vastaajien aikomus vierailla Koli.fi-sivustolla seuraavan puolen vuoden aikana. Lähes 60 % tulee erittäin todennäköisesti vierailemaan Koli.fi-sivustolla, mikä on korkea luku näin pienessä otoksessa. Näistä vastaajista 31 % oli suunnittelemassa lomaa, joten Koli.fi-sivustolla tullaan usein myös päiväkäynnille. Suuri osa Kolin kävijöistä tulee Pohjois-Karjalasta tai lähialueilta, joten syyt käydä Koli.fi-sivustolla voivat olla moninaiset. Emme tiedä miltä paikkakunnalta tämän kyselyn vastaajat ovat, mutta kyselyajan kohtana suomalaiset verkkokävijät olivat pääsääntöisesti Helsingissä (50 %) ja Joensuussa (17 %)

(Google Analytics www-sivu). Kysymyksen muotoilulla olisi saatu todennäköisesti erilaisia vastauksia. Sanalla "vieraillet" voi vastaajille olla monia merkityksiä, eikä se välttämättä tarkoita loman viettoa.



KUVIO 18. Todennäköisyys vieraillla Kolilla seuraavan kuuden kuukauden aikana ($n=111$)

Tutkimuksessa oli tarkoituksena profiloita tarkemmin verkkosivuston käyttäjiä "Koli on tuttu" / "Koli ei ole tuttu" ja "todennäköisesti vierailen Kolilla" / "epätodennäköisesti vierailen Kolilla" pohjalta. Tämä ei tuonut lisäarvoa tai -tietoa tutkimukselle, sillä vaikka ryhmiä yhdistettiin, olivat vastaajamäärät pieniä. 94 vastaajalle 111:sta Koli oli entuudestaan tuttu ja he todennäköisesti vierailivat Kolilla seuraavan kuuden kuukauden aikana. 11:sta vastaajalle Koli oli tuttu ja he eivät todennäköisesti vieraille Kolilla seuraavan kuuden kuukauden aikana. Kuusi vastaajaa ei tuntenut Kolia entuudestaan ja he kaikki todennäköisesti tulevat vieraillemaan Kolilla. Näin ollen yksikään vastaaja ei tuntenut Kolia entuudestaan, eikä todennäköisesti vieraille Kolilla. Pohdintaa aiheuttaa se miksi Kolin tuntevat eivät aio vieraillla Kolilla. Heistä 36 % oli suunnittelemassa lomaa, mutta he olivat kaikista tyytyväisimpiä sivuston ajantasaiseen ja hyödylliseen tietoon sekä tiedon helppoon löydettävyyteen. He olivat kuitenkin yhtä tyytymättömiä sivustoon kokonaisuutena ("Pidän tästä sivustosta" = 3,55) kuin Kolin tuntevat ja sinne todennäköisesti palaavat. Sivuston yleisilme ja kokonaisuus eivät miellyttäneet, mutta se tuskin on syynä vierailun toteutumattomuuteen. 64 % näistä vastaajista käyttää sivustoa satunnaisesti. Kolin tuntevat ja sinne palaavat olivat kauttaaltaan tyytymättömiä sivuston eri ominaisuuksiin. 52 % näistä vastaajista käyttää sivustoa satunnaisesti ja 95 % heistä aikoo joko todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti vieraillla sivustolla uudelleen. Vastaajilla on siis tarve vieraillla sivustolla, mutta se ei palvele heitä rakenteen, käytettävyyden ja miellyttävyyden suhteen riittävän hyvin. Kolin tuntevat ja sinne palaavat etsivät tällä kertaa tietoa rinteistä (40 %) ja tapahtumista (37 %), joita ei ollut helppo löytää. Vastaajat, jotka eivät olleet käyneet Kolilla aiemmin ja aikovat sinne todennäköisesti mennä, olivat siis kaikista tyytyväisimpiä sivustoon. Heistä kaikki olivat ensimmäistä kertaa sivustolla ja 83 % aikoo vieraillla sivustolla uudelleen. Tulos vaikuttaa erittäin hyvältä, mutta on muistettava että vastaajamäärä oli vain kuusi. Yksityiskohtaisempi nelikenttäanalyysi tuloksista on esitetty toimeksiantajalle.

7 POHDINTA

7.1 Tulosten yhteenveto

Google Analyticsin tilastojen (2013) mukaan Koli.fi-sivuston kävijämäärä nousi noin viidenneksen vuodesta 2012. Enemmistö on uusia käyttäjiä. Sivuston kävijämäärät ovat korkeimmillaan laskettelu- ja lomasesonkeina sekä tapahtumien kuten Kolin Retkiviikon ja Vaarojen Maratonin aikana. Keskimääräistä enemmän istuntoja on sunnuntaisin ja maanantaisin. Sivustoa käyttävät ylivoimaisesti eniten suomalaiset, joista suurin osa sijaitsee Helsingin ja Joensuun alueilla. Ulkomailla Koli.fi-sivustoa käytetään eniten Venäjällä ja venäläiset ovatkin aktiivisimpia sivuston käyttäjiä mitattuna istuntojen keskimääräisellä pituudella, sivujen selausmäärällä ja poistumisprosentilla.

Koli.fi-sivustoa käytetään pääsääntöisesti pöytäkoneella. Älypuhelimien käyttö on lisääntynyt vuosi vuodelta. Tämän kyselytutkimuksen mukaan älypuhelimia käyttävät vierailevat sivustolla useammin sekä ovat sen nopeuteen ja kokonaisuuteen tyytyväisempiä. Istuntojen keskimääräinen pituus on 3 ½ minuuttia ja sivuselausmäärä 3,37. Huomattava osa istunnoista kestää alle 10 sekuntia. Sivuston keskimääräinen poistumisprosentti on 39 ja sivujen latautumisaika 5,96 sekuntia. Latausajan pituus vaikuttaa negatiivisesti sivulla käytettyyn aikaan. Toisaalta mitä pidempi sivulla käytetty aika on, sitä herkemmin sivustolta poistutaan kokonaan. Sivuston suosituin sivu on etusivu, jonka jälkeen sivuja selaillaan melko tasapuolisesti kuten majoitus, rinteet, kylpylät ja tapahtumat. Näiden sivujen sisältö tukee yleisimpiä hakusanoja, joilla sivustolle päädytään. Ylivoimaisesti käytetyin hakusana on Koli, mutta sivuston yksilöityä osoitetta käytetään myös paljon. Sanaketjut ovat lyhyitä ja niissä on usein toisena sanana Koli. Muita yleisesti käytettyjä sanoja ovat muun muassa majoitus, spa, kylpylä, Ukko-Koli ja rinteet. Eri sesonkeina haetaan tapahtumista tietoa niiden omilla nimillään kuten Vaarojen Maraton, Ruska Blues ja Koli Jazz. Sesonkivaihtelut ovat muutoinkin selvästi havaittavissa käytetyissä hakusanoissa. Hakukoneista tulee yli puolet istunnoista, joista ylivoimaisesti eniten Googlestä.

Kyselytutkimukseen tuli vastauksia 111, joten aineiston pienuus on huomioitava ryhmien vertailussa ja johtopäätösten tekemisessä. Kyselytutkimuksen mukaan enemmistö verkkokävijöistä tuntee Kolin ja Koli.fi-sivuston melko hyvin entuudestaan. Useimmin Kolilla käyneet käyttävät myös sivustoa aktiivisemmin. Noin puolet tulee sivustolle vanhasta muistista ja sivustolla vierailaan satunnaisesti. Puolet vastaajista on yleisesti kiinnostuneita Kolistä ja kolmasosa suunnittelemassa lomaa. Tyypillinen verkkokävijä on 31 - 40-vuotias nainen, joka työskentelee toimihenkilönä ja asuu puolisonsa kanssa.

Internet on ylivoimaisesti suosituin tiedonhakukanava, kun etsitään tietoa kotimaan lomakohteesta. Tärkeitä kanavia ovat myös ystävät ja tuttavat, omakohtainen kokemus, kohde-esitteet, matkaoppaat sekä lehdet ja artikkelit. Internetkanavista tärkeiksi koetaan matkakohteen kotisivut ja hakukoneet. Sosiaalisen median merkitys on vielä vähäinen. Facebookissa Kolia seuraa yli puolet vastaajista ja he käyvät Koli.fi-sivustolla useammin. Tietoa haetaan erityisesti rinteistä, tapahtumista ja ulkoilureiteistä. Nähtävyyksistä/käyntikohteista ja ohjelmapalveluista haetaan vähän tietoa. Lomaa suunnittelevat etsivät tietoa laajasti eri aiheista, etenkin rinteistä, majoituksesta, ulkoilureiteistä, tapahtu-

mista ja nähtävyyksistä/käyntikohteista. Kolilla parhaillaan lomailevat etsivät tietoa tapahtumista, ravintoloista ja ulkoilureiteistä. Yleisesti Kolista kiinnostuneet hakevat tietoa rinteistä, tapahtumista, ulkoilureiteistä ja latutilanteesta. Tiedonhakarpeet eri elämäntilanteissa olevilla käyttäjillä eivät eroa merkittävästi toisistaan. Verkkokävijät eivät koe löytävänsä riittävästi tietoa ohjelmapalveluista, hiihtoladuista, rinteistä, tapahtumista ja Kolin alueen palveluista. Aktiviteeteista ei ole riittävän tarkkoja kuvauksia, eikä miten niiden toteuttaminen onnistuu eri sääolosuhteissa ja lumitilanteessa. Rinteiden ja latujen päivittäistä kuntosäilytystä ei ole saatavilla. Sisällöllisesti Koli.fi-sivustolle kaivataan lisää selkeyttä, jotta tieto olisi helpommin löydettävissä. Tekstiä on liikaa ja sitä pitää tiivistää. Tapahtumien tulee olla selkeästi luettavissa ja eroteltuina toisistaan. Sivustolle kaivataan lisää kuvia, joissa tuotaisiin esille Kolin alueen persoonallisuutta sekä sen ihmisiä ja elämää. Lisäksi toivotaan web-kameroita, joista voi nähdä reaaliaikaisen maisema- ja olosuhdekuvan.

Sivuston käyttäjät ovat suhteellisen tyytyväisiä sivuston eri ominaisuuksiin, vaikka kokonaistyytyväisyys on alhainen. Ominaisuuksien keskiarvoissa ei ole suuria eroavaisuuksia, joten käyttäjät ovat enemmän samaa kuin eri mieltä esitetyistä väittämistä. Sivuston positiivisimmat elementit ovat sisällössä. Sivustolta saadaan hyödyllistä tietoa matkan suunnitteluun, sivusto toimii riittävän nopeasti, sen sisältö on mielenkiintoista ja sen tarjoama tieto ajantasaista. Sivuston puutteet ovat sen käytettävyydessä, navigoinnissa ja rakenteessa. Käyttäjät toivovat selkeyttä, jäsentelyä ja navigointipalkkien uudelleen muotoilua. Sivuston miellyttävyyden ja kokonaistyytyväisyyden, luotettavuuden ja kokonaistyytyväisyyden sekä ensivaikutelman ja kokonaistyytyväisyyden välillä on positiivinen riippuvuus. Näillä ominaisuuksilla ei ole vaikutusta halukkuuteen vieraillla Kolilla tai Koli.fi-sivustolla. Myöskään käyntitiheyden ja ensivaikutelman välillä ei ole tilastollista riippuvuutta. Sivuston yleisilme kaipaa kohennusta. Käyttäjät toivovat raikkautta, houkuttelevuutta ja värikkyyttä.

Vaikka sivustolla on paljon kehitettävää, tulevat lähes kaikki vastaajat palaamaan sivustolle. Myös Kolilla ollaan halukkaita vieraillemaan seuraavan kuuden kuukauden aikana. Verkkokävijät ovat siis aktiivisia, mutta palvelutasoa on nostettava ja tarpeisiin vastattava. Kolilla jo aikaisemmin vierailleet ja sinne myös todennäköisesti palaavat ovat kauttaaltaan tyytymättömiä sivuston eri ominaisuuksiin. Käyntitiheys ja tyytyväisyys sivustoon eivät ole riippuvaisia toisistaan. Vastaajat, jotka eivät ole käyneet Kolilla, mutta aikovat vieraillla siellä kuuden kuukauden aikana, ovat kaikista tyytyväisimpiä sivustoon. Ensimmäistä kertaa sivustolla olleet pitivät sivustosta kokonaisuudessaan muita enemmän, mutta he eivät olleet yhtä halukkaita palaamaan sivustolle.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen vaikuttavat validiteetti, reliabiliteetti ja että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen vaatimusten mukaisesti. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä mitä sen oli tarkoitus mitata ja reliabiliteetti tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia vastauksia (Heikkilä 2010, 185-187). Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerätä asiakaslähtöistä käyttäjätietoa verkkosivuston kehitystyön tueksi. Tutkimusongelman ja tarkentavien tutkimuskysymysten muotoilussa oli haasteita. Tutkimuksen aihepiiri on laaja ja piti miettiä tarkoin mitä tutkimuksella halutaan tavoitella. Tutkimuskysymysten laadinnassa painotin kirjallisuuskatsauk-

sessä käsittelemiäni aiheita, joista matkailuyritykset saavat arvokasta lisätietoa matkailijoiden käyttäytymisestä sekä internetin ja verkkosivuston vaikutuksista markkinointiin. Kyselylomakkeen avulla sain vastauksia sivuston palvelevuudesta, kävijöistä ja tiedontarpeista. Kirjallisuuteen ja tieteellisiin artikkeleihin tutustuin huolellisesti ja keskeisimmät käsitteet ja asiasisällöt tulivat esille kyselylomakkeessa, joten näiltä osin validius on hyvä. Tutkimuksen tärkeimmät asiakokonaisuudet tiedonhankinta, tiedontarpeet ja asiakaslähtöiset verkkosivut ovat laajoja kokonaisuuksia, joten käsitteiden täydellinen kuvaaminen ei kyselylomakkeessa ollut mahdollista. Kysymysten määrää oli rajattava, mutta pyrin niissä keskittymään tutkimuksen olennaisiin asioihin. Sivuston ominaisuuksiin liittyvät väittämät olivat haasteellisia valita ja muotoilla, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymysten sisällön oikein. Väittämät ”Sivustolta on helppo etsiä tietoa” ja Sivuston rakenne on selkeä” voidaan kokea päällekkäiseksi kysymyksiksi ja tulokset olivatkin lähes samat. Kaikilla vastaajilla ei välttämättä ollut mielipidettä kaikkiin väittämiin, mikä osittain selittää ”en samaa enkä eri mieltä” olevien vastausvaihtoehtojen määrän. Teoriaosuudessa keskityin matkailijan tiedonhankintaan, mutta sivustolta haetaan tietoa myös muissa kuin matkailun merkeissä. Tämä tutkimus antoi tietoa verkkokävijöiden sen hetkisestä tilanteesta ja tiedontarpeista. Vertailemalla Google Analyticsin tietoja voidaan tehdä johtopäätöksiä verkkokävijöille merkityksellisistä asiasisällöistä. Tulokset antavat käyttökelpoista ja ajankohtaista tietoa Koli ry:lle. Tulokset ovat yleistettävissä lähinnä verkkokävijöiden tiedonhakukäyttäytymiseen ja verkkosivuston suunnitteluun liittyvissä tuloksissa, mutta muutoin tutkimuksen tulokset ovat tapauskohtaisia.

Tutkimuksen pysyvyyteen voivat vaikuttaa useat virhelähteet, jotka liittyvät mittaamiseen, menetelmävalintoihin ja onnistuneeseen otantaan. Tämän tutkimuksen otoskoko jäi pieneksi. Siihen vaikutti tutkimuksen huono ajankohta ja kyselyn näkyvyys sivustolla. Käytetyssä satunnaisotannassa kaikilla verkkokävijöillä oli mahdollista osallistua tutkimukseen, mutta usein niihin valikoituu ääripäitä edustavia käyttäjiä, jotka ovat joko hyvin tyytyväisiä tai tyytymättömiä palveluihin. Arvonta voi aiheuttaa vinoumaa otokseen, koska se mahdollisesti lisää suosituksesta sivustolle tulleita. Toisaalta suurin osa vastaajista tunsivat sivuston entuudestaan, joten heillä oli jo kokemusta sivuston käytettävyydestä. Vastauksia ei tässä kyselyssä ollut, koska kysymykset olivat pakkovastattavia avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta. Vaikka otos oli pieni, ovat tulokset tärkeitä, koska ne edustavat Koli.fi-sivuston käyttäjien mielipiteitä. Suurempi otos edustaisi paremmin perusjoukkoa, joten tulokset ovat suuntaa antavia. Www-kyselyssä vastaajien käyttökokemus ja mielipiteet ovat tuoreessa muistissa, joten tuloksia voidaan pitää luotettavina. Lomake testattiin etukäteen ja kysymykset olivat helposti ymmärrettäviä ja selkeitä. Webropolin ansiosta havaintoyksiköiden tietoja ei tarvitse syöttää käsin, joten näiltä virheiltä vältyttiin. Tulosten analysoinnissa käytettyjen menetelmien valinta oli haasteellista. Testasin eri menetelmiä löytääkseni muuttujille sopivat menetelmät. Muuttujien mittaustaso asetti rajoituksia ja osittain havaintoyksiköiden pienen määrän takia tuloksista ei voida analysoida syy-seuraussuhteita.

7.3 Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset

Opinnäytetyön pääongelmana oli selvittää miten matkailukohteen verkkosivuista luodaan asiakasläh-
töiset ja asiakkaiden tarpeet huomioivat sivut. Suunnittelun tulee pohjautua sivuston tarjoamaan si-
sältöön, jolla on merkitystä käyttäjille. Koli.fi-sivuston tärkeimpänä tavoitteena on korkeatasoisen
tiedon tarjoaminen. Jotta sivuston sisältö palvelisi käyttäjien tarpeita, tulee käyttäjien tarpeet ja toi-
veet kartoittaa. Ostajapersoonat tulee tunnistaa, heidän tarpeensa kuvata ja pohtia millaisilla toi-
menpiteillä heidän ongelmansa pystytään ratkaisemaan. Matkailijoilla on eri asiakaspolun vaiheissa
erilaisia tiedontarpeita, jotka riippuvat heidän aikaisemmasta matkailukohteen sekä internetin tun-
temuksesta. On tärkeää ymmärtää millainen on matkailijoiden tiedonhankintaprosessi, jotta viestin-
tästrategiat osataan kohdistaa prosessin oikeisiin vaiheisiin, jolloin välineiden käyttö on tehokasta ja
matkailijat saadaan kiinnostumaan kohteesta. (Gursoy ja McCleary 2004, 369.)

Tehokkaan sivuston sisällön tuottamisen lähtökohtana toimivat avainsanat ja sanaketjut, jotka ovat
merkityksellisiä sivuston käyttäjille ja kertovat heidän ongelmistaan (Juslén 2009, 170). Sivuston si-
sällön tuottamisen tulisi rakentua avainsanojen ympärille. Kyselytutkimuksen ja Google Analyticsin
mukaan sivustolla tulee olla selkeästi esillä tietoa rinteistä, hiihtoladuista, tapahtumista, kylpylöistä,
retkeilyreiteistä ja majoituksesta. Vaikka vastaajat olivatkin melko tyytyväisiä sivuston sisällöllisiin
elementteihin, ei reaaliaikaista tietoa löytynyt. Sisältöstrategian avulla Koli ry voi varmistaa että tar-
jottu sisältö vastaa ostajapersoonien tarpeita eri asiakkuuksien vaiheissa (Juslén 2009, 149). Toi-
minnalla tulee olla selkeä tavoite ja on oivallettava miten suunnitelmallinen sisällön tuottaminen te-
hostaa sen vaikutusta käyttäjiin. Matkailijoiden tarpeet muuttuvat nopeasti, joten asiasanoja on seu-
rattava jatkuvasti sekä analysoitava ja hallinnoitava sisältöä. Sisällöntuotannossa tulee huomioida
hakukonenäkyvyys, sillä valtaosa verkkokävijöistä tulee sivustolle hakukoneiden kautta. Kävijät ha-
kevat tietoa tapahtumista ja käyntikohteista niiden omilla nimillä, mikä on huomioitava sivun osoit-
teessa, otsikoissa ja sisällönkuvauksissa. Käyttäjiliikennettä tulee seurata tarkasti ja hakusanojen
sesonkisuutta on huomioitava sisällön tuotannossa. Hakumäärien seuraaminen auttaa ymmär-
tämään matkailijoiden muuttuvia tiedontarpeita, mielenkiinnon kohteita ja reagoitua matkailutarjon-
taan sekä tehostamaan hakukonemarkkinointia. (Xiang ja Pan 2011, 96.)

Koli.fi-sivuston käyttäjädatan (passiivisen palautteen) keräämistä ja analysointia tulee tehostaa ja
tehdä siitä tavoitteellista toimintaa. Verkkosivuston uudistuksen myötä tulisi seurata kävijäliikentees-
sä tapahtuneita muutoksia. Tavoitteiden tulee olla selkeitä, jotta niille voidaan määrittää tarkoituk-
senmukaiset mittarit. Koska sivustolla ei vielä ole verkkokauppaominaisuutta, voivat mittarit liittyä
liikenteen seuraamiseen eri sivuilla (sivunäytöt, palaavat kävijät, poistumisprosentti, sivulla käytetty
aika) sekä toteutuneiden liidien seuraamiseen (esitelataukset, uutiskirjeet). Google Analyticsin tarjo-
amiin mahdollisuuksiin tulisi perehtyä paremmin, jotta esimerkiksi mainoskampanjoiden seuraami-
nen olisi tuloksellista. Sivustohakuominaisuus tulisi ehdottomasti ottaa käyttöön, jotta saataisiin sel-
ville mikä kävijöitä kiinnostaa sekä mitä tietoa ja milloin he ovat etsimässä. Verkoanalytiikka vaatii
resursseja ja sitoutumista, mutta se mahdollistaa myös markkinoinnin kohdistamisen, tehokkuuden
optimoinnin ja eri vaihtoehtojen vertailun (Juslén 2009, 345).

Tämän tutkimuksen mukaan matkakohteen kotisivuilla on erittäin tärkeä merkitys suunniteltaessa kotimaan lomaa. Mitä aktiivisemmin sivustoa käytetään, sitä useammin vierailaan Kolilla. Internetillä on suuri merkitys tiedonhankinnassa, mutta aikaisemmissa tutkimuksissa ei ole pystytty selvittämään miten ja missä tilanteissa internet vaikuttaa verkkokäyttäjän tiedonkäyttöön, varauksiin ja matkailutuotteiden ostoon. Koli.fi-sivuston kävijöistä valtaosa tuntee sivuston ja Kolin entuudestaan, eikä sivusto palvele tasapuolisesti käyttäjiä. Sivustoa aktiivisemmin käyttävät ja Kolin hyvin tuntevat ovat kokonaisuudessaan tyytymättömiä sivuston eri ominaisuuksiin. Puutteet eivät estä heitä käyttämästä sivustoa, mutta ne voivat levittää negatiivista kuvaa kohteesta ja sen palveluista. He tarvitsevat yksityiskohtaisempia ja reaaliaikaisempia tietoja palveluista, jotka on oltava nopeasti saatavilla. Koli ry:n tulee panostaa vanhojen kävijöiden takaisin saamiseen ja uskollisten asiakassuhteiden luomiseen. Ensimmäistä kertaa sivustolla olleet olivat kaikista haluttomimpia palaamaan sivustolle, vaikka he pitivät sivustosta kokonaisuutena enemmän. Sivustolta puuttuu houkuttelevia elementtejä, joilla kävijä saataisiin sitoutumaan. Sivuston yleisilmeestä on saatava miellyttävämpi. Kävijät kaipaavat sivustolle persoonallista otetta, kuvia ja tarinoita Kolin alueen palveluista, matkailijoista ja sen asukkaista. Nykyinen sivusto ei houkuttele vierailemaan, vaan sieltä haetaan kulloinkin kävijän tarvitsemaa informaatiota.

Google Analyticsin tiedoista selviää, että suurimmat kävijäpiikit sivustolla ovat tapahtumien ja sesonkien aikana. Tämä kertoo siitä, että kävijät ovat jo päättäneet matkustaa Kolille ja etsivät ajankohtaista tietoa alueen tapahtumista ja aktiviteeteista. Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että matkailijat eivät ole etsineet tietoa internetistä ennen Kolille saapumistaan. Matkailijat etsivät kuitenkin tietoa jo paljon aikaisemmin vertaillessaan mahdollisia lomakohteita. Matkailutuotteiden ostossa käytetään paljon resursseja ja aikaa tiedonhankintaan. Verkkosivustoja selaamalla matkailijat voivat helposti vertailla eri matkailukohteita. Kävijäliikenteessä tulisi näkyä piikkejä myös ennen varsinaista matkailusesonkia. Näin ollen Koli.fi-sivusto ei palvele markkinointitarkoitustaan. Potentiaaliset asiakkaat tulisi saada houkuteltua sivustolle panostamalla muun muassa hakukonemarkkinointiin. Nyt sivustolle ohjaavat hakusanat koskevat Kolia ja siihen liittyviä sanoja. Onnistunut hakukonemarkkinointi ohjaa kävijöitä sivustolle hyödyntäen lähialueen matkakohteita. Esimerkiksi Joensuusta tietoa hakevat matkailijat ohjataan Koli.fi-sivustolle.

Koli.fi-sivuston yksi liiketoiminnallisista tavoitteista on lisäasiakkaiden saaminen Kolille. Kehitystyössä on huomioitava niin vanhat kuin uudetkin kävijät sekä heidän aikaisempi kokemustaso matkakohteesta. Koska tiedontarpeet eroavat internetin käyttökokemuksen ja kohdetuntemuksen mukaan, olisi tiedonhakukäyttäytymistä mahdollista käyttää segmentoinnin työkaluna. Huomioimalla eri käyttäjäryhmien vaatimukset tarjoamalla olennaista, merkityksellistä, tehokasta ja kiehtovaa tietoa, matkailijat viihtyvät paremmin sivustolla, mikä edistää päätöksentekoa ja tuo alueelle lisää matkailijoita. On todettu, että tyytyväisyys verkkotiedonhakuun vaikuttaa positiivisesti kokemukseen matkailukohteesta. Eri kokemustaan omaaville kohderyhmille tulee luoda erilliset viestintästrategiat, jolloin sivusto on kohdennettu tyydyttämään eri käyttäytymismalleja ja mieltymyksiä omaavia kävijöitä. Vanhojen kävijöiden houkuttelemiseksi sivuston suunnittelun tulisi olla analyttisesti ja kognitiivisesti suuntautunutta ja tarjota kävijöille toiminta- ja tehtäväkeskeistä sisältöä. Vuorovaikutteisilla elementeillä voidaan räätälöidä kohderyhmälle sopivaa sisältöä, joka houkuttelee tekemään ostopäätöksen.

Uusia kävijöitä houkutellessa sivuston tulee olla yksinkertainen, helposti selailtava ja tutkivaa mielenlaatua tukeva. Tällöin sivustolla tulee keskittyä kokemusperäiseen suunnitteluun, joka vetoaa tunteisiin. (Lehto ym. 2006, 175.)

Sivuston suunnittelussa on huomioitava verkkosivuston menestystekijät ja määriteltävä operatiivisten ja visuaalisten elementtien tasapaino. Kävijätutkimuksen mukaan Koli.fi-sivuston kehittämiskohdeet liittyvät tekniseen näkökulmaan, eli käytettävyyteen ja rakenteeseen. Käytettävyys on menestyvän verkkosivuston perusta, jonka avulla kävijöiden ongelmiin haetaan ratkaisua. Koli.fi-sivuston kävijät toivovat sivustolle selkeyttä, jonka avulla huomio saataisiin kiinnitettyä sisällöllisiin elementteihin. Visuaalisesti miellyttävät sivut vaikuttavat ensivaikutelmaan ja parantavat käyttökokemusta. Ensivaikutelmaan vaikuttaa luottamus, joka kävijälle on muodostunut sivuston laadusta ja käytettävyydestä. Toimivat, helppokäyttöiset, laadukkaat ja tunteisiin vetoavat sivut lisäävät tehokkuutta ja halukkuutta tehdä ostopäätöksiä. Vaikka tämän tutkimuksen mukaan ensivaikutelmalla, miellyttävyydellä ja luotettavuudella ei näyttäisi olevan vaikutusta halukkuuteen vierailta Kollilla, on aikaisemmissa tutkimuksissa todettu riippuvuutta näiden ominaisuuksien välillä. Nämä ovat merkittäviä asioita etenkin ensimmäistä kertaa sivustolla vieraileville, joten näihin ominaisuuksiin on panostettava asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Luottamuksen rakentamiseen vahvimmin vaikuttaa maine. Matkailuyritysten tulisi pohtia miten brändi tunnustetaan verkkosivustolla ja miten brändinäkyvyyttä tulisi jatkossa rakentaa. (Chen 2006, 209.)

Digitaalisuudesta on tullut yhä merkittävämpi osa matkailun markkinointia. Internet on viestintä- ja toimintaympäristö, joka mahdollistaa nopean tiedonvälityksen ja kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen. Internetissä voidaan reagoida nopeasti markkinointiympäristössä tapahtuviin muutoksiin ja toteuttaa mainoskampanjoita sekä seurata matkailijoiden käyttäytymistä. Koli ry:lle kotisivut ovat internetmarkkinoinnin tukikohta matkailukohteelle. Vaikka sivuston ulkoasuun ja rakenteeseen on panostettava, on vieläkin tärkeämpää saada liikennettä sivustolle. Sivusto tulisi nähdä keskuspaikkana, johon johtaa monta tietä. On löydettävä keinot, joilla internetin valtavasta tietomäärästä tullaan löydettyksi ja erotetaan kilpailijoista. Sivuston suunnittelussa on huomioitava matkailijoiden tarpeet, mutta myös liiketoiminnalliset tavoitteet. Verkkosivusto on yksi liikeidean ja sen pohjalta laaditun markkinointistrategian välineistä ja sen tulee tukea asetettuja tavoitteita sekä asiakkaiden tarpeita (Juslén 2009, 154). Koli ry:n tulisi pohtia mikä on internetin asema markkinoinnin ja viestinnän strategiassa ja mikä on uudistuvan sivuston tarkoitus ja tehtävät. On mietittävä kenelle arvoa halutaan tuottaa sekä millä keinoilla herätetään luottamus ja kohdennetaan viestintää.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina sen pienen otoskoon vuoksi. Kävijätutkimuksesta Koli ry sai tärkeää tietoa käyttäjien mielipiteistä sivuston eri ominaisuuksiin, jonka pohjalta rakennetta voidaan uudistaa. Kävijät antoivat arvokasta palautetta sivuston sisällön toimivuudesta ja kehitystarpeista, mikä auttaa sisällön tuottamisessa. Google Analyticsista kerätyt tiedot antoivat yhdistykselle kuvaa muun muassa sivuston kävijämäärästä, istunnoista ja liikenteestä. Sivustolle ohjaavia hakusanoja ei ole tutkittu aiemmin, joten tämä tutkimus antoi pohjaa sisällön suunnitteluun. Koli ry:n tulee verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa ottaa huomioon eri tutkimuksista saatuja tietoja, jotka tukevat toisiaan. Kyselyillä saadaan yleistietoa matkailijoiden mieltymyksistä,

mutta web-analytiikan avulla voidaan tarkemmin analysoida kävijöiden reaktioita ja mielenkiinnon kohteita. Tietoa tarvitaan matkailijoiden motivaatiotekijöistä ja syistä matkustaa Koliille. Kuluttajakäyttäytymistä ja matkailuun vaikuttavia tekijöitä on myös aktiivisesti seurattava. Tutkimus antoi vastauksia siihen miten Koli.fi-sivusto tällä hetkellä palvelee sen käyttäjiä ja mitä kehityskohteita sillä on, joten tutkimuksen tavoitteet näiltä osin toteutuivat.

Tämä opinnäytetyö antoi Suomen matkailututkimukselle käyttäjälähtöisen tavan mitata verkkosivuston käytettävyyttä asiakaslähtöisestä näkökulmasta, sekä antoi paljon perustietoa internetin merkityksestä markkinoinnin muutoksessa ja matkailijoiden tiedonhankintakäyttäytymisestä. Käyttäjäkemukseen vaikuttavat monet eri tekijät, jotka on huomioitava suunnittelussa. Matkailun verkkosivustoilla on tiettyjä menestystekijöitä ja ominaispiirteitä, joiden toimivuutta tulee mitata. Tämä tutkimus käsitteli näitä tärkeitä tekijöitä, jotka hyödyttävät etenkin pienempiä matkailualan toimijoita, joiden verkkosivustojen palvelutasossa on vielä kehitettävää. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää verkkosuunnittelussa ottamalla huomioon kunkin matkailukohteen erityispiirteet ja toiminnalliset tavoitteet. Verkkosivusto ei saa olla vain kopio kohde-esitteestä, vaan sen täytyy vastata käyttäjien ongelmiin ja tarpeisiin, jolloin sivustosta saadaan tehokkaampi ja vuorovaikutteisempi.

Sivoustouudistuksen myötä Koli ry:n tulee tutkia sen tuomien uudistusten vaikutuksia käyttäjiin uudella vastaavanlaisella kävijätutkimuksella. Aktiivista ja passiivista palautetta on seurattava jatkuvasti ja reagoitava niihin. Vuorovaikutuksellisuuteen ja kaksisuuntaiseen viestintään tulee paneutua. Matkailijoilta saa arvokasta tietoa mielenkiinnon kohteista myös jokapäiväisessä kanssakäymisessä Kolin matkailuneuvonnassa. Tässä tutkimuksessa kartoitettiin kävijöiden mielipiteitä sivuston eri ominaisuuksista. Olisi myös tärkeää tietää mikä merkitys näillä eri ominaisuuksilla on tyytyväisyyteen ja ostopäätöksiin. Yksityiskohtaisempaa tietoa tarvitaan siitä millainen merkitys verkkosivustolla on tiedonhankintaan eri asiakassuhteen vaiheissa. Mielenkiintoista olisi myös tietää miten matkailukohteen verkkosivusto on vaikuttanut ostopäätöksiin niillä, jotka eivät ole kohteessa aikaisemmin käyneet. Matkailijoilta voitaisiin kysyä loman jälkeen missä loman vaiheessa he käyttivät internetiä, miksi he vierailivat sivustolla ja mitkä verkkotekijät mahdollisesti vaikuttivat lomakohdepäätökseen. Tehokas viestintävälineiden hyödyntäminen ja viestintästrategioiden kohdentaminen edellyttävät tietoa siitä missä vaiheissa matkailijat käyttävät eri välineitä ja mitä sisältöä niistä haetaan.

7.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttivat sen ajankohtaisuus ja hyödyllisyys toimeksiantajalle. Internetmarkkinointi oli minulle aiheena uusi, joten opittavaa oli paljon. Myös Webropolin ja Google Analyticsin käyttö oli minulle uutta. Aihe oli haasteellinen jo senkin vuoksi, että se on hyvin laaja. Hankin valtavan määrän kirjallisuutta liittyen verkkopalvelun suunnitteluun, markkinointiviestintään, matkailun markkinointiin, internetmarkkinointiin ja tiedonhankintaan. Käsitteistö oli laaja, mutta olin innostunut perehtymään aiheeseen. Tieteellisistä artikkeleista löysin kiinnostavimmat lähteet ja ne toimivatkin pitkälti teoriaosuuden pohjana. Taito lukea ja referoida ulkomaisia artikkeleita kehittyi. Haasteena oli löytää pohjattomalta tuntuvasta lähdeaineistosta tälle tutkimukselle olennaisimmat asiat ja mallit. Onnistuin mielestäni hyvin tiivistämään teoriaosuuteen ydinasiat merkittäväksi koke-

mistani asioista. Olisin voinut keskittyä syvällisemmin yhteen osa-alueeseen, mutta huomasin miten asiat nivoutuvat toisiinsa ja halusin luoda kattavan kirjallisuuskatsauksen, josta olisi hyötyä niin minulle, toimeksiantajalle kuin muillekin aiheen parissa toimiville henkilöille ja yrityksille.

Opinnäytetyöprosessi pitkittyi monista syistä. Kokoaikainen työ ja toisen lapsen syntymä hidastivat prosessia. Työskentely oli katkonaista. Tutkimuksen edistymistä vaikeutti epävarmuus uudistetun Koli.fi-sivuston julkaisuajankohdasta sekä yhteydenpitoaasteet toimeksiantajan kanssa. Aika kului ja tavoitteita jouduttiin muuttamaan. Itselläni oli suuret odotukset ja vaatimukset oman oppimisen ja tutkimuksen tavoitteiden suhteen. Pidin jääräpäisesti kiinni tutkimuksen aiheesta, vaikka sen toteuttamisessa oli jo alkuvaiheessa ongelmia. Pitkä prosessi mahdollisti teoriaan syventymisen ja kyselylomakkeen hiomisen, mutta tulosten analysoinnille jäi liian vähän aikaa. Tilastollisiin analysointimenetelmiin paneutuminen jäi pintapuoliseksi, joten oli vaikeaa löytää oikeat menetelmät, joiden avulla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Aineiston analysointimenetelmiin olisi pitänyt perehtyä tarkemmin jo tutkimuslomakkeen suunnitteluvaiheessa. Analysointityötä ja pohdintaa olisi helpottanut parempi tuntemus Koli ry:n aikaisemmista markkinointitoimista ja strategiasta.

Kokonaisuutena olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessin läpiviemiseen. Tutkijana olen itsenäinen ja tarkka, joten kvantitatiivinen menetelmä sopii minulle hyvin. Kirjoitustyö oli hidasta, koska pikkutarkkana pyrin heti täydelliseen tekstiin. Olen myös hyvä kamppailemaan ongelmien kanssa yksin, enkä tohdi pyytää apua sitä tarvitessani. Asiantuntijuus matkailun ja markkinoinnin ammattilaisena kehittyi huomattavasti. Uuden tiedon soveltaminen ja hyödyntäminen työelämässä on asia erikseen. Osaaminen todennetaan käytännössä, mutta tällä hetkellä minulla ei valitettavasti ole mahdollisuutta hyödyntää internetmarkkinoinnista saamaani oppia nykyisissä työtehtävissä. Nyt minulla on kuitenkin hyvät lähtökohdat ja mahdollisuudet kehittää edelleen osaamista, mikäli tulevaisuudessa työskentelen markkinointitehtävien parissa. Matkailijoiden ostokäyttäytyminen ja tiedonhankinta ovat erittäin mielenkiintoisia aiheita, jotka koskettavat myös omaa työtäni hotelliasiakkaiden parissa. Tulevaisuudessa toivon tekeväni monipuolista työtä matkailun parissa ja voivani hyödyntää koulutuksesta kehittyntä osaamista.

LÄHTEET

- ALASILTA, Anja 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary [viitattu 2014-03-21]. Saatavissa: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
- ANDRLIĆ, Berislav ja RUŽIĆ, Ivan 2010. Effects of e-marketing on Consumer Behavior in Hospitality. *Tourism & Hospitality Management*, 692-706.
- BUHALIS, Dimitrios 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management* 21, 97-116.
- BUHALIS, Dimitrios ja LAW, Rob 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management* 29, 609-623.
- CASTAÑEDA, J. Alberto, FRÍAS, M. Dolores ja RODRÍGUEZ, Miguel A. 2007. The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research* 17(4), 402-420.
- CHEN, Changfeng 2006. Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism* 8(1), 197-214.
- CIALDINI, Robert C. 2006. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: William Morrow and Company Inc.
- COOPER, Chris, FLETCHER, John, FYALL, Alan, GILBERT, David ja WANHILL, Stephen 2005. *Tourism Principles and Practice*. 3th Edition. Harlow: Pearson Education.
- CROTTS, John C. 2000. *Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search*. Julkaisussa: PIZAM, Abraham ja MANSFELD, Joel (toim.). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Binghamton, NY 13904-1580: The Haworth Hospitality Press, 149-168.
- DECROP, Alain 2000. *Tourists' Decision-Making and Behavior Process*. Julkaisussa: PIZAM, Abraham ja MANSFELD, Joel (toim.). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Binghamton, NY 13904-1580: The Haworth Hospitality Press, 103-133.
- DOLNICAR, Sara, LAESSER, Christian ja MATUS, Katrina 2009. Online Versus Paper: Format Effects in Tourism Surveys. *Journal of Travel Research* 47(3), 295-316.
- DOLNICAR, Sara 2013. Asking Good Survey Questions. *Journal of Travel Research* 2013-03-15, 1-24.
- FLASH EUROBAROMETER 370 2013. *Attitudes of Europeans towards Tourism* [verkköjulkaisu]. TNS Political & Social at the request of the European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry [viitattu 2014-04-08]. Saatavissa: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf.
- GOELDNER, Charles R. ja RITCHIE, J.R. Brent 2011. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 12th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- GO-GULF.COM 2012-02-02. How People Spend Their Time Online (Infographic) [blogi]. [viitattu 2014-04-08]. Saatavissa: <http://www.go-gulf.com/blog/online-time/>.
- GOOGLE 2001. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas [verkköjulkaisu]. [viitattu 2014-04-03]. Saatavissa: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>.
- GOOGLE ANALYTICS WWW-SIVU [viitattu 2014-04-20]. Saatavissa: <http://www.google.fi/analytics/>.
- GOOGLE/IPSOS MEDIATECT 2012. Today's Traveler: Google's Annual Traveler's Road to Decision Study [verkköjulkaisu]. [viitattu 2014-04-08]. Saatavissa: http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-2012-traveler_research-studies.pdf.
- GOOGLE WWW-SIVU [viitattu 2014-03-31]. Saatavissa: <https://www.google.fi/>.

- GURSOY, Dogan ja McCLEARY, Ken W. 2004. An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research* **31**(2), 353-373.
- HAASIO, Ari 2009. Johdon assistentin tiedonhankinnan opas. Helsinki: WSOYpro.
- HAASIO, Ari ja SAVOLAINEN, Reijo 2004. Tiedonhankintatutkimuksen perusteet. Helsinki: BTJ Kirjas-topalvelu Oy.
- HEIKKILÄ, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- HO, Chaang-Iuan, LIN, Meng-Hui ja CHEN, Hui-Mei 2012. Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management* **33**, 1468-1482.
- INTERQUEST 2004. InterQuest Tutkimusraportti MEK Snow White Finland-sivusto [verkkoraportti]. [viitattu 2014-08-15]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/studies/snow-white-finland-sivuston-kavijatutkimus/>.
- iPROSPECT 2012. Nordic Survey 2012 [verkkajulkaisu]. Power-Point-esitys [viitattu 2014-04-19]. Saatavissa: <http://mb.cision.com/Public/1212/9301333/a155a54415ba1c7c.pptx>.
- ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- ISOKANGAS, Antti ja VASSINEN, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- JHS-SUOSITUKSET 2005. JHS 129 Julkishallinnon verkkopalvelun suunnittelun ja toteuttamisen periaatteet [verkkajulkaisu]. Muokattu 2012-10-05 [viitattu 2014-03-28]. Saatavissa: <http://www.jhs-suositukset.fi/suomi/jhs129>.
- JUSLÉN, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- JUSSILA, Markku ja LEINO, Antti 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- KAPLANIDOU, Kiki ja VOGT, Christine 2004. Destination Marketing Organization Websites (DMOs) Evaluation and Design. What you need to know [verkkajulkaisu]. Michigan State University, Department of Community, Agriculture, Recreation and Resource Studies [viitattu 2014-03-28]. Saatavissa: http://www.travelmichigannews.org/mtr/pdf/White_paper-Web_site_evaluation.pdf.
- KAUPPINEN, Ilkka 2013. Matkailun internetmarkkinointi [online]. [viitattu 2014-03-23]. Saatavissa: http://www.youtube.com/watch?v=qGsiT_vHnRc.
- KOKKO, Leevi 2009. Varkkoanalytiikka. Julkaisussa: PALOHEIMO, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 56-76.
- KOLIN FACEBOOK-SIVU [viitattu 2014-03-21]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/Koli.fi>.
- KOLIN MATKAILUYHDISTYS RY. Koli-info. Koli - syvintä suomalaisuutta [verkkosivu]. [viitattu 2014-04-22]. Saatavissa: <http://www.koli.fi/Suomeksi/Koli-info/Koli---syvinta-suomalaisuutta>.
- KOZAK, Metin ja BALOGLU, Seyhmus 2011. Managing and Marketing Tourist Destinations. New York: Routledge.
- KOTLER, Philip, BOWEN, John T. ja MAKENS, James C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5th Edition. Boston: Pearson.
- LAAKSONEN, Panu ja SALOKANGAS, Samuli 2009. Markkinointia vai internetmarkkinointia? Julkaisussa: PALOHEIMO, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 34-47.
- LEE, Woojin ja GRETZEL, Ulrike 2012. Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management* **2012**, 1270-1280.
- LEHTO, Xinran Y., KIM Dae-Young ja MORRISON, Alastair M. 2006. The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research* **6**(2), 160-178.

- LEINO, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- LIEKSAN KAUPUNKI 2007. Kolin Master Plan: Ainutlaatuinen Koli [verkkajulkaisu]. [viitattu 2014-04-22]. Saatavissa: <http://www.ukko-kolinystavat.fi/media/Kolin%20suunnitelmat/KoliMasterPlan2007.pdf>.
- LODA, Marsha D., TEICHMANN, Karin ja ZINS, Andreas H. 2009. Destination websites' persuasiveness. *International journal of culture, tourism and hospitality research* **3**(1), 70-80.
- LUNA-NEVAREZ, Cauhtemoc ja HYMAN, Michael R. 2012. Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management* **1**, 94-106.
- LYYTIKÄINEN, Veli 2013a-10-29. Toiminnanjohtaja [haastattelu]. Koli: Kolin Matkailuyhdistys ry.
- LYYTIKÄINEN, Veli 2013b-10-29. Yhdistyksen tehtävät ja hallinto [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Sanna Jaatinen. [viitattu 2014-04-22].
- LYYTIKÄINEN, Veli 2013c-10-29. Yrityksen lähtötilanteen kartoitus [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Sanna Jaatinen. [viitattu 2014-04-22].
- LYYTIKÄINEN, Veli 2013-10-30. Kolin alueen asiakaskysely [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Sanna Jaatinen. [viitattu 2014-04-14].
- MARKKINOINTIA.FI. Markkinointi 2.0. Massamedia ja internet. Internet ei ole massamediakanava [viitattu 2014-03-21]. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/massamedia-ja-internet.html>.
- METSÄHALLITUS. Kolin kansallispuiston kävijätutkimus alkaa [verkkajulkaisu]. [viitattu 2014-04-22]. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/ajankohtaista/uutiset/Sivut/Kolinkavijatutkimusalkaa.aspx>.
- MOSCARDO, Gianna, MORRISON, Alastair M., PEARCE, Philip L., LANG, Cheng-Te ja O'LEARY, Joseph T. 1996. Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing* **2**(2), 109-122.
- NICHOLAS, Catherine M. ja SNEPENGGER, David J. 2000. Family Decision Making and Tourism Behaviors and Attitudes. Julkaisussa: PIZAM, Abraham ja MANSFELD, Joel (toim.). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Binghamton, NY 13904-1580: The Haworth Hospitality Press, 135-148.
- NIELSEN, Jakob 2000. WWW-suunnittelu. (Suom. Timo Haanpää.) Helsinki: IT Press.
- NIELSEN, Jakob 2002a. Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group [verkkajulkaisu] 2002-04-01 [viitattu 2014-04-06]. Saatavissa: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.
- NIELSEN, Jakob 2002b. Top 10 Guidelines for Homepage Usability. Nielsen Norman Group [verkkajulkaisu] 2002-05-12 [viitattu 2014-04-06]. Saatavissa: <http://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/>.
- NUUTINEN, Riikka 2000. Matkakohteiden markkinointi Internetissä: sisällön erittely & imagon rakentaminen www-kotisivuilla. Joensuun yliopisto. Maantieteen laitos. Pro gradu [mikrotalenne]. Sijainti: Joensuu: Itä-Suomen yliopisto. Kampuskirjasto.
- PARKKINEN, Jarmo 2002. Hyvään verkkopalveluun! Helsinki: Inforviestintä Oy.
- PESONEN, Juho Antti 2013. Information and communications technology and market segmentation in tourism: a review. *Tourism Review* **68**(2), 14-30.
- PETERSON, Robert A. ja MERINO, Maria C. 2003. Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology & Marketing* **20**(2), 99-121.
- PIIPPONEN, Tiina 2005. Itä-Suomen melontamatkailutarjonta Internetissä. Joensuun yliopisto. Taloustieteiden laitos. Pro gradu [mikrotalenne]. Sijainti: Joensuu: Itä-Suomen yliopisto. Kampuskirjasto.

- POHJOIS-KARJALAN MAAKUNTALIITTO 2007. Pohjois-Karjalan matkailustrategia 2007-2013 [verkkajulkaisu]. Julkaisu 108 2007 [viitattu 2014-04-22]. Saatavissa: <http://www.visitkarelia.fi/loader.aspx?id=09d61412-074e-4b5f-bd77-45da60289875>.
- POUTANEN, Petro 2014-02-03. Hyvää ja vaikuttavaa viestintää (osa 1): suostuttelun ja vaikuttamisen aseet [blogi]. [viitattu 2014-03-30]. Saatavissa: <http://organisaatioviestinta.com/2014/02/03/hyvaa-ja-vaikuttavaa-viestintaa-osa-1-suostuttelun-ja-vaikuttamisen-aseet/>.
- PUHAKKA, Riikka 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä [verkkajulkaisu]. Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun ala. TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat – projekti [viitattu 2014-03-22]. Saatavissa: http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva_trendit_2030_FINAL.pdf.
- SANASTOKESKUS TSK ry. TEPA-termipankki [verkkosivu]. [viitattu 2014-07-10]. Saatavissa: <http://www.tsk.fi/tepa/>.
- SALMENKIVI, Sami ja NYMAN, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- SUOMEN VIRALLINEN TILASTO SVT 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 2014-04-08]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf.
- SUOMEN YRITTÄJÄT. Hakukonemarkkinoinnin perusteet [verkkajulkaisu]. [viitattu 2014-04-02]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>.
- SWEENEY, Susan 2008. 101 Ways to Promote Your Tourism Business Web Site: Filled with Proven Internet Marketing Tips, Tools and Techniques to Get Visitors to Your Site and Your Destination. 2th Edition. Gulf Breeze FL: Maximum Press.
- TAHVANAINEN, Veera, TIKKAMÄKI, Tuuli ja LINDHOLM, Tuomo 2011. Kolin kansallispuiston kävijätutkimus. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja sarja B 156 [verkkajulkaisu]. Metsähallitus [viitattu 2014-04-14]. Saatavissa: <http://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b156.pdf>.
- TANG, Liang (Rebekka), JANG, Soocheong (Shawn) ja MORRISON, Alastair 2012. Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management* 33, 38-49.
- TOIVONEN, Santtu 2009. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Julkaisussa: PALOHEIMO, Toni (toim.) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja*. Helsinki: Mainostajien Liitto, 48-55.
- UNWTO. Understanding Tourism: Basic Glossary [verkkajulkaisu]. [viitattu 2014-07-10]. Saatavissa: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.
- VIRTAMO, Pekka ja VUORJOKI, Katri 2006. Koli-opas. Joensuu: PK Media Service Oy.
- VLADIMIROV, Zhelyu 2012. Customer satisfaction with the Bulgarian tour operators and tour agencies` websites. *Tourism Management Perspectives* 4, 176-184.
- VOGT, Christine A. ja FESENMAIER, Daniel R. 1998. Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research* 25(3), 551-578.
- VUOKATIN FACEBOOK-SIVU [viitattu 2014-03-21]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/vuokattifi>.
- WEB ACCESSIBILITY INITIATIVE (WAI) WWW-SIVU [viitattu 2014-03-22]. Saatavissa: <http://www.w3.org/WAI/>.
- WIIO, Antti 2004. Käyttäjätavallisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: IT Press.
- WILLIAMS, Russell, RATTRAY, Rulzion ja STORK, Alexandra 2004. Web site accessibility of German and UK tourism information sites. *European Business Review* 16(6), 577-589.
- WTO ja ETC 2008. Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. First printing 2008. Madrid: WTO.

XIANG, Zheng ja PAN, Bing 2011. Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management* 32, 88-97.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

**KOLI.FI-SIVUSTON KÄVIJÄTUTKIMUS**

SIVUSTON KÄVIJÄTUTKIMUS

1. Oletko tällä hetkellä *

- suunnittelemassa lomaa
- lomalla Kolilla
- lomalla jossakin muualla kuin Kolilla
- yleisesti kiinnostunut Kolistä
- ei mitään näistä

2. Oletko käynyt Kolilla aiemmin? *

- kyllä, 1-3 kertaa
- kyllä, useammin kuin 3 kertaa
- en

3. Mitä kanavia käytät ensisijaisesti etsiessäsi tietoa kotimaan lomakohteesta? *

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Internet
- TV (ohjelmat, mainonta)
- radio
- matkatoimisto
- paikallinen matkailuneuvonta
- kohde-esitteet
- matkaoppaat, lehdet, artikkelit
- ystävät & tuttavat
- messut
- oma aiempi tietämys kohteesta
- jokin muu, mikä?

4. Kuinka merkittävänä pidät seuraavista internetkanavista hankittuja tietoja, kun suunnittelet tulevaa kotimaan lomakohdetta? *

	erittäin tärkeä	tärkeä	jokseenkin tärkeä	vähäinen tärkeys	merkityksetön
hakukoneet (esim. Google)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkailupalveluiden välittäjien verkkosivut (esim. Lomarengas.fi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkanjärjestäjien verkkosivut (esim. Kalevatravel.fi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkakohteen kotisivut (esim. Koli.fi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkailun alueorganisaation verkkosivut (esim. Visitkarelia.fi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkailijoiden arvosteluja sisältävät verkkosivut (esim. TripAdvisor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sosiaalisen median yhteisöt (esim. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
blogit ja keskustelupalstat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sanoma- ja aikakauslehtien kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Seuraatko Kolia sosiaalisen median (Facebook: Koli.fi) kautta? *

- kyllä
 en

6. Millä välineellä käytät tällä hetkellä Internetiä? *

- pöytäkoneella
 kannettavalla tietokoneella
 tabletilla
 älypuhelimella
 Smart TV:llä

7. Mistä mielenkiintosi heräsi tällä kertaa tulla Koli.fi-sivustolle? *

- lehtimainoksesta
- lehtiartikkelista
- kohde-esitteestä
- radiomainoksesta
- hakukoneen tuloksista
- sosiaalisesta mediasta
- muulta verkkosivulta
- messuilta
- suosituksesta
- vanhasta muistista

8. Kuinka usein käyt Koli.fi-sivustolla? *

- kerran viikossa tai useammin
- 1-3 kertaa kuussa
- satunnaisesti
- ensimmäistä kertaa

9. Mistä aiheista etsit tällä kertaa tietoa Koli.fi-sivustolta? *

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- yleistä tietoa Kolistä (kuten: historia, sijainti, kulkuyhteydet)
- rinnetiedoista
- majoituksesta
- ravintoloista
- ulkoilureiteistä
- nähtävyyksistä/käyntikohteista
- kartoista
- tapahtumista
- ohjelmapalveluista
- yhteystietoja
- en etsinyt mitään erikoista
- jostain muusta, mistä?

10. Jäikö jokin tieto löytymättä?

11. Mitä muuta sisältöä kaipaisit Koli.fi-sivustolle?

12. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? *

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	en samaa enkä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
Sivusto loi positiivisen ensivaikutelman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston sisältö on mielenkiintoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolta saa hyödyllistä tietoa matkan suunnitteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla oleva tieto on ajantasaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolta on helppo etsiä tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston rakenne on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto toimii nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston yleisilme on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto antaa luotettavan vaikutelman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän tästä sivustosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Miten voisimme edelleen kehittää Koli.fi-sivustoa?

14. Kuinka todennäköisesti vieraillet jatkossa Koli.fi-sivustolla? *

- erittäin todennäköisesti
- todennäköisesti
- epätodennäköisesti
- erittäin epätodennäköisesti

15. Kuinka todennäköisesti vierailet Kolilla seuraavan kuuden kuukauden aikana? *

- erittäin todennäköisesti
- todennäköisesti
- epätodennäköisesti
- erittäin epätodennäköisesti

TAUSTATIEDOT:

16. Sukupuoli *

- nainen
- mies

17. Ikä *

- alle 20
- 20 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- yli 60

18. Elämäntilanne *

- asun vanhempieni luona
- asun yksin
- asun puolisoni kanssa
- asun puolisoni ja lasten kanssa
- olen yksinhuoltaja

19. Ammattiasema *

- työntekijä
- toimihenkilö
- johtavassa asemassa/yrittäjä
- työtön
- koululainen/opiskelija
- eläkeläinen
- muu

20. Kiitos vastauksistasi! Jättämällä yhteystietosi osallistut 100 euron lahjakortin arvontaan. Antamiasi yhteystietoja ei käytetä suoramarkkinointiin, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille. Tietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin.

ONNEA ARVONTAAN!

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

LIITE 2: LINKIT KYSELYLOMAKKEESEEN

Koli.fi etusivu:

Firefox

Koli.fi suomeksi

www.koli.fi/Suomeksi/Etusivu

Useimmin avatut Aloitussivu Uutisotikot Download music, mov...

Pikanavigointi > Etusivu | Majoitus | Ravintolat | Matkailuinfo | Tapahtumat | Rinteet | Ota yhteyttä | Työpaikat

Matkailupalvelu | puh. 045 138 7429 | info[at]koli.fi | Lisää yhteystietoja > facebook > Suomi In English Русский

Hae Koli.fi palvelusta Hae

KOLI KOLI-INFO MAJOITUS SYÖ JA JUO NÄE JA TEE KOLILLA TAPAHTUU YRITYKSET JA RYHMÄT PALVELUT HANKE Pikalinkit

Olet tässä: **Suomeksi**

KOLI NYT **KOLI KARTALLA** **KOLI - SYVINTÄ SUOMALAIUUTTA** **OTA YHTEYTTÄ**

KOLI.FI -KÄVIJÄTUTKIMUS **KOLI ON LIEKSASSA** **KEHITTYVÄ KOLI** **Litty**
Tietoa meistä
Litty
Työpaikat

MITEN KOLILLE

Ukko-Koli kevät

AJANKOHTAISTA **LOMAPALVELUT**

Koli Suomen kaunein luontokohde
11.4.2014
Koli valittiin Suomen kauneimmaksi luontokohteeksi Studio55.fiin äänestyksessä.
Lue lisää >

Ukko-Kolilla lasketellaan 21.4. saakka
10.4.2014

Miten perille? Välinevuokraus Ruokailu
Majoitus Ostoksille Info

KOLIN HELMI-HUHTIKUUN OPAS

KOLI

www.koli.fi/Suomeksi/Koli-info

Firefox

Koli.fi suomeksi

www.koli.fi/Suomeksi/Etusivu

Useimmin avatut Aloitussivu Uutisotikot Download music, mov...

Koli, Tarhainen

AJANKOHTAISTA **LOMAPALVELUT**

Koli Suomen kaunein luontokohde
11.4.2014
Koli valittiin Suomen kauneimmaksi luontokohteeksi Studio55.fiin äänestyksessä.
Lue lisää >

Ukko-Kolilla lasketellaan 21.4. saakka
10.4.2014
Loma-Kolin rinteet suljettu
Lue lisää >

Loma-Kolin rinteillä ulkoilutapahtuma koko perheelle lauantaina 5-4.
2.4.2014
PikkuKoli -perhetapahtumassa tekemistä kaikenikäisille.
Lue lisää >

[lisää uutisia ja tiedotteita](#)

OSALLISTU KÄVIJÄTUTKIMUKSEEN JA VOIT!

Koli.fi-sivusto uudistuu pian!

KOLI

Teemme tutkimusta Koli.fi-sivuston käytettävyydestä ja asiakkaiden tiedonhakutapoista. Vastaaminen kestää vain noin 5 min.
Jättämällä yhteystietosi kyselyn loppuun osallistut 100 euron lahjakortin arvontaan! Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti.
Tästä pääset kyselyyn.

LOMAPALVELUT

Miten perille? Välinevuokraus Ruokailu
Majoitus Ostoksille Info

KOLIN HELMI-HUHTIKUUN OPAS

KOLI
100%
Koli helmi-huhtikuussa opas
- sisältää mm. päivittaisen ohjelman hiihtolomille ja pääsiäiseksi

RINTEET, LADUT, LUMITILANNE JA SÄÄ

UKKO-KOLI	LOMA-KOLI
Rinnekausi päätynyt.	Rinnekausi päätynyt.
Kiitos kuluneesta kaudesta. Nähdään ensi talven lumilla.	Kiitos kuluneesta kaudesta. Nähdään ensi talven lumilla.
LUMITILANNE	LADUT
0 cm	Latujen ylläpito on tältä kaudelta

KOLI
TI KE TO PE LA
+11
Sademäärä (6h): 0 mm
FORECA

issuu.com/koli.fi/docs/suomi_helmi_huhtikuu_2014

Kolin Facebook-sivu:

[Koli.fi](#) jakoi [linkin](#).

[18. maaliskuuta](#)

Koli.fi-sivusto uudistuu pian! Haluamme tietää mitä mieltä olet nykyisestä sivustosta ja miten se voisi palvella sinua entistä paremmin. Kyselyssä selvitämme myös matkailijan tiedonhankintaan liittyviä asioita. Vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Kyselyn toteutuksesta vastaa opiskelija Savonia ammattikorkeakoulun (YAMK) palveluliiketoiminnan koulutusohjelmasta. Kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on selvittää Koli.fi-sivuston asiakastyytyvääisyyttä ja miten sivuston sisältö vastaa asiakkaiden tiedonhakuparpeita.

Kyselyyn pääset alla olevasta linkistä:

<https://www.webropolsurveys.com/Answer/SurveyParticipation.aspx?SDID=Fin743000&SID=5d534192-177f-413>

www.webropolsurveys.com

LIITE 3: VASTAAJIEN VERTAILUA PERUSTUEN AKTIIVISUUTEEN KOLI.FI-SIVUSTOLLA

Taulukossa on esitetty kysymysten korkeimmat vastausarvot.

AKTIIVISUUS SIVUSTOLLA	Ikä, vastaustilanne, Kolin tuntemus, tiedon tarve, ensivaikutelma (1-5), sivuston yleinen tyytyväisyys (1-5), halukkuus vierailla sivustolla ja Kolilla.
kerran viikossa tai useammin	<ul style="list-style-type: none"> -Ikä 51 - 60-vuotta (41 %). -Yleisesti kiinnostunut Kolistä (65 %). -Käynyt Kolilla useammin kuin 3 kertaa (100 %). -Etsin tietoa rinteistä, tapahtumista, ulkoilureiteistä ja ravintoloista. -Sivuston ensivaikutelma 3,35. -Pidän tästä sivustosta 3,12. -Vierailen erittäin todennäköisesti Koli.fi-sivustolla 71 %. -Vierailen erittäin todennäköisesti Kolilla 94 %.
1-3 kertaa kuussa	<ul style="list-style-type: none"> -Ikä 51 - 60-vuotta (32 %). -Yleisesti kiinnostunut Kolistä (64%). -Käynyt Kolilla useammin kuin 3 kertaa (95 %). -Etsin tietoa rinteistä, tapahtumista ja ulkoilureiteistä. -Sivuston ensivaikutelma 3,82. -Pidän tästä sivustosta 3,68. -Vierailen erittäin todennäköisesti Koli.fi-sivustolla 72 %. -Vierailen erittäin todennäköisesti Kolilla 77 %.
satunnaisesti	<ul style="list-style-type: none"> -Ikä 31 - 40-vuotta (29 %). -Yleisesti kiinnostunut Kolistä / suunnittelemassa lomaa (41 %). -Käynyt Kolilla useammin kuin 3 kertaa (75 %). -Etsin tietoa laajemmalla skaalalla erityisesti rinteistä, tapahtumista ja ulkoilureiteistä, tai en etsi mitään erityistä. -Sivuston ensivaikutelma 3,86. -Pidän tästä sivustosta 3,64. -Vierailen erittäin todennäköisesti Koli.fi-sivustolla 52 %. -Vierailen erittäin todennäköisesti Kolilla 45 %.
ensimmäistä kertaa	<ul style="list-style-type: none"> -Ikä 41 - 50-vuotta (38 %). -Yleisesti kiinnostunut Kolistä (50 %). -En ole käynyt Kolilla aiemmin (38 %). -Etsin tietoa ulkoilureiteistä, majoituksesta, rinteistä ja tapahtumista, tai en etsi mitään erikoista. -Sivuston ensivaikutelma 3,81. -Pidän tästä sivustosta 3,81. -Vierailen todennäköisesti Koli.fi-sivustolla 50 %. -Vierailen erittäin todennäköisesti Kolilla 50 %.

LIITE 4: AVOIMIEN KYSYMYSTEN 10, 11 JA 13 VASTAUKSET

Kysymys 10: Jäikö jokin tieto löytymättä?

- Ei selvinnyt, tapahtuuko mitään. Ehkä ei tapahdukaan.
- Tarkempi tieto rinteiden kunnosta.
- Hiihtolatuksen tilanteesta voisi olla enemmän tietoa ja helposti näkyvillä etusivulla tai etusivulla linkki. Kaipaisin tietoa myös mikä on aina ajankohtainen tilanne jäällä liikkumiseen, hiihtämiseen mm.
- Väliillä oli vaikeuksia löytää latujen kuntopäivityksiä/tietoa avoimista laduista. Nämä tiedot voisivat olla heti etusivulla.
- Arvio kuinka pitkään rinteitä pystytään pitämään auki.
- Laduista on liian ylimalkaiset tiedot. Ylläs on hoitanut asian hienosti: http://www.tamtron.net/yllas_new/
- Lisäksi heillä myös some-päivitykset latujen lanauksista.
- Ohjelmalvelut hiihtolomien aikaan eivät olleet kovin selkeästi kerrottu.
- Rinnetiedotus selkeämmäksi
- Sivuilla mainostettiin kelkkaretkiä Pieliselle ja lumikenkäilyä, mutta miten tällaisena talvena, jolloin ei ole ollut lunta? Ovatko mainokset turhia kenties?
- Voisi olla selkeämmin löydettävissä ja aktiviteettien kuvaukset saisivat olla tarkemmat ja kuvia olisi hyvä olla.
- En löytänyt sivulta tietoa kannattaako metsään mentäessä olla lumikengät vai pääseekö ilman.
- Erämessut
- Lisää - tarkempaa - enemmän tietoa ja kuvia rinteistä, snowparkeista, niiden kunnosta (koska huolletaan!). Samoin hisseistä. Ainakin pari lisää web-kameroita kumpaankin keskukseen! Sisällön tuottaminen on aika edullista, nopeaa ja helppoa..
- Etsin koiravaljakko-tietoa ja sen löytyminen oli vähän kiven alla. Tuntuu että infoa tulee (esim. yläpalkkia selaamalla) kerralla niin paljon että on vaikea etsiä!
- Kauppojen aukioloajat.
- No nyt keväällä "rospuuton" aikaan ei oikein mitään ihmeellistä ole esillä (hiihtokausi ohi - kesä tulossa - ei vielä tietoa kesän tapahtumista).

Kysymys 11: Mitä muuta sisältöä kaipaisit Koli.fi-sivustolle?

- Selkeyttä ja tietojen löytäminen olisi helpompaa.
 - Koko sivujen uudistamisen! Sivut ovat olleet varsin huonosti toteutetut. Parhaimmin onnistuneiden laskettelukeskusten sivut ovat selkeät ja nopeat käyttää. Yksinkertaisuus on valttia. Esim vasemman laidan valikko on mielestäni toimivien vaikka ei ihan viimeisintä huutoa. Turha lennokkuus on sivustoilla yleensä haitta. Ruokalla on toimivat sivut. Levillä taas ei niin toimivat. Suosikkisivuni on Zermattin sivut (paitsi jotain uudistuksia rinnekameroiden ja avointen rinteiden flash-härpäkkeiden suhteen on ehkä viimeisinä kuukausina menty hieman metsään). Benchmarkatkaa sivustoja - mitkä ovat mielestänne parhaimmin toimivat! Samalla hyvin toimivalla sivulla löytyy niin satunnainen matkan suunnittelijakin kuin vakioasiakaskin tarvitsemansa tiedot hyvin ja ketterästi .
- Kolin ykkösrinnekamera tulisi olla vanhalla paraatipaikalla eli hotellilla. Paras matkailuvaltti kun porukka käy katsomassa reaaliaikaista maisemaa kohti Pielistä. Alakameralle ei ole mikään sääkeli ollut sopiva - aina joko liian kirkas tai liian pimeä. Pitäkää tulevat sivunne mahdollisimman simppeleinä ja helposti ja loogisesti navigoitavina. Välttäkää sekameteli-plugin-sopan käyttämistä muka parantavana tekijänä!
- Yöelämä tietoja.
 - Ajantasaisia kuvia olosuhteista.
 - Liikuntatapahtumat mahdollisimman pitkälle tulevaisuuteen. Vaarojen maraton, maastopyörätapahtumat jne näkyvästi esille!
 - Hyviä ammattilaisen ottamia kuvia kansallismaisemasta sekä rinteistä / palveluista. Myös Loma-Koli pitäisi esitellä, koska on selkeästi ykköskohde pienimmille lapsille. Lisäksi haluaisin selkeästi tietää mitä kaikkea aktiviteettia alueella on tarjota. Hiihtokoulun esittely.
 - Lisää kuvia, tilannekatsauksia.
 - Hiihtokoulun sivut paremmin näkyville.
 - Kaipaisin Koli lehden ja esim latukartat PDF tiedostoina, jotka toimivat huomattavasti joustavammin, kun nykyisellä ohjelmaversiolla. Vaikka vaihtoehtoinen linkki niin saa asiankin luettua, eikä silmät väsy kuvan hyppeleyn milloin minnekin.
 - Kommenttipalsta
 - Matkailijoiden kokemuksia/tarinoita niin kuin Aurinkomatkoilla yms. on.

- Lisää kameroita
- Ajankohtaista tietoa retkeilyreittien kulkukelpoisuudesta. Esim. lumisina polkuina kuljettavissa hiihtäen/jalkaisin/lumikengillä, märkinä polkuina, jo kuivina polkuina,.. Ehkä tätä tietoa löytyisi blogien syvyyksistä, mutta sinne en halua hukkaa ajan käytössäni.
- Paikallisia nähtävyyksiä ja mitä ohjelmaa on tarjolla.
- Olisi kiva jos mökeille olisi yhteinen "keskusvaraamo"! Sellaista en ainakaan nähnyt sivustolla?
- Ajankohtaista tietoa harrastusmahdollisuuksista esim. lumikenkäily, patikointi, potkukelkkailu, luistelu, jäätillanne, pulkkamäet, frisbee golf, pyöräily jne.
- Kannattaa panostaa/hyödyntää enemmän Kolin rinteitä (-->mainetta) toiminnassa!/mainonnassa. Aijemmin olin täysin pimennossa Kolistä kunnes muutin lähiseudulle, ja silti helposti ajaa Tahkolle tai Vuokattiin. Hotelli ja kylpylä on "jees", mutta rinteistään paikka on kuitenkin tunnettu. Pitkäjänteisyyttä kokeiluissanne!

"Some" ja yms. jaettu tieto on kova sana. vert esim.! Sappeen hiihtokeskuksen toiminta. Ymmärrän kyllä kotikutoisuuden, mutta sen saa helposti pois. Tai sitten hyödyntää esim. esittelemällä ja tarinoimalla työntekeistä (esim. hissi, kahvila, hiihtokoulu, rinnekonekuski)

PS. Facebookiin voi laittaa muitakin kuvia kuin aina sitä samaa maisemaa huipulta..

- Selkeyttä! Nyt etusivulla on jo ihan hirmuisesti asiaa ja yläpalkissa voisi näkyä pääotsikot, alaotsikot tuntuvat paljolta.
- Selkeämmät sivut, enemmän tietoa ruokailumahdollisuuksista jne.
- Selkeyttä ja päivitystiheyttä. Nyt oli hyvin päivitetty.
- Latutiedot saisivat olla tarkemmat vaikkakin etusivun "banneri" on hyvä. Tieto milloin ladut on viimeksi ajettu on tärkeä.
- Sisältö ok.... Peruskirjaisiin koko voisi olla isompi, niin helpottaisi lukemista ja selkeyttäisi kokonaisuutta. ...Kauppojen aukioloajat.
- Kyläesittely ja palvelutarjonnasta kooste.

Kysymys 13: Miten voisimme edelleen kehittää Koli.fi-sivustoa?

- Ongelma ei ehkä ole sivustossa vaan Kolin palveluissa. Itse asiassa etsinkin osoitetta, johon olisin voinut kirjoittaa palautetta Kolin palveluista.
- Rakennetta selkeämmäksi ja helpokäyttöisemmäksi.
- Ehkä kuitenkin helpommin löydettävissä eri osa-alueet, mm. latutilanne.
- Inforakenteessa huomioitaisiin myös Kollilla vakituisesti vapaa-aikaansa viettävät eikä vain uudet/satunnaismatkajaajat. Lisäksi kaipaisin tietoa lähiruokatoimittajista Kolin ympäristössä. Esim. Juuan Kivikylän Herkkupuodin löysin sattumalta.
- Selkeästi Lomakoli/Ukkokoli tapahtumat. Rinnetapahtumat erilleen muista tapahtumista.
- Latukarttaan lanaukset reaaliaikaisesti näkyviin. Saitilla pitäisi olla reiteistä selkeät kartat ja korkeusprofiilit (miehellään sekä suoraan sivun osana että tarkempina tiedostona omalle koneelle ladattavaksi). Ei riitä, että reittikartta on vain luontoon.fi:ssä, jonne on linkitys, pitää olla selkeästi tarjolla myös Koli.fi:ssä.
- Nykyinen sivusto on vanhahtava. Kaikkea ei tarvitse laittaa raskaasti esille. Kollilla on henkilökuntaa, jolta voi myös kysyä ja sinne voi soittaa. Tärkeintä on, että sivustolla on ajankohtaiset tiedot tapahtumista hyvin esillä sekä alueen aktiviteetit, majoitus, Kolin tarjoamat palvelut kerrottu hyvin ja selkeästi. Tarvittaessa sivustoa pitäisi voida kehittää myöhemminkin siihen suuntaan millaista palautetta saatte eikä julkaisun jälkeen vain jumahtaa "valmiiksi".
- Enemmän kuvia!
- Selkeyttä, rakenne asiakasystävällisemmäksi.
- Selkeämpi asioiden jäsentely. Vähemmän karkaavia valikoita.
- Sivusto joka huomioi mobiililaitteet.
- Selkeämmäksi. Nyt on pientä tekstiä siellä täällä. Pikanavigointi-nappulat & "pää"nappulat turhaan päällekkäin, ne voisi yhdistää. Tietoa on todella runsaasti. Lomamökkit ja huoneistot -sivulla pitäisi olla joku paikka, josta samalla napin painalluksella näkee mökkien varaustilanteen, hinnat, sijainnin.
- Selkeyttä enemmän juuri niihin asioihin joita matkailija etsii. Jotkut asiat ja palvelut vaikeasti löydettävissä sieltä.
- Selkeämpi ja raikkaampi ilme!
- Toivoisin että esim. syksyllä sivut ovat ruskan sävyissä. Nyt talvikuvat, sinisyys ei niin itseäni miellytä.
- Voisi olla visuaalisesti houkuttelevampi, väriä lisää.
- Jäsennellympi eri osa-alueisiin ja Kolin yrittäjien ja yritysten tarjontaa laajemmin tunnetuksi. Monet tapahtumat ovat jääneet pois sivustolta kokonaan.
- Enemmän kuvia kauniista luonnosta. Asiakkaiden haastatteluja ja kommentteja.

- Tehdä nettisivuista ehkä hieman selkeämmät. Tosi paljon pientä tekstiä yhdellä sivulla... Ja persoonallisemmat nettisivut!!
- Ravintoloilla ja kahviloilla voisi olla omia kotisivuja.
- Enemmän selkeyttä, www.visitfinland.com :lla on silmiä hivelevät ihanat sivut! Sieltä mallia.
- Selkeämpi ja houkuttelevamman näköinen ulkoasu voisi olla ihan hyvä parannus.
- Värikkäämpi, mutta kuitenkin selkeä ulkoasu. Hienompia kuvia etusivun yläbanneriin. Sivun yläosan pääväli-
lehdet (majoitus jne.) isommiksi. Nuorekkuutta ja houkuttelevuutta lisää unohtamatta kuitenkaan vanhem-
pia ihmisiä.
- Tapahtumat non-stoppina sivustolle. Lisäksi linkit paikallisiin lehtiin, kuten Vaarojen sanomat, Lieksan-lehti
ja Karjalainen
- Nykyinen on vähän vanhahtava, hieman tylsä..
- Sivulla voisi olla mainoksia alueen yrittäjiltä.
- Sanonta "lyhyesti virsi kaunis" sopii myös tähän. Kun on paljon -liikaa- tekstiä. Silmät hakee ja hakee sitä
oikeaa kohdetta, mitä ihminen lähtikin hakemaan. Ydin juttu "hukkuu" sanojen paljouteen.
- Pitäkää etusivu selkeänä ja rauhallisena. Ei vilkkuvia bannereita tms. Tärkeää on nähdä helposti sää sekä
rinne- ja latutiedot, koska tulen Koliille toistuvasti ja läheltä. Facebookista näen uusimmat uutiset ja tapah-
tumat helposti.
- mm. Paikallisten ruokakauppojen aukiolot yms. näkyvämmiksi.

Kolia... rinteiden sulkeuduttua olisi kaupat vielä auki, koska nyt rinteistä pitää lähteä tuntia ennen sulkemista ruokaostoksille. Sesonkien aikana ja iltaisin voisi olla tarjolla monipuolista ohjelmaa. Lapsiperheille aika sup-
peasti tarjolla kuluneen vuoden aikana ja samanlaista kuin edellisenä vuonna.