



## **Matkailuyritysten verkkosivujen saavutettavuuden analyysityökalu**

Tanja Nykänen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Amk-opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Nykänen Tanja
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Matkailuyritysten verkkosivujen saavutettavuuden analyysityökalu
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29 + 12
<p>Opinnäytetyössä käsitellään verkkosivujen saavutettavuutta digipalvelulain antamissa ajankohtaisissa puitteissa. Tekijä on matkailualan opiskelija, joten raportissa on vahva matkailualan näkökulma. Saavutettavuus osana inklusiivista ja vastuullista matkailua on tärkeä elementti asiakaslähtöisten palveluiden suunnittelussa. Universal Design ja Design for All – suunnittelun lähtökohdat on otettu myös mukaan opinnäytetyöraporttiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingin matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on antaa tietoa saavutettavuudesta ja kannustaa yrityksiä suunnittelemaan sekä toteuttamaan saavutettavat verkkosivut. Opinnäytetyö on toiminnallinen työ ja näin ollen se sisältää produktin. Produkti on analyysityökalu, jossa on avattu yleisimpien verkkosivujen sisällöllisten elementtien saavutettavuuden ratkaisuja. Produktin tavoitteena on houkuttaa lukijaa pohtimaan saavutettavuutta ja herättää kiinnostusta ottamaan lisää selvää aiheesta.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään digipalvelulain tuomia ajankohtaisia muutoksia. Siinä kerrotaan oleelliset asiat saavutettavuusvaatimuksista ja WCAG-kriteereistä. Tekstissä avataan saavutettavan suunnittelun perusteita ja luodaan näin pohjaa analyysityökalun sisältämille ratkaisuille. Matkailualan näkökulma tuodaan työhön pohtimalla inklusiivista matkailua ja matkailualan erityispiirteitä.</p> <p>Raportti sisältää myös analyysityökalun suunnittelun ja toteutuksen vaiheet. Tekijän menetelmä on havainnointi. Hän kartuttaa yleisimpiä matkailuyritysten verkkosivuilla esiintyviä sisällöllisiä elementtejä havainnoimalla ja kokoaa produktissa ratkaisuja näiden elementtien saavutettavuuden lisäämiseksi. Opinnäytetyö on ajankohtainen digipalvelulain uusien muutosten myötä, jotka astuvat voimaan kesällä 2025.</p> <p>Pohdinnassa kirjoittaja arvioi omaa oppimistaan. Jatkokehitysideoissa pohditaan analyysityökalun seuraavia vaiheita, sen mahdollista kehitystyötä palautteen ja haastattelujen avulla.</p>
<b>Asiasanat</b> saavutettavuus, verkkosivut, digipalvelulaki, inklusiivinen matkailu, matkailuala

## Sisällys

1	Johdanto .....	4
2	Verkkosivujen saavutettavuus matkailualalla.....	6
2.1	Saavutettavuus .....	6
2.2	Digipalvelulaki.....	8
2.3	WCAG-kriteerit eli verkkosisällön saavutettavuusohjeet.....	9
2.4	Saavutettavien verkkosivujen suunnittelun lähtökohtia .....	10
2.5	Universal Design & Design for All.....	13
2.6	Saavutettavuus osana inklusiivista matkailua.....	14
2.7	Matkailuyritysten erityispiirteitä .....	16
3	Analyysityökalun suunnittelu ja toteutus .....	18
3.1	Toimeksiantajan esittely.....	18
3.2	Helsingin tekijät -verkosto .....	19
3.3	Helsingin kaupungin saavutettavuusmalli .....	19
3.4	Havainnointi menetelmänä .....	20
3.5	Analyysityökalun laatiminen.....	21
4	Pohdinta .....	24
4.1	Johtopäätökset.....	25
4.2	Jatkokehitysajatukset.....	26
4.3	Oman oppimisen arviointi .....	26
	Lähteet.....	27
	Liitteet .....	30
	Liite 1. Excel-lomake havainnoinnista .....	30
	Liite 2. Analyysityökalu.....	31

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on matkailuyritysten verkkosivujen saavutettavuuden parantaminen. Tavoitteenani on lisätä tietoa saavutettavuudesta matkailualan yrityksille ja luoda analyysityökalu, jonka avulla yritysten on helpompi tehdä konkreettisia tekoja saavutettavuuden lisäämiseksi verkkosivuillaan. Tavoitteeni on myös lisätä tietoa saavutettavuuden perusteista nimenomaan niin, että tieto on helppo ymmärtää ja sitä on nopea soveltaa. Asiakaslähtöisyys sekä palvelujen laatu on opinnäytetyöni ytimessä.

Tavoitteena on siis tarkastella saavutettavuutta ensisijaisesti matkailualan näkökulmasta ja matkailualan erityispiirteiden ehdoilla. Pää tavoitteeni on saavutettavuuden edistäminen ja sellaisen opinnäytetyön tekeminen, joka hyödyttää etenkin ensisijaista kohderyhmääni eli matkailualan pienyrityksiä. Saavutettavuus on myös tärkeä osa vastuullisesti tuotettuja palveluita sekä inklusiivista matkailua. Saavutettavuus oikeudenmukaisuutta kasvattavana tekijä, sen vaikutukset kilpailukykyyn sekä pienyritysjäyden näkökulmat olivat kaikki opinnäytetyöni rajaukseen vaikuttavia tekijöitä.

Teen opinnäytetyöni Helsingin kaupungin matkailu ja kohdepalvelut -yksikölle. Yksikkö voi halutessaan jakaa opinnäytetyöni Helsingin tekijät -verkostolleen. Rajasin itse lähtökohdat opinnäytetyöhöni, mutta yksikön erityssuunnittelijan kanssa käydyn keskustelun jälkeen muutin sitä toimeksiantajalle hyödyllisemmäksi. Minulle itselleni työ on merkityksellinen, sillä kehitysalue on ajankohtainen. Saavutettavuuden perusasioiden ymmärtämisestä on minulle varmasti hyötyä ammatillisesti myöhemminkin.

Tarkastelen saavutettavuutta digipalvelulain antamissa puitteissa, mutta myös kahden toisilleen samankaltaisen suunnitteluperiaatteen (Universal Design & Design for All) keinoin. Perehdyn saavutettavuuteen käsitteenä, digipalvelulain tuomiin muutoksiin ja sivuan saavutettavuutta kilpailuetuna matkailualalla. Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ ja produktina olen laatinut analyysityökalun, jonka avulla yritys voi parantaa verkkosivujensa saavutettavuutta mahdollisimman yksinkertaisella tavalla.

Toivon, että opinnäytetyöni produkti eli analyysityökalu hyödyttää etenkin pienempiä matkailualan yrityksiä. Saavutettavien palvelujen myötä yritykset saavat laajemman asiakaskunnan, lisäävät asiakastyytyväisyyttään ja palvelujensa laatua sekä asiakaslähtöisyyttä. Haluan kannustaa yrityksiä luomaan paremmat ja saavutettavat verkkosivut. Produktin päätavoitteena on houkutella lukijaa pohtimaan saavutettavuutta sekä herättää kiinnostusta ottamaan lisää selvää aiheesta. Opinnäytetyöni analyysityökaluineen on hyödynnettävissä kaikille matkailualan yrityksille. Kuitenkin oletan, että suuremmilla yrityksillä on kenties enemmän resursseja hyödyntää yrityksen ulkopuolista ammattitaitoa verkkosivujen suunnittelun ja saavutettavuuden suhteen.

Universal Design ja Design for All sekä inklusiivisuus matkailussa, osana vastuullista matkailua, ovat aina kiehtoneet minua. Saavutettavuus on tärkeä osa vastuullisen ja inklusiivisen matkailun kokonaiskuvaa. Päädyin rajaamaan aiheeni verkkosivujen saavutettavuuden tarkasteluun, sillä aihe on mielestäni tärkeä ja kiinnostava sekä ajankohtainen. Olen rajannut tekniset yksityiskohdat pois työstäni ja keskittynyt rajauksessa verkkosivujen sisällöllisten elementtien saavutettavuuden tarkasteluun. Haluan olla omalta osaltani tukemassa yrityksiä matkalla kohti yhdenvertaista, esteetöntä ja saavutettavaa yhteiskuntaa. Tämä on ollut pääsyy opinnäytetyöni aiheeseen ja rajaukseen.

Ajankohtaisuus tulee siitä, että uudet saavutettavuusvaatimukset koskevat 28.6.2025 alkaen myös yritysten verkkokauppaa, joka tuli digipalvelulain piiriin vuonna 2023. Matkailuyritysten verkkokauppa on usein yhteydessä yritysten verkkosivuihin. On kuitenkin huomioitavaa, että uudet saavutettavuusvaatimukset eivät koske mikroyrityksiä. Näitä pieniä yrityksiä kannustetaan kuitenkin tarjoamaan palveluitaan saavutettavuusvaatimusten mukaisesti, vaikka vaatimuksia ei niihin lain puitteissa kohdistetakaan. Tavoiteltavan, vastuuntuntoisen ja inklusiivisen panoksen lisäksi tässä on kysymys myös kilpailukyvästä. Pienten yritysten kannattaa aktiivisesti pyrkiä verkkosivuilla saavutettavuuteen. Näin myös pienyritykset saavuttavat laajemman asiakaskunnan, eivätkä vähennä kilpailukykyään heikomman saavutettavuuden vuoksi.

Tietoperustassa nostan esiin aiheen ympäriltä mielestäni tärkeimmät sekä oleellisimmat asiat. Produktissa olen avannut käyttämäni menetelmän eli havainnoinnin kautta valikoituneet sisällölliset saavutettavuuden perusratkaisut. Havainnointi ja sisällönanalyysi on kohdistunut työssäni nimenomaan pienehköjen tai pienten matkailualan yritysten verkkosivuille.

Käsiteltävä aihe liittyy laajempaan kokonaisuuteen, jossa pääkäsitteitä ovat: inklusiivinen matkailu, vastuullinen matkailu, saavutettavuus, saavutettavuusvaatimukset, digipalvelulaki, verkkosivut, Universal Design ja Design for All, matkailuala.

## 2 Verkkosivujen saavutettavuus matkailualalla

### 2.1 Saavutettavuus

Hyvin suunnitellut digitaaliset palvelut ovat mahdollisimman monen käytettävissä helposti sekä itsenäisesti. Tässä on yksinkertaisimmillaan saavutettavuuden perusidea. (Aluehallintovirasto ja eOppiva 2023). Saavutettavuudella tarkoitetaan myös informaation esittämistä digitaalisissa palveluissa niin, että se on yhtäläisesti kaikkien saavutettavissa. Mahdolliset toimintaesteet eivät näin aseta käyttäjiä eriarvoiseen asemaan. (Selovuo 2019, 5). Saavutettava sisältö on kaikkien löydettävissä, kaikkien ymmärrettävissä ja tasa-arvoisesti kaikkien käytettävissä. (Selovuo 2019, 13). Saavutettavuuden voi jakaa kolmeen osa-alueeseen: teknisesti saavutettavaan toteutukseen, selkeään ja helppokäyttöiseen käyttöliittymään sekä ymmärrettävään sisältöön. (Aluehallintovirasto ja eOppiva 2023).

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom arvio artikkelissaan, joka julkaistiin alun perin jo 2020, että tuolloin yli miljoonan suomalaisen oli edelleen vaikeaa käyttää verkkopalveluita. Traficom painotti myös, että digipalvelulain tarkoituksena on edistää palvelujen yhdenvertaista käyttöä. Saavutettavan palvelun suunnittelussa otetaan huomioon monenlaiset käyttäjät ja toteutetaan palvelu niin, että kaikki voivat sitä hyödyntää. Juuri Traficom valvoo Suomessa digitaalisten tuotteiden ja palveluiden esteettömyyttä ja saavutettavuutta nyt, kun digipalvelulaki on tuonut nämä osaksi lainsäädäntöä. Saavutettava verkkopalvelu on virheetöntä, loogista sekä standardien ja erilaisten ohjeistusten mukaan suunniteltu. (Traficom 2024.)

Suunnittelussa otetaan huomioon, että palvelu toimii erilaisilla päätelaitteilla ja avustavilla teknologioilla. Näitä ovat muun muassa puheohjaus ja ruudunlukuohjelma. (Traficom 2024). Kuitenkin suunnittelussa tulisi myös huomioida, että erilaiset selaimet, käyttöjärjestelmät tai laitteetkaan eivät toimi aina samalla tavoin eri tilanteissa. Tämä seikka tulisi huomioida erityistarpeita omaavien henkilöiden tarpeiden lisäksi. (Selovuo 2019, 9).

Apuvälineiden (eli avustavien tekniikoiden tai sovelluksien) avulla käytetään verkkosivuja, mikäli niitä muuten on hankalaa tai mahdotonta käyttää. Apuvälineet voivat olla esimerkiksi ruudunlukijan lisäksi tietokoneohjelmia tai ohjainlaitteita, jotka korvaavat hiiren tai näppäimistön. Näytön suurentamista varten on myös olemassa optisia apuvälineitä. (Selovuo 2019, 12). Digitaalisessa muodossa julkaistun sisällön tulisi olla saavutettavaa näillä kaikilla. Toimintaeste voi olla myös tilapäinen ja toimintaesteen aste voi vaihdella suurestikin. (Selovuo 2019, 11). Muun muassa kuuloaisti, näköaisti, motoriset toiminnot sekä erilaiset kognitiiviset vaikeudet tulee huomioida saavutettavaa sisältöä suunniteltaessa. (Selovuo 2019, 15).

Saavutettavia palveluita tarvitsevia henkilöitä on noin 20 prosenttia väestöstä. Suurin ryhmä on ihmiset, joilla on kognitiivisia toimintoesteitä. Nämä esteet ovat erilaisia. Esimerkiksi muistisairaat ovat merkittävä ryhmä, jotka tulisi huomioida suunniteltaessa saavutettavia palveluita. Toisaalta saavutettavuus hyödyttää myös henkilöitä, joilla on esimerkiksi haasteita ymmärtää luettua tekstiä moninaisien syitten takia. Kun kaikki nämä eri tavoin saavutettavuudesta hyötyvät henkilöt otetaan huomioon, luku on suuri. Suomessa se on noin 1,5–2,5 miljoonaa ihmistä. (Selovuo 2019, 15.)

Aistirajoitteet, motoriset haasteet tai esimerkiksi kognitiiviset haasteet saattavat siis olla myös tilapäisiä. Saavutettavuudesta hyötyvät kaikki, sillä se edistää käytettävyyttä kaikille. (Pesonen 11.3.2025). Yritysten kannalta on kiinnostavaa, että monet saavutettavassa suunnittelussa käytetyt tekniikat parantavat myös löydettävyyttä hakukoneissa. Saavutettavan sisällön tuottaminen on hyödyllistä myös näin ajateltuna. (Selovuo 2019, 16).

Koska yhteiskunnan digitalisaation myötä palvelut ovat siirtyneet verkkoon ja niitä tulisi pystyä käyttämään itsenäisesti, korostuu ihmisten kyky käyttää palveluita. Palvelut ovat helposti saatavilla, mutta niissä väistämättä korostuu epätasa-arvoisuus mahdollisten toimintaesteiden myötä, jos palvelua ei ole suunniteltu saavutettavaksi. (Selovuo 2019, 5). Digitaaliset palvelut kannattaa suunnitella sekä toteuttaa alusta asti saavutettavina. Se parantaa laatua, selkeyttä ja toimintavarmuutta. Se, että yritys huomio saavutettavuuden palvelujensa kehityksen eri vaiheissa vähentää myös kustannuksia verrattuna siihen, että joutuu korjaamaan jo olemassa olevia palveluita. Saavutettavuus tulisikin nähdä osana kattavaa kehitystyötä. (Aluehallintovirasto ja eOppiva 2023).

Ennakoivassa saavutettavuustyössä huomioidaan saavutettavuus siis alusta alkaen. Tämä on helpompaa ja edullisempaa kuin palvelun korjaaminen saavutettavaksi. Kustannukset kohoavat yleensä jälkimmäisessä tapauksessa, kun palvelua lähdetään korjaamaan saavutettavaksi. (Pesonen 11.3.2025.)

Saavutettavaksi suunnitelluilla palveluilla saadaan myös uusia asiakkaita niistä ihmisistä, joille vastaavien palveluiden käyttö ilman saavutettavuuden huomioimista on ollut mahdotonta. Yritys tuottaa näin kiistattomasti parempia palveluita. Saavutettavuus siis hyödyttää monia, mutta joillekin se on edellytys ja palvelujen valintaa määrittävä tekijä. Tilanteessa, jossa digitaaliset palvelut on suunniteltu ja toteutettu saavutettavuusvaatimusten mukaisesti, mahdollisimman monella on yhdenvertainen mahdollisuus käyttää näitä palveluja. (Aluehallintovirasto ja eOppiva 2023.)

Saavutettavuuden toteuttaminen on yhdistelmä ratkaisuja koskien sisällöntuotantoa ja tekniikkaa. Vaatimukset vaihtelevat ja kaikkiin tilanteisiin ei välttämättä ole esittää yksiselitteisiä vaatimuksia. Kuitenkin on niin, että erilaisiin sisältöihin tai elementteihin (teksti, kuvat, eri mediat ja videot) kohdistuu erilaisia vaatimuksia ja erilaisia ratkaisuja. (Selovuo 2019, 23.)

## 2.2 Digipalvelulaki

Euroopan parlamentti ja neuvosto on laatinut saavutettavuusdirektiivin, joka koskee julkisen sektorin verkkosivujen ja mobiilisovellusten saavutettavuutta. Digipalvelulailla pannaan tämä käytäntöön ja se asettaa vaatimukset palvelujen laadulle ja toiminnalle. Kaikki julkisen sektorin verkkopalvelut, verkkosivustot ja sovellukset tulee olla saavutettavia. (Selovuo 2019, 17.)

Taustalla vaikuttavat lisäksi yleiset yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon periaatteet sekä niitä koskevat säännökset muun muassa yhdenvertaisuuslaki ja hallintolaki sekä Suomen perustuslaki. (Selovuo 2019, 17). Digitaalisten palveluiden tasa-arvoisuuden tavoitteen vuoksi laadittiin EU-direktiivi julkisen sektorin verkkopalveluiden sekä mobiilisovellusten toteuttamisesta saavutettavaksi kaikille käyttäjille. Kansallisessa lainsäädännössä tämän toteuttaminen toteutettiin Suomessa huhtikuussa 2019 voimaan tulleen lain avulla. Lain toteuttamiseen annettiin tuolloin siirtymäaikaa. (Selovuo 2019, 5).

Viranomaisten ja julkisen sektorin tulee siis noudattaa digipalvelulakia. Muuten organisaation toiminnan tarkoitus, tai jopa rahoitus, vaikuttaa asiaan lain saavutettavuusvaatimusten osalta. Tämän lisäksi digipalvelulaissa on tiettyjä kuluttajille suunnattuja palveluja, joita koskevat myös saavutettavuusvaatimukset. Aluehallintovirasto on listannut nämä palvelut seuraavasti: verkkokaupat, sähkökirjat, osa henkilöliikenteen ja pankkien palveluista, audiovisuaaliseen sisältöön pääsyn tarjoavat palvelut ja viestintäpalvelut. Nämä tulivat digipalvelulain piiriin 1.2.2023. Kuluttajille suunnattujen palvelujen kohdalla digipalvelulain saavutettavuusvaatimuksia tulee tarkastella palvelukohtaisesti, ei siis yrityskohtaisesti. (Aluehallintovirasto ja eOppiva 2023.)

Näihin palveluihin, joihin verkkokauppakin kuuluu, digipalvelulakia sovelletaan 28.6.2025 lähtien. Traficom (2025) määrittelee verkkokaupan tässä yhteydessä seuraavasti: *”Verkkokaupalla tarkoitetaan verkkosivustolla tai mobiilisovelluksessa olevaa sähköistä kauppaa, jossa kuluttaja voi tehdä etänä sopimuksia palvelujen tai tuotteiden hankkimiseksi. Käytännössä tämä tarkoittaisi esimerkiksi siis verkkokauppoja, joissa kuluttaja voi ostaa palveluja ja tuotteita verkon välityksellä.”*

On huomioitavaa, että digipalvelulaki ei velvoita pieniä yrityksiä esimerkiksi verkkokaupan kohdalla. Tässä yhteydessä puhutaan mikroyrityksistä. Mikroyritykset ovat yrityksiä, joissa on alle kymmenen työntekijää, ja joiden vuosittainen liikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa tai joiden vuosittainen taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa. Aluehallintovirasto toteaa, että mikroyrityksiä kuitenkin kannustetaan tarjoamaan palvelunsa saavutettavuusvaatimusten mukaisesti, vaikka vaatimuksia ei lain puitteissa niihin sovelletakaan. (Aluehallintovirasto ja eOppiva 2023.)

Digitaalisten palvelujen tulee täyttää kolme vaatimusta. Palvelun ja sen sisältöjen tulee täyttää sille asetetut tekniset saavutettavuusvaatimukset. Palvelusta tulee löytyä saavutettavuusseloste, joka kertoo palvelun saavutettavuudesta ja mahdollisista puutteista. Lisäksi digitaalisessa palvelussa

tulee olla kanava saavutettavuuspalautteelle. Osalle digipalvelulain puitteissa oleville palveluille on myös säädetty erityisiä, palvelukohtaisia lisävaatimuksia. (Aluehallintovirasto ja eOppiva 2023.)

Aluehallintovirasto muistuttaa eOppiva-materiaalissaan (2023), että seuraavat vaatimukset tulee olla huomioitu:

- Tekniset saavutettavuusvaatimukset eli eurooppalaisen standardin EN 301549 määrittelemät tekniset vaatimukset palvelulle ja palvelun sisällöille.
- Saavutettavuusselosteen ylläpitäminen. Saavutettavuuspalautteen vastaanottaminen ja palautteeseen vastaaminen.
- Palvelukohtaiset lisävaatimukset ja -velvollisuudet.

Teknisten saavutettavuusvaatimusten lisäksi saattaa palveluilla olla siis palvelukohtaisia lisävaatimuksia. Verkkokauppojen kohdalla tämä esimerkiksi tarkoittaa, että myös verkkokaupassa olevien tuotteiden ja palvelujen esteettömyydestä ja saavutettavuudesta on annettava tietoa, jos kyseisistä tuotteista ja palveluista vastuussa oleva toimija (esimerkiksi maahantuota tai valmistaja) on toimitanut tiedot. (Aluehallintovirasto ja eOppiva 2023.) Näitäkin vaatimuksia tulee noudattaa 28.6.2025 lähtien muiden yritysten paitsi mikroyritysten.

### **2.3 WCAG-kriteerit eli verkkosisällön saavutettavuusohjeet**

WCAG-kriteerit tai ohjeistot ovat pohjana, kun luodaan havaittavia ja ymmärrettäviä sekä hallittavia käyttöliittymiä. Nämä ovat navigoitavissa helposti ja toimintavarmoja. WCAG-kriteerien tavoitteena on varmistaa, että erilaiset ihmiset voivat käyttää helposti ja sujuvasti digitaalisia palveluja. Nämä vaatimukset tulevat osaksi lainsäädäntöä eurooppalaisessa standardissa EN 301549. (Aluehallintovirasto ja eOppiva 2023.)

Tekniset saavutettavuusvaatimukset koskevat sekä digitaalista palvelua että palvelun sisältöjä. Eli puhutaan käyttöliittymän ohella kuvista, kaavioista ja asiakirjoista sekä esimerkiksi videoista. (Aluehallintovirasto ja eOppiva 2023.)

Kari Selovuo tiivistää kirjassaan: ”Saavutettavuusopas” oleellisen WCAG-ohjeistuksesta. Se on kansainvälinen ohjeisto, johon lain asettamat saavutettavuusvaatimukset perustuvat. WCAG eli ”Web Content Accessibility Guidelines” asettaa saavutettavuudelle kolme tasoa: A, AA ja AAA. Näistä keskimmäisen eli AA-tason saavuttamista pidetään yleensä tavoitteena. Selovuon mukaan kuitenkin kannattaa pyrkiä sellaiseen saavutettavuustasoon, joka on kohtuullisesti toteutettavissa, vaikka se ylittäisikin tämän AA-tason. (Selovuo 2019, 23.)

WCAG-ohjeistuksessa saavutettavuus on jaettu neljään periaatteeseen:

1. Havaittavuus
2. Hallittavuus
3. Ymmärrettävyys
4. Toimintavarmuus

Sisällön ja käyttöliittymän osat tulee olla havaittavissa tekniikoilla, joita eri käyttäjät käyttävät. Käyttöliittymän ja sisällön navigaation tulee olla helposti käytettävissä eri tekniikoilla, eivätkä eri ominaisuudet saa häiritä tai estää käyttöä. Tämä on tärkeää hallittavuudessa. Ymmärrettävyys tarkoittaa, että sisältöjen tulee olla selkeitä, kielen ymmärrettävää ja toiminnallisuuden helposti käsitettävää. Sivuston tulee olla käytettävissä eri laiteilla, yleisimmällä selaimilla sekä käyttöä avustavilla tekniikoilla. Tästä on kyse toimintavarmuudessa. (Selovuo 2019, 24–25.)

Aluehallintovirasto tiivistää seuraavasti: *”WCAG-ohjeistus on siis keskeinen ohjeistus digitaalisten palvelujen teknisen toteuttamisen kohdalla ja käytännössä tekniset saavutettavuusvaatimukset tulee suurelta osin huomioida, kun noudattaa WCAG-ohjeistuksen A- ja AA-tason kriteereitä.”* (Aluehallintovirasto ja eOppiva, 2023.)

## **2.4 Saavutettavien verkkosivujen suunnittelun lähtökohtia**

Tero Pesonen (11.3.2025) on listannut WCAG-ohjeiston keskeisiä vaatimuksia verkkosivujen sisällön suunnittelulle seuraavasti:

1. Sisällöllä tulisi olla looginen rakenne ja järjestys, sen tulisi olla käytettävissä pelkällä näppäimistölläkin. Eli verkkosivujen käyttämisessä ei tulisi tarvita hiirtä tai kosketusnäyttöä.
2. Grafiikalla, joka on informatiivista, tulisi olla tekstivastine. Tämä tekstivastine kuvaa sen sisällön käyttäjälle, jotka eivät näe sitä.
3. Tekstin käytön kannalta tärkeän grafiikan ja käyttöliittymäkontrollien tulisi erottua riittävällä kontrastilla. On huomioitavaa, että pelkkää väriä ei saa käyttää tiedon välittämiseen.
4. Video- ja audiotallenteilla on tekstitys, kuvailutulkkaus tai mediavastine.

Lisäksi Pesonen (11.3.2025) muistuttaa, että dokumenttien, kuten PDF-asiakirjojen tulee olla myös saavutettavia verkkosivuilla, sillä ne ovat myös vaatimusten piirissä.

Yksi yleisimmin tunnettu saavutettavuuteen liittyvä ohje on tekstivastine eli alt-teksti. Se on vaihtoehtoinen sisältö kuville ja graafisille elementeille. Sen avulla verkkosivujen käyttäjälle välitetään informaatiota, jos hän ei näe kuvaa tai grafiikkaa. Alt-teksti kertoo, mitä esimerkiksi kuvassa on ja on

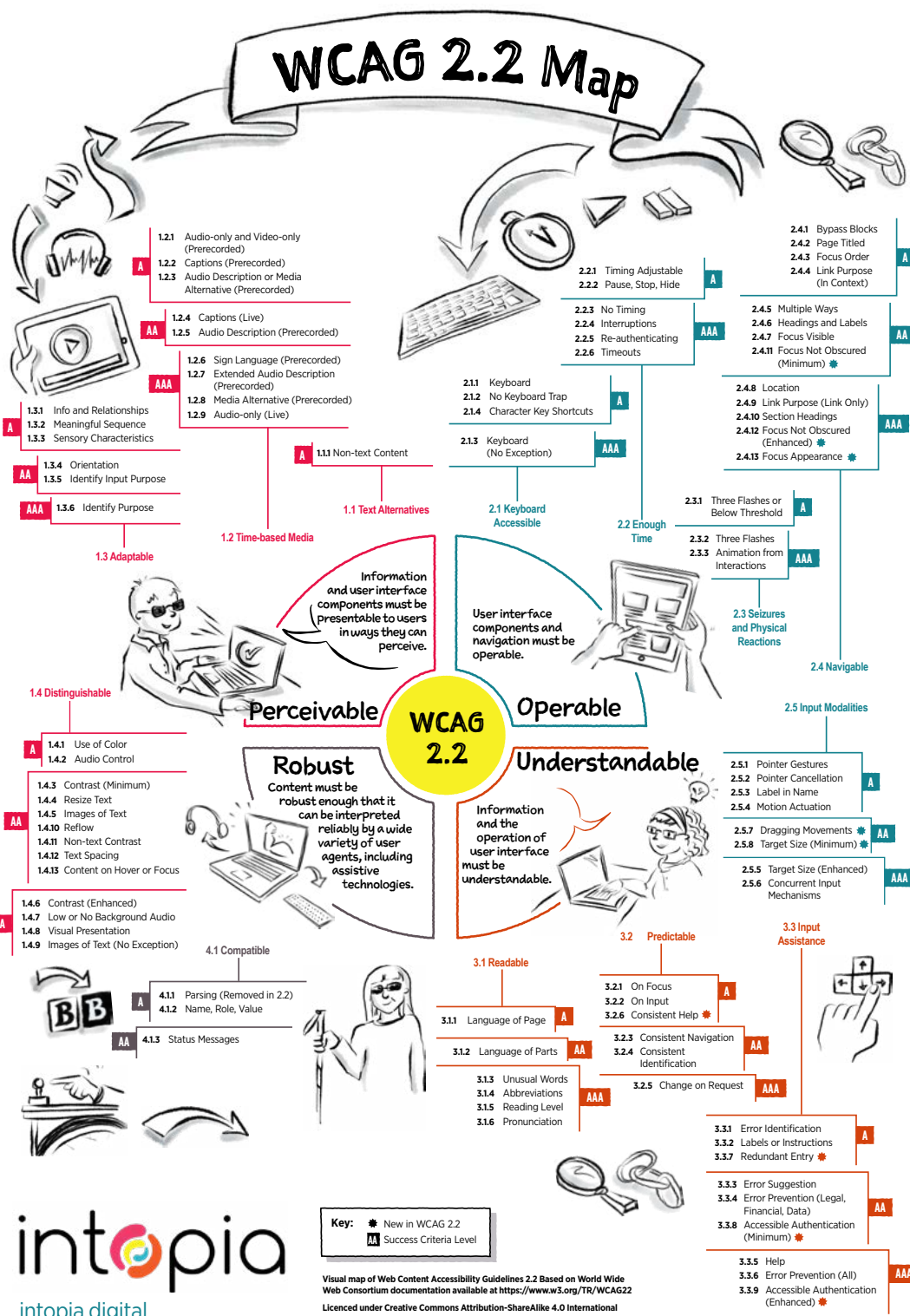
tätä vaihtoehtoista sisältöä hyödyntävät ruudunlukijaa käyttävät henkilöt. Edellyttäen että, kuvalla on joku informatiivinen merkitys. Toisinaan kuvia käytetään vain visuaalisissa tarkoituksissa, mutta tekstivastineen tulisi olla hyödyllinen. (Selovuo 28.4.2022.)

Kognitiivisella saavutettavuudella tarkoitetaan tietoon ja tiedonkäsittelyyn liittyvää saavutettavuutta. Se tarkoittaa sitä, että kognitiivisesti saavutettavat verkkosivut ovat helppokäyttöiset ja niissä oleva informaatio on helppo ymmärtää. Kognitiivisetkin haasteet voivat olla pysyviä tai tilapäisiä. Ne liittyvät oppimiseen muistamiseen tai hahmottamiseen. (Kärpänen, 2023.)

Kognitiivisesti saavutettavia palveluita on helppo käyttää ja niissä on ymmärrettävää sisältöä. Sisällön yksinkertaisuus auttaa käyttäjää keskittymään. On tärkeää myös tarjota palveluita, jotka eivät kuormita muistia ja pakota muistamaan asioita. Palvelun, esimerkiksi verkkosivujen, tulee auttaa käyttäjää välttämään virheitä palvelujen käytössä ja tarjoamaan tukea sekä apua. Mikäli palvelu on räätälöitävissä, tähänkin tulisi tarjota apua. (Kärpänen, 2023.)

Digitaalisten palvelujen, myös verkkosivujen, suunnittelussa käyttäjälähtöisyys näkyy saavutettavuusvaatimusten huomioon ottamisena. Käytettävyydellä tarkoitetaan toimintoja, jotka tekevät palvelun käytöstä mahdollista niin, että palvelun käyttäjä pystyy käyttämään palvelua esimerkiksi tietyn asian hoitamiseen. Voutilainen nostaa esiin puhuessaan käyttäjälähtöisestä suunnittelusta Design for All -periaatteet yhtenä huomioitavana asiana. (Voutilainen 2020, 103.)

Matti Oosi on kirjoittanut käytettävyydestä. Hän kertoo, että saavutettavuuden ohella käytettävyys ja löydettävyys kuuluvat hyvään käyttäjäkokemukseen digitaalisten verkkopalvelujen osalta. Hän listaa arviointikriteereissä seuraavaa: sivuston tulisi kertoa käyttäjälle mitä on tapahtumassa esimerkiksi etenemispalkkina. Turhaa sisältöä tulisi välttää, se vähentää todennäköisyyttä tunnistaa tärkeät asiat sivustolta. Digitaalisissa palveluissa vakiintuneita ratkaisuja kannattaa suosia myös omissa palveluissa, sillä se lisää käytettävyttä. Muun muassa linkkien tarkoituksen tulisi selvittää asiansyhteydestä ja on tärkeää, että käyttäjillä on mahdollisuus peruuttaa tai keskeyttää meneillään oleva toiminto. Toiminnan uusimismahdollisuus tulisi myös olla. Verkkosivuston tulisi antaa apua virhetilanteissa esimerkiksi niin, että käyttäjän on varmistettava toimenpide. Ohjeistus tai usein kysytyt kysymykset -osio auttaa myös näissä virhetilanteissa. Hakutoiminnon olisi hyvä olla etusivulla yhteystietojen ja palautekanavan kanssa. Matti Oosi myös painottaa, että mahdollisesti verkkosivun käyttöliittymä voisi olla vielä mukautettavissa esimerkiksi pikanäppäinten avulla. (Oosi 2023.)



Kuva 1. Intopian luoma visuaalinen WCAG 2.2 kartta. (Intopia 2023)

Kuvassa on havainnollistettu WCAG 2.2 -ohjeistukset visuaalisesti. Siinä on selkeästi kerrottu mihin saavutettavuuden tasoon (A, AA tai AAA) ohjeistus kuuluu. (Intopia 2023) Tämä uusi WCAG 2.2-ohjeistus tulee Suomessa voimaan noin kahden vuoden kuluttua. (Pesonen 11.3.2025).

Selovuo täydentää tätä informaatiota artikkelissaan seuraavasti: versio 2.2 tuli suositukseksi 2022 täydentäen aiempaa versiota ohjeistuksesta. WCAG 2.2 ei tule heti digipalvelulain vaatimukseksi, sillä ensin sen vaatimukset julkaistaan lain perusteena olevaan Eurooppalaiseen EN 301 549 -standardiin. Uusia kriteerejä kannattaa silti alkaa soveltamaan jo nyt saavutettavuustyössä. On hyvä muistaa, että WCAG ohjeistuksen versiot ovat toisiaan täydentäviä ja näin ollen yhteensopivia. (Selovuo 27.3.2024.)

## 2.5 Universal Design & Design for All

Universal Designilla tarkoitetaan sellaista suunnittelua, joka huomioi tuotteen tai palvelun erilaiset käyttäjät koko suunnitteluprosessin aikana. Lopputuotoksen tulee toimia mahdollisimman hyvin kaikille ihmisille riippumatta heidän iästään, koostaan, kyvyistään tai vammoistaan. Ympäristön, tuotteen tai palvelun tulee siis täyttää monenlaisten käyttäjien tarpeet. Universal Designin mukaan tämä ei ole erillinen vaatimus, vaan perusta ja edellytys hyvälle suunnittelulle. Kun otetaan huomioon monenlaiset tarpeet ja erilaiset kyvyt koko suunnitteluprosessin aikana, luodaan tuotos, joka vastaa monenlaisiin tarpeisiin. Ympäristön ollessa esteetön, tai palvelun saavutettava, siitä hyötyvät kaikki. (CEUD 2025.)

Universal Designin mukaisen suunnittelun tulisi siis hyödyttää kaikkia ja sen tulisi olla myös markkinoitavissa kaikille. Se on inklusiivista suunnittelua. Eräs päälähtökohta on tarjota kaikille käyttäjille samat käyttömahdollisuudet. Näin vältetään käyttäjien erottelua tai leimaamista. Suunnittelun tulee myös tarjota kaikille sama yksityisyyden ja turvallisuuden suoja. (CEUD 2025.)

Näihin piirteisiin päästään, kun suunnittelu on joustavaa. Silloin se myös mukautuu yksilöllisiin kykyihin ja on houkuttelevaa kaikille käyttäjille. Palvelua tai tuotetta tulee pystyä käyttämään omaan tahtiin ja sen tulee tarjota erilaisia käyttötapoja. Käyttökokemus on intuitiivinen ja yksinkertainen Universal Designin periaatteiden mukaisesti suunnitellulla palvelulla. Suunnittelija siis varmistaa, että palvelun käyttö on ymmärrettävää monista eri lähtökohdista. (CEUD 2025.)

Palvelu, joka on suunniteltu Universal Design-periaatteiden mukaisesti, välittää käyttäjilleen tietoa toiminnan aikana. Näin se ohjaa käyttötilannetta ja on johdonmukainen käyttäjien odotusten kanssa. Erilaiset sisällöt (esimerkiksi kuvat) mahdollistavat inklusiivisen käyttökokemuksen. Tieto on ymmärrettävää ja virheidensietokyky on olemassa. Oleellista on myös, että palvelu on käytettävissä erilaisten laitteiden kanssa. (CEUD 2025.)

Toinen hyvin vastaava lähestymistapa suunnitteluun on nimeltään Design for All. Tämä lähestymistapa, kuten Universal Designkin, pyrkii parantamaan saavutettavuutta laajimmalla mahdollisella tavalla kaikille käyttäjille. Näiden kahden lähestymistavan väliset erot ovat jopa hieman epäselviä. (Gulliksen ym. 2014, 2.)

Design for All-lähestymistavan päämääränä on, että palvelut ja tuotteet suunnitellaan mahdollisimman laajalle käyttäjäryhmälle ja asiakaskunnalle. Määritelmiä tälle lähestymistavalle on useita. EIDD (European Institute for Design and Disability) on määritellyt sen tasa-arvon, sosiaalisen osallisuuden ja ihmisten moninaisuutta kunnioittavaksi suunnittelutavaksi. Design for All-lähestymistavassa ennakoitaan ja huomioidaan erilaisia käyttäjä tarpeita jo suunnitteluprosessin alkuvaiheessa. Design for All kannustaa suunnittelijoita ja organisaatioita pohtimaan erilaisia näkökulmia, se on innovatiivista ja johtaa käyttäjäystävällisempiin ratkaisuihin. (Gulliksen ym. 2014, 3.)

Eräs määritelmä on seuraavanlainen: Design for All -periaatteella tarkoitetaan YK:n vammaisten henkilöiden oikeuksista tehdyn sopimuksen mukaan esimerkiksi palvelun suunnittelua sellaiseksi, että kaikki ihmiset voivat käyttää niitä mahdollisimman laajasti ilman mukautuksia tai erityissuunnittelua. (Voutilainen 2020, 103.)

Käyttäjätutkimuksella ja testauksella on tärkeä rooli tässä suunnittelutavassa. Suunnittelutiimejä kannustetaan tekemään yhteistyötä erilaisten käyttäjien kanssa, heidän näkemyksiään kuunnellen. Design for All ei näin hyödytä vain loppukäyttäjää, vaan se johtaa onnistuneempiin ja inklusiivisempiin palveluihin ja tuotteisiin. Design for All -suunnittelutapa on inklusiivinen, siinä palvelut, tuotteet sekä ympäristöt ovat toimivia kaikille. Sitoutuminen monimuotoisuuteen muotoilussa ja suunnitteluprosessin aikana edistää tasa-arvoa ja osallisuutta. (Gulliksen ym. 2014, 3.)

Universal Design ja Design for All -lähestymistapoihin viitataan suomeksi käsitteillä kaikille sopiva suunnittelu tai suunnittelu kaikille. Universal Design ja Design for All ovat aluksi olleet erillisiä käsitteitä, mutta nykyään niitä voidaan myös pitää toistensa kaltaisina. Molempien tavoitteena on mahdollisimman hyvä käytettävyys kaikille palvelun tai tuotteen käyttäjille. Nämä suunnittelun lähestymistavat ovat sovellettavissa niin fyysisissä kuin digitaalisissa ympäristöissä. (Österlund 2024.)

## 2.6 Saavutettavuus osana inklusiivista matkailua

Visit Finland tiivistää inklusiivisen matkailun oppaassaan seuraavasti: *”Inklusiivisen matkailun päämääränä on, että matkailuelämykset olisivat yhdenvertaisesti kaikkien saavutettavissa iästä, seksuaalisesta suuntautumisesta, uskonnosta, kulttuurista ja erityistarpeista huolimatta. Kaikille suunnattu matkailu on yhdenvertaista vieraanvaraisuutta ja jatkuvaa pyrkimystä kehittää matkailupalveluja, -kohteita ja -tuotteita palvelemaan kaikkia kuluttajaryhmiä, jotta he voivat kokea ja saavuttaa mahdollisimman monipuolisia matkailuelämyksiä tasa-arvoisesti ja itsenäisesti.”* (Visit Finland 2021,3.)

Inklusiivinen matkailu edistää kestäväen kehityksen tavoitteita. Se on ketään syrjimätöntä ja yhdenvertaista. Matkailuyritykselle tämä on myös kilpailuetu. Kun matkailuyritys sitoutuu kestäväen matkailun edistämiseen myös tällä tavoin, se saavuttaa tyytyväisemmät asiakkaat ja parempaa kilpailukykyä. Inklusiivisen matkailun oppaassa muistutetaan, että myös palveluita suunniteltaessa tulisi

ottaa erityiskohderyhmät huomioon jo suunnitteluvaiheessa. (Visit Finland 2021,3). Inklusiivisen ajattelutavan tulisi myös kulkea koko yrityksen liiketoiminnan läpi aina työkuulttuurista ja tuotekehityksestä markkinointiin ja viestintään saakka. (Visit Finland 2021, 6).

Inklusiivisen matkailun oppaassa saavutettavuudesta puhutaan digitaalisen saavutettavuuden lisäksi myös asenteina ja sosiaalisena saavutettavuutena. Tällä tarkoitetaan sitä, että matkailijat otetaan huomioon tasa-arvoisesti riippumatta heidän taustastaan, seksuaalisesta suuntautumisestaan, uskonnostaan, iästään, ulkonäöstään, sukupuolestaan tai mahdollisesta vammastaan. Nämä asenteet ovat tärkeitä myös digitaalisesta saavutettavuudesta puhuttaessa. Visit Finland nostaa esiin kuvat, jota käytetään esimerkiksi verkkosivuilla. Kuvien tulisi olla ihmisten moninaisuuden huomioivaa ja myös käytetyn kielen sellaista, joka ei vahvista stereotyyppiä. (Visit Finland 2021, 14.)

Inklusiivisen matkailun oppaassa korostetaan koko palveluketjun kattavaa inklusiivisuutta: *”Esteettömyyden ja saavutettavuuden on katettava koko palveluketju kohteeseen matkustamisesta ja luonto- ja käyntikohteista majoitus-, oheis- ja ohjelmapalveluihin sekä viestintään. Ketju on juuri niin toimiva kuin sen heikoin kohta: jos matkakohteessa on esteettömiä reittejä, mutta niistä ei löydy saavutettavaa tietoa, katkeaa ketju heti alkuunsa.”* (Visit Finland 2021, 14.)

Selovuo korostaa yksityisen sektorin yritysten moraalista velvollisuutta tuottaa saavutettavia palveluita. Hän painottaa saavutettavuutta oikeudenmukaisena ratkaisuna, joka on myös yhdenvertaisuutta parantava asia. Verkkosivuston toteuttaminen saavutettavana auttaa myös palvelemaan laajempaa joukkoa asiakkaita, lisäämään potentiaalisia asiakkaita sekä tarjoamaan hyötyä kaikille. Tämän lisäksi saavutettavuus edistää myös verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneissa. (Selovuo 2019, 6.)

On todella tärkeää nyt ja tulevaisuudessa, että matkailuyritys toimii vastuullisesti sekä kestäviä valintoja tehden. Näiden tulisi myös välittyä ja näkyä myös asiakkaiden suuntaan. Vastuullisesti toimivien matkailuyritysten asiakastyytyväisyys on korkeammalla ja nämä yritykset myös mielletään laadukkaammiksi. Visit Finland muistuttaa että, kun matkailuyritys seuraa aikaansa, se ymmärtää vastuullisten toimintatapojen merkityksen taloudellisen jatkuvuudenkin kannalta. (Visit Finland n.d).

Toisaalta myös vastuullinen matkailija tiedostaa päätöksensä vaikutukset ja seuraukset. Yksi tärkeä seikka vastuullisessa matkailussa on paikallisuuden tukeminen ja paikallisilta yrityksiltä palvelujen ostaminen. Tämä on vastuullista kuluttamista. (Kalmari & Kelola 2009, 179). Esimerkiksi suosimalla paikallisten yritysten tuotteita, matkailija auttaa työllistämään paikallista väestöä ja tukee näin paikallista yhteisöä ja sen hyvinvointia. (Kalmari & Kelola 2009, 125).

## 2.7 Matkailuyritysten erityispiirteitä

Matkailualalla on ympäri maailmaa yrittäjiä, jotka tavoittelevat myös muuta kuin mahdollisimman suurta liiketoiminnan kasvua ja taloudellista voittoa. Näissä kestävässä liiketoimintamalleissa korostuu usein elämäntapayrittäjäyys sekä paikalliset, sosiaaliset, ympäristölliset ja kulttuuriset suhteet. (Lüthje 2023, 280.)

Helen Reijonen kirjoittaa matkailuyrittäjyyden erityispiirteistä korostaen yrittäjän roolia pienyrityksen liiketoiminnassa, sillä yrittäjä on yleensä mukana yrityksen kaikissa toiminnoissa. Reijonen myös muistuttaa, että suomalaisista yrityksistä suurin osa koostuu pienistä yrityksistä, jotka työllistävät alle kymmenen henkilöä. Näin on myös matkailualalla. (Reijonen 2020, 21). Suomen noin puolesta miljoonasta (Tilastokeskus 2024) yrityksestä 95,7 prosenttia on alle 10 hengen yrityksiä. Nämä määritellään mikroyrityksiksi. (Yrittäjät 2025).

Toinen pienten yritysten erityispiirre on henkilökohtaisen suhteen syntyminen asiakkaisiin ja tämän positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen. (Reijonen 2020, 32). Asiakastyytyväisyys on usein matkailuyrityksien menestyksen mittari. (Reijonen 2020, 37).

Mietittäessä matkailuyrityksen erityispiirteitä esiin nousee kausiluonteisuus, joka tuo yritystoimintaan omat haasteensa. Matkailutuotteet ovat yleensä kokemuksellisia, tämä on myös matkailuyrityksen palveluja määrittävä piirre. Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen on edellytys luoda parhaat mahdolliset kokemukset ja palvelut. Näissä palveluissa tuotteen arvon luomiseen vaikuttaa asiakaskokemus. Asiakaskokemuksessa laatua määrittelevät myös sosiaaliset ja emotionaaliset tekijät. Muita laatua määritteleviä tekijöitä ovat tekniset ja toiminnalliset piirteet, sekä miten palvelu tuotetaan. (Reijonen 2020, 23.)

Alue, millä matkailuyritys sijaitsee, on usein linkittynyt yrityksen kilpailukykyyn, sillä alueella on keskeinen rooli kilpailukykyyn muodostumisessa. Toisaalta myös matkailuyritys vaikuttaa sijaintinsa elinvoimaisuuteen. (Reijonen 2020, 29). Tietyn alueen matkailuyritykset voivat muodostaa esimerkiksi verkoston, jossa voidaan jakaa tietoa tai kehittää yhdessä palveluja. Verkostoitumisella tähdätään yhteistyöhön sekä usein innovatiiviseen palveluiden kehittämiseen. (Reijonen 2020, 31).

SMAL ry (Suomen matkailualan liitto ry) järjesti ”Saavutettavuudella kohti parempia digitaalisia palveluja” -koulutuksen maaliskuussa 2025. SMAL ry halusi antaa digipalvelulain piiriin tuleville jäsenilleen oleellista tietoa koulutuksen avulla. SMAL ry muistutti, että kun kaikkien asiakkaiden tarpeet huomioidaan, tarjotaan laadukkaampaa asiakaskokemusta. (SMAL ry 17.2.2025.)

SMAL ry korosti koulutuksesta kertoessaan vastuullisuuden merkitystä kilpailuetuna. Kuluttajat odottavat matkailualan yrityksiltä vastuullisia toimintatapoja yhä enenemissä määrin. Sähköpostissa SMAL ry myös muistutti, että erityisesti kansainväliset vierailijat voivat olla jo tottuneet kotimaassaan, että myös kaupalliset digitaaliset palvelut ovat saavutettavia.

Tämä on esimerkiksi huomattu englantilaisten palvelujen käyttäjien keskuudessa. Saavutettavuuden avulla rakennetaan kestävää liiketoimintaa, luodaan positiivista brändimielikuvaa ja huomioidaan erilaisia asiakkaita. Kaikki nämä yhdessä ovat konkreettinen panostus vastuullisuuteen.  
(SMAL ry 17.2.2025.)

### 3 Analyysityökalun suunnittelu ja toteutus

#### 3.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Helsingin matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö, joka edistää kaupungin matkailua ja sen toimintaympäristön kehittämistä. Yksikkö panostaa kansainvälisen yhteistyön lisäämiseen, alan innovaatioihin, matkailutuotteisiin ja digitaalisuuden edistämiseen. Lisäksi se vastaa Helsingin kaupungin matkailuneuvonnasta. Helsingin matkailu ja kohdepalvelut -yksikön tavoitteet ovat kestäväen kehityksen mukaisia ja ne perustuvat tiedolla johtamiseen. (Helsingin kaupunki 2024a.)

Yksikkö tukee matkailuyrityksiä ja toimijoita sekä tarjoaa verkostoitumismahdollisuuksia. (Helsingin kaupunki 2024a). Näin se kehittää kaupunkia matkakohteena yhteistyössä muun muassa näiden matkailuyritysten kanssa. Houkuttelevuus, turvallisuus ja vastuullisuus ovat Helsingin valtteja. Kaupungin toimintaympäristö on tärkeä osa kaupungin palvelukykyä. Vierailukokemusta kehittämällä toimivammaksi Helsingin matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö lisää Helsingin vetovoimaa. Matkailun ja tapahtumien toimintaohjelma vuosille 2022–2026 ohjaa yksikön toimintaa. (Helsingin kaupunki 2024b).

Helsinki valittiin vuonna loppuvuodesta 2024 maailman vastuullisimmaksi matkailukohteeksi. (STT 2024). Helsinki onkin sitoutunut kaikessa toiminnassaan kestävyteen. Kestävyys nähdään Helsingille erottautumistekijänä ja kilpailuetuna. Tässä valinnassa maailman vastuullisimmaksi matkailukohteeksi onnistuminen vaati suunnitelmallisuutta, mittaamista, seurantaa, viestintää sekä yritysten ja muiden toimijoiden tukemista polulla kohti toiminnan sertifiointia ja jatkuvaa kehittämistä. (Helsingin kaupunki 2024b).

Tiedolla johtaminen, digitaalisuus ja uudet teknologiat ovat myös ratkaisevassa roolissa yksikön tavoitteissa ja toiminnassa. Helsinki on valittu vuonna 2019 myös Euroopan älykkäimmäksi matkakohteeksi. (Helsingin kaupunki 2024b.)

Opinnäytetyöni sopii mielestäni hyvin Helsingin matkailun painopisteisiin, sillä sen tavoitteena on olla kestävä ja älykäs matkailukohde. Helsingin matkailun kestävyden tulee olla indekseillä ja sertifioinneilla todennettu. Tätä seikkaa painotetaan Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelmassa. Tavoitteena oli saavuttaa GDS-indeksin ykkössija viimeistään vuonna 2025. Tähän tavoitteeseen Helsinki pääsi jo 2024, kun se valittiin maailman kestävimmäksi matkailukohteeksi. GDS-indeksi on matkailukohteiden kestävyttä mittaava Global Destination Sustainability -indeksi. (Ikku-napaikka 2024.)

Helsinki tukee yrityksiä kestävyystyössä. Helsingin kaupungin matkailupäällikkö Nina Vesterinen on kertonut seuraavasti: *“Kansainväliset tutkimukset osoittavat, että yhä useammat matkailijat*

*etsivät kestävämpiä palveluita ja matkakohteita. Maailman kestävimälle matkailukohteelle on jatkossa varmasti yhä enemmän kysyntää”. (Ikkunapaikka 2024.)*

### **3.2 Helsingin tekijät -verkosto**

Helsingin matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö kehittää siis Helsinkiä yhdessä kumppanuusverkoston kanssa. Kumppanuusverkosto koostuu matkailu-, tapahtuma- ja ravintola-alan yrityksistä. Tälle ryhmälle tarjotaan monipuolisia verkostoitumismahdollisuuksia. Tämän nimeltään Helsingin tekijät-  
verkoston jäsenet saavat työkaluja oman toiminnan kehittämiseen, kuulevat uutisia alan tapahtumista ja koulutuksista ja muun muassa ovat etusijalla Helsingin kansainvälisissä B2B-myynti- ja markkinointitoimenpiteissä. Helsingin matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö järjestää myös monia tapahtumia kumppanuusverkostolle. Verkostolle on tarjolla myös työkaluja oman toiminnan kehittämiseen. (Helsingin kaupunki 2024c.)

Opinnäytetyöni produktin eli analyysityökalun ensisijainen kohderyhmä on pienyritykset. Yksikön erityissuunnittelija ehdotti, että Helsingin tekijät -verkosto voisi pilotoida analyysityökalua ja antaa palautetta siitä tulevaisuutta varten. (Punamäki 27.2.2025). Matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö voi halutessaan myöhemmin jakaa analyysityökalun ladattavana tiedostona verkkosivuillaan.

Aluksi opinnäytetyössäni minulla oli tarkoitus rajata työni koskemaan matkailuyritysten verkkokauppaa ja sen saavutettavuutta. Kesäkuussa 2025 yritysten verkkokaupat, pois lukien mikroyritykset, tulevat digipalvelulain piiriin. (Aluehallintovirasto ja eOppiva 2023). Keskusteltuani Helsingin matkailu ja kohdepalvelut -yksikön erityisasiantuntijan kanssa, päätin kuitenkin hänen vihjeestään siirtää rajauksen koskemaan verkkosivuja. Usein pienyritykset käyttävät valmiita verkkokauppa-  
alustoja ja näin ollen niiden saavutettavuuteen vaikuttaminen ei ole niin yksinkertaista ja helppoa, kuin yritysten omien verkkosivujen sisällöntuottamisen kohdalla. (Punamäki 27.2.2025). Yksikön erityisasiantuntija muistutti minulle, että rajauksen hienoisesta siirtämisestä on enemmän hyötyä Helsingin tekijät -verkoston yrityksille. (Punamäki 27.2.2025).

### **3.3 Helsingin kaupungin saavutettavuusmalli**

Kirjoittaessani jo opinnäytetyötä kohtuu pitkällä, löysin Helsingin kaupungin saavutettavuusmallin. Tämän saavutettavuusmallin olemassaolo ja sen kattavat ohjeistukset saivat minut pohtimaan vielä tarkemmin näkökulmaani. Halusin, että työni toimii jatkumona jo kohtuu helposti löydettävälle tiedolle digipalvelulaista ja tälle Helsingin kaupungin saavutettavuusmallille. Koska saavutettavuusmalli on ohjeineen todella kattava, analyysityökalun tiukka rajaaminen puolusti paikkaansa.

Saavutettavuusmalli on siis Helsingin kaupungin kehittämä kokoelma menetelmiä ja ohjeita. Näiden ohjeiden ja menetelmien avulla kuka tahansa voi tuottaa saavutettavia, helppokäyttöisiä ja sitä kautta tehokkaita palveluja. Se tarjoaa apua koko suunnitteluprosessin aikana, aina kehityksestä julkaisuun asti. Kaupungin saavutettavuusmalli on myös käytännönläheinen ja auttaa nimenomaan saavutettavuuslain mukaisten palvelujen kehittämisen. Kaupunki on mallillaan halunnut, parantaa kykyä palvelujen tuottamiseen. Palvelujen, jotka toimivat mahdollisimman hyvin kaikille kaupunkilaisille. Saavutettavuusmallin ohjeet ja informaatio on löydettävissä kaupungin verkkosivuilta. (Helsingin kaupunki 2025a.)

Kaupungin tavoitteena on, että kehittäessä palveluja, ne tehdään jo lähtökohtaisesti saavutettaviksi. Näin Helsingin kaupunki tukee saavutettavien palvelujen kehittämistä. Saavutettavuusmallia testattiin ensin kaupungin oman palvelukartan kehityksessä. Mallin huomattiin tuottavan hyviä tuloksia. Helsingin tavoitteena on olla maailman toimivin kaupunki. Tämä osaltaan tarkoittaa sitä, että saavutettavuus käännetään vahvuudeksi ennemmin kuin velvoitteeksi. (STT 12.10.2024.)

### **3.4 Havainnointi menetelmänä**

Toiminnallisessa opinnäytetyössä toimii hyvin laadullinen tutkimusmenetelmä ilmiön kokonaisvaltaisen ymmärtämisen kannalta. Laadullinen tutkimusasetus on toimiva myös tilanteessa, kun tavoitellaan kohderyhmän ideoiden toteutusta. (Airaksinen & Vilka 2003, 63). Toiminnallisessa opinnäytetyössä tällä tavoin kerättyä aineistoa ei ole välttämätöntä analysoida, vaan sitä voidaan käyttää lähteenä. Kuitenkin analysointia on hyvä tehdä silloin, kun laadullisella tutkimusmenetelmällä koottua aineistoa käytetään sisällöllisten valintojen perusteluun. Tyypittely tai teemoittelu ovat sopivia analyysikeinoja. (Airaksinen & Vilka 2003, 64).

Havainnointi on toiminnallisen opinnäytetyönä tiedonkeruumenetelmä. Havainnoinnin avulla kerätään tietoa ja sen tarkoituksenmukaisuus menetelmänä riippuu kyseessä olevasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 66). Havainnointitilanteessa on hyvä tehdä muistiinpanoja, ne voivat olla joko esimerkiksi lomakemuodossa tai päiväkirjamuodossa. (Kananen 2014, 67). Tunnistettaessa tämän menetelmän mahdollisuudet siitä on mahdollista saada hyvä työkalu tutkimukseen. Oleellista on sen systemaattinen, läpinäkyvä, perusteltu käyttö ja hyödyntäminen. (Paalumäki & Vähämäki 2020, 140).

Sisällönanalyysillä tavoitellaan kuvausta tutkittavasta ilmiöstä ikään kuin tiivistetysti ja yleisessä muodossa. Se on menettelytapa, jossa analysoidaan dokumentteja objektiivisesti ja systemaattisesti. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 103). Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä materiaalin luokittelu perustuu teoriaan tai käsitejärjestelmään, jotka muodostavat viitekehyksen. Tämä ohjaa analyysiä. Ensimmäinen vaihe tässä sisällönanalyysissä on analyysirungon muodostaminen. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 113).

Sisällönanalyysissä aineiston kvantifioinnilla tarkoitetaan aineiston luokittelun jälkeen tapahtuvaa laskemista, jossa katsotaan, kuinka usein joku asia toistuu. Useat tutkijat eivät näe ristiriitaa siinä, että menetelmä on laadullinen ja aineiston käsittelyä on tehty kvantifioimalla aineistoa, sillä sen korostetaan tuovat aineistoon hieman erilaista näkökulmaa. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 121.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrää ei voida laskea etukäteen tilastollisesti. Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrä liittyy aineiston valintaan ja esimerkiksi siihen, millaista tietoa näiltä valituilta havaintoyksiköiltä saadaan. (Kananen 2014, 94). Kananen muistuttaa, että laadullisessa tutkimuksessa voidaan tehdä tutkimusta vain yhdellä havaintoyksiköllä. Kokonaisuudessaan tämä asia riippuu muun muassa siitä, miten tutkimusongelma on rajattu. Oleellista on aineiston laatu, ei sen määrä. (Kananen 2014, 95).

Tässä yhteydessä puhutaan usein saturaatiosta eli aineiston kylläntymisestä. Sillä tarkoitetaan tilannetta, että havaintoyksiköitä lisätään niin kauan, kunnes aineistoon ei tule enää mitään uutta. Aineisto toistaa itseään eli kylläntyy. Kun uusi tutkimusyksikkö tai analyysin kohde ei tuo enää mitään uutta aineistoon, aineistoa on riittävästi. Saturaatio liittyy myös tutkimuksen luotettavuuteen, kun aineisto on kylläntynyt, se antaa myös tutkijalle vahvistusta. (Kananen 2014, 97.)

Havainnointi muotoutui menetelmäksi opinnäytetyön edetessä. Aluksi olin pohtinut benchmarking-menetelmää. Sisällönanalyysiä tein, kun pohdin, miten hyödynnän havainnoinnista tekemääni materiaalia itse produktissa. Menetelmäni muuttui havainnoinniksi, kun produktin näkökulma ja rajaus selkeni työn edetessä. Valtavan informatiivisesta saavutettavuuden kentästä oli rajattava vain pieni osa, tässä havainnointi menetelmänä palveli parhaiten.

### **3.5 Analyysityökalun laatiminen**

Tavoitteenani oli laatia analyysityökalu nimenomaan tilanteeseen, joka palvelee matkailualaa sen omista lähtökohdista. Halusin rakentaa analyysityökalustani helpon ja nopeasti käytettävän. Tarkoitukseni oli perehtyä niihin sisällöllisiin elementteihin, jotka toistuvat matkailuyritysten verkkosivuilla ja rajata oleellisesti tietoa kohdentaen sitä juuri näihin elementteihin. Näin rakentui myös produktin näkökulma. Työskennellessäni opinnäytetyöni teoriataustan parissa minulle selkeytyi kirrkaasti, että myös produktiin tulee rajata materiaalia. Se seikka, että analyysityökalu olisi helposti sekä nopeasti käytettävissä, oli myös toimeksiantajan toive. Toimeksiantajan kanssa keskustelimme myös produktin kahdesta tasosta. Analyysityökalu on rakennettu niin, että otsikot kertovat saavutettavuuden parantamisen vinkit ja tekstissä on sitten avattu asiaa hieman lisää.

Kiireinen matkailuyrityksen pienyrittäjä haluaa todennäköisesti poimia ne vinkit ja ohjeet, jotka ovat hänelle itselleen tärkeämpiä, suurehkosta saatavilla olevasta tietomäärästä, mitä on saatavilla. Näin ollen päätin perehtyä matkailuyritysten verkkosivujen tyypilliseen sisältöön ja tehdä siitä koosteen, jonka avulla nostin analyysityökaluun esiin tärkeimmät ohjeet.

Keräsin tietoa produktia varten havainnoimalla verkkosivuja. Havainnointi oli tiedonkeruumenetelmäni. Koska havainnoin vain verkkosivuja, toimintani oli ei-osallistuvaa eli suoraa havainnointia. Suoralla havainnoimisella saadaan tarkkoja tietoja muun muassa sisällöistä, jotka ovat vertailtavissa keskenään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Kaikki tarkastelemani yritykset kuuluivat Helsingin tekijät -verkostoon. Havainnoimiani yrityksiä oli viisitoista. Havainnoin osittain verkkosivuja sekä mobiilisivuja. Yritykset valikoituivat aikaisemman tietoni perusteella, jonka avulla pystyin profiloimaan verkoston yrityksiä pieniin ja isompiin yrityksiin. Aikaisempaa tietoa olin kerryttänyt harjoitteluajanani Helsingin matkailu ja kohdepalvelut -yksikössä. Kuitenkin havainnoidessa päädyin vaihtamaan noin viisi yritystä lähemmäksi ensisijaista kohderyhmääni.

Havainnoin sivujen sisältöä perehtyen sisällöllisiin elementteihin kuten kuviin sekä muun muassa mahdollisiin liitetiedostoihin. Tarkoitukseni oli löytää yleisemmin esiintyvät sisällölliset elementit ja tarkastella nimenomaan näitä elementtejä analyysityökalussani. Listasin muistiinpanoihini sisällöllisiä elementtejä, jotka toistuivat sivuilla ja ovat yhdistäviä tekijöitä. Tein muistiinpanoja sekä vihkoon että tarkemmin Excel-lomakkeeseen (liite 1). Suoran havainnointini muistiinpanot Excel-lomakkeessa ovat luonnollisesti anonyymit. Havainnoinnin kohteena olleet yritykset eivät näin paljastu.

Suunnitelmani oli pohtia, millaiset elementit (esimerkiksi kuvat, tekstit ja mahdolliset videot) toistuvat eri yritysten sivuilla ja millaiset saavutettavuusratkaisut näiden sisällöllisten elementtien kohdalla olisivat helpohkosti ja nopeasti toteutettavissa.

Havainnoinnin jälkeen tein sisällönanalyysia tarkastelemalla muistiinpanojani ja Excel-lomakettani. Olin listannut Excel-lomakkeeseen yleisimpiä elementtejä ja tehnyt kirjanpitoa siitä, miten usein ne esiintyivät verkkosivuilla. Sisällöllisten elementtien teemat olivat aika laveat (esimerkiksi otsikko tai videot), sillä halusin, että yleisimmät elementit nousevat esiin listassani. Tämän ajattelin hyödyntävän opasmuotoista analyysityökalua.

Tähän analyysityökaluun (liite 2) nousivat lomakkeesta seuraavat kymmenen kohtaa: navigaatio, otsikko, teksti, kuvat, kielivalinta, verkkokauppa, lomake, reittiohjeet, video ja logot. Valitsin nämä ja kokosin näihin elementteihin vaikuttavat saavutettavuusvinkit yhteen. Kaikki havainnoimani sisällölliset elementit olivat seuraavat: navigaatio, otsikot, leipäteksti, kuvat, kielivalinta, reittiohjeet, audioloajat, FAQ, verkkokauppa, ota yhteyttä-lomake, chat bot, yhteystiedot, ajankohtaista, rekrytointi, kartta, tarjouspyyntölomake, videot, animaatio, tilaa uutiskirje-lomake, seuraa somessa, laskutustiedot/maksu & toimitusehdot, sertifikaatit/logot, yhteistyökumppanien logot, oma logo, hinnasto, galleria, laskutustiedot, tietosuojaseloste, evästeasetukset, rekisteriseloste, käyttöehdot ja tapahtumakalenteri.

Sisällönanalyysin avulla pohdin hieman myös teemoja analyysityökaluun. Niputin analyysissä joitain kohtia yhteen, esimerkiksi erilaisia tekstejä. Näin sain sisällöllisesti informatiivisemman ja kokonaisemman sekä tiivistetyimmän produktin eli analyysityökalun.

Tavoitteenani on ennen kaikkea lisätä tietoa saavutettavuudesta ja auttaa matkailualan yrityksiä rakentamaan saavutettavimmat verkkosivut. Toivon, että opasmuotoinen analyysityökalu on mahdollisimman selkeä ja toimii myös innoituksena saavutettavaa suunnittelua kohtaan. Saavutettavan palvelun avulla matkailuyritys pystyy tarjoamaan kaikille suunnitellut verkkopalvelut, lisäämään kilpailukykyään ja ennen kaikkea olemaan yhdenvertainen ja asiakaslähtöinen.

Analyysityökalun visuaalisuus määräytyi Helsingin kaupungin ladattavissa olevien pohjien perusteella. Halusin noudattaa mahdollisimman pitkälle kaupungin visuaalista ohjeistusta. Valitsin analyysityökalun visuaalisen ilmeen vaihtoehtoista, jotka löysin Helsingin kaupungin verkkosivujen materiaalipankista. (Helsingin kaupunki 2025b). Pysin valinnallani olemaan toimeksiantajan brändin mukainen. Valittavista pohjista valitsin mielestäni selkeimmän ja näin opinnäytetyöhöni sopivan. Kuitenkin päädyin muuttamaan rivivälin puoleentoista, valmiista pohjasta poiketen, jotta teksti olisi helpommin luettavissa ja hahmotettavissa. Tutkin dokumentin Wordin Accessibility Checkerin läpi. Sain sitä kautta tietoa tämän valmiin pohjan saavutettavuudesta. Olin jo aiemmin muuttanut rivivälin saavutettavammaksi ja myöhemmin muutin vielä kansilehden otsikon väriä tummemmaksi suuremman kontrastin takia.

Opasmuotoisen produktin koen olevan helposti ladattavissa ja käytettävissä. Minua inspiroi myös matkailu ja kohdepalvelut -yksikön hiljattain totuttama. ”Kestävän matkailijan opas Helsinkiin”, joka on ladattavissa kaupungin sivuilta. Kerroin tästä myös toimeksiantajan edustajalle ja hän kannatti opasmuotoista dokumenttia. Nimeksi produktille vaihtui analyysityökalu toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun myötä.

Käytin työssäni Accessibility Checkeriä. Jaettavissa ja ladattavissa dokumenteissa tulee huomioida samat saavutettavuuteen vaikuttavat tekijät kuin verkkosivuilla. Office-tuotteet (Word, Excel ja PowerPoint) mahdollistavat niiden laatimisen niin, että ruudunlukijat tunnistavat dokumentit oikein. (Selovuo 2019, 102). On myös tärkeää tallentaa PDF-dokumentti niin, että se on ”paras sähköiseen jakeluun” -muodossa. (Selovuo 2019, 103).

## 4 Pohdinta

Jälkeenpäin ajateltuna koko opinnäytetyöprosessistani nousee ensimmäisenä esiin ajatus valtavan laajasta aihealueesta ja sen hallintapyrkimyksistäni. Aihe oli minulle etukäteen hieman vieras ja hieman huimapäisesti lähdin sen kimppuun. Asettamani ensisijaisen tavoitteen kannalta tämä ei kuitenkaan välttämättä ollut ainoastaan huono asia. Saavutettavuus digipalvelulain antamissa puitteissa on todella laaja alue ja noviisina siihen hukkuu helposti. Yritin ymmärtää tästä alueesta ne matkailuyrittäjän kannalta oleelliset asiat ja kannustaa rakentamaan saavutettavia verkkosivuja. Minua ajoi eteenpäin pyrkimys edistää inklusiivista matkailua sekä Universal Design ja Design for All -suunnittelua matkailualalla. Heitin itselleni haasteen, joka ei ollut helpoimmasta päästä, sillä saavutettavuuden teemassa oli niin paljon uutta omaksuttavaa.

Analyysityökalu on tiivistelmä tietoa henkilölle, jonka tarvitsee omaksua nopeasti perusasioita itselleen vielä tuntemattomammasta saavutettavuuden teemasta. Se toimii kuitenkin mielestäni parhaiten, kun lukee myös itse opinnäytetyön raportin. Raportista löytyvä tietoperusta toimii myös pohjatuksena tuotteille ja näin ne mielestäni toimivat parhaiten yhdessä. Analyysityökalu toimii mielestäni hyvin saavutettavuuden tarkistuslistana, joka on nopeasti omaksuttavissa. Tällaisena se on parhaiten hyödynnettävissä, jos lukija ei perehdy opinnäytetyöraporttiin.

Roolini opinnäytetyössä oli olla tiedon tiivistäjä ja näin ollen myös tiedonvälittäjä. Kirjoitin siitä oletuksesta, että saavutettavuus on vielä tuntematon aihe lukijalle, kuten myös minulle itsellenikin. Yritin löytää tekstiini ja tuotteisiin saavutettavuuden perusasiat ja sisällöllisen ytimen. Kohderyhmänäni on kuitenkin nimenomaan verkkomateriaalin sisällöntuottajat, eivätkä teknisen alan asiantuntijat.

Itse opinnäytetyöprosessi sujui laajemman kuvan hahmottamisesta kohti tiedon tiivistystä eli suppeampaa produktia. Havainnointivaihe oli verrattain lyhyt suhteessa muuhun käyttämäni aikaan, sen riittävyttä pohdin tehdessäni havainnointia. Kuitenkin koin, että jollakin tavalla minun oli saatava perustellusti rajattua materiaalia produktia varten. Alkuvaiheessa prosessia toimeksiantaja ehdotti, että tutkisin myös verkkosivujen saavutettavuutta. Tämän rajasin pois lähtökohdistani ja omasta rajauksestani johtuen. Toisaalta rajaukseen vaikutti myös opinnäytetyön koko.

## 4.1 Johtopäätökset

Produkti on mielestäni sellaisenaan hyödynnettävissä parhaiten yhdessä opinnäytetyöraportin kanssa. Yhdessä ne tarjoavat myös peruskäsityksen saavutettavuuden kontekstista vinkkien lisäksi. Näen, että raportti syventää tietoa ja tietoperusta toimii myös perusteluna kohti saavutettavampia ratkaisuja. Toivon, että opinnäytetyön lukijalle tulee into ottaa lisää selvää saavutettavuudesta.

Prosessi sujui minulta sykäyksittäin. Paikoitellen edistin nopeastikin työtäni ja sitten oli vaiheita, jolloin työ ei juurikaan edennyt. Lopputuloksen kannalta ajatellen tasaisempi työrytmi kohdallani olisi ollut parempi. Tähän vaikuttivat luonnollisesti myös muut työni opinnäytetyön rinnalla.

Jotta lopullista hyödynnettävyyttä olisi voinut tarkastella paremmin, olisi minun tullut työn loppuvaiheessa vielä tehdä muutama haastattelu teemaani liittyen. Haastatteluiden avulla olisin voinut avata tarkemmin pienyrittäjien nykytietoa liittyen saavutettavuuteen ja sitä, miten he kokivat muun muassa sen tiedon tason, jota käytin produktissani. Olisiko tiedon tullut olla vielä syvempää vai riittävätkö perusteet? Tavoitteenani oli myös pyytää toimeksiantajalta toukokuun aikana välipalautetta, mutta tämä ei aikataulullisista syistä onnistunut. Toimeksiantaja arvio tuotoksen hyödynnettävyyden sitten opinnäytetyöarvioinnissa, mutta tähän raporttiin arviointi ei tullut.

Liittyen aikataulullisiin haasteisiini prosessissa, minun olisi tullut antaa loppuvaiheelle lisää aikaa tekemässäni aikataulussa. Näin hyödynnettävyyden ja luotettavuuden arviointia olisi voinut avata myös raportissani. En ollut jättänyt suunnittelemleni haastatteluille tarpeeksi aikaa nimenomaan työn loppuvaiheeseen. Onnistuin kuitenkin valitsemaan itse ajankohtaisen aiheen, ja rajaus oli mielestäni myös kohtuullisen onnistunut näin opinnäytetyön puitteissa. Teksti ja produkti toimivat mielestäni yhteen sujuvasti ja antavat matkailualalle rajattua ja perusteltua tietoa, joka on nopeasti omaksuttavaa. Vaikka materiaalia on saatavilla runsaasti, juuri tiivistetty muoto on ajankohtaisuudessaan tärkeää. Yksittäin pelkkä analyysityökalu toimii mielestäni hyvin saavutettavien ratkaisujen tarkistuslistana. Se tarjoaa perusvinkkejä verkkosivujen sisällönsuunnittelijoille saavutettavuudesta.

Sellaisenaan pidän produktia ihan onnistuneena listauksena yleisimmistä sisällöllisistä elementeistä ja niiden saavutettavuuteen vaikuttavista perusasioista. Tällä hetkellä produktissa toimii parhaiten informaation nopean omaksumisen mahdollisuus. Toimiakseen parhaiten, se tarvitsee mielestäni opinnäytetyöraportin tiedon tuekseen. Toisaalta itsenäisenä dokumenttina analyysityökalu saattaa saada lukijan heräämään pohtimaan saavutettavuutta. Ratkaisut, joita kerron analyysityökalussa ovat sängen yksinkertaisia ja näin ollen kannustavat ottamaan lisää selvää.

## 4.2 Jatkokehitysajatukset

Helsingin kaupungin painopiste vuonna 2025 on design. (Punamäki 27.2.2025). Tämä design-vuoden painotus ja kaupungin saavutettavuusmalli yhdessä nivovat herkullisen ympäristön ja kontekstin jatkokehitysideoille. Näissä jatkokehitysideoissa Universal Design ja Design For All-nostot voisivat tukea ja laajentaa rakentamaani analyysityökalua. Saavutettavuuteen voisi nivoa enemmänkin vielä muotoilua käytettävyyden näkökulmasta ja toisaalta muistuttaa käyttäjälähtöisestä muotoilusta.

Ensimmäisenä tehtävät jatkokehitysajatukset liittyvät kuitenkin niihin haastatteluihin, joita minulta opinnäytetyöni prosessin puitteissa jäi tekemättä. Toimeksiantajan palautteen pohjalta voisi kehittää analyysityökalua niin, että se palvelisi vieläkin paremmin juuri matkailualaa. Analyysityökalun laajentaminen opasmaisemmaksi myös pienyritysten haastatteluiden tulosten perusteella olisi hyvä seuraava vaihe. Myöhemmin analyysityökalun vinkit ja ohjeet voisivat rakentuvaa vielä enemmän kaupungin saavutettavuusmallin päälle ja toimia sen kanssa yhteen.

Toimeksiantajan haastattelun lisäksi puolistrukturoitu haastattelu muutamalle pienyritykselle toisi lisää informaatiota jatkokehitystyötä sekä mahdollista testausta ajatellen. Näiden haastattelujen avulla voisi myös testata opinnäytetyölleni asettamia tavoitteita.

## 4.3 Oman oppimisen arviointi

Ammatillisesti kehityin itselleni tärkeän ja inklusiivisen, mutta aluksi minulle hieman vieraan aiheen parissa. Tietoni saavutettavuudesta lisääntyi. Opin myös aikataulullisista virheistä ja ensi kerralla isompaa kirjoittamistyötä suunniteltaessa aikataulutun lisää aikaa viimeistelylle ja sellaisille tilanteille, joissa myös muiden ihmisten aikataulut vaikuttavat enemmän prosessiin. Aavistuksen lopun kiireet vaikuttivat myös produktin onnistumiseen, syvempi ymmärrys kentän toiveita kohtaan olisi saattanut muovata sitä vielä.

Pidän erittäin tärkeänä tulevaisuudessa opinnäytetyöni aiheen, saavutettavuuden, perusasioiden hallintaa. Olen iloinen, että valitsin tämän aiheen, vaikka uuden tiedon omaksumisessa oli omat haasteesta teeman laajuuden takia.

Raportin laatiminen muistutti minua taas asiakirjoittamisen perusteista, kuten lähteisiin viittaamisesta. Tällä saralla on tosiaan niin, että vain harjoitus tekee mestarin, joten pidän kirjoitustyötä hyvänä harjoituksena työelämää varten. Tiedon yksinkertaistamisen taitoa tuli myös harjoiteltua ja näen tämänkin erittäin tärkeänä tulevaisuutta ajatellen. On tärkeää harjoitella sitä, että onnistuu poimimaan oleellisen tiedon suuren informaation määrästä.

## Lähteet

Airaksinen, T. & Vilka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Aluehallintovirasto ja eOppiva 2023. Saavutettavuus ja digipalvelulain vaatimukset. Luettavissa: <https://www.eoppiva.fi/koulutukset/saavutettavuus-ja-digipalvelulain-vaatimukset/>. Luettu 6.2.2025.

Gulliksen, J., Persson, H., Yngling, A. & Åhman, H. 2014. Universal design, inclusive design, accessible design, design for all: different concepts—one goal? On the concept of accessibility—historical, methodological and philosophical aspects. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/271657803\\_Universal\\_design\\_inclusive\\_design\\_accessible\\_design\\_design\\_for\\_all\\_different\\_concepts-one\\_goal\\_On\\_the\\_concept\\_of\\_accessibility-historical\\_methodological\\_and\\_philosophical\\_aspects](https://www.researchgate.net/publication/271657803_Universal_design_inclusive_design_accessible_design_design_for_all_different_concepts-one_goal_On_the_concept_of_accessibility-historical_methodological_and_philosophical_aspects). Luettu 20.4.2025.

Helsingin kaupunki 2024a. Helsingin matkailu ja kohdepalvelut. Luettavissa: <https://www.hel.fi/fi/yritykset-ja-tyo/helsingin-matkailu-ja-kohdepalvelut>. Luettu 12.1.2025.

Helsingin kaupunki 2024b. Kehitä matkailua. Luettavissa: <https://www.hel.fi/fi/yritykset-ja-tyo/kehita-matkailua>. Luettu 12.1.2025.

Helsingin kaupunki 2024c. Helsingin tekijät -verkosto. Luettavissa: <https://www.hel.fi/fi/yritykset-ja-tyo/yritykset-ja-yrittajat/matkailutoiminta/verkostot-ja-hankkeet/helsingin-tekijat-verkosto>. Luettu 12.1.25

Helsingin kaupunki 2025a. Helsingin saavutettavuusmalli. Luettavissa: <https://saavutettavuusmalli.hel.fi/>. Luettu 21.4.2025.

Helsingin kaupunki 2025b. Visuaalisen ilmeen ohjeisto. Luettavissa: <https://www.hel.fi/fi/paatoksen-teko-ja-hallinto/tietoa-helsingista/muotoilu-ja-digitaalisuus/helsingin-brandi-ja-visuaalinen-ilme/visuaalisen-ilmeen-ohjeisto>. Luettu 5.5.2025.

Ikkunapaikka 17.10.2024. Helsinki saavutti tavoitteensa: maailman kestävin matkailukohde. Ikkunapaikka. Luettavissa: <https://ikkunapaikka.fi/helsinki-saavutti-tavoitteensa-maailman-kestavin-matkailukohde/>. Luettu 4.5.2025.

Intopia 2023. Intopia launches WCAG 2.2 Map. Luettavissa: <https://intopia.digital/articles/intopia-launches-wcag-2-2-map/>. Luettu 21.4.2025.

Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Image kustannus Oy. Helsinki.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän AMK. Jyväskylä.

- Kärpänen, T. 2023. Kognitiivinen saavutettavuus digitaalisissa palveluissa. Laurea AMK. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/796386/Laurean%20erillisjulkaisu\\_Kognitiivisten%20saavutettavuus%20digitaalisissa%20palveluissa.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/796386/Laurean%20erillisjulkaisu_Kognitiivisten%20saavutettavuus%20digitaalisissa%20palveluissa.pdf?sequence=5&isAllowed=y). Luettu 9.4.2025.
- Lüthje, M 2023. Kulttuurisensitiivisyyden paikalliset käytännöt matkailuliiketoiminnassa. Teoksessa Veijola, S. (toim.). Matkailunkestävä Suomi? Vastuullinen suunnittelu kulttuuri- ja luontoympäristössä, s. 275–312. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.
- Oosi, M. 2023. Digitaalisen käytettävyyden palvelun itsearviointi. Opas digitaalisen käytettävyyden itsearviointiin. Laurea AMK. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/805528/Digitaalisen%20palvelun%20k%C3%A4ytett%C3%A4vyyden%20itsearviointi\\_Laurean%20erillisjulkaisu.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/805528/Digitaalisen%20palvelun%20k%C3%A4ytett%C3%A4vyyden%20itsearviointi_Laurean%20erillisjulkaisu.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu 9.4.2025.
- Paalumäki, A. & Vähämäki, M. 2020. Havainnointi organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki.
- Pesonen, T. 11.3.2025. Johtava saavutettavuusasiantuntija. Q-Factory. Saavutettavuudella kohti parempia digitaalisia palveluja. Koulutusesitys. Helsinki.
- Punamäki, J. 27.2.2025. Erityissuunnittelija. Helsingin matkailu- ja kohdepalvelut yksikkö. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.
- Reijonen, H. 2020. Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet. Teoksessa: Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. (toim.). Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Vastapaino. Tampere.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_4\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_1.html). Luettu 4.5.2025.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Selovuo, K. 2019. Saavutettavuusopas. Kari Selovuo. Helsinki.
- Selovuo, K. 28.4.2022. Alt-teksti kuville vai eikö sittenkään. Luettavissa: <https://saavutettavuus-opas.fi/alt-teksti-kuville/>. Luettu 21.4.2025.
- Selovuo, K. 27.3.2024. WCAG 2.2 – mitä tarkoittaa? Luettavissa: <https://saavutettavuus-opas.fi/wcag-2-2-mita-tarkoittaa/>. Luettu 21.4.2025.
- SMAL ry, 17.2.2025. Smal:n uutiskirje. Digitaalinen saavutettavuus. Sähköposti.

STT 12.10.2020. Helsinki panostaa palveluiden saavutettavuuteen. Luettavissa:

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/69891225/helsingin-kaupunki-panostaa-palveluiden-saavutettavuuteen?publisherId=60590288>. Luettu 21.4.2025.

STT 17.10.2024. Helsinki saavutti kärkisijan matkailukohteiden kestävyttä mittaavassa indeksissä. Luettavissa:

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/70593605/helsinki-saavutti-karkisijan-matkailukohteiden-kestavytta-mittaavassa-indeksissa?publisherId=60590288&lang=fi>. Luettu 12.1.2025.

The Centre for Excellence in Universal Design (CEUD) 2025. About Universal Design. Luettavissa:

<https://universaldesign.ie/about-universal-design>. Luettu 18.2.2025.

Tilastokeskus 2024. Yritykset. Luettavissa: <https://stat.fi/aihe/yritykset>. Luettu 11.3.2025.

Traficom 2024. Saavutettavat digipalvelut rakentavat yhdenvertaista Suomea (17.8.2020). Luettavissa:

<https://saavutettavuusvaatimukset.fi/fi/yleista-saavutettavuudesta/aluehallintoviraston-valvonnan-aikaisia-uutisia-saavutettavuudesta-24>. Luettu 18.2.2025.

Traficom 2025. Saavutettavuusvaatimukset. Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/fi/node/12823>. Luettu 6.2.2025.

Visit Finland 2021. Inklusiivisen matkailun opas. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/4af114/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen\\_matkailun\\_opas-2021.pdf](https://www.businessfinland.fi/4af114/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen_matkailun_opas-2021.pdf). Luettu 24.2.2025.

Visit Finland n.d. Kestävyys matkailuvaltina. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu>. Luettu 20.4.2025.

Voutilainen, T. 2020. Digitaalisten palvelujen sääntely. Alma Talent. Helsinki.

Österlund, M. 13.6.2024. Design for All ja Universal Design suomeksi. Luettavissa: <https://selkodigital.fi/design-for-all-ja-universal-design-suomeksi/>. Luettu 20.4.2025.

Yrittäjät 2025. Yrittäjyys Suomessa. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietoa-meista/tietoa-yrittajarjestosta/yrittajyys-suomessa/>. Luettu 11.3.2025.

# Liitteet

## Liite 1. Excel-lomake havainnoinnista

	Navigaatio	Otsikko	Leipäteksti	Kuvat	Kielivalinta	Reittiohjeet	Aukioloajat	FAQ	Verkkokauppa
Matkailualan yritykset									
Yritys 1.		1	1	1	1	1	1	1	1
Yritys 2.		1	1	1	1	1	1		
Yritys 3.		1	1	1	1	1			1
Yritys 4.		1	1	1	1	1		1	1
Yritys 5.		1	1	1	1	1	1		1
Yritys 6.		1	1	1	1	1			
Yritys 7.		1	1	1	1	1			1
Yritys 8.		1	1	1	1	1		1	
Yritys 9.		1	1	1	1	1			1
Yritys 10.		1	1	1	1	1			1
Yritys 11.		1	1	1	1	1	1		1
Yritys 12.		1	1	1	1	1			1
Yritys 13.		1	1	1	1	1			1
Yritys 14.		1	1	1	1	1			1
Yritys 15.		1	1	1	1	1			1

Ota yhteyttä-lomake	Chat Bot	Yhteystiedot	Ajankohtaista	Rekrytointi	Kartta	Tarjouspyyntölomake	Video	Animaatio	Info
	1	1	1	1	1				1
	1		1				1	1	1
			1	1					1
		1	1					1	1
		1	1						1
	1		1			1			1
		1	1						1
	1	1	1	1				1	1
	1		1						1
	1		1						1
			1						1

Tilaa uutiskirje-lomake	Seuraa somessa	Laskutustiedot/ Maksu -ja toimitusehdot	Palautekanava	Sertifikaatit / logo	Yhteistyökumppanit / logot	Logo
		1				1
		1				1
		1			1	1
		1			1	1
	1	1			1	1
		1			1	1
		1			1	1
		1			1	1
		1			1	1
		1			1	1
		1			1	1
		1			1	1
		1			1	1

Hinnasto	Galleria	Saavutettavuusseloste	Tietosuojase	Evästeasetukset	Rekisteriseloste	Käyttöehdot	Tapahtumakalenteri
	1	1		1	1		1
	1				1	1	
		1					
		1					
	1			1			1
	1			1			1
	1			1			1
	1			1			1
				1			1

# Saavutettavuus Analyysityökalu

Matkailuyrityksille

Helsinki

# **Paranna saavutettavuutta analyysityökalun avulla**

**Tämän analyysityökalun tarkoituksena on auttaa sinua, matkailualan yrittäjä, pohtimaan verkkosivujesi saavutettavuutta ja parantamaan sitä.**

**Analyysityökaluun on koottu kymmenen yleistä sisällöllistä elementtiä, jotka yleensä esiintyvät verkkosivuilla. Nämä kymmenen kohtaa ja vinkit saavutettavuuden parantamiseksi on pyritty kertomaan mahdollisimman yksinkertaisesti ja helposti. Analyysityökalun otsikot kiteyttävät ohjeet.**

**Saavutettavuudesta on saatavissa runsaasti lisätietoa. Tiivistetyssä muodossa olevaa perustietoa löytyy myös opinnäytetyöni raportista.**

# Kuvat

## Lisää tekstivastine eli alt-teksti

Tekstivastine eli alt-teksti on vaihtoehtoinen sisältö kuville, se kertoo kuvan sisällöstä. Ruudunluki-  
jat eivät pysty tulkitsemaan kuvia ilman tätä tekstivastinetta. Jos sivulla on kuva muissa kuin infor-  
matiivisissa tarkoituksissa, esimerkiksi vain koristeena, tekstivastinetta ei tarvitse olla. (Selovuo  
2019, 108). Näilläkin kuvilla tulee kuitenkin olla jokin vaihtoehtoinen teksti, mutta sen voi määritellä  
tyhjäksi. (Celia 2024).

Laadittaessa tekstivastinetta tulee ottaa huomioon sitä ympäröivä teksti. Vaihtoehtoinen teksti voi  
tarkentaa kuvatekstiä, mutta siinä ei kannata antaa samaa informaatiota. Tärkeää on, että kuvassa  
näkyvä tieto ja oleelliset asiat kerrotaan. Kuvasta ei tule tehdä omaa tulkintaa vaan kertoa sisäl-  
löstä mahdollisimman neutraalisti. (Celia 2024). Kooltaan alt-teksti on noin 200 merkkiä. (Helsingin  
kaupunki 2025).

## Taustakuvat vain tukemaan sisältöä

Saavutettavuuden kannalta suositus on, ettei taustakuvia tai videoita välttämättä käytettäisi. Jos  
verkkosivuilla kuitenkin on taustakuva, tulisi sen olla selkeä varsinaisen sisällön hahmottamisen  
kannalta. Siinä ei siis tule olla elementtejä, jotka hankaloittavat varsinaisen sisällön ymmärtämistä.  
(Selovuo 2019, 56.)

Lisäksi on huomioitavaa, että kuvia ei tule käyttää tekstin sijaan tai niin, että kuva näyttää tekstiä.  
(Selovuo 2019, 27.)

# Videot

## Muista tekstitys

Verkkosivuilla olevien videoiden tulee olla myös vaihtoehtoisessa muodossa. Tällaisia ovat muun muassa videon tekstitys tai videon selostava teksti, joka on luettavissa. Mitään sisältöä sivuilla ei tule olla pelkästään video- tai äänitiedostona. (Selovuo 2019, 112). Tekstitys tulee tehdä puheen lisäksi myös erilaisiin videoissa esiintyviin ääniin, jotka ovat tapahtuman kannalta oleellisia. Käännöstekstityksiä ei vaadita, vaan esimerkiksi suomenkielisissä videoissa on suomenkielinen teksti. Tällä tarkoitetaan niin sanottua kielensisäistä tekstitystä. (Celia 2024).

Ennalta nauhoitetut videot, ei siis live-lähetykset, tulee olla saatavilla luettavassa muodossa. (Selovuo 2019, 26.)

## Kuvailutulkkaus eli kerrontaa äänen avulla

Kuvailutulkkauksessa kerrotaan äänen avulla videossa näkyvät asiat. Kuvailutulkkaus on tärkeää etenkin ohjevideoiden kanssa, tällaisissa videoissa on usein hyvä kuvailla esimerkiksi ohjeisiin liittyviä pieniä tapahtumia. (Celia 2024.)

# Otsikot

## Laadi kuvaavat otsikot

Otsikoiden avulla hahmotetaan sisältöä. Monet lukevat ensin otsikot. Ruudunlukijaa käytettäessä kokonaisuus hahmottuu myös otsikoiden avulla, sillä käyttäjä saattaa siirtyä ensin otsikoiden välillä. Oikeanlainen otsikointi on hyödyllinen myös hakukoneoptimoinnin kannalta. (Selovuo 2019, 47.)

## Luo selkeät otsikkotasot

Verkkosivujen julkaisujärjestelmissä on mahdollista laittaa tekstiin myös väliotsikoita. Väliotsikoille tulee valita oikeat HTML-tasot. Näitä tulee käyttää hierarkisesti. (Selovuo 2019, 47.)

# Teksti

## Selkeä ja ymmärrettävä kieli auttaa hahmottamaan

Teksti tulee jaotella pieniin osiin, sillä isot ja pitkät tekstit saattavat olla hankalia lukea. Pienet kokonaisuudet ovat helpommin muistettavissa ja luettavissa. Pitkät sisällöt varsinkin ruudulta luettaessa eivät toimi. (Selovuo 2019, 47.)

On parempi suosia tavanomaista kieltä ammattikielen sijaan, ellei teksti ole suunnattu yksinomaan jonkin erityisalan asiantuntijoille. Sanaston tulee olla siis helposti ymmärrettävää. Termit on hyvä kirjoittaa auki, kun ne mainitaan ensimmäisen kerran, ja runsasta passiivimuodon käyttöä tulee välttää. Lukijalla saattaa olla kiire, siksi informaatio tulee olla nopeasti ja selkeästi luettavissa. On hyvä miettiä, kenelle teksti on suunnattu. (Celia 2025.)

## Riittävä kontrasti ja välistykset selkeyttävät

Tekstin tulee erottua taustasta hyvin, eikä sitä tule sijoittaa kuvien päälle. (Oosi 2023).

Tekstillä on erilaisia kontrastivaatimuksia, perustuen esimerkiksi tekstin kokoon. Kontrastisuhde on kuitenkin vähintään 4,5 : 1. Sekä tekstiä että verkkosivujen sisältöä tulee pystyä skaalaamaan ilman, että sivun rakenne rikkoontuu. Skaalaus ei saa myöskään vaikuttaa sivun toiminnallisuuteen. Skaalaus mahdollisuuden tulee olla vähintään 200 %. (Selovuo 2019, 27.)

On tärkeää käyttää tarpeeksi välistyksiä sisällössä sekä suosia sopivaa kirjasintyyppiä. (Kärpänen 2023). Kappalevälin on hyvä olla kaksi kertaa kirjasinkoko ja rivivälin tulisi olla vähintään 1,5 kertaa kirjasinkoko. (Selovuo 2019, 45).

# Navigaatio

## Looginen järjestys rakenteeseen

Looginen järjestys on tärkeä ja järjestyksen tulee edetä loogisesti myös visuaalisesti. Aktiivisena oleva elementti korostuu selkeästi ja eteneminen on mahdollista myös näppäinkomennoilla. Elementtien tulee olla myös riittävän etäällä toisistaan ja riittävän suuria, jotta kohdistaminen on helppoa. Tekstit navigaatioissa kuvaavat sisältöä. Kaikilla sivuilla tulee olla samanlainen, yksinkertainen sivurakenne. (Selovuo 2019, 3). Selkeä navigaatio auttaa löytämään oikean tiedon nopeasti. (Selovuo 2019, 46).

Navigaatorakenteen suunnittelussa on hyvä pitää mielessä, että käyttäjän ei tarvitse muistaa toimintoja. Sisällölliset ratkaisut ovat niin selkeitä, että esimerkiksi etusivulle löytää loogisesti ja helposti. (Kärpänen 2023.)

## **Samankaltaisuus muiden sivustojen kanssa on selkeyttä**

Verkkosivustolla on hyvä käyttää toimintoja, sekä visuaalisesti että toiminnallisesti, samankaltaisesti kuin muillakin yleisillä verkkosivuilla. Samankaltaisuus helpottaa käyttäjää. Tärkeinä kuitenkin on sivuston toimintojen yhdenmukaisuus. (Papunet 2023.)

# **Kielivalinta**

## **Personoitu palvelu lisää saavutettavuutta**

Kognitiivista saavutettavuutta on mahdollisuus personoida käyttöliittymää. (Kärpänen 2023). Kielivalinnan voidaan nähdä tarjoavan mahdollisuuden mukauttaa käyttöliittymää.

## **Selkeä sijainti myös ruudunlukijalle**

Kielivalikko ja päänavigaatio ovat yleensä lähekkäin. Kielivalikko on usein navigaation yläpuolella. Ruudunlukijan kannalta on parasta, jos kielivalikko saa kohdistuksen verkkosivuilla apuvälineellä tai näppäimistöllä alkuvaiheessa selaamista. Tämä tarkoittaa sitä, ettei ruudunlukijan käyttäjän ei tarvitse ensin kuulla päänavigaatiota mahdollisesti itselleen vieraalla kielellä. (Havo 7.3.2023.)

# Logot

## Logot ovat myös ei-tekstimuotoista sisältöä

Grafiikoidenkin sisältö tulee esittää käyttäjälle luettavassa muodossa. Tekstinä välitetään siis sama informaatio kuin kuvassa. Vaihtoehtoisen tekstin voi jättää pois, jos visuaalinen elementti on vain koriste. Kuitenkin niin, että tässäkin tapauksessa lisätään alt-attribuutti, jonka sisältö on tyhjä. Vaihtoehtoinen teksti voidaan muuttaa pistekirjoitukseksi tai ruudunlukija voi lukea sen ääneen. (Selovuo 2019, 62.)

## Yrityksen oma logo toimii usein linkkinä etusivulle

Yrityksen logo on yleensä sijoitettu vasempaan ylälaitaan. Logo toimii myös usein linkkinä etusivulle. Tässä tapauksessa logon tekstivastineen tulee kertoa, mihin tätä linkkiä painamalla pääsee. Saavutettavuus lisääntyy, kun käyttäjä pääsee palaamaan helposti verkkosivuston etusivulle. (Papunen 2023.)

# Lomakkeet

## Muista ohjeistaa informaation syöttöön

Lomakkeen ohessa tulee olla selkeät ohjeet siitä, kuinka lomake on täytettävä. Lomakkeella ei tulisi kysyä mitään turhaa, joten kaikki kohdat ovat tässä tapauksessa pakollisia täytettäviä. On parempi kysyä lomakkeessa vain käyttötarkoitukseen liittyvät asiat. Jos kuitenkin lomakkeessa kysytään jotain vapaaehtoista, tulee kertoa, miksi näin tehdään. On myös tärkeää antaa ohjeet siitä, missä muodossa informaatiota tulee lomakkeeseen syöttää. (Selovuo 2019, 53.)

## Selkeät virheilmoitukset ja viestit

Jos ohjeista huolimatta käyttäjä syöttää lomakkeeseen jotain virheellisesti, tulee siitä antaa käyttäjälle selkeä viesti. On tärkeää, että tässä yhteydessä myös kerrotaan oikea tapa syöttää informaatiota. Kun lomake on oikein täytetty ja valmis lähetettäväksi, tästä tulee antaa käyttäjälle selkeä tieto. Vahvistusilmoituksen jälkeen käyttäjälle tulee kertoa, mitä tapahtuu lomakkeen lähettämisen jälkeen. (Selovuo 2019, 54.)

# Reittiohjeet

## Mahdollinen linkki vie saavutettavaan sisältöön

Verkkosivuilla käytettyjen mahdollisten linkkien (kuten kartta) tulee olla selkeitä, niin että käyttäjä ymmärtää mitä on tapahtumassa. Ruudunlukijan tulee myös ymmärtää mihin linkki johtaa. Kaikki verkkosivuilta avattava tai ladattava materiaali tulee olla myös saavutettavaa. (Oosi 2023). Kun kuva on linkki jollekin muulle sivulle, tähän tulee kanssa laittaa tekstivastine. Tekstivastineessa kerrotaan, minne linkki vie. Tässä tapauksessa tekstivastine ei siis kerro kuvan sisällöstä. (Papunet 2023).

## **Myös kartan tulee olla responsiivinen**

Myös mahdollisen kartan tulee olla responsiivisia eli tarkasteltavissa sekä pystyasennossa että vaakaa-asennossa. (Oosi 2023).

# **Verkkokauppa**

## **Ymmärrettävät ja helppokäyttöiset toiminnot**

Toimintojen tulee olla mahdollisimman selkeitä ja suoraviivaisia verkkokaupassakin. Monimutkaisen logiikan ymmärtäminen on käyttäjälle vaikeampaa ja se tuo myös tarpeen olla teknisesti tarkempi. Toimintojen kohdistamisessa tulee huomioida myös apuvälinekäyttäjät, sekä verkkokaupaa näppäimistöllä käyttävät henkilöt. On tärkeää testata verkkokauppaa oikeilla käyttäjillä ja reagoida palautteeseen. (Q-Factory Oy, 2025).

## **Viestit ja ilmoitukset**

Aina kun käyttäjä tekee toimenpiteen verkkokaupassa, siitä tuli antaa ilmoitus käyttäjälle. Myös virheviestit ovat tärkeitä ilmoittaa, jos toiminto vaikka epäonnistuu. (Q-Factory Oy, 2025).

## Lähteet:

Celia 2024. Saavutettavasti.fi. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/>. Luettu 5.5.2025.

Havo, J. 7.3.2023. Saavutettavuuden parhaita käytäntöjä: kielivalikko omaan maamerkkiin. Luettavissa: <https://selkodigital.fi/saavutettavuuden-parhaita-kaytanta-kielivalikko-omaan-maamerkkiin/>. Luettu 15.5.2025.

Helsingin kaupunki, 2025. Saavutettavuusmalli. Luettavissa: <https://saavutettavuusmalli.hel.fi/>. Luettu 5.5.2025.

Kärpänen, T. 2023. Kognitiivinen saavutettavuus digitaalisissa palveluissa. Laurea AMK. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/796386/Laurean%20erillisjulkaisu\\_Kognitiivinen%20saavutettavuus%20digitaalisissa%20palveluissa.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/796386/Laurean%20erillisjulkaisu_Kognitiivinen%20saavutettavuus%20digitaalisissa%20palveluissa.pdf?sequence=5&isAllowed=y). Luettu 9.4.2025.

Oosi, M. 2023. Digitaalisen käytettävyyden palvelun itsearviointi. Opas digitaalisen käytettävyyden itsearviointiin. Laurea AMK. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/805528/Digitaalisen%20palvelun%20k%C3%A4ytett%C3%A4vyyden%20itsearviointi\\_Laurean%20erillisjulkaisu.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/805528/Digitaalisen%20palvelun%20k%C3%A4ytett%C3%A4vyyden%20itsearviointi_Laurean%20erillisjulkaisu.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu 9.4.2025.

Papunet, 2023. Saavutettavien verkkosivujen suunnittelun opas. Luettavissa: <https://papunet.net/saavutettavuus/ohjeita-ja-oppaita/saavutettavien-verkkosivujen-suunnitteluopas/>. Luettu 16.5.2025

Selovuo, K. 2019. Saavutettavuusopas. Selovuo, Helsinki.

Q-FActory Oy. 2025. Opas verkkokaupan sudenkuoppien välttämiseen. Luettavissa: <https://q-factory.fi/testausblogi/opas-verkkokaupan-sudenkuoppien-valttamiseen/>. Luettu 14.5.2