

Tomi Urama

# SÄRKÄNNIEMEN VERKKOSIVUJEN KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Diplomityö  
Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta  
Tarkastajat: Kaisa Väänänen ja Kirsikka Kaipainen  
Huhtikuu 2020

# TIIVISTELMÄ

Tomi Urama: Särkänniemen verkkosivujen käyttäjäkokemuksen kehittäminen  
Diplomityö  
Tampereen yliopisto  
Tietotekniikka  
Huhtikuu 2020

---

Verkkosivut toimivat tärkeänä linkkinä asiakkaiden, yritysten ja yrityksen tuotteiden myynnin välillä. Verkkosivujen välityksellä asiakkaat joko muodostavat asiakaskokemuskäsityksensä yrityksestä tai heidän aikaisemmin muodostunut asiakaskokemuksensa yrityksestä muokkaantuu. Näin ollen verkkosivujen käyttäjäkokemus vaikuttaa käyttäjän asiakaskokemukseen. Ennen tätä diplomityötä Särkänniemen verkkosivuille ei ollut vielä tehty käyttäjäkokemustutkimusta. Työn tavoitteena on parantaa Särkänniemen verkkosivuston ja -kaupan käyttäjäkokemusta.

Tässä työssä tutkitaan muita verkkosivujen arviointimetoja ja niistä yhdistellään huvipuiston verkkosivustolle sopivat arviointikriteerit. Arviointikriteereiksi valitaan sivusto ulkoasu, itse sisältö, saavutettavuus, navigointi, mediasisällön käyttö, interaktiivisuus, johdonmukaisuus, sosiaalisen median hyödyntäminen, älyn hyödyntäminen suunnittelussa, turvallisuuden tunne, yksityisyyden huomioiminen, subjektiiviset tunteet ja lipputuotteiden saavutettavuus. Tutkimalla verkkosivuja sekä kannettavalla tietokoneella että älypuhelimella selvitetään työpöytä- ja mobiiliversioiden toimivuuden ja eroavaisuudet. Tarkastelemalla valittuja kriteerejä tavoitteena on selvittää parhaimmat tavat toteuttaa verkkosivusto huvipuistoalalla.

Arviointikriteerien mukaisesti heuristinen arviointi suoritetaan sekä Särkänniemen että viiden muun huvipuiston verkkosivustoille. Heuristisessa arvioinnissa tutkitaan, miten verkkosivustot täyttävät valitut arviointikriteerit. Kolme viidestä vertailukohteesta sijaitsee Suomessa: Linnanmäki, PowerPark ja Tykkimäki. Kaksi muuta vertailtavaa huvipuistoa sijaitsevat muualla Euroopassa: Liseberg Ruotsissa ja Pariisin Disneyland Ranskassa. Arvioimalla useampia verkkosivuja selvitetään, millainen Särkänniemen sivusto on verrattuna muihin huvipuistoalan verkkosivustoihin. Lisäksi saadaan selville, kuinka Särkänniemen verkkosivuja voidaan kehittää parantaakseen niiden käyttäjäkokemusta.

Heuristisen arvioinnin mukaan Särkänniemen tärkeimmät kehityskohteet ovat tiedon redundanssin vähentäminen, tekniset ongelmat, hakutoiminnon toimimattomuus ja aukiolokalenterin epäselkeys. Merkittävimmät onnistumiset ovat tietosuojan huomioiminen, sisältötekstien korkea laatu ja chat-mahdollisuus asiakaspalvelijan kanssa.

Ulkomaalaisten huvipuistojen verkkosivut suoriutuivat heuristisesta arvioinnista paremmin kuin kotimaiset. Ulkomaalaiset verkkosivut ovat kotimaisia viimeistellympiä, sisältävät hyvin jäseneltyä käytettävää informaatiota sekä sisältävät vähemmän virheitä sisällössä tai sivustokomponenttien toiminnassa.

Arvioimalla Särkänniemen verkkosivustoa sekä vertailemalla sitä muihin arviointikohteisiin kehitysehdotuksia Särkänniemen verkkosivuille selvisi useita. Tärkeimpiä näistä ovat aukiolokalenterin uudelleensuunnittelu, hakutoiminnon parantaminen, asiakkaiden arvioiden ja sisällön tuominen esiin sivustolla, turvallisuuden tunteen lisääminen verkkokaupassa sekä sisältötekstien jäsentelyn parantaminen. Kehitysehdotuksia toteutettaessa olisi hyvä hyödyntää ihmiskeskeisen suunnittelun periaatteita ja työssä esiteltyjä käyttäjäkokemuksen suunnitteluohjeita. Käyttäjät tulisi ottaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa mukaan suunnitteluun ja testaukseen esim. kyselyiden, haastatteluiden ja käyttäjätestien muodossa.

Avainsanat: asiakaskokemus, heuristinen arviointi, huvipuistojen verkkosivut, huvipuistokokemus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

# ABSTRACT

Tomi Urama: Improving the User Experience of the Särkänniemi Amusement Park Website  
Master's Thesis  
Tampere University  
Information Technology  
April 2020

---

Websites work as an important link between customers, companies and the products of companies. Through websites customers either create their own customer experience of the company or their existing customer experience is modified during the visit. Therefore, the user experience of websites affects the customer experience of companies. Before this diploma work, no user experience study had been made to the website of Särkänniemi amusement park. The aim of this study is to improve the user experience of the website and online store of Särkänniemi.

We study other website evaluation methods and based on them we create a set of evaluation criteria that suits the websites of amusement parks. For the evaluation criteria we choose appearance, content, accessibility, navigation, use of media content, interactivity, consistency, use of social media, intelligence in design, security, privacy, subjective emotions, accessibility of tickets and how the desktop and the mobile versions differ and how well they work. By evaluating websites with these criteria, we aim to find the best ways to create a website in amusement park industry.

With the chosen criteria we evaluate heuristically the website of Särkänniemi and websites of five other amusement parks. In the evaluation we use a laptop and a smartphone. Three of the five amusement parks are Finnish (Linnanmäki, PowerPark and Tykkimäki amusement parks), and the rest two are from elsewhere Europe: Liseberg from Sweden and Disneyland Paris from France. We find out where does the website of Särkänniemi stand in this comparison group, and how we can improve the user experience of Särkänniemi website based on the heuristic evaluations.

According to the heuristic evaluation, the most considerable points of improvement are reduction of redundant information, technical issues, fixing the search functionality and the unclear design of the calendar of the opening hours. The greatest strengths are the attention to the data privacy matters, the high quality of the content texts and the possibility to chat with customer service.

The foreigner websites fare better than the domestic websites in the heuristic evaluation. The foreigner websites are more refined, the content is arranged more clearly, and the content and the web components have less errors.

By evaluating the website of Särkänniemi and comparing it to the other websites we find several points of improvement. The most important points are redesign of the opening hours calendar, improving the search functionality, bringing the customer reviews and the best customer social media content out in the site, increasing the feeling of security in the online store and arranging the content text in a clearer fashion. When implementing these improvements, it is vital that the improvement process is done by following the principles of human-centered design. The users should be included in the design and testing process e.g. through questionnaires, interviews and user tests.

Keywords: customer experience, heuristic evaluation, amusement park website, theme park experience

The originality of this thesis has been checked using the Turnitin OriginalityCheck service.

# ALKUSANAT

Tämä diplomityö on laadittu Tampereen Särkänniemi Oy:lle verkkosivustonsa ja muiden digitaalisten palveluidensa kehittämistyötä varten. Halusin tehdä diplomityöni lähes koko opiskeluaikani kattavalle työnantajalleni, jonka työntekijänä olen oppinut valtavasti työelämästä ja kehittynyt sekä työntekijänä että ihmisenä.

Esitän kiitokseni Särkänniemen tietohallintapäällikölle Tuula Salmiselle diplomityöaiheen tarjoamisesta sekä Särkänniemen puolelta diplomityöni ohjaajana toimimisesta. Kiitän myös Tampereen yliopiston professoria Kaisa Väänästä, joka on jatkuvasti tukenut diplomityöni tekoa neuvoillaan sekä avuliaisuudellaan. Haluan osoittaa kiitokseni lopputarkistuksissa auttaneille Jani Uramalle ja Ilona Äijäselle diplomityöni oikoluvusta ja loistavista neuvoista. Lisäksi haluan kiittää jokaista, joka on tukenut minua tämän diplomityön teossa sekä sinua, joka luet tuotostani.

Tampereella, 24.4.2020

Tomi Urama

# SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO .....	1
2. KÄYTTÄJÄ- JA ASIAKASKOKEMUS .....	3
2.1 Käyttäjäkokemus .....	3
2.1.1 Käytettävyys ja järjestelmän hyväksyttävyys .....	4
2.2 Verkkosivujen ja -kauppojen käyttäjäkokemus .....	6
2.2.1 Elämyksiä ja kokemuksia myyvät verkkokaupat .....	7
2.3 Asiakaskokemus .....	8
2.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	9
2.4.1 Sosiaalisen median vaikutus ostopäätökseen .....	10
2.4.2 Ympäristöystävällisyys ostopäätöksen tekijänä .....	11
2.5 Huvipuistojen kävijäkokemus .....	12
3. HEURISTINEN ARVIOINTI HUVIPUISTOALAN VERKKOSIVUSTOILLE .....	14
3.1 Heuristisen arvioinnin tavoitteet .....	15
3.2 Heuristisen arvioinnin lähtökohdat ja suoritus .....	15
3.2.1 Särkänniemen verkkosivut .....	17
3.3 Heuristisen arvioinnin arviointikriteerien valintaperusteet .....	20
3.3.1 Valitut arviointikriteerit .....	21
3.4 Heuristisen arvioinnin kohdehuvipuistot .....	26
4. HEURISTISEN ARVIOINNIN TULOKSET .....	27
4.1 Särkänniemen verkkosivuston heuristinen arviointi .....	27
4.1.1 Heuristisen arvioinnin onnistumisen arviointi .....	41
4.2 Kotimaisten huvipuistojen verkkosivustojen heurististen arvioinnit .....	42
4.2.1 Linnanmäen verkkosivuston heuristinen arviointi .....	42
4.2.2 PowerParkin verkkosivuston heuristinen arviointi .....	44
4.2.3 Tykkimäen verkkosivuston heuristinen arviointi .....	45
4.3 Ulkomaisten huvipuistojen heuristiset arvioinnit .....	46
4.3.1 Lisebergin verkkosivuston heuristinen arviointi .....	46
4.3.2 Pariisin Disneylandin verkkosivuston heuristinen arviointi .....	49
4.4 Heuristisen arvioinnin tulosten vertailu .....	51
4.5 Poikkeamat odotetuista tuloksista .....	54
5. KEHITYSEHDOTUKSET SÄRKÄNNIEMEN VERKKOSIVUILLE .....	55
5.1 Kehitysehdotukset johdettuna heuristisista arvioinneista .....	55
5.2 Käyttäjäkokemuksen suunnitteluohjeet Särkänniemelle verkkosivuston jatkokehitystä varten .....	59
6. YHTEENVETO JA POHDINTA .....	61
6.1 Tutkimuksen rajoitukset .....	62

6.2	Tulevaisuuden tutkimusmahdollisuudet Särkänniemen verkkosivuista	63
LÄHTEET	.....	64
LIITTEET	.....	67
Liite A:	Linnanmäen verkkosivuston heuristisen arvioinnin tulokset.....	67
Liite B:	PowerParkin verkkosivuston heuristisen arvioinnin tulokset .....	70
Liite C:	Tykkimäen verkkosivuston heuristisen arvioinnin tulokset .....	73
Liite D:	Lisebergin verkkosivuston heuristisen arvioinnin tulokset.....	75
Liite E:	Pariisin Disneylandin heuristisen arvioinnin tulokset.....	78

## LYHENTEET JA MERKINNÄT

CX	engl. Customer eXperience, asiakaskokemus
UX	engl. User eXperience, käyttäjäkokemus
some	sosiaalinen media

# 1. JOHDANTO

Verkkosivut ovat yrityksille tärkeä voimavara. Verkkosivujen käyttäjäkokemus (*engl. User Experience, lyh. UX*) saattaa olla määrittävä tekijä ostopäätökselle – erityisesti silloin, kun verkkosivut toimivat samalla verkkokauppana. Esimerkiksi vapaa-ajan toimialan yritykset tarjoavat usein pääsylippuja ennakoon ostettavina verkkosivuillaan. Kehittämällä verkkosivustonsa käyttäjäkokemusta yritykset mahdollistavat asiakkaiden vaivattoman, innostavan ja intuitiivisen vierailukokemuksen verkkosivuilla, jolloin myös ennakkomyynnin määrä kasvanee.

Verkkosivujen käyttäjäkokemus koostuu useasta eri osasta: mm. käytettävyydestä, luottamuksesta palveluntarjoajaan, interaktiivisuudesta, turvallisuuden tunteesta ja muista subjektiivisista mielipiteistä. Käytettävyys itsessään pitää sisällään opittavuuden, tehokkuuden, muistettavuuden, virheistä palautumisen sekä käyttäjätyytyväisyyden. Huomataan, että tutkittavia osa-alueita on paljon. Koska käyttäjäkokemuksen suunnittelu on uusi tieteenala ja huvipuistoalalla ei ole vielä keskitytty digitaalisten palveluiden käyttäjäkokemukseen, tämä tutkimus tarjoaa uusia näkökulmia huvipuistojen verkkosivujen käyttäjäkokemuksen kehittämiseen.

Särkänniemen tai muiden Suomen huvipuistojen verkkosivuille ei ole tehty julkisia käyttäjäkokemuksen kehittämistutkimuksia. Tämä tilanne luo hyvin mahdollisuuksia löytää verkkosivuilta kehittämiskohteita. Lisäksi vertailemalla suomalaisten ja eurooppalaisten huvipuistojen verkkosivustojen toteutuksia voidaan löytää parhaimmat tavat toteuttaa verkkosivusto ja -kauppa huvipuistolle. Tämän työn tarkoituksena on myös tarjota Särkänniemelle tietoa verkkosivujen käyttäjäkokemuksesta huvipuistoalalla. Tässä työssä vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millainen on Särkänniemen verkkosivuston käyttäjäkokemus ja miten sitä voisi parantaa?
- Miten Särkänniemen verkkosivusto suoriutuu heuristisessa arvioinnissa kotimaisten ja ulkomaisten huvipuistojen rinnalla?
- Miten Särkänniemen verkkosivuja voitaisiin parantaa käyttäjäkokemuksen kautta?

Vastaamalla tutkimuskysymyksiin työn tavoitteena on tarjota Särkänniemelle tietoa käyttäjäkokemuksesta oman verkkosivujen kehittämisen kautta. Työn lopussa



ehdotetaan myös konkreettisia kehitysehdotuksia verkkosivustolle. Kehitysehdotuksilla tavoitellaan välillisesti Särkänniemen verkkokaupan ennakkomyynnin kasvua.

Työn alkuosiossa esitellään käyttäjä- ja asiakaskokemuksen merkitystä verkkosivuilla, ja selvitetään ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, mitä esiintyy myös verkkosivuilla. Tämän jälkeen otetaan mallia muista verkkosivujen arviointi- ja vertailumetodeista sekä niiden teorioista, joiden avulla valitaan sopivat arviointikriteerit ja muodostetaan oma heuristinen arviointimetodi huvipuistoalan verkkosivuja ja -kauppoja varten. Tällä heuristisella arviointimetodilla tutkitaan läpi Särkänniemen ja viiden muun arviointikohteen verkkosivut. Arviointikohteiden tuloksia verrataan pääasiassa Särkänniemen verkkosivuihin ja pohditaan näiden tulosten ja vertailujen pohjalta parhaita tapoja, miten Särkänniemen verkkosivuja voisi kehittää. Konkreettisia kehitysehdotuksia ehdotetaan Särkänniemen verkkosivustolle kokonaisuudessaan sekä sen komponenteille. Tämän työn pohjalta luodaan myös käyttäjäkokemuksen suunnitteluohjeet Särkänniemelle, joita Särkänniemi voi hyödyntää verkkosivujen ja muiden digitaalisten palveluiden kehittämisessä.

## 2. KÄYTTÄJÄ- JA ASIAKASKOKEMUS

Käyttäjäkokemuksen merkitys lisääntyy jatkuvasti palveluissa [3]. Palveluiden tuottajat panostavat enemmän käyttäjäkokemukseen ja erityisesti digitaalisten palveluiden tuottajilla on palkkalistoillaan yhä enemmän käyttäjäkokemukseen erikoistuneita työntekijöitä. Kilpailutilanteissa onnistuneen ja epäonnistuneen käyttäjäkokemuksen merkitys on suuri: digipalveluiden käyttäjien on helppo vaihtaa toiseen palveluun, mikäli toisen palvelun käyttäjäkokemus ei miellytä.

Käyttäjäkokemukselle on luotu määritelmiä sekä psykologiselta että liiketoiminnalliselta kannalta, ja myös mitaten käyttäjäkokemuksen laatua tai arvoa. Käyttäjäkokemus käsitteenä sisältää mm. käytettävyyden, käyttöliittymän toimivuuden ja tarkoituksenmukaisuuden, käyttäjän tunteet, käyttöön liittyvät odotukset, aiempien kokemusten tunteet sekä tulevaisuuden odotukset. Käyttäjäkokemuksen monialaisen tarpeellisuuden ja siihen useiden vaikuttavien tekijöiden vuoksi on luonnollista, että termiä käyttäjäkokemus käytetään eri tavoin useilla eri aloilla ja eri konteksteissa. Tämän vuoksi tätä määritelmää on mietitty useamman asiantuntijan kesken. Virpi Roto et al. [25] loivat käyttäjäkokemuksen määrittelemiseen tarkoitettussa seminaarissa kymmenien myötävaikuttajien kanssa dokumentin, joka kuvaa käyttäjäkokemuksen määritelmän rajoja.

Käyttäjäkokemus ei ole minkä tahansa yleisen kokemuksen tuntemista, vaan käyttäjäkokemus on kokemus jonkin järjestelmän käyttämisestä [25]. Särkänniemestä löytyy useampia järjestelmiä, joiden käyttäjäkokemusta voisi mitata. Tämän työn järjestelmiksi valitaan verkkosivusto ja -kauppa. Käyttäjäkokemustutkimuksen toteuttamisen ohella tavoitteena on tuoda Särkänniemeen tietoa käyttäjäkokemuksesta ja sisällyttää hyvän käyttäjäkokemuksen periaatteita Särkänniemen luomisprosesseihin.

### 2.1 Käyttäjäkokemus

Nielsen Norman Group -konsultointiyritys on edesauttanut paljon käyttäjäkokemuksen määrittelyssä ja sen ymmärtämisessä. He kuvaavat käyttäjäkokemusta seuraavasti:

”Käyttäjäkokemus sisältää kaikki yrityksen loppukäyttäjän vuorovaikutuksen näkökohdat itse yrityksen sekä sen palveluiden ja tuotteiden kanssa. Loistavan käyttäjäkokemuksen määritelmän ensimmäinen vaatimus on täyttää asiakkaan vaatimukset tarkalleen, ilman hälinää tai vaivaa. Toinen vaatimus on tuotteiden yksinkertaisuus ja eleganssi, jonka kautta tuotteiden omistaminen ja käyttö herättää ilon tunteita. Todellinen

käyttäjäkokemus tarjoaa enemmän kuin sen, että asiakas saa haluamansa, tai että järjestelmä toteuttaa tietyt käyttäjäkokemuksen piirteet. Huipputason käyttäjäkokemus vaatii, että yrityksen usean eri toiminnon tarjoamat palvelut sulautuvat yhteen saumattomasti sisältäen tekniikan, markkinoinnin, graafisen suunnittelun, tuotesuunnittelun sekä käyttöliittymäsuunnittelun.” [24]

Käyttäjäkokemus on yksilöllistä. Käyttäjäkokemukseen vaikuttaa kolme pääasiaa: konteksti, käyttäjä ja järjestelmä. Käyttäjäkokemusta ei voi eristää yksilön taustasta ja yksilöön vaikuttavista tekijöistä, joihin vaikuttaa aina kulttuurillinen ja sosiaalinen konteksti. [25]

Käyttäjäkokemus muodostuu dynaamisesti. Se saattaa muuttua, ja todennäköisesti muuttuukin, käyttäjän järjestelmän käytön eri vaiheissa, jotka kokonaisuudessaan muodostavat käyttäjäkokemuksen:

- **Hetkellinen** käyttäjäkokemus on käytön aikana tapahtuva tunteiden muutos, jonka käyttäjä kokee.
- **Jaksottainen** käyttäjäkokemus tarkoittaa yhden käyttökerran aikana muodostunutta käyttäjäkokemusta, jonka kokemusta käyttäjä reflektoi.
- **Kumulatiivinen** käyttäjäkokemus kuvaa käyttäjän kokonaiskokemusta, joka on kertynyt useamman käyttökerran jälkeen.
- **Odotettu** käyttäjäkokemus on kuviteltu kokemus, joka muodostuu käyttäjän odotuksista ennen järjestelmän käyttöä. Odotettu käyttäjäkokemus voi olla ennen ensimmäistä käyttökertaa tai ennen hetkellistä, jaksottaista tai kumulatiivista käyttäjäkokemusta.

Käyttäjäkokemuksen muodostumiseen vaikuttavat siis esim. ennakkoluulot, samankaltaiset järjestelmät ja muiden mielipiteet. Lisäksi on huomioitava, että käyttäjäkokemukseen ei vaikuta vain itse käyttäminen, vaan siihen vaikuttavat myös käyttäjäkokemuksen kohteelle passiivinen altistuminen ja seuraaminen. [25]

### 2.1.1 Käytettävyys ja järjestelmän hyväksyttävyys

Käytettävyyden (*engl. usability*) usein ajatellaan tarkoittavan samaa kuin käyttäjäkokemus, mutta käytettävyys on vain yksi laadullinen ominaisuus käyttäjäkokemuksesta. Myös käytettävyydestä löytyy useampia määritelmiä, mutta ne usein mukailevat toisiaan.

Shackel [26], Nielsen [22] sekä Lu ja Yeung [18] kuvaavat käytettävyyttä ominaisuutena järjestelmän hyväksyttävyydelle. Shackel määrittelee hyväksymisen koostuvan hyödyistä, käytettävyydestä ja pidettävyydestä, ja näiden tulee olla tasapainossa tuotteen rahallisen ja sosiaalisen hinnan kanssa. Onnistuneen käytettävyyden määritelmäksi hän kuvailee, käyttävätkö käyttäjät järjestelmää helposti ja tehokkaasti.

Nielsenin mukaan järjestelmän käytettävyys sekä järjestelmän tarkoituksenmukaisuus mukaillen käyttäjän tarpeita ovat molemmat yhtä tärkeitä ominaisuuksia, ja näiden täytyessä ne tekevät järjestelmästä hyödyllisen. **Käytettävyydelle** Nielsen määrittää viisi laadullista ominaisuutta:

- **Opittavuus:** Kuinka helppoa käyttäjille on ensimmäisellä käyttökerralla suoriutua järjestelmän perustehtävistä?
- **Tehokkuus:** Kun käyttäjät oppivat käyttämään järjestelmää, kuinka nopeasti he pystyvät suoriutumaan tehtävistä?
- **Muistettavuus:** Kun käyttäjät palaavat käyttämään järjestelmää käyttämättä sitä hetkeen, kuinka helposti käyttäjät palaavat entiselle suoritustasolleen?
- Järjestelmän **virheet:** Kuinka paljon käyttäjät tekevät virheitä, kuinka vakavia nämä virheet ovat ja kuinka helposti käyttäjät pystyvät palautumaan virheistä?
- **Tyytyväisyys:** Kuinka miellyttävää järjestelmän käyttö on?

Verkkosivuilla onnistunut käytettävyys on ratkaisevaa: mikäli käytettävyys on yksiselitteisesti huono, käyttäjä poistuu sivulta [22]. Särkänniemen tai muun vapaa-ajan kohteen verkkosivuilla epäonnistunut käytettävyys saattaa johtaa muutokseen mahdollisesta asiakkaasta kilpailijan asiakkaaksi.

Käyttöliittymäsuunnittelun onnistuneisuutta voidaan mitata heuristisesti esim. Jakob Nielsenin kymmenellä käytettävyys heuristiikalla [20], jotka on tehty käyttöliittymien arviointiin. Nielsenin heuristiikat ovat:

1. **Järjestelmän tilan näkyvyys.** Järjestelmän tulisi välittää sopivin väliajoin tietoa, jotta käyttäjä aina tietää, mitä tapahtuu.
2. **Järjestelmän ja todellisuuden vastaavuus.** Järjestelmän tulee käyttää kieltä, joka on käyttäjälle tuttua todellisuudesta, eikä esim. konekieltä.
3. **Käyttäjän kontrolli ja vapaus.** Käyttäjän tulee olla päättävä osapuoli järjestelmän toiminnoissa. Lisäksi käyttäjät tekevät virheitä, joista käyttäjien pitää pystyä palautumaan omatoimisesti ja vaivattomasti.
4. **Johdonmukaisuus ja standardit.** Käyttäjän ei tulisi tarvita miettiä tarkoittaako samalla tavalla ilmaistut sanat, tilanteet tai toiminnot eri asioita.
5. **Virheiden estäminen.** Järjestelmä tulisi suunnitella siten, ettei virheiden tekeminen olisi mahdollista. Järjestelmän suunnittelussa tulisi välttää virhealttiita tilanteita tai virhetilanteet pitää hallita huolellisilla virhetarkasteluilla. Käyttäjiltä on myös hyvä kysyä varmistusta suorittaessa tärkeitä toimintoja.
6. **Tunnistaminen muistamisen sijaan.** Käyttäjän muistin kuormitusta voi vähentää laittamalla toiminnot ja ominaisuudet näkyville.

7. **Käytön joustavuus ja tehokkuus.** Käytön tulisi olla joustavaa ja tehokasta käyttäjän kokemuksesta riippumatta. Mahdollista useimmin käytettyjen toimintojen muokkaus esim. pikavalinnoilla.
8. **Esteettinen ja minimalistinen design.** Älä lisää informaatiota sinne, missä sitä ei välttämättä tarvita, sillä silloin tärkeä informaatio saattaa jäädä muun tiedon määrän vuoksi huomaamatta.
9. **Auta käyttäjiä tunnistamaan ja määrittämään virheitä sekä palautumaan niistä.** Vihreilmoitusten tulee ilmoittaa selkokielellä, mikä on ongelma ja ehdottaa rakentavasti ratkaisua.
10. **Apu ja dokumentaatio.** Vaikka on parempi, että järjestelmää voi käyttää ilman dokumentaatiota, on mahdollista, että on tarpeellista tarjota apua ja dokumentaatiota järjestelmästä. Tällainen tieto tulisi olla helposti haettavissa, kohdennettu haluttuun toimintoon sekä vaiheittaiset ohjeet ongelman ratkaisuun.

## 2.2 Verkkosivujen ja -kauppojen käyttäjäkokemus

Käyttäjäkokemusta voidaan tutkia mitä tahansa järjestelmää käyttäessä, jolloin on huomioitava mihin järjestelmiin vaikuttava mitkäkin käyttäjäkokemuksen osat. S. Kotha et al. esittelevät verkko-ostokokemusta käsittelevässä tutkimuksessaan [14] **verkkokauppojen laadun perustan tärkeimpinä arvoina** seuraavia ominaisuuksia:

- kätevyys ja helppous, ts. käytettävyys,
- palvelun laatu ja mahdollisuudet, sis. luottamus palveluntarjoajaan,
- tuotteiden ja palveluiden valikoima,
- mahdollisuudet luoda suhde palveluntarjoajaan, sis. yhteisön ja sivuston personoinnin sekä
- tuotteiden ja palveluiden hinnat, sis. palvelumaksut, postimaksut.

Verkkosivustojen käytettävyyteen vaikuttavat sivuston latautumisen nopeus, tiedon esittämistapa, sivuston rakenne sekä graafinen ilme. Tiedon hakemisen toimiva käytettävyys ja sen nopea käsittely voi ratkaisevasti tehdä positiivisen ostopäätöksen [14]. Käytettävyyden osaa, tehokkuutta, voidaan mitata verkkosivuilla esim. verkkosivuston tai -kaupan kävijämäärillä, kävijämäärä suhteutettuna tehtyjen ostosten määrään, kävijöiden sivustolla viettämän ajan perusteella, palaavien käyttäjien käyntimäärillä sekä palautteiden avulla [16].

Pelkästään ominaisuuksien ja sisällön lisääminen verkkosivustolle ei takaa onnistunutta käyttäjäkokemusta. Käyttäjä ei pysty käsittelemään kaikkea tietoa, sillä ihmismieli pystyy

kerrallaan käsittelemään noin 5–9 asiaa kerrallaan. On myös tutkittu, ettei tiedon lisääminen välttämättä lisää asiakastyytyvyyttä. [5]

Liikearvoon keskittyneen tutkimuksen [3] mukaan mobiiliverkkosivustojen käyttäjäkokemukseen vaikuttivat eniten:

- sormilla tehtävien näkymän suurennus- ja pienennysinteraktioiden vähentäminen,
- vaakasuuntaisen vierittämisen minimointi,
- sisällön redundanttisuuden vähentäminen, jotta sivuston koko pysyy pienenä sekä
- optimoitu valikkorakenne, joka ei vie paljoa tilaa, ja jonka avulla on helppoa liikkua sivustolla.

Vuonna 2014, jolloin em. tutkimus tehtiin, mobiilikäyttöliittymien käyttäjäkokemukseen keskittyviä tutkimuksia oli tehty vielä vähän [3]. Nämä tekijät otetaan huomioon arvioinneissa, ja kaikki onnistuneen verkkokaupan kriteerit pätevät päätelaitteesta riippumatta.

## 2.2.1 Elämyksiä ja kokemuksia myyvät verkkokaupat

Käyttäjäkokemustutkimuksia löytyy runsaasti ns. perinteisistä verkkokaupoista, joissa myydään tuotteita noudolla tai postituksella. Käyttäjäkokemuksen lähtökohta on kuitenkin hieman erilainen elämyksiä ja kokemuksia myyvillä verkkokaupoilla.

Tämän hetkinen tilanne Särkänniemen kaltaisilla verkkokaupoilla ei ole ideaali: elämyksiä ja kokemuksia kuvaavat ominaisuudet ovat luonnostaan subjektiivisia. Tällöin halutaan lisätä informaatiota, joka toisi asiakkaalle varmuuden ostopäätöksestään, mutta informaation määrä saattaa olla nopeasti jo käännekohdassaan, jolloin vähäinenkin tiedon lisäys saattaa laukaista negatiivisia tunteita. [5] Tällä alalla on erittäin tärkeää huomioida, miten välittää tuotteidensa tietoa asiakkaille.

Huvipuistojen verkkosivuista ei ole tehty laajasti tutkimuksia, mutta matkailun alalla yleisesti on. Eräässä matkailualan tutkimuksessa [16] on käyty läpi matkailualan verkkosivujen arviointitutkimuksia ja koottu niiden arviointikriteerejä ja -metodeja. **Eniten tutkitut osa-alueet matkailu-, hotelli- ja ravintola-alojen verkkosivuilla** ovat:

- informaatio ja sen prosessointi,
- (verkkosivustolla vierailun seurauksena syntynyt) lisätty arvo,
- käyttäjän suhde ja luottamus kohdeyritykseen, sekä
- sivuston käytettävyys ja design.

Muita tärkeitä tutkittuja ominaisuuksia ovat varausten tekeminen (vrt. huvipuistoissa lippujen ostaminen), yhteydenottotietojen löytyminen ja mainoskampanjat. Edellä

mainitun tutkimuksen mukaan **verkkosivuston suunnittelun tulee toteuttaa seuraavat vaatimukset:**

- verkkosivusto on helppokäyttöinen, sekä käytön tulisi herättää ilon tunteita, tyytymättömyyden sijasta,
- verkkosivuston tulee olla interaktiivinen (esim. tarjota käyttäjälle mahdollisuuksia vaikuttaa käyttökokemukseensa),
- ostotapahtuman tulee tukea useita eri maksutapoja,
- sivuston tulee lisätä käyttäjän (tulevan) vierailun arvoa,
- sivuston ulkonäön tulee olla selkeä ja miellyttävä sekä
- navigoinnin tulee olla selkeää.

Arvon lisäämisen pääpainona lienee tuleva vierailu, mutta sen lisäksi sivusto voisi lisätä myös kuluvan ja menneen vierailun arvoa. Menneen vierailun arvon lisääminen voisi parantaa asiakkaan muistikuvaa vierailusta, jolloin asiakas todennäköisemmin suosittelee kohdetta muille.

## 2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus (*engl. Customer Experience, lyh. CX*) on käyttäjäkokemuksen tapaan laaja ja monitasoinen käsite. Asiakaskokemus käsittää jokaisen osan yrityksen tarjonnasta: asiakaspalvelun laadun, markkinoinnin, pakkaukset, tuotteet sekä palvelut ominaisuuksineen, helppokäyttöisyyden ja luotettavuuden. Asiakaskokemukseen kuuluvat asiakkaiden subjektiiviset ajatukset ja reaktiot, jotka syntyvät asiakkaan ollessa yhteydessä yritykseen joko suorasti tai epäsuorasti. Suorat kontaktit yritykseen ovat esim. ostoja, tuotteen tai palvelun käyttöä, ja nämä tapahtuvat yleensä asiakkaan aloitteesta. Epäsuorat kontaktit yritykseen ovat yleensä suunnittelemattomia kohtaamisia yrityksen tuotteisiin, brändiin tai palveluihin. Epäsuorat kontaktit voivat olla kuultuja suosituksia, kritiikkiä, markkinointia, uutisia, arvosteluja jne. Huomioitavaa on, etteivät kaikki kohtaamiset ole samanarvoisia. [19]

Asiakaskokemuksen ollessa monimuotoinen käsite sen onnistumiseen vaikuttavat useat tekijät. Tutkijat yleisesti ovat samaa mieltä siitä, että **asiakkaiden odotukset ovat suuressa roolissa asiakastyytyväisyyden onnistumisessa ja epäonnistumisessa**. Tämä pätee erityisesti huvipuistoympäristössä. Jotta asiakaskokemuksesta saadaan onnistunut, **kannattavinta on hallinnoida itse asiakkaiden odotuksia**. Työkaluina odotusten hallinnointiin toimivat odotusten sovittaminen, muuttaminen tai muokkaaminen sekä kohtuuttomien tai tuottamattomien asiakkaiden hylkääminen. Mikäli mahdollista, asiakkaiden odotukset voidaan täyttää – tai niitä voidaan muokata. Asiakkaan odotuksia voidaan muokata tuote- ja palveluinnovaatioilla, segmentoinnilla,

kohdentamisella, tuotesijoittamisella, tuotteiden ja palveluiden laadun parantamisella sekä konkreettisilla palveluilla parantaakseen asiakastytyvyyttä. Kun asiakkaan odotukset ovat mahdottomia, täytyy palveluntarjoajan pohtia, onko kannattavaa muokata asiakkaan odotuksia vai hylätä asiakas. [6]

Yritysten on elintärkeää panostaa asiakaskokemukseensa, sillä asiakkailla on enemmän vaihtoehtoja tarpeilleen ja haluillaan kuin koskaan ennen [19]. Särkänniemi on kovassa kilpailutilanteessa: vaikka Suomessa ei ole varsinaisia huvipuistoja kymmentäkään, Suomessa tarjotaan varsinkin kesäaikaan valtavasti eri vapaa-ajan viettomahdollisuuksia. Huomioitavaa on vielä, että monet mahdolliset asiakkaat viihtyvät kotona joko digitaalisten viihdykkeiden kanssa tai ilman.

Tämä tutkimus ei kuitenkaan keskity Särkänniemen tai muiden tutkimuskohteiden asiakaskokemukseen, vaan kantaa otetaan näiden verkkosivustojen ja -kaupan käyttäjäkokemukseen. Verkkosivujen käyttäjäkokemus kuitenkin vaikuttaa asiakaskokemukseen, eli käyttäjäkokemukseen on kannattavaa keskittyä.

## 2.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Perinteinen 60-luvulla muodostettu ostopäätöksen tekemisen malli [4] alkaa tarpeesta, jonka jälkeen etsitään tietoa, verrataan vaihtoehtoja ja lopuksi tehdään päätös. Tämän jälkeen malliin kuuluu vielä vaihe ostoksen jälkeisestä käytöksestä. Vaikka kyseistä mallia käytetään yhä mallintamaan kuluttajien ostopäätöksiä, sittemmin on kuitenkin todettu, että kuluttajien ostopäätösten vaiheet muodostavat epälineaarisia malleja, jossa tapahtuu iterointia joka vaiheessa. Tästä syystä on tärkeää löytää muita tapoja mallintaa kuluttajien ostopäätöksiä. [11]

On tutkittu [5][11], että **tiedon laatu ja määrä** ovat tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat päätöksenteon laatuun ja että paremmat ostopäätökset johtavat parempaan asiakastytyvyyteen. Huomattavaa on, että asiakkaan täytyy sisäistää hänelle tarjottu tieto. Informaation paljous lisää asiakastytyvyyttä tiettyyn rajaan asti.

Sopivan tiedon määrä riippuu yksilöstä. **Maksimoijat**, eli asiakkaat, jotka vertailevat useita vaihtoehtoja, ovat tyytyväisempiä ostopäätöksiinsä kuin minimoijat, joihin vaikuttaa vertailtavien vaihtoehtojen määrä. Eli vertailtavia kohteita ollessa sopivan paljon maksimoija-asiakas pystyy tekemään ostopäätöksen, johon hän on tyytyväinen. [11] **Minimoijat** eivät toisaalta kaipaa yhtä paljoa informaatiota, joten järjestelmän designin tulee mahdollistaa molempien asiakastyypin tiedonjonon tyydyttäminen.

Tietoisien ajattelun lisäksi tiedostamaton ajattelu vaikuttaa asiakastytyvyyteen ja ostopäätöksiin, joten sen hyödyntämistä verkkokaupoissa on tutkittu. Voidaan ajatella,



että ostopäätöksen tekeminen elämystuotteesta itselleen tai ryhmälleen on monimutkaista ongelmanratkaisua: asiakas joutuu itse luomaan mielikuvan tuotteesta usean eri epävarman ja abstraktin osa-alueen perusteella. Mielikuvan muodostamiseen elämystuotteesta käytetään mm. palveluntarjoajan kuvausta, muiden asiakkaiden arvioita, omia ennakkoluuloja ja odotuksia, omia vastaavia kokemuksia ja omia toiveita sekä haluja. Ja mikäli elämystuote on tarkoitettu ryhmälle, esim. omalle perheelle, ottaa asiakas huomioon myös heidän ajatuksensa edellä mainituista vaikuttavista tekijöistä. [5]

Tiedostamattomalla ajattelulla on suuri rooli ongelmanratkaisussa ja sen kapasiteetti on suurempi kuin tietoisella. Ottamalla huomioon tiedostaman ajattelun verkkosivuston ja -kaupan sisällön voi suunnitella ja toteuttaa siten, että asiakas on tyytyväinen asiakaskokemukseensa, vaikka informaatiota olisi paljon tarjolla. **Tiedostamatonta ajattelua voi hyödyntää** esimerkiksi seuraavasti:

- Tuttujen tuotteiden kohdalla ihmismieli pystyy valikoivasti sivuuttamaan tietoa, ja siten vähentämään mielen kuormitusta.
- Tiedostamattoman ajatuksen voi käynnistää, mikäli päätöksenteosta annetaan käyttäjälle lyhyt tauko. [5]

Tiedostamattoman ajatuksen hyödyntäminen palveluntarjoajan näkökulmasta voi olla vaikeaa, sillä se antaa vain arvioita ajatuksista sekä on pirstaleista. Vastakohtaisesti tietoinen ajattelu on tarkkaa, noudattaa sääntöjä sekä on yhtenäistä. Tiedostamattoman ajatuksen teorian perusteella informaation lisääminen ei välttämättä alenna päätöksentekokykyä, mutta tiedostamattoman mielen käyttäminen päätöksenteossa lisää asiakastyytyväisyyttä. [5]

### 2.4.1 Sosiaalisen median vaikutus ostopäätökseen

Huvipuistojen elämys- ja kokemustuotteiden tärkeitä informaation osa-alueita ovat arvot ja palautteet [5]. Muiden, yleensä enemmistön, mielipiteillä sosiaalisessa mediassa (esim. Tripadvisor) on suuri vaikutus matkailun ostopäätöksiin. Enemmistön mielipide ei merkitse niin paljoa enää, mikäli se ei ole yksimielinen: pienikin hajonta positiivisissa ja negatiivisissa mielipiteissä vaikuttaa jo ostopäätökseen. [29]

Verkossa käyttäjien luomat sisällöt ohjaavat muiden käyttäytymistä. **Hotellialalla jopa 75 % asiakkaista sanoo arvosteluiden tai muiden mielipiteiden vaikuttaneen ostopäätökseen.** Myös muilla matkailualan osa-alueilla osuudet olivat korkeat, joten huvipuistoalla voidaan olettaa arvosteluiden sekä muiden mielipiteiden vaikuttavan ostopäätöksiin. [29]

## 2.4.2 Ympäristöystävällisyys ostopäätöksen tekijänä

Yhteiskunnallisella tasolla on ollut keskustelua yritysten ympäristövastuusta, ja miten se vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Särkänniemen tahtotilana on selvittää, miten tärkeinä Särkänniemen asiakaskunta pitää ympäristöystävällisyyttä. Tästä tahtotilasta on varmasti hyötyä, sillä matkailualalla ympäristöasiat ovat koko ajan yhä olennaisempia asiakkaiden ostopäätöksissä.

Matkailualalla muiden ihmisten sosiaalista vaikutusta käsittelevässä tutkimuksessa [29] huomattiin, että vaikka matkakohde olisi ympäristöystävällinen, se ei itseisarvona riittänyt matkakohteen valitsemiseen, mikäli muut kävijät olivat antaneet kohteelle huonoja arvosteluja. Matkakohteen täytyy siis olla kokonaisvaltaisesti hyvä, jotta ympäristöystävällisyydellä on merkitystä. Kuitenkin ympäristötietoisien asiakkaan valitessa vähemmän ympäristöystävällisen kohteen, esim. parempien arvosteluiden tai hinnan perusteella, tunsivat hän kognitiivista dissonanssia, eli hän tunsivat ristiriitaisten ajatusten aiheuttamaan henkistä kipua tai epämukavuutta. **Keskimäärin ympäristötietoiset ovat valmiita maksamaan enemmän vihreistä vaihtoehdoista.** Tutkimuksessa pohdittavaksi jäi, kokevatko lomailijat tarvetta olla ympäristöystävällisiä lomallaan. Kun ihmiset ovat vapaalla, heidän vastuuntuntonsa ympäristöstä saattaa vähentyä. Tuomalla omaa ympäristöystävällisyyttään esille Särkänniemi saisi vähennettyä negatiivisia asenteita, joita kalliiksi mielletyt lipputuotteet tuovat. Ja mikäli yksilöiden tietoisuus ympäristöystävällisyyden merkittävyyydestä jatkaa kasvuaan, Särkänniemelle on kannattavaa panostaa omaan yhteiskunnalliseen ympäristövastuuseen sekä tästä tiedottamiseen.

Esimerkkinä ympäristöystävällisyyden merkittävyyydestä Tripadvisor-sivustolla hotelleilla mahdollisuus saada on Ekojohtaja-luokitus. Luokitus on sitä korkeampi, mitä enemmän ympäristöystävällisiä tekoja hotelli huomioi liiketoiminnassaan ja miten paljon kyseiset ympäristöteot vaikuttavat. [31]

Toisena esimerkkinä Pohjoismaissa tunnettua ympäristömerkkiä Joutsenmerkkiä [10] voivat hakea palvelut tai tuotteet, jotka täyttävät tietyille tuote- tai palveluryhmälle asetetut kriteerit, jotka päivittyvät muutaman vuoden välein. Se on suomen tunnetuin ympäristömerkki ja Suomen 11. arvostetuin brändi. Särkänniemi voisi harkita hankkivansa ravintoloilleen Joutsenmerkkiä, sillä kaikissa Särkänniemen ravintolapisteissä on aina tarjolla kasvisvaihtoehto, joka on yksi ravintoloiden Joutsenmerkin kriteereistä.

On vaikeaa mitata, miten ympäristömerkki vaikuttaa yrityksen myyntiin suoranaisesti. Myyntiä ei voi perustaa pelkästään ympäristömerkin varaan, mutta se toimii yhtenä

myyntivalttina. Saamalla ympäristömerkin saavuttaa myös asiakaskuntia, jotka ovat valveutuneita tuotteiden ja palveluiden ympäristöystävällisyydestä. Kriteerien täyttäminen edesauttaa yritystä muilla tavoin: esimerkiksi asiakaspalautteisiin ja -kritiikkiin pystytään vastaamaan selkeämmin ja yhdenmukaisemmin jo tutkittujen kriteerien vuoksi. On todettu myös, että työntekijät, jotka työskentelevät ympäristömerkin saaneessa yrityksessä, ovat tyytyväisiä saadakseen työskennellä parempaa maailmaa varten. [13]

## 2.5 Huvipuistojen kävijäkokemus

Huvipuistot ovat monimuotoisia kokemusten tarjoajia: ne tarjoavat asiakaskokemuksia hovin, viihteen, opetuksen, todellisuuden pakenemisen, esteettisyyden, aktiviteettien ja yhteyksien kautta. Huvipuistokokemus (*engl. theme park experience*) koostuu useasta eri osa-alueesta. Huvipuistojen kävijätutkimuksen mukaan [6] asiakkaat arvioivat huvipuiston pääasiassa kokonaiskokemuksen sekä -arvon, ruoan laadun, arvon ja valinnanvaran, puiston siisteyden sekä ilmapiirin perusteella. Asiakkaan tyytyväisyys vierailuunsa, ottaen huomioon vierailun kokonaishinnan, määräytyy pääasiassa lipputuotteiden hinnasta ja koetusta arvosta, yleisestä nautinnosta ja asiakkaan odotuksista muodostuneista käsityksistä. **Lisäksi tutkimuksessa havaittiin asiakkaan odotuksilla ja aikaisemmilla huvipuistokokemuksilla olevan suuri rooli kävijän tyytyväisyydelle.** Huomattavaa on myös se, että mitä pitempään asiakas viihtyy puistossa sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat kokemukseensa ja sen hintaan.

Ravintolat ruokineen ja juomineen ovat integroitu osa huvipuistoja, ja monesti ravintoloista itsessään tulee kokemuksia ja nähtävyyksiä. Ravintoloita on kannattavaa olla useampia, jotta asiakkailla on valinnanvaraa. [6]

Asiakastyytyväisyyden sekä asiakkaiden tekemien havaintojen tarkkaileminen on elintärkeää huvipuistotoiminnalle [6]. Näitä voi tarkkailla esim. asiakastutkimuksilla ja tuloksiin tulee reagoida. Myös huvipuistokokemusta psykologian kautta tutkivan tutkimuksen mukaan [2] on todennäköisempää lisätä asiakkaiden halua maksaa ylittämällä asiakkaiden odotukset kuin pelkästään tuottamalla mielihyvää. Kognitiivisesta näkökulmasta asiakastyytyväisyyteen vaikutti eniten asiakkaiden uuden kulutuskokemuksen vertaaminen jonkin aikaisemman samankaltaisen kokemuksen kanssa. Asiakkaiden päätöksentekoon huvipuistossa uudelleenvierailuun vaikuttaa vierailun odotetut tunteet sekä missä tahansa muodossa olevat muistutukset tai kuvaukset tunteista, mitä asiakas voisi kokea vierailun aikana. [2]

Disneyn teemapuistot ovat huvipuistoalan pioneereja: kokemusten luominen ja myyminen ovat omaa luokkaansa. Disneyn puistojen kokemukset on konseptoitu asiakkaiden osallistumisen sekä ympäristön hyötykäytön kautta. Esim. Disneyland-puistot hyödyntävät odotusten ylittämistä arvioimalla asiakkailleen jonotusaikoja suuremmiksi kuin ne todellisuudessa ovat, jotta asiakas yllättyisi positiivisesti, ja näin parantaa asiakkaan tyytyväisyyttä vierailuunsa. Disneyland-puistojen toimintatavoista on mahdollista saada hyviä mallikuvia toiminnan kehittämiseksi, ja jatkuva toiminnan kehittäminen on välttämätöntä huvipuistotoiminnan kannattavan jatkumisen kannalta. [6]

Myös huvipuiston henkilökunta on tärkeässä roolissa yleisen asiakaskokemuksen ja viihtyvyyden onnistumisessa. Huvipuistokokemustutkimuksen mukaan on kannattavaa panostaa henkilökunnan kouluttamiseen, jotta esim. ruokailu- ja huvilaitetekemukset ovat miellyttäviä asiakkaille. Työntekijät ovat parhaimmillaan, kun heillä on tietotaitoa, ovat ystävällisiä, auttavaisia, luotettavia, reagoivia, innostuneita ja empaattisia. Työntekijöiden palkitseminen esim. palkankorotuksilla, bonuksilla ja tunnustuksilla auttavat motivoimaan työnteossa, palvelemaan asiakkaita paremmin sekä pitämään hyvät työntekijät yrityksessä. [6]

### 3. HEURISTINEN ARVIOINTI HUVIPUISTOALAN VERKKOSIVUSTOILLE

Valmiille verkkosivustolle arviointimetodiksi sopii asiantuntijan suorittama heuristinen arviointi: arvioinnin tulokset riippuvat pääasiassa arvioijien asiantuntevuudesta sekä inhimillisten tekijöiden tuntemuksesta [33]. Heuristisella arvioinnilla tarkoitetaan järjestelmän läpikäymistä ja sen ominaisuuksien kommentointia ja huomioiden tekoa. [23]. Tässä työssä heuristinen arviointi tehdään luomalla arviointikriteerit muiden verkkosivustojen arviointitutkimusten sekä Särkänniemen tarpeiden pohjalta.

Heuristinen arviointi ja käyttäjätestetit ovat yhtä tehokkaita käytettävyyden arviointiin, mutta osoittavat eri kehityskohtia järjestelmistä. Tutkimuksen mukaan heuristinen arviointi tuo enemmän kehityskohteita ilmi kuin käyttäjätestetit. Nämä arviointimetodit siis eivät kilpaile keskenään, vaan täydentävät toisiaan. Heuristinen arviointi yleensä löytää korkean tason ongelmia, esimerkiksi epäkohtia sivuston rakenteessa. Lisäksi todennäköisesti löydetyt ongelmat kohdistuvat ongelmien juurisyihin, sillä arvioijat pystyvät käymään läpi verkkosivuston ominaisuudet kokonaisuudessaan. [33]

Vertailuanalyysiä (*engl. benchmarking*) käytetään monilla eri aloilla, kuten henkilöstöhallinnon toiminnoissa, IT-järjestelmissä, asiakasprosesseissa, ostoissa sekä tavarantoimittajien hallinnassa [7]. Vertailuanalyysi on laajalti todettu toimivaksi mittariksi, jolla omaa toimintaa verrataan kilpailijoihin ja löydetään omia vahvuuksia sekä heikkouksia, ja siksi sitä käytetäänkin usein liiketoiminnassa.

Tämän työn eri huvipuistojen verkkosivustojen ja -kauppojen heuristinen arviointi toteutetaan arvioimalla sivustojen käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta. Eli jokaista arviointikriteeriä ei avata jokaisen arviointikohteen kohdalla, vaan kriteeristä tehdään huomiot, mikäli kriteerin toteutuminen oli poikkeuksellisen hyvä tai huono. Tuloksissa huomioidaan erikseen kriteerit, mitkä olivat johdonmukaisesti kaikilla kunnossa tai jättivät parantamisen varaa.

Tutkimukset [7][33] ehdottavat, että useamman kuin yhden lähestymistavan tai tutkimusmetodin käyttäminen verkkosivustojen arvioinnissa tuottaisi parempia tuloksia. Joten tämän työn heuristisessa arvioinnissa on hyödynnetty useampaa lähestymistapaa verkkosivujen arviointiin, joita avataan myöhemmin tässä kappaleessa.

### 3.1 Heuristisen arvioinnin tavoitteet

Verkkosivut ovat voimavara, joihin onnistunut sijoittaminen tuottaa itsensä takaisin monin kerroin, mikäli verkkosivut ovat täysin osa yrityksen liiketoimintamallia [17]. Tulevaisuudessa lähes jokainen ala digitalisoituu, ja Särkänniemessä digitalisoituminen on osana tulevaisuuden tavoitteita ja suunnitelmia. Lisäksi verkon kautta tapahtuva ennakkomyynti lisääntyy jatkuvasti, vaikka paikan päältä lipputuotteiden ostaminen on monille asiakkaille tapa. Lisäksi tavoitteena on löytää syitä, miksi panostaa käyttäjäkokemukseen ja ohjata resursseja kyseiseen tarkoitukseen.

Tutkimuksen avulla halutaan parantaa Särkänniemen verkkosivuja sekä -kauppaa kokonaisvaltaisesti sekä löytää mahdollisia kehityskohteita sivustoilta. **Tavoitteena on selvittää, millainen olisi Särkänniemen verkkosivujen optimaalinen käyttäjäkokemus liiketoiminnan kannalta.** Sivustolle ei ole koskaan tehty käyttäjäkokemuksen periaatteiden mukaisia testejä, joten tutkimukselta voidaan odottaa useita kehitysehdotuksia, joita käsitellään tarkemmin kappaleessa 5.

Käyttäjäkokemuksella on suuri vaikutus myyntiin. Tutkimuksen [3] mukaan verkkokauppojen mobiiliversion käyttäjäkokemuksella on vaikutusta välittömään poistumisprosenttiin (engl. *bounce rate*) sekä myynnin määrään. Parantamalla erään verkkokaupan käyttäjäkokemusta tutkittujen tuotteiden myynti nousi jopa 30 % ja koko sivuston 70 %.

Tämän työn heuristisen arvioinnin tavoitteena on löytää parhaimmat tavat toteuttaa verkkosivusto ja -kauppa huvipuistoalalla. Muilta hyvien ideoiden matkiminen on helppoa ja sitä tehdään paljon liiketoiminnassa [14]. Särkänniemen kannattaa hyödyntää muiden ideoita ja toteutuksia, joita esitellään tässä arvioinnissa muokkaamalla niitä sopiviksi omiin tarpeisiinsa.

### 3.2 Heuristisen arvioinnin lähtökohdat ja suoritus

Pääasiassa heuristinen arviointi tehdään kannettavalla tietokoneella, mutta myös älypuhelimella tehdään vertailevia havaintoja työpöytäversioon sekä tarkistetaan, onko arviointikohteen mobiiliverkkosivut nykyajan vaatimustason mukaiset. Tällöin saadaan myös kaksi eri laitetta testaukseen, jotta heuristinen arviointi ei täysin pohjaudu vain yhdellä laitteella tehtyyn tutkimukseen. Arviointi suoritettiin mahdollisimman keskitasoisilla laitteilla, jolloin huomattaisiin eroja esim. skaalautuvuuksissa, responsiivisuuksissa tai lataus- ja suoritusnopeuksissa. Käytetyn kannettavan tietokoneen ja älypuhelimien tekniset ominaisuudet on listattu alla (ks. Taulukko 1).

Taulukko 1. *Heuristisessa arvioinnissa käytettyjen laitteiden tekniset ominaisuudet.*

<b>Tekninen ominaisuus</b>	<b>Kannettava tietokone</b>	<b>Älypuhelin</b>
Merkki ja malli	Lenovo Ideapad 120S-14IAP	Samsung S10
Suoritin	Intel Pentium N4200 1,1GHz (Quadcore)	Samsung Exynos 9820 2,73 Ghz (Octacore)
RAM	4 Gt	8 Gt
Käyttöjärjestelmä	Windows 10 Home versio 1909	Android-versio 10
Selain	Chrome, versio 79.0.3945.79	Chrome, versio 78.0.3904.108
Näytön koko, resoluutio ja sisällön skaalaus	14", 1920 x 1080, 150 % sisällön skaalaus	6,1", FHD+ (2280 x 1080), ei skaalausta, kirjaskoko 3/8 käyttöjärjestelmän asetuksista, puhelin pystyasennossa
Verkkoyhteys	Wi-Fi 4 (802.11n), 5 GHz, 40 Mbit/s, DNA (operaattori)	4G, 20 Mbit/s, Telia (operaattori)

Google Chrome valitaan testiselaimeksi sekä tietokoneelle että älypuhelimelle, sillä se on n. 58 % markkinaosuudellaan (2018) selvästi suosituin Suomessa käytetty selain [27]. Yli viisi vuotta vanhoilla laitteilla tulisi todennäköisesti ongelmia nopeuksien kanssa, ja vanhoista laitteista johtuvat hitaudet jätetään huomioimatta tässä tutkimuksessa. Arvioinnit suoritetaan Chrome-selaimen incognito-tilassa, jotta mahdolliset olemassa olevat evästeet eivät vaikuttaisi tuloksiin.

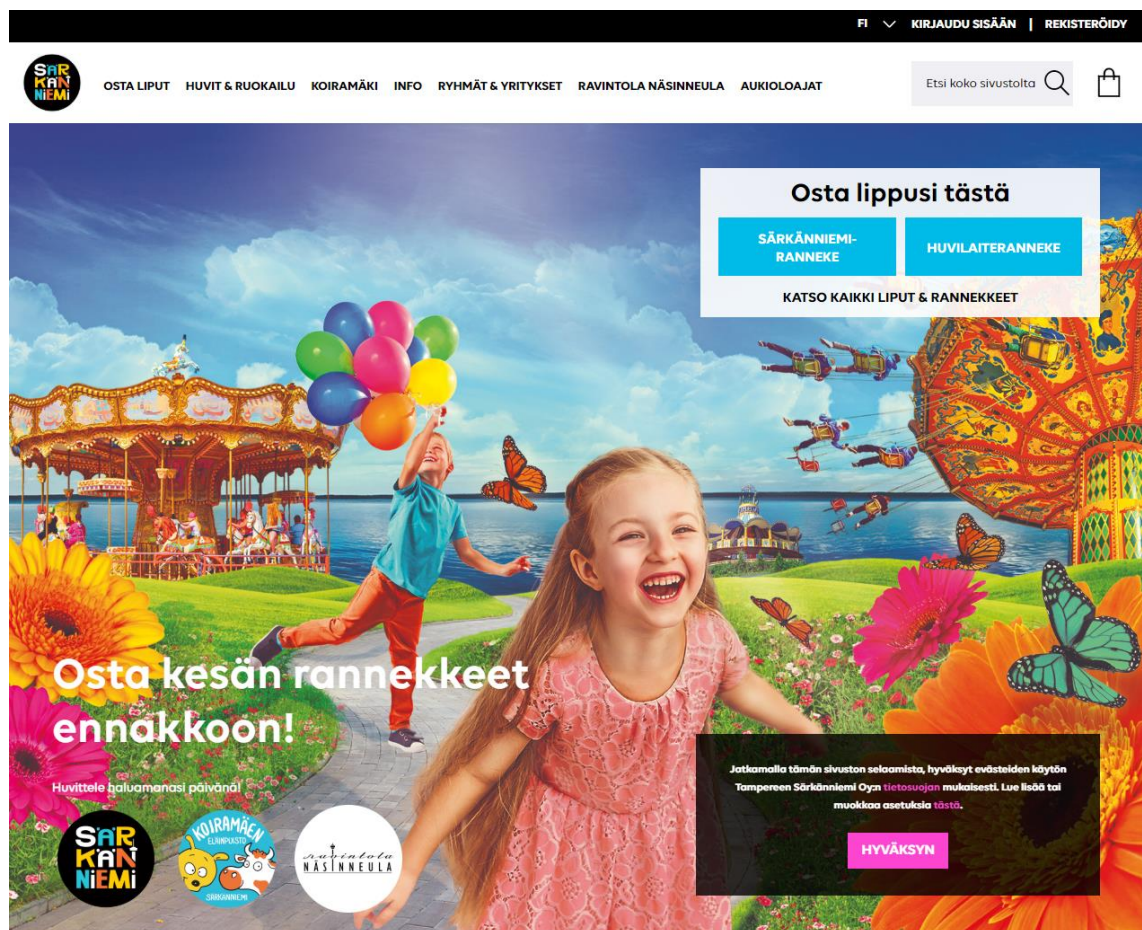
Mikäli arviointi teetettäisiin kyselyillä, olisi riski, että arviointi ei tuota laadullisia tuloksia vastaajien puutteellisten markkinoinnin, tekniikan, designin ja terminologian taidoista. Myös pitkissä arviointisessioissa objektiivisuus kärsii sekä vastauksissa saattaa olla epäjohtonmukaisuuksia. Lisäksi kysymyksien ja arviointiskaalojen muotoilujen on mahdollista johdattaa vastauksia. Lopuksi olisi myös pyrittävä välttämään vain tietyn ryhmän, esim. opiskelijoiden, käyttämistä vastaajina, sillä näin saattaisi syntyä odottamattomia puolueellisuuksia vastauksiin. Olisi myös olemassa automaattisia vertailuanalyysityökaluja ja ne eivät riippuisi näin paljon inhimillisyydestä, mutta kyseisten työkalujen tuloksien tulkitsemiseen tarvitaan vielä ihmistä, joten niiden hyötykäyttö ei vielä ole ajankohtaista. [17]

Edellä mainituista syistä ja resurssien rajallisuuden vuoksi suoritin heuristisen arvioinnin itse. Arvioijalla on kokemusta ja ymmärrystä verkkosivustojen käytöstä, joka auttaa arvioinnin suorittamisessa ja tulosten olevan luotettavia käyttäjäkokemuksen tieteelliseltä kannalta. Olen työskennellyt useissa eri tehtävissä huvipuistossa lähes kahdeksan vuoden ajan, joten minulta löytyy tietotaitoa huvipuistotoiminnasta. Lisäksi en

ole kyseisen verkkosivuston suunnittelija, joten en analysoi omaa tuotostani ja myös tältä osin sovin heuristisen arvioinnin suorittajaksi [7].

### 3.2.1 Särkänniemen verkkosivut

Särkänniemen verkkosivujen tavoitteena on tarjota informaatiota Särkänniemestä käyttäjälle, myydä lipputuotteita, hyödyntää verkkokauppaa kampanjoiden sekä dynaamisen hinnoittelun käyttöön. Särkänniemen verkkosivujen tavoitteena on vaikuttaa asiakkaaseen, että asiakas innostuu tai kiinnostuu tulemaan asiakkaaksi Särkänniemeen, ja mahdollisesti ostaa lippunsa jo ennakoon vieraillessaan sivuilla. Särkänniemen verkkosivuston etusivu ja yleisilme on nähtävissä alla olevassa kuvassa (ks. Kuva 1). Tämän kappaleen kuvakaappaukset on otettu vuoden 2020 huhtikuun aikana.



**Kuva 1.** Särkänniemen verkkosivuston etusivu (<https://sarkanniemi.fi/>).

Sivusto koostuu verkkokaupasta (ks. Kuva 2) sekä erilaisista infosuista, jotka tarjoavat sisältöä itse huvipuistosta, Koiramäen eläinpuistosta, Ravintola Näsinneulasta sekä muista Särkänniemen kohteista ja huvituksista. Huvipuiston infisivut sisältävät tietoa mm. huvilaitteista, ruokapaikoista, tapahtumista sekä muista Särkänniemen kohteista ja



palveluista. Verkkokauppa on osa Särkänniemen sivustoa, ei siis erillinen moduuli. Verkkokaupasta on ostettavissa mm. kausikortteja, rannekkeita, lahjakortteja, tapahtumalippuja ja pelipaketteja. Jokaisella verkkokaupan tuotteella on oma alisivunsa, jossa kerrotaan tarkemmin tuotteesta (ks. Kuva 3). Tämä tutkimus käsittelee Särkänniemen koko verkkosivustoa alisivuineen.

FI KIRJAUDU SISÄÄN | REKISTERÖIDY

OSTA LIPUT HUVIT & RUOKAILU KOIRAMÄKI INFO RYHMÄT & YRITYKSET RAVINTOLA NÄSINNEULA AUKIOLOAJAT

Etsi koko sivustolta

Etusivu > Osta liput

## Osta liput

Osta liput ennakkoon ja voit saada ne edullisempaan hintaan! Voit käyttää lipun haluamasi päivänä sen voimassaoloaikana, ellei tuotetiedoissa ole mainittu toisin.

### Aloita valitsemalla tästä

AJANKOHTA TUOTETYYPPI

RANNEKKEET LIPPUTUOTTEET RUOKATUOTTEET MUUT TUOTTEET LUOKKARETKET KESÄN LIPPUTUOTTEET TALVEN LIPPUTUOTTEET

**Kausikortti**  
alk. 119,00 €

Kausikortilla pääset huvittelemaan Särkänniemen huvilaitteissa ja kohteissa koko huvipuistokauden 2020 ajan.

LISÄÄ OSTOSKORIIN

**Särkänniemi-ranneke**  
alk. 33,00 €

Särkänniemi-rannekkeella kesän paras päivä!

LISÄÄ OSTOSKORIIN

**Huvilaite-ranneke**  
Huvilaite-rannekkeella huvittelet Särkänniemen huvilaitteissa yhden päivän ajan huvipuistokaudella 2020.

LISÄÄ OSTOSKORIIN


**Happy Hours -ranneke**  
38,00 €

Aikuisten huvipuistofestarit Särkänniemessä 14.8.2020.

LISÄÄ OSTOSKORIIN


**Kuva 2.** Särkänniemen verkkosivustoon integroidun verkkokaupan etusivu.

FI ▼ KIRJAUDU SISÄÄN | REKISTERÖIDY



[OSTA LIPUT](#) | [HUVIT & RUOKAILU](#) | [KOIRAMÄKI](#) | [INFO](#) | [RYHMÄT & YRITYKSET](#) | [RAVINTOLA NÄSINNEULA](#) | [AUKIOLOAJAT](#)

Etusivu > Osta liput > Särkänniemi-ranneke



## Särkänniemi-ranneke

<p style="font-size: 0.8em;">YLI 120 CM</p> <p style="color: blue; font-weight: bold;">38,00 €</p>	<p>- 0 +</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Särkänniemi-ranneke yli 120 cm / alle 120 cm – porttihinta 47 € / 42 €, osta ranneke nyt edullisemmin ennakoon verkkokaupasta!</p>
<p style="font-size: 0.8em;">ALLE 120 CM</p> <p style="color: blue; font-weight: bold;">33,00 €</p>	<p>- 0 +</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Särkänniemi-ranneke sisältää pääsyn kaikkiin huvipuiston laitteisiin (pituusrajoitukset huomioiden) sekä kohteisiin (Koiramäen eläinpuisto, Akvaario, Planetaario, Näsinneulan näkötorni) yhden päivän ajan huvipuistokaudella 2020.</p> <p style="font-size: 0.8em;">Käsittelymaksu 1,90 €/tilaus lisätään kaikkiin verkkokauppatilauksiin (tilattavien tuotteiden lukumäärästä riippumatta).</p> <p style="font-size: 0.8em;">Huomioithan, että toistaiseksi kaikkien Särkänniemen verkkokaupan tuotteiden toimitustapa on nouto lipunmyyntistämme sitten, kun huvipuisto avautuu.</p>

Käytettävissä huvipuistokaudella 2020.

yhteensä 0,00 €

LISÄÄ OSTOSKORIIN

HINNAT

LISÄTIEDOT

Alle 3-vuotiaat veloituksetta huvilaitteisiin (pituusrajat huomioiden) ja kohteisiin.

### ***Kuva 3. Särkänniemen verkkokaupan tuotteen oma alisivu.***

Särkänniemen verkkosivujen sekä -kaupan sisältö ja tuotteet vaihtelevat kuluvan sesongin mukaan. Särkänniemen verkkosivuston eri vuodenaikoihin perustuvia sesonkeja ovat mm. kesän lipputuotteiden ennakkomyynti, kesällä ajankohtaiset puiston tapahtumat, syksyn alkaessa kesäkauden päättäjäiset, syyslomalla Karmiva Karnevaali sekä seuraavan kesäkauden kausikorttien myynti ja joulunaikaan Koiramäen joulu.

Särkänniemen verkkosivusto tarjoaa asiakkaille selattavaksi valtavasti tietoa ja tutkittavaa sisältöä verkkokaupan lisäksi. Esimerkiksi jokaisesta huvilaitteesta ja myymälästä on oma alisivu tietoineen sekä jokaisesta ruoka- ja pelipisteestä on vähintään muutama rivi tietoa kirjoitettuna sisältäen sijainnin ja tarjonnan. Aikaisemman ihmisen tiedonkäsittelyn ja ostopäätöksiä yhdistävän tutkimuksen mukaan [5] **tiedon lisääminen ei välttämättä lisää asiakastytyväisyyttä**. Haasteen tämä luo varsinkin Särkänniemen lipputuotteiden kanssa. Asiakkailla on ollut haasteita Särkänniemen lipputuotteiden ymmärrettävyydessä. Tässä työssä tutkitaan, onko tilanne nyt hyvä vai voisiko lipputuotetiedon esitystä muuttaa.

Särkänniemi-konserniin kuuluu Tampereen Särkänniemi Oy sekä FunZones Oy, joka pyörittää Lempäälän Ideaparkissa sisähuvipuisto Särkänniemi Zonesia. Nopealla

silmäyksellä Särkänniemi Zonesin ja Särkänniemen verkkosivustot eroavat toisistaan merkittävästi: sivustot perustuvat selvästi eri pohjaan, sivustot on tehty eri tekniikalla ja todennäköisesti eri tekijätkin, sillä Zonesin sivuilla ei ole alatunnisteessa mainittu verkkosivujen tekijää kuten Särkänniemen verkkosivuilla. Aikaisemmin mainitun verkkosivujen vertailuanalyysitutkimuksen [7] mukaan konsernin sisällä kannattaa tehdä sisäistä vertailuanalyysia (*engl. internal benchmarking*), missä verrataan konsernin eri yritysten verkkosivuja toisiinsa ja etsitään yhteisiä parhaita käytäntöjä ja yhdenmukaistetaan opittavuuden nimissä verkkosivuja toisiinsa.

Seuraavaksi valitaan heuristisessa arvioinnissa käytettävät arviointikriteerit, joiden perusteella arviointi suoritetaan. Tämän jälkeen käydään läpi arvioinnin tulokset ja todetaan, kuinka hyvin Särkänniemi sijoittuu tässä arvioinnissa verrattuna muihin arviointikohteisiin.

### 3.3 Heuristisen arvioinnin arviointikriteerien valintaperusteet

Useissa projekteissa haasteita luovat päätökset, mihin käyttäjäkokemuksen osiin tulisi keskittyä [25]. Lisäksi verkkosivustojen vertailuanalyysijä käsittelevät tutkimukset eivät ole yksimielisiä siitä, mitä pitäisi arvioida ja miten. Vertailuanalyyseistä usein tulee epäjohdonmukaisia sekä epäsäännöllisiä [17]. Lisäksi monesti vertailuanalyysi- ja arviointityökalut on suunniteltu jollekin tietylle alalle ja osa-alueelle, jolloin on ongelmallista löytää jokaiseen tarkoitukseen sopivaa työkalua [7], joten loin itse huvipuistojen verkkosivustoille ja -kaupoille sopivan arviointityökalun omine kriteereineen.

Kuten aikaisemmin mainittiin, S. Hassan et al. [7] huomioivat verkkosivustoille tehdyn vertailuanalyysinsä jälkeen, että useamman kuin yhden lähestymistavan käyttäminen verkkosivustojen arvioinnissa tuottaisi parempia tuloksia. Näin ollen otetaan huomioon kyseisen tutkimuksen arviointikriteereitä, jotka ovat kvantitatiivisia. Kyseisiä kriteereitä tarkastellaan myös laskemismetodin [16] kautta, jolla selvitetään sivuston toimintakyky ja sisällön rikkauden riittävyys. Metodissa siis käydään läpi, löytyvätkö kyseisen tutkimuksen arviointikriteerien määritelmät sivustolta.

**Pääasiassa heuristisen arvioinnin kohteena ovat käyttäjäkokemus, käytettävyys sekä sisältö.** Kaiken pohjana on sivuston toimiminen ja käytettävyys: niiden täytyy olla kunnossa, jotta muita kriteerejä voidaan arvioida [16]. Muutoin sivuston toimimattomuus ja käytettävyysongelmat heijastuvat kaikkiin kriteereihin.

Heuristisessa arvioinnissa on tärkeää, että käytettävyyttä voidaan mitata jollain tavalla, jotta tuloksia on saavutettavissa. Käytettävyyttä voidaan mitata usean eri mallin avulla,

mutta näille kaikille on tavallisesti yhteistä järjestelmän hyödyllisyys lopputuloksen saavuttamisessa, tehokkuus, opittavuus ja käyttäjän tyytyväisyys kokemukseen. [7]

Osa kriteereistä pystytään mittaamaan kvantitatiivisesti, kuten tutkimalla, löytyykö sivustolta tai sen osilta tietyt ominaisuudet. Loput kriteerit tarkastellaan kvalitatiivisesti arvioimalla ominaisuuksia lähteinä käytettyjen arviointimethodien perusteella. Kvantitatiiviset kriteerit ovat aina objektiivisia. Kvalitatiiviset kriteerit taas useimmiten ovat subjektiivisia. [7]

### 3.3.1 Valitut arviointikriteerit

Hassanin et al. [7] mukaan **seitsemän tärkeintä verkkokäytettävyyden objektiivista kriteeriä** on lueteltu alle. Jokainen näistä kriteereistä on oleellinen käyttäjäkokemuksen kannalta, joten kyseiset kriteerit arvioidaan jokaiselle arvioitavalle verkkosivulle. Kriteerit käydään läpi kaikille heuristisen arvioinnin kohteille kommentteineen sekä huomioineen, ja arvioidaan, suorittavatko sivustot kyseiset kriteerit hyväksyttävästi. Seuraavassa listassa on lueteltu ja avattu edellä mainitut seitsemän tärkeintä verkkokäytettävyyden kriteeriä:

- **Sivuston ulkoasu:** tilankäyttö, värivalinnat, **luettavuus** ja sivun skannattavuus (nopea silmäily). Pitkää sivuja, joita joutuu paljon vierittämään, tulisi välttää.
  - Nielsenin tutkimus [16] osoittaa, että valtaosa käyttäjistä vain skannaa nopeasti verkkosivustojen sisällön, eikä lue jokaista sanaa sivustolta. Luettavuutta parantaa tällöin avainsanojen korostus, tarkoituksenmukaiset väliotsikot, luettelomerkilliset luettelot (engl. *bulleted lists*), vain yhden asian esittäminen yhdessä kappaleessa, aloita tekstit johtopäätöksillä sekä vähentämällä sanamäärää mahdollisuuksien mukaan (tekstin ei tarvitse olla tieteellistä tai virallista).
- **Sisältö:** sisällön täytyy olla laadukasta sisältäen oikeinkirjoituksen, luotettavuuden ja ainutlaatuisuuden. Esim. linkkien tulee olla selkeitä ja verkkosivuston sisäiset ja ulkoiset linkit tulee erottaa. Sisällön tulee olla ajankohtaista, mutta pääsy vanhoihin julkaisuihin tulee olla tuettu.
- **Saavutettavuus:** latausnopeus, selain- ja laiteyhteensopivuus ja hakutoiminnon laatu sekä tarkoituksenmukaisuus. Yleensä käyttäjät eivät siedä hitautta ja tämän tuleekin olla yksi pääprioriteeteista. Tällöin (2005) ajallinen raja turhautumiselle oli 10 sekuntia, mutta laitteiden kehittyessä raja on luultavasti vähemmän.
- **Navigointi:** verkkosivuston rakenteeksi sopii yleensä selkeä puumainen rakenne, jossa sisällöt ovat loogisesti ryhmitelty.
  - Navigoinnissa ei tarvitse olla usein oletettua vaadetta, jossa jokaiselle sivuston sivulle tulisi päästä enintään kolmella klikkauksella. Tärkeämpää on nopeat siirtymiset, informatiivisesti nimetyt valikko-otsikot sekä linkittää tärkeimmät sivut etusivulla ja muilla tärkeillä sivuilla. Lisäksi pitkiä navigointivalikkoja ja alasvetovalikkoja tulisi välttää, ja näiden sijaan suosia ns. megavalikkoja, joissa on useammassa sarakkeessa navigointilinkkejä alaotsikoineen. [15]

- **Mediasisällön käyttö:** liikkuvaan mediaan tulisi olla kontrollit saatavilla, sekä vaihtoehtoinen sisältö, esim. teksti. Staattiselle medialle hyvä olla esikatselukuvat ja kuvateksti tai muuten liittää kuva muuhun ympärillä olevaan sisältöön. Lisäksi mediasisältöjä ei saa käyttää liikaa. Lisäksi toistuvat animaatiot eivät ole suotavia.
- **Interaktiivisuus:** käyttäjän ja palvelun välillä tulisi olla kaksisuuntainen kommunikointimahdollisuus. Ei riitä, että mahdollisuus on vain olemassa, vaan tulisi tuntua, että yhteys oikeasti on olemassa esim. chat-palvelun avulla. Käyttäjällä tulisi olla mahdollisuus palautteen antamiseen ja näkemysten vaihtamiseen sekä keskusteluun, esim. foorumin avulla. Nykyään sosiaalisen median (*lyh. some*) kanavat ovat luonnollinen vaihtoehto tälle. Lisäksi interaktiiviset viihdesisällöt toimivat esim. pelit.
- **Johdonmukaisuus** sivuston sisällöissä ja elementeissä on tärkeää oppimisen kannalta. Huvipuistojen sivuja luultavasti käytetään melko harvoin, joten johdonmukaisuus olisi hyvä perustaa muihin yleisesti käytettyihin palveluihin. Johdonmukaisuus tulee säilyttää tekstien fonteissa, koissa ja värivalinnoissa sekä navigaatiokomponenttien linkeissä, koissa ja väreissä. Läpi sivuston tulisi käyttää samaa asettelua sivuston komponenteissa minimoidakseen jatkuvaa oppimistarvetta. Käytännön johdonmukaisuus kriteerejä: sopivankokoiset navigaatiokomponentit, bannerit sekä päävalikko ja muut valikot suhteessa sisältöön. [7]

Myös Leonie et al. [17] käsittelivät suunnittelutieteen tutkimuksessaan useita eri verkkosivujen vertailuanalyysin arviointikriteereitä. Heidän luoma analyysimetodi sisältää 230 eri arviointikomponenttia. Aiemmin mainittujen kriteerien lisäksi arviointikriteereiksi otetaan myös Leonien et al. mainitsemia kriteereitä sisällön, estetiikan ja teknisen toteutuksen näkökulmista:

- **Sisältö:**
  - sivuston räätälöintimahdollisuudet omiin tarpeisiin
  - some-sisältöjen käyttö sivustolla sekä käyttäjän luomismahdollisuudet somesisällöille
  - muiden käyttäjäryhmien kuin asiakkaiden huomioonottaminen sivustolla
- **Estetiikka:**
  - estetiikka ja viehättävyys
  - sivuston herättämät tunteet
  - käyttäjän yksilöllistäminen
  - sivuston käyttämisen nautinto
  - sisällön tarkkuus
- **Tekninen toteutus:**
  - sivuston toimimisen nopeus
  - sivuston käyttämisestä tuleva ns. *flow-tunne*
  - tunne, että käyttäjä olisi toisaalla (*engl. telepresence*)
  - sivuston design
  - älyn hyödyntäminen sisällöissä tai toiminnallisuuksissa

- koettu turvallisuus
- koettu yksityisyys

Yleisten verkkosivustojen arviointikriteerien lisäksi valitsin arvioitavaksi muita verkkosivustoille tärkeitä käytettävyysskriteereitä sekä huvipuistoille tärkeitä toimintoja ja tietoja: miten ne ovat esillä ja saavutettavissa. Kriteerit perustuvat asiakkaiden usein kysymiin kysymyksiin ja palautteisiin sekä Särkänniemen toiminnan tavoitteisiin. Esimerkiksi lipputuotteista tulee valtaosa huvipuistojen liikevaihdosta, joten se on luonnollisesti merkitsevä osa Särkänniemen liiketoimintaa ja sitä kautta verkkosivustoa.

- **Lipputuotteiden saavutettavuus**

- Kuinka helposti lipputuotteet ovat löydettävissä sivustolta?
- Onko lipputuotteiden tiedot ja ehdot (esim. kenelle mikäkin lipputuote on tarkoitettu ja mitä sisältyy lipputuotteeseen) helposti saatavilla ja ymmärrettävissä?
  - Mikäli asiakas tietää, mitä hän ostaa, on hän tyytyväinen [5][11].
- Kuinka monella klikkauksella yhden päivän ns. päällipputuote (esim. Särkänniemellä yhden päivän ranneke) on ostettavissa etusivulta?
  - Tämä testi käydään läpi jokaiselle arviointikohteelle.

- **Huvipuiston tarjonnan informaation saavutettavuus ja ymmärrettävyys**

- Sis. aukioloajat (puiston eri osille), huvipuiston sisältö, muu ohjelmatarjonta ja -sisältö, huvipuiston ohessa muut toimivat puistot tai toiminnot.
- Onko apua saatavilla sivuston kautta, ja ohjataanko käyttäjää apua kohti?

- **Sivuston informaation riittävyys ja vaikutus**

- Luovatko ne asiakkaalle tarpeen, esim. ostaa lippu tai suunnitella tulevansa paikan päälle
- Millainen on sisällön esillepano?
  - Onko liikaa? Saako tarvittaessa lisää? Tärkein info tulee kuitenkin aina olla saatavilla. Ihminen pystyy käsittelemään 5-9 asiaa kerralla [5].

- **Markkinoinnin hyödyntäminen sivustolla myynnin edistämiseksi**

- **Teknologia ja vertailu työpöytä- ja mobiiliversioiden välillä**

- Ovatko sivustot toimivia teknisellä tasolla ja skaalautuuko sisältö päätelaitteesta ja näytön koosta riippumatta? Skaalautuvuutta testataan kannettavalla tietokoneella puolittamalla selainikkunan leveys ja mobiililaitteella käyttämällä sivustoa pitämällä mobiililaitetta sekä pysty- että vaaka-asennossa.
- Kuinka samanlaiset työpöytä- ja mobiiliversio ovat? Onko versiot toteutettu kokonaan erikseen, vai onko vain illuusio mobiiliversiosta, vai skaalautuuko sama versio kaikille päätelaitteille?
- Millä teknologialla verkkosivusto on toteutettu? Voisiko Särkänniemi hyötyä matkimisesta?

- **Eri käyttäjätarinoiden sujuvuus ja sivuston design**

- Onnistunut design tietää ennen käyttäjää, mitä käyttäjä haluaa, eikä suututa käyttäjää.
- Mikä on käyttäjän syy käydä verkkosivulla?
  - Osta lipputuote
  - Etsi informaatiota ennen käyntiä, mitä voi tehdä ennen käyntiä
  - Etsi informaatiota puistossa ollessaan
  - Miksi asiakas tulee huvipuistoon ylipäättään? Mikä on tarve? Oletettavia tarpeita: perinne, yhteistä tekemistä perheelle, hauskanpitoa, jännitystä, matkailu, loma

Tämän kappaleen edellisistä listoista koottiin arviointikriteerit lyhyine esimerkkikuvauksineen taulukko (ks. Taulukko 2), jota käytetään heuristisessa arvioinnissa kokoamaan eri sivustojen tulokset arviointikriteerien nimen mukaan. Valittuja arviointikriteereitä on täydennetty kappaleissa 2.2 ja 2.3 esiteltyjen käyttäjäkokemusteorioiden perusteella. Erikoishuomiona kappaleessa 2.4.2 käytyjä ostopäätöksen vaikuttavia tekijöitä ympäristöystävällisyydestä lisättiin myös arviointikriteereihin, sillä yritysten ympäristöystävällisyys ja sen vaikutukset ovat ajankohtainen sekä Särkänniemeä kiinnostava.

Taulukko 2. *Heuristisen arvioinnin arviointikriteerit kuvauksineen.*

Arviointikriteerin nimi	Esimerkkikuvaus
Sivuston ulkoasu	Tilankäyttö, värit, luettavuus, skannattavuus, sivun vierittäminen, 5-9 asiaa kerralla näkyvillä
Sisältö	Laatu, tarkkuus, selkeys, ajankohtaisuus, erityisesti: aukioloajat, huvipuiston sisältö, markkinointi, muu ohjelma
Saavutettavuus	Nopeus, yhteensopivuus, hakutoiminto
Navigointi	Selkeys, rakenne, rakenteen syvyys (tarvitseeko paljon klikkauksia), optimoitu valikkorakenne
Mediasisällön käyttö	Kontrollit, vaihtoehtoinen sisältö
Interaktiivisuus	Kommunikointi, tunne yhteydestä, yksilöllistäminen, sivuston personointi
Johdonmukaisuus	Opittavuus
Some	Käyttö, sisällöt, arviot ja palautteet
Äly	Tekoälyn hyödyntäminen, design tietää jo ennen käyttäjää, mitä hän haluaa
Turvallisuus	Turvallisuuden ja luottamuksen tunne, turvallisuusasioiden tuominen esiin
Yksityisyys	Yksityisyyden huomioiminen
Subjektiiiviset kriteerit	Estetiikka, Tunteet (ilo), Nautinto, Empatia, ns. <i>flow-tunne</i> sivustolla
Lipputuotteiden saavutettavuus	Ostamisen helppous, lipputuotteiden tietojen ymmärrettävyys, kuinka monella klikkauksella ostettavissa, valikoima, hinnat, maksutavat
Työpöytäversio mobiiliversio verrattuna toisiinsa	Skaalautuvuus, eroavaisuudet, ominaisuuksien määrät

Käyttäjätarinoiden sujuvuus	Lipputuotteen ostaminen, Informaation hakeminen ennen käyntiä, Informaation hakeminen paikan päällä ollessaan
Ympäristöystävällisyys	Miten huomioitu, löytyykö informaatiota
Muut	Muiden kuin asiakkaiden huomiointi, tunne, että olisi jossain muualla

Hassanin et al. tutkimuksen jälkihuomiona [7] oli, ettei sivustoja kannata sisällyttää kokonaan arviointiin, sillä niiden arviointi kokonaisuudessaan vie paljon aikaa ja ei ole tarkoituksenmukaista. Ehdotuksena tuotiin ilmi, että noin viisi alikategoriaa sivuilta olisi hyvä ottaa mukaan arviointiin. Huvipuistojen verkkosivut eroavat luultavasti toisistaan, mutta seuraavanlaiset tärkeät sivut pyritään löytämään verkkosivustoilta, jotka otetaan mukaan arviointiin:

- **Etusivu** tärkeimpine komponentteineen ja lähisivuineen, jotka ovat yhtä tärkeitä kuin etusivu
  - Etusivulle tultaessa käyttäjälle tulee tulla sivustosta huoliteltu vaikutelma sekä herättää käyttäjän mielenkiinto. Lisäksi etusivu ei saa olla liian täyteen ahdettu, ettei käyttäjälle esitetä liikaa informaatiota (hyvä ensivaikutelma käytettävyydestä).
- **Verkkokaupan** lipputuotevalikoima informaatioineen ja päälipputuotteen osto
  - Ennalta ostettujen lipputuotteiden määrä verkkokaupasta lisääntyy jatkuvasti, joten verkkokauppa on oleellinen ja käytetty osa verkkosivustoa.
- **Aukioloajat** kellonajat päivittäin ja päivät, jolloin suljettuna
  - Asiakkaille vierailun suunnittelua varten
- **Huvipuiston sisältö ja ohjelma**
  - Asiakkaille vierailun suunnittelua varten sekä saada asiakkaat innostumaan sisällöstä ja ohjelmasta ja tulemaan paikan päälle
- **Some-sisällöt**
  - Muiden tekemät some-sisällöt antavat inspiraatiota

Edellä mainitun viiden alisivuston lisäksi heuristisessa arvioinnissa otetaan huomioon myös muita alisivuja, mikäli ne liittyvät kyseisen huvipuiston toimintaan tai sijaintiin läheisesti. Esimerkiksi Särkänniemi erottelee itse huvipuiston, Koiramäen eläinpuiston, Näsinneulan ja muut sisäkohteet sivustollaan, vaikka kaikki ovat osa Särkänniemeä ja sijaitsevat samalla alueella.

Uudet arviointimetodit on hyvä testata ennen käyttöä. Heuristisen arviointi suoritetaan ensimmäiseksi Särkänniemen verkkosivuille, jonka perusteella tarvittaessa muokataan kriteerejä tai verrattavia osioita verkkosivustosta.



### 3.4 Heuristisen arvioinnin kohdehuvipuistot

Heuristisen arvioinnin kohteiksi valitsin muita isoja huvipuistoalan toimijoita kotimaasta, jotka ovat myös Särkänniemen varteenotettavimpia kilpailijoita: **Linnanmäki, PowerPark ja Tykkimäki**. Näiden lisäksi otin mukaan vertailuun läheisen ulkomaisen toimijan Ruotsista, **Liseberg**-nimisen huvipuiston Göteborgista, sekä Euroopassa tunnetun **Pariisin Disneylandin**. Liseberg ja Disneyland sijaitsevat muualla kuin Suomessa ja ovat isommassa suuruusluokassa, joten Lisebergin ja Disneylandin toivotaan tarjoavan arvioinnissa erilaisten lähtökohtien vuoksi erilaisia näkökulmia huvipuistojen verkkosivuihin. Edellä mainituista puistoista Disneyland eroaa hieman muista edellä mainituista sen ollessa teemapuisto eikä huvipuisto. Huvipuistot keskittyvät enemmän huvipuistolaitteisiin ja sen ympärille rakennettuun viihtyvään puistomiljööseen, kun taas teemapuistossa keskiössä ovat teemat, minkä mukaan muut puiston osat rakentuvat. Oletettavasti eroja syntyy puistojen välille myös niiden vuotuisten kävijämäärien perusteella (ks. Taulukko 3), joka vaikuttaa yritysten liikevaihdon kautta, kuinka paljon resursseja yrityksellä on verkkosivujen ja -kaupan kehittämiseen ja ylläpitoon.

Taulukko 3. *Heuristisen arvioinnin kohdehuvipuistojen vuotuiset kävijämäärät.*

Huvipuisto ja sijainti	Vuotuiset kävijämäärät, (vuosi)
Särkänniemi, Tampere, Suomi	655 000, (2018) [28]
Linnanmäki, Helsinki, Suomi	1 100 000, (2017) [8]
PowerPark, Kauhava, Suomi	400 000, (2017) [12]
Tykkimäki, Kouvola, Suomi	250 000, (2017) [32]
Liseberg, Göteborg, Ruotsi	3 060 000, (2018) [30]
Disneyland Paris, Pariisi, Ranska	9 840 000, (2018) [30]

Huomataan, että vuotuiset kävijämäärät eroavat toisistaan paljon, joten tuloksissa on oletettavissa suuria eroja: vaikuttaako yhtiön tulos suoraan verkkosivujen käyttökokemukseen? Käyttäjäkokemustutkimuksissa [3] on huomattu markkinoinnin vaikuttavan paljon verkkosivustojen kävijämäärään sekä myyntiin.

Lisäksi eri maissa toimivat puistot eroavat toisistaan mm. kielen sekä kulttuurin seurauksina. Tämän huomioidaan arvioinnissa ja tarkastellaan, löytyykö kielen tai kulttuurin seurauksena syntyneitä eroja.

Kaikkien arviointikohteiden huvipuistojen ohella toimii muita kohteita (mm. majoitusta, muita vapaa-ajan puistoja tai aktiviteetteja, näkötorni) huvipuiston välittömässä läheisyydessä, jotka saattavat vaikuttaa kävijämääriin tai niihin tehtyihin tutkimuksiin. Kaikilla arviointikohteilla on kuitenkin selkeä päävetonaula: oma huvipuisto.

## 4. HEURISTISEN ARVIOINNIN TULOKSET

Arvioinnit suoritettiin aikavälillä 12/2019 – 01/2020, jonka jälkeen sisällöt ovat saattaneet muuttua. Heuristisen arvioinnin sivustokohtaiset tulokset (pl. Särkänniemen) löytyvät avattuina edellisessä kappaleessa esitellyn taulukon (ks. Taulukko 2) mukaiseen taulukkomuotoon liitteistä A-E. Ensiksi esitellään Särkänniemen verkkosivustolle tehty arviointi huomioineen ja arviointimetodin kehityskohteineen, jonka jälkeen esitellään eritellen muiden arviointikohteiden tulokset.

Jokaisesta arviointikohteesta läpikäydään **ensivaikutelma**, arvioinnin **tärkeimmät tulokset** havaintoineen ja **lopun tulokset ovat löydettävissä liitteistä** (pl. Särkänniemi) jokaisen arviointikohteen omasta tulostaulukosta.

Särkänniemen sivustoa arvioidessa otetaan kantaa myös pienempiin yksityiskohtiin, jotta konkreettisia kehitysehdotuksia voidaan antaa Särkänniemen verkkosivuille. Kehitysehdotukset käydään läpi kappaleessa 5.1. Muiden huvipuistojen verkkosivuilta otetaan huomioon onnistuneita yksityiskohtia, mutta kyseisten sivustojen pieniin epäkohtiin ei syvennyttä, sillä tavoitteena on parantaa vain Särkänniemen verkkosivuston käyttäjäkokemusta.

### 4.1 Särkänniemen verkkosivuston heuristinen arviointi

Tässä kappaleessa kuvataan Särkänniemen verkkosivuston tämänhetkistä tilaa sekä käydään läpi Särkänniemen verkkosivustolle tehty heuristinen arviointi, jonka perusteella luotuja arviointikriteereitä muokattiin tarpeen mukaan, mikäli arvioidessa niissä huomattiin puutteita tai tarkennettavia kohtia. Särkänniemen verkkosivuston heuristisen arvioinnin tulokset on koottu tämän kappaleen taulukkoihin (ks. Taulukko 4–Taulukko 8).

Särkänniemen verkkosivuston etusivulla tarjotaan välittömästi värillisillä painikkeilla käyttäjälle mahdollisuutta ostaa lipputuotteita vierailuaan varten, mikä viittaa siihen, että verkkosivujen yksi tärkeimpiä tarkoituksia on toimia verkkokauppana. Muu **ensivaikutelma** koostui sivuston suuruudesta (runsaasti sisältöä), sisällössä ajankohtaisuus on suuressa roolissa ja näistä huolimatta sisältöä ei näytetä käyttäjälle liikaa kerralla. Sivuston sisältö on suunniteltu siten, että sivustolle voisi eksyä tutustumaan ja tutkimaan Särkänniemen maailmaa. Osittain sisällön paljouden vuoksi verkkosivuston rakenne ei tule kovin selväksi: esim. yläpalkin megavalikko navigointia varten sisältää seitsemän päätasoa, ja jokaisen sisällä on 3–14 alalinkkiä. Eli sivusto koostuu useista eri osa-alueista. Maksimoijille sisällön paljous synnyttää positiivisen

reaktion, mutta minimoijien ja muiden asiakkaiden käyttäjäkokemus ei parane suuren sisältömäärän seurauksena.

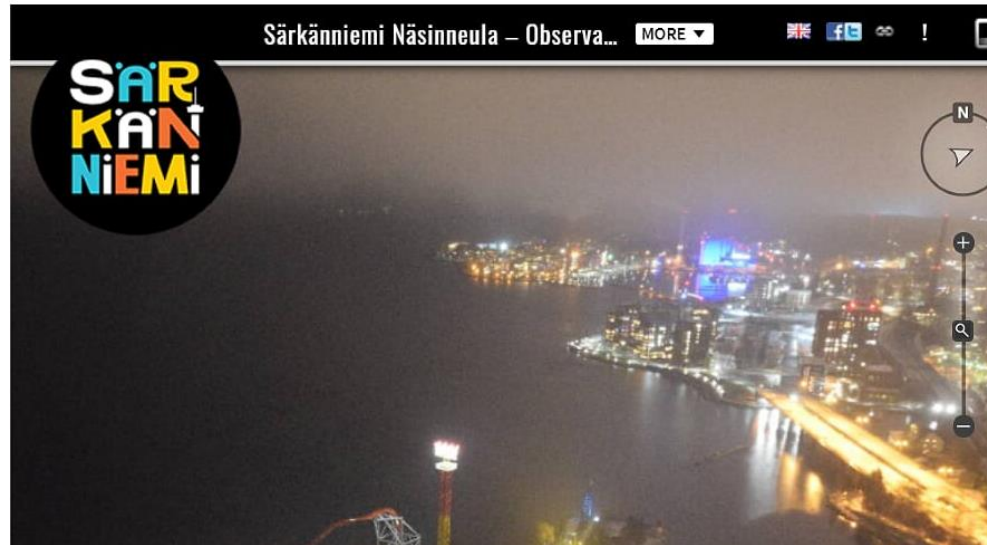
Erona muihin arviointikohteisiin Särkänniemen verkkosivustosta löydettyjä **ongelmakohtia tarkastellaan myös Nielsenin kymmenen käytettävyyshauristiikan kautta** [20]. Nielsenin käytettävyyshauristiikat on esitelty tarkemmin kappaleessa 2.1.1. **Taulukoissa osoitetaan, mihin näistä kymmenestä huristiikasta huomio perustuu** ja mikä on huomion **vakavuustaso**. Ongelmien vakavuutta kolmitasoisella asteikolla, jolloin vakavuustaso voi olla **matala, kohtalainen tai korkea**. Lisäksi ongelmille ehdotetaan lyhyesti korjaavaa toimenpidettä. Tarkemmat kehitysehdotukset löytyvät kappaleesta 5. Mikäli havaittu ongelma ei liity suoraan Nielsenin huristiikkoihin, taulukossa ilmoitetaan siitä viivalla (-), tai **mikäli huomio on positiivinen tai neutraali, sille ei aseteta ongelman vakavuustasoa tai kehitysehdotusta**. Tulostaulukoissa (ks. Taulukko 4–Taulukko 8) esitellään Särkänniemen verkkosivuston huristisen arvioinnin tulokset.

Seuraavassa taulukossa (ks. Taulukko 4) esitellään Särkänniemen verkkosivuston **ulkoasusta** tehdyt tulokset ja huomiot. Sivuston ulkoasussa tarkastellaan tilankäyttöä, värejä, luettavuutta, skannattavuutta, sivun vierittämistoimintoa ja sitä, onko näytöllä sopiva määrä (5–9) asioita näkyvillä kerralla.

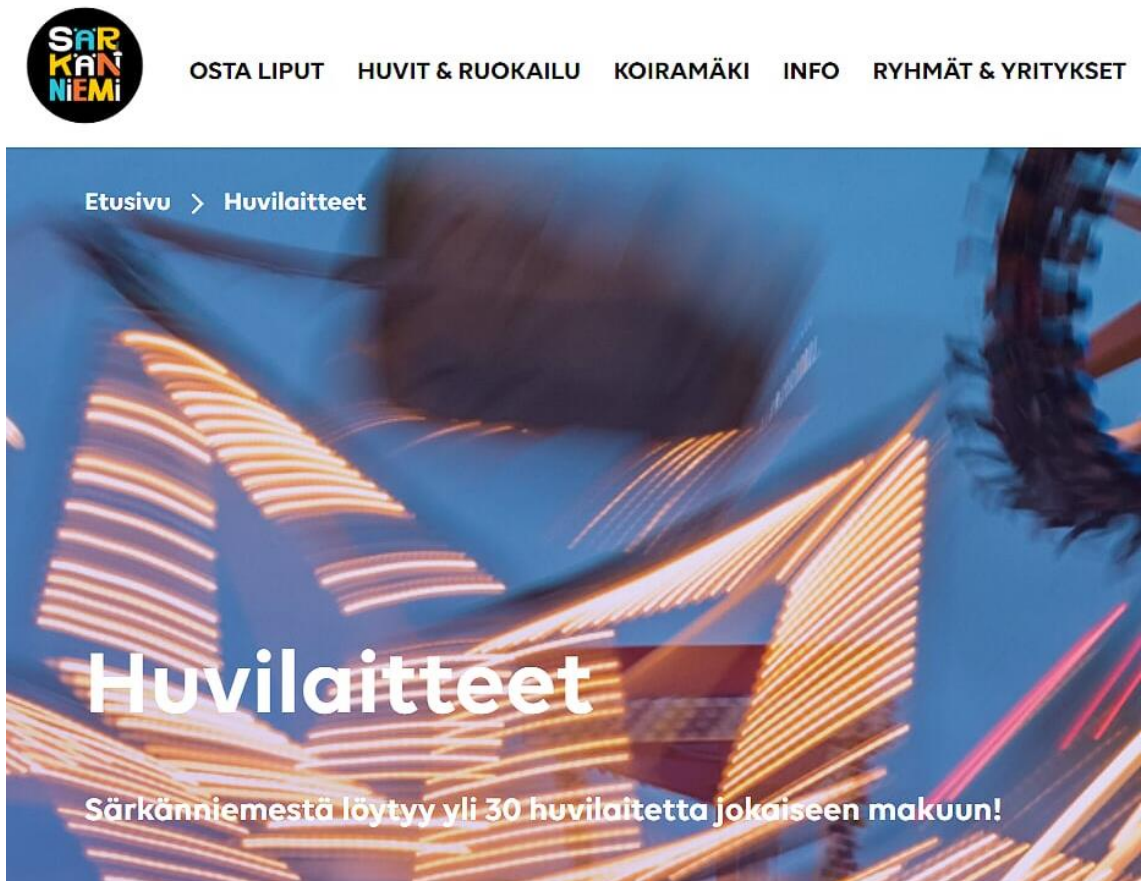
Taulukko 4. *Särkänniemen verkkosivuston ulkoasusta tehdyt tulokset ja huomiot huristisessa arvioinnissa.*

Tulokset ja huomiot ulkoasusta	Nielsen-huristiikka	Ongelman vakavuustaso	Korjausehdotus
<p>Tilaa käytetään pääosin hyvin: tila käytetään kokonaan, mutta ei liian täyteen. Sisällön komponentit olivat tarpeeksi isoja, jotta käyttäjälle näytettiin n. 5–9 asiaa kerrallaan.</p> <p>Osa sisällön kuvista ja esim. Näsinneulan web-kamera ovat liian suurikokoisia, etteivät ne mahdu kokonaan testikoneen näytölle (14", 1920x1080). Ks. Kuva 4.</p>	8	kohtalainen	Kuvien tulee skaalautua sopivan kokoiseksi suhteessa käyttäjän näytön kokoon.
<p>Sisältö skaalautuu koon mukaan: mikäli ikkunan kokoa pienennetään, ylävalikon otsikkolinkit kootaan erillisen avattavan sivuvalikkoon.</p>	-	-	-

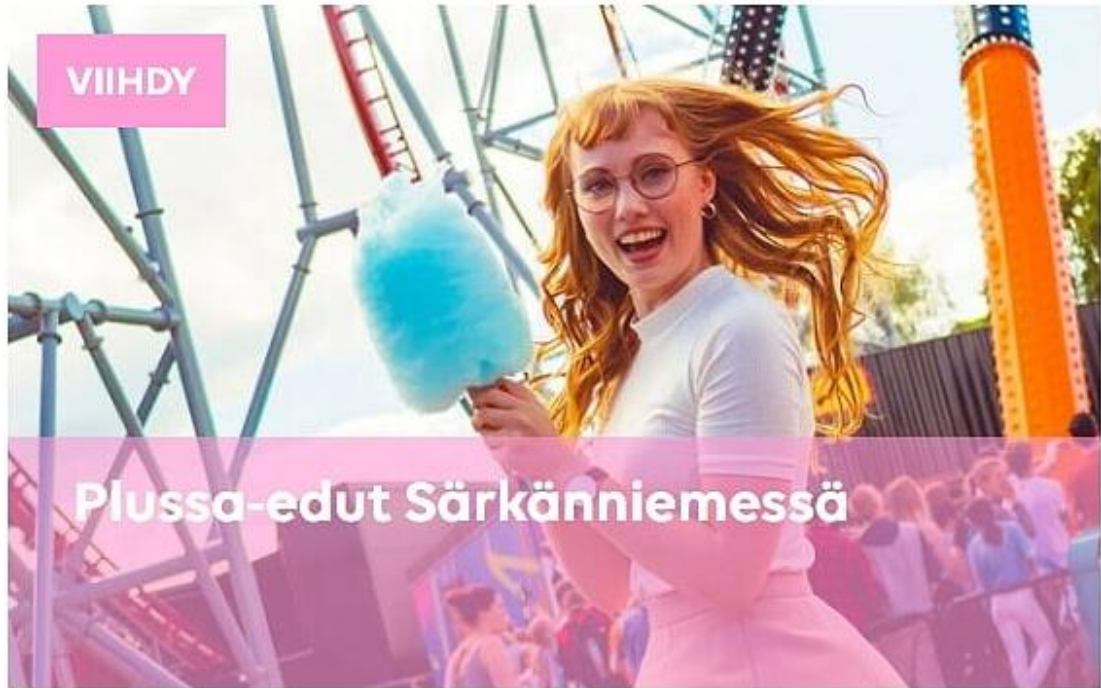
<p>Osassa kuvista oli valkoista tekstiä vaaleaa kuvan osaa vasten, jolloin teksti oli vaikeasti luettavissa. Ks. Kuva 5. Vaikeasti luettavan rajatapaus oli myös osassa linkkilaatikoita, missä oli valkoista tekstiä läpinäkyvässä vaaleanpunaisessa laatikossa, jossa oli taustana kuva. Ks. Kuva 6. Myös muissa samanlaisissa linkkilaatikoissa on käytetty vaaleita värejä valkoisen tekstin kanssa, mutta ne toimivat hyväksyttävällä tasolla.</p>	1	matala	Taustakuvia tai -värejä tulisi tummentaa enemmän
<p>Aukiolokalenterissa on käytetty havainnollistavasti värejä indikoimaan, onko huvipuisto tai Särkänniemi avoinna vai suljettu. Kokonaisuudessaan aukiolokalenteri on yksinkertainen, mikä mahdollistaa sen nopean ymmärrettävyyden, mutta kalenterin antamissa tiedoissa on puutteita. Mikäli päivän kohdalla ei ole mitään väriä, jää epäselväksi, että mitä on auki, vaikka tiedettävästi Särkänniemessä on joitain kohteita auki tuolloin.</p>	1	korkea	Aukiolokalenterin toteutuksen suunnittelu uudelleen, jotta kalenterin käyttöliittymä on selkeä, kattava ja
<p>Some-julkaisujen esittäminen on toteutettu epäsymmetrisellä tiilinäkymällä, joka on tuttu muiltakin verkkosivuilta. Alatunnisteesta löytyy kootusti linkit kaikkiin Särkänniemen some-kanaviin.</p>	-	-	-



*Kuva 4. Näsinneulan web-kameran kuvaa Särkänniemen verkkosivulla, jossa elementin oikea sivu leikkaantuu pois (sivustolla valkoinen taustaväri).*



*Kuva 5. Otsikkotekstin luettavuus kärsii vaalean ja sekavan taustakuvan seurauksena Särkänniemen verkkosivuilla.*



**Kuva 6.** Rajatapaus valkoisen tekstin luettavuudesta Särkänniemen verkkosivuilta.

Alla (ks. Taulukko 5) esitellään Särkänniemen verkkosivuston **sisällöstä** tehdyt huomiot ja tulokset. Sisältöön liittyen tehdään huomiota sisällön laadusta, tarkkuudesta, selkeydestä ja ajankohtaisuudesta. Erityisesti verkkosivustolta huomioidaan aukioloajat, huvipuiston tietosisällöt, markkinointisisällöt sekä puistossa tapahtuvien ohjelmien sisällöt. Some-sisällöissä tutkitaan, käytetäänkö asiakkaiden sisältöjä ja arvioita hyödyksi

Taulukko 5. Särkänniemen verkkosivuston sisällöstä tehdyt tulokset ja huomiot heuristisessa arvioinnissa.

Tulokset ja huomiot sisällöstä	Nielsen-heuristiikka	Ongelman vakavuustaso	Korjausehdotus
Sisältöä on runsaasti lähes jokaisesta Särkänniemen osa-alueesta. Toisaalta osa sivuista saattaa sisältää liikaa tekstiä yhdelle sivulle (esim. Hyvä tietää -sivu), eikä verkkosivuston oma hakutoiminto toimi sisältötekstille.	8	kohtalainen	Tekstisisältöjen jakaminen eri alisivuille tai muille osioille. Pitkien tekstikappaleiden piilottaminen esim. "Lue lisää" -napin taakse, joka laajentaa kappaleen sisällön kokonaan luettavaksi.

<p>Sisältöteksteissä on käytetty hyvin väliotsikoita ryhmittämään pitkiä tekstisisältöjä.</p> <p>Sisältöteksti itsessään on luotu laadukkaaksi: ei ole ilmeisiä virheitä ja sanasto on monipuolista.</p> <p>Riippuen, millä alisivulla käyttäjä on, tarjotaan käyttäjälle kyseisen kohteen lipputuotetta.</p>	-	-	-
<p>Sivustolta on löydettävissä markkinointisisältöä vanhoista tapahtumista.</p>	-	matala	Vanhojen markkinointisisältöjen poistaminen, kun ne ovat vanhentuneet (mahdollisesti automaattisesti).
<p>Some-sisällön näyttäminen on jaoteltu loogisesti: etusivulla esitetään Särkänniemen some-tilin julkaisuja, Koiramäen sivuilla oman some-tilin julkaisuja ja vastaavasti Ravintola Näsinneulan sivuilla oman.</p> <p>Käyttäjien luomaa some-sisältöä ei ollut, vaan kaikki somesisältö oli omien somekanavien luomia. Julkaisut olivat pääasiassa Facebook- ja Instragram-päivityksiä.</p>	-	kohtalainen	Verkkosivustolle asiakkaiden some-sisältöjen, arvioiden ja kokemusten lisääminen.

Seuraavaksi (ks. Taulukko 6) esitellään **navigointiin** liittyvät huomiot ja tulokset. Verkkosivuston navigoinnissa tarkastellaan sen selkeyttä ja rakennetta. Navigointirakenteen syvyyttä arvioidaan, tarvitseeko käyttäjä useita klikkauksia tai kestääkö kauan, jotta käyttäjä pystyy tekemään toimintoja verkkosivulla. Lisäksi arvioidaan, miten verkkosivun valikkorakenne on optimoitu.

Taulukko 6. *Särkänniemen verkkosivuston navigoinnista tehdyt tulokset ja huomiot heuristisessa arvioinnissa.*

<b>Tulokset ja huomiot navigoinnista</b>	<b>Nielsen-heuristiikka</b>	<b>Ongelman vakavuustaso</b>	<b>Korjausehdotus</b>
<p>Ylälaidan megavalikossa järjestetään navigointilinkit yhdellä tapaa, ja vaikka alatunnisteessa on samoja linkkejä, on ne ryhmitelty toisella tapaa.</p>	4	matala	<p>Ylä- ja alalaidan navigointilinkkien yhdenmukaistaminen tai alatunnisteen uudelleensuunnittelu sekä pohdinta, onko se täysin välttämätön.</p>

Sivuston ylälaidan megavalikkoon on mahdollisesti laitettu kaikki tai lähes kaikki sivuston navigointimahdollisuudet, mikä saattaa valikon laajuuden vuoksi olla vaikeasti ymmärrettävä ensikäyttäjälle. Lisäksi monessa rivissä ja sarakkeessa olevia linkkejä voi olla vaikeaa lukea.	6	kohtalainen	Megavalikkoon voisi lisätä useampia avattavia tasoja. Lisäksi selkeyttä ja luettavuutta lisäisi, mikäli linkit olisivat yhdessä rivissä tai sarakkeessa.
Valikon alaotsikkoikkunat aukeavat välittömästi liikuttamalla hiiren pääotsikoiden päälle, mikä tekee niistä yhtäkkiä ilmestyviä ja vilkkuvia, mikäli hiirtä ei liikuta tarkasti sinne, minne haluaa. Myös alaotsikkoikkunoiden koot vaihtelevat, mikä korostaa niiden pomppivuutta, kun aukeavien ponnahdusikkunoiden alalaitojen paikat vaihtelevat.	5	matala	Valikoille voisi luoda nopeat (esim. 0,5 s kestävät) avaamis- ja sulkemisanimaatiot, jotka aktivoituvat vasta kun hiiri on ollut elementin päällä esim. 0,2 s.
On kätevää, että yläpalkin navigointilinkit jäävät näkyville, kun käyttäjä vierittää näkymää alaspäin. Jäänyt yläpalkki ei ole raskaan näköinen tai vie paljoo pystysuuntaista tilaa.	-	-	-

Särkänniemen verkkosivuston huomiot **interaktiivisuudesta** on koottu alla olevaan taulukkoon (ks. Taulukko 7). Interaktiivisuuteen vaikuttaa mahdollisuudet kommunikoida kohdeyrityksen kanssa ja näin kokea yhteyden tunteen. Sivuston personointi ja käyttäjän yksilöllistäminen edesauttavat interaktiivisen verkkosivuston luomisessa.

Taulukko 7. Särkänniemen verkkosivuston interaktiivisuudesta tehdyt tulokset ja huomiot heuristisessa arvioinnissa.

Tulokset ja huomiot interaktiivisuudesta	Nielsen-heuristiikka	Ongelman vakavuustaso	Korjausehdotus
Sivustolla tarjottiin chat-palvelua toimistoaikoina, joka lisää tavoitettavuuden tunnetta paljon. Chat-ponnahdusikkunassa tarjottiin apua ja kerrottiin asiakaspalvelijan nimi.	-	-	-



Sivustolla on rekisteröitymisen ja kirjautumisen mahdollisuus, mutta se ei vaikuttanut näkyviin. Kirjautumalla pystyy nopeuttamaan tilauksien tekoa tallennetuilla asiakastiedoilla.	7	matala	Kirjautumisen kautta käyttäjätietoja voisi hyödyntää sisällön yksilöimiseen.
Särkänniemellä on asiakaspalvelusähköpostiosoite, mutta sitä ei tarjota alatunnisteen asiakaspalvelun yhteystiedoissa.	4	matala	Sähköpostiosoitteen lisääminen alatunnisteen asiakaspalvelun yhteystietolistaukseen, sekä samalla varmistaa, että koko sivustolla kerrotaan yhdenmukaisesti asiakaspalvelun yhteystiedot.

**Muiden arviointikriteerien löydetty** huomiot on koottu alla olevaan taulukkoon (ks. Taulukko 8). Taulukon ensimmäisestä sarakkeesta on kuvattu arviointikriteeri sekä lyhyt kuvaus siitä, mitä kyseinen arviointikriteeri tarkoittaa.

Taulukko 8. Muut Särkänniemen verkkosivuston heuristisen arvioinnin tulokset.

Muut arviointikriteerit esimerkikivauksineen	Tulokset ja huomiot	Nielsen-heuristiikka	Ongelman vakavuusaso	Korjausehdotukset
<b>Saavutettavuus:</b> <i>Nopeus, yhteensopivuus, hakutoimint</i>	Hakutoiminto ei toimi hyväksyttävällä tavalla tai oletettavalla tavalla: esim. sisältötekstien väliotsikoita ei oteta huomioon haussa. Hakutekstit kuten "hyvä tietää", "gluteeniton", "vegaani" tai "lastenhoituhuone" eivät tuota yhtään hakutulosta, vaikka kyseisiä tekstinpätkiä on käytetty Hyvä tietää -nimisellä sisältösivulla. Hakutoiminto toimii vain sivustojen pääotsikoiden mukaan kuten sanoilla "huvilaitteet" tai "pysäköinti". Särkänniemen verkkosivuston nopeus ja yhteensopivuus toimi riittävällä tasolla, eikä herättänyt huomioita testilaitteistolla ja verkkoyhteyksillä.	10	korkea	Hakutoiminnon tulisi toimia luotettavasti hakusanoilla, sekä ehdottaa hakusanoja automaattitaytön kautta.
<b>Mediasisällön käyttö:</b> <i>Kontrollit, vaihtoehtoinen sisältö</i>	Muut Särkänniemen verkkosivustolla käytetyt mediaelementit olivat lähinnä upotettuja Youtube-elementtejä, jotka toimivat hyvin, sillä niissä on toimivat kontrollit ja vaihtoehtoinen sisältö toimii yleensä.	-	-	-

<b>Johdonmu kaisuus:</b> <i>Opittavuus</i>	Tekstisisällön linkeissä (ei navigointipalkeissa) on käytetty samaa, hyvin erottuvaa pinkkiä korostusväriä johdonmukaisesti läpi sivuston.	-	-	Sopisiko korostusväri useampaankin paikkaan: esim. linkkinappeihin tai navigointivalikoihin?
<b>Äly:</b> <i>Tekoälyn hyödyntäminen, design tietää jo ennen käyttäjää, mitä hän haluaa</i>	Sisällöissä hyödynnetty sanoja kuten innostu ja ylläty, joilla yritetään johdattaa käyttäjää tietyn tyyppisten sisältöjen ja teemojen pariin.	-	-	-
<b>Turvallisuus:</b> <i>Turvallisuuden ja luottamuksen tunne yleisesti yritykseen, turvallisuusasioiden tuominen esiin</i>	Särkänniemellä on laatu- (ISO 9001), ympäristö (ISO 14001) turvallisuussertifikaatit (OHSAS 18001), mutta näitä korostetaan vain "Hyvä tietää" -sivulla.	-	-	Verkkosivuston luotettavuutta sekä turvallisuuden tuntua voi lisätä laittamalla sertifikaatteja näkyville.
<b>Yksityisyys:</b> <i>Yksityisyyden huomioiminen, evästeet</i>	Evästeitä hyväksyttäessä tarjottiin myös linkkiä Särkänniemen tietosuojaselostesivulle.	-	-	-
<b>Subjektivi set kriteerit:</b> <i>Estetiikka, tunteet (ilo), nautinto, empatia, flow-tunne sivustolla</i>	Sivut olivat tyylikkää ja värikkäät, vaikkei värejä kuitenkaan ollut käytetty liikaa. Isot kuvat ja myös pienempien kuvien paljous auttaa muodostamaan mielikuvia Särkänniemestä.	-	-	-
	<i>Flow-tunnetta</i> vähensivät tekniset virheet, skaalausongelmat ja haun toimimattomuus.	5	kohtalainen	Verkkosivusto vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja virheiden korjaamista.
<b>Lipputuotteiden saavutettavuus:</b> <i>Ostamisen helppous, lipputuotteiden tietojen ymmärrettävyys, kuinka monella klikkauksella ostettavissa, valikoima, hinnat, maksutavat</i>	Rannekkeen ostoon vaadittiin neljä klikkausta, sekä osto-, toimitus- ja maksutietojen lisääminen. Ostettavissa kotimaassa tunnettujen pankkien verkkopankkitunnuksilla, luotto- sekä pankkikortilla ja laskulla.	-	-	-
	Pienellä näytöllä käyttäjä ei näe ollenkaan alhaalla sijaitsevia "Hinnat" ja "Lisätiedot" -välilehtiä vierittämättä näkymää alaspäin, jolloin käyttäjä ei esim. saa tietoon sitä, että alle 3-vuotiaat pääsevät ilmaiseksi laitteisiin. Mobiiliversiossakaan ne eivät näy suoraan, ja täytyy laajentaa auki painamalla, mikäli niiden sisällön haluaa lukea.	5	korkea	Kriittiset tiedot ostopäätöstä varten tulisi esittää ostonapin yläpuolella.

	<p>Verkkokaupassa nappi toimi odottamattomalla tavalla: napissa lukee "Lisää ostoskoriin", mutta kyseistä nappia painamalla tuote ei lisäydy ostoskoriin, vaan avautuu tuotesivu, josta samalla tekstillä varustettua painiketta pitää painaa uudestaan.</p>	4	kohtalainen	<p>Ensimmäisen napin teksti pitäisi olla toiminnallisuutensa mukaan esim. "Osta täältä".</p>
	<p>Ostettaessa lippua "Lisää ostoskoriin" -nappia pystyy painamaan, vaikka ei ole valinnut yhtään tuotetta meneväksi ostoskoriin.</p>	4	korkea	<p>"Lisää ostoskoriin" -napin tulisi joko laittaa yksi oletustuote ostoskoriin. Varmempi toteutustapa välttämättä virhetilanteita olisi, että nappia ei voisi painaa ennen kuin tuote on valittu meneväksi ostoskoriin. Lisäksi napin tulisi myös näyttää siltä, että se on poissa käytöstä ennen kuin tuote on valittu.</p>
<p><b>Työpöytävärsio mobiiliversio verrattuna toisiinsa:</b> <i>Skaalautuvuus, eroavaisuudet, ominaisuuksien määrät</i></p>	<p>Mobiili- ja työpöytäversio ovat lähes samannäköiset, jolloin vaihtamalle päätelaitetta ei tarvitse oppia sivustoa uudestaan.</p>	-	-	-
	<p>Skaalautuminen on otettu huomioon: sivusto huomaa, mikäli yläpalkin otsikkolinkit, hakupalkki ja ostoskori-ikoni eivät mahdu samalle riville, ja otsikkolinkit siirtyvät erillisen avattavan valikon taakse.</p> <p>Sisällön skaalaus toimii pienemmässä mobiiliversiossa oikein, mutta työpöytäversiossa oikealle jää paljon turhaa tyhjää tilaa. Ks. Kuva 7. Kaventaessa ikkunakokoa kappaleveys kuitenkin skaalautuu oikein. Tämänmukainen sisällön asettelu toistuu kaikilla sivuston osilla, joissa pääsisältö on tasattu vasemmalle.</p>	8	kohtalainen	<p>Kuvakaappauksen (ks. Kuva 7) oikealla puolella näkyvä tyhjä valkoinen tila tulisi hyödyntää skaalautuvuudessa, mikäli oikealla ei ole paljoa sisältöä.</p>
	<p>Aukiolokalenteri hajoaa mobiiliversion vaakakuvatilassa (ks. Kuva 8).</p>	1	kohtalainen	<p>Aukiolokalenterin designin uudelleen määrittely. Ks. kappale 5.1.</p>

<p><b>Käyttäjätarinoiden sujuvuus:</b> <i>Lipputuotteen ostaminen, Informaation hakeminen ennen käyntiä, Informaation hakeminen paikan päällä ollessaan</i></p>	<p>Ennen vierailua käyttäjällä on mahdollista löytää sopivat lipputuotteet itselleen ja perheelleen laajasta lipputuotevalikoimasta. Lisäksi asiakas säästää rahaa ostamalla liput ennakoon.</p> <p>Vierailua suunnitteleva asiakas pystyy löytämään paljon tietoa Särkänniemestä suuresta määrästä informaatiota, mitä on tarjolla.</p> <p>Paikan päällä ollessaan asiakas voi hyödyntää aluekarttaa, joka on ladattavissa sivuilta.</p>	-	-	-
<p><b>Ympäristöystävällisyys:</b> <i>Miten huomioitu, löytyykö informaatiota</i></p>	<p>Särkänniemen ympäristöystävällisyyden huomioon ottaminen liiketoiminnassa voisi olla enemmän näkyvillä Särkänniemen verkkosivuilla: aiheesta oli löydettävissä vain yksi kappale Hyvä tietää -sivulta, jossa on kokonaisuudessaan niin paljon tekstiä, että kyseinen osio hukkuu sivulle.</p>	-	-	-
<p><b>Muut:</b> <i>Muiden kuin asiakkaiden huomiointi, tunne, että olisi jossain muualla, muut esille tulleet asiat</i></p>	<p>Ylävalikon otsikkolinkeissä oli pieni tekninen virhe: otsikkotekstien väri vaihtui, kun hiiri oli tekstin tai sitä ympäröivän tilan päällä, mutta linkki toimi vain, mikäli hiirellä painettiin juuri tekstin kohdalta.</p> <p>Mikäli yläpalkin sisältö on skaalautunut pienempään kokoon, yläpalkissa oleva suurennuslasi-ikoni ei tee mitään.</p>	4	matala	<p>Mikäli tekstissä vaihtuu väri hiiren tullessa päälle, tulisi linkin toimia hiirellä painettaessa.</p> <p>Mikäli suurennuslasi-ikoni on näkyvissä, tulisi sitä pystyä painamaan.</p>

**BOOM**

BOOM on jotain suurta ja räjähtävän hurjaa. Jotain, mitä Särkänniemessä ei ole ennen koettu.

**KASTUMINEN** 0 / 5   **HURJUUS** 5 / 5   **PYÖRITYS** 3 / 5

**Laitteen teknisiä tietoja**

PITUUSRAJA ILMAN AIKUISTA	140 CM
PITUUSRAJA AIKUISEN KANSSA	120 CM
KORKEUS	68 M
KIIHTYVYYS	4 G
ASIAKASPAIKKOJEN MÄÄRÄ	16
VALMISTAJA	ZAMPERLA

### Ole rohkea. Koe BOOM.

Särkänniemen kesän 2019 laiteuutuus on nimeltään BOOM. Huvipuiston horisonttia hallitseva uusi tornilaitte kurottaa 68 metriin ja sinkauttaa huvittelijat ylös taivaisiin ja jälleen vauhdilla alas – tornin pyöriessä samalla ympäri. Tornin liikerata ja räjähtävät 4 G:n kiihdytysvoimat tarjoavat täysin uudenlaisia huvitteluelämyksiä kuvankauniin Näsijärven äärellä. Uskallatko Sinä haastaa itsesi sfäärirajoille?



**Kuva 7.** Oikeassa alakulmassa on nähtävissä tyhjä valkoinen alue, joka on jokaisella Särkänniemen verkkosivun sisältösivulla. Selainikkunan ollessa liian iso sisältökuvista tai -elementeistä saattaa leikkaantua oikea reuna pois (kuten Kuva 4).

**VALIKKO** SÄRKÄNNIEMI

**Joulukuu 2019** «Marraskuu Tammikuu»

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

**Aukioloajat**

- HUVIPUISTO suljettu
- KOIRAMÄEN ELÄINPUISTO
- AKVAARIO suljettu suljettu
- PLANETAARIO-NÄYTÖKSET suljettu
- NÄSINNEULAN NÄKÖTORNI suljettu
- RAVINTOLA NÄSINNEULA suljettu

**Kuva 8.** Särkänniemen verkkosivuston mobiiliversiossa aukiolokalenterin tekstien rivitykset eivät toimi oikein.

Sisällön paljouden vuoksi etusivulla oli huomattavissa melko pitkä vierittäminen sivuston alalaitaan asti, mistä löytyi alavalikko ja alatunniste. Mikäli käyttäjä tarvitsee jotain tietoa alatunnisteesta ja ei tiedä sen olemassaolosta, joutuu käyttäjä vierittämään näkymää

paljon. Alavalikon sisällöstä kuitenkin huomasi myös, että suurin osa sen sisällöstä on redundanttista ylävalikon tietojen ja linkkien kanssa. Tähän toimiva vaihtoehto voisi olla alatunnisteen ja -valikon poistaminen ja some-sisältöjen näyttäminen jatkuvana sisältönä, jota ladattaisiin jatkuvasti lisää käyttäjän vierittäessä alaspäin.

Kokonaisuutena aukiolokalenteri kaipaa uudelleensuunnittelua. Aukiolokalenterissa indikoidaan eri väreillä, onko huvipuisto auki tai onko Särkänniemi suljettu. Asiakkaalle tuskin on selvää, mitä eroa on huvipuistolla ja Särkänniemellä, joten nämä voisi ilmaista kalenterissa eri tavalla. Lisäksi aukiolokalenterissa on riski ymmärtää päivien aukiolot väärin, koska valittua päivää indikoidaan vain ympyrällä (ks. Kuva 9 ja Kuva 10). Käyttäjä ei tiedä, millä tavalla ilmaistaan kuluva päivää ja millä valittua päivää. Kun molemmat päivät ei ole samassa näkymässä käyttäjä voi helposti erehtyä.

## Aukioloajat

Maaliskuu 2020							«Helmikuu	Huhtikuu»	Aukioloajat
MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU			
24	25	26	27	28	29	1		HUVIPUISTO suljettu	
2	3	4	5	6	7	8		KOIRAMÄEN ELÄINPUISTO suljettu	
9	10	11	12	13	14	15		AKVAARIO 11-20.30	
16	17	18	19	20	21	22		PLANETAARIO-NÄYTÖKSET 11.30, 13.30, 15	
23	24	25	26	27	28	29		NÄSINNEULAN NÄKÖTORNI 11-20.30	
30	31	1	2	3	4	5		RAVINTOLA NÄSINNEULA 12-20.30	
								KAHVILA PILVI 11-16	

● Huvipuisto auki ● Särkänniemi suljettu

Pidätämme oikeuden muutoksiin

**Kuva 9.** Kalenterista on valittu 15.3. ja valittua päivää indikoidaan harmaalla ympyrällä. Oikealla näytetään kyseisen päivän aukioloajat.

# Aukioloajat

Maaliskuu 2020							»Helmikuu	Huhtikuu»	Aukioloajat
MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU			
24	25	26	27	28	29	1		HUVIPUISTO 11-18	
2	3	4	5	6	7	8		KOIRAMÄEN ELÄINPUISTO 11-18	
9	10	11	12	13	14	15		AKVAARIO 11-18	
16	17	18	19	20	21	22		PLANETAARIO-NÄYTÖKSET 11.15-17.10	
23	24	25	26	27	28	29		NÄSINNEULAN NÄKÖTORNI 11-23.30	
30	31	1	2	3	4	5		RAVINTOLA NÄSINNEULA 11-23.30	

● Huvipuisto auki ● Särkänniemi suljettu

Pidätämme oikeuden muutoksiin

**Kuva 10.** Kalenterista on valittu 14.5. (ei näy nykyisessä näkymässä), ja on palattu maaliskuuhun: näyttää, että 15.3. olisi oikealla ilmaistut aukiolot. Kuluva päivää ilmaistaan harmaalla pallolla.

Aukiolokalenteri on toiminallisuuksiltaan yksinkertainen. Aukiolokalenteri tarjoaa melko vähän tietoa, mikä saattaa olla tietoinen ratkaisu, mutta olisi hyvä, jos lisäinformaatiota olisi saatavilla kalenterista esim. linkeillä.

**Arvioinnista löytyi yhteensä viisi matalan, seitsemän kohtalaisen ja kolme korkean vakavuustason ongelmaa.** Eniten ongelmia (viisi) liittyi neljänteen Nielsenin heuristiikkaan, eli **johdonmukaisuuksiin ja standardeihin**. Toiseksi eniten (kolme) ongelmat liittyivät viidenteen heuristiikkaan eli **virheiden estämiseen**.

Kokonaisuudessaan Särkänniemen verkkosivuille tehdyllä heuristisella arvioinnilla saatiin useita huomioita sekä onnistumisissa että kehityskohteissa:

- **Suurimmat kehityskohteet:**
  - Tiedon ja linkkien redundanssi: luo monimutkaisen ja ison kuvan verkkosivustosta
  - Tekniset ongelmat (mm. toimimattomat linkit, skaalautuvuuden toimimattomuus tietyillä sivuilla)
  - Hakutoiminto ei toiminut hyväksyttävällä tasolla
  - Aukiolokalenterin design
  - Yksilöllistämisen hyödyntäminen esim. tarjottavissa sisällöissä
- **Suurimmat onnistumiset:**
  - Tietosuojan huomioiminen

- Sisältötekstien korkea laatu
- Ympäristöystävällisyys ja sertifikaatit, mutta kaipaa enemmän näkyvyyttä
- Riippuen, millä alisivulla käyttäjä on, tarjotaan hänelle kyseisen kohteen lipputuotteita. Integroitu verkkokauppa toimii selkeämmin kuin erillinen verkkokauppa.
- Chat-mahdollisuus

Suurimmista kehityskohteista tulee huolimattomuuden vaikutelma, mikä laskee Särkänniemen luotettavuutta, asiantuntevuutta ja yleistä imagoa, joten näiden kehittäminen on erittäin tärkeää. Tarkempia kehitysehdotuksia, joita on johdettu myös Särkänniemen arvioinnin tuloksista, on esitelty kappaleessa 5.1.

#### **4.1.1 Heuristisen arvioinnin onnistumisen arviointi**

Heuristinen arviointi suoritettiin ensimmäiseksi Särkänniemen verkkosivuille, jonka aikana huomattiin lisätä tarkennuksia kriteerien kuvauksiin sekä arvioitaviin sivuihin. Muutokset tehtiin Särkänniemen ja muiden huvipuistojen arviointikriteereihin, ja Särkänniemen arviointituloksia täydennettiin.

Särkänniemen sivuja tutkittaessa mietittiin samalla kehitysehdotuksia selvästi parannettaviin seikkoihin, kun taas muiden kohdalla todetaan vain tulokset pohdintoihin. Heuristinen arviointi Särkänniemen sivuille toimi hyvin, koska tutkiessa sivustoa löytyi runsaasti onnistumisia sekä kehityskohtia ja Särkänniemen tulokset antavat hyvän pohjan muiden sivustojen arvioinnille.

Kriteereissä määriteltiin, että vain tietyt alisivustoja (etusivu, verkkokauppa, aukioloajat, Huvipuiston sisältö ja ohjelma, Some-sisällöt) otetaan huomioon arvioinnissa, mutta Särkänniemen sivua testatessa huomioitiin, että huvipuistolla tai verkkosivustolla saattaa olla joitain muita oleellisia osia, joita halutaan tarkastella ja ottaa mukaan arviointiin.

Jokaiseen kriteeriin löytyi jotain arvioitavaa verkkosivustolta, joten todetaan niiden olleen onnistuneesti valittuja. Kriteerejä tuntui olevan myös tarpeeksi erilaisia ja useita, joten lähteet arviointikriteerien valintaan olivat myös onnistuneita. Huomattiin, että osa kriteereistä, kuten sisältö ja ulkoasu, sisältää enemmän arvioitavaa ja tuloksia kuin toiset. Kriteerien ryhmittely jätetään tästä huolimatta ennalleen.

Kriteereiden huomasi vaikuttavan toisiinsa keskinäisesti: esim. sisällän laatu ja ulkoasu, sekä huoliteltu jälki loi luotettavuutta ja turvallisuuden tunnetta sivustoa ja palveluntarjoajaa kohtaan.

Särkänniemen verkkosivuilla tarjottiin välittömästi etusivulla lippua ostettavaksi; onko näin muilla arviointikohteilla? Verkkosivusto saattaa monelle käyttäjälle olla vain



lipunmyyntipaikka. Toinen elementti, mikä kiinnitti heti positiivisesti huomion, oli asiakaspalvelijan nimellä personoitu chat-sivupaneeli. Tämä tarkistetaan jokaiselta arviointikohteelta.

## **4.2 Kotimaisten huvipuistojen verkkosivustojen heurististen arvioinnit**

Heuristiseen arviointiin otettiin kotimaisista huvipuistoista mukaan Linnanmäen, PowerParkin ja Tykkimäen. Näiden puistojen arviointien tarkemmat tulokset löytyvät **liitteistä A-C**. Muiden kotimaisten huvipuistojen verkkosivustojen heuristisessa arvioinnissa ei osoiteta, mihin Nielsenin heuristiikkaan huomio liittyy tai mikä on sen vakavuustaso.

### **4.2.1 Linnanmäen verkkosivuston heuristinen arviointi**

Ensimmäisenä Linnanmäen verkkosivustolla huomion herätti etusivulta kuluvan päivän aukiolot ja huvipuistosää. Myös linkki saapumisohjeisiin olivat etusivun ylälaudassa. Sivuston reunoilla on Linnanmäen brändin mukaisia animoituja grafiikkoja, jotka menevät toisten elementtien päälle ja saattavat peittää informaatiota. Pieniä häiriötä aiheuttavat myös animoidut ympyrät (ks. Kuva 11: kaikki ympyränmuotoiset elementit), jotka toimivat kehyksinä muille elementeille. Olisi hyvä, jos animaatiot voisi laittaa pois päältä sivustolla.

FI **Linnanmäki** Verkkokauppa Hae

**Laitteet** / **Hupitekemistä** / **Herkuttelua** / **Rannekkeet ja liput**  
**Tietoa puistosta** / **Firmahupi** / **Luokkaretket** / **Verkkokauppa**

**Aukioloajat**  
Tänään: Suljettu

**Huvipuistosää**  
Etana, etana - näytä sarves!  
**4°**

**Saapuminen**  
Kürkistä saapumisohjeet

**Olemme jälleen yksi Suomen parhaista työpaikoista!**  
Linnanmäki on Great Place to Work!

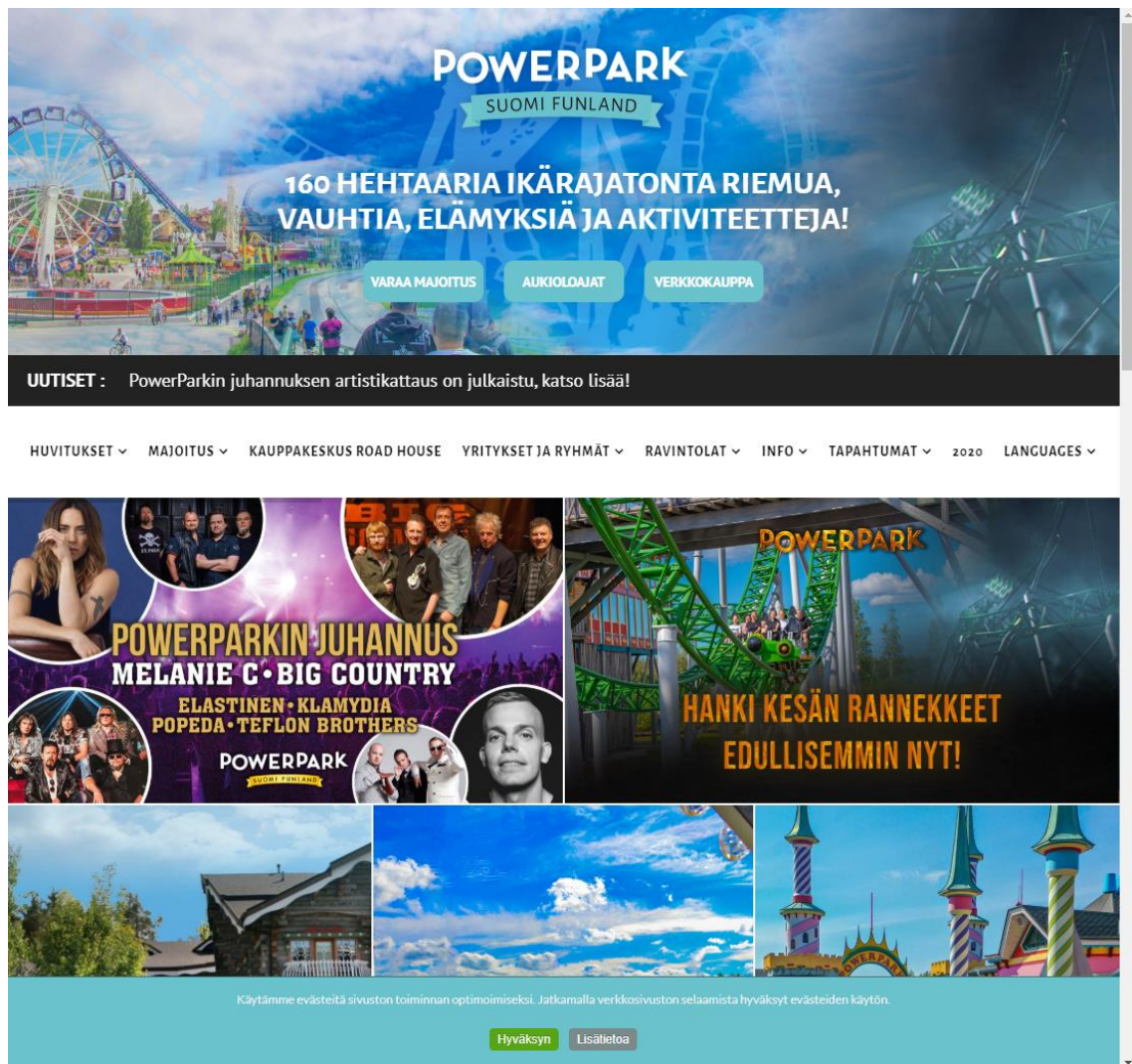
**Kuva 11.** Linnanmäen verkkosivuston etusivu.

Sivuista ja elementeistä oli huomattavissa samankaltaisuuksia Särkänniemen kanssa: jompikumpi on ottanut mallia toiselta. Nähtävästi matkiminen on saatettu ottaa hyötykäyttöön huvipuistojen verkkosivujen välillä. Molempien sivustoilla on sivuston alalaidassa kiitokset yhteistyökumppanille. Verkkokauppa näyttää lähes samalta molemmissa fonttien ja painikkeiden eroja lukuun ottamatta. Molemmilla on lueteltu kaikki puistosta löytyvät myyntipisteet.

Kokonaisuudessaan Linnanmäen verkkosivusto vaikutti hieman riisutulta. Erityinen huomio kiinnittyi siihen, että Linnanmäki on Lasten Päivä Säätiön omistama, ja sivustolla vedotaan käyttäjän tunteisiin, että vieraillemalla Linnanmäellä asiakas tukee suomalaista lastensuojelutyötä.

## 4.2.2 PowerParkin verkkosivuston heuristinen arviointi

Verkkosivujen ensimmäiset korostukset liittyvät majoituksen varaamiseen, aukioloaikoihin sekä verkkokauppaan, kuten alla olevassa kuvassa (ks. Kuva 12) on nähtävissä. Myös uutiset on listattu etusivulla, mikä luo vanhentuneen vaikutelman. Sivustolla on käytetty paljon kuvia luomaan tunnelmaa. PowerPark ei ole vain huvipuisto, vaan kaikki lähellä olevat aktiviteetit ja majoitukset on otettu osaksi verkkosivuja. Sivustolla toimii täysin erillinen verkkokauppa, joka on ulkoasultaan huomattavasti erilainen.



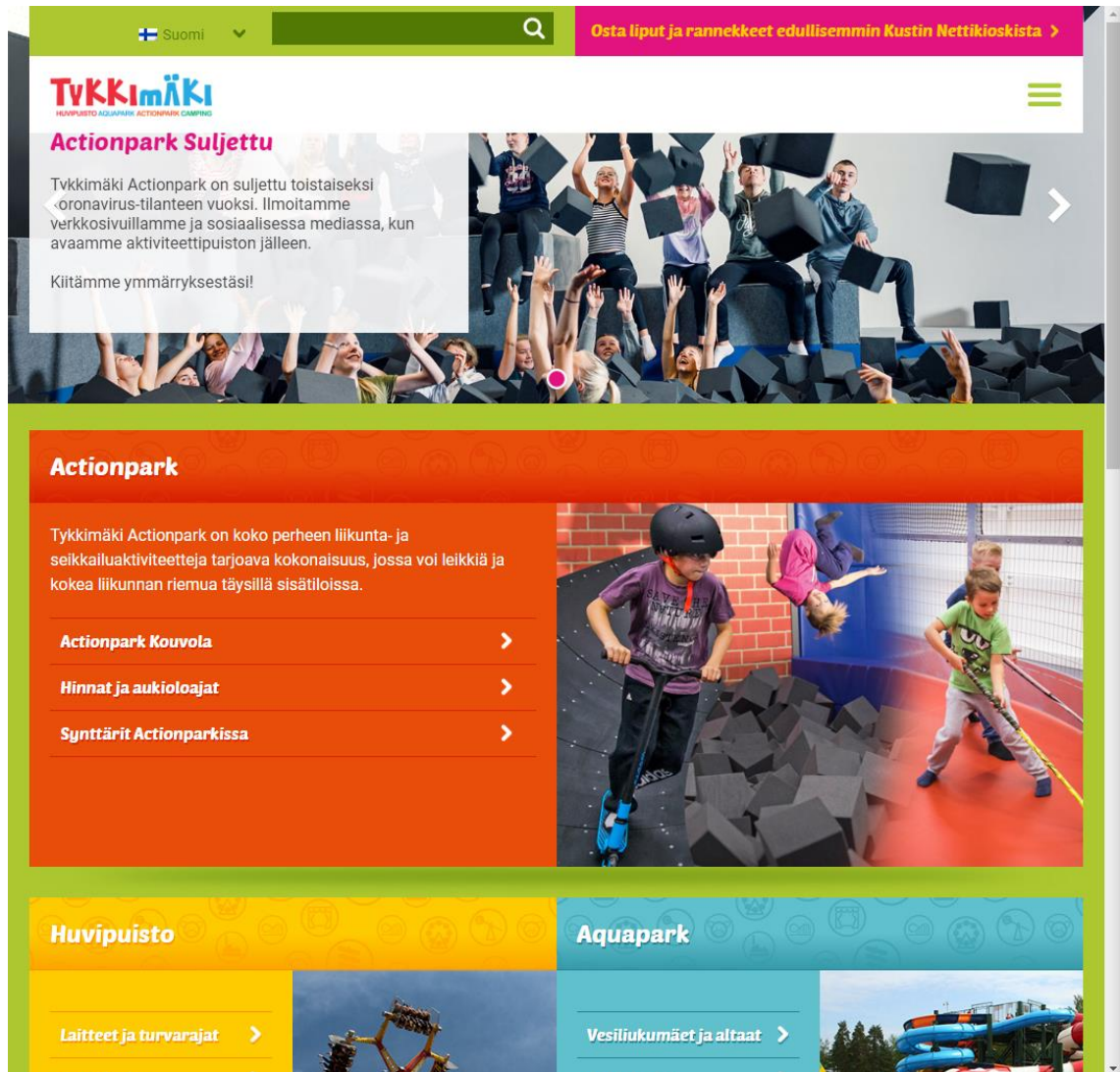
**Kuva 12.** PowerParkin verkkosivuston etusivu.

Sisällön teksteissä oli huomattavissa virheitä eikä laatu ollut korkealla tasolla. Lisäksi sivuston elementtien asettelussa oli huomioitavaa. Näistä tuli hieman huolimaton vaikutelma sivustosta.



### 4.2.3 Tykkimäen verkkosivuston heuristinen arviointi

Tykkimäki ja sen verkkosivusto koostuvat itse huvipuistosta, Actionpark-sisäaktiiviteetti- ja vesipuistosta, Aquapark-vesipuistosta sekä retkeilymajoituksesta. Tässä arvioinnissa on huomioitu näiden kaikkien verkkosivujen osioita, koska ne kuuluvat tiiviisti Tykkimäkeen ja verkkosivujen verkko-osoitteeseen.



**Kuva 13.** Tykkimäen verkkosivujen etusivu.

Kokonaisuudessaan sivustolta saa ensivaikutelmana huolimattoman ja viimeistelemättömän vaikutelman. Värejä on käytetty paljon eripuolilta väriskaalaa (ks. Kuva 13): sivusto ei vaikuta tyylikkäältä ja viimeistellyltä. Sivustolla on useita eri alasivuja, joissa kerrotaan puistojen sisällöistä, mutta varsinaiset sisällöt jäävät melko vähäisiksi.

Sivuston testaamatta jättämisen huomaa mobiiliversiossa, kun sivuston yläosassa olevan mainosbannerin sisällön koko vaihtuu, niin kaikki sen alapuolella olevat elementit liikkuvat pystysuunnassa aina bannerin vaihtuessa. Tämä tekee mobiilisivusta lähes

käyttökelvottoman. Lisäksi osa sisällöstä on englanniksi ja osa suomeksi järjestelmän ja sivuston valitusta kielestä riippumatta.

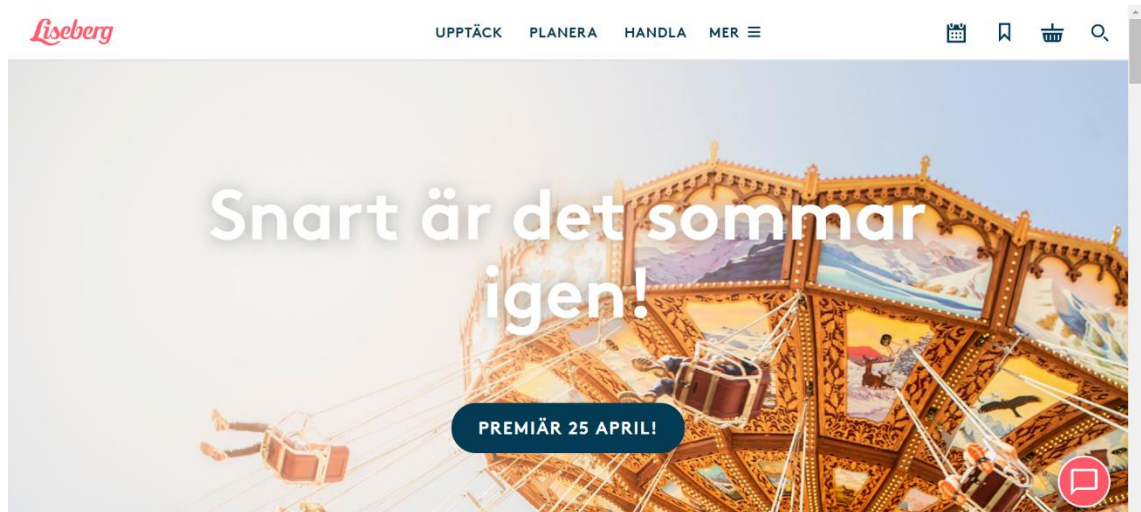
Tykkimäen verkkosivusto oli ainoa kotimaisista arviointikohteista, jossa hakutoiminto toimi käytettävyyden kannalta hyväksyttävällä tavalla. Hakemaan pystyi jopa osittaisilla sanoilla ja haluttuja linkkejä löytyi lähes aina huvipuistoteemaan kuuluvilla avainsanoilla.

### 4.3 Ulkomaisten huvipuistojen heuristiset arvioinnit

Heuristiseen arviointiin valitut ulkomaiset huvipuistot olivat kotimaisia huvipuistoja selvästi suurempia kävijämäärien perusteella, joten oletettavasti liikevaihdossakin on merkittäviä eroja. Tämä on nähtävissä tuloksissa ulkomaisten sivustojen ollessa huolitellumpia ja monipuolisempia. Ulkomaisten huvipuistojen verkkosivustojen heuristisessa arvioinnissa ei osoiteta, mihin Nielsenin heuristiikkaan huomio liittyy, tai mikä on sen vakavuustaso.

#### 4.3.1 Lisebergin verkkosivuston heuristinen arviointi

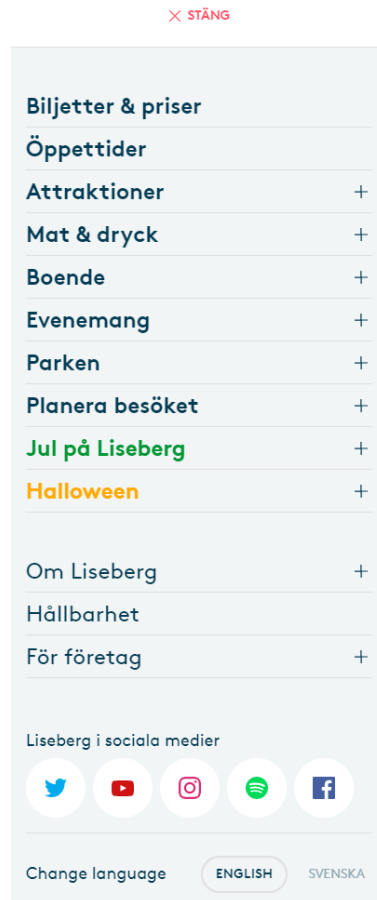
Lisebergin huvipuiston arvioinnin tarkemmat tulokset ovat nähtävissä **liitteessä D**. Verkkosivusto arvioitiin käyttämällä sivustoa ruotsin kielellä. Verkkosivuston kokonaisensivaikutelma on tyylikäs, laadukas ja hillitty (ks. Kuva 14). Etusivulla 10 interaktiivista nappia, jota käyttäjä pystyy käyttämään, joten heti ensimmäisen näkymän informaatioisisältö on käsiteltävissä ilman mielen kuormittamista.



**Kuva 14.** Lisebergin huvipuiston verkkosivujen etusivu.

Yläpalkin navigointilinkeissä on jaettu verkkosivuston kaikki sisältö tiiviisti neljään eri kategoriaan: ”Tutustu”, ”Suunnittele”, ”Osta” ja ”Lisää”. Tutustu-osio sisältää puiston tiedot sisältäen laitteet, ohjelmat, ruokapaikat jne. Suunnittele-osio sisältää mm. aukiolot, hyvä tietää -infot, pysäköintiohjeet, ravintoloiden pöytävaraukset ja

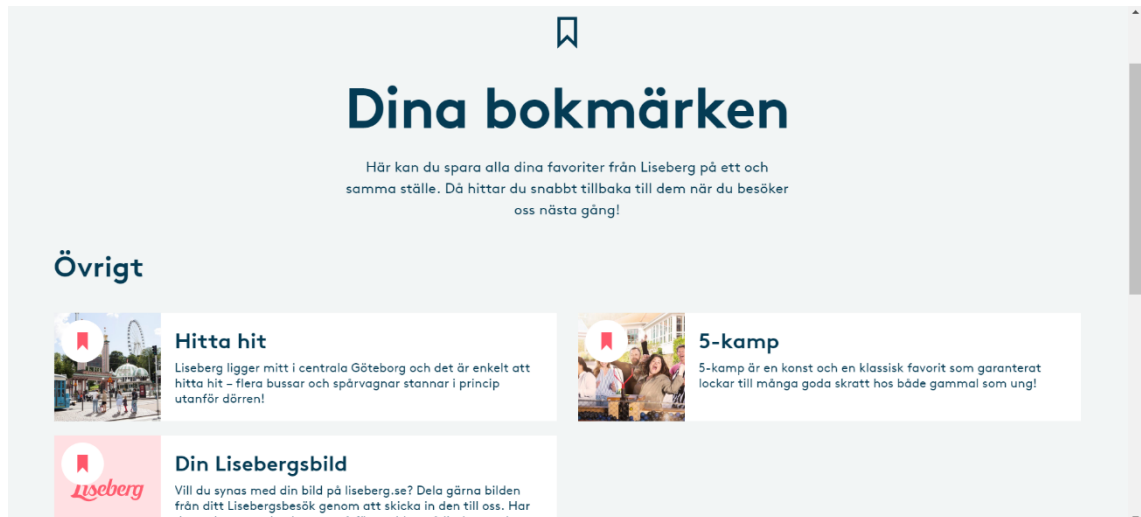
majoitusmahdollisuudet. Osta-osio nimensä mukaisesti sisältää verkkokaupan. Lisä-osioon on oletettavasti koostettu useimmin kysytyjä asioita (ks. Kuva 15), jotka on koostettu tiiviisti ja selkeästi.



**Kuva 15.** Lisebergin verkkosivuston yläpaneelin Lisä-linkin sisältö.

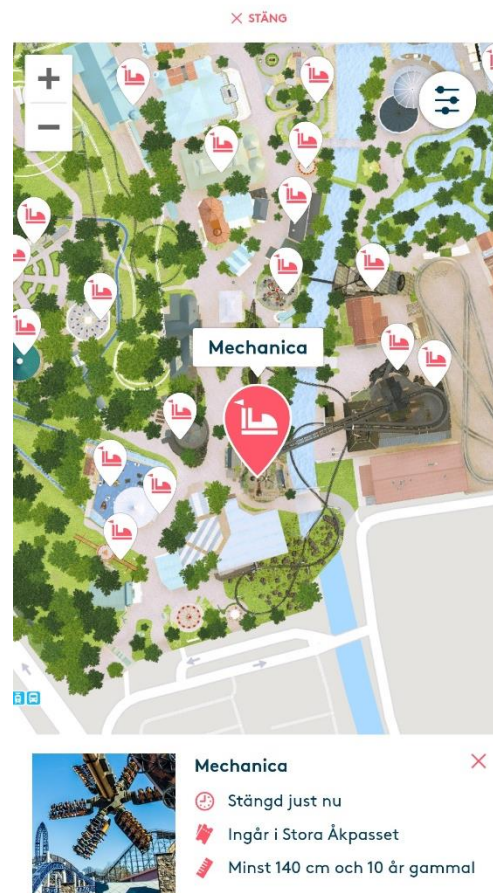
Etusivun kuvakaappauksessa (ks. Kuva 14) on myös nähtävissä, kuinka ikoneita käytetään hyödyksi: oikeassa yläkulmassa on ikonilinkit aukiolokalenteriin, kirjanmerkkeihin, ostoskoriin ja hakuun. Huomataan, että esim. aukiolokalenteriin on useampi linkki olemassa (edellä mainittujen lisäksi myös sivuston alatusseissa). Aukiolot ovatkin keskeinen informaation sisältö huvipuistokontekstissa ja halutaan käyttäjien löytävän tämän informaation mahdollisimman helposti ja nopeasti.

Aikaisemmin mainitut kirjanmerkit ovat Lisebergin ratkaisu käyttäjiä varten suureen informaatio- ja sisältömäärän käsittelyyn sekä navigointiin. Lähes jokaisella sivulla on otsikon tasalla kirjanmerkki-ikonipainike, jolla käyttäjä voi tallentaa omiin kirjanmerkkeihinsä sivun myöhempiä käyttöä varten. Tallennettavia sivuja voivat olla esim. huvilaitteiden, lipputuotteiden ja ohjelmien sivut.



**Kuva 16.** Lisebergin verkkosivuston Omat kirjanmerkit -sivu.

Lisebergin interaktiivinen kartta on selkeä, helppokäyttöinen ja sisältää vain tärkeimmän informaation huvilaitteista: onko laite avoinna, millä lipputuotteella laitteeseen pääsee ja mikä on laitteen vähimmäisikä ja -pituus. Kartta on sama sekä mobiili- että työpöytäversiossa. Havainnollistava kuva kartasta, kun kartalta on valittu huvilaite, löytyy alla olevasta mobiiliversion kuvakaappauksesta (ks. Kuva 17).



**Kuva 17.** Lisebergin verkkosivujen kartta huvipuistosta.

Hakutoiminnossa Lisebergin sivusto hyödyntää interaktiivisuutta, mikä toimii hyvin, sillä käyttäjät eivät välttämättä tiedä, millä sanoilla kannattaa hakea tietoa huvipuiston verkkosivuilla. Hakutoiminnon esittämistä kysymyksistä on nähtävillä esimerkki alla (ks. Kuva 18). Lisäksi, kun hakukenttään on kirjoittanut kolme kirjainta, järjestelmä tarjoaa hakusanaehdotuksia.



**Kuva 18.** Lisebergin verkkosivuston hakutoiminnallisuuden interaktiiviset kysymykset.

Kaiken kaikkiaan Lisebergin sivusto on laadukkaasti ja monipuolisesti toteutettu. Arviointikohteista Liseberg oli myös ainoa, joka esitteli sivuillaan asiakkaiden somejulkaisuja merkittynä *#liseberg*-tunnisteella ja heidän sähköpostitse lähettämiään kuvia. Erityismaininnan Liseberg ansaitsee oman historiikin luomisesta verkkosivulle, jota kutsutaan Lisepediaksi.

#### 4.3.2 Pariisin Disneylandin verkkosivuston heuristinen arviointi

Pariisin Disneylandin arvioinnin tarkemmat tulokset ovat luettavissa **liitteessä E**. Verkkosivusto arvioitiin käyttämällä sivustoa englannin kielellä. Pariisin Disneyland koostuu kahdesta suuresta teemapuistosta: Disneyland Park sekä Walt Disney Studios Park. Lisäksi puistossa on lukuisia majoitusvaihtoehtoja.

Etusivulla huomion vie lähes koko näytön kokoinen jatkuva video, joka pyörii sivuston yläalaidassa (ks. Kuva 19). Vaikka yläpalkin valkoiset tekstit ovat vasten vaaleaa taivasta, niin tekstit erottuvat silti erinomaisesti, koska videota on tummennettu tarpeeksi.

Sivustolla tavoitellaan luomaan tunnelmaa ja mainostamaan Disneyn taikaa. Käyttäjä pystyy valitsemaan, minkä tahansa maan itselleen, jolloin sivuston kieli ja sisällöt (esim. asiakaspalvelun puhelinnumero) muuttuvat, mikäli ne on toteutettu kyseiselle kielelle.



Valintamahdollisuus omasta maasta antaa käyttäjille kuvan, että asiakkaat ovat tervetulleita kaikkialta maailmasta ja kielelläsi tai kulttuurillasi ei ole merkitystä.

Disneyland mainostaa uutiskirjettään voimakkaasti. Kun käyttäjä on ollut hetken sivustolla, esiin tulee yli puolet ruudusta peittävä ponnahtusikkuna, jossa kysytään käyttäjän halukkuutta tilata uutiskirje sähköpostiin. Ison osan ikkunan koosta vievät kuitenkin tieto- ja yksityisyydensuojailmoitukset.

Call our holiday experts  
+33 1 60 30 60 53  
International call rates apply

Disneyland PARIS

My Account

Parks & Tickets Places To Stay Things To Do Offers Travel Help

Where Magic gets real  
Discover Disneyland Paris

Book a package Buy a ticket

PACKAGES TICKETS

Pick your dates  
18/03/2020 - 19/03/2020

Adults (18+) 2 Children (0-17) 0 Hotels & Resorts All Hotels

Find prices

Every package includes Park tickets and Hotel. Transport options are available.

Our Offers

OFFER

Spring/Summer 2020  
Get up to 35% off your package.

**Kuva 19.** Pariisin Disneylandin verkkosivujen etusivu.

Pariisin Disneylandin sivustolla käytetään värejä maltillisesti. Mustaa, valkoista ja tummansinistä (ks. Kuva 19 esim. teksti "Our Offers") käytetään luomaan sivuston rakenne. Kuvia, ikoneita ja vaaleampaa sinistä käytetään korostamaan ja kiinnittämään käyttäjän huomio. Myös vihreää käytetään hieman korostamaan valintoja tai vahvistukseen. Näillä väreillä Disneyland onnistuu luomaan harmonisen ulkoasun verkkosivustolleen.

Parks & Tickets Places To Stay Things To Do Offers Travel Help

Home > Rides & Attractions > Disneyland Park Attractions

## Discovery Arcade

Disneyland Park  
Main Street U.S.A.

Guest Must Be  
Any Height

Age Interest  
All Ages, Preschoolers

[Accessibility and Other Information](#)

[View Gallery](#)

Eureka! Stumble upon the golden age of invention with scale models of some of the 19th Century's greatest, ground-breaking creations.

**Map**

**Discovery Arcade: Walk through Yesterday's Visions of Tomorrow**

Stroll along this warm, gas-lit homage to the imaginative, and sometimes bizarre, ideas and inventions for the future. From ingenious patents ... [Read More](#)

**Disney Parks Accessibility Maps**

Take a look at the [Accessibility Maps](#).

At some attractions, Guests will need to transfer from their wheelchair into the attraction vehicle in ... [Read More](#)

[SHARE](#)

**Kuva 20.** Pariisin Disneylandin yksittäisen kohteen sisältösivu.

Sisältöteksteissään Disneyland hyödyntää kolmen rivin sääntöä: harvassa paikassa on nähtävissä yli kolmea riviä tekstiä kerrallaan. Mikäli tekstiä olisi luettavissa enemmän, laitetaan tekstin kolmannen rivin loppuun ”Lue lisää” -tekstilinkki, jolloin loppu teksti aukeaa luettavaksi. Samaa sääntöä noudatetaan erilaisissa listoissa: listan esiintymillä on jokaisella otsikko ja enintään kolme riviä informaatiotekstiä.

Mobiilisivut on tehty tyylikkääksi ja selkeiksi: mobiiliversiossa on sama värimaailma ja kaikki navigointilinkit on piilotettu vasemmalta avautuvan valikon taakse. Etusivulla tarjotaan heti lippuja ja lippujenostomahdollisuus säilyy: vierittäessä näkymää alemmas alalaitaan tulee laajennettava valikko lippujen ostoa varten.

#### 4.4 Heuristisen arvioinnin tulosten vertailu

Tässä kappaleessa vertaillaan heuristisen arvioinnin Särkänniemen tuloksia muiden arviointikohteiden tuloksiin ja huomioidaan niiden eroja. Verkkosivujen käytettävyys ja

tuotevalikoima on matkittavissa, joten niitä ei voida pitää merkittävänä ja pitkäaikaisina kilpailuetuina [14]. **Arviointikohteiden käytettävyyksissä oli huomattavissa tasoeroja, joten Särkänniemi pystyy hyötymään matkimisesta.** Tuotevalikoimat olivat suhteellisen samanlaisia kaikilla arviointikohteilla.

Mitä enemmän kilpailua esiintyy, sitä enemmän verkkosivujen käytettävyys ja tuotevalikoima merkitys vähenee. **Merkittävänä kilpailuetuina voidaan puolestaan pitää asiakkaiden kokemaa luotettavuutta, erinomaista asiakaspalvelua, laatua sekä turvatakuita.** Lisäksi asiakassuhdetta syventävät tekijät ovat kilpailuetuja: asiakkaalle suunnatut neuvot ja opit, sivuston personointi, asiakasdata sekä tulevien ostojen helppous. Näihin verkkosivujen ominaisuuksiin Särkänniemen tulisi panostaa. [14]

Merkittäviä samankaltaisuuksia sivuilla oli havaittavissa melko vähän. Kaikki arviointikohteet tarjosivat verkkokauppaa tai lipputuotteita etusivuillaan. Jokaisella arviointikohteella oli vähintään pieniä teknisiä virheitä sekä sisältövirheitä löydettävissä lyhyelläkin tutkimuksella. Sisällöissä oli löydettävissä eroja majoituksen tarjonnassa (kaikkialla ei tarjottu) sekä paikallisen ohjelmatarjonnan suuruusluokassa, muuten kaikkien sisällöt keskittyivät puiston tarjontaan, sisältöön ja lipputuotteisiin.

Aukiolokalenterien tavoissa näyttää aukiolot tiettyyn rajaan asti löytyi eroja. Liseberg, Tykkimäki ja PowerPark esittelevät aukiolonsa listamaisesti kalenterivuoden kerrallaan. Disneyland, Särkänniemi ja Linnanmäki hyödyntävät kalenterimuotoista esittelyä, jossa näytetään kuukauden aukiolot kerralla. Näistä kolmesta Disneylandin kalenteri on ainoa, joka estää käyttäjää menemästä pidemmälle kuin aukioloaikoja on ilmoitettu. Särkänniemen ja Linnanmäen kalentereista jää epätietoisuus, että mihin asti aukioloja on laitettu kalenteriin.

Sivustojen omat hakutoiminnot suoriutuivat hyväksyttävästi kaikilla arviointikohteilla paitsi Särkänniemellä ja PowerParkilla. Särkänniemen haku toimi vain tietyillä hakusanoilla, jotka tuntuivat olevat jotenkin sivustolle ennalta määrättyjä tunnisteita. PowerParkin hakutoiminto myös etsi vain tietyistä lähteistä: sivupalkin otsikoiden teksteistä. Erityisen hyvin toimi Lisebergin haku apukysymyksineen sekä automaattitäyttöineen.

**Sosiaalisen median sisältöjä oli hyödynnetty vähän:** Lisebergin sivustolle tehtiin sisältöä asiakkaiden some-julkaisujen kuvilla ja PowerParkin sivustolla esiteltiin kävijöiden kirjoitettuja arvioita. Muilla sivustoilla oli ainoastaan omien some-kanavien julkaisuja ja tarjottiin linkin puiston some-kanaviin. Liseberg oli selvästi panostanut

esittelemään myös käyttäjien kokemuksia, sillä heille pystyi lähettämään kuvia myös jopa sähköpostitse.

Särkänniemellä, Linnanmäellä ja PowerParkilla on kaikilla pääyhteistyökumppaneita ja heidän logojansa ja tietoja esitellään sivuston alatunnisteessa. Tämä saattaa olla jonkinlainen yhteinen käytäntö suomalaisilla tai kansainvälisillä verkkosivustoilla. Mahdollista on myös, että tämä käytäntö on matkittu joltain arviointikohteista tai muusta verkkosivusta.

Ainoat kustomointimahdollisuudet olivat Lisebergin sivuilla: sivuston sisäisten käyttäjäkohtaisten kirjanmerkkien luominen. Muilla kirjautumisen edut rajoittuivat maksutietojen tallentamiseen seuraavaa ostokertaa varten.

Särkänniemelle positiivisena huomiona oli se, että verkkosivuillaan Särkänniemi oli ainoa, joka mainosti ympäristöystävällisyyttään. **Tämä on valttikortti, jota Särkänniemen tulisi hyödyntää enemmän.**

Huomioitavaa oli, että **jokaisella sivustolla oli tiedon ja navigoinnin redundanssia.** Tilanteessa kilpailevat verkkosivustojen luettavuus ja käsiteltävyys tietomäärän laajetessa sekä käyttäjille useamman tavan tai paikan tarjoaminen tiedon löytämiselle. Selvästi ainakin näillä huvipuistosivustoilla redundanttisuuden avulla käyttäjiä autetaan käyttämään sivustoja.

**Kaikkien arviointikohteiden verkkosivujen työpöytä- ja mobiiliversiot olivat lähes samannäköisiä.** Lähes kaikilla koko navigointivalikko siirtyi erillisen avattavan valikon taakse, paitsi Lisebergin sivustolla neljän otsikon otsikkonavigointipalkki mahtui hyvin myös mobiilikäyttöliittymään. Muuten skaalautuvuus toimi hyvin sisältöelementtien ollessa joko tarpeeksi pieniä asettuakseen toistensa ylä- ja alapuolelle tai skaalautuakseen näytön reunojen mukaan.

Huvipuistojen vuosittaiset kävijämäärät heijastuivat lähes suoraan, kuinka hyvin puistot suoriutuivat heuristisesta arvioinnista: ulkomaiset arviointikohteet pärjäsivät parhaiten, kotimaisista parhaimpia olivat kaksi suosituinta huvipuistoa (Linnanmäki ja Särkänniemi) ja viimeisinä olivat pienimmät huvipuistot, eli PowerPark ja Tykkimäki. Suomessa oli huomattavissa selkeästi laatueroja kahden suurimman huvipuiston ja kahden pienemmän välillä. Sekä PowerParkin että Tykkimäen verkkosivuista tuli jo ensimmäisinä minuutteina selatessa vaikutelma, että sivustoa ei ole viimeistelty, ne on tehty kiireellä ja virheitä löytyy. Toisaalta kaikilta kotimaisilta arviointikohteilta löytyi jotain parannettavaa pelkästään selailemalla, joka mahdollisesti johtuu Suomen huvipuistoalan pienuudesta sekä kausiluontoisuudesta. Suomen huvipuistojen toiminta muuttuu oleellisesti kesäsesonkien ulkopuolella: henkilöstö vähenee ja täytyy priorisoida, mitkä

ovat oleellisia kehityskohteita sesonkiajan ulkopuolella. Lisäksi Pariisin Disneyland on auki vuoden jokaisena päivänä, kun taas muilla arviointikohteilla on selvästi erillinen talvitauko, jolloin puisto ei ole (ainakaan kokonaan) käytössä.

## 4.5 Poikkeamat odotetuista tuloksista

Arviointikohteet eivät hyödyntäneet sivustoillaan erilaisia keskusteluympäristöjä tai pelejä, joita Hassan et al. [7] tutkimuksessaan ehdottivat korostamaan sivustojen interaktiivisuutta ja yhteisöllisen yhteenkuuluvuuden tunnetta.

**Tekoälyä ei ollut hyödynnetty verkkosivuilla.** Lähimpänä tätä olivat Lisebergin auttavat hakukysymykset, mutta kysymykset olivat staattisia eikä niiden kanssa ollut interaktiota (pl. linkki). Myös automaattitäyttö haussa antoi hieman tekoälyn hyödyntämisen vaikutelmaa. Tekoälyä hyödyntäviä osia olisivat voineet olla esim. äänellä toimiva haku, automaattinen chat-robotti tai kohdennettu yksilöllinen myynti asiakkaalle hänen toiveidensa tai profiilin mukaisesti.

Eroja lipunostoon vaadittavien painallusten määrässä ei ollut huomattavaa määrää: kaikilla paitsi Disneylandilla ostoon vaadittiin 4-5 painallusta (maksutietojen täyttämisen lisäksi). Disneylandin sivustolla tarvittiin 7 painallusta, mutta se ei herättänyt turhautumisen tunteita, sillä lipun ostamiseen vaadittavat klikkaukset olivat tarpeellisia ja tilanteen ns. *flow-tunne* säilyi. Tärkeämpää on ostotapahtuman sujuvuus sekä käyttäjän tunne asian etenemisestä.

Huvipuistoteemaan sopisi leikilliset elementit verkkosivustolla. Linnanmäen verkkosivuilla oli eniten leikillisyyttä haettu: piirroksymboleilla, animoiduilla ympyröillä ja koristeilla sekä runsailla väreillä. Muilla verrokeilla leikillisuus rajoittui vain kirjavien värien käyttöön. Linnanmäen verkkosivuston leikilliset elementit saattavat vaikuttaa negatiivisesti käyttäjäkokemukseen, joten muut eivät luultavimmin ole halunneet ottaa riskiä leikillisten elementtien kanssa.

Vaikka Liseberg ja Pariisin Disneyland eivät sijaitse Suomessa, arvioinnissa ei huomattu kielen tai kulttuurin vuoksi johtuneita eroja. On mahdollista, että verkkosivustoihin kieli ja kulttuuri ei vaikuta niin paljoa Euroopan sisällä. On hyvin todennäköistä, että eroja löytyisi länsimaisen kulttuurin ulkopuolelta.

## 5. KEHITYSEHDOTUKSET SÄRKÄNNIEMEN VERKKOSIVUILLE

Särkänniemessä ei ole aikaisemmin erikseen keskitytty käyttäjäkokemukseen tieteenä. Tässä kappaleessa esitellään heuristisista arvioinneista johdettuja kehitysehdotuksia Särkänniemen verkkosivustolle. Lisäksi Särkänniemen toiveena oli, että saisivat työn pohjalta käyttöönsä käyttäjäkokemuksen suunnitteluohjeita, joita voisi hyödyntää uusia verkkosivustoja tai digipalveluja kehitettäessä.

Koska olen ollut huvipuistoympäristössä töissä yli seitsemän vuotta ja seurannut huvipuistoalaa läheltä monesta työtehtävästä, sekä diplomi-insinööri koulutuksen kautta uskon osaavani tarjota Särkänniemelle tarkoituksenmukaisia ohjeita, mitä täytyy ja mitä kannattaa ottaa huomioon digipalveluissa sekä käyttäjäkokemuksessa. Lisäksi tietotaitoani lisää se, että olen ollut paljon asiakasrajapinnassa töissä sekä käsitellyt paljon asiakkaiden palautteita sekä kasvotusten että sähköisesti.

### 5.1 Kehitysehdotukset johdettuna heuristisista arvioinneista

Särkänniemen verkkosivustolta puuttui käyttäjien luomaa sisältöä. **Sivustolla voisi esitellä kävijöiden arvioita ja mielipiteitä, sekä korostaa erityisesti positiivisia näistä.** Muiden käyttäjien luomat arviot ja kokemukset vaikuttavat ostopäätöksiin. Luottamuksen osoituksena hyvä olisi myös linkittää kaikki arvostelut tai arvostelusivusto asiakkaalle, jotta ei jää mielikuvaa, että muutamaa hyvää arvostelua korostetaan ja muut piilotetaan. Jotta Särkänniemen on mahdollista saada enemmän palautetta, tulisi palautteiden antamista helpottaa ja tuoda enemmän esille. Arvosteluita voisi olla mm. Tripadvisorin arvostelut, valitut Facebook tai Instagram-kommentit. Esimerkiksi PowerPark esitteli sivustollaan Tripadvisorin ja Facebookin arvioiden numeerisia keskiarvoja. Näissä voisi käyttää arviointipalvelun tyylejä ja logoja, jotta käyttäjät tunnistavat arviointipalvelut.

Mielipiteiden lisäksi **asiakkailta saisi myös käytettyä heidän luomaa somesisältöä.** Mallia pystyisi ottamaan Lisebergin tavasta jakaa asiakkaiden kuvia: Lisebergin edustajat valitsevat kuvia, mitä jaetaan somessa tunnisteella *#liseberg* tai joita on lähetetty heille. Särkänniemen verkkosivuston alalaidassa esitellään Särkänniemen oman markkinointitiimin luomaa some-sisältöä: samassa paikassa voisi esitellä asiakkaiden luomaa sisältöä. Toinen vaihtoehto olisi luoda oma paikka tai alisivu, jolla esiteltäisiin asiakkaiden luomaa sisältöä, ja tänne voisi koota myös käyttäjien arvioita ja

mielipiteitä. Lisähuomiona se, että somea käytetään paljon, joten somen integroiminen sivustolle tai loistavan sivuston linkittäminen someen voisivat olla harkittavia kehityskohteita.

### **Särkänniemen ympäristöystävällisyyden mainostaminen laajemmin sivustolla.**

Särkänniemen aurinkopaneelit olisi tärkeä asia tuoda sivustolla esiin, vaikka ne asennettiin jo 2018, sillä ne ovat yhä käytössä. Mielenkiintoinen kysymys asiakkailta olisi, että kuinka moni asiakas tietää Särkänniemen aurinkopaneeleista tai muista Särkänniemen sertifikaateista. Tämän yhteydessä olisi luontevaa linkittää muita Särkänniemen ympäristöystävällisiä toimintaperiaatteita, mitä Särkänniemellä on: esim. vegaaniruokaa jokaisessa ruokapisteessä tai kierrättäminen. Tykkimäellä on sähköautonlatauspaikkoja, ja mikäli Särkänniemi tulevaisuudessa myös hankkii näitä, voisi tätä mainostaa tätä verkkosivuilla. Särkänniemi voisi esitellä ympäristötekojaan esim. jonkinlaisen ikonin tai mainoskytlin kautta etusivultaan. Sanallisesti voisi esitellä mainostellen kuten *"Särkänniemen ympäristöteot"*, *"Särkänniemi ♥ Ympäristö"* tai *"Näin Särkänniemi kantaa vastuunsa ympäristöstä"*. Myös jokin sertifikaatti voisi olla hyvä tapa mainostaa Särkänniemen vastuullisuutta ja ympäristöystävällisyyttä. Ympäristöasioista tietoisiin ja yleisesti valveutuneisiin asiakkaisiin ja heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat yritysten teot.

Yleisesti verkkosivuston turvallisuuden ja luotettavuuden tunnetta voi luoda sertifikaattien tai todistusten ikoneilla tai merkeillä. Särkänniemellä on laatu- (ISO 9001), ympäristö (ISO 14001) turvallisuussertifikaatit (OHSAS 18001), mutta ne ovat esillä vain yleisellä informaationsivulla. Sertifikaateista on olemassa tyylikkäitä graafisia merkkejä: voisiko näitä sijoittaa näkyvämmälle, esim. alatunnisteeseen tai verkkokauppaan? Lisäksi Ravintola Näsinneulan sivuilla ei ole näkyvissä sen ansaitsemaa Rôtisseurs-kilpeä.

**Myös verkkokaupassa omia henkilökohtaisia tietoja tai maksutietoja lisätessä käyttäjät kaipaavat turvallisuuden tunnetta.** Vaikka verkkokaupan turvallisuus olisi teknisesti loistava, voi ostos jäädä tekemättä, jos käyttäjällä on pienikin aavistus epäluottamuksesta. Turvallisuuden ja luotettavuuden tunnetta voi lisätä esim. lisäämällä otsikkoon sanan **"turvallinen"** tai **"turvattu"**, sijoittamalla **lukon kuvan** lähelle otsikkoa tai lisäämällä jonkin **turvallisuusprotokollan ikonin tai merkin** täytettävien kenttien läheisyyteen. Myös henkilökohtaisten tietojen erottaminen muusta sisällöstä esim. taustaväriin avulla saattaa auttaa. Särkänniemen verkkokaupan maksupalveluntarjoajalla on varmasti joitain turvallisuutta lisääviä elementtejä omilla sivuillaan, mutta olisi hyvä, että niitä olisi jo Särkänniemen sivuilla, sillä siellä käyttäjää pyydetään jo vahvistamaan tilaus. [9]

Olisiko Särkänniemen mahdollista hyödyntää kolmannen osapuolen tarjoamaa rekisteröinti- ja sisäänkirjautumispalvelua, kuten Facebook tai Google? Vähintään sisäänkirjautuminen ja maksutietojen lisääminen nopeutuisi. Lisäksi näiden profiilikuvaa voisi hyödyntää ikonilla, jolla ilmaistaan sisään kirjautunut profiili ja luodaan yksilöllistämisen mielikuvaa.

Parhaiten arvioinnista suoriutunut Liseberg voisi olla hyvä lähtökohta (rakenteen ja navigoinnin osalta) verkkosivun kehityskohteiden määrittelyille. Moni Lisebergin sivuston toiminnallisuus ja ominaisuus toimisi myös Särkänniemen sivuilla.

Disneyland ja Liseberg ovat hyödyntäneet valikoissaan **animaatioita aukeamiseen ja hiiren kohdistuessa elementtiin**. Animaatiot käyttöliittymissä tekevät käyttöliittymästä elävämmän ja responsiivisemmän vähentämällä kognitiivista kuormitusta sekä estämällä muutoksien tapahtumisen ilman, että käyttäjä huomaa (*engl. change blindness*) [1]. Yläpalkin megavalikkoon sopisi hyvin animaatiot sulkeutumiseen ja avautumiseen, sillä nyt se avautuu yhtäkkisesti.

**Mielen kuormitusta voi vähentää myös käyttämällä ikoneita**, joita Särkänniemen sivustolla käytetään melko vähän. Ikoneita ei kuitenkaan kannata käyttää liikaa, ja ikonit toimivat parhaiten, kun niiden tarkoitus on käyttäjien helposti pääteltävissä.

**Nykytilassa oleva hakutoiminto ei ole käytettävä**. Se täytyy laittaa toimimaan perushakutuloksilla tai poistaa käytöstä. Hyvästä ja toimivasta hausta on hyvä esimerkki Lisebergin sivuilla: auttavat kysymykset ja automaattinen täyttö tekevät hausta miellyttävämmän ja nopeamman käyttää. Mikäli on tiedossa käyttäjien useimmin kysymät kysymykset tai tavallisimmat ongelmatilanteet, ne voisi esitellä kysymyksinä hakutoiminnon yhteydessä.

Navigointia pystyy parantamaan kertomalla käyttäjälle, missä osassa sivustoa hän on [15]. Ylävalikon alla näkyi navigointipolku (*engl. breadcrumbs*), mutta **navigointia voisi tehostaa esim. korostamalla ylävalikon nappeja sen mukaan, missä osiossa käyttäjä tällä hetkellä on**, kuten Lisebergin sivuston ylävalikossa tehtiin alleviivaamalla nappi, jonka osiossa kulloinkin oltiin.

**Lipputuotteiden informaation esittämistä voisi miettiä uudestaan tyhjältä pöydältä**. Monet ovat käyneet lapsuudessa huvipuistossa tai ovat muuten tietoisia huvipuiston konseptista esim. kirjojen tai elokuvien kautta, joten voidaan olettaa huvipuiston olevan tuttu ympäristö valtaosalle vieraista. Mikäli tämä oletamus on totta, huvipuiston ei tarvitse selittää itseään sivuston vierailijoille, jolloin mielen kuormitusta pystytään vähentämään [5]. Olisi jopa mahdollista hyödyntää tiedostamatonta ajattelua. Samalla tavalla lisäksi rannekkeet, päivä- ja kertaliput ovat tuttuja tuotekonsepteja.



Huvipuiston sivuston tavoitteena voi tällöin olla vain tuoda esiin käyttäjässä haluttuja tunteita (esim. nostalgisia), ja voidaan ohittaa perustavanlaatuiset esittelyt ja voidaan vaikuttaa käyttäjään suoraan syvemmin. Lipputuotteista olisi hyvä esittää vain tärkeimmät informaatiot tiivistetysti ostopainikkeen yläpuolelle, jotta niihin asiakas kiinnittäisi todennäköisesti huomion. Nyt osa informaatiosta oli piilossa toisella puolella sivua kuin ostopainike, ja välilehtien takana.

**Osalla Särkänniemen sivuista tietosisältöä oli paljon näkyvässä, ja niiden jäsentelyä voisi parantaa.** Esim. ”Hyvä tietää” -sivustolla on tekstisisältöä paljon, jota olisi hyvä jäsentellä jollain tavalla. Esim. sivustoa vieritettäessä mukana liikkuva sivun sisäinen navigointivalikko alaotsikoiden mukaan tai sisällön jakaminen eri sivuihin eri teemoilla. Mikäli tekstiä tuntuu olevan liikaa yhteen kappaleeseen, mallia voisi ottaa Disneylandin sivuston kolmen rivin säännöstä, jolloin vältetään luomasta yli kolmirivisiä sisältöelementtejä, ja mikäli yli kolmen rivin teksti muodostuu, sen voi avata ”Lue lisää” -tekstipainikkeella. Vaikka aikaisemmin mainittiin, että tiedon lisääminen ei välttämättä lisää asiakastytyvyyttä [5], niin tietoa ei ole kannattavaa poistaa vain tiedon vähentämisen vuoksi. On tärkeää, että käyttäjän on helppo saada tarvittaessa sivustolta itsessään apua, mikäli hän ei löydä etsimäänsä tietoa.

**Asiakkaiden yksilöllistä kohtaamista verkkosivuilla voisi kehittää.** Alatunnisteeseen voisi lisätä tekstin tai otsikon ”Tarvitsetko apua?”, jotta käyttäjälle tulisi tunne, että hänet huomioidaan yksilönä. Kyseisen otsikon alle sopisi listata Särkänniemeen mahdolliset yhteydenottokanavat, usein kysytyt kysymykset jne.

**Etusivulle lisäarvoa voisi lisätä kompaktia, usein tarvittua tietoa.** Pohdinnan arvoista on miettiä etusivun sisällöille Linnanmäen sivuston mukaisia elementtejä: huvipuistosään esittäminen (aina positiivisena auringon sisällä), aukioloajat tänään ja saapumisohjeet.

**Tekstit, jotka ovat kuvien päällä vaativat hieman korjausta ja tarkkaavaisuutta** jatkossa, ettei teksteistä tule liian huonosti erottuvia. Kuvaelementtien päällä olevien tekstien paikkaa suhteessa kuvaan (onko valkoisen tekstin kohdalla juuri jotain vaaleaa), ja taustalla olevia kuvia saattaa kannattaa tummentaa hieman.

**Aukiolokalenterin design vaatii uudelleen määrittelyä** ja aukiolokalenteri tarjosi käyttäjälle vähän lisäinformaatiota, kuten kappaleessa 4.1 huomioitiin. Koska Särkänniemen aukioloajat vaihtelevat vuoden aikana niin paljon, tulisi tämän informaation esittämiseen panostaa. Hyviä lisäominaisuuksia kalenterille voisi olla:

- Tieto, mihin asti aukiolokalenteri on päivitetty

- Mikäli käytetään kalenterin nykyistä designia, tekstinä tieto, minkä päivän aukiolot ovat listattuna kalenterin ohessa
- Tietosisältöjä linkkien kautta (linkit voisi laittaa esim. aukioloaikojen vieressä olevaan tekstiin kuten "*Planetaario-näytökset*"):
  - Eri aukiolojen kohteista linkit kohteiden sivuille, jotta käyttäjä voi esim. katsoa, mikä on Maisemaravintola Välke
  - Planetaario-näytösten kellonajat ohjelmakuvauksineen linkin kautta
  - Laitteiden tarkemmat aukiolot (esim. mitkä laitteet aukeavat tunti puiston aukeamisen jälkeen) linkin kautta
  - Ravintola Näsinneulan menut
  - Akvaarion ruokintänäytösten ajat
- Pallot päivien kohdalla ilmaisemaan päivien aukioloja:
  - Sillä käyttäjät eivät välttämättä tiedä, mitä eroa on Särkänniemellä ja huvipuistolla, niin nykyisten "*Särkänniemi suljettu*" ja "*Huvipuisto auki*" -tekstien tilalle eri ilmaisut
  - Jokaisen päivän kohdalle pallo, jotta käyttäjä ei tarvitse miettiä, mitä on auki päivänä, jolla ei ole pallotunnistetta. Esimerkiksi:
    - "*Koko Särkänniemi suljettu*"
    - "*Koko Särkänniemi avoinna*"
    - "*Vain Koiramäki ja sisäkohteita avoinna (huvilaitteet kiinni)*"
    - "*Vain Näsinneula, Akvaario ja Planetaario avoinna (huvilaitteet kiinni)*"
    - "*Vain Näsinneula ja Akvaario avoinna (huvilaitteet kiinni)*"
  - Tai esim. toinen luokittelu:
    - "*Koko Särkänniemi suljettu*"
    - "*Koko Särkänniemi avoinna*"
    - "*Talviaukiolot (huvilaitteet kiinni), tarkista kohteiden aukiolot päivän kohdalta*"

**Erikseen toteutettu kartta interaktiivisin ominaisuuksilla ja linkeillä** sisältösivuille (esim. huvilaitteesta kertovalle sivulla) toisi huomattavaa lisäarvoa vierailua suunnitteleville sekä paikan päällä oleville vieraille. Lisebergin sivuston kartta toimii hyvänä esimerkkinä, mitä kartassa voisi olla, ja Pariisin Disneylandin kartta on visuaalisesti näyttävä, mikäli se halutaan priorisoida kartan ominaisuudeksi.

## 5.2 Käyttäjäkokemuksen suunnitteluohjeet Särkänniemelle verkkosivuston jatkokehitystä varten

Särkänniemen toiveissa on, että Särkänniemi voisi edistää käyttäjä- ja asiakaskokemustaan varsinkin digitaalisissa palveluissa kuten verkkosivustossa. Heuristisesta arvioinnista konkreettisista kehitysehdotuksista johdetaan

käyttäjäkokemuksen periaatteiden mukaisia ohjeita. Lisäksi koostetaan käyttäjä- ja asiakaskokemuksen teoriaan pohjautuvia ohjeita.

Tutkimuksen ja ihmiskeskeisen suunnittelun periaatteiden mukaan huomattaessa kehityskohteita verkkosivustosta, kehitysprosessiin tulisi ottaa mukaan asiantuntijoita, käyttäjähaastatteluita sekä -observointia [7].

On tärkeää tietää, mitä tietoa käyttäjät tarvitsevat palvelusta, tai mitä toimintoja käyttäjän tarvitsisi tehdä palvelussa. Esim. verkkosivustolla, mitä tietoa käyttäjä etsii sivustolta tai mitä toimintoja käyttäjä haluaisi suorittaa.

Työn huomioista johdetut Käyttäjäkokemuksen suunnitteluohjeet Särkänniemelle:

1. Hyödyntäkää määrittelyissä ammattilaisia (esim. käyttäjäkokemussuunnittelija).
2. Ottakaa käyttäjät mukaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa suunnitteluun, toteutukseen ja testaukseen. Tehkää kyselyitä, haastatteluja ja testejä.
3. Asiakkaiden ja käyttäjien tekemiin huomioihin tulee reagoida [6]. Samalla pitää mielessä, että käyttäjäkokemus on yksilöllistä [25]: vaikuttaako huomio useampaan käyttäjään, vai onko huomio vähempiarvoinen?
4. Periaate: luodaan hyödyllistä sisältöä käytettävästi [16].
5. Huolitella ja viimeistellä sisältö sekä sen ulkoasu. Ja pitää niitä yllä.
6. Testatkaa laajasti. Puuttukaa virheisiin ja ilmoittakaa niistä eteenpäin, jotta ne voidaan korjata. On myös tärkeää, että virheistä ilmoitetaan julkaisujen jälkeenkin. Tämä on yrityksen jokaisen työntekijän vastuulla, mikäli törmää virheeseen. Luokaa vaivattomat kanavat virheiden ilmoitusten tekoa varten.
7. Vertailkaa järjestelmianne kilpailijoiden järjestelmiin. Ottakaa mallia ja hyödyntäkää hyviä periaatteita.
8. Pysykää ajan hermolla. Mitkä ovat suosituimmat, käytettävimmät ja tehokkaimmat tavat, kanavat ja teknologiat digitaalisten palveluiden (esim. verkkosivut) toteuttamiseen?

## 6. YHTEENVETO JA POHDINTA

Muiden verkkosivujen heurististen arviointien ja vertailuanalysien pohjalta muodostetaan runko huvipuistojen heuristiselle arvioinnille. Mahdollisia arviointikriteereitä on olemassa lukuisia erilaisia, joten on haastavaa löytää tarkoitukseen juuri sopivat kriteerit. Tulevaisuudessa tehtävistä tutkimuksista tai käyttäjätutkimuksista olisi mahdollista saada tarkennusta siihen, mitkä arviointikriteerit ovat sopivimpia huvipuistojen verkkosivujen käyttäjäkokemuksen arviointiin.

Ensimmäiseksi heuristinen arviointi suoritettiin Särkänniemen verkkosivustolle. Särkänniemen suurimmat kehityskohteet ovat tiedon ja navigoinnin redundanttisuus, sivuston komponenttien ja skaalautuvuuden tekniset ongelmat, hakutoiminnon toimimattomuus sekä yksilöllistämisen hyödyntäminen. Näistä kehityskohteista ilmenee huolimattomuus sivuston viimeistelyssä tai sen kehittämisessä. Suurimmat onnistumiset olivat tietosuojan huomioiminen, sisältötekstien laatu, ympäristöystävällisyys sekä sertifikaatit (kaipaavat enemmän näkyvyyttä), integroitu verkkokauppa (kävijälle tarjotaan tiettyjä lippuja riippuen, missä osassa sivustoa kävijä on) sekä chat-mahdollisuus asiakaspalvelijan kanssa.

Heuristinen arviointi suoritettiin myös viiden muun huvipuiston verkkosivustolle: Linnanmäen, PowerParkin, Tykkimäen, Lisebergin sekä Pariisin Disneylandin verkkosivustoille. Kaikilta arviointikohteilla oli jotain parannettavaa: useimmiten sisällössä, sen asettelussa tai teknisissä toteutuksissa. Parhaiten heuristisesta arvioinnista suoriutuivat Liseberg ja Disneyland, sillä ne olivat huolitellumpia, sisällön esitystavat toimivat paremmin, toiminnallisuuksia oli enemmän sekä sisältö- ja toimintavirheitä kohdattiin vähemmän. Särkänniemen ja Linnanmäen verkkosivut suoriutuivat parhaiten ulkomaalaisten sivustojen jälkeen: sivustot toimivat hyvin perustasolla, mutta molemmilta löydettiin muutamia kehityskohteita. PowerParkin ja Tykkimäen sivustot suoriutuivat selkeästi huonoiten arvioinnista. PowerParkin sivusto oli rakenteeltaan epäselkeä ja hieman vanhentunut. Tykkimäen sivustolla oli kriittisiä teknisiä virheitä mobiiliversiossa ja sivusto kaipasi lisää sisältöä.

Havaittiin, että mitä suurempi liikevaihto huvipuistolla on, sitä paremmat verkkosivut huvipuisto omistaa. Lisebergin ja Disneylandin verkkosivustoista Särkänniemen kannattaa ottaa mallia ja matkia parhaimpia toteutustapoja. Mallia kannattaa myös ottaa muiden suurien huvipuistojen verkkosivuista. On tärkeää kuitenkin muistaa, ettei kaikki suurien huvipuistojen käyttämät ominaisuuden, toiminnallisuudet ja sisällöt toimi suoraan

pienemmän mittakoon huvipuistossa: mallikohteita täytyy arvioida sopivatko ne ollenkaan Särkänniemen tarpeisiin vai tulisiko niitä muokata omiin tarpeisiin sopiviksi.

Heurististen arviointien ja tulosten vertailun perusteella ehdotetaan Särkänniemelle lukuisia kehitysehdotuksia verkkosivustolleen. Nämä kehitysehdotukset toteuttamalla Särkänniemen verkkosivujen käyttäjäkokemus erittäin todennäköisesti, sillä osa kehitysehdotuksista perustuu suoraan tutkittujen heuristiikoiden ja arviointimetodien osoittamiin epäkohtiin. Parantuneen käyttäjäkokemuksen kautta myös ennakkomyyntien tapahtuminen verkkosivujen kautta on todennäköisempää.

## 6.1 Tutkimuksen rajoitukset

Huvipuistojen toiminta, varsinkin Suomessa, on sesonkiluontoista, joka näkyy myös asiakkaiden käyttäytymisessä ja mihin tarkoitukseen he nettisivuja käyttävät. Keväällä monesti ostetaan halvempia ennakkorannekkeita ja kesällä usein tutkitaan sivuja paikan päällä informaation hakuun tai viime hetken lipunostoihin. Samaan tapaan myös sivuston ulkoasua ja korostettavia asioita vaihdellaan vuoden ajankohdan mukaan. Tämä huomattiinkin, kun arviointi suoritettiin talven ja kevään aikana, jolloin huvipuistoilla ei ole ruuhkaisin aika, ja monet huvipuistot keskittyvät lähinnä seuraavan kesän ennakkomyynteihin. Huvipuistojen verkkosivustojen sisällöt todennäköisesti muuttuvat kalenterivuoden aikana. Arvioinnin kohteena olleiden sivuston tärkeimpien osien kuitenkin tulisi olla melko muuttumattomia ja olla toimintakunnossa ympärivuotisesti, mutta kesäsesongin ulkopuolinen aika saattaa vaikuttaa tuloksiin arvioitavien komponenttien muutoksien vuoksi.

Heuristinen arviointi antaa hyvin rajallisesti tietoa todellisesta käyttäjäkokemuksesta. **Jotta verkkosivuja voidaan arvioida tuloksin, jotka ovat mahdollisimman valideja, käyttäjät tulee ottaa arviointiin mukaan** [16]. Tällöin voisi vertailla eroavatko asiantuntijan ja käyttäjien arviot toisistaan. Ehdottomia kehityskohteita olisivat kohteet, mitkä herättävät negatiivista huomioita molemmissa arvioijissa. Käyttäjien huomioivat kehityskohteet ovat todennäköisesti kehityksen tarpeessa. Kun aikaisemmin työssä pohdittiin heuristisen arvioinnin suoritustapoja, huomioitiin, kuinka ulkopuolisten osallistujien tietotaidon puute, pitkien vastaussessioiden väsytytys, kysymysten ja arviointiskaalojen johdattelevuuden mahdollisuus sekä vain tiettyjen vastaajaryhmien käyttäminen tutkimuksessa voivat vaikuttaa tutkimustuloksiin. [17] Lisäksi käyttämällä eri kohderyhmiä käyttäjätutkimuksessa tuloksia pystytään pohtimaan tarkemmin käyttäjien tavoitteiden ja käyttäjäprofiilien kautta.

Heuristiseen arviointiin otettiin vain rajallinen määrä arviointikohteita. Laajemmat ja tarkemmat tulokset saisi, mikäli verrattaisiin useampia huvipuistoja tai muita vapaa-ajan aktiviteettien tarjoajien verkkosivustoja.

Heuristisen arvioinnin suoritti vain yksi henkilö, joka vähentää tulosten luotettavuutta: tarkempia tuloksia saa yhdistämällä tämän työn tuloksia muihin tutkimuksiin tai havaintoihin. Tuloksissa saattaa olla sen vuoksi yksilöllisten taipumusten tai tietotaitojen puutteesta johtuvia virheitä.

## **6.2 Tulevaisuuden tutkimusmahdollisuudet Särkänniemen verkkosivuista**

Käyttäjäkokemuksen arvostaminen, sekä asiakkailta että palveluntarjoajilla, on tullut jäädäkseen, joten myös Särkänniemen on kannattavaa panostaa jatkuvasti asiakkaiden käyttäjäkokemuksen laatuun. Mikäli kehitysehdotuksia toteutetaan Särkänniemessä, ehdotan, että uudesta sivustosta seurataan ajoittain kävijämäärää ja kävijöiden käyttäytymistä (esim. välitön poistumisprosentti, myyntilukuja). Kehitysehdotuksien toteuttaminen antaa Särkänniemelle mahdollisuuden todeta muutosten jälkeen esim., parantuuko sivujen käyttökokemus tai lisääntykö sivustolla käyneiden asiakkaiden osuus, jotka ostavat esim. rannekkeen.

Heuristisen arvioinnin tai vertailuanalyysiä voisi suorittamisen voisi tulevaisuudessa vaihtaa automaattisiin arviointi- tai vertailuanalyysityökaluihin, mikäli ne ovat kehittyneet tarpeeksi hyödynnettäväksi suoraan verkkosivuihin. Nykyään automaattisten arviointityökalujen tulosten tulkintaan tarvitaan asiantuntijaa.

Tämän tutkimuksen ollessa lyhyt ja yksittäinen voisi noin puolen vuoden tai vuoden päästä toteuttaa vertaavan tutkimuksen kyselyn samoilla kysymyksillä ja skaaloilla. Tällöin pystytään seuraamaan oman verkkopalvelun kehittymistä kilpailijoihinsa nähden. Kesäsesonkiaikaan voisi testata myös, miten käyttäjät käyttävät verkkosivuja paikan päällä ollessaan huvipuistossa. Sisäistä verkkosivustojen vertailua voisi suorittaa Särkänniemen tytäryhtiön, Zones by Särkänniemi, verkkosivustolle.

Muita hyödynnettäviä työkaluja Särkänniemen verkkosivuston kilpailukyvyyn ylläpitämiseen voisi olla erilliset käytettävyydestaukset, asiantuntija-arviot tai tapaututkimukset. Eräs matkailu-, hotelli- ja ravintola-alan sivustojen arvioinnissa käytetty menetelmä perustuu käyttäjien suorittamaan arviointiin. Menetelmä perustuu käyttäjätyytyväisyyteen: koettu hyöty, koettu helppokäyttöisyys, koettu saavutettavuus ja käytän jälkeinen asenne sivustoa kohtaan. [16]

# LÄHTEET

- [1] Babich, N. How Functional Animation Helps Improve User Experience. Verkkoartikkeli. Tammikuu 2017. Viitattu 23.3.2020, saatavilla: <https://www.smashingmagazine.com/2017/01/how-functional-animation-helps-improve-user-experience/>
- [2] Bigné, J., Andreu, L. & Gnoth, J. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, vol. 26, 2005, s. 833–844.
- [3] Djamasbi, S., McAuliffe, D., Gomez, W., Kardzhaliyski, G., Liu, W., Oglesby, F. *Designing for Success: Creating Business Value with Mobile User Experience (UX)*. Springer. HCI in Business. Lecture Notes in Computer Science, vol 8527, 2014.
- [4] Engel, J., Kollat, D. & Blackwell, R. *Consumer behaviour*. New York, Holt, Rinehart, and Winston. 1968.
- [5] Gao, J., Zhang, C., Wang, K. & Ba, S. Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, vol. 53, no. 4, 2012, s. 772–781.
- [6] Geissler, G. & Rucks, C. The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 17, no. 2, 2011, s. 127–138.
- [7] Hassan, S., & Li, F., Evaluating the usability and content usefulness of web sites: A benchmarking approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 3, no. 2, 2005, s. 46–67.
- [8] Helsingin kaupunki, kaupungin kanslia, kaupunkitutkimus ja -tilastot, Helsingin tilastollinen vuosikirja 2018, tammikuu 2019, s. 180. Viitattu 23.11.2019, saatavilla: [https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/19\\_01\\_07\\_tilastollinen\\_vuosikirja\\_2018.pdf](https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/19_01_07_tilastollinen_vuosikirja_2018.pdf)
- [9] Holst, C., *Fundamental Guidelines of E-Commerce Checkout Design*. Verkkoartikkeli. Huhtikuu 2011. Viitattu 23.3.2020, saatavilla: <https://www.smashingmagazine.com/2011/04/fundamental-guidelines-of-e-commerce-checkout-design/>.
- [10] Joutsenmerkki. Kriteerit. Verkkosivusto, viitattu 3.2.2020, <https://joutsenmerkki.fi/> ja <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/>.
- [11] Karimi, S., Holland, C. & Papamichail, K. The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, vol. 91., 2018, s. 71–82. Viitattu 12.12.2019, saatavilla: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631830273X#bb0190>

- [12] Kiviluoma, M., Huvipuisto avaa ovensa lauantaina PowerPark tavoittelee kävijämäärän kasvua, lehdistötiedote 27.4.2019, viitattu 24.11.2019, saatavilla: <https://www.powerpark.fi/huvipuisto-avaa-ovens-lauantaina-powerpark-tavoittelee-kavijamaaran-kasvua>
- [13] Kjeldsen, U. The Nordic Swan and companies: - Is it worthwhile to acquire the Swan Label? Nordic Council of Ministers, 5.5.2014. Viitattu 17.2.2020, saatavilla: <https://books.google.fi/books?id=SuOCAwAAQBAJ>
- [14] Kotha, S., Rajgopal, S. & Venkatachalan, M. The Role of Online Buying Experience as a Competitive Advantage: Evidence from ThirdParty Ratings for E-Commerce Firms. The Journal of Business, vol. 77, no. S2, 2004, s. 109–133. Saatavilla: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/381639>
- [15] Laubheimer, P. The 3-Click Rule for Navigation Is False. 11.8.2019. Verkkoartikkeli, viitattu 15.2.2020, saatavilla: <https://www.nngroup.com/articles/3-click-rule/>
- [16] Law, R., Qi, S., Buhalis, D., Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research, Tourism Management, vol. 31, no. 3, 2010, s. 297–313, saatavilla rajoitetusti: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709002155>
- [17] Leonie, C., Hamilton, J. A design science research approach to website benchmarking. Benchmarking: An International Journal, vol. 23, no. 5, 2016, s. 1054–1075.
- [18] Lu M. & Yeung W. A framework for effective commercial web application development, HKIBS Working Paper Series, no. 021–978, 1998. Viitattu 2.3.2020, saatavilla: <http://commons.ln.edu.hk/hkibswp/16>
- [19] Meyer, C. & Schwager, A. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, 85.2: 116, 2007. Saatavilla rajoitetusti: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>.
- [20] Nielsen, J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group, verkkoartikkeli, viitattu 20.4.2020, saatavilla: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- [21] Nielsen, J. How Users Read on the Web. Nielsen Norman Group, verkkoartikkeli, 1997, viitattu 25.11.2019, saatavilla: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- [22] Nielsen, J. Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group, verkkoartikkeli, 2012, viitattu 2.3.2020, saatavilla: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- [23] Nielsen, J. & Molich, R. Heuristic evaluation of user interfaces. CHI'90: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Science, 1990, s. 249–256.
- [24] Norman, D. & Nielsen, J. The Definition of User Experience (UX). Nielsen Norman Group, verkkoartikkeli, viitattu 16.1.2019, saatavilla: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>



- [25] Roto, V., Law, E., Vermeeren, A. & Hoonhout, J. User Experience White Paper. Result from Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience, 15.–18.9.2010. Viitattu 16.1.2019: [www.allaboutux.org/files/UX-WhitePaper.pdf](http://www.allaboutux.org/files/UX-WhitePaper.pdf).
- [26] Shackel, B. & Richardson J. Human Factors for Informatics Usability. Cambridge University Press, 14.2.1991, s. 22.
- [27] Statista Research Department. Market share of web browsers in Finland in 2018. Julkaistu 2019. Viitattu 13.12.2019, saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/421160/web-browser-market-share-in-finland/>.
- [28] Tampereen Särkänniemi Oy. Toimintakertomus ja tilinpäätös 2018, s. 5, 2019. Viitattu 23.11.2019, saatavilla: [https://sarkanniemi.fi/media/wp-content/uploads/2019/04/Toimintakertomus\\_2018-2019.pdf](https://sarkanniemi.fi/media/wp-content/uploads/2019/04/Toimintakertomus_2018-2019.pdf)
- [29] Tanford, S. & Montgomery, R. The Effects of Social Influence and Cognitive Dissonance on Travel Purchase Decisions. Journal of Travel Research, vol. 54, no. 5, 2014, s. 596–610. Saatavilla: <https://doi.org/10.1177/0047287514528287>
- [30] Themed Entertainment Association. Attendance at amusement and theme parks in Europe by facility in 2018 (in millions)\*. Statista, 2019, viitattu 23.11.2019, saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/194291/attendance-at-theme-and-amusement-parks-in-europe-since-2010/>
- [31] Tripadvisor. Green Leaders Ekojohtajat-ohjelma. Verkkosivusto, viitattu 3.2.2020, saatavilla: <https://www.tripadvisor.fi/GreenLeaders>
- [32] Tykkimäen vapaa-aikakeskus Oy, Tykkimäki jatkaa isoja investointeja, lehdistötiedote 9.4.2018. Viitattu 24.11.2019, saatavilla: <https://www.tykkimaki.fi/sijainti-ja-yhteydet/media/lehdistotiedotteet/>
- [33] Wei-siong, T., Dahai, L. & Ram, B. Web evaluation: Heuristic evaluation vs. User testing. International Journal of Industrial Ergonomics, vol. 39, no. 4, 2009, s. 621–627.

# LIITTEET

## Liite A: Linnanmäen verkkosivuston heuristisen arvioinnin tulokset

Arviointikriteerit esimerkkikuvauksineen	Tulokset ja huomiot
<b>Sivuston ulkoasu:</b> <i>Tilankäyttö, värit, luettavuus, skannattavuus, sivun vierittäminen, 5–9 asiaa kerralla näkyvillä</i>	<p>Käytetty isoja komponentteja, joten ruudulle ei mahdu kerrallaan montaa asiaa kerralla nähtäväksi.</p> <p>Sivustolla ei tarvitse vierittää paljoa alalaitaan asti, paitsi paljon sisältöä sisältävillä sivuilla, kuten sivulla, jossa on listattuna kaikki laitteet.</p> <p>Yläpalkin otsikkolinkeistä avautuvat alasvetovalikot laajenevat näkymän ulkopuolelle, ja käyttäjä ei huomaa siellä olevan vaihtoehtoja, ellei käyttäjä vieritä näkymää alaspäin.</p> <p>Sivuston teemassa käytetään paljon värejä, ja osassa napeissa ja sisältöteksteissä on yhdistelminä keltainen ja valkoinen sekä vaaleanvihreä ja valkoinen, jolloin tekstin lukeminen on vaikeaa.</p> <p>Sivustolla on käytetty animoituja pyöriä taustakoristeita, pyöriä lähes ympyränmuotoisia läikkiä kuva- ja ikonirajoina sekä liikkuvia pieniä palloja korostamaan asioita esim., mikäli ostoskorissa on tuotteita. Animaatioita ei paljoa, eivätkä vaikuta kovin häiritseville, mutta niitä ei ole mahdollista saada pois päältä sivuston kautta.</p>
<b>Sisältö:</b> <i>Laatu, tarkkuus, selkeys, ajankohtaisuus, erityisesti: aukioloajat, huvipuiston sisältö, markkinointi, muu ohjelma</i>	<p>Sisällön ajankohtaisuuksista löytyi puutteita. Ensi kesän aukioloaikoja ei ole vielä laitettu (6.1.2020), oletettavasti Linnanmäki on ne jo päättänyt seuraavan vuoden budjetit tehdessään, mutta on Linnanmäelle haitallista, ettei niitä ole vielä saatavilla. Lisäksi aukiolokalenterin jokaisella päivällä lukee suljettu: herää kysymys, että eikö Linnanmäellä ole mitään auki? Tiedettävästi kuitenkin Linnanmäellä sijaitseva Sea Life -akvaario on avoinna. Myös tapahtumalistassa löydettävissä jo menneitä tapahtumia.</p>
<b>Saavutettavuus:</b> <i>Nopeus, yhteensopivuus, hakutoiminto</i>	<p>Sivuston toimi nopeasti.</p> <p>Haku toimii melko hyvin perushakusanoilla, kuten ranneke, kartta ja aukiolot, mutta ei huomioi kirjoitusvirheitä ja joissakin tapauksissa toimii osittaisilla hakusanoilla.</p>
<b>Navigointi:</b> <i>Selkeys, rakenne, rakenteen syvyys (tarvitseeko paljon klikkauksia), optimoitu valikkorakenne</i>	<p>Ylös ei jää yläpalkkia sivua vierittäessä alaspäin (Särkänniemellä jäi), mikä vaikeuttaa navigointia keskellä sisältöjä. Sivustolla on kuitenkin aina oikeassa alalaidassa nappi, jolla navigointi ylälaitaan on mahdollista. Mainittakoon, että mobiiliversiossa yläpalkki jää kiinni ylälaitaan selatessa alaspäin sivulla.</p>
<b>Mediasisällön käyttö:</b> <i>Kontrollit, vaihtoehtoinen sisältö</i>	<p>Upotettuja Youtube-elementtejä käytetty (näissä huomioitu hyvin kontrollit ja vaihtoehtoinen sisältö).</p>
<b>Interaktiivisuus:</b> <i>Kommunikointi, tunne yhteydestä, yksilöllistäminen, sivuston personointi</i>	<p>Tavanomaiset yhteydenottotavat: puhelin, sähköposti sekä palautelomake.</p> <p>Ei mahdollisuutta kirjautua tai muuta yksilöllistämistä tai personointia.</p>
<b>Johdonmukaisuus:</b> <i>Opittavuus</i>	<p>Sivustolla on käytetty paljon värejä, joten pienellä käytöllä ei vielä opi johdonmukaista elementtien käyttöä.</p>

<p><b>Some:</b> <i>Käyttö, sisällöt, arviot ja palautteet</i></p>	<p>Sivuston alavalikossa on linkit Linnanmäen somekanaville, mutta sisältöjä ei ole hyödynnetty mitenkään sivustolla, paitsi median edustajille osoitetulla osiolla.</p>
<p><b>Äly:</b> <i>Tekoälyn hyödyntäminen, design tietää jo ennen käyttäjää, mitä hän haluaa</i></p>	<p>Ei huomattavissa älyä hyödyntäviä elementtejä: kaikki staattista.</p>
<p><b>Turvallisuus:</b> <i>Turvallisuuden ja luottamuksen tunne yleisesti yritykseen, turvallisuusasioiden tuominen esiin</i></p>	<p>Ruokapalveluista löytyy linkit Oiva-raportteihin, jotka kertovat elintarvikehuoneistojen viranomaistarkastuksesta.</p>
<p><b>Yksityisyys:</b> <i>Yksityisyyden huomioiminen, evästeet</i></p>	<p>Ei huomioida sivustolla. Sivusto käyttää evästeitä, mutta ei ilmoita siitä sivustolle tultaessa.</p>
<p><b>Subjektiiiviset kriteerit:</b> <i>Estetiikka, tunteet (ilo), nautinto, empatia, flow-tunne sivustolla</i></p>	<p>Kokonaisuudessaan sivusto tuntuu hieman riisutulta ja yksinkertaiselta: esim. ylänavigointipalkki koostuu vain tekstistä ja kauttaviivoista.</p>
<p><b>Lipputuotteiden saavutettavuus:</b> <i>Ostamisen helppous, lipputuotteiden tietojen ymmärrettävyys, kuinka monella klikkauksella ostettavissa, valikoima, hinnat, maksutavat</i></p>	<p>Rannekkeen ostamiseen tarvitaan 5 hiirenpainallusta sekä osoite- ja maksutietojen lisäys. Maksutapoina ovat Suomessa tavanomaiset maksutavat: verkkopankit, luottokortit sekä MobilePay. Verkkokaupan sisällöt ovat ymmärrettäviä, vaikka osassa tuotteissa on runsaasti tekstiä (puolikkaan näytön verran). Lipputuotteiden valikoima on suppea sesonkikauden ulkopuolella: vain kausikortti sekä yhden päivän ranneke mahdollista ostaa. Toisaalta yksinkertaisuus helpottaa valintoja. Epäselvyyttä herätti, että onko vuoden 2020 lahjakortti kortti vai ranneke, sillä tuoteselosteessa puhutaan rannekkeesta.</p>
<p><b>Työpöytäversio mobiiliversio verrattuna toisiinsa:</b> <i>Skaalautuvuus, eroavaisuudet, ominaisuuksien määrät</i></p>	<p>Työpöytäversio skaalautuu erilaiseksi (ei ole siis erillinen mobiiliversio, vaan määräytyy sivun koon mukaan), mikäli selainikkunaa pienentää testikoneen näyttöä <math>\frac{3}{4}</math> pienemmäksi. Sivuston ulkoasu sopii paremmin mobiililaitteelle, sillä työpöytäversiossa on paljon valkoista tyhjää tilaa, millä ei ole tarkoista, eikä miellytä silmää. Pystypäin selatessa elementit sopivat hyvin näkymään. Vaakatilassa ylälaidan valikkopalkki vie tarpeettomasti tilaa: n. kolmasosan korkeustilasta.</p>
<p><b>Käyttäjätarinoiden sujuvuus:</b> <i>Lipputuotteen ostaminen, Informaation hakeminen ennen käyntiä, Informaation hakeminen paikan päällä ollessaan</i></p>	<p>Ensisilmäyksellä löytyy informaatioita asiakkaille, jotka ovat puistossa (huvipuiston tarjonta, kartta yms.) tai jotka ovat mahdollisesti tulossa heti, pian tai myöhemmin (säätiedotus, aukioloajat tänään ja myöhemmin, tarjonta, verkkokaupasta liput yms.). Loput sivuston informaatiosta vie syvemmälle ja on syvempää tutkiskelua tai muita tarkoitusta varten.</p>
<p><b>Ympäristöystävällisyys:</b> <i>Miten huomioitu, löytyykö informaatiota</i></p>	<p>Ei mainintaa löydettävissä.</p>
<p><b>Muut:</b> <i>Muiden kuin asiakkaiden huomiointi, tunne, että olisi jossain muualla, muut esille tulleet asiat</i></p>	<p>Median edustajille, työnhakijoille, yrityksille sekä matkanjärjestäjille osoitettu sisältöä.</p>



## Liite B: PowerParkin verkkosivuston heuristisen arvioinnin tulokset

Arviointikriteerit esimerkkikuvauksineen	Tulokset ja huomiot
<b>Sivuston ulkoasu:</b> <i>Tilankäyttö, värit, luettavuus, skannattavuus, sivun vierittäminen, 5–9 asiaa kerralla näkyvillä</i>	<p>Etusivulla on paljon kuvia: laidasta laitaa ilman erottimia. Tämä tuntuu raskaalta ja hieman vaikeaselkoiselta.</p> <p>Osa sisältötekstin ohella olevista kuvista on melko pieniä, ja näissä on yksityiskohtia, joita on vaikea erottaa. Osan kuvista pystyy avaamaan suuremmaksi.</p> <p>Kappalelevydet ovat melko kapeita: tietokoneen näytöllä voi olla kolme eri sisältökappaletta vierekkäin, joissa rivillä on keskimäärin neljä sanaa.</p> <p>Osalla sivuista selatessa ylös tai alas sivun sisältö saattaa liikkua äkillisesti ylös tai alas päin riippuen, missä kohtaa selataan suhteessa taustakuvaan, joka jää sisällön alle tarpeeksi selattaessa. Tästä tulee tunne, ettei sivusto ole viimeistelty.</p>
<b>Sisältö:</b> <i>Laatu, tarkkuus, selkeys, ajankohtaisuus, erityisesti: aukioloajat, huvipuiston sisältö, markkinointi, muu ohjelma</i>	<p>Sisällössä ajoittain huomattavissa kirjoitusvirheitä: kuten hymiö tekstin keskellä ja välimerkkien unohtaminen.</p> <p>Aukioloissa kerrottu puiston aukeavan huhtikuussa, sekä tarkempien aikojen tulevan tänne myöhemmin. Myös kaikkien huvipuiston läheisyydessä olevien palvelujen aukiolot on ilmoitettu. Aukioloajat on ilmoitettu vain tekstillä (ei aukiolokalenteria), joka toimii, koska aukioloajat ovat yksinkertaiset pitkälläkin aikavälillä.</p> <p>Osassa sisällöistä viitataan vielä vuoteen ja kesäkauteen 2019.</p>
<b>Saavutettavuus:</b> <i>Nopeus, yhteensopivuus, hakutoiminto</i>	<p>Osalla sivuista latausaika saattaa olla parikin sekuntia ja sivustoa ei voi selata alaspäin, vaikka vierityspalkki näyttäisi sen olevan mahdollista.</p> <p>Koko sivuston kattavaa hakutoimintoa ei ole, jolloin hämmennystä aiheuttaa sivupalkissa oleva hakutoiminto, joka testaukseni jälkeen hakee vain sivupalkin otsikoiden teksteistä.</p>
<b>Navigointi:</b> <i>Selkeys, rakenne, rakenteen syvyys (tarvitseeko paljon klikkauksia), valikkorakenne optimoitu</i>	<p>Sivuston ylänavigointipalkissa on linkki alueella sijaitsevaan kauppakeskukseen, jonka sivuston ulkoasu on lähes sama kuin huvipuiston sivustolla, mikä saattaa hämätä käyttäjää.</p> <p>Varaa majoitus -linkki vie käyttäjän ohjeponnahdusikkunan kautta powerpark.fi -sivuston ulkopuolelle, mutta ei ilmoita tästä erikseen.</p> <p>Yläpalkin ja sivupalkin navigointilinkit ovat identtisiä navigoinnin toisella tasolla. Tämä aiheuttaa ongelmia mobiilikäyttöliittymässä. Ovatko molemmat tarpeellisia?</p>
<b>Mediasisällön käyttö:</b> <i>Kontrollit, vaihtoehtoinen sisältö</i>	<p>Käytetty Vimeo- ja Youtube-videoelementtejä. Kartingin yhteydessä käytetty omia upotettuja elementtejä ajanottotulosten selaamiseen ja kartingiin rekisteröitymiseen.</p>
<b>Interaktiivisuus:</b> <i>Kommunikointi, tunne yhteydestä, yksilöllistäminen, sivuston personointi</i>	<p>Sisäänkirjautuminen on mahdollista vain verkkokaupassa. Rekisteröityminen on mahdollista vain tilauksen tekemisen yhteydessä, ja sisäänkirjautumissivulla ei ollut mahdollisuutta rekisteröityä. Kirjautumisen hyöty on oletettavasti vain maksu- ja toimitustietojen tallentaminen.</p> <p>Yhteydenottotapoina tarjotaan sähköpostia, puhelinta tai palautelomaketta.</p>

<b>Johdonmukaisuus:</b> <i>Opittavuus</i>	<p>Sivusto pysyy samanlaisena käytönajan, mutta navigoinnin redundanssi hämää käyttäjää käytön alussa: navigointi on epäselvää.</p> <p>Verkkokaupan erilaisuus mietityttää hetken myös, mutta se on melko yksinkertainen kokonaisuus opittavaksi.</p>
<b>Some:</b> <i>Käyttö, sisällöt, arviot ja palautteet</i>	<p>Huvitukset-sivulla tuotu esiin Taloustutkimuksen arvioinnit parhaasta vapaa-ajankeskuksesta, TripAdvisorin kokonaisarvio sekä Facebookin kokonaisarviot. Lisäksi TripAdvisorista sekä Facebookista on otettu otteita arvioita, mutta näihin ei ole suoria linkkejä. Linkit selaamaan muita arvosteluja on.</p>
<b>Äly:</b> <i>Tekoälyn hyödyntäminen, design tietää jo ennen käyttäjää, mitä hän haluaa</i>	<p>Ei hyödynnetty.</p>
<b>Turvallisuus:</b> <i>Turvallisuuden ja luottamuksen tunne yleisesti yritykseen, turvallisuusasioiden tuominen esiin</i>	<p>Ei korostettu erillisesti: välillisesti hyvien arvosteluiden kautta syntyy luottamusta.</p>
<b>Yksityisyys:</b> <i>Yksityisyyden huomioiminen, evästeet</i>	<p>Evästeet huomioitu, sekä lisätietoa tietosuojasta tarjolla.</p>
<b>Subjektiiiviset kriteerit:</b> <i>Estetiikka, tunteet (ilo), nautinto, empatia, flow-tunne sivustolla</i>	<p>Kuvat tuovat hyvää tunnetta, odotusta ja jännitystä puistolle. Pienet sisältövirheet ja pienet tekniset hidastukset sekä toimimattomuudet vievät sitä pois.</p> <p>Valtava sisältömäärä luo odotuksia.</p> <p>Yleinen ulkonäkö on tyylikäs ja luo laadun tunnetta.</p>
<b>Lipputuotteiden saavutettavuus:</b> <i>Ostamisen helppous, lipputuotteiden tietojen ymmärrettävyys, kuinka monella klikkauksella ostettavissa, valikoima, hinnat, maksutavat</i>	<p>5 klikkausta tarvitaan etusivulta, että pääsee täyttämään toimitustiedot ja valitsemaan maksutavan.</p> <p>Maksutapoina toimivat Suomessa tavalliset verkkopankki-, luotto-/pankkikortti- ja MobilePay-maksut.</p> <p>Tuotevalikoimassa ei vaihtoehtoja: ranneke päälippuote, ja lisäksi voi ostaa paikan päällä olevia muita elämyksiä kuten kartingia tai elokuvia.</p>
<b>Työpöytäversio mobiiliversio verrattuna toisiinsa:</b> <i>Skaalautuvuus, eroavaisuudet, ominaisuuksien määrät</i>	<p>Kuvat skaalautuvat paremmin mobiiliversiossa, jolloin näkymästä ei tule niin täyden oloinen.</p> <p>Tietokoneella ja puolikkaalla ikkunan koolla sisältö skaalautuu pienemmäksi kuten mobiililaitteella, mutta osa sisällöstä ei skaalaudu oikein yläotsikkopalkin kanssa ja elementit menevät päällekkäin.</p> <p>On olemassa erilliset työpöytä- ja mobiilisivuvuversiot.</p> <p>Joissakin tilanteissa mobiilikäyttöliittymään ilmaantuu molempiin yläkulmiin hampurilaisvalikko, ja se ei aukene miksi niitä on kaksi. Oletettavasti tässä on työpöytäkäyttöliittymän ylänavigointipalkki sekä sivupalkki.</p>
<b>Käyttäjätarinoiden sujuvuus:</b> <i>Lipputuotteen ostaminen, Informaation hakeminen ennen käyntiä, Informaation hakeminen paikan päällä ollessaan</i>	<p>Puistosta ja ympäröivistä palveluista löytyy paljon informaatiota sivuilta, kun etsii. Paikan päällä ollessa tähän saattaa mennä hetki, mutta mobiilikäyttöliittymä on toimiva, vaikka siinä on muutamia vikoja.</p> <p>PowerParkin sivuissa on parannettavaa paikan päällä käyttämiseen: karttaa ei löytynyt, ainakaan helposti.</p>
<b>Ympäristöystävällisyys:</b> <i>Miten huomioitu, löytyykö informaatiota</i>	<p>Mainostetaan, että junalla pääsee puistoon asti bussikuljetuksen kautta.</p>

<p><b>Muut:</b> <i>Muiden kuin asiakkaiden huomiointi, tunne, että olisi jossain muualla, muut esille tulleet asiat</i></p>	<p>Sivustolta löytyy laajasti informaatiota: myös medialle, työnhakijoille sekä muista lähialueen palveluista kiinnostuneille.</p>
---	--

## Liite C: Tykkimäen verkkosivuston heuristisen arvioinnin tulokset

Arviointikriteerit esimerkkikuvauksineen	Tulokset ja huomiot
<b>Sivuston ulkoasu:</b> <i>Tilankäyttö, värit, luettavuus, skannattavuus, sivun vierittäminen, 5–9 asiaa kerralla näkyvillä</i>	<p>Pienen näytön takia osassa linkkejä teksti menee linkkinuolen päälle.</p> <p>Huvipuiston eri osa-alueet on ryhmitelty etusivulla eri väreillä, jolloin eri kokonaisuudet on helppo tunnistaa.</p> <p>Korostusvärejä on käytetty fiksusti, jolloin linkit väreineen erottuu hyvin. Otsikoissa käytetty myös samaa fonttia.</p> <p>Osalla latauskerroista huvipuiston laitteiden ja Aquaparkin sivuilla osa sisällöistä menee päällekkäin alatunnisteen kanssa.</p>
<b>Sisältö:</b> <i>Laatu, tarkkuus, selkeys, ajankohtaisuus, erityisesti: aukioloajat, huvipuiston sisältö, markkinointi, muu ohjelma</i>	<p>Osa sisällöstä on englanniksi ja osa suomeksi, vaikka kieli on valittuna suomeksi.</p> <p>Sisällöissä on kirjoitettu jo (tammikuussa) kuluva vuodesta 2020, eli on ajankohtaista tietoa, mutta aukiolokalenterissa ei ole vielä ilmoitettu aukioloja huvipuistolle eikä Aquaparkille. Actionparkin aukioloajat on ilmoitettu viikonpäivittäin kellonaikoinen.</p>
<b>Saavutettavuus:</b> <i>Nopeus, yhteensopivuus, hakutoiminto</i>	<p>Sivuston hakutoiminto toimii hyvin: tarkoituksenmukaisia tuloksia löytyy, kun hakee esim. sanoilla ”aukiolo, ranneke, kartta”. Haku toimii myös osittaisilla sanoilla. Mikäli hakutuloksia ei löydy, niin sivusto on vain tyhjä.</p>
<b>Navigointi:</b> <i>Selkeys, rakenne, rakenteen syvyys (tarvitseeko paljon klikkauksia), optimoitu valikkorakenne</i>	<p>Epäloogisuuksia eri sisältöjen välillä: ylävalikossa Actionparkin aukioloajat ovat kyseisen puiston valikon alla, mutta huvipuiston aukioloajat ovat yleisen ”Info”-nimisen valikon alla. Etusivulla kuitenkin alempana huvipuiston aukioloajat ovat ”Huvipuisto”-nimisen sisältölaatikon sisällä linkkinä.</p>
<b>Mediasisällön käyttö:</b> <i>Kontrollit, vaihtoehtoinen sisältö</i>	<p>Sivustolla upotettuja videoita, joihin löytyi kontrollit.</p>
<b>Interaktiivisuus:</b> <i>Kommunikointi, tunne yhteydestä, yksilöllistäminen, sivuston personointi</i>	<p>Yhteydenottotapoina tarjotaan perinteisesti puhelinta, sähköpostia sekä palautelomaketta.</p>
<b>Johdonmukaisuus:</b> <i>Opittavuus</i>	<p>Sivusto on yksinkertainen ja sivun rakenne pysyy lähes samanlaisena koko vierailun ajan. Verkkokaupan ulkoasu ei ole sama kuin muulla sivustolla, sillä se on tehty erillisellä verkkokauppajärjestelmällä.</p>
<b>Some:</b> <i>Käyttö, sisällöt, arviot ja palautteet</i>	<p>Linkit some-kanaviin sivuston alalaidassa. Lisäksi eri puistojen sivuilla on linkit omille TripAdvisorin sivuille.</p>
<b>Äly:</b> <i>Tekoälyn hyödyntäminen, design tietää jo ennen käyttäjää, mitä hän haluaa</i>	<p>Ei hyödynnetty sivustolla.</p>
<b>Turvallisuus:</b> <i>Turvallisuuden ja luottamuksen tunne, turvallisuusasioiden tuominen esiin</i>	<p>Alatunnisteesta löytyy linkki tietosuojaselosteeseen.</p>
<b>Yksityisyys:</b> <i>Yksityisyyden huomioiminen, evästeet</i>	<p>Sivusto sekä verkkokauppa käyttävät evästeitä, mutta tästä ei ilmoiteta erikseen käyttäjälle.</p>



<p><b>Subjektiiiset kriteerit:</b> <i>Estetiikka, tunteet (ilo), nautinto, empatia, flow-tunne sivustolla</i></p>	<p>Käytetty kuvia tilanteista, joissa lapset ja perhe pitävät hauskaa, mikä luo tunnetta, että puistossa olisi hauskaa olla. Yleinen sivuston ulkoasu ei ole moderni, mihin lisätyn viimeistelemättömyyden tunne vähentää Tykkimäen arvostuksen tunnetta.</p>
<p><b>Lipputuotteiden saavutettavuus:</b> <i>Ostamisen helppous, lipputuotteiden tietojen ymmärrettävyys, kuinka monella klikkauksella ostettavissa, valikoima, hinnat, maksutavat</i></p>	<p>Ranneketta ei pystynyt ostamaan tammikuussa, joten tämä testattiin Actionparkin synttäripaketti -tuotteella. Yhteys- ja maksutietoja pääsi laittamaan 5 klikkauksen jälkeen. Ainoa toimitustapa tuotteille on nouto. Maksutapoina toimivat ruotsalaisen Klarna-pankin tarjoamat vaihtoehdot: yleisimmät verkkopankit ja luotto-/pankkikortit sekä lisäksi laskun ja erämaksut. Parhaat vaihtoehdot suomalaisista arviointikohteista.</p>
<p><b>Työpöytäversio mobiiliversio verrattuna toisiinsa:</b> <i>Skaalautuvuus, eroavaisuudet, ominaisuuksien määrät</i></p>	<p>Mobiiliversiossa suuria puutteita: tekstejä on etusivulla päällekkäin. Lisäksi erittäin häiritsevä ongelma tulee automaattisesti vaihtuvasta sisältödiastarjasta (sijaitsee sivun ylälaudassa), joiden sisältöjen korkeudet vaihtuvat ja kaikki alapuolella olevat elementit liikkuvat diastarjan vaihtuessa muutaman sekunnin välein.</p>
<p><b>Käyttäjätarinoiden sujuvuus:</b> <i>Lipputuotteen ostaminen, Informaation hakeminen ennen käyntiä, Informaation hakeminen paikan päällä ollessaan</i></p>	<p>Puistojen tarjonnasta ja muuta hyvä tietää -informaatiota löytyy sivustolta riittävästi, jotta puistoihin pystyy tutustumaan ennakkoon. Mobiilikäyttöliittymä on puutteellinen asiakkaille, jotka puistossa ollessaan etsivät lisätietoa.</p>
<p><b>Ympäristöystävällisyys:</b> <i>Miten huomioitu, löytyykö informaatiota</i></p>	<p>Sähköautoille on tarjolla neljä parkkipaikkaa Tykkimäen parkkipaikalla.</p>
<p><b>Muut:</b> <i>Muiden kuin asiakkaiden huomiointi, tunne, että olisi jossain muualla, muut esille tulleet asiat</i></p>	<p>Medialle tarjottu sisältöä, sekä avoimet työpaikat listattuna.</p>

## Liite D: Lisebergin verkkosivuston heuristisen arvioinnin tulokset

Arviointikriteerit esimerkkikuvauksineen	Tulokset ja huomiot
<b>Sivuston ulkoasu:</b> <i>Tilankäyttö, värit, luettavuus, skannattavuus, sivun vierittäminen, 5–9 asiaa kerralla näkyvillä</i>	<p>Alkunäkymässä todella hillitysti asioita esillä kerrallaan, jolloin tulee helppo tunne tulla sivustolle. Sisältöä on sivuston koko laajuisesti sopivasti esillä: tyhjää tilaa on käytetty hyvin ilman, että tuntuu olevan turhaa tyhjää tilaa.</p> <p>Teksteissä on aina käytetty tummia värejä, paitsi kun tausta on musta tai tumma.</p> <p>Kirkkaita värejä on käytetty harvoin, jolloin huomiovärit esim. auki olevassa välilehdessä erottuu erittäin selkeästi. Huomioväreissä sekä navigaatioissa on käytetty hillittyjä animaatioita, jotka tuovat responsiivisuuden tunnetta ja elävöittävät sivustoa</p>
<b>Sisältö:</b> <i>Laatu, tarkkuus, selkeys, ajankohtaisuus, erityisesti: aukioloajat, huvipuiston sisältö, markkinointi, muu ohjelma</i>	<p>Kokonaisuudessaan erittäin laadukasta ja riittoisaa sisältöä.</p> <p>Aukiolokalenterista on isompi versio, jossa on nähtävillä kuluvan päivän, huomisen ja ylihuomisen aukiolot sääennusteineen.</p> <p>Erikoissisältöä löytyy: Lisepedia, joka on siis historiikki nettisivuston muodossa.</p> <p>Osasta laitteita on luotu videoita kyydissä olijan näkökulmasta.</p>
<b>Saavutettavuus:</b> <i>Nopeus, yhteensopivuus, hakutoiminto</i>	<p>Sivusto toimii nopeasti.</p> <p>Hakutoiminto toimii tarkoituksenmukaisesti ja on käytettävyydeltään hyvä (ks. Interaktiivisuus.).</p>
<b>Navigointi:</b> <i>Selkeys, rakenne, rakenteen syvyys (tarvitseeko paljon klikkauksia), optimoitu valikkorakenne</i>	<p>Navigointirakenteissa on hyödynnetty säännöllisesti näyttämällä muutama suosituin vaihtoehto navigointiin, jonka jälkeen löytyy linkki esim. ”kaikki laitteet” tai ”lisää ruokapaikkoja”.</p>
<b>Mediasisällön käyttö:</b> <i>Kontrollit, vaihtoehtoinen sisältö</i>	<p>Käytetty upotettuja Youtube-elementtejä. Yksi Youtube-video oli liian iso pienelle ruudulle, ilman sisällön zoomaamista tai videon laittamista koko ruudun tilaan.</p> <p>Toistuvat laitteiden ajovideot taustalla huvilaitteiden sivuilla ovat ristiriidassa kriteerin kanssa, ettei saisi olla toistuvia animaatioita. Toisaalta video on suurikokoinen, ei kovin nopea ja ei aiheuta turhaa välkkymistä, niin video toimii sivulla.</p>
<b>Interaktiivisuus:</b> <i>Kommunikointi, tunne yhteydestä, yksilöllistäminen, sivuston personointi</i>	<p>Oikeassa alakulmassa oli aina näkyvillä puhekupla, jonka kautta pystyi hakemaan vastauksia eri teemoista, kuten liput, hinnat, ohjelma, majoitus yms. Lisäksi aina kun paikalla on asiakaspalvelija, myös chat-mahdollisuus tarjotaan.</p> <p>Käyttäjän on mahdollista tallentaa kirjanmerkkejä sivustolta sivuston sisälle, jotta voi ensi kerralla vieraillessaan palata kyseisille sivuille nopeasti ja vaivattomasti. Kirjanmerkeiksi pystyy laittamaan eri kohteita, laitteita, lipputuotteita, ohjelmia yms. Ainutlaatuinen ja toimiva idea. Kirjanmerkkejä pystyy lisäämään monesta paikasta: esim. lippuja ostettaessa löytyy linkkejä kohteisiin, mihin ranneke tai pelilippu oikeuttaa.</p> <p>Yhteydenottotavoiksi tarjotaan puhelinnumeroita, sähköpostiosoitteita sekä yhteydenottolomaketta.</p>

<p><b>Johdonmukaisuus:</b> <i>Opittavuus</i></p>	<p>Huomio- ja korostusvärit ovat yksinomaan omissa tarkoituksissaan, eikä kyseistä väriä käytetä muuten. Mobiiliversiossa on tunnistettavissa samat elementit kuin työpöytäversiossa, vaikka näytön koko on huomattavasti pienempi.</p>
<p><b>Some:</b> <i>Käyttö, sisällöt, arviot ja palautteet</i></p>	<p>Some-palveluihin on linkkejä alatunnisteessa. Asiakkaiden kuvia kokemuksistaan Lisebergissä on esitelty etusivulla. Näissä kuvissa on käytetty tunnistetta #liseberg. Lisäksi kuvia voi lähettää suoraan Lisebergin sähköpostiosoitteeseen.</p>
<p><b>Äly:</b> <i>Tekoälyn hyödyntäminen, design tietää jo ennen käyttäjää, mitä hän haluaa</i></p>	<p>Apua tarjolla puhekuplan kautta aina oikeassa alakulmassa (vain ruotsiksi). Kysymysten ja hakusanojen kautta löytyy vastauksia, ja mikäli käyttäjä ei löydä vastaustaan, tarjotaan hänelle ratkaisua, esim. lähettää viesti Lisebergin asiakaspalvelulle. Hakutoiminto on interaktiivinen: kysyy käyttäjältä, mitä hän etsii. Lisäksi tarjolla on 5 usein kysyttyä kysymystä, joihin saa vastauksen linkin kautta. Lisäksi hakutoiminto ehdottaa hakusanoja, kun on aloittanut sanan kirjoittamisen Tuotteita ostettaessa on linkitetty tietoa esim. peleistä, kun käyttäjä on ostamassa pelilippuja.</p>
<p><b>Turvallisuus:</b> <i>Turvallisuuden ja luottamuksen tunne, turvallisuusasioiden tuominen esiin</i></p>	<p>Sivun korkean laadun ansiosta sivuston käyttäminen tuntuu turvalliselta.</p>
<p><b>Yksityisyys:</b> <i>Yksityisyyden huomioiminen, evästeet</i></p>	<p>Evästeistä ilmoitetaan selkeästi ensimmäisellä vierailukerralla, ja evästeiden käyttöön löytyy lisäksi vielä linkki sivuston alatunnisteesta</p>
<p><b>Subjektiiiset kriteerit:</b> <i>Estetiikka, tunteet (ilo), nautinto, empatia, flow-tunne sivustolla</i></p>	<p>Erityisen wow-hetki tuli, kun mobiililla tarkasteli laitteiden sivuja: taustalla pyörii äänetön video laitteen ajosta! Video kuvaa laitteen ajoa paremmin teksti, eikä taustan lataamiseen mennyt erityisesti aikaa.</p>
<p><b>Lipputuotteiden saavutettavuus:</b> <i>Ostamisen helppous, lipputuotteiden tietojen ymmärrettävyys, kuinka monella klikkauksella ostettavissa, valikoima, hinnat, maksutavat</i></p>	<p>Ostoskorja pääsee hyväksymään 5 klikkauksella, jonka jälkeen käyttäjältä pyydetään maksutietoja yms. Rannekkeita ei ollut testihetkellä ostettavissa, mutta mm. kausikortti oli. Lipputuotteista ensin kerrottu lyhyesti muutamalla ranskalaisella viivalla, ja alempana kerrottu laajemmin ja tarkemmin. Rannekkeissa on kerrottu suoraan, että mikäli asiakas käy 5-6 laitteessa tulee ranneke halvemmaksi kuin kerraliput laitteisiin. Maksutapoina toimivat ruotsalaisen Klarna-pankin tarjoamat vaihtoehdot: Klarna-maksut ja yleisimmät luotto-/pankkikortit. Useat lipputuotteet olivat saatavilla vain noudolla.</p>
<p><b>Työpöytäversio mobiiliversio verrattuna toisiinsa:</b> <i>Skaalautuvuus, eroavaisuudet, ominaisuuksien määrät</i></p>	<p>Mobiiliversio on lähes samanlainen kuin työpöytäversio: samoja elementtejä on käytetty molemmissa. Elementit skaalautuvat hyvin molempiin. Mobiilissa tuli pari kertaa väärin painettua puhelimen Edellinen-painiketta, kun käyttöliittymässä oli avannut koko näytön kokoisen valikon. Olettaisi, että painamalla Edellinen-painiketta valikko sulkeutuisi, mutta selain menikin edelliselle sivulle.</p>

<p><b>Käyttäjätarinoiden sujuvuus:</b>  <i>Lipputuotteen ostaminen, Informaation hakeminen ennen käyntiä, Informaation hakeminen paikan päällä ollessaan</i></p>	<p>Laitteiden sivuilla on linkit karttaan, joka näyttää, missä kyseinen laite on. Lisäksi kartalla pystyy valitsemaan laitteita, ja laitteista on näkyvillä tietoa, onko laite avoinna, millä lipputuotteella laitteeseen pääsee sekä mikä on laitteen alapituus- tai alaikäraja. Paljon hyödyllistä informaatiota pienessä tilassa.</p>
<p><b>Ympäristöystävällisyys:</b>  <i>Miten huomioitu, löytyykö informaatiota</i></p>	<p>Ei huomioita.</p>
<p><b>Muut:</b>  <i>Muiden kuin asiakkaiden huomiointi, tunne, että olisi jossain muualla, muut esille tulleet asiat</i></p>	<p>Työnhakijoille ja medialle tarjotaan erillistä sisältöä. Kiinnostuneille ja nostalgian haluisille on tarjolla Lisebergin historiaa Lisepediassa.</p>

## Liite E: Pariisin Disneylandin heuristisen arvioinnin tulokset

Arviointikriteerit esimerkkikuvauksineen	Tulokset ja huomiot
<b>Sivuston ulkoasu:</b> <i>Tilankäyttö, värit, luettavuus, skannattavuus, sivun vierittäminen, 5–9 asiaa kerralla näkyvillä</i>	<p>Etusivun taustavideoita on tummennettu, jotta ylänavigointipalkin valkoiset tekstit erottuvat videota vasten. Muissa näkymissä missä on käytetty staattista kuvaa ylätunnisteessa, niin myös niitä kuvia on tummennettu.</p> <p>Käyttöliittymässä värejä on käytetty niukasti: sivuston värikkyyks tulee kuvista ja korostusväreistä.</p> <p>Tekstiä on niukasti, joten sivuston skannattavuus on hyvä. Lähes missään ei ole tekstiä yli 3 riviä näkyvillä, ellei käyttäjä itse paina "lue lisää" -nappia. Näilläkin enintään 3 rivin teksteillä on monesti myös isompi otsikkorivi. Tämä toteutuu jopa lippuja ostaessa, jossa liput ovat yleensä monimutkaisesti selitettäviä asioita.</p>
<b>Sisältö:</b> <i>Laatu, tarkkuus, selkeys, ajankohtaisuus, erityisesti: aukioloajat, huvipuiston sisältö, markkinointi, muu ohjelma</i>	<p>Puiston kartta on yksityiskohtainen ja skaalautuu zoomaustason mukaan.</p> <p>Aukioloajat on esitetty helposti ymmärrettävän kalenterin avulla. Lisäksi kuluvan päivän aukioloajat näytetään ylänavigointipalkin "Puistot ja liput" -valikossa.</p> <p>Sivustolle rekisteröitymällä ja sisäänkirjautumalla pääsee katsomaan puiston paperisia esitteitä digitaalisesti. Muuten sisäänkirjautuminen ei muuta sivustoa.</p>
<b>Saavutettavuus:</b> <i>Nopeus, yhteensopivuus, hakutoiminto</i>	<p>Hakutoiminto oli rikki testaamishetkellä: millään hakusanalla ei löytynyt mitään (käyttöliittymä näytti aina, että hakusana oli tyhjä). Paljastui, ettei valittuaan suomen omaksi maaksi haku toiminut. Muilla kielillä haku toimi hyvin.</p> <p>Vaikka etusivulla oli koko näytön levyinen taustavideo, oli sivuston lataaminen nopeaa. Ajoittain kuitenkin ylänavigointipalkin käyttäminen hieman hidastuu ja animaatiot pätkivät.</p>
<b>Navigointi:</b> <i>Selkeys, rakenne, rakenteen syvyys (tarvitseeko paljon klikkauksia), optimoitu valikkorakenne</i>	<p>Sivustolla on eri alisivustoja, mutta kaikkien sivustojen elementtien paikat pysyvät johdonmukaisina, jotta käyttäjä pystyy jatkamaan navigointiaan, vaikka olisi periaatteessa eri sivustolla.</p>
<b>Mediasisällön käyttö:</b> <i>Kontrollit, vaihtoehtoinen sisältö</i>	<p>Yläpalkin taustalla pyörivää videota ei pysty kontrolloimaan.</p> <p>Ohjeita onnistuneeseen käyntiin sisällössä on videoita, jotka kertovat esim. miten FastPass-jonotustapa toimii. Videossa on kontrollit. Videon pystyy katsomaan ilman ääniäkin ja viesti tulee käyttäjälle perille.</p>
<b>Interaktiivisuus:</b> <i>Kommunikointi, tunne yhteydestä, yksilöllistäminen, sivuston personointi</i>	<p>Puhelinnumerolle annettu paljon näkyvyyttä: heti vasemmassa ylälaidassa etusivulla.</p> <p>Sivu joko tunnistaa automaattisesti, tai käyttäjä voi valita, mistä maasta on, jolloin sivuston kieli vaihtuu, mikäli sivu on käännetty kyseiselle kielelle, ja oikeassa yläkulmassa näkyy, mikä maa on valittuna.</p> <p>Sivuston joka osassa oikeassa laidassa on näkyvissä näppäin palautteen antamiseen, jossa voi antaa koko sivustosta yleisesti palautetta tai sivuston jostain osasta.</p> <p>Oikeaan laitaan ilmestyy chat-ikkuna, jonka kautta käyttäjä voi kysyä apua asiantuntijoilta.</p>
<b>Johdonmukaisuus:</b> <i>Opittavuus</i>	<p>Sinistä korostusväriä käytetään johdonmukaisesti kertomaan käyttäjälle, mikä osa käyttöliittymästä on valittuna tai mikä asetus (välilehti tai vaihtopainike) on päällä.</p>

<p><b>Some:</b> <i>Käyttö, sisällöt, arviot ja palautteet</i></p>	<p>Etusivun alaosassa esitellään #DisneylandParis-tunnisteella olevia some-julkaisuja. Kaikki nämä julkaisut ovat kuitenkin puiston oman Instagram-tilin julkaisemia. Nopealla vilkaisulla kuitenkin jää kuvitelma, että osa kuvista voisi olla asiakkaiden. Muihin some-alustoihin on linkit alatunnisteessa. Majoituspaikoissa on Tripadvisor-arviot ja -linkit.</p>
<p><b>Äly:</b> <i>Tekoälyn hyödyntäminen, design tietää jo ennen käyttäjää, mitä hän haluaa</i></p>	<p>Käyttäjältä kysytään, mistä valtiosta hän on, joka vaikuttaa sivun sisältöön: kieli vaihtuu, mikäli sivusto on käännetty ko. kielelle, käyttöliittymä ja sisältö saattaa muuttua (ranskaksi sivu on erilainen ja sisältöä on enemmän, oletettavasti siksi koska puisto on Ranskassa ja ranskalaisille tutumpi), ja muitakin asioita voi tapahtua, mutta niitä ei testatessa huomattu.</p>
<p><b>Turvallisuus:</b> <i>Turvallisuuden ja luottamuksen tunne, turvallisuusasioiden tuominen esiin</i></p>	<p>Disney on suuri brändi, ja maineellaan luo turvallisen kuvan. Heti puhelinnumeron tarjoaminen sivulla antaa kuvan, että ongelmatapauksissa pystyy aina ottamaan yhteyttä puistoon.</p>
<p><b>Yksityisyys:</b> <i>Yksityisyyden huomioiminen, evästeet</i></p>	<p>Evästeistä ilmoitetaan heti sivustolle tultaessa ja tarjotaan linkkiä evästeiden käytön asetuksiin.</p>
<p><b>Subjektiiiset kriteerit:</b> <i>Estetiikka, tunteet (ilo), nautinto, empatia, flow-tunne sivustolla</i></p>	<p>Sivustolla vedotaan paljon tunteisiin Disneyn luoman taian kautta. Sivustolla käytetään runsaasti kuvia, joissa on ihmisiä ja Disney-hahmoja, joiden ilmeet ovat ilmeikkäitä, ilontäyteisiä tai muuten positiivisesti latautuneita. Kävijä alkaa jo sivustolla käydessään odottamaan omaa käyntiään puistossa.</p>
<p><b>Lipputuotteiden saavutettavuus:</b> <i>Ostamisen helppous, lipputuotteiden tietojen ymmärrettävyys, kuinka monella klikkauksella ostettavissa, valikoima, hinnat, maksutavat</i></p>	<p>Lipputuotteissa on päiväkohtainen hinnoittelu, joka on helposti ymmärrettävä kalenterinäköymästä, johon on merkitty hinnat eri värikoodein. Maksutapoina käyvät yleisimmät luotto- ja pankkikortit, PayPal sekä muita kansainvälisiä maksutapoja (esim. Alipay). Liput ovat ostettavissa 7 painalluksen jälkeen, jonka jälkeen täytetään yhteys- ja maksutiedot.</p>
<p><b>Työpöytäversio mobiiliversio verrattuna toisiinsa:</b> <i>Skaalautuvuus, eroavaisuudet, ominaisuuksien määrät</i></p>	<p>Mobiiliversio on selkeä ja tyylikäs. Linkkinapit hieman selkeämpiä kuin työpöydällä: selkeät korostusvärit käytössä. Mobiiliversiossa sisältö on skaalattu hyvin näytön mittasuhteisiin siten, että sisältöä näkyy kerrallaan sopiva määrä (5-9 asiaa). Valikoissa käytetty sulavia animaatioita.</p>
<p><b>Käyttäjätarinoiden sujuvuus:</b> <i>Lipputuotteen ostaminen, Informaation hakeminen ennen käyntiä, Informaation hakeminen paikan päällä ollessaan</i></p>	<p>Kohteiden sivuilla on linkki ja kuva karttaan, jotta näkee missä kohde on. Puistossa ollessaan kävijälle kannustetaan lataamaan Disneyland Paris -mobiilisovellus, josta näkee mm. jonotusajat, kartan, päivän ohjelman ajat sekä suosikkien lisäämisen.</p>
<p><b>Ympäristöystävällisyys:</b> <i>Miten huomioitu, löytyykö informaatiota</i></p>	<p>Ei huomioitu.</p>
<p><b>Muut:</b> <i>Muiden kuin asiakkaiden huomiointi, tunne, että olisi jossain muualla, muut esille tulleet asiat</i></p>	<p>Työnhakijoille löytyy myös informaatiota.</p>