

Piia Rautakorpi

Matkailupalveluiden esteettömyysviestinnän kehittäminen alueorganisaatioille



Restonomi (AMK)

Matkailun koulutus

Syksy 2024



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä: Piia Rautakorpi

Työn nimi: Matkailupalveluiden esteettömyysviestinnän kehittäminen alueorganisaatioille

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailu

Asiasanat: Esteettömyys, viestintä, alueorganisaatiot, matkailupalvelut

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ohjeistus matkailun alueorganisaatioille, jota hyödyntämällä alueorganisaatiot voivat parantaa esteettömyysviestintäänsä ja sitä kautta palveluidensa saavutettavuutta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, millaista viestintää toimintarajoitteiset henkilöt, erityisesti liikuntarajoitteiset, kaipaavat esteettömistä palveluista ja miten alueorganisaatiot voivat vastata näihin tarpeisiin.

Alun perin opinnäytetyön toimeksiantajana oli Visit Lakeus Oy, joka koki tarvitsevansa apua liikuntaesteettömyyden viestinnän kehittämiseen alueellisesti. Toimeksiantajan tilanteen muututtua työn toteutuksen aikana ja heidän toimintansa päättyessä vuoden 2024 lopussa, kehitysosio muokattiin soveltumaan yleisesti kaikille alueorganisaatioille.

Työ jakautuu teoria- ja toteutusosioon. Teoriaosuudessa käsitellään esteettömyyden peruskäsitteitä, lainsäädäntöä, esteettömyyden merkitystä matkailualalla sekä viestinnän roolia esteettömyyden edistämisessä. Toteutusosiossa kuvataan opinnäytetyön tutkimusasetelma, tutkimusmenetelmät, haastattelujen suunnittelu ja toteutus sekä tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen.

Työ toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuksen kautta ja työssä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja ja laadullista sisällönanalyysiä. Tutkimuksen tarkoituksen selkiytyttyä haastateltaviksi valittiin asiantuntija Suomen Paralympiakomiteasta, liikuntarajoitteinen asiakas, Visit Lakeuden myyntikoordinaattori sekä Visit Jyväskylä Regionin markkinointisuunnittelija. Haastattelurunko koostui neljästä teemasta: esteettömyyden merkitys, esteettömän matkailun nykytila, tarpeet ja odotukset, sekä tarpeisiin vastaaminen. Haastattelut suoritettiin Teamsin välityksellä, ne nauhoitettiin ja litteroitiin analyysin helpottamiseksi.

Opinnäytetyön tutkimustulokset osoittavat, että esteettömyys on keskeinen tekijä matkailualan kilpailukyvyssä ja yhdenvertaisuudessa, mutta viestintä on usein hajanaista ja epäyhtenäistä. Tehokas esteettömyysviestintä vaatii selkeitä, yhdenmukaisia viestintäkäytäntöjä ja esteettömyystiedon tulisi olla helposti saavutettavissa ja selkeästi esillä. Tuloksista ilmeni myös, että liikuntarajoitteiset henkilöt arvostavat ajantasaista ja kattavaa tietoa esteettömyyspalveluista, ja esteettömyyden huomioiminen palveluiden ja tilojen suunnittelussa lisää matkailukohteen vetovoimaa. Huomionarvoista oli, että yhteistyö kokemusasiantuntijoiden ja vammaisjärjestöjen kanssa sekä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen ovat tärkeitä keinoja esteettömyyden edistämiseksi ja tietoisuuden parantamisessa.

Tutkimuksen johtopäätökset korostavat esteettömyyden strategista merkitystä matkailualan kilpailukyvyille ja yhdenvertaisuuden edistämiseksi. Esteettömyysviestinnän havaittiin olevan usein hajanaista ja epäyhtenäistä, mikä korostaa selkeiden, standardoituja viestintäkäytäntöjen kehittämisen tarvetta. Alueorganisaatioiden tulee kuunnella käyttäjien tarpeita ja mukauttaa viestintäänsä vastaamaan näitä tarpeita, mikä on mahdollista tiiviillä yhteistyöllä kokemusasiantuntijoiden ja vammaisjärjestöjen kanssa. Tutkimus osoittaa myös jatkuvan arvioinnin ja kehittämisen tärkeyden esteettömyysasioissa, jossa teknologia tarjoaa uusia mahdollisuuksia viestinnän ja saavutettavuuden parantamiseen. Näiden johtopäätösten perusteella on selvää, että esteettömyys tulee integroida kaikkiin toimintoihin eikä käsitellä sitä erillisenä asiana.

Abstract

Author(s): Piia Rautakorpi

Title of the Publication: Developing Accessibility Communication for Destination Management Organizations in Tourism Services

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, Tourism

Keywords: Accessibility, communication, destination management organizations, tourism services

The aim of this thesis was to develop guidelines for destination management organizations, which they can use to improve their accessibility communication and thereby enhance the accessibility of their services. The research sought to determine what kind of communication people with disabilities, especially those with mobility impairments, need regarding accessible services and how destination management organizations can meet these needs.

Initially, the thesis was commissioned by Visit Lakeus Oy, who felt the need for help in developing their communication on physical accessibility regionally. As the situation of the commissioner changed during the execution of the work and their operations ended in late 2024, the development section was modified to be applicable to all regional organizations in general.

The thesis is divided into theoretical and implementation sections. The theoretical section discusses the basic concepts of accessibility, legislation, the importance of accessibility in the tourism industry, and the role of communication in promoting accessibility. The implementation section describes the research design, methods, planning and execution of interviews, and ensuring the reliability of the research.

The study was conducted through qualitative research, utilizing semi-structured thematic interviews and qualitative content analysis. As the purpose of the study became clearer, the interviewees selected included an expert from the the Finnish Paralympic Committee, a mobility-impaired customer, a sales coordinator from Visit Lakeus Oy, and a marketing planner from Visit Jyväskylä Region. The interview framework consisted of four themes: the importance of accessibility, the current state of accessible tourism, needs and expectations, and responding to these needs. The interviews were conducted via Teams, recorded, and transcribed to facilitate analysis.

The research findings indicate that accessibility is a key factor in the competitiveness and equality of the tourism industry, but communication is often fragmented and inconsistent. Effective accessibility communication requires clear, consistent communication practices, and accessibility information should be easily accessible and prominently displayed. The results also showed that people with mobility impairments value up-to-date and comprehensive information about accessibility services, and considering accessibility in the design of services and facilities enhances the attractiveness of a tourist destination. Notably, collaboration with experience experts and disability organizations and the use of influencer marketing are important means of promoting accessibility and raising awareness.

The conclusions of the study emphasize the strategic importance of accessibility for the competitiveness and promotion of equality in the tourism industry. The observed fragmentation and inconsistency in accessibility communication highlight the need for developing clear, standardized communication practices. Destination management organizations need to listen to user needs and adapt their communication to meet these needs, which is possible through close cooperation with experience experts and disability organizations. The research also demonstrates the importance of continuous evaluation and development in accessibility matters, where technology offers new opportunities for improving communication and accessibility. Based on these conclusions, it is clear that accessibility must be integrated into all activities and not treated as a separate issue.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailun organisaatiot Suomessa	2
3	Esteettömyys ja saavutettavuus.....	4
3.1	Esteettömyys.....	4
3.2	Saavutettavuus.....	6
4	Inklusiivinen ja esteetön matkailu.....	7
4.1	Inklusiivinen matkailu.....	7
4.2	Esteetön matkailu.....	8
5	Strateginen suunnittelu ja esteettömyysviestintä	10
5.1	Strateginen suunnittelu.....	10
5.2	Esteettömyyssuunnitelma.....	11
5.3	Esteettömyysviestintä	12
6	Tutkimuksen toteuttaminen.....	15
6.1	Tutkimusongelmat	15
6.2	Tutkimusote	16
6.3	Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu	16
6.4	Analyysimenetelmä.....	19
6.5	Tutkimuksen laatu ja luotettavuus.....	21
7	Tutkimustulokset	23
7.1	Esteettömyyden merkitys ja hyödyt matkailualalla	23
7.2	Viestinnän käytännöt ja strategiat	24
7.3	Esteettömyyden integrointi suunnitteluun ja palveluihin	27
7.4	Yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi	28
8	Ohjeistus esteettömyysviestinnän kehittämiseen	30
8.1	Strateginen tahtotila	30
8.2	Esteettömyyden huomioiminen.....	31
	Yhteistyö ja markkinointi.....	31
8.3	Viestintä.....	33

9	Pohdinta	34
	Lähteet	36
	Liitteet	

1 Johdanto

Yhä suuremmassa määrin eri aloilla on sitouduttu edistämään tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta sekä ehkäisemään syrjintää. Tätä kautta myös esteettömyyteen kiinnitetään enemmän huomiota. Esteettömyys on noussut myös matkailualalla yhä tärkeämmäksi teemaksi viime vuosina. Aihe on tärkeä jo siitäkin syystä, että esteettömyys ja saavutettavuus mahdollistavat kaikkien ihmisten itsenäisen elämän ja täyden osallistumisen kaikilla elämän osa-alueilla, joihin myös matkailu kuuluu. Maailman terveysjärjestön (WHO) vuonna 2011 julkaiseman raportin mukaan noin 15 prosenttia maailman väestöstä tarvitsee esteettömiä palveluja. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi ikääntyvät matkailijat ja eri tavoin toimintarajoitteiset yksilöt. Kun mukaan lasketaan väliaikaisesti esteettömiä palveluja tarvitsevat, kuten tapaturmasta toipuvat henkilöt ja lapsiperheet, luku nousee jopa 40 prosenttiin. (Visit Finland 2021, 7–14.)

Eryteisesti matkailun alueorganisaatioilla on merkittävä rooli esteettömyyden edistämisessä, sillä ne toimivat alueensa matkailupalveluiden kehittäjinä ja markkinoijina. Havahduin matkailun esteettömyyden tärkeyteen ollessani harjoittelussa alueorganisaatio Visit Lakeudella. Seinäjoen ammattikorkeakoulun *Kohti kestävää matkailua Etelä-Pohjanmaalla* -hankkeen loppuseminaarissa kuuntelin liikuntaesteettömän matkailun kokemusasiantuntija Sanna Kalmarin esityksen. Tämä innosti minua suunnittelemaan opinnäytetyötä Visit Lakeudelle esteettömän matkailun ja siitä viestimisen edistämiseksi Etelä-Pohjanmaalla. Visit Lakeus suostui toimeksiantajakseni, koska he kokivat tarvitsevansa apua esteettömyyden ja siitä viestimisen kehittämiseen alueellisesti. Työn toteutuksen aikana toimeksiantajan tilanteessa tapahtui kuitenkin muutoksia, ja heidän toimintansa päättyy vuoden 2024 lopussa. Tämän vuoksi opinnäytetyön kehitysoso muokattiin soveltumaan yleisesti alueorganisaatioille, sillä esteettömyysviestinnän kehittäminen on tarpeellista kaikille matkailualueille.

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa ohjeistus matkailun alueorganisaatioille esteettömien palvelujen tehokkaasta viemisestä. Pyrkimyksenä on kehittää selkeä ja käytännönläheinen ohjeistus matkailun alueorganisaatioille esteettömien palvelujen viemisestä sekä edistää näin esteettömien matkailupalvelujen saavutettavuutta ja tunnettuutta alueilla. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaista viestintää toimintarajoitteiset henkilöt kaipaavat esteettömistä palveluista, ja miten alueorganisaatiot voivat vastata näihin tarpeisiin. Opinnäytetyö rajataan koskemaan lähinnä henkilöitä, joilla on liikkumisen rajoitteita.

2 Matkailun organisaatiot Suomessa

Visit Finland, osana Business Finlandia, pyrkii tukemaan koko Suomen matkailuelinkeinoa. Sen tavoitteena on lisätä Suomen kiinnostavuutta kestävässä ja houkuttelevana matkakohteena sekä edistää yritysten, yritysryhmien ja matkailualueiden kestävässä kansainvälistä kasvua. Näin kuvataan Visit Finlandin Strategiassa. Lisäksi Visit Finland on luonut Sustainable Travel Finland -ohjelman, joka on suunnattu matkailuyrityksille ja -alueille. Ohjelman suorittamisen jälkeen yritykset ja alueet voivat saavuttaa Sustainable Travel Finland -merkin. (Visit Finland n.d.-a, n.d.-b.)

Tietystä kohteesta tai alueella matkailun kehittämisestä ja koordinoinnista vastaa yleensä matkakohteen tai -alueen yhteistyöorganisaatio, jota kutsutaan usein lyhenteellä DMO (Destination Marketing Organization, Destination Management Organization). DMO:n päätehtävänä on perinteisesti ollut markkinoida tiettyä aluetta – kaupunkia, seutua tai maata. Käytännössä Suomessa puhuttaessa matkailun alueorganisaatiosta, viitataan usein DMO-käsitteeseen. Matkailukohteen yhteistyöorganisaatiolla on sekä strategisia että operatiivisia tehtäviä. Niiden tarkoituksena on houkuttaa matkailijoita, tukea paikallisia yrittäjiä, edistää heidän etujaan ja parantaa samalla paikallisten asukkaiden hyvinvointia. (Björk 2017, 142.)

Muita DMO:n keskeisiä tehtäviä maailman matkailujärjestö UNWTO:n mukaan ovat matkailun strateginen suunnittelu, alueen matkailustrategian laatiminen tai siihen osallistuminen, markkinatiedon kerääminen ja analysointi, matkailutuotteiden ja liiketoiminnan kehittämisen tukeminen, digitalisaatio ja innovaatiot, matkailun kehityksen seuranta, kriisinhallinta, koulutus ja valmiuksien kehittäminen, myynninedistäminen, markkinointi, brändäys sekä rahoituksen ja investointien edistäminen. UNWTO korostaa, että DMO:n on laajennettava toimintaansa perinteisestä markkinoinnista ja myynninedistämisestä alueen strategiseen matkailun kehittämiseen ja hallintaan. Samalla on otettava huomioon tiedolla johtaminen sekä liiketoiminnan, digitaalisaation ja kestävä matkailun kehittämisen tukeminen. (Business Finland 2019, 8.)

UNWTO:n ohjeistuksen mukaan matkailun alueorganisaatioiden tulisi toimia keskeisinä koordinoijina eri tasojen matkailuorganisaatioiden yhteistyössä ja strategioiden sovittamisessa yhteen. Vaikuttavuutta voidaan saavuttaa esimerkiksi toimimalla asiantuntijoina työryhmissä ja osallistu-

malla keskeisten matkailualan organisaatioiden strategiaprosesseihin. Alueorganisaatioiden resurssien riittävyys on olennaista, jotta voidaan varmistaa, että niillä on tarvittavat edellytykset vaikuttavaan strategiseen suunnitteluun ja johtamiseen. (Business Finland 2019, 4.)

Matkailun alueorganisaatiot ovat keskeisessä asemassa oman alueensa matkailun kehittämisessä. Suomessa näitä organisaatioita on noin 70, ja niiden toimintatavat ja alueellinen kattavuus vaihtelevat kaupunkien, kuntien ja maakuntien välillä. Viime vuosina näiden organisaatioiden tehtävät ovat laajentuneet pelkän markkinoinnin ulkopuolelle, kun ne ovat alkaneet toimia digitaalisten innovaatioiden edistäjinä, palveluiden laadun valvojina ja alueellisten kehittämisstrategioiden toteuttajina. Näiden organisaatioiden on sopeuduttava muuttuvaan toimintaympäristöön ja kehitettävä uusia toimintamalleja vastatakseen paremmin nykypäivän haasteisiin. Organisaatioiden tarkempi rooli ja tehtävät määritellään suuralue- ja matkailukeskustason strategioissa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 34.)

3 Esteettömyys ja saavutettavuus

Esteettömyys ja saavutettavuus ovat keskeisiä periaatteita, jotka tukevat yhdenvertaisuutta ja osallisuutta yhteiskunnassa. Ne takaavat, että jokaisella on mahdollisuus osallistua ja toimia omien kykyjensä mukaan ympäristössä, jossa esteet ja rajoitteet on minimoitu. Nämä käsitteet kattavat fyysisen ympäristön sekä digitaalisen ja aineettoman maailman, edistäen turvallisuutta, selkeyttä ja käyttäjäystävällisyyttä kaikille. (Invalidiliitto n.d.) Tässä luvussa tarkastellaan esteettömyyden ja saavutettavuuden merkitystä ja sovellutuksia sekä lainsäädännön asettamia vaatimuksia.

3.1 Esteettömyys

Esteettömyys tarkoittaa ihmisten moninaisuuden huomioon ottamista rakennetun ympäristön suunnittelussa, toteuttamisessa ja ylläpidossa. Esteettömät ympäristöt yhdistettynä saavutettaviin palveluihin, käytettäviin apuvälineisiin ja selkeään informaatioon mahdollistavat yhdenvertaisen osallistumisen. Esteettömyys mahdollistaa ihmisten asumisen haluamassaan paikassa ja sujuvan osallistumisen esimerkiksi työelämään, harrastuksiin, kulttuuriin ja opiskeluun. Esteettömyys edistää yhdenvertaisuutta ja tukee kestävästä kehitystä. Esteettömyys ei rajoitu vain liikku-
misen helpottamiseen, vaan huomioi myös näkemiseen, kuulemiseen, ymmärtämiseen ja kommunikaatioon liittyvät tarpeet. Esteettömyys lisää turvallisuutta, parantaa laatua ja heijastaa avo-
rakatseista asennetta sekä erilaisuuden arvostamista. Esteetön ympäristö kohtelee kaikkia ihmisiä tasavertaisesti heidän toimintakykynsä huomioiden. (Invalidiliitto n.d.)

Esteettömyyttä ja yhdenvertaista osallistumismahdollisuutta tukevat useat Suomen lait ja säädökset. Suomen perustuslakiin (L731/1999) on kirjattu, että ihmiset ovat lain edessä yhdenvertaisia: ”Ketään ei saa ilman hyväksyttävää perustetta asettaa eri asemaan sukupuolen, iän, alkuperän, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, terveydentilan, vammaisuuden tai muun henkilöön liittyvän syyn perusteella.” Yhdenvertaisuuslaki (L1325/2014) taas kieltää syrjinnän: ”Ketään ei saa syrjiä iän, alkuperän, kansalaisuuden, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, poliittisen toiminnan, ammattiyhdistystoiminnan, perhesuhteiden, terveydentilan, vammaisuu-

den, seksuaalisen suuntautumisen tai muun henkilöön liittyvän syyn perusteella. Lisäksi vammais- palvelulaki (L675/2023) edistää muun muassa vammaisen henkilön yhdenvertaisuutta, osallisuutta ja osallistumista yhteiskunnassa sekä pyrkii ehkäisemään ja poistamaan esteitä niiden toteutumiseksi. Myös EU:n tasolla tuetaan esteettömyyden edistämistä ja kaikkien tasavertaista mahdollisuutta osallistua yhteiskuntaan. EU:n esteettömyysdirektiivi velvoittaa viranomaisia ja yksityistä sektoria varmistamaan, että tietyt tuotteet ja palvelut ovat esteettömiä. (Sosiaali- ja terveysministeriö n.d.)

Esteettömyys liikkumisympäristöissä tarkoittaa tilojen suunnittelua niin, että ne ovat käytännöllisiä ja turvallisia myös apuvälineiden käyttäjille. Se sisältää esimerkiksi riittävää tilan mitoituksen ja tasoerojen ratkaisut, kuten rampit ja hissit. Aistiesteettömyys puolestaan kattaa ympäristön, jossa huomioidaan erilaiset aistit. Näkemisympäristössä esteettömyyttä edistävät tasainen, häikäisemätön valaistus ja hyvä värintoisto sekä tummuuskontrastit, jotka auttavat hahmottamaan tilaa. Kontrastit ja materiaalit tukevat tuntoaistia vaihtoehtoisena tai täydentävänä tapana käyttää tilaa. Kuulemisen osalta esteettömyys tarkoittaa hyvää akustiikkaa ja selkeitä äänentoistoratkaisuja, joita täydennetään kuuloapuvälineillä. Tasapaino- ja tuntoaistin kannalta on tärkeää, että tiloissa, kuten liukuportaissa ja erilaisissa materiaalinnoissa, on huomioitu turvallisuus ja ohjaus tuntoaistin avulla. Ymmärtämisen esteettömyys tarkoittaa tilojen selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä, jolloin yksinkertaiset ratkaisut ja symbolit opasteissa helpottavat kaikkien käyttäjien tilojen käyttöä. (Kilpelä 2019, 8.)

Liikkumisrajoitteiset henkilöt (engl. people with mobility impairments), muodostavat suurimman toimintarajoitteisten ryhmän. Liikkumisrajoite voi olla synnynnäinen tai johtua tapaturmasta, amputaatiosta tai pitkäaikaissairaudesta. Myös lyhytkasvuisuus voi merkittävästi rajoittaa liikkumista. Liikkumisrajoitteiset henkilöt käyttävät usein liikkumisapuvälineitä, kuten pyörätuolia, rullaattoria tai kynnärsauvoja, joko jatkuvasti tai osittain. Rakenteellinen esteettömyys on heille erityisen tärkeää. (Visit Finland 2021, 9.)

3.2 Saavutettavuus

Esteettömyyden rinnakkaisterminä käytetään usein saavutettavuutta. Saavutettavuudella vain tarkoitetaan sitä, miten ihmisten tarpeet huomioidaan aineettomassa ympäristössä, kun he etsivät tietoa, verkkosivuja ja palveluja. Palvelut ovat kaikille saavutettavia silloin, kun ne ovat saatavilla eri kanavissa. Niiden pitäisi myös sopia kaikille ja olla kaikkien saatavilla käyttäjän toimintakyvystä huolimatta. Kaikille sopiva suunnittelu, eli design for all taas tarkoittaa, että luodaan kaikille soveltuvia ratkaisuja. Ei tarvitse erikseen suunnitella esteettömiä ratkaisuja, kun ihmisten moninaiset tarpeet huomioidaan jo prosessin alussa. (Invalidiliitto 2024.)

Vuonna 2019 voimaan astunut laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (L306/2019) asettaa vaatimukset verkkopalvelujen saavutettavuudelle, perustuen EU:n saavutettavuusdirektiiviin. Tämän lain tavoitteena on lisätä yhdenvertaisuutta tarjoamalla kaikille käyttäjille, erityisesti vammaisille ja toimintarajoitteisille, paremman pääsyn digitaalisiin palveluihin. Lisäksi laki velvoittaa viranomaisia tarjoamaan digitaaliset palvelunsa käyttäjäystävällisesti ja turvallisesti, mikä tarjoaa kansalaisille, yrityksille ja yhteisöille, mahdollisuuden hoitaa asiointiaan verkossa. Viranomaiset varmistavat myös sähköisten viestien ja asiakirjojen saatavuuden digitaalisesti, mikä tehostaa julkisen hallinnon palveluja ja lisää niiden saavutettavuutta. (Valtioneuvosto 2019.)

Saavutettavan verkkopalvelun on oltava teknisesti virheetön ja rakennettu niin, että sen rakenne on looginen ja täyttää kansainväliset standardit ja saavutettavuusohjeet. Tällainen palvelu on käytettävissä eri laitteilla ja tukee avustavia teknologioita, kuten puheohjausta ja ruudunlukuohjelmia, jotka ovat erityisen tärkeitä käyttäjille, joilla on näkö-, kuulo- tai motorisia rajoitteita. Suomessa nämä vaatimukset on sisällytetty digipalvelulain kautta osaksi lainsäädäntöä, mikä velvoittaa julkiset toimijat ja monet yksityiset palveluntarjoajat huomioimaan saavutettavuuden digitaalisissa palveluissaan. Saavutettavat digipalvelut avaavat uusia mahdollisuuksia käyttäjille, joille verkkopalveluiden käyttö on aiemmin ollut haastavaa tai mahdotonta. Lisäksi hakukoneet pystyvät tunnistamaan paremmin saavutettavuusvaatimusten mukaisia sivustoja, mikä parantaa palvelun näkyvyyttä ja löydettävyyttä verkossa, mikä hyödyttää sekä käyttäjiä että palveluntarjoajia. (Aluehallintovirasto 2020.)

4 Inklusiivinen ja esteetön matkailu

Inklusiivinen ja esteetön matkailu tähtää matkailupalveluiden ja -ympäristöjen saavutettavuuteen ja yhdenvertaisuuteen. Sen tavoitteena on mahdollistaa matkustaminen ja elämykset kaikille ilman esteitä tai syrjintää. Tämä edellyttää matkailutoimijoilta moninaisten käyttäjäryhmien tarpeiden huomioimista sekä palvelujen suunnittelua ja toteutusta niin, että ne palvelevat mahdollisimman laajaa ja moninaista käyttäjäjoukkoa. (Visit Finland 2021, 7.) Tässä luvussa käsitellään inklusiivisuuden ja esteettömyyden merkitystä matkailualalla, niiden toteuttamisen periaatteita sekä vaikutuksia niin matkailijoille kuin yrityksille.

4.1 Inklusiivinen matkailu

Käsitteet inklusio ja matkailua kaikille (tourism for all) ovat läheisesti yhteydessä matkailun esteettömyyteen. Inklusio on kasvatustieteen ja erityispedagogiikan keskeinen käsite, joka viittaa siihen, että kaikki ihmiset voivat osallistua tasavertaisesti erilaisiin yhteiskunnan toimintoihin. Tämä tarkoittaa, että palvelut, tuotteet ja ympäristöt on suunniteltava niin, että ne soveltuvat kaikille eivätkä ole rajattu vain tietyille ihmisryhmille. Matkailussa inklusio merkitsee tasavertaisia mahdollisuuksia matkustamiseen, oikeudenmukaista kohtelua matkan aikana sekä mahdollisuutta osallistua matkailun suunnitteluun ja kehittämiseen. (Jutila & Harju-Myllyaho 2017, 227.)

Inklusiivinen matkailu tarkoittaa siis matkailua, jossa ketään ei syrjitä ja kaikkien tarpeet otetaan huomioon, jotta jokainen asiakas voi käyttää palveluja ja kokea elämyksiä tasavertaisesti. Tässä matkailun muodossa kaikki kohderyhmät otetaan huomioon tasapuolisesti. Se edellyttää yrityksiltä toiminnan kokonaisvaltaista arviointia, empatiaa ja varmistusta siitä, että eri käyttäjäryhmien tarpeet huomioidaan asiakkaan polun kaikissa vaiheissa. Inklusiivisuuden toteuttaminen vaatii palveluntarjoajilta kohderyhmien tarpeiden tunnistamista ja huomioon ottamista sekä ennen kaikkea aktiivisia toimia. (Visit Finland 2021, 7.)

Moninaisuus ja inklusiivisuus antavat matkailuyrityksille ja -kohteille kilpailuedun, vahvistaen samalla brändiä ja positiivista imagoa. Jos moninaisuutta ei oteta huomioon, seurauksena voi olla asiakkaiden ja potentiaalisten työntekijöiden menettäminen. Ymmärtämällä ja huomioimalla matkailijoiden erityistarpeet markkinoinnissa, viestinnässä ja palvelujen tuottamisessa voidaan

parantaa kilpailukykyä, asiakastyytyvää ja asiakasuskollisuutta. Erityisryhmien tarpeet vaikuttavat merkittävästi kohteen valintaan. Esimerkiksi perheessä, jossa yhdellä jäsenellä on erityistarpeita, koko perhe valitsee matkakohteen näiden tarpeiden mukaan. Kun inklusiivisuus ja moninaisuus huomioidaan, yhä useammat asiakkaat tuntevat olonsa tervetulleiksi ja turvallisiksi, mikä lisää todennäköisyyttä, että he valitsevat kyseisen paikan. Jo pienillä parannuksilla voidaan palvella asiakkaita paremmin, ja kokonaisvaltainen panostus inklusiivisuuteen auttaa tavoittamaan uusia kohderyhmiä ja markkinoita. Laaja asiakaspohja vahvistaa yrityksen joustavuutta ja kilpailukykyä muutostilanteissa. Lisäksi eri kohderyhmille suunnatut palvelut, tapahtumat ja tuotteet voivat tasata sesonkivaihteluita. (Visit Finland 2021, 7.)

Yhdenvertaisuus, saavutettavuus ja esteettömyys henkilöstön ja asiakkaiden kohtaamisissa ovat keskeisiä osia matkailun sosiokulttuurisessa kestävydessä sekä matkailualueiden ja yritysten vastuullisuustyössä. Kestävyys on päämäärä, jota tavoitellaan vastuullisen toiminnan ja konkreettisten tekojen avulla. Inklusiivisuuden edistämisen matkailukohteessa on oltava pitkäjänteistä ja perustuttava vahvoihin arvoihin. Näiden arvojen tulee näkyä yrityksen toiminnassa ja viestinnässä aidosti ja uskottavasti, eikä vain kaupallisena lisäarvona. (Ahonen 2021, 19.)

4.2 Esteetön matkailu

Matkailu edellyttää erilaisia fyysisiä, henkisiä ja sosiaalisia taitoja, joita erilaiset vammat voivat rajoittaa. Viime aikoina on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota matkailun esteettömyyteen ja saavutettavuuteen, mikä on tärkeää monille eri ihmisryhmille. Esteettömyys koskee paitsi pysyvästi tai väliaikaisesti vammaisia myös ikääntyneitä, raskaana olevia, lapsiperheitä, ylipainoisia, lyhytkasvuisia, vähävaraisia sekä erilaisiin vähemmistöryhmiin kuuluvia. Vaikka suurin osa tutkimuksesta on keskittynyt fyysiseen esteettömyyteen, esteettömyyteen kuuluu myös kulttuuriset, sosiaaliset, poliittiset, taloudelliset ja viestinnälliset näkökulmat. (Jutila & Harju-Myllyaho 2017, 223.)

Esteettömän matkailun rinnakkaiskäsitteenä on yhä yleisemmin käytetty termiä "tourism for all". Suomen kielessä ilmaus "matkailua kaikille" ei ole vielä vakiintunut, mutta monissa muissa maissa sitä käytetään kuvaamaan esteettömän matkailun kehittämistä kansallisella tasolla. Käytännössä matkailun esteettömyys ja matkailua kaikille viittaavat samaan asiaan, mutta ne ilmaistaan eri ta-

voin. Esteettömyys yhdistetään usein erityisryhmiin, kun taas matkailua kaikille korostaa jokaisen oikeutta matkustaa. Riippumatta siitä, käytetäänkö termiä esteetön matkailu vai matkailu kaikille, perusajatus on sama: esteettömästi suunnitellut palvelut ovat korvaamattomia monille ja tekevät matkailusta miellyttävämpää kaikille. (Jutila & Harju-Myllyaho 2017, 227.)

YK:n yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista, joka astui voimaan Suomessa vuonna 2016, painottaa erityisesti syrjinnän estämistä. Matkailun näkökulmasta olennaisia ovat erityisesti sopimuksen 9. artikla, joka käsittelee esteettömyyttä ja saavutettavuutta, sekä 30. artikla, joka koskee kulttuurin ja vapaa-ajan saavutettavuutta. Artikla 9 vaatii, että vammaisille henkilöille taataan tasavertainen pääsy fyysiseen ympäristöön ja julkisiin tapahtumiin sekä kaupunki- että maaseutu-ympäristöissä. Artiklassa 30 puolestaan korostetaan tasavertaista mahdollisuutta käyttää matkailupalveluita. (Jutila & Harju-Myllyaho 2017, 224.)

Matkan eri vaiheet - tiedon hankkiminen, varaukset, maksaminen, matkustaminen kohteeseen, palveluiden käyttö perillä ja kotiinpaluu - muodostavat yhdessä matkaketjun. On tärkeää ottaa huomioon esteettömyyden eri näkökulmat koko matkan ajalta. Esteettömistä palveluista ei ole hyötyä, jos niistä ei ole saatavilla tietoa tai jos niihin ei pääse esteettömästi. Samoin esteettömästä matkustamisesta tai majoittumisesta ei ole hyötyä, jos aktiviteetit ja nähtävyydet eivät ole saavutettavissa. (Jutila & Harju-Myllyaho 2017, 226.)

Fyysinen esteettömyys kattaa kaikki tilat ja ympäristöt, joissa matkailija viipyy matkansa aikana, kuten rakennukset, infrastruktuuri, reitit ja kulkuneuvot. Lisäksi on tärkeää huomioida matkailuaktiiviteetteihin liittyvät välineet. Matkakohteen saavutettavuus on olennainen osa fyysistä esteettömyyttä. Matkan esteettömyyttä on siis arvioitava aina matkalle lähdöstä paluuseen asti. Fyysisesti esteettömät matkailuympäristöt, -tuotteet ja -palvelut on suunniteltu palvelemaan mahdollisimman laajaa käyttäjäjoukkoa. Haasteena kuitenkin on, että kaikkien tarpeiden huomiointi on vaikeaa, sillä eri käyttäjillä voi olla hyvin erilaisia, joskus jopa ristikkäisiä esteettömyystarpeita. (Jutila & Harju-Myllyaho 2017, 224.)

5 Strateginen suunnittelu ja esteettömyysviestintä

Strateginen suunnittelu ja esteettömyysviestintä ovat olennaisia, kun pyritään luomaan yhdenvertaisia ja saavutettavia palveluita matkailualalla. Esteettömyyden sisällyttäminen organisaation strategiaan ja toimintaan varmistaa sen, että kaikkien käyttäjäryhmien tarpeet huomioidaan ja palvelut ovat saavutettavissa. Selkeä ja avoin viestintä esteettömyydestä parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa luottamusta palveluntarjoajaan. (UNWTO 2022.) Tässä luvussa tarkastellaan strategisen suunnittelun ja viestinnän merkitystä esteettömyyden edistämässä sekä konkreettisia keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi.

5.1 Strateginen suunnittelu

Esteettömyys on keskeinen tekijä matkailualan strategisessa suunnittelussa. UNWTO:n mukaan esteettömän matkailun edistämiseksi tarvitaan poliittisen ja strategisen kehyksen kattava toimenpidekokonaisuus, joka määrittelee konkreettiset askeleet matkailun saavutettavuuden takaamiseksi. Esteettömyyden sisällyttäminen matkailun suunnitteluun läpileikkaavana periaatteena on keskeistä, kun pyritään tekemään matkailusta inklusiivista ja saavutettavaa kaikille käyttäjille. (UNWTO 2022.)

Missio selittää yrityksen nykyisen olemassaolon tarkoituksen ja tavoitteet, korostaen sen roolia ja tehtävää yhteiskunnassa. Kun organisaation olemassaolon peruste ja toiminnan tarkoitus ovat selvillä, voidaan määrittää sille arvot. Organisaation arvot ovat periaatteita, jotka ohjaavat päivittäistä toimintaa ja johtamista, määritellen, miten asiakkaita ja yhteiskuntaa kohdataan sekä miten tuotteita ja palveluita kehitetään. Yrityksen arvojen perusteella laaditaan strategia, jota aletaan toteuttaa. Strategian onnistunut toteutus johtaa visioon, eli tulevaisuuden tilaan, johon yritys pyrkii tietyn ajan kuluessa. (Yrityksen perustaminen.net n.d.) Strategian toteutuksen onnistumiseksi on olennaista, että tavoitteet ovat konkreettisia, selkeitä ja helposti viestittäviä, omaksettavia ja seurattavia. Epämääräiset ja yleiset tavoitteet eivät ole sopivia. Siksi strategisten tavoitteiden asettamisessa on tärkeää keskittyä selkeyteen ja konkreettisuuteen. (MCS Oy 2020.)

Esteettömyyden huomioiminen osana kaupungin strategista suunnittelua on myös keskeistä kestävän ja saavutettavan matkailukohteen kehittämisessä. Esimerkkinä tästä on Hangon kaupungin

esteettömyysstrategia, jossa on asetettu selkeitä tavoitteita ja konkreettisia toimenpiteitä esteettömyyden parantamiseksi. *Helposti saavutettava Hanko* -strategian tavoitteena on varmistaa, että kaupungin palvelut ja tilat ovat saavutettavissa kaikille asukkaille ja matkailijoille heidän liikumiskyvystään riippumatta. Hanko on ottanut käyttöön useita toimenpiteitä tiedonjaon ja ymmärryksen osalta, kuten esteettömyysaiheisen tiedon tuottamisen saavutettavassa muodossa. Lisäksi kaupunki edistää esteettömyysosaamista valistamalla ja tukemalla sidosryhmiä. (Hangon kaupunki 2023.)

Keski-Suomen matkailustrategiassa 2021–2025 korostetaan esteettömyyden merkitystä osana kestäväen ja saavutettavan matkailukohteen kehittämistä. Strategian tavoitteena on tehdä Keski-Suomesta asiakasystävällinen, laadukas ja vetovoimainen matkailualue, joka on tunnettu hyvästä saavutettavuudestaan. Tämä saavutetaan muun muassa vahvistamalla tiedon ja osaamisen kehittämistä sekä parantamalla toimintaympäristöä, jotta alue olisi entistä saavutettavampi ja vastuullisempi matkailukohde. (Visit Jyväskylä n.d.)

5.2 Esteettömyyssuunnitelma

Opintokeskus Vision sivuilta löytyy Esteettömyys ja saavutettavuus -opas yhdistyksille, ja sen sisältöä voidaan hyödyntää kaikissa organisaatioissa. Oppaassa kerrotaan muun muassa, miten esteettömyyssuunnitelma toteutetaan. Esteettömyyssuunnitelma on asiakirja, jossa organisaatio määrittää ne käytännön toimenpiteet, joilla se edistää esteettömyyden ja saavutettavuuden periaatteita. Esteettömyyssuunnitelma sisältää organisaation esteettömyystavoitteet, kuvauksen sen lähtökohdista, konkreettisen suunnitelman esteettömyyden toteuttamiseksi sekä tiedon siitä, kenen vastuulla esteettömyydestä huolehtiminen on. Vastuunjako on erityisen tärkeässä osassa organisaation esteettömyyssuunnitelmaa, koska ilman sitä toimenpiteet voivat jäädä toteuttamatta, vaikka ne olisivatkin hyvin määriteltyjä. (Nysten 2020.)

Esteettömyyssuunnitelman ensimmäisessä vaiheessa määritellään tavoitteet ja pohditaan organisaation suhtautumista esteettömyyteen. Tavoitteena voi olla joko lakien edellyttämien vähimmäisehtojen täyttäminen tai esteettömyyden toteuttaminen mahdollisimman kunnianhimoisesti. Yksi konkreettinen tavoite voisi olla saavutettavien verkkosivujen luominen. Prosessin toisessa

vaiheessa tarkastellaan, miltä organisaation toiminta näyttää sillä hetkellä esteettömyyden näkökulmasta. Silloin käydään järjestelmällisesti läpi organisaation toiminta ja sen osa-alueet, kuten fyysiset tilat, verkkosivut ja muu toiminta verkossa, viestintä ja tiedottaminen, tapahtumat ja koulutukset sekä toimintakulttuuri ja sen inklusiivisuus. (Nysten 2020.)

Kolmannessa vaiheessa määritellään konkreettiset toimenpiteet, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Esimerkkejä toimenpiteistä ovat verkkosivujen uudistaminen yhteensopiviksi ruudunlukuohjelmien kanssa, videoiden ja kuvien tekstittäminen sekä selkoilmaisun käyttäminen viestinnässä. Erilaiset tarkistuslistat ja esteettömyysohjeet eri tilanteita varten ovat hyödyllisiä, ja näitä tuottavat monet esteettömyyttä edistävät järjestöt. Neljäs ja kenties tärkein vaihe on vastuunjaon määrittäminen. On määriteltävä se, kenen vastuulla on huolehtia suunnitelmassa päätettyjen toimenpiteiden toteutumisesta. Esimerkiksi esteettömyydelle voidaan luoda oma työryhmä, tai vastuuta voidaan jakaa useille henkilöille. Tärkeintä on, että vastuut määritellään tarkasti. (Nysten 2020.)

5.3 Esteettömyysviestintä

Strateginen viestintä tähtää suoraan organisaation tavoitteiden saavuttamiseen, ja siitä muodostuu olennainen osa koko organisaation toimintaa. Viestinnällä on näin ollen tärkeä rooli siinä, miten organisaatio pyrkii kohti päämääriään. Strategisen viestinnän käsite korostaa viestinnän merkitystä ja sen yhteyttä organisaation kokonaisstrategiaan. Tämän vuoksi viestintä tulisi aina rakentaa organisaation tavoitteiden, arvojen, mission ja vision pohjalta. Viestijöiden on syytä miettiä, miten he voivat toiminnallaan tukea ja toteuttaa organisaation strategiaa. Kun viestintä kytkeytyy vahvasti organisaation olemassaolon tarkoitukseen, se voi auttaa organisaatiota kehittymään yhä paremmaksi. Jos viestintä jää irralliseksi muusta toiminnasta, sen merkitys ja potentiaali heikkenevät. (Tikanmäki 2021.)

On tärkeää, että esteettömyydestä viestitään avoimesti ja rehellisesti, myös mahdollisten esteiden tai puutteiden osalta. Ajankohtaisen tiedon päivittäminen verkkosivuille tilojen ja palvelujen esteettömyydestä varmistaa, että asiakkaat saavat tarvitsemansa tiedot jo ennen saapumistaan. Tällöin esimerkiksi liikuntarajoitteiset henkilöt, lastenrattaiden kanssa liikkuvat tai rollaattorin

käyttäjät voivat etukäteen varmistaa pääsynsä kohteeseen ja välttyä mahdollisilta ikäviltä yllätyksiltä. Avoin viestintä auttaa kaikkia asiakkaita suunnittelemaan asiointiaan joustavasti ja lisää heidän luottamustaan palveluun. (Borg 2022.)

Vaikka palveluissa olisi vielä esteettömyyteen liittyviä puutteita, on tärkeää viestiä myös pienistä parannuksista. Mitä enemmän asiakas saa ennakotietoa palveluista, sitä paremmin hän voi arvioida niiden sopivuutta itselleen. Kaiken palveluihin liittyvän tiedon tulee olla selkeää, monikanavaista ja ajantasaista, sillä vanhentunut tieto voi vaarantaa asiakkaan turvallisuuden ja viihtyvyyden. Esteettömyystieto kannattaa keskittää verkkosivuilla yhteen selkeään osioon, ja esimerkiksi luontoreittien kuvauksissa voi hyödyntää Outdooractive- ja Luontoon.fi-sivustojen reititkuvauksia. (Laukkanen, Heikkinen & Rissanen 2023, 10.)

Jos luontomatkailupalvelu toteutetaan tietyssä ympäristössä tai reitillä, palveluntarjoajan on hyvä kuvata ympäristöä tarkasti ennakkoon, esimerkiksi verkkosivuilla. Näin asiakas voi arvioida, vastaako paikka hänen tarpeitaan ja tarvitseeko hän mukaansa avustajaa. Ennakotieto auttaa asiakasta myös valmistautumaan palveluun paremmin ja pakkaamaan sopivat varusteet. Asiakkaan ostopäätöstä tukee erilaisten reittivaihtoehtojen esittely etukäteen. Reittien ja ympäristön kuvauksissa on suositeltavaa hyödyntää runsaasti kuvia ja videoita tekstin rinnalla. Maaston lisäksi on tärkeää kuvata tarkasti palveluun liittyvät rakenteet, kuten majoitustilat- ja peseytymistilat. Myös erilaisista siirtymisistä palvelun aikana, kuten siirtymisestä pyörätuolista kanoottiin, on hyvä antaa tietoa etukäteen esimerkiksi kuvasarjan tai videon avulla. (Aaltonen & Ihalainen 2020, 22–23.)

Suomen kielessä on suositeltavaa käyttää termejä "vammainen henkilö" tai "toimintarajoitteinen henkilö" viitattaessa henkilöihin, joilla on fyysisiä tai terveydellisiä rajoitteita. Sana "vammainen" on neutraali määre, jota käytetään erilaisissa yhteyksissä, kuten "vammainen asiakas" tai "näkövammainen retkeilijä". Palveluja ja tiloja kuvaillessa on hyvä käyttää termejä "esteetön" tai "saavutettava" – esimerkiksi "esteetön WC" on suositeltavampi ilmaisu kuin "Inva-WC". Verkkosivuilla ja esitteissä, kuvat ja kuvatestit voivat luoda vastaanottavaisemman ilmapiirin kaikille asiakasryhmille, erityisesti, kun esitetään erilaisia apuvälineitä käyttäviä ihmisiä aktiivisina toimijoina muiden matkailijoiden joukossa. Inspiroivat ja monipuoliset kuvat tukevat tätä viestiä. Yksityiskohtia, kuten esteetöntä WC:tä, ei kuitenkaan tulisi korostaa, vaan ympäristö tulisi esitellä kokonaisuutena esimerkiksi 360-videoilla, jotka auttavat antamaan kattavan kuvan esteettömyydestä. (Visit Finland 2021, 28.)

Erilaisia avustavia teknologioita on saatavilla verkkosivujen selaamista varten. Selkokieli yksinkertaistaa kielen rakenteita ja lauseita, tehden tiedosta helpommin ymmärrettävää. Sen käyttöä ja tehokkuutta voi arvioida Selkokeskuksen ja Kehitysvammaliiton kehittämällä Selkomittarilla. Selkokeskus tarjoaa myös ohjeita selkoviideoiden tuottamiseen. Kuvallisen viestinnän saavutettavuutta voidaan parantaa kuvailutulkkauksilla, alt-teksteillä ja tekstityksillä. Kuvailutulkkaukset muuttavat visuaalista sisältöä puhutuksi kieleksi, auttaen näkövammaisia ymmärtämään kuvan tai videon sisältöä. (Visit Finland 2021, 33.)

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusasetelma määrittelee kokonaisvaltaisen lähestymistavan tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimusasetelma alkaa tutkimusongelman muuntamisesta tutkimuskysymyksiksi, joihin vastaukset etsitään kerätyn aineiston avulla. Aineiston analysoinnissa käytetään erilaisia analyysimenetelmiä, jotka soveltuvat tutkimusongelman luonteeseen. Siinä myös määritellään menetelmät, joilla varmistetaan tutkimuksen tulosten luotettavuus. (Kananen 2019, 21.)

6.1 Tutkimusongelmat

Kun tutkimusaihe on valittu ja teoriapohja hallussa, on hyvä pysähtyä miettimään, mitä aiheesta tarkalleen ottaen haluaa selvittää. Vaikka tutkimusongelmat saattavat muokkautua matkan varrella - mikä on tavallista tutkimusprosessin aikana - niillä on silti tärkeä rooli. Tutkimusongelmat pitävät tutkimuksen johdonmukaisena ja estävät tutkijaa eksymästä epäolennaisiin yksityiskohtiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyön tarkoitus ja ongelmat ovat muotoutuneet tutkimusta tehdessä. Tähän vaikutti erityisesti se, että alkuperäisen toimeksiantajani Visit Lakeuden kokonaistilanteessa tapahtui muutoksia, minkä vuoksi en enää toteuta työtäni heille. Tämän takia määrittelin tutkimusongelman koskemaan esteettömyysviestinnän kehittämistä matkailun alueorganisaatioille yleisesti. Rajaan tuloksissani esteettömyyden pääasiassa liikuntarajoitteisuuteen, vaikka kysymyksissäni korostuu esteettömyys yleisellä tasolla. Tutkimusongelmani jakautuvat seuraaviin pääongelmiin:

1. Mikä on esteettömän ja yhdenvertaisen matkailun merkitys alueorganisaatioille tällä hetkellä?
2. Miten matkailun alueorganisaatioiden kannattaa toteuttaa esteettömyysviestintää?

6.2 Tutkimusote

Kanasen (2019, 25) mukaan kvalitatiivinen tutkimus pyrkii syventymään tutkittavaan ongelmaan ja vastaamaan kysymykseen ”Mistä tässä on kyse?”. Tutkimuksessa keskitytään ilmiön ymmärtämiseen ja sen raamittamiseen, erityisesti silloin, kun ilmiötä tai siihen vaikuttavia tekijöitä ei vielä tunneta kattavasti. Näistä syistä tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen lähestymistapa. Siinä kysymys mahdollisuudesta ymmärtää toista on kaksisuuntainen. Yhtäältä kyse on siitä, kuinka haastattelija voi ymmärtää haastateltavaa tai tiedonantajaa. Toisaalta kyse on siitä, miten joku muu voi ymmärtää haastattelijan kirjoittamaa tutkimusraporttia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76.) Myös silloin kun huomio on tutkittavien näkökulmassa, merkityksissä ja näkemyksissä, on Kanasen (2019, 26) mukaan perusteltua käyttää laadullista tutkimusta. Tavoitteena on hänen mukaansa kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä.

Laadullista tutkimusta voi Kiviniemen (2018, 73) mukaan luonnehtia prosessiksi, jossa tutkimuksen eri vaiheet eivät ole ennalta määrättävissä selkeisiin vaiheisiin. Sen sijaan tutkimustehtävät ja aineistonkeruun ratkaisut voivat kehittyä ja muotoutua ajan myötä tutkimuksen edetessä. Tämän tutkimusotteen avoimuuden taustalla on usein tutkijan pyrkimys ymmärtää paremmin tutkittavan ilmiön moninaisuutta tai ihmisten toimintaa tietyssä kontekstissa. Myös tämän tutkimuksen edetessä aineistonkeruun ratkaisut muuttuivat, ja pyrin saamaan näin eri näkökulmia tutkimukseeni.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on usein tuoda esille ja tunnistaa tutkimuskohteena olevien toimijoiden omat tulkinnat. Sitä käytetään erityisesti silloin, kun halutaan tarjota ääni tietyille rajatulle ihmisryhmälle. (Hakala 2015, 22.) Työssäni tämä korostuu, sillä tutkimuksellani pyrin tuomaan esiin eri näkökulmia esteettömän viestinnän parantamiseksi haastatteleamalla valitsemiani henkilöitä.

6.3 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Laadullisessa tutkimuksessa yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja dokumenteista kerätty tieto. Näitä menetelmiä voidaan käyttää joko erikseen, samanaikaisesti tai yhdisteltynä tutkimusongelmasta ja resursseista riippuen. (Tuomi & Sarajärvi

2018, 83.) Suomessa haastattelu on yksi yleisimmistä laadullisen aineiston keräämismenetelmistä. Haastattelu ei ole pelkästään kvalitatiivisen tutkimuksen väline, sillä sitä voidaan käyttää myös kvantitatiivisen aineiston keräämiseen. Haastattelun tarkoituksena on selvittää, mitä ajatuksia ja näkemyksiä haastateltavalla on. Se on eräänlainen keskustelu, joka käynnistyy ja etenee tutkijan aloitteesta ja ohjaamana. Haastattelun perusidea on hyvin suoraviivainen ja järkevä: kun haluamme tietää jotain ihmisestä, esimerkiksi hänen ajatuksiaan ja motiivejaan, on loogista kysyä sitä häneltä suoraan. Yksinkertaisesti määriteltynä haastattelu on tilanne, jossa henkilö (haastattelija) esittää kysymyksiä toiselle henkilölle (haastateltava). (Eskola & Suoranta 2003, 85.)

Haastattelut voidaan jakaa useisiin eri tyyppeihin ja niitä voidaan kutsua monilla eri nimillä. Yksinkertainen luokittelu voidaan tehdä tarkastelemalla kahta tekijää: ensinnäkin, kuinka kiinteästi kysymykset on muotoiltu, ja toiseksi kuinka paljon haastattelija ohjaa ja jäsentää haastattelutilannetta. Näiden kriteerien perusteella haastattelut jaotellaan neljään eri tyyppiin: Strukturoituun, puolistrukturoituun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. (Eskola & Suoranta 2003, 86.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta vastaukset annetaan vapaamuotoisesti ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelussa taas on etukäteen määritellyt aihepiirit tai teema-alueet. Tämä eroaa strukturoidusta haastattelusta siten, että kysymysten tarkka muoto ja järjestys eivät ole ennalta määrättyjä. Haastattelija huolehtii siitä, että kaikki ennalta päätetyt teema-alueet käsitellään, mutta niiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella eri haastatteluissa. (Eskola & Suoranta 2003, 86.)

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Haastateltaville esitettiin etukäteen suunniteltuja aihepiirejä teemoittain, mutta kysymykset muokattiin erikseen kunkin haastateltavan taustan ja asiantuntemuksen mukaisesti. Jokaiselle haastateltavalle lähetettiin omat haastattelurungot hyvissä ajoin ennen haastattelua sähköpostitse. Kysymykset oli suunniteltu kattamaan tutkimusongelman ja tukemaan tutkimuskysymyksiin vastaamista. Haastattelut toteutettiin Teamsin välityksellä, nauhoitettiin ja litteroitiin analyysin helpottamiseksi.

Haastattelurunko (liite 1) koostui neljästä teemasta:

1. Esteettömyyden merkitys matkailualalla

2. Esteettömän matkailun nykytila
3. Tarpeet ja odotukset
4. Tarpeisiin ja odotuksiin vastaaminen

Tutkimuksen tarkoituksen selkiytyttyä haastateltaviksi valittiin asiantuntija Suomen Paralympia-komiteasta, liikuntarajoitteinen asiakas, Visit Lakeuden myyntikoordinaattori sekä Visit Jyväskylä Regionin markkinointisuunnittelija. Paralympiakomitean asiantuntija valittiin haastateltavaksi hänen laajan kokemuksensa vuoksi, joka kattaa vammaisurheilun, soveltavan liikunnan ja esteettömyyden edistämisen. Asiantuntija on työskennellyt useissa vammaisurheilujärjestöissä ja omaa myös eräoppaan pätevyyden, mikä yhdistää hänen osaamisensa luonnossa liikkumiseen ja vammaisten henkilöiden tarpeiden huomioimiseen. Lisäksi hänen pitkäaikainen kokemuksensa vammaisten liikuntamahdollisuuksien edistämisestä sekä yhteistyö ammattikorkeakoulujen ja matkailualan toimijoiden kanssa tekevät hänestä arvokkaan tiedonlähteen tutkimukselle.

Pyörätuolia käyttävä henkilö valikoitui haastateltavakseni, sillä hänellä on kokemusta matkailusta erityisesti vapaa-ajan matkojen osalta. Hän matkustaa usein tapahtumiin ja vierailuille, ja hänen kokemuksensa liikuntarajoitteisena matkailijana tarjoavat arvokasta näkökulmaa esteettömyysviestinnän haasteisiin ja tarpeisiin. Hänen näkemyksensä auttavat ymmärtämään, millaisia odotuksia ja vaatimuksia liikuntarajoitteiset matkailijat asettavat matkakohteille ja -palveluille.

Visit Lakeuden myyntikoordinaattori, joka vastaa pohjalaisten matkaohjelmien räätälöinnistä, ryhmämyynnistä, oppaiden välittämisestä ja matkailuneuvonnasta, valikoitui haastateltavakseni, koska hänen roolinsa matkailutapahtumien ja messujen järjestäjänä sekä ryhmämatkojen koordinoijana tarjoaa näkemyksen matkailupalveluja kehittämisestä ja markkinoinnista Etelä-Pohjanmaalla. Visit Lakeuden tavoitteena on edistää ja lisätä tietoisuutta eteläpohjalaisesta matkailutarjonnasta alueorganisaationa, mikä tekee henkilöstä keskeisen tiedonlähteen tutkimuksessa.

Visit Jyväskylä Regionilta haastateltavakseni valikoitui markkinointisuunnittelija, joka vastaa kotimaan ja kansainvälisten kampanjoiden suunnittelusta ja toteutuksesta sekä verkkosivusisältöjen kirjoittamisesta. Hän koordinoi yritysyhteistyötä ja vastaa esitteiden, tiedotteiden ja valmennustilaisuuksien järjestelyistä. Visit Jyväskylä Region on Keski-Suomen matkailun virallinen alueorga-

nisaatio, joten henkilön laaja työnkuva tarjoaa kattavan näkemyksen alueorganisaation markkinoinnista, viestinnästä ja matkailustrategioista. Tämä tekee hänestä arvokkaan tiedonlähteen esteettömyysviestinnän kehittämiseen matkailun alueorganisaatioille.

6.4 Analyysimenetelmä

Laadullisen aineiston analyysin tavoitteena on selkeyttää aineistoa ja tuottaa uutta tietoa tutkimuskohteesta. Analyysillä tavoitteena on tiivistää aineisto niin, että sen sisältämä informaatio säilyy ja sen arvo kasvaa. Tarkoituksena on muuttaa hajanaiset tiedot selkeiksi ja merkityksellisiksi kokonaisuuksiksi. (Eskola & Suoranta 2003, 137.) Sisällönanalyysimenetelmän avulla voidaan tarkastella dokumentteja järjestelmällisesti ja objektiivisesti, jotta tutkittavasta ilmiöstä saadaan tiivistetty ja yleistettävä kuvaus. Sisällönanalyysin avulla kerätty aineisto järjestetään johtopäätösten tekemistä varten, ja se on tekstianalyysia. Sekä sisällönanalyysi että diskurssianalyysi tutkivat inhimillisiä merkityksiä, mutta ne eroavat toisistaan siten, että sisällönanalyysi keskittyy tekstin merkitysten löytämiseen, kun taas diskurssianalyysi tarkastelee, miten nämä merkitykset syntyvät tekstissä. Sisällönanalyysin tavoitteena on kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti ja järjestää aineisto tiiviiksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi ilman, että informaatiota menetetään. Laadullisen aineiston analysoinnin päämääränä on lisätä tiedon arvoa, muuntaen hajanaisen aineiston merkitykselliseksi, selkeäksi ja yhtenäiseksi informaatioksi tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117–122.)

Käytin tutkimusaineiston analysoimiseen laadullista sisällönanalyysia (liite 2), koska se mahdollistaa syvällisen ymmärryksen saamisen esteettömyysviestinnästä. Tämä menetelmä auttoi ymmärtämään haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä esteettömästä matkailusta ja siitä viestimisestä. Sisällönanalyysin avulla kerättyä aineistoa voidaan tarkastella järjestelmällisesti ja objektiivisesti, mikä tuottaa selkeän kuvauksen ilmiöstä.

Haastatteluiden tekemisen jälkeen ensimmäinen vaihe on niiden litterointi eli puhtaaksi kirjoittaminen (Eskola & Vastamäki 2015, 42). Haastatteluaineiston analysointiin on vähintään kolme lähestymistapaa. Ensimmäinen tapa on purkaa aineisto ja siirtyä siitä suoraan analyysiin pitkälti tutkijan intuitioon luottaen. Toinen tapa on koodata aineisto purkamisen jälkeen ja sitten jatkaa

analyysiin. Kolmas tapa yhdistää purkamisen ja koodaamisen, minkä jälkeen siirrytään analyysivaiheeseen. (Eskola & Suoranta 2003, 150.) Käytin menetelmää, jossa aineisto litteroitiin ja sen jälkeen koodattiin ennen varsinaista analyysivaihetta.

Jos aineisto on kerätty esimerkiksi teemahaastattelun avulla, on teemahaastattelurunko erinomainen apuväline koodaukseen. Teemahaastattelurunko perustuu aiemmista tutkimuksista saatuihin teoreettisiin näkemyksiin ja mahdollisesti myös tutkijan omaan kokemukseen. Tällöin aineistosta poimitaan teemahaastattelurungon avulla esiin tekstikohdat, jotka käsittelevät kyseisiä asioita. (Eskola & Suoranta 2003, 152.) Koska kyseessä on teemahaastatteluaineisto, ensimmäinen askel on järjestellä aineisto teemoittain. Tämä tehdään poimimalla jokaisesta vastauksesta kohdat, jotka liittyvät kyseiseen teemaan. Tämä ei kuitenkaan aina ole yksinkertaista, sillä haastattelukeskustelu voi edetä epäloogisesti teemasta toiseen, ja vastaukset tai kommentit johonkin kysymykseen voivat olla hajallaan haastattelun eri osissa. Aineistoa ei tässä vaiheessa ole tarkoitus merkittävästi karsia, vaan pikemminkin järjestellä uudelleen. (Eskola 2018, 219.) Teemahaastattelurunko toimi omalla kohdallani hyvänä apuna koodauksessa.

Aineiston koodaamiseen on periaatteessa kaksi erilaista lähestymistapaa. Ensimmäinen tapa on analysoida aineistoa ilman teoreettisia ennako-oletuksia, eli aineistolähtöisesti. Tässä tapauksessa tutkijalla on kyllä ennakkotietoa ja oletuksia tutkimuskohteesta, mutta niiden ei anneta vaikuttaa aineistosta nouseviin teemoihin. Kuitenkin, kuten puhdasta havainnointia, myös puhdasta aineistolähtöisyyttä voi kyseenalaistaa: mitä aineistosta oikeastaan etsitään, jos siihen ei sovelleta minkäänlaista näkökulmaa? Toisessa lähestymistavassa käytetään hyväksi joko jotakin teoriaa tai valitaan tietoisesti jokin teoreettisesti perusteltu näkökulma. Tällöin aineistoa pidetään ennalta esityksenä jostakin, ja sitä tarkastellaan juuri tästä näkökulmasta tai analysoidaan käyttäen aineiston ulkopuolista teoriaa. (Eskola & Suoranta 2003, 151–152.) Käytin koodaukseen menetelmää, jossa aineistoa analysoitiin ensisijaisesti ilman ennako-oletuksia eli aineistolähtöistä lähestymistapaa. Pyrin koodaamaan aineiston sen sisältämien teemojen pohjalta siten, ettei teoria merkittävästi vaikuttanut siihen mitä aineistosta nousi esiin. Koodasin jokaisen haastattelun erikseen, sillä tämä lähestymistapa oli itselleni selkein.

Teemoittelun jälkeen seuraa kolmas vaihe eli varsinaisen analyysin tekeminen. Tutkija käy aineiston läpi useita kertoja ja esittää siitä omat tulkintansa. Tästä prosessista on tärkeää tehdä huolelliset muistiinpanot. Tässä vaiheessa on hyödyllistä liittää aineistoon myös muita muistiinpanoja, kuten teoreettisia yhteyksiä, pohdintoja, ideoita ja kysymyksiä. Aineistoa ei tässä vaiheessa ole

vielä supistettu. Analyysin tehtävänä on kuitenkin tiivistää, järjestää ja rakentaa aineisto siten, että mitään olennaista ei jää pois ja sen informaatioarvo kasvaa. Neljännessä vaiheessa tutkijan tehtävänä on poimia aineistosta olennaisimmat kohdat. Tutkimuksen tarkoitus määrittää, korostaako tutkija mielenkiintoisimpia kohtia vai pyrkiikö hän tasapuoliseen kuvaamiseen. Laadullisessa tutkimuksessa yleensä painotetaan ensimmäistä vaihtoehtoa. (Eskola 2018, 220–221.) Koodauksen jälkeen aloin muodostaa kaikille haastatteluille yhteisiä alaluokkia ja yläluokkia. Ryhmitelin pelkistetyt ilmaukset ensin alaluokkiin samanlaisten teemojen ympärille, minkä jälkeen alaluokat yhdistettiin yläluokiksi, jotka edustivat laajempia kokonaisuuksia. Pelkistettyjen ilmausten perään lisäsin aina kirjainyhdistelmän, josta selviää, kuka haastateltavista on kyseessä. A kuvastaa asiantuntijaa, L liikuntarajoitteista asiakasta, VL Visit Lakeutta ja VJ Visit Jyväskylää.

Tässä vaiheessa tutkija kirjoittaa auki aineistosta parhaat kohdat, jotka on työstetty edellisessä vaiheessa omien analyysien kautta. Samalla luodaan omia tulkintoja siitä, mitä aineistossa ilmenee. Aineistoesimerkit yhdistetään tutkijan ajatteluun. Analyysi ja tulkinta jatkuvat tässä vaiheessa, sisältäen kytkennät teorioihin, aiempaan tutkimukseen ja muihin relevantteihin lähteisiin. (Eskola 2018, 223–226.) Lopuksi löysin yhteneväisyyksiä haastateltavien näkökulmien välillä ja järjestin aineiston selkeäksi ja jäsennellyksi kokonaisuudeksi.

6.5 Tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkittaessa samaa henkilöä useampaan kertaan saadaan samat tulokset. Tämä pätee kuitenkin vain, jos tutkittavat ominaisuudet eivät muutu ajan myötä. Toinen tapa määritellä reliabiliteetti on arvioijien välinen yhdenmukaisuus: tulos on reliabiliteetiltaan hyvä, jos kaksi eri arvioijaa päätyvät samaan lopputulokseen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186.) Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti saa usein enemmän huomiota kuin reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan lyhyesti sitä, onko tutkimus pätevä: onko se toteutettu huolellisesti ja vastaavatko saadut tulokset ja tehdyt johtopäätökset todellisuutta. Tutkimuksessa voi esiintyä virheitä esimerkiksi silloin, kun tutkija havaitsee suhteita tai periaatteita väärin, jättää ne huomaamatta tai esittää epäolennaisia kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006.)

Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet pohjautuvat oletukseen, että tutkija voi tavoittaa objektiivisen todellisuuden ja totuuden. Näitä käsitteitä on yleensä sovellettu erityisesti mittaamisen yhteydessä. Vaikka käsitteitä käytettäisiin tutkimuksen yhteydessä eikä pelkästään mittaamisessa, jää yhä joukko haasteita ratkaistavaksi. Ennako-oletuksista luopuminen muuttaa myös käsitystä reliabiliteetista ja validiteetista. Voidaan jopa kysyä, onko näiden termien käyttö enää perusteltua. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen voivat vaikuttaa tekijät, jotka liittyvät tutkimusprosessin toteutustapaan. Tässä opinnäytetyössä varmistettiin, että teemahaastattelun eri vaiheet toteutettiin asianmukaisesti. Tutkimuksen alussa laadittiin huolellisesti suunniteltu haastattelurunko, joka koostui eri teemoista. Nämä teemat johdettiin tutkimusongelmasta käsin, ja haastatteluissa pyrittiin käymään läpi juuri nämä keskeiset teemat johdonmukaisesti. Haastatteluihin sisällytettiin myös lisäkysymyksiä, joita käytettiin tarvittaessa.

Haastattelujen ajankohdat, paikat ja olosuhteet valittiin huolellisesti, jotta ne olisivat mahdollisimman rauhallisia ja häiriöttömiä. Teknisten välineiden toimivuus varmistettiin etukäteen. Haastattelujen jälkeen litterointi pyrittiin tekemään mahdollisimman pian, ja kaikki haastattelut dokumentoitiin välittömästi aineiston säilyttämisen varmistamiseksi. Aineisto tallennettiin kokonaisuudessaan ilman valikointia tai karsimista käsittelyn aikana. Tutkimuksessa pyrittiin vahvistamaan tutkimuksen analyysin luotettavuutta käyttämällä suoria lainauksia. Suorien lainausten käyttö omien tulkintojen tukena auttaa myös lukijaa ymmärtämään tehtyjä tulkintoja.

7 Tutkimustulokset

Tässä osiossa analyysin tulokset esitetään sisällönanalyysissä muodostettujen yläluokkien mukaisesti. Näitä yläluokkia käytetään alaotsikkoina selkeyden lisäämiseksi ja tutkimusongelmiin vastaamiseksi. Haastatteluista nousseet yläluokat, eli teemat poikkeavat osittain haastattelurungon alkuperäisistä teemoista, mutta ne vastaavat tutkimuksen keskeisiin kysymyksiin. Näitä ovat esteettömän matkailun merkitys alueorganisaatioille sekä esteettömyysviestinnän toteuttaminen asiantuntijan ja asiakkaan näkökulmista. Aineistosta nousivat esiin myös kysymykset esteettömyyden integroimisesta osaksi strategista suunnittelua, yhteistyön merkityksestä esteettömyyden edistämiseksi sekä koulutuksen roolista tietoisuuden lisäämisessä.

7.1 Esteettömyyden merkitys ja hyödyt matkailualalla

Haastatteluiden ensimmäiset kaksi teemaa koskivat esteettömyyden merkitystä sekä sen tuomia hyötyjä ja vaikutuksia matkailuun yleisesti. Näissä teemoissa korostuivat lainsäädännölliset, sosiaaliset, taloudelliset että kilpailukykyyn liittyvät näkökulmat, jotka osoittavat esteettömyyden kokonaisvaltaisen vaikutuksen matkailuun. Halusin selvittää, miten asiantuntija ja alueorganisaatiot näkevät esteettömyyden merkityksen matkailualalle sekä sitä tarvitseville käyttäjille.

Asiantuntija (A) painotti, että yhdenvertaisuuslaki koskee myös matkailua ja että esteettömyys on lainsäädännöllinen velvollisuus. Tämä näkemys vahvistui myös vastauksessa, jossa viitattiin vammaissopimukseen, jossa syrjintä kielletään. Lisäksi liikuntalain tuomat velvoitteet yhdenvertaisten luonto- ja ulkoliikuntapaikkojen rakentamisesta nousivat esiin. Vastauksissa tuotiin selkeästi esiin, että lainsäädäntö asettaa selkeät raamit ja velvoitteet esteettömyyden toteuttamiselle, mikä on pakottanut matkailualan toimijat huomioimaan esteettömyyden osana toimintaansa.

Visit Jyväskylän edustaja (VJ) koki sosiaaliset näkökulmat merkittäviksi, huomauttaen, että esteettömyys ei koske vain liikuntarajoitteisia henkilöitä, vaan sillä on laajempi vaikutus, kun huomioidaan esimerkiksi vanhuksien ja lastenvaunujen kanssa liikkuvat. Lisäksi vastauksessa mainittiin väestön ikääntymisen tuomat haasteet ja sitä kautta kasvava esteettömyyden tarve matkailualalla. Visit Jyväskylän edustaja korosti, että vastuullisuus on heidän organisaationsa keskiössä ja esteettömyys olennainen osa sitä. Asiantuntija taas alleviivasi esteettömyyden hyödyttävän kaikkia,

tuoden esiin yhteiskunnallisen merkityksen. Puolestaan Visit Lakeuden (VL) vastauksissa ei ilmennyt, että esteettömyys olisi merkittävästi esillä heidän organisaatiossaan.

Sekä asiantuntija että Visit Jyväskylän edustaja toivat esille taloudellisten hyötyjen merkityksen. Visit Jyväskylän edustaja korosti, että esteettömyys on yrityksille sekä taloudellisesti kannattavaa että arvovalinta. Asiantuntija painotti, että esteettömyys tuo rahavirtaa, ja sen ymmärtäminen taloudellisena mahdollisuutena on ratkaisevaa matkailualan organisaatioille.

Työpaikat esimerkiksi järjestävät koulutuspäiviä tai virkistysmatkoja tai mitä tahansa. Niin eihän yksikään työpaikka osta sellaista matkaa/kohdetta, jos heillä on vaikka 2-3 vammaista henkilöä töissä, niin että he joutuis jättämään nää niinku vammaiset henkilöt sieltä niin kun ulkopuolelle. (A)

Esteettömyyden merkitys matkailukohteen vetovoiman lisäämisessä nousi vahvasti esiin asiantuntijan vastauksista. Asiantuntija painotti, että esteettömyyden puute vähentää matkailukohteen houkuttelevuutta, kun taas sen tarjoaminen voi tehdä kohteesta monipuolisemman ja pidempään houkuttelevan. Vastauksissa tuli esille, että vetovoima matkailussa ei perustu yksinomaan esteettömyyteen, vaan kohteen tarjoamiin kokonaisvaltaisiin elämyksiin – esteettömyys on kuitenkin tärkeä lisäarvo, joka houkuttelee laajempaa asiakaskuntaa. Lisäksi esteettömyyden todettiin voivan pidentää matkailusesonkia ja mahdollistaa useamman päivän viipymän, mikä edistäisi matkailun kestävyyttä ja alueellista kilpailukykyä.

7.2 Viestinnän käytännöt ja strategiat

Asiantuntija nosti esille, että matkailun kehittämisorganisaatioiden tulisi ottaa käyttöön yhtenäinen PDF-pohja, josta hyötyisivät kaikki esteettömyystietoa julkaisevat tahot. Tämä korostaa yhdenmukaisen ja helposti saavutettavan viestinnän tarvetta. Hän painotti myös, että PDF-tiedostojen on oltava ruudunlukuohjelmien kanssa yhteensopivia, jotta ne olisivat aidosti saavutettavia kaikille. Tämä osoittaa selvästi, että esteettömyysviestinnän saavutettavuuteen tulee kiinnittää huomiota myös teknologisella tasolla. Kysyttäessä, mistä liikuntarajoitteinen käyttäjä (L) etsii tietoa matkaa suunnitellessa, hän puolestaan korosti käytännön tasoa. Hän mainitsi etsivänsä tietoa kohteiden omilta verkkosivuilta ja tapahtumajärjestäjiltä, ja jos tietoa ei löydy, hän ottaa suoraan

yhteyttä. Tämä korostaa tarvetta helppokäyttöiselle ja selkeälle viestinnälle, joka mahdollistaa tiedon nopean ja vaivattoman löytämisen.

Visit Jyväskylän edustaja toi esiin, että heidän verkkosivuillaan tiedot ovat nykyään selkeämmin saatavilla, erityisesti Esteetön Keski-Suomi -osiossa, ja että verkkosivuilta löytyy esteettömyyshakukriteeri. Tämä korostaa verkkosivujen rakenteen merkitystä esteettömyysviestinnässä. Sosiaalisen median sisällössä esteettömyys on myös nostettu esiin esimerkiksi matkailuneuvonnan ja kansallispuistojen esteettömien reittien osalta. Vaikka esteettömyys ei aina ole pääaihe, se mainitaan usein sopivissa yhteyksissä. Tämä osoittaa, että vaikka esteettömyys ei olekaan viestinnän keskiössä, se on integroitu osaksi laajempaa markkinointiviestintää. Visit Lakeuden edustajan näkökulmasta tilanne ei ole yhtä kehittynyt, sillä heidän verkkosivuiltaan puuttuu erityinen osio esteettömyystiedolle. Tämä tuo esiin kehitystarpeen viestinnän saavutettavuuden ja strategisen suunnittelun osalta.

Jos niinku ajatellaan sitä, että mikä se tilanne oli vaikka niinku vielä jokin aika sitten, niin kyllähän nyt sitten on meidän sivuilla selvästi paremmin ja selvästi helpompi löytää sitä tietoa eli meillä on siellä tosiaan se Esteetön Keski-Suomi -osio missä on, sitten vähän niinku eri tyyppisiä esteettömiä kohteita esitelty. (VJ)

Ja sitten nämä yritykset, jotka siellä meidän verkkosivuilla näkyy, niin pystyy sinne sitten 1-2 lauseella antamaan sitä lisätietoa aiheesta ja sitten tietysti on ajatus se, että siellä heidän omilla verkkosivuillaan on sitten se kaikista ajankohtaisin ja kaikista tarkin tieto. (VJ)

Asiantuntija toi esille, että ihmisten päätökset matkalle lähtemisestä perustuvat vahvasti ennakkotietoon. Tämä korostaa ennakkoviestinnän merkitystä. Tärkeänä huomiona nostettiin esiin viestinnän kaksitasoisuus: elämyksellisyyden ja vetovoiman tulee yhdistyä paikkansapitävään esteettömyystietoon, jotta matkailijat voivat tehdä perusteltuja päätöksiä. Asiantuntija myös kehotti tutustumaan Paralympiakomiteaan ja Invalidiliiton esteettömyyskeskukseen, sillä ne tarjoavat tärkeää tietoa luonnossa liikkumisen yhdenvertaisuudesta ja esteettömyydestä. Liikuntarajoitteinen asiakas nosti esiin, että hänen kiinnostuksensa kohteisiin riippuu ensisijaisesti hänen omista mieltymyksistään. Esteettömyyden erikseen mainitseminen herättää kuitenkin hänen kiinnostuksensa kohteeseen entistä enemmän. Tämä osoittaa, että selkeä ja avoin viestintä esteettömyydestä voi vaikuttaa päätöksentekoon ja houkutelaa asiakkaita.

Visit Lakeuden edustaja kertoi, että yrityksiä tiedotetaan heidän velvollisuudestaan viestiä esteettömyydestä. Tämä osoittaa, että Visit Lakeus korostaa yritysten omaa vastuuta heidän toiminnassaan ja etenkin markkinointiviestinnässään. Visit Jyväskylän edustaja nosti kuitenkin esiin viestinnän epävarmuuden, joka nousee monella haasteeksi. Usein ei tiedosteta, että esteettömyydestä tulisi viestiä, vaikka kohde saattaisi olla liikuntaesteisille sopiva. Pelko virheellisestä tiedosta tai tietojen puutteesta voi estää yrityksiä tuomasta esille esteettömyysasioita avoimesti.

Ei esteettömyys oikeastaan näy markkinointiviestinnässä, että se on mitä sitten yritykset itse tuo esille, niitä voidaan sitten jakaa, mutta ei ole sillä lailla aktiivisesti meiltä päin etsitty sen asian tiimoilta nyt julkaisuja tai muuta. (VL)

Asiantuntija jatkoi ennakkotiedon merkityksestä ja toi esiin, miten sitä voidaan jakaa monin eri tavoin, kuten ääni- ja videomuodossa. Hän ehdotti esimerkiksi GoPro-videoita tai Google Street View -näkyimiä, joiden avulla asiakkaat voivat etukäteen arvioida kohteiden esteettömyyttä. Tällaiset videot houkuttelevat samalla myös laajempaa yleisöä, eikä pelkää liikuntaesteisiä. Visit Jyväskylän edustaja toi esiin, kuinka heidän markkinointiyhteistyönsä Sanna Kalmarin kanssa toi esille esteettömyyttä videon avulla, joka kuvattiin satama-alueella sähköpyörätuolia käyttäen.

Myös liikuntarajoitteinen asiakas korosti visuaalisen materiaalin merkitystä päätöksenteossa. Kuvien ja tekstien saatavuus helpottaa kohteen valintaa ja vähentää asiakkaan tarvetta esittää lisäkysymyksiä. Hänen mukaansa viestintää voi tehostaa yksinkertaisilla iskulauseilla, kuten "esteetön liikuntarajoitteisille", ja symbolit voivat selventää viestiä entisestään. Jos tiedot eivät ole helposti saatavilla, asiakas saattaa valita jonkin toisen kohteen, joka tarjoaa paremmin tietoa.

Valokuvat ovat monesti semmoinen ensimmäinen mitä itse yrittää katsoa, että näkisi vähän, kun se tekstin hahmottaminen ehkä itsellä on vähän joskus hankalaa, jos siellä on niinku mittoja ja tekstiä ja tämmöistä niin se on vähän ehkä hankalaa kuvausta. Yleensä selkeämmin näkee, että onko itselle soveltuva. (L)

Näkee että onko kynnyksiä ja portaita ja onko luiskaa toteutettu ja sisäpuolelta jos näkee vähän kanssa, että onko minkälaisia tasoeroja ja leveitä tiloja ja tämmöisiä siellä, että ne ovat ehkä ne tärkeimmät. (L)

Asiantuntija toi esille esteettömyysviestinnän tärkeyden eri käyttäjäryhmille. Esimerkiksi Kainuussa on kartoitettu noin 40 luontokohteen esteettömyys, ja näiden tietojen julkaisu eri käyttäjäryhmille on huomioitu. Tämä osoittaa, että konkreettisia toimenpiteitä esteettömyyden edistämiseksi tehdään ja tiedot jaetaan laajasti eri tarpeiden huomioimiseksi. Asiantuntija korosti, että tavallisten ihmisten, kuten perheiden, joissa on vammainen vanhempi tai lapsi, osallistaminen on haastavaa ja vaatii luovuutta sekä näkemyksellisyyttä. Tämä osoittaa, että esteettömyyden toteuttaminen ei ole pelkästään tekninen kysymys, vaan se vaatii myös ymmärrystä erilaisten ihmisten arjesta ja tarpeista. Kohderyhmäkohtainen viestintä edellyttää tarkkaa tietoa eri ryhmien tarpeista. On tärkeää, että matkailukohteiden esteettömyyskartoitukset toteutetaan ja tieto jaetaan ymmärrettävästi. Ihmisten moninaisuuden huomioiminen ja yksilöllisiin tarpeisiin vastaaminen ovat avainasemassa onnistuneessa esteettömyysviestinnässä.

7.3 Esteettömyyden integrointi suunnitteluun ja palveluihin

Moninaisuuden merkitys palveluissa korostui asiantuntijan haastattelussa. Asiantuntijan mukaan nykyinen ajattelumalli esteettömyydestä on liian suppea ja kaipaava laajempaa näkökulmaa, sillä esteettömyyttä tarvitsevat niin monet eri käyttäjäryhmät, kuten liikunta-, kuulo-, ymmärtämis- ja näkörajoitteiset. Esteettömyyden tulisi olla osa design for all -periaatetta, jossa kaikille käyttäjäryhmille suunnitellaan yhtäläiset mahdollisuudet nauttia palveluista ja tuotteista. Palveluiden suunnittelussa tulisi huomioida moninaisuus, sillä kuten aiemmin mainittiin, esimerkiksi työyhteisöissä ja perheissä voi olla erilaisia toimintarajoitteita. Tämä näkökulma korostaa, että esteettömät palvelut eivät palvele vain toimintarajoitteisia, vaan myös heidän läheisiään.

Täytyisi niin kun ymmärtää se, että ei sitä eletä tänä päivänä enää niin kategorisesti, että on me vammattomat ja vammaiset, ja sitten tehdään vammattomille palveluita ja sitten tehdään vammaisille. (A)

Pitäisi tavallaan niin kun ymmärtää se ihmisten moninaisuus ja kaikki tällainen ja lähteä sitten niin kun miettimään sitä, että mitenkö hyvin me niin kun vastaamme palveluissa ja tuotteissa ja ennakkotiedoissa ja kaikessa siihen ihmisten niin kun moninaisuuteen. (A)

Asiantuntijan mukaan esteettömyyden huomioiminen matkailussa vaatii strategisempaa lähestymistapaa. Koska esteettömyys vaikuttaa suoraan matkustuspäätöksiin ja alueen kilpailukykyyn,

sen tulisi olla olennainen osa alueellista matkailustrategiaa. Tuloksista käy ilmi, että suuremmilla organisaatioilla on jo olemassa strategioita, mikä viittaisi siihen, että resursseja ja tietoisuutta on enemmän kuin pienillä toimijoilla. Visit Jyväskylällä vastuullisuus on heidän matkailustrategiansa keskiössä. Vaikka esteettömyys ei ole erillisenä teemanaan, on se integroitu vastuullisuuteen. Tämä osoittaa, että esteettömyys on tärkeä osa laajempaa vastuullisuuskehitystä. Visit Lakeuden edustajan mukaan taas heillä esteettömyys ei ole selkeästi näkyvässä matkailustrategiassa, eikä sitä edistetä aktiivisesti. Alueelliset erot strategioiden toimeenpanossa voivat olla siis edelleen suuria.

Visit Lakeuden edustaja tuo esiin, että esteettömyyden edistäminen vaatisi erillistä hanketta tai vastuuhenkilöä. Tällä hetkellä heillä ei kuitenkaan käydä keskustelua aiheesta eikä ole konkreettisia hankkeita, jotka keskittyisivät esteettömyyteen. Alun perin tätä opinnäytetyötä ajateltiin kartoittamaan esteettömiä palveluita, mutta tämä koettiin kuitenkin haasteelliseksi. Tämä viittaa siihen, että resurssipula ja selkeiden vastuutahojen puuttuminen hankaloittaa esteettömyyden ja siitä viestimisen kehittämistä. Visit Jyväskylällä taas on ollut Matkailun vastuullisuus näkyväksi hanke, jonka osana kehitettiin käsikirja. Tämä käsikirja sisälsi myös vinkkejä esteettömyysviestinnästä. Yhteenvedon voidaan todeta, että esteettömyyden edistäminen vaatii suunnitelmallista ja resursseja vaativaa työtä, johon kaivataan erityisesti hankkeita, yhteistyötä sekä henkilöresursseja.

7.4 Yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi

Asiantuntija korosti, ettei vammattomien pitäisi toimia vammaisten puolesta ilman heidän aktiivista osallistumistaan. Tämä osoittaa, että integraatio ja vammaisten osallistaminen on välttämätöntä esteettömyyden kehittämisessä ja markkinoinnissa. Asiantuntijan mielestä vammaisia henkilöitä ei osata riittävästi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa, vaikka heidän osallistamisensa toisi merkittävää liäarvoa.

Mutta kaikki ei voi tehdä myöskään niin, että me vammattomat tehdään jotain vammaisten puolesta ja sitten ajatellaan, että no niin nyt teille on tehty. Miksi te ette tule, että kyllä se on sitä integraatiota ja osallistamista mitä pitäisi osata niinku tehdä paljon enemmän. (A)

Sanna Kalmari mainitaan esimerkkinä vaikuttajasta, joka tuo esteettömyyttä esille. Kalmari tuo esteettömyyttä lähemmäs ihmisiä tekemällä siitä arkisen ja tutun aiheen myös niille, joita se ei suoraan kosketa, mikä korostaa vaikuttajayhteistyön merkitystä esteettömyyden esille tuomisessa. Visit Jyväskylä oli tehnyt yhteistyötä Kalmarin kanssa, joka vieraili Keski-Suomessa ja kirjoitti siitä blogissaan ja somessa. Vierailun yhteydessä kuvattiin video, jossa Kalmari liikkuu sähköpyörätuolillaan satama-alueella, mikä toi inklusiivisuutta heidän kuvamateriaaleihinsa. Visit Lakeudella pohdittiin myös, että yhteistyö Sanna Kalmarin kanssa voisi olla hyödyllistä.

Sekä kokemusasiantuntijoiden että vammaisjärjestöjen osallistaminen suunnitteluun, rakentamiseen ja testaukseen on nostettu esiin tärkeänä keinona kehittää esteettömyyttä. Vammaisjärjestöiltä ja yhteisöiltä, kuten Invalidiliitolta saatu tieto ja kartoitukset ovat tärkeitä esteettömyyden edistämiseksi. Tämä osoittaa, että ulkopuolisten asiantuntijoiden ja järjestöjen rooli esteettömyydessä on arvokas, ja heidän kanssaan tehtävä yhteistyö tukee matkailukohteiden kehittämistä. Jyväskylän keskustassa toimivan matkailuneuvonnan kohdalla, Riesan kautta toteutettu esteettömyyskartoitus tuotiin esiin esimerkkinä hyvästä yhteistyöstä. Verkkosivuille on myös lisätty tietoa siitä, miten matkailuneuvontaan pääsee esteettömästi. Visit Lakeudella vammaisjärjestöjen ja kokemusasiantuntijoiden käyttöä pidettiin hyvänä ideana, mutta vastaan tuli jälleen resurssien puute.

8 Ohjeistus esteettömyysviestinnän kehittämiseen

Tässä ohjeistuksessa annetaan konkreettisia neuvoja ja toimintamalleja, joiden avulla matkailun alueorganisaatiot voivat kehittää viestintäänsä esteettömyyden näkökulmasta. Ohjeistus perustuu haastateltavien näkemyksiin sekä teoriaan. Tavoitteena on luoda selkeä ja käytännönläheinen ohjeistus, joka tukee matkailuorganisaatioita esteettömyyden paremmassa huomioimisessa viestinnässään.

8.1 Strateginen tahtotila

Tutkimus toi esille, että esteettömyyden huomioiminen matkailussa vaihtelee merkittävästi organisaation koon ja resurssien mukaan. Suuremmilla toimijoilla, kuten Visit Jyväskylällä, esteettömyys on integroitu osaksi vastuullisuusstrategiaa, mikä korostaa sen merkitystä alueen kilpailukyvyille ja matkustuspäätöksille. Pienemmillä organisaatioilla, kuten Visit Lakeudella, esteettömyys ei ole selkeästi esillä matkailustrategiassa, mikä viittaa resurssien ja tietoisuuden puutteeseen. Tämä osoittaa, että alueelliset erot esteettömyyden huomioimisessa ovat edelleen suuria, ja strateginen lähestymistapa on tarpeen esteettömyyden edistämiseksi matkailualalla.

- Määrittele organisaation missio siten, että se sisältää sitoutumisen esteettömyyteen ja inklusiivisuuteen. Tuo esille organisaation rooli yhteiskunnassa saavutettavuuden edistäjänä.
- Määrittele arvot, kuten esteettömyys, yhdenvertaisuus ja monimuotoisuus, jotka näkyvät arjessa ja asiakaskohtaamisissa. Viesti arvot selkeästi koko organisaatiolle ja sidosryhmille.
- Laadi strategia, joka pohjautuu organisaation arvoihin ja sisältää konkreettisia tavoitteita esteettömyyden ja inklusiivisuuden edistämiseksi, kuten esteettömien palveluiden kehittäminen. Tavoitteiden tulee olla selkeitä, mitattavia ja viestittävässä koko organisaatiolle.
- Muotoile visio, jossa esteettömyys ja inklusiivisuus ovat keskeisiä. Kytke visio tiiviisti strategiaan ja seuraa säännöllisesti sen toteutumista, jotta suunta pysyy selkeänä.

8.2 Esteettömyyden huomioiminen

Haastattelut ja teoreettinen tarkastelu osoittavat, että esteettömyyden toteuttamiseksi on suositeltavaa hyödyntää alan oppaita ja asiantuntijaorganisaatioiden tarjoamia resursseja, toteuttaa säännöllisiä kartoituksia ja varmistaa, että henkilöstö on koulutettu toimimaan esteettömyyden periaatteiden mukaisesti. Näin organisaatio voi luoda aidosti saavutettavan matkailuympäristön, joka vastaa kaikkien asiakkaiden tarpeisiin.

- Varmista, että organisaation kaikki palvelut ja tilat vastaavat vähintään lainsäädännöllisiä vaatimuksia.
- Hyödynnä esteettömyyttä ja saavutettavuutta käsitteleviä oppaita ja sivustoja. Esimerkiksi Visit Finlandin Inklusiivisen matkailun oppaasta löytää sivustoja ja julkaisuja, jotka antavat konkreettisia suosituksia palveluiden ja tilojen esteettömyyden huomioimiseen.
- Toteuta säännöllisiä esteettömyyskartoituksia kohteista, reiteistä ja palveluista. Esimerkkinä Kainuun luontokohteiden ja Visit Jyväskylän matkailuneuvonnan pisteen kartoitukset, jotka parantavat tietoisuutta esteettömyydestä ja tukevat matkailijoiden päätöksentekoa.
- Järjestä työpajoja ja kouluta säännöllisesti henkilöstöä esteettömyyden ja saavutettavuuden periaatteista yhteistyössä asiantuntijajärjestöjen, kuten esimerkiksi Paralympiakomitean ja Invalidiliiton kanssa.

Yhteistyö ja markkinointi

Huomionarvoista on, että alueorganisaatiot toimivat strategisina koordinaattoreina, jotka tukevat ja kouluttavat alueen yrityksiä esteettömyysasioissa, kun taas itse yritykset vastaavat käytän-

nön toteutuksesta. Alueorganisaatio itse on myös aktiivinen esteettömyysviestinnässä. Esteettömyyden integroiminen markkinointiin ei ainoastaan paranna palveluiden käyttökokemusta, vaan myös vahvistaa alueen imagoa vastuullisena ja saavutettavana matkailukohteena.

- Johda esteettömyyden kehittämistyötä tarjoamalla yhtenäisiä käytäntöjä, viestintämallia, oppaita, hankkeita ja koulutuksia, joista yritykset voivat ottaa oppia. Esimerkiksi Visit Jyväskylän vastuullisuus näkyväksi hanke toimii mallina, jossa alueorganisaatio tukee paikallisia toimijoita vastuullisuusviestinnässä.
- Tarjoa yrityksille mahdollisuus saada näkyvyyttä markkinointimateriaaleissa, jotka korostavat alueen esteettömiä palveluita. Kerää ja jaa yritysten esteettömyystoimia koskevaa sisältöä alueorganisaation viestintäkanavissa, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.
- Julkaise onnistumistarinoita ja esimerkkejä yrityksistä, jotka ovat menestyksekkäästi parantaneet esteettömyyttään. Kerää tieto esimerkiksi omalle esteettömyys osiolla, kuten Visit Jyväskylän verkkosivuilla Esteetön Keski-Suomi osiossa.
- Tutustu Esteettömien ja saavutettavien luontomatkailupalveluiden suunnitteluoppaaseen, kun mietit esimerkiksi luontoreittien kuvailuja. Voit ohjata luontoreittien kuvaukset myös Outdooractive- ja Luontoon.fi -sivustojen reittikuvailuihin.
- Käytä runsaasti kuvia, videoita ja virtuaalikerroksia, jotka esittelevät esteettömiä tiloja ja reittejä. Näin asiakas voi nähdä ennakkoon, mitä palvelu tai ympäristö tarjoaa ja arvioida sen sopivuutta.
- Tuo esiin kokemusasiantuntijoiden tarinoita ja jaa heidän palautteitaan kohteen saavutettavuudesta. Visit Jyväskylän tavoin toteutettu vaikuttajavierailu Sanna Kalmarin kanssa on hyvä esimerkki tästä.
- Hyödynnä sosiaalista mediaa ja muita markkinointikanavia esteettömyystiedon jakamisessa. Tee saavutettavuudesta kiinnostava ja helposti lähestyttävä teema.
- Pidä tiedot päivitettyinä, sillä vanhentunut tai virheellinen tieto voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan turvallisuuteen ja viihtyvyyteen.

8.3 Viestintä

Kun rakennat esteetöntä palvelua tai kohdetta, on tärkeää olla avoin mahdollisista esteettömyyden rajoituksista, mikä auttaa asiakkaita tekemään realistisen arvion kohteen soveltuvuudesta ja lisää luottamusta. Selkeiden symbolien, kuten pyörätuoli-ikonien käyttö, parantaa navigointia, ja esteettömyystiedon kommunikointi selkokielellä varmistaa, että tieto on ymmärrettävää kaikille. Lisäksi on hyvä viestiä alueen vetonauloista ja käyttää kuvamateriaalia, joka esittää asiakkaita käyttämässä erilaisia apuvälineitä, mikä luo kuvan palveluiden universaalista suunnittelusta ja lisää kaikkien asiakkaiden elämyksen rikkautta.

- Ole avoin esteettömyyden tasosta: jos palvelussa tai kohteessa on esteettömyyteen liittyviä rajoituksia, kerro niistä suoraan ja selkeästi. Tämä auttaa asiakasta tekemään realistisen arvion kohteen soveltuvuudesta. Rehellinen ja avoin viestintä lisää asiakkaan luottamusta ja parantaa käyttökokemusta, vaikka kohteessa olisikin puutteita esteettömyyden suhteen.
- Käytä selkeitä symboleita, kuten pyörätuoli-ikoneita ja selittäviä kuvakkeita, jotka osoittavat esteettömyysominaisuudet.
- Viesti esteettömyysominaisuuksista selkokielellä, jolloin tieto on helposti ymmärrettävää kaikille asiakkaille. Käytä selkeää ja johdonmukaista esitystapaa, jossa tärkeimmät esteettömyystiedot on helppo löytää.
- Viesti alueen houkuttelevista kohteista, kuten luonnon nähtävyyksistä, kulttuuritapahtumista ja paikallisista makuelämyksistä. Esteettömät asiakkaat arvostavat samoja elämyksiä ja kokemuksia kuin muutkin matkailijat. Käytä kuitenkin myös kuvia, joissa näkyy asiakkaita erilaisilla apuvälineillä, kuten pyörätuoleilla, valkoisilla kepeillä tai kuuloapuvälineillä. Näin luot kuvan, että palvelut on suunniteltu kaikkien käyttöön.

9 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli kehittää matkailupalveluiden esteettömyysviestintää alueorganisaatioille. Alueorganisaatiot toimivat matkailualan kehittäjinä ja markkinoijina, ja niiden rooli matkailupalveluiden esteettömyyden parantamisessa on keskeinen. Työssä pyrittiin luomaan käytännönläheisiä ohjeistuksia, joiden avulla alueorganisaatiot voivat parantaa esteettömyysviestintäänsä. Esteettömyysviestintä on erittäin tärkeää, sillä se ei ainoastaan lisää palveluiden saavutettavuutta toimintarajoitteisille henkilöille, vaan myös parantaa matkailupalveluiden yleistä laatua ja saavutettavuutta kaikille asiakkaille.

Kehittämisen tarve perustui havaintoon, että vaikka esteettömyys on olennainen osa palveluiden saavutettavuutta ja yhdenvertaisuutta, monet alueorganisaatiot kärsivät hajanaisesta ja usein epäyhtenäisestä viestinnästä tässä asiassa. Lisäksi ottaen huomioon, että yhä suurempi osa väestöstä, kuten ikääntyneet tai erilaisia toimintarajoitteita omaavat henkilöt, käyttävät matkailupalveluita, on elintärkeää, että alueorganisaatiot kykenevät viestimään esteettömyysasioista selkeästi ja tehokkaasti. Tämän kehittämistyön merkitys korostuu erityisesti matkailualan kilpailuedun ja yhdenvertaisuuden edistämässä. Näin ollen tämän opinnäytetyön tavoitteet linkittyivät suoraan alueorganisaatioiden kykyyn vastata laajenevan asiakaskunnan tarpeisiin ja edistää inklusiivista matkailua, mikä on yhä tärkeämpää nopeasti kehittyvässä matkailusektorissa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi ohjeistuksia matkailupalveluiden esteettömyysviestinnän kehittämiseksi alueorganisaatioille. Vaikka nämä ohjeistukset tarjoavat hyödyllisiä lähtökohtia esteettömyystiedon selkeämpään esittämiseen ja sen saavutettavuuden parantamiseen, tulokset jäivät kuitenkin osin pintapuolisiksi. Kehitettyjen ohjeistusten konkreettisuus ja syvällisyys vaihtelivat, ja joissakin tapauksissa niiden soveltuvuus käytäntöön voi vaatia lisäkehitystä.

Tutkimusmenetelminä käytin kvalitatiivisia haastatteluja ja sisällönanalyysiä. Nämä menetelmät antoivat arvokasta tietoa ja ymmärrystä esteettömyysviestinnän nykytilasta ja haasteista, mutta niiden kautta saatu tieto jäi paikoin yleiselle tasolle, jolloin syvällisempien, kohdennettujen toimenpide-ehdotusten kehittäminen jäi vähäiseksi. Haastattelujen ja analyysin tulokset ohjasivat ohjeistuksia, mutta niiden pohjalta olisi ollut mahdollista kehittää vielä yksityiskohtaisempia ja

kohdennetumpia toimenpiteitä. Esimerkiksi toimintarajoitteisten henkilöiden tarpeiden monimuotoisuus ja alueelliset erityispiirteet eivät mielestäni tulleet riittävästi huomioituiksi ohjeistuksessa, mikä voi rajoittaa niiden tehokkuutta ja kohdennettua soveltamista eri konteksteissa.

Opinnäytetyöni onnistui muutamilla osa-alueilla, mutta kohtasi myös merkittäviä haasteita, jotka vaikuttivat projektin lopputulokseen. Onnistuin muun muassa luomaan hyvän keskusteluyhteyden alueorganisaatioiden kanssa. Tämä mahdollisti arvokkaan tiedon saannin siitä, miten esteettömyysviestintää parhaillaan toteutetaan ja minkälaisia tarpeita alueorganisaatioilla on viestinnän kehittämiseksi. Vaikka yhteistyö organisaatioiden kanssa oli pääosin onnistunutta, tiedonkeruuprosessi kohtasi haasteita. Erityisesti toimintarajoitteisten henkilöiden näkemysten ja kokemusten kerääminen oli odotettua vaikeampaa, olihan kyseessä vain yhden toimintarajoitteisen henkilön haastattelu, jota ei voida käyttää yleistämään koko toimintarajoitteisuuden kirjoa. Myös se, että omat ennakkokäsitykseni ja tulkintani saattoivat vaikuttaa siihen, miten aineistoa tulkittiin ja mitä teemoja korostettiin.

Vaikka opinnäytetyöni tuottamat ohjeistukset tarjoavat hyvän perustan esteettömyysviestinnän kehittämiseen alueorganisaatioissa, niiden käytännön toteutusta ja vaikuttavuutta on syytä tarkastella ja arvioida jatkossa tarkemmin. Alueorganisaatioiden onkin suositeltavaa jatkaa työn kehittämistä, ottaen huomioon paikalliset erityispiirteet ja toimintarajoitteisten henkilöiden moninaiset tarpeet. Tulevissa tutkimuksissa olisi hyödyllistä sisällyttää laajempi ja monipuolisempi kohderyhmä, joka kattaa eri toimintarajoitteiset henkilöt. Tämä auttaisi ymmärtämään paremmin erilaisia tarpeita ja kokemuksia liittyen matkailupalveluiden esteettömyyteen.

Toivonkin, että tämä opinnäytetyö tarjoaa enemmänkin herättelyä ja kannustaa alueorganisaatioita tarkastelemaan omia käytäntöjään kriittisesti. Se voi toimia lähtökohtana syvemmillä pohdinnalla siitä, miten esteettömyysviestintää voidaan systemaattisesti parantaa ja kuinka välttämätöntä on ottaa huomioon toimintarajoitteisten henkilöiden tarpeet kaikissa matkailupalveluiden kehitysprosesseissa. Tämä työ voi myös rohkaista organisaatioita kehittämään uusia, innovatiivisia tapoja tehdä palveluistaan entistä saavutettavampia, edistäen näin esteettömyyttä ja yhdenvertaisuutta matkailualalla.

Lähteet

Aaltonen, A. & Ihalainen, N. (2020). Yhdenvertaisuutta luontomatkailuun: Esteettömien ja saavutettavien luontomatkailupalveluiden suunnitteluopas. LAB-ammattikorkeakoulu. Saatavilla 18.4.2024 <https://www.businessfinland.fi/4a80bb/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/yhdenvertaisuutta-luontomatkailuun.pdf>

Ahonen, S. (2021). Niin muuttuu maailma, eskoseni – Inklusiivisuus osaksi matkailupalveluita. Teoksessa S. Ahonen & M. Holopainen & M. Tunkkari-Eskelinen (toim). Vastuullisuus näkyväksi, Eväitä matkailun vastuullisuusviestintään (19). Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavilla 20.10.2024 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/511967/JAMKJULKAISUJA3042021_2_web.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Aluehallintovirasto. (2020). Viranomaisten verkkosivustojen on oltava lain mukaan saavutettavat 23.9.2020. Saatavilla 15.8.2024 https://avi.fi/tiedote/-/tiedote/69897558?utm_source=chatgpt.com

Björk, P. (2017). Matkakohteen yhteistyöorganisaatio (DMO). Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim). Matkailututkimuksen avainkäsitteet (142). Lapland University Press. Saatavilla 10.9.2024 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

Borg, M. (2022). Viisi vinkkiä toimivan esteettömyyden toteuttamiseen. Riesa Consultative Oy. Saatavilla 9.9.2024 https://riesa.io/blogi/viisi-vinkkia-toimivan-esteettomyden-toteuttamiseen/?utm_source=chatgpt.com

Business Finland. (2019). Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. Saatavilla 22.2.2024 <https://www.businessfinland.fi/4a865c/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys-suomen-matkailuorganisaatioiden-toimintamalleista.pdf>

Eskola, J. (2018). Laadullisen aineiston analyysi: Perusteet ja käytännöt. Teoksessa R. Valli (toim.), Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. PS-kustannus.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2003). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.

Eskola, J. & Vastamäki, J. (2015). Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: Metodien valinta ja aineistonkeruu. PS-kustannus.

Hangon kaupunki. (2023). Helposti saavutettava Hanko – Esteettömyysstrategia 2030. Saatavilla 17.7.2024 https://static.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Hanko_%20Esteettomyysstrategia_2030_Raportti.pdf?utm_source=chatgpt.com

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino.

Hakala, J. (2015). Yksittäiset aineistonkeruumenetelmät - Toimivan tutkimusmenetelmän löytäminen. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.), Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus.

Invalidiliitto. (n.d.). Esteettömyys. Saatavilla 14.8.2024 https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAgJa6BhCOARIsA-MiL7V_Zyh2p_B3t3c0Lij_2vskjOF57vWGVMT5U2fKuKS9oMTUlvQhaNrlaAicoEALw_wcB

Invalidiliitto. (n.d.). Saavutettavuus. Saatavilla 14.8.2024 https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys/tietoa-esteettomyydesta-ja-saavutettavuudesta/saavutettavuus?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAgJa6BhCOARIsAMiL7V9gaLS-BQcJ2AODLVFjXYQDkk-Jlt7ZP3SmySATp53PA-Yc5GlnH74aAjk7EALw_wcB

Jutila, S. & Harju-Myllyaho, A. (2017). Esteettömyys matkailussa. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet (227). Lapland University Press. Saatavilla 22.9.2024 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

Kananen, J. (2019). Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kilpelä, N. (2019). Esteetön rakennus ja ympäristö – Suunnitteluopas. Ympäristöministeriö. Saatavilla 10.9.2024 https://ym.fi/documents/1410903/38439968/Esteeton-rakennus-ja-ymparisto-EA70FE2A_FF14_4FC8_96B6_AE6B32F89BB7-144306.pdf

Kiviniemi, K. (2018). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikku-noita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. PS-kustannus.

Laukkanen, L., Heikkinen, A. & Rissanen, P. (2022). Esteettömän luontomatkailun asiakas: Opas palveluntarjoajalle. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Saatavilla 14.11.2024

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/753701/Esteett%C3%B6m%C3%A4n%20luontomatkailun%20asiakas%20-opas.pdf>

L 731/1999. Suomen perustuslaki 11.6.1999/6. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>

L1325/2014. Yhdenvertaisuuslaki 30.12.2014/8. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20141325>

L675/2023. Vammaispalvelulaki 14.4.2023/1. <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2023/20230675>

MCS Oy. (2020). Strategia antaa organisaatiolle suunnan ja tavoitteet. Saatavilla 17.7.2024 <https://mcs.fi/strategia-antaa-organisaatiolle-suunnan-ja-tavoitteet/>

Nysten, C. (2020). Esteettömyys ja saavutettavuus yhdistyksen toiminnassa – opas yhdistyksille. Opintokeskus Visio. Saatavilla 10.9.2024 <https://opintokeskusvisio.fi/wp-content/uploads/2020/06/Esteetto%CC%88myys-ja-saavutettavuus-yhdistyksen-toiminnassa-1.pdf>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavilla 13.10.2024

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

Sosiaali- ja terveysministeriö. (n.d.). Esteettömyysdirektiivi. Saatavilla 14.8.2024

<https://stm.fi/esteettomyysdirektiivi>

Tikanmäki, S. (2021). Monitahoinen strateginen viestintä: Tapaustutkimus organisaatioviestinnästä media-alan työnantajajärjestöjen toimintasuunnitelmissa ja viestijöiden käsityksissä (Pro gradu -tutkielma). Helsingin yliopisto. Saatavilla 10.9.2024 <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/4b854d40-de6e-489a-a8ec-56156b40f8e3/content>

Tuomi, J. & Sarajarvi, A. (2002). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019). Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019-2023. Saatavilla 7.8.2024 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Yrityksen perustaminen.net. (n.d.). Missio, arvot ja visio. Saatavilla 28.11.2024 <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

LIITEET

Liite 1 Haastattelurunko 1

Haastattelurunko	Asiantuntijahaastattelu
Haastattelija	Piia Rautakorpi
Haastateltava	Asiantuntija
Aika ja paikka	6.11.2023 Microsoft Teams -palvelu
Tallennusvälineet	Microsoft Teams tallennin sekä puhelimen tallennin
Esittely	(Tervehdykset, esittäytyminen, taustoitus) 1. Ennen siirtymistä itse aiheeseen, voisitteko kertoa lyhyesti taustastanne ja nykyisestä roolistanne Suomen Paralympiakomiteassa.
Teema 1	(Yleistä) Esteettömyyden ja yhdenvertaisuuden merkitys matkailussa 2. Miten kuvailisitte esteetöntä ja yhdenvertaista matkailua? Entä vielä erityisesti liikuntarajoitteisten matkailijoiden näkökulmasta. 3. Miksi yhdenvertaisen ja esteettömän matkailun tulisi koskettaa kaikkia matkailualla työskenteleviä ja etenkin matkailun alueorganisaatioita? 4. Minkälaisia haasteita ja mahdollisuuksia liittyy esteettömän ja yhdenvertaisen matkailun edistämiseen?
Teema 2	Esteettömän matkailun nykytila 5. Millainen on esteettömän matkailun nykytila Suomessa? Entä matkailun alueorganisaatioissa? Mitkä ovat edistysaskeleet ja missä on vielä parannettavaa? 6. Millaisia resursseja ja toimenpiteitä mielestänne matkailun alueorganisaatiot tarvitsevat kehittääkseen toimintaansa?
Teema 3	Esteettömästä ja yhdenvertaisesta matkailusta viestiminen 7. Miten esteettömästä ja yhdenvertaisesta matkailusta tulisi yleisesti viestiä, entä matkailun alueorganisaatioissa? Millaiset viestinnän keinot ovat osoittautuneet tehokkaiksi? 8. Miten alueorganisaatio voi edistää matkailualan toimijoiden kykyä parantaa palveluiden ja tuotteiden saavutettavuutta ja esteettömyyttä?
Teema 4	Asiakaskokemuksen kehittäminen 9. Miten alueorganisaatioissa voitaisiin ottaa huomioon paremmin esteettömien matkailijoiden tarpeita asiakaskokemuksen suunnittelussa? 10. Miten käytännössä alueorganisaatiot voisivat parantaa digitaalista asiakaskokemusta esteettömien matkailijoiden kohdalla? 11. Miten saada tietoa esteettömien matkailijoiden asiakaskokemuksesta? Millaisia mittareita tulisi käyttää?

Haastattelurunko 2

Haastattelurunko	Asiakashaastattelu
Haastattelija	Piia Rautakorpi
Haastateltava	asiakas
Aika ja paikka	10.11.2023 Microsoft Teams -palvelu
Tallennusvälineet	Microsoft Teams tallennin sekä puhelimen tallennin
Esittelyt	(Tervehdykset, esittäytyminen, taustoitus) <ol style="list-style-type: none"> 1. Ennen siirtymistä itse aiheeseen, voisitteko kertoa hieman itsestänne ja taustastanne. 2. Millainen matkailija olet? Millaisia odotuksia sinulla on? Esim. Mitä haluat tehdä/kokea matkaillessa? Esim. Mitä asioita arvostat matkakohteissa/palveluissa?
Teema 1	(Yleistä) Esteettömyyden ja yhdenvertaisuuden merkitys matkailussa. <ol style="list-style-type: none"> 3. Oletko pannut huomiolle, millaista keskustelua aiheen ympärillä käydään? Puhutaanko esteettömyydestä tarpeeksi? 4. Koetteko, että esteettömyyttä ja yhdenvertaisuutta pidetään tärkeänä matkailualalla? 5. Koetko eriarvoisuutta matkaillessasi? Millaisissa tilanteissa?
Teema 2	Esteettömän matkailun nykytila <ol style="list-style-type: none"> 6. Millaisena näet esteettömän matkailun nykytilan? 7. Millaisia käytäntöjä tai toimenpiteitä olet kohdannut esteettömän matkailun edistämiseksi matkailupalveluissa? Entä alueorganisaatioissa? 8. Miten näet esteettömän matkailun puheiden ja konkreettisten tekojen välisen suhteen?
Teema 3	Esteettömästä ja yhdenvertaisesta matkailusta viestiminen <ol style="list-style-type: none"> 9. Kun suunnittelet matkaasi, millainen on tiedonhakuprosessisi? Mistä etsit tietoa? Mitä digitaalisia kanavia käytät? 10. Millainen markkinointi sinuun tehoaa? Millaisiin asioihin kiinnität huomiota? Mistä inspiroidut? 11. Lisättävää? Miten mielestäsi esteettömyydestä ylipäättään tulisi viestiä?
Teema 4	Asiakaskokemuksen kehittäminen <ol style="list-style-type: none"> 12. Miten matkailualalla toimivat voisivat saada enemmän tietoa ja ymmärrystä esteettämiä palveluita tarvitsevien asiakkaiden tarpeista, jotta he voivat vastata niihin paremmin?

Haastattelurunko 3

Haastattelurunko	Alueorganisaation haastattelu
Haastattelija	Piia Rautakorpi
Haastateltava	Visit Lakeus Oy
Aika ja paikka	27.5.2024 Microsoft Teams -palvelu
Tallennusvälineet	Microsoft Teams tallennin sekä puhelimen tallennin
Esittelyt	(Tervehdykset, esittäytyminen, taustoitus) <ol style="list-style-type: none"> 1. Ennen siirtymistä itse aiheeseen, voisitteko kertoa hieman työnkuvastanne Visit Lakeudella? 2. Kertoisitteko myös lyhyesti Visit Lakeuden toiminnasta yleensä.
Teema 1	(Yleistä) Liikuntaesteettömyyden merkitys matkailussa <ol style="list-style-type: none"> 3. Kuinka tärkeänä näette esteettömyyden matkailualalla yleensä? 4. Miten esteettömyys näkyy alueorganisaation toiminnassa? 5. Millaisia trendejä ja keskusteluja havaitsette esteettömässä matkailussa tällä hetkellä?
Teema 2	Esteettömän matkailun nykytila <ol style="list-style-type: none"> 6. Miten esteettömyys näkyy alueen matkailustrategiassa? 7. Millaisia toimenpiteitä tai käytäntöjä alueorganisaatiollanne on tällä hetkellä esteettömyyden edistämiseksi? 8. Miten esteettömyysviestintä näkyy markkinointiviestinnäsänne? Vai näkyykö ollenkaan? 9. Onko teillä tilastoja tai ajankohtaista tietoa matkailuyritysten valmiuksista ja nykytilasta esteettömyyden osalta? 10. Onko alueella yritystä/yrityksiä, joidenka tiedätte tekevän paljon esteettömyyden eteen?
Teema 3	Tarpeet ja odotukset <ol style="list-style-type: none"> 11. Onko teille tullut asiakkailta kysymyksiä esteettömään matkailuun liittyen? Esim. liikuntarajoitteisilta esteettömistä kohteista? 12. Löytävätkö asiakkaat helposti tietoa esteettömyydestä sivuiltanne? 13. Miten viestinnällä voitaisiin tukea liikuntarajoitteisten matkailijoiden tiedonhakuprosessia? 14. Olisiko esteettömille matkailupalveluille lisätarvetta? Vai onko kyse enemmän siitä, että palveluja on, mutta niistä ei viestitä riittävästi?
Teema 4	Tarpeisiin ja odotuksiin vastaaminen / tahtotila

15. Miten teette yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa esteettömyyden edistämiseksi?
16. Miten alueorganisaatio voi edistää matkailualan toimijoiden kykyä parantaa palveluiden ja tuotteiden esteettömyyttä?
17. Minkä koette haasteelliseksi esteettömyyden edistämässä ja siitä viestimässä?
18. Onko esteettömyyden edistämiseen saatavilla tarpeeksi apua?
19. Onko vireillä tai ajatuksissa ollut toteuttaa jonkinlaisen hankkeen avulla esteettömyyden edistämistä?
20. Oletteko ajatelleet käyttää vammaisjärjestöjä apuna esteettömyyden kehittämisessä?
21. Oletteko ottaneet selvää, miten muissa alueorganisaatioissa esteettömyydestä viestitään ja miten sitä kehitetään?

Haastattelurunko 4

Haastattelurunko	Alueorganisaation haastattelu
Haastattelija	Piia Rautakorpi
Haastateltava	Visit Jyväskylä Region
Aika ja paikka	4.6.2024 Microsoft Teams -palvelu;
Tallennusvälineet	Microsoft Teams tallennin sekä puhelimen tallennin
Esittelyt	(Tervehdykset, esittäytyminen, taustoitus) 22. Ennen siirtymistä itse aiheeseen, voisitteko kertoa hieman työnkuvastanne Visit Jyväskylä Regionissa? 23. Kertoisitteko myös lyhyesti Visit Jyväskylä Regionin toiminnasta yleensä.
Teema 1	(Yleistä) Liikuntaesteettömyyden merkitys matkailussa 24. Kuinka tärkeänä näette esteettömyyden matkailualalla yleensä? 25. Miten esteettömyys näkyy alueorganisaation toiminnassa? 26. Millaisia trendejä ja keskusteluja havaitsette esteettömässä matkailussa tällä hetkellä?
Teema 2	Esteettömän matkailun nykytila 27. Miten esteettömyys näkyy alueen matkailustrategiassa? 28. Millaisia toimenpiteitä tai käytäntöjä alueorganisaatiollanne on tällä hetkellä esteettömyyden edistämiseksi? 29. Miten esteettömyysviestintä näkyy markkinointiviestinnäsänne? Vai näkyykö ollenkaan? 30. Onko teillä tilastoja tai ajankohtaista tietoa matkailuyritysten valmiuksista ja nykytilasta esteettömyyden osalta? 31. Onko alueella yritystä/yrityksiä, joidenka tiedätte tekevän paljon esteettömyyden eteen?
Teema 3	Tarpeet ja odotukset 32. Onko teille tullut asiakkailta kysymyksiä esteettömään matkailuun liittyen? Esim. liikuntarajoitteisilta esteettömistä kohteista? 33. Löytävätkö asiakkaat helposti tietoja esteettömyydestä sivuiltanne? 34. Miten viestinnällä voitaisiin tukea liikuntarajoitteisten matkailijoiden tiedonhakuprosessia entisestään? 35. Olisiko esteettömille matkailupalveluille lisätarvetta? Vai onko kyse enemmän siitä, että palveluja on, mutta niistä ei viestitä riittävästi?
Teema 4	Tarpeisiin ja odotuksiin vastaaminen / tahtotila

36. Miten teette yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa esteettömyyden edistämiseksi?
37. Miten alueorganisaatio voi edistää matkailualan toimijoiden kykyä parantaa palveluiden ja tuotteiden esteettömyyttä?
38. Minkä koette haasteelliseksi esteettömyyden edistämässä ja siitä viestimässä?
39. Onko esteettömyyden edistämiseen saatavilla tarpeeksi apua?
40. Onko vireillä tai ajatuksissa ollut toteuttaa jonkinlaisen hankkeen avulla esteettömyyden edistämistä?
41. Oletteko ajatelleet käyttää vammaisjärjestöjä apuna esteettömyyden kehittämisessä?
42. Oletteko ottaneet selvää, miten muissa alueorganisaatioissa esteettömyydestä viestitään ja miten sitä kehitetään?

Liite 2 Sisällön analyysi

Yläluokka	Alaluokka	Pelkistetyt ilmaukset
Lainsäädännölliset ja yhteiskunnalliset tekijät	Lainsäädännön merkitys	Yhdenvertaisuuslaki koskee myös matkailualaa. (A)
		Esteettömyys on lainsäädännöllinen velvollisuus.(A)
		Liikuntalaki edellyttää yhdenvertaisia luonto- ja ulkoliikuntapaikkoja. (A)
	Sosiaaliset hyödyt ja yhteiskunnallinen merkitys	YK vammaissopimus kieltää syrjinnän. (A)
		Esteettömyys on hyvin tärkeää, koska sitä tarvitsee suuri joukko ihmisiä, kuten esim. liikuntarajoitteiset, vanhuksat ja lastenvaunujen kanssa liikkuvat. (VJ)
		Esteettömyyden tarve kasvaa väestön ikääntyessä ja on tärkeää, että matkailupalvelut ovat suurelle joukolle saavutettavissa. (VJ)
	Organisaatiomme keskittyy vastuullisuuteen, joten esteettömyys on tärkeä osa toimintaamme. (VJ)	
	Esteettömyys hyödyttää kaikkia. (A)	
Taloudelliset ja kilpailukykyyn liittyvät näkökohdat	Taloudelliset hyödyt ja kannattavuus	Organisaatioiden tulisi ymmärtää esteettömyyden taloudelliset hyödyt. (A)
		Esteettömyys tuo rahavirtaa. (A)
		Yritysten kannalta esteettömyys on taloudellisesti kannattavaa ja se on myös arvovalinta. (VJ)
		Esim. Työpaikat eivät osta matkakohteita, jos työporukasta vammaiset jäävät ulkopuolelle esteettömyyden puuttumisen vuoksi. (A)
	Esteettömyyden vaikutus matkailukohteen vetovoimaan ja sesonkeihin	Esteettömyyttä tulee laajentaa monimuotoisesti eri käyttäjäryhmien tarpeiden mukaisesti, mikä edistää matkailun viiptymää. (A)
		Esteettömyyden puute vähentää matkailukohteen houkuttelevuutta. (A)
		Vetovoima matkailussa ei perustu vain esteettömyyteen, vaan siihen, mitä kaikkea kohteella on tarjota. (A)
		Matkailualueen kehittäminen monipuoliseksi useamman päivän viiptymää varten tekee alueesta vetovoimaisen. (A)
	Esteettömyys voisi pidentää matkailusezonkia. (A)	
Viestinnän käytännöt ja strategiat	Viestinnän saavutettavuus	Matkailun kehittämisorganisaatio voisi käyttää PDF-pohjaa esteettömyystiedon julkaisussa, jotta kaikki julkaisut olisivat yhtenäisiä kaikille, jotka esteettömyystietoa julkaisevat. (A)
		PDF-tiedostojen tulee olla saavutettavassa muodossa ruudunlukuohjelmilla. (A)
		Aika vähän itsellä se some, mistä haen. Yleensä aloitan kohteen omilta nettisivuilta tai tapahtumajärjestäjältä, jos tiedän minne olen menossa. Jos tietoa ei löydy, kysyn suoraan järjestäjältä tai muualta. (L)
		Nettisivuillamme ei ole erityistä tietoa esteettömyydestä. (VL)

	<p>Nyt tiedot löytyvät selkeämmin, ja meillä on Esteetön Keski-Suomi -osio sekä suodatusmahdollisuus esteettömyydestä. Ajatus on se, että yritysten omilla verkkosivuilla on kaikista ajankohtaisin ja tarkin tieto. (VJ)</p> <p>Somessa olemme julkaisseet sisältöä, joka tuo esiin esteettömyyttä, kuten matkailuneuvonnan esteettömyyttä ja tietoa kansallisuistojen esteettömistä reiteistä. (VJ)</p> <p>Myös printtisesitteissämme ohjaamme Esteetön Keski-Suomi -osioon verkkosivuillemme. (VJ)</p>
Rehellinen ja läpinäkyvä tiedottaminen	<p>Ihmiset tekevät päätöksen lähtemisestä ennakkotiedon perusteella. (A)</p> <p>Viestinnän pitää olla kaksitasoista: elämyksellisyyden ja vetovoiman merkitys esteettömässä matkailussa, sekä tarve paikkansapitävälle esteettömyystiedolle. (A)</p> <p>Paralympiakomitea ja Invalidiliiton esteettömyyskeskus edistävät yhdenvertaista luonnossa liikkumista ja tarjoavat ennakkotietoja. (A)</p> <p>Kohderyhmien, kuten apuvälineiden käyttäjien ja näkövammaisten, tulisi kommentoida tätä ennakkotietoa. (A)</p> <p>Ensisijaisesti kiinnostun omista mieltymyksistäni, mutta jos jokin paikka on mainostettu esteettömänä, se herättää mielenkiintoni enemmän. (L)</p> <p>Yhden kunnan tekemä esteettömyystieto ei riitä esim. Etelä-Pohjanmaalla. (A)</p> <p>Kyllä, esimerkiksi hotellien majoituspalveluissa ja museoissa on lisääntynyt esteettömyyskuvaukset ja ohjeet. (L)</p> <p>Tiedotamme yrityksille, että heidän tulisi ilmoittaa esteettömyydestään. (VL)</p> <p>Esteettömyys ei myöskään näy aktiivisesti markkinointiviestinnässä, vaan jos yritykset tuovat sen itse esille, niin Visit Lakeus voi jakaa näitä tietoja. (VL)</p> <p>Alun perin oli ajatus lisätä esteettömyystietoja nettisivuille, mutta sitä ei ole vielä toteutettu, koska ei ole saatavilla tietoja yrityksiltä. (VL)</p> <p>Haasteena on viestiminen esteettömyydestä. Usein ei tunnisteta, että siitä pitäisi viestiä, vaikka kohde saattaisi sopia liikuntaesteisille. Pelätään, ettei osata kertoa oikein tai ei tiedetä tarpeeksi asiasta. (VJ)</p> <p>Palveluntarjoajien kannattaa rohkeasti tiedottaa esteettömyydestä. (L)</p>
Visualisointi ja esimerkit	<p>Ennakkotiedosta voidaan tehdä äänitiedostoja. Videot palveluista voidaan tehdä ja julkaista esimerkiksi Googlen Street View -palvelulla tai GoProlla. (A)</p> <p>Perheille, vanhuksille ja liikuntaesteisille suunnattu sisältö (videot) houkuttelee laajaa yleisöä. (A)</p> <p>Jos kaksi vaihtoehtoa, valitsen paikan, jossa on kuvat ja tekstit. (L)</p> <p>Jos kuvat ja tiedot ovat valmiina, se helpottaa päätöksentekoa ja vähentää kyselytarvetta. (L)</p> <p>Valokuvat ovat tärkeitä, koska ne kertovat paljon ympäristöstä ja esteettömyydestä ja siitä onko kohde itselle sopiva. (L)</p> <p>Yleiskuvat hotellihuoneista, tapahtumapaikoista ja tilojen esteettömyydestä. (L)</p>

		<p>Kuvista tulisi näkyä esim. onko kynnyksiä ja portaita tai luiskaa. Myös tasoerot ja leveät tilat olisi tärkeitä nähdä. (L)</p> <p>Esteettömyystieto on myös hyvää mainosta alueelle, jos julkaistaan esim. esteettömyystieto hotelliin sisäänkäynnistä. (A)</p> <p>Esteettömyydestä voi viestiä iskulauseilla, kuten "esteetön liikuntarajoitteisille". Symbolit voivat myös olla hyödyllisiä. Viestin tyyli riippuu mainoksesta. (L)</p> <p>Valokuvat ja tiedot nettisivuilla ovat hyödyllisiä. On parempi tarjota tietoa kuin olla tarjoamatta mitään, sillä se voi estää ihmisiä valitsemasta kohdetta. (L)</p> <p>Tulisi tarjota laajasti tietoa, valokuvia ja tekstiä, jotka sopivat sekä vammaisille että vammattomille. Ei kannata pelätä väärän tiedon antamista, vaan kertoa rehellisesti, miten asiat ovat. (L)</p> <p>Vierailun yhteydessä kuvattiin video, jossa Sanna liikkuu sähköpyörätuolilla satama-alueella tuoden inklusiivisuutta kuvamateriaaliimme. (VJ)</p>
	Kohderyhmäkohtainen viestintä	<p>Kainuun alueella on tehty noin 40 luontokohteen esteettömyyskartoitukset ja julkaistu tiedot eri käyttäjäryhmille. (A)</p> <p>Tavallisten ihmisten, kuten perheiden, joissa on vammaisen vanhempi tai lapsi, osallistaminen vaatii luovuutta ja näkemyksellisyyttä. (A)</p> <p>Viime vuosina on alettu kuvailla luontomatkailukohteiden esteettömyyttä ennakkotiedoissa, kuten liikkumisen esteitä ja apuvälineiden käyttöä. (A)</p> <p>Liikuntavammaiset, näkövammaiset sekä ymmärtämis- ja kuulovammaiset saavat tietoa kustakin kohteesta omien tarpeidensa mukaan. (A)</p> <p>Ymmärrys ihmisten moninaisuudesta palveluissa, tuotteissa ja niiden viestinnässä. (A)</p>
Esteettömyyden integrointi suunnitteluun ja palveluihin	Moninaisuuden merkitys	<p>Matkailualan toimijoiden harkittava esteettömyyden merkitystä kokonaisvaltaisesti ja tarjottava houkuttelevia vaihtoehtoja kaikille matkailijoille, ei vain olettaen vammaisten tyytyvän vähempään. (A)</p> <p>Nykyinen ajattelumalli esteettömyydestä on liian suppea. (A)</p> <p>Esteettömyys osaksi "design for all" -periaatetta. (A)</p> <p>Esteettömyyttä tarvitsevat liikkumisen, kuulemisen, ymmärtämisen ja näkemisen rajoitteiset. (A)</p> <p>Palvelut on suunniteltava moninaisuus huomioiden, koska esim. työyhteisöissä ja perheissä on toimintarajoitteisia, jotka käyttävät yhdessä esteettömiä palveluita. (A)</p> <p>Matkailukohteissa voimme tarjota eri tasoisia vaihtoehtoja, kuten haastavampia kohteita hyväkuntoisille ja helpompia paikkoja vaikeavammaisille ja ikääntyneille. (A)</p> <p>Eri vammaisryhmät tarvitsevat erilaista esteettömyyttä. (A)</p> <p>Esteettömyys ei koske vain liikuntarajoitteisia. (A)</p> <p>Esteettömyyttä tarvitsevat muutkin kuin apuvälineiden käyttäjät. (A)</p> <p>Esteettömyyttä ei tarvitse markkinoida vain vammaisille. (A)</p> <p>Meidän on otettava huomioon ihmisten erilaiset toimintakyvyt. (A)</p>

Streateginen suunnittelu		Tarvitaan yhteinen strategia esteettömyystiedon edistämiseksi ennakotiedon osalta, koska se vaikuttaa suoraan matkustuspäätöksiin. Esteettömyysstrategia tulee juurruttaa matkailualueille. (A)
		Tarvitaan monipuolinen kriteeristö, joka huomioi erilaisten käyttäjäryhmien tarpeet, kuten näkövammaisten, esteettömyyden kehittämisessä. (A)
		Isoilla organisaatioilla on strategioita ja ohjeistuksia esteettömyyden edistämiseksi. (L)
		Vastuullisuus on keskiössä matkailustrategiassamme, mikä sisältää inklusiivisuuden ja esteettömyyden huomioimisen. Esteettömyys ei ole oma teemansa, mutta se on mukana vastuullisuuden kautta. (VJ)
		Visiossamme, vastuullisuudessa korostamme saavutettavuutta ja yhteistyötä, mikä kattaa myös logistiset järjestelyt ja sen, että kaikki pysyvät liikkumaan alueella. (VJ)
		Esteettömyys ei näy suoraan matkailustrategiassa eikä Visit Lakuedella ole suunniteltuja toimenpiteitä sen edistämiseksi. (VL)
		Kainuussa Luonto kaikille -hankkeessa pyritään tarjoamaan vammaisille matkailijoille monipuolista tekemistä Vuokatissa, Suomussalmella ja Kajaanissa. (A)
		Seinäjoen ammattikorkeakoulu järjestää hanketaustaisia tilaisuuksia, joissa sivutaan esteettömyyttä. (VL)
		Tarvitaan erillinen henkilö tai hanke esteettömyyden edistämiseen. (VL)
		Esteettömyyden edistämisestä ei ole ollut keskustelua tai hankkeita, ja Seamkin puolelta ei ole tullut tällaisia aloitteita heillä on pääasiassa yritysryhmähankkeita, joissa hankitaan STF-sertifikaatteja. Niissä voidaan sivuta esteettömyyteen ja saavutettavuuteen liittyviä asioita. (VL)
		Esteettömyyden edistämisessä yhteistyötä voisi tehdä suoraan yrittäjien kanssa, sekä ammattikorkeakoulujen kanssa hankkeiden kautta. (VL)
		Puhtaasti esteettömyyteen keskittyviä hankkeita ei ole ollut viimeisten viiden vuoden aikana, mutta se on ollut esillä muissa yhteyksissä, kuten vastuullisuusviestinnän hankkeissa. (VJ)
		Meillä oli MAVA-hanke, jossa kehitettiin vastuullisuusviestintää. Siinä tehtiin vastuullisuusviestinnän käsikirja, joka sisälsi myös vinkkejä esteettömyyden viestintään. (VJ)
		Emme ole tehneet varsinaisesti tutkimusta, mutta olemme benchmarkanneet muiden alueiden verkkosivuja ja verranneet omaamme niihin. Tällöin saamme käsityksen siitä, miten oma tasomme vertautuu muihin. (VJ)
		Toistaiseksi ei ole seurattu, miten esteettömyys on kehittynyt muissa organisaatioissa. (VL)
		Esteettömyys on aina osana isompaa kokonaisuutta, kuten STF-polkua tai datahubia. Tiedotamme yrityksille STF-polusta, mutta esteettömyyttä ei mainita erikseen. (VL)
		Opinnäytetyö olisi voinut auttaa kartoittamaan esteettömiä palveluita, mutta yhtenäistä järjestelmää ei ole. (VL)
		Haasteita ovat tietojen kerääminen, resurssien puute ja kohteiden/yritysten suuri määrä. (VL)

Yhteistyö ja vaikuttajamarkkinointi	Vaikuttajamarkkinointi	Ei voi olettaa, että vammattomat toimivat vammaisten puolesta ilman heidän aktiivista osallistumistaan. Tarvitaan integraatiota ja osallistamista asioiden edistämiseksi. (A)
		Vammaisia henkilöitä ei osata käyttää vaikuttajamarkkinoinnissa. (A)
		Paralympiaurheilijat ja näkövammaiset ja liikuntavammaiset mukaan vaikuttajamarkkinointiin. (A)
		Yksi idea on blogi esteettömistä kohteista. Myös Sanna Kalmarin tekemät matkakertomukset voisivat olla hyödyllisiä. (VL)
		On tärkeää, että vaikuttajat, kuten Sanna, tekevät esteettömyydestä tutun ja arkipäiväisen aiheen myös niille, joita se ei suoraan kosketa. (VJ)
		Teimme yhteistyötä Sanna Kalmarin kanssa, joka vieraili Keski-Suomessa ja kirjoitti siitä blogissaan ja somessa. (VJ)
		Esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnissa huomasin, kuinka vaikeaa on löytää tietoa kohteen esteettömyydestä ja oli epävarmuus siitä, onko kaikki asiat huomioitu esteetöntä matkailijaa varten. (VJ)
	Yhteistyö mm. vammaisjärjestöjen ja kokemusasiiantuntijoiden kanssa	Alueellinen yhteistyö vammaisneuvostojen kanssa on tärkeää. (A)
		Kysyä kartoituksia vammaisliitoilta ja yhteisöiltä, kuten Invalidiliitolta. (K)
		Kyllä, me teimme matkailuneuvonnalle esteettömyyskartoituksen Riesan kautta, ja se toimi hyvin. (VJ)
		Jyväskylän keskustassa toimii matkailuneuvonnan piste ympäri vuoden. Sinne on tehty esteettömyyskartoitus ja tiedot siitä, ja miten sinne pääsee löytyvät verkkosivuiltamme. (VJ)
		Kokemusasiiantuntijoiden käyttö suunnittelussa, rakentamisessa ja testauksessa on tärkeää. (L)
		Vammaisjärjestöjen tai kokemusasiiantuntijoiden käyttö kehittämisessä voisi olla hyvä idea, mutta nyt ei ole siihen varattu resursseja. (VL)

Liite 3 Kansikuva Piia Rautakorpi

