



# Sisällön kehittäminen luontokohteen verkkosivuille: Case Kuusijärvi

Anna-Reetta Leinonen & Tiina Liikavainio

2021 Laurea



# Sisällön kehittäminen luontokohteen verkkosivuille: Case Kuusijärvi

Leinonen Anna-Reetta &  
Liikavainio Tiina  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2021

Anna-Reetta Leinonen, Tiina Liikavainio

**Sisällön kehittäminen luontokohteen verkkosivuille: Case Kuusijärvi**

Vuosi

2021

Sivumäärä

49

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan verkkosivujen sisältöä. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli VisitVantaa. VisitVantaa toimii Vantaan kaupungin virallisena matkailusivustona. Verkkosivujen kehittäminen kohdennettiin Vantaalla sijaitsevaan Kuusijärven ulkoilualueen verkkosivuihin. Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena toteutettiin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia verkkosisällön toimivuuden ja käyttäjälähtöisyyden parantamiseksi.

Tietoperusta koostui luonnon virkistyskäytöstä ja luontomatkailusta. Aiheen pohjalta tutkittiin luonnon hyvinvoinnin edistämisen keinoja ja vastuullisuudesta viestimistä. Tietoperustassa käsiteltiin myös verkkoviestintää, asiakaslähtöisen verkkosisällön tuottamista sekä digitaalisen saavutettavuuden huomioimista verkkosivujen suunnittelussa. Verkkoviestinnän tueksi kerättiin tietoa digitalisaatiosta ja sen merkityksestä nykypäivänä.

Opinnäytetyö tehtiin laadullisella tutkimusotteella. Sen pohjalta toteutettiin teemahaastattelu. Haastattelusta saadun aineiston ja kerätyn tietoperustan avulla laadittiin kehittämis ehdotukset Kuusijärven luontokohteen verkkosivuille.

Kehitysehdotuksien avulla voidaan kehittää Kuusijärven verkkosivujen asiakaslähtöisyyttä, digitaalista saavutettavuutta ja tuottaa johdonmukaista sisältöä sivuille. Kehitysehdotuksien lisäksi VisitVantaa pystyy hyödyntämään opinnäytetyön tietoperustaa digitaalisen saavutettavuuden ja asiakaslähtöisen verkkosisällön tuottamiseen. Kehittämis ehdotukset ovat helposti toteutettavissa ja toimeksiantajan toiveen mukaisesti monistettavissa myös alueen muiden luontokohteiden verkkosivuille.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, digitalisaatio, kehittäminen, verkkosisältö

Anna-Reetta Leinonen, Tiina Liikavainio

**Development of Content for a Nature's Website: Case Kuusijärvi**

Year

2021

Pages

49

---

The objective of this thesis was to develop the content of the commissioner's website. This thesis was commissioned by VisitVantaa. VisitVantaa is the official tourism website of the city of Vantaa. The development of the website focused on the website of the Kuusijärvi outdoor area in Vantaa. As the functional part of the thesis, development proposals were introduced to the commissioner to improve the functionality and user-orientation of the web content.

The theoretical framework consists of themes of recreational use of nature and nature tourism. On the basis of the topic, the means of contributing natural well-being and responsibility communicating were studied. The theoretical framework also reviews online communication, the production of customer-oriented web content, and the consideration of digital accessibility in the design of websites. To support online communication, information was collected on digitalization and its importance today.

The thesis employs a qualitative research approach. A thematic interview was conducted. With the help of the material obtained from the interview and from the collected theoretical framework, development proposals were compiled for the website of the Kuusijärvi nature site.

With the development proposals, it is possible to develop customer-orientation, digital accessibility and to produce consistent content for the pages of Kuusijärvi's websites. In addition to development proposals, VisitVantaa is able to utilize the theoretical framework of the thesis to improve digital accessibility and to produce customer-oriented web content. The development proposals are easily implemented and, in accordance with the commissioner's wish, can also be implemented on the websites of other nature sites in the area.

Keywords: customer-orientation, development, digitalization, web content

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja VisitVantaa.....	7
3	Kuusijärven ulkoilualue.....	7
3.1	Kuusijärven palvelut .....	8
3.2	Kuusijärven verkkosivut .....	8
4	Asiakaslähtöinen digisisältö luontokohteen verkkosivuilla .....	10
4.1	Digitalisaatio.....	10
4.2	Digitaalisuus matkailun tukena.....	11
5	Luonnon virkistyskäyttö ja luontomatkailu .....	12
5.1	Ekologinen kestävyys luontokohteessa .....	13
5.1.1	Luonnon virkistyskäytön trendit .....	14
5.1.2	Koronan vaikutukset luonnon virkistyskäyttöön ja luontomatkailuun.....	15
6	Verkkoviestintä .....	16
6.1	Vastuullisuusviestintä verkossa.....	17
6.2	Digitaalinen saavutettavuus .....	18
6.3	Käyttäjien valmiuksien huomiointi sisällöntuotannossa .....	19
6.4	Asiakaslähtöinen verkkosisältö .....	24
6.5	Sisällön merkitys verkkoviestinnässä .....	27
7	Tutkimusmenetelmät ja menetelmien toteutus .....	29
7.1	Haastattelu tutkimusmenetelmänä.....	29
7.2	Haastattelun toteutus .....	30
7.3	Haastatteluaineiston analysointi.....	31
8	Tulokset .....	32
9	Kehittämisehdotukset .....	34
10	Johtopäätökset .....	38
	Lähteet.....	41
	Kuvat .....	45
	Taulukot .....	46
	Liitteet .....	47

## 1 Johdanto

Digitaalisuus kuuluu olennaisena osana ihmisten toimintaan nykypäivänä. Se ympäröi arkea erilaisina toimintoina, tuotteina ja palveluina. Digitaalisuus näkyy erilaisten älylaitteiden, kuten puhelimien, tablettien ja tietokoneiden käyttönä. Digitaalisia palveluita hyödynnetään käyttämällä esimerkiksi sosiaalisen median kanavia, pankki- ja muita asiointipalveluita sekä suoratoistopalveluita.

Tietoa etsitään omien tarpeiden mukaan ilman, että se olisi aika- ja paikkariippuvaista. Palvellakseen asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla organisaatioiden tulee olla valveutuneita digitaalisten mahdollisuuksien hyödyntämisessä omaan toimintaansa. Panostamalla verkkosivujen sisältöön sekä huomioimalla ihmisten erilaiset rajoittavat tekijät verkkosivujen saavutettavuudessa, voidaan lukijalle tarjota laadukasta ja tavoittavaa informaatiota, samalla nostaen organisaation arvoa asiakkaan mielikuvissa.

Tässä opinnäytetyössä kehitetään VisitVantaan luontokohteen verkkosivujen sisältöä saavutettavammaksi, käyttäjiä palvelevammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia toimivasta ja käyttäjäystävällisestä verkkosisällöstä, joka vastaa käyttäjän tarpeisiin huomioiden myös digitaalisen saavutettavuuden.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii VisitVantaa. VisitVantaa on Vantaan kaupungin virallinen matkailusivusto. Se tarjoaa paikallisille matkailutoimijoille yhteisen verkosto- ja markkinointialustan sekä yhteistyötoiminnan. Kuusijärven ulkoilualue on paikallisten suosima virkistysalue Vantaalla. Verkkosivujen kehittäminen keskittyy Kuusijärven ulkoilualueeseen. Tavoitteena kuitenkin on, että sitä olisi tulevaisuudessa mahdollisuus monistaa muihin Vantaan kaupungin alueella sijaitseviin viheralueisiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on verkkosivujen sisällön kehittämisen kautta luoda lisäarvoa verkkosivujen käyttäjille, parantaa VisitVantaan vuorovaikutusta ja viestintää käyttäjien kanssa sekä tukea yhtenä osa-alueena luontoalueen kehitystä kestäväällä tavalla.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen tutkimus, jonka pohjalta toteutetaan teemahaastattelu. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimii asiakaslähtöinen digisisältö luontokohteen verkkosivuilla. Teoreettisen viitekehyksen keskeinen sisältö koostuu luonnon virkistyskäytöstä ja luontomatkailusta sekä verkkoviestinnästä. Näiden alla käsitellään ekologista kestävyyttä, vastuullisuusviestintää, digitaalista saavutettavuutta sekä asiakaslähtöistä verkkosisältöä.

## 2 Toimeksiantaja VisitVantaa

VisitVantaa-sivusto on Vantaan kaupungin ylläpitämä virallinen matkailusivusto. VisitVantaan sivustoilla on koottu vantaalaiset matkailukohteet- sekä toimijat. (Tapahtumat, Vantaa 2020.) VisitVantaa kuuluu Visit Finlandin, Helsingin seudun alueorganisaatioon. VisitVantaa toimii vantaalaisten matkailutoimijoiden verkostona, edistään yhteistyötä vantaalaisten matkailuyritysten kanssa, mahdollistamalla alueella toimivien yritysten tuotteiden ja palvelutarjonnan markkinoinnin. Markkinointi tapahtuu yhteistyössä alueen toimijoiden sekä Vantaan kaupungin yksiköiden kanssa sosiaalisen median välityksellä. VisitVantaan tavoitteena on kannustaa alueen toimijoita yhteistyöhön, välittää heille tietoa koulutuksista ja toimialan kehityksestä sekä edistää alueen matkailutoimijoille Visit Finlandin Sustainable Travel Finland-konseptia. (Virtanen 2020.)

Visit Finland kuuluu osana Business Finlandia, jonka toimintaa rahoitetaan valtion budjetista. Visit Finlandin missiona on auttaa matkailualueita sekä -yrityksiä kasvattamaan kansainvälistä liiketoimintaa. Tavoitteena on Suomen nouseminen vuoteen 2025 Pohjoismaiden houkuttelevimmaksi matkailumaaksi. Päätehtävänä Visit Finlandilla on kehittää Suomen matkailubrändiä maailmalla. Toimintamallin painopiste kotimaassa on toimivien yritysverkostojen muodostaminen sekä teemallisen ja alueellisen yhteistyön rakentaminen. Visit Finlandin toimintaa rahoitetaan valtion budjetista. (Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa 2021.)

VisitVantaa.fi -sivut ovat osa Vantaan kaupungin viestintää. Sivustoilta löytyy tietoa Vantaan historiasta, kulttuurielämyksistä ja erilaisista kaupungin tarjoamista palveluista. Sivustolle on koottu myös erilaisia live- ja striimitapahtumia. (VisitVantaa 2020.) Vantaa on lähellä luontoa ja alueelta löytyy metsää, maatalousmaisemaa, puistoja sekä viheralueita. VisitVantaan sivustolla on esitelty Vantaan neljä keskeisintä viheraluetta; Krakanpuisto, Vantaankosken luontopolku, Sipoonkorven kansallispuisto sekä Kuusijärven ulkoilualue. (VisitVantaa 2020.)

## 3 Kuusijärven ulkoilualue

Kuusijärvi on suosittu ympärivuotinen ulkoilualue Vantaalla. Ulkoilualue sijaitsee Hakunilan suuralueella ja yhdistyy Sipoonkorven kansallispuistoon. Kuusijärvi tarjoaa kävijöille paljon erilaisia aktiviteetteja ympärivuotisesti. (Kuusijärven ulkoilualue 2020.) Tässä luvussa esitellään Kuusijärven tarjoamat palvelut kävijöille. Luvussa kuvataan myös Kuusijärven alasivuston nykytilaa VisitVantaan verkkosivustolla.

### 3.1 Kuusijärven palvelut

Kuusijärven palveluista vastaa kahvilaravintola Cafe Kuusijärvi yhdessä Vantaan kaupungin tilakeskuksen kanssa. Kuusijärvellä sijaitsee kaupungin valvoma uimaranta, lentopallokenttä, valaistuja kuntoratoja sekä ulkoilureittejä. Reitit houkuttelevat kesäisin pyöräilijöitä, juoksijoita ja luonnosta nauttivia kävelijöitä. Uimarannan valvonnasta ja turvallisuudesta, sekä ulkoilualueiden kunnossapidosta vastaa Vantaan kaupungin liikuntapalvelut. Talvisin Kuusijärvi tarjoaa kävijöille mahdollisuuden avantouintiin, savu- sekä sähkösaunaan sekä hyvät hiihtomahdollisuudet. Kuusijärveltä voi vuokrata kokoustilat ja grillikodot käyttöönsä. (Kuusijärven ulkoilualue 2020.)

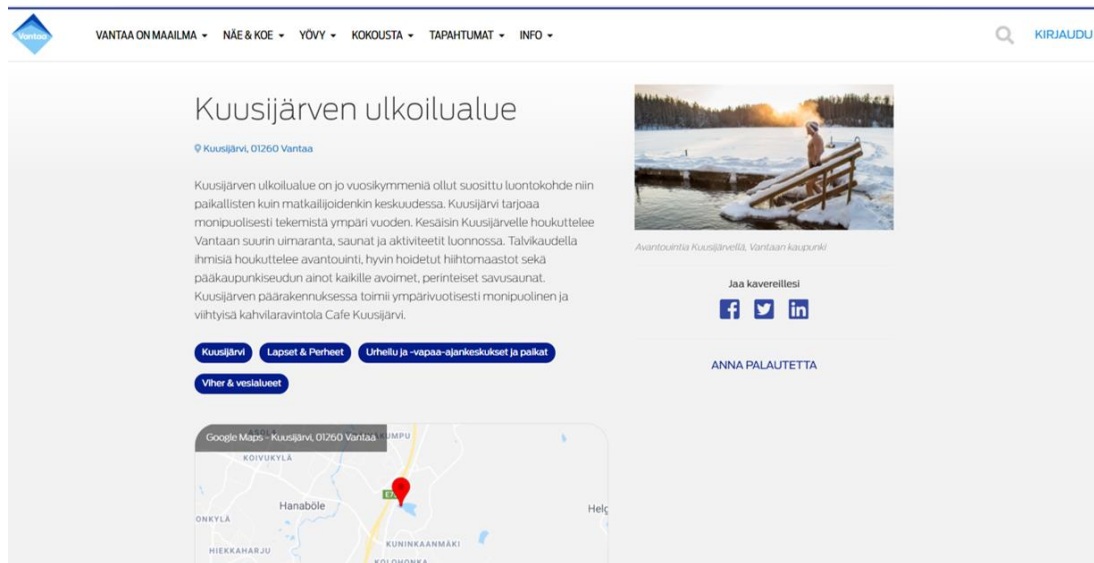
Kuusijärvellä sijaitseva kahvilaravintola Cafe Kuusijärvi tarjoaa palveluitaan ympäri vuoden. Cafe Kuusijärvi vastaa ravintolapalveluiden lisäksi alueen saunojen ylläpidosta, lipunmyynnistä sekä kokoustilojen varauksista. Kuusijärvi tarjoaa puitteet erilaisiin tilaisuuksiin mm. työyhteisön tyky-päiviin. (Koko perheen Kuusijärvi 2020.) Ryhmillä on mahdollisuus vuokrata oma metsätupa saunoineen, kokoustilat päärakennuksesta tai grillikodot. Cafe Kuusijärvi tarjoaa ryhmille erilaisia kokouspaketteja, sekä liikunta- ja ohjelmalveluita. Ympäröivän luonnon merkitys, luontokokemus sekä hyvinvoinnin edistäminen näkyy yrityksen palvelutarjoomassa. (Kokoustilat Vantaa 2020.)

Kuusijärvi on kasvattanut jatkuvasti suosiotaan ulkoilu -ja virkistyskäytössä. Tämä näkyy ympäröivän maaston kulumisena ja luonnon monimuotoisuuden häviämisenä. Vantaan kaupungin strateginen tavoite on kehittää yhteistyössä Metsähallituksen kanssa Sipoonkorven luonnonsuojelualueen ulkoilukäytön mahdollisuutta. Tällöin Kuusijärven alue toimisi porttina Sipoonkorven kansallispuistoon. (Kuusijärven asemakaava 2020.) Kuusijärven kehittämissuunnitelman tavoitteena on rakentaa alueelle kestävä ja luontoa suojeleva infrastruktuuri, joka palvelee kävijöitä ja mahdollistaa paikallisten yritysten toiminnan kehittämisen alueella sekä elvyttää kuormituksesta vaurioituneita kasvillisuusalueita. Kuusijärven kehittämissuunnitelma pohjautuu Kuusijärven arvoihin, jotka ovat luonto, virkistäytyminen, kansallispuisto ja palvelut. (Kuusijärven yleissuunnitelma 2019.)

### 3.2 Kuusijärven verkkosivut

Kuusijärven ulkoilualueella on oma alasivusto VisitVantaan verkkosivustolla. Ymmärrettävyyden varmistamiseksi tässä opinnäytetyössä käytetään Kuusijärven ulkoilualueen alasivustosta määritelmää Kuusijärven verkkosivusto. Kyseiselle sivustolle ohjaututaan ”NÄE & KOE” otsikoinnin avulla, josta avautuvassa valintaikkunassa loogisena jatkumona ”LUONTOON” -sivustolle. Täältä sivuston käyttäjä pääsee tutustumaan Vantaan viheralueisiin, joista yhtenä on Kuusijärven ulkoilualue (kuva 1.).





Kuva 1: Kuusijärven verkkosivut (Kuusijärven ulkoilualue 2021).

Kuusijärven ulkoilualuetta kuvataan suosittuna luontokohteena tarjoten monipuolista tekemistä kävijöilleen ympärivuotisesti. Tiiviin esittelytekstin alle on liitetty Google Maps -kartan lisäksi lisäotsikointeja, jotka mahdollistavat siirtymisen uusiin alisivustoihin. Otsikointien perusteella on oletettavaa, että niitä valitsemalla saa laajempaa lisätietoa esittelytekstissä mainituista asioista. Otsikointien alisivustot ohjaavat kuitenkin käyttäjän takaisin Kuusijärven verkkosivuille, joko suoraan tai porrastetusti.

Vertailun vuoksi tämän opinnäytetyön alussa tutustuttiin myös Vantaan kaupungin virallisiin verkkosivuihin, jossa esiteltiin myös Kuusijärven ulkoilualue. Sivulla tuotiin esiin Kuusijärven palveluita, alueellisia ohjeistuksia, alueella ympärivuotiseen ulkoiluun liittyvää informaatiota sekä kulkuyhteyksiä Kuusijärvelle niin julkisilla kuin omatoimisesti liikuttaessa. Sivuston käyttäjälle esiteltiin erilaisia kartta- ja reittipalveluja, joita mahdollisuus hyödyntää omassa liikkumisessaan ja lisätiedon etsimisessä. Sivusto sisälsi yhteystietoja sekä linkkejä lisätiedon saamiseksi esimerkiksi uimavesien laadunvalvonnasta tai Kuusijärven yleissuunnitelmasta. Sivusto sisälsi karttanäkymän Kuusijärven ulkoilualueesta ja karttaohjeistuksen Kuusijärveltä Sipoonkorven sillalle. Kuusijärven ulkoilualueen esittelyyn Vantaan kaupungin verkkosivuilla pääsee tutustumaan oheisesta linkistä ([https://www.vantaa.fi/vapaa-aika/luonto\\_ja\\_ulkoilu/retkeily/kuusijarven\\_ulkoilualue](https://www.vantaa.fi/vapaa-aika/luonto_ja_ulkoilu/retkeily/kuusijarven_ulkoilualue)).

Kuusijärven verkkosivujen sisältö on suppea ja yleisilmeeltään vaatimaton. Sivuston kielivalintana on suomi ja englanti. Sivustoa ei ole käännetty toiselle kotimaiselle kielelle. Tekstit sivulla ovat selkeitä ja ymmärrettäviä, mutta riittämättömiä informaation ja digitaalisen saavutettavuuden osalta. Verkkosivuille on liitetty yksi kuva, joka suurenee klikatessa. Windowsin Lukija-toiminto ei pysty tunnistamaan kuvaa, vaan lukee tekstin "Avantouintia Kuusijärvellä" kuvan alta. Henkilölle, joka ei pysty kuvaa näkemään tämä ei ole

riittävä tieto. Hän ei saa tietää, että kyseessä on kuva, jota ruudunlukija kuvailee. Kuvateksti on kirjoitettu vaalealla sävyllä ja erottuu vaaleasta taustasta huonosti. Verkkosivut esittelevät alueen palveluita ja aktiviteetteja. Käyttäjälle ei tarjota lisätietoa niiden toteuttamisesta, varausmahdollisuudesta tai palvelun tarjoajasta.

#### 4 Asiakaslähtöinen digisisältö luontokohteen verkkosivuilla

Tämän opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimii asiakaslähtöinen digisisältö luontokohteen verkkosivuilla. Sen pohjalta muodostui kaksi pääkäsitettä; luonnon virkistyskäyttö ja luontomatkailu sekä verkkoviestintä. Luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun alakäsitteenä on ekologinen kestävyys. Verkkoviestinnän alakäsitteinä ovat vastuullisuusviestintä, digitaalinen saavutettavuus sekä asiakaslähtöinen verkkosisältö. Pää- ja alakäsitteiden lisäksi käsitellään luonnon virkistyskäytön trendejä ja muutoksia sekä sisällön merkitystä verkkoviestinnässä. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään digitalisaatiota, sen merkitystä nykypäivän yhteiskunnassa sekä digitaalisuuden hyödyntämistä matkailun edistämisessä.

##### 4.1 Digitalisaatio

Digitalisaatio on ajankohtainen ja koskettaa koko yhteiskuntaa. Digitalisaatio on tiedon ja tietotekniikan hyödyntämistä toiminnan muuttamiseen ja kehittämiseen yhteiskunnan kaikilla osa-alueilla. Sen tarkoituksena on uuden mahdollistaminen. Digitalisaatio ei ole sama asia kuin digitointi, jossa fyysinen data muutetaan digitaalseksi esimerkiksi skannauksella. Digitalisaatio pohjautuu tiedon hallintaan organisaation tietovarannoista ja -virroista. Käytännössä puhutaan organisaatiokulttuurin muutoksesta. Tämä luo haasteita yrityksille, joiden käytännöt ovat vuosien saatossa vakiintuneet tietylle tasolle. Uudet kasvavat yritykset ovat avoimempia digitalisaation tuomiin muutoksiin. (Kasvi 2019.)

Digitalisaatiosta on hyötyä uusien asiakkaiden tavoittamisessa, myynnin kehittämisessä, palvelun parantamisessa ja toiminnan nopeuttamisessa. Se esiintyy asiointipalveluina, sovelluksina, verkkosivuina ja -kauppoina. Digitalisaatio mahdollistaa uusien tuotteiden, palveluiden, prosessien ja liiketoimintamallien kehittämisen. Näistä on hyötyä niin yritykselle kuin sen asiakkaille. Digitaalisiin mahdollisuuksiin tulee suhtautua avoimesti ja kokeilunhaluisesti. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 1.)

Digitalisaation taustaan vaikuttaa digitalisoituminen ja teknologia. Digitalisoinnissa analogisia asioita, esineitä tai prosesseja muutetaan digitaalisiksi. Teknologia mahdollistaa digitalisoinnin ja luo uusia tapoja toimia. Kyse on digitalisaatiosta, kun digitalisoituminen vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen, markkinoiden dynamiikkaan sekä organisaatioiden ydintoimintaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 2.1.)

Digitaalisuus parantaa työn tehokkuutta, vähentää tuhlausta ja luo pohjaa kestävämmälle kehitykselle. Se säästää, kun asioita voidaan tehdä viisaammin ja paremmin. Digitaalisuus ei ole enää kiinni tekniikasta, vaan suurin este etenemiselle on ihmisten ja toimijoiden vakiintuneet tavat, asenteet ja rutiinit. Digitaalisuuden hyödyt ovat saavutettavissa, kun digitaalisten palveluiden käyttäminen lisääntyy. Tähän auttavat helppokäyttöisyys, koulutus sekä markkinointi. Digitaalisuus on pohjimmiltaan erittäin asiakaslähtöistä, sillä sen avulla asioita voidaan tehdä täsmällisemmin. Digitaalisuuden avulla kaikkia kysynnän ja tarjonnan välillä olevia osia pystytään käsittelemään erikseen. Tällöin vuorovaikutuksessa olevien tahojen tarpeet voidaan huomioida yksilöllisesti. (Jungner 2015, 7-9.)

#### 4.2 Digitaalisuus matkailun tukena

Matkailu toimialana on globaalisti yksi kilpailluin sekä nopeimmin kasvava, jota globalisaatiokehitys ja digitaalisuuden kehitys muokkaa jatkuvasti. Vuonna 2018 Visit Finlandin toimesta julkaistiin ensimmäinen Suomen matkailun digitiekartta. Se vastaa toimialan toiveeseen yhteisten suuntaviivojen ja tavoitteiden kehittämiseksi Suomen matkailun digitaalisessa ekosysteemissä. Digitiekartan keskeisimpiin tavoitteisiin kuuluu asiakaslähtöisen ajattelumallin sekä vastuullisuuden jakaminen matkailuyrityksiin digitaalisia työkaluja ja jakelumalleja hyödyntämällä. Tieto on digitalisoituvan liiketoiminnan uusi raaka-aine tehden kaikesta sähköisesti läpinäkyvää. Digitiekartan laatineen työryhmän tavoitteena oli selvittää matkailutoimijoille digitalisaatioon pohjautuvat kilpailukeinot kilpailijoista erottautumiseen myönteisesti, sekä menetelmät keskimääräisesti korkeampaan kasvuun ja kannattavuuteen liiketoiminnassa. (Suomen matkailun digitiekartta 2019.)

Yritystasolla digitalisaatio voidaan nähdä aktiivisena tai passiivisena. Passiivisessa digitalisaatiossa mukaudutaan muuttuneeseen toimintaympäristöön. Aktiivisessa muokataan omatoimisesti ja aktiivisesti toimintamalleja hyödyntäen digitaalisuutta. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 2.1.) Panostamalla digitaalisuuteen ja vastuullisuuteen Suomen matkailutoimiala voi saavuttaa huomattavaa kilpailuetua sekä kestäväää kasvua. Vastuullisuuden edistämisen tavoitteena digitaalisin keinoin on mahdollistaa matkailijoille kestävien päätösten teko digitaalisella asiakaspolulla, johon etsitään ja kehitetään jatkuvasti digitaalisia ratkaisuja kestäväää matkailua tukien. (Suomen matkailun digitiekartta 2019.)

Suomen matkailuelinkeinon kiihdyttämisen osalta korostui neljä toimenpidekokonaisuutta, joista ensimmäisenä on tiedolla johdettu yhteistyö. Kehittämällä tietoon pohjautuvia työkaluja ja osaamista tiedon hyödyntämiseen, liiketoiminnalliset päätökset voidaan pohjata tietoon jatkossa. Toisena toimenpidekokonaisuutena on online-ostettavuus ja alustatalous, joiden tavoitteena on suomalaisten matkailutuotteiden ostettavuus monikanavaisesti sekä laadukkaan ja reaaliaikaisen matkailutiedon jakaminen eri kanaviin rajapintoja hyödyntäen. Tällöin yritykset voivat kehittyä ja hyödyntää globaaleja alustoja markkinoinnissa sekä

jälleen- ja ristiinmyynnissä. Kolmantena toimenpidekokonaisuutena on digipiloteista kansalliseksi ydintoiminnaksi, jossa käydään läpi asiakaskokemusosaaminen toimialalla. Tavoitteena on Suomen matkailutoimialan erottuvuus kilpailijoihin nähden tarjoamalla toimivin ostopolku matkailijalle kehittämällä digitaalista osaamista ja palveluita. Neljäntenä toimenpidekokonaisuutena on vastuullisuuden edistäminen digitaalisin keinoin etsien ja kehittäen digitaalisia ratkaisuja kestävä matkailun tukemiseksi. (Suomen matkailun digitiekartta 2019.)

## 5 Luonnon virkistyskäyttö ja luontomatkailu

Luonnon virkistyskäyttö määritellään vapaa-aikana luonnonympäristössä tapahtuvaksi, virkistytymistarkoituksessa vietetyksi oleskeluksi sekä liikkumiseksi. Luonnon virkistyskäyttö pitää sisällään kaiken jokamiehenoikeudella säädettyt ulkoilutoiminnot. Luonnon virkistyskäyttöön ei kuulu ansaintamielessä tapahtuva luonnossa liikkuminen, kuten marjastus tai kalastus myyntiä varten. (Käsitteet ja lyhenteet 2015.) Luonnon virkistyskäytön on todettu edistävän ihmisten terveyttä ja hyvinvointia. Luonnossa liikkuminen nostaa mielialaa, auttaa unohtamaan arkiset huolet sekä auttaa palautumaan stressistä. Luonto innostaa ja edistää ihmisten liikkumista sekä luo mahdollisuuksia sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Emotionaalisen hyvinvoinnin ja elpymiskokemuksen on todettu olevan vahvempia, mitä suuremman osan vapaa-ajastaan ihminen käyttää luonnossa liikkumiseen. (Luonnon hyvinvointivaikutukset 2016.) Luonnon virkistyskäyttöä on tutkittu Suomessa. Lukesin (2016) mukaan 96 % suomalaisista harrastaa ulkoilua, noin 2-3 kertaa viikossa. Taustalta löytyy halu rentoutua luonnossa, liikkumisen tarve sekä luonnon läheisyyden kokemus. (Luonnon virkistyskäyttö 2016.)

Luontomatkailu on luonnon virkistyskäyttöä, sisältäen vähintään yhden yöpymisen poissa vakituiseista asunnosta (Käsitteet ja lyhenteet 2015). Luontomatkailun määritelmää on kuvattu laajemmin Matkailututkimuksen avainkäsitteet-teoksessa, jossa Outi Rantala viittaa kirjoituksessaan Fenneliin (1999), Weaveriin (2001) & Goodwiniin (1996) määritellessään luontomatkailun luontoympäristön nähtävyyksiin perustuvaksi matkailuksi. Hän toteaa luontomatkailun olevan käsitteenä laaja. Luontomatkailun alle on luokiteltu useita erilaisia matkailumuotoja. Rantalan mukaan määritelmää on laajennettu entisestään ja nykyisin luontomatkailukäsitettä käytetään myös luonnonsuojelualueiden ulkopuolella tapahtuvasta matkailusta. (Edelheim & Ilola 2017, 59.)

Matkailun toimialaraportin mukaan (2019) luontomatkailu on globaalisti kasvava trendi. Luonto on yksi Suomen matkailun tärkeimmistä vetovoimatekijöistä. Aitous ja paikallisuuden korostaminen on toiminut Suomen matkailun rikastavana tekijänä. Visit Finland on teettänyt kohderyhmätutkimuksen (2017), jossa asiakassegmenteissä näkyy Suomen

luonnon vetovoima. Tutkimuksessa jaoteltiin asiakassegmentit kuuteen eri ryhmään, joista kolmea yhdistää yhteys luontoon. Luontonautiskelijat ovat matkailijoita, jotka hakevat luonnosta vastapainoa aikataulutetun arjen hektisyyteen. He hakevat luonnosta hyvinvointivaikutuksia, nauttivat luonnon rauhasta ja arvostavat aitoja luontokokemuksia. Luonnon ihmeiden metsästäjät haluavat kokea jotain, mitä he eivät ole aiemmin kokeneet. Matkaltaan he haluavat uniikkeja luontokokemuksia, joita he voivat ikuistaa ja jakaa eteenpäin. Aktiiviset seikkailijat suorittavat erilaisia urheilu- ja liikuntalajeja, samalla kokien luonnon aktiviteettien, kuten extreme-laiien, eläinten tarkkailun tai maastohiihdon kautta. Matkustuksen motiivina on aktiivinen toimintaloma luonnossa. (Jänkälä 2019, 26-27.)

Turvallisuus on merkittävässä osassa matkailun laatua ja vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan elämukseen. Matkailijoiden omatoimisuus on kasvanut luontopalveluiden käytön osalta asettaen haasteita reittien ja retkeilyalueiden turvallisuudelle. Luontopalveluja käyttää yhä useammin kokematon ensikertalainen. Uusien käyttäjien turvalliseen liikkumiseen on panostettava ennakkoinformaatioissa sekä opastuksessa paikan päällä kohteessa. Kohteista vastaavan toimijan on pystyttävä reagoimaan muutoksiin asiakasmäärissä ja olosuhteissa. Esimerkkinä ruuhkahuiput kohteessa tai sään ääri-ilmiöt. Turvallisuuden osalta on tärkeää huomioida uudet aktiviteettilajit ja ensikertalaiset kohteissa palveluiden tarjonnan ja reittien suunnittelussa ja muutoksissa. (Marski 2021, 57-58.)

## 5.1 Ekologinen kestävyys luontokohteessa

Vuonna 2015 YK:n jäsenmaat ovat sitoutuneet noudattamaan globaalia kestävän kehityksen toimintaohjelmaa Agenda 2030. Sen tavoitteena on turvata ympäristön hyvinvointi kestävästi sekä äärimmäisen köyhyyden poistaminen. Kestävän kehityksen toimintaohjelman tavoitteet on eritelty 17 osa-alueeseen, jotka ovat tarkoitus saavuttaa 2030 vuoteen mennessä. (Agenda 2030- kestävän kehityksen tavoitteet 2020.) Suomen hallituksen kansallisen Agenda2030-toimeenpanon painopisteet ovat yhdenvertainen, tasa-arvoinen ja osaava Suomi sekä hiilineutraali ja resurssiviisas Suomi (Valtioneuvoksen selonteko kestävän kehityksen globaalista toimintaohjelmasta Agenda 2030:sta 2020).

Kestävän kehityksen yhtenä osa-alueena on ekologinen kestävyys. Sen tavoitteena on suojella ja säilyttää luonnon ekosysteemien toimivuus ja biologinen monimuotoisuus, edistää luonnon kestävää käyttöä sekä minimoida ihmisen toiminnasta johtuvia negatiivisia vaikutuksia luonnon kestokykyyn (Mitä on kestävä kehitys? 2020). Vaikka koronapandemian välitön ympäristövaikutus on näkynyt kasvihuonekaasupäästöjen laskuna sekä kaupunkien ilmanlaadun paranemisena, ovat pitkän aikavälin vaikutukset vesistöihin sekä luonnon monimuotoisuuteen olleet pienet. Pitkän aikavälin vaikutuksiin vaikuttavat tulevat poliittiset toimenpiteet sekä koronakriisin kesto. (Valtioneuvoston Covid-19 tiedepaneelin raportti 2020, 74.).

Luontomatkailun uhkatekijänä on luonnon monimuotoisuuden katoaminen ja eroosio. Lisäksi ilmaston lämpeneminen luo uhkan vieraslajien leviämiseen matkailijoiden mukana. Ennaltaehkäisy on keskeinen tekijä ekologisen kestävyys toteutumiselle luontoalueella. (Tolvanen 2009.) Luontomatkailun lisääntymisen myötä roskaantuminen alueilla on noussut lähes maanlaajuiseksi ongelmaksi. Korjaavina toimina nähdään kohderyhmävalinnat, matkailijavirtojen ohjaaminen, hinnoittelu sekä sesongin pidentäminen. Reagoiminen ja korjaavat toimenpiteet vaativat tahtotilan lisäksi yhteistyötä alueellisen sekä kansallisen tason kesken. (Marski 2021, 54.)

#### 5.1.1 Luonnon virkistyskäytön trendit

Suomen ympäristökeskuksen raportissa 35/2014 professori Liisa Tyrväinen Metsäntutkimuslaitokselta kirjoittaa hyvinvointihyötyjen olevan monen eri osatekijöiden yhteissumma. Ulkoilukokemukseen vaikuttavat ympäristön laatu, koettu turvallisuus, esteettisyys sekä ympäristön kiinnostavuus. Koettuun hyötyyn vaikuttavat melu, lämpötila, ilmalaatu sekä valon määrä. Parhaimmat hyödyt saadaan, kun luonnossa tai luontoalueella liikkuminen on toistuvaa, luontoalueet ovat monipuolisia ja sijaitsevat lähellä, tarjoten kävijälle mahdollisuuden liikkumiseen sekä rauhoittumiseen. (Jäppinen, Tyrväinen, Reinikainen & Ojala 2014, 18-19.)

Virkistyskäytön tulevaisuustarkastelussa pohditaan virkistyskäytön muutoksia tulevaisuudessa. Tarkastelu pohjautuu vuonna 2016 Luonnonvarakeskuksen julkaisemaan Luonnon virkistyskäytön tulevaisuusraporttiin. Tulevaisuustarkastelussa tuodaan esiin väestön ikääntymisen voimakas kasvu, monikulttuurisuuden lisääntyminen sekä kaupungistuminen, jotka muuttavat väestön luontosuhdetta ja luovat vaatimuksia luontokohteille. Lisäksi huolenaiheeksi koetaan väestön elintaso- ja elämäntapaerojen kasvu. Väestön keskittyminen kaupunkialueisiin odotetaan pienentävän alueen viheralueita, jolloin lähellä olevien virkistysalueiden kysyntä kasvaa. Yksityisautoilun odotetaan vähenevän kaupunkialueilla, samalla kun pyöräilyn sekä kävelyn osuus kasvaa. (Neuvonen ym. 2016, Sieväsen, Neuvosen, Storen & Suomisen 2019, 17-18 mukaan.)

Viheralueiden pientyessä virkistysalueiden käyttöpaine kasvaa. Virkistysalueiden käyttöhuippuja voi tasata suuren ikäpolven eläköityminen, jotka voivat käyttää virkistysalueita- ja palveluita ilman työajan rajoitetta. Ajankäytön muutos kohdistuu myös työikäisiin, joihin vaikuttavat työelämän nopea rytmi sekä uudet työntekotavat. Vapaa- ja työajan rajan hämärtäessä vapaa-ajan käyttöä tehostetaan. Tämän on tutkittu vaikuttavan luonnossa käyntien keston lyhenemiseen sekä virkistäytymiseen käytetyn ajan vähenemiseen. Urbanisoitumisen sekä monikulttuurisuuden todennäköisenä seurauksena on vieraantuminen luonnosta ja luontosuhteen heikkeneminen. Edellä mainitut asiat luovat haasteita alueiden kehittämiselle, sillä tulevaisuudessa julkisten ja yhteisten virkistysalueiden, rakennettujen

liikuntapaikkojen sekä lähiluonnon tarve ja merkitys tulee kasvamaan. Kaupunkialueilla korostuu luontokohteiden nopea ja helppo saavutettavuus sekä esteettömyys virkistyspalveluissa. (Neuvonen ym. 2016, Sieväsen ym. 2019, 17-18 mukaan.)

Teknologia luo uusia tapoja harrastamiseen ja luonnossa liikkumiseen. Teknologia vaikuttaa myös liikunta- ja ulkoilulajien kehitykseen. Uuden teknologian tuomat helpotukset on katsottu vaikuttavan mahdollisuuksien lisäämiseen, turvallisuuteen, esteettömyyteen ja tasa-arvoon sekä tuovan uusia käyttäjäryhmiä virkistysalueille. (Neuvonen ym. 2016, Sieväsen ym. 2019, 18-19 mukaan.)

Työ- ja elinkeinoministeriön tiedotteen (2019) mukaan kotimaanmatkailu on tärkeässä roolissa Suomen matkailuelinkeinolle. Kotimaanmatkailun kehittämisessä mahdollisuutena nähdään luonto, elämysten hakeminen, hiilijalanjäljen pienentäminen sekä vastuullisuus. Kotimaanmatkailu on ympärivuotista ja tuo matkailumarkkinoille tasaisuutta kansainvälisten markkinoiden muuttuessa. Noin 69 % Suomen matkailukysynnästä tuottaa kotimaanmatkailu. Kotimaanmatkailussa nähdään kasvupotentiaalia. Selvityksessä kävi ilmi, että kotimaanmatkailijoiden kohderyhmän selvittäminen on tarpeellista. Tämänhetkisen tiedon valossa kohderyhmiksi nousivat luonnossa rauhoittumista ja elämyksiä janoavat nuoret sekä yli 60-vuotiaat aktiiviset matkailijat. Kotimaanmatkailun rajoittavana tekijänä mainittiin toimijoiden vähäiset resurssit, kotimaan korkea hintataso ja matkakohteiden huono saavutettavuus julkisen liikenteen välineillä. (Selvitys: Kotimaanmatkailu vaatii toimenpiteitä 2019.)

#### 5.1.2 Koronan vaikutukset luonnon virkistyskäyttöön ja luontomatkailuun

Maailman laajuisen koronapandemian (COVID-19) vaikutukset ovat olleet globaalisti laajat. Keväällä 2020 pandemian globaali leviäminen toi tullessaan kansallisten rajojen sulkemisen sekä rajoituksia liikkumiseen ja kokoontumiseen. Epävarmuuden kasvulla ja rajoitustoimenpiteillä on ollut suuri vaikutus maailmantalouteen. Koronapandemian aiheuttamat vaikutukset globaalisti ovat pitkäaikaisia ja laajoja. (Rikkonen ym. 2020, 7.)

Koronapandemian negatiivinen vaikutus on nähtävissä vahvasti matkailu- ja ravitsemusalalla kansainvälisen matkailun pysähtyessä keväällä 2020 (Rikkonen ym. 2020, 14-15). Luonnon virkistyskäytön sekä luontomatkailun on arvioitu kattavan vähintään neljäsosan Suomen majoitus-, ravitsemus-, ja ohjelmapalveluista (Tyrväinen 2018, Rikkosen ym. 2020, 13 mukaan). Matkustusrajoitusten seurauksena matkailutoimiala pysähtyi lähes kokonaan ja seurauksena oli aluetalousvaikutuksien sekä matkailusektorin työllisyyden merkittävä pieneminen sekä matkailuyritysten kannattavuuden lasku. Kotimaanmatkailun kasvu kesän aikana kompensoi hieman ulkomaanmatkailun kysynnän vähenemistä, pysymättä siltikään täysin korvaamaan ulkomaan matkailukysynnän vähenemisestä johtuvaa negatiivista vaikutusta toimialalle. (Rikkonen ym. 2020, 13.)

Koronapandemia haastaa myös laajat, hitaasti muuttuvat kehityssuunnat, eli megatrendit. Kaupungistuminen on yksi megatrendeistä, joka on kasvanut tasaisesti. Kaupungistumisen arvellaan jatkuvan koronakriisistä huolimatta, mutta muuttavan asumistottumuksia. Koronapandemia on mahdollistanut monipaikkaisuutta, kun etätyöskentelyn käyttöönotto vähensi työnteon paikkariippuvuutta. Moni matkailualan yritys hyödyntääkin monipaikkaisuutta palveluita tarjotessaan. (Dufva 2020, 44.) Koronapandemia tuo muutoksia myös asumiseen ja liikkumiseen kaupunkiseutujen sisällä. Todennäköisenä pidetään, että yksityisautoilun, kävelyn ja pyöräilyn suosio kasvaa, sillä julkisessa liikennevälineessä sosiaalisen etäisyyden pitäminen on haasteellista. (Vaattovaara 2020, 183.)

Ympäristöministeriön teettämässä kyselyssä (2020) selvitettiin suomalaisten luontosuhdetta sekä luonnon monimuotoisuuden turvaamista. Kyselystä käy ilmi, että koronapandemia on lisännyt suomalaisten luonnossa liikkumista sekä vaikuttanut positiivisesti luontokohteiden ja luonnon arvostamiseen. Erityisesti alle 25-vuotiaiden keskuudessa luonnossa liikkuminen on lisääntynyt vuoteen 2018 verrattuna. Lisäksi kodin lähistöllä sijaitsevat puistot ja viheralueet ovat edelleen tärkein luontoalue suomalaisille, mutta virkistysalueiden ja talouskäytössä olevan luontoympäristön suosio on kasvussa. Opiskelijoiden keskuudessa retkeily- ja suojelualueet sekä kansallispuistot nousivat arvostetuimmiksi ympäristöiksi. (Koronakevät vaikuttanut suomalaisten luontosuhteeseen myönteisesti 2020.)

Koronapandemia on vauhdittanut omatoimisten luontopalveluiden käytön kasvua, kun ihmiset haluavat liikkua ja harrastaa turvallisesti välttämällä lähikontaktia. Kävijämäärien kasvu on ollut merkittävä vuonna 2020 kansallispuistoissa sekä ulkoilualueilla. Kävijämäärien kasvu näkyy alueen rakenteiden ja reittien kulumisena sekä niiden kunnossapitoon vaadittujen resurssien kasvuna. (Marski 2021, 57.) Metsähallituksen tekemän kävijämäärä seuranta kertoo vuoden 2020 kansallispuistojen kävijämäärän kasvaneen 23 % vuoteen 2019 verrattaessa. Valtion retkeilyalueiden kävijämäärät kasvoivat 16 %. Luontokeskusten ja asiakaspalvelupisteiden kävijämäärät laskivat 23 % vuonna 2020 vuoteen 2019 verrattaessa. (Käyntimäärien kehitys 2021.)

## 6 Verkkoviestintä

Verkossa asiakkaat ovat tiedonhakijoita, jotka ajattelevat ja tekevät, ja joiden intuitioon perustuva tiedonhakukäyttäytyminen on hallitsematonta. Yrityksen on mahdollista ja kannattavaa pyrkiä ohjaamaan tiedonhakukäyttäytymistä olemalla läsnä asiakkaan hakiessa tietoa. Sisältöstrategian aikakaudella verkossa ei toimi yksisuuntainen ajattelu asiakkaiden päättäessä itse ketä kuuntelevat. Onnistuakseen verkossa yrityksen agendan tulee olla avoin ja yrityksen tulee pystyä ohjaamaan asiakkaitaan tuottamiensa sisältöjen pariin. Palveleva ja ohjaava sisältö vaikuttaa tiedonhakukäyttäytymiseen ja sitouttaa käyttäjää. Yrityksen



aktiivisuus asiakkaiden ohjaamisessa sisällön luo nopeuttaa näkyvien tulosten saantia sisällön kiinnostavuudesta sekä tehokkuudesta toivotuissa asiakkuuksissa. Tällöin sisältöä päästään muokkaamaan paremmin palveltavaksi ja ohjaavaksi. (Tanni & Keronen 2013, 33-35.)

Verkko ja sosiaaliset teknologiat ovat yleistyneet ja muuttaneet ihmisten tapaa kommunikoida. Kuluttajan valta on noussut niin ostopäätöksen tekemisessä kuin tiedon jakamisessa ja kuluttamisessa. Kuluttajat päättävät itse missä, miten ja millaista sisältöä kuluttavat. Yritykset joutuvat kommunikoinnissaan keskittymään tuotepainotteisen mainonnan sijaan jatkuvaan palvelemiseen ja lisäarvon tuottamiseen verkon käyttäjille huomioiden käyttäjien näkökulmat. Tavoiteltava käyttäjä kuluttaa pelkästään itselleen tärkeitä sisältöä tarjoten hänelle jotain lisäarvoa. Yritysten on opittava tunnistamaan kyseinen sisältö. (Hakola & Hiila 2012, 6-7.) Useissa organisaatioissa viestinnän rooli on muuttunut yhdeksi ydintoiminnoksi, sen aiemmin ollessa perinteinen tukitoiminto. Teoreettisena taustana toimii käsitys, jossa viestintä toimii merkitysten ja ymmärryksen luojana sekä yhteisöllisyyden tuottajana. (Juholin 2010, 23.)

Viestinnän suunnittelu ei ole vain toimenpiteiden suunnittelua. Suunnittelu vaatii kokonaisvaltaista strategiaa kaikkien toimenpiteiden ohjaamiseen verkossa, taustatietoa ja ymmärrystä niin asiakkaista kuin yrityksen omasta toiminnasta sekä verkon mahdollisuuksista. Näiden avulla luodaan sisältöstrategian ohjenuorat, jotka ottavat kantaa 1. teemoihin (millaisten aihealueiden ympärillä yrityksen olisi hyvä näkyä ja herättää keskustelua), 2. kanaviin (mitkä ovat ne kanavat, joilla yritys tavoittaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat) ja 3. tavoitteisiin (verkkoviestinnän tavoitteiden asettaminen ja niiden mittaaminen). Näiden lisäksi tehokkaaseen verkkoviestintään sisältyy kustannustehokkuus ja jatkuva sisällöntuotanto. (Hakola & Hiila 2012, 136 & 146.)

## 6.1 Vastuullisuusviestintä verkossa

Vastuullisuuden rooli osana yrityksen toimintaa koostuu yrityksen arvoista, asenteista, tavoitteista sekä siitä, kuinka niistä viestitään ja toteutetaan käytännön tasolla. Yrityksen sidosryhmät odottavat tietoa yrityksen vastuullisuudesta. Mitä avoimempaa ja läpinäkyvämpää tieto on, sitä parempaa ja uskottavampaa se on lukijalle. (Varjus 2016.) Ihmisten arvopohjaiset valinnat ovat kasvussa. Vastuullisuus voi olla se valintakriteeri, jonka perusteella valinta viimekädessä tehdään, oli kyse sitten matkailijasta tai mistä sidosryhmästä tahansa. Viestimällä vastuullisista käytännön toimista voidaan kasvattaa lukijan ymmärrystä ja kenties jopa muuttaa hänen tapansa toimia. Viesti voi peilautua myös lukijan omaan arvomaailmaan. (Viesti vastuullisuudesta 2020.)

Erilaiset tarjolla olevat sertifiointit, ohjelmat ja järjestelmät auttavat vastuullisen toiminnan kehittämisessä. Yrityksen täyttyessä vaadittavat kriteerit, se saa käyttöönsä aiheutta kuvaavan logon, jota käyttämällä voidaan viestiä lukijalle vastuullisuuteen sitoutumisesta. Näiden

avulla lukijalle voidaan viestiä esimerkiksi matkailuyrityksen tekemästä ympäristötyöstä sekä hyödyntää ohjelmien työkaluja viestinnän tueksi. (Sertifioinnit & ohjelmat 2020.)

Tutkimusten mukaan matkailijoiden ostopäätöksiin vaikuttavat kestävät arvot. Näistä tärkeimpänä koetaan jätehuolto, paikallistuotteiden ja -palveluiden käyttö, kulttuuriperinnön vaaliminen, paikallisväestön työllistäminen sekä vesi- ja energiatehokkuus. Tutkimusten mukaan yrityksien, jotka toteuttavat vastuullista toimintaa, asiakkaan asiakastytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeampia. (Marski 2021, 53.)

## 6.2 Digitaalinen saavutettavuus

Saavutettavuus liitetään digitaalisiin palveluihin. Esteettömyys liittyy fyysisten kuten liikumisesteiden huomioimiseen ja poistamiseen. Saavutettavuudella tarkoitetaan kaikkien saatavilla olevan tiedon esittämistä. Huolimatta sisällön julkaisu- tai esitystavasta, sen on oltava kaikkien luettavissa, nähtävissä ja kuultavissa. Tekstin, kuvien ja asioiden esittämisen voi aina tehdä saavutettavaksi. Saavutettavuuden toteuttamisen haasteet vaativat enemmän teknisten asioiden korjaamista verkkosivustolla. Saavutettavuuden toteuttaminen on sisällöntuotannon sekä tekniikan yhdistämistä. (Saavutettava sisältö 2018, 3-6.)

Digitaalisuuden kasvaessa verkkopalveluiden saavutettavuuden huomiointi on tärkeää. Verkkopalveluiden ollessa saavutettavia, niiden käyttäminen helpottuu, oli käyttäjien valmiudet miten erilaisia tahansa. Saavutettavuuden huomioimiseen tarvitaan uutta osaamista sekä kykyä asettua eri käyttäjien asemaan. Saavutettavat verkkopalvelut ovat käyttäjäystävällisiä ja kustannustehokas keino tiedon jakamiseen ja palveluiden järjestämiseen. (Tamminen & Alinikula 2017, 3-5.)

Joulukuussa 2016 tuli voimaan Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (2016/2102) koskien julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuutta. Saavutettavuusdirektiivin tavoitteena on parantaa verkkopalveluita tehden niistä havaittavia, hallittavia, ymmärrettäviä sekä toimintavarmoja. Direktiivillä halutaan edistää jokaisen mahdollisuutta täysivertaiseen toimintaan digitaalisessa yhteiskunnassa, luoda Euroopan laajuiset yhdenmukaiset minimitaso vaatimukset, parantaa digitaalisten palveluiden laatua sekä parantaa Euroopan unionin saavutettavuuden toteuttamisen sisämarkkinoita. (Direktiivi 2016/2102/EU. Ns. saavutettavuusdirektiivi.)

Viestinnän saavutettavuudella edistetään jokaisen mahdollisuutta täysivertaiseen toimintaan digitalisoituvassa maailmassa. Verkkopalvelujen ja mobiilisovellusten saavutettavuus sisältyy keskeisesti suunnittele kaikille -periaatteeseen (Design for All). Periaatteen tavoitteena on huolehtia kaikkien tasavertaisesta mahdollisuudesta palveluiden käyttämiseen, oli henkilöllä sitten toiminta-, näkö-/kuulo- tai kognitiivisia rajoitteita. Saavutettava verkkopalvelu taipuu eri aisteille ja käyttötarpeisiin sekä sen toiminta on sujuvaa riippumatta laitteesta,

ohjelmasta tai käyttöliittymästä. Verkkopalveluiden saavutettavuustyö on jatkuva prosessi. Käyttäjätarpeiden tunnistaminen ja huomiointi suunnittelun eri vaiheissa on tärkeää. Sisällön esittämiseen voidaan käyttää esimerkiksi tekstiä, ääntä, kuvia, symboleja sekä videomateriaalia. Verkkopalveluihin voi lisätä myös viittomakielistä sisältöä. Käytettävä kieli ja sen ymmärrettävyys ovat keskeinen osa saavutettavaa verkkopalvelua. (Tamminen & Alinikula 2017, 8-10.)

Saavutettava verkkopalvelu auttaa hakupalveluissa hyödyllisen sisällön löytämisessä hakukoneiden lukiessa verkkopalvelua koneellisesti ja yrittäen algoritmeillaan ymmärtää sivun sisältöä. Tästä syystä kuvaavilla otsikoilla ja linkeillä on suuri merkitys sisällön löydettävyydessä. Hakukoneoptimointi on keskeisessä osassa yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. (Tamminen & Alinikula 2017, 13.)

### 6.3 Käyttäjien valmiuksien huomiointi sisällöntuotannossa

Värien käytön suhteen on huomioitava, ettei asian merkitystä osoiteta pelkästään värillä. Värien poistaminen ei vaikuta sisällön merkitykseen. Käytettävät värit ja kontrastit erottuvat selkeästi toisistaan ja ne ovat hillittyjä perusvärejä. Värit eivät saa johtaa käyttäjää harhaan esimerkiksi kulttuurillisesti. (Saavutettava sisältö 2018, 10.) Kuva 2 havainnollistaa värien käytön sisällön tuottamisessa.



Kuva 2: Värien merkitys saavutettavuuden osalta (Saavutettava sisältö 2018, 11).

Täysin sokeiden käyttäjien saavutettavuus huomioidaan sivustoa avustavilla tekniikoilla kuten ruudunlukijan käytössä. Ruudunlukija on avustava tekniikka, joka muuttaa verkkosivun tekstin puheeksi. Sisällöntuottamisessa on huomioitava sisällön selkeä järjestely loogisilla sisältökokonaisuuksilla ja otsikoinneilla. Kuvat sisältävät vaihtoehtoisen sisällön, alt-tekstin. Kaikki sisältö ja informaatio on luettavissa sivulla. Tiedon esittämiseen ei käytetä pelkästään kuvaa tai visuaalista tyyliä. Teksti sisältää riittävästi sisällönmukaisia väliotsikoita. Kaikki sisältö on käytettävissä näppäimistön avulla. (Saavutettava sisältö 2018, 12.)

Vaihtoehtoinen teksti, eli alt-teksti kertoo kuvan sisällön kävijälle, joka ei sitä pysty näkemään. Ruudunlukija esittelee käyttäjälle, että kyseessä on kuva ja kertoo kuvan sisällön. Alt-tekstillä voidaan välittää myös kuvan tunnelmaa. Alt-tekstin voi jättää myös tyhjäksi, mikäli kuva ja sen sisältämä tieto kerrotaan jo verkkosivun tekstissä tai se ei ole merkityksellinen käyttäjälle. (Kuvien vaihtoehtoiset tekstit 2021.) Kuva 3 havainnollistaa sokeiden huomiointia sisällön tuottamisessa.

Pyri näihin	Vältä näitä
Kuvan sisältö myös tekstinä 	Informaatio ainoastaan kuvissa 
Sisältö johdonmukaisissa kokonaisuuksissa 	Hajautettua sisältöä sivuilla 
Kaikki sisältö luettavissa sivulta 	Sisältöä liitetiedostoissa 
Käytä oikein HTML-rakennetta <pre>&lt;H1&gt;Abc... &lt;H2&gt;Def... &lt;p&gt;Aceatet eos quist...</pre>	Itse tehtyjä muotoiluja 
Sivu käytettävissä pelkästään näppäimistöllä 	Hiiren käytön tarvetta 

Kuva 3: Sokeiden käyttäjien huomiointi (Saavutettava sisältö 2018, 13).

Henkilöiden, joiden näkökyky on voimakkaasti heikentynyt, saavutettavuus huomioidaan sisällön suurentamisen mahdollisuutena ja kiinnittämällä huomiota tekstin kokoon ja selkeyteen. Voimakkaasti heikentynyt näkökyky voi mahdollistaa sisällön käyttämisen näköaistin avulla, mutta normaalinäköiselle toteutettu visuaalisuus sivulla ei toimi.

Sisällön suurentamisen lisäksi heikkonäköinen hyödyntää käyttöjärjestelmien apuohjelmia tai erillistä optista apuvälinettä. Sisällöntuottamisessa heikkonäköistä avustetaan selkeillä sisällön kokonaisuuksilla, sivulle lisätyillä symboleilla ja huomioimalla riittävän tilan sisältöelementtien ympärillä. Selkeä teksti riittävällä rivivälillä, mahdollisuus kirjasinkoon kasvattamiseen ja sisällön zoomaus auttavat käyttäjää. Oletuskoko selainten kirjaimille on 16px (CSS pikseliä). Tätä pienempää kokoa ei tulisi käyttää. Pelkkä väri ei saa antaa sisällölle merkitystä. (Saavutettava sisältö 2018, 14.) Kuva 4 havainnollistaa heikkonäköisten huomiointia sisällön tuottamisessa.



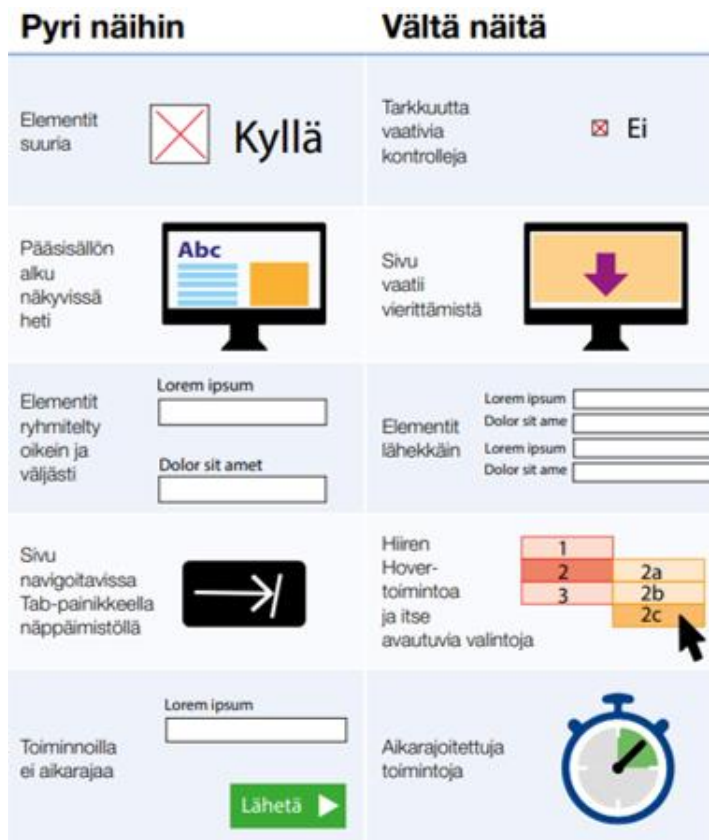
Kuva 4: Heikkonäköisten huomiointi (Saavutettava sisältö 2018, 15).

Kuurojen ja kuulovammaisten saavutettavuus huomioidaan ääntä sisältävissä sisällöissä. Nauhoitettuihin videoihin ja äänitiedostoihin tulee olla vaihtoehtoinen esitystapa. Helpoimmat tavat ovat sisällön kertovan tekstin lisääminen sivulle sekä videon tekstitys. Viittomakielinen tulkkaus on yksi vaihtoehto. Sisällöntuottamisessa kuuloaistin vajavuudessa huomioidaan, ettei sisältöä esitetä pelkästään ääni- tai videotiedostona. Sisältö koostuu selkeistä kokonaisuuksista ja esittämisessä hyödynnetään visuaalisuutta. Käyttäjällä tulee olla mahdollisuus yhteydenottoon muuten kuin puhelimitse. (Saavutettava sisältö 2018, 16.) Kuva 5 havainnollistaa kuuloaistin vajavuuden huomiointia sisällön tuottamisessa.



Kuva 5: Kuuloaistin vajavuuden huomiointi (Saavutettava sisältö 2018, 17).

Käyttäjällä voi olla tietokoneen käyttöön fyysisiä ja motorisia rajoitteita, joko väliaikaisesti tai pysyvästi. Fyysinen rajoite voi hidastaa käyttäjän toimintaa ja vakavimmillaan avuksi voidaan tarvita teknisiä apuvälineitä. Hankalat ja turhaksi koetut vaiheet tai toiminnot vaikeuttavat tiedonhakua. Sisällöntuottamisessa fyysisissä ja motorisissa rajoitteissa huomioidaan valittavissa olevien elementtien selkeä erottuvuus ja suuruus. Elementtejä ja linkkejä ei sijoiteta liian lähelle toisiaan. Pääotsikko sijoitetaan niin ylös, että se on nähtävissä ilman sisällön vierittämistä. Sivun toiminnot käytettävissä näppäimistöllä. Eivät vaadi hiiren käyttöä. Kosketusnäytön käyttö huomioidaan suunnittelussa. Toimintojen suorittamiseen ei ole aikarajoitusta tai aika on rajattu riittäväksi. (Saavutettava sisältö 2018, 18.) Kuva 6 havainnollistaa fyysisten ja motoristen rajoitteiden huomiointia sisällön tuottamisessa.



Kuva 6: Fyysisten ja motoristen rajoitteiden huomiointi (Saavutettava sisältö 2018, 19).

Kognitiiviset ja kielelliset vaikeudet sekä oppimisvaikeudet vaikuttavat saavutettavuuteen. Käyttäjän kyky ymmärtää ja oppia uutta tietoa on haasteellista. Aistien ja hahmottamisen ongelmista kärsivälle voidaan tuottaa sisältöä eri muodoissa. Kognitiivisten rajoitteiden huomioinnissa ei keskitytä pelkästään sisältöön vaan se tulee huomioida myös verkkosivujen suunnittelussa. Sisällöntuottamisessa kognitiivisissa rajoitteissa huomioidaan sivuston käytön selkeys väreissä ja yleiskielessä. Teksti ei sisällä kielikuvia, sanontoja tai vaikeita ilmaisuja. Teksti tasataan vasemmalle ja vältetään alleviivauksia, lihavoitua, kursivaa ja isoja kirjaimia. Tekstikokonaisuudet ovat lyhyitä ja selkeitä. Niissä käytetään väliotsikoita, listoja ja kuvia. Tekstiä tuetaan kuvien, symboleiden, videoiden ja ääninauhoiden avulla. Tärkein sisältö korostetaan visuaalisesti. Käyttäjä voi poistaa tai pysäyttää sivulla liikkuvat, vaihtuvat tai vilkkuvat sisällöt halutessaan. (Saavutettava sisältö 2018, 20.) Kuva 7 havainnollistaa kognitiivisten rajoitteiden huomiointia sisällön tuottamisessa.

Pyri näihin	Vältä näitä
Rivitä teksti vasemmalle 	Kursivointia, alleviivauksia ja suuraakkosia <i>EI NÄIN!</i>
Tue tekstiä kuvilla ja symboleilla 	Tarvetta muistaa aiemmilta sivuilta 
Yksi asia yhteen kappaleeseen 	Laajoja teksti-kokonaisuuksia 
Linkit ja toiminnot ennustettavia Liitä tiedosto	Yleisluontoisia "mitään sanomattomia" linkkejä Lisää
Korosta tärkein sisältö 	Sisältö ei erotu riittävästi 

Kuva 7: Kognitiivisten rajoitteiden huomiointi (Saavutettava sisältö 2018, 21).

Kielellisten rajoitteiden ehkäisyyn toimii hyvä sisällöntuottaminen, kielellinen selkeys ja ymmärrettävät ilmaisut. Sisällössä käytetään yleiskielisiä sanoja. Kaikki termit sisällössä selostetaan. Tekstissä keskitytään selostamaan yksi asia kerrallaan loogisessa järjestyksessä väliotsikoin. Asiat ilmaistaan lyhyesti ja vaikeita asioita havainnollistetaan esimerkein. Kuvat ja kaaviot tukevat tekstiä. (Saavutettava sisältö 2018, 22.)

#### 6.4 Asiakaslähtöinen verkkosisältö

Palvelu on vuorovaikutusprosessi, joka käydään asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Uuden palvelun kehittämisessä on tärkeää tuntea palvelua käyttävät asiakkaat, heidän tarpeensa ja sen, mitä he palvelulta odottavat. Palveluiden kehittämisessä tärkeintä roolia esittää palvelua käyttävä ihminen. Palveluita kulutetaan ja tuotetaan useasti muiden palveluiden kanssa. Palveluiden suunnittelussa ja tuottamisessa tulee ymmärtää kulutettujen palveluiden yhteys toisiinsa sekä miten palvelut tukevat toisiaan. (Tuulaniemi 2013, 66-67.)

Asiakaskokemus on mielikuvien, tunteiden ja kohtaamisten summa, jonka asiakas yrityksestä muodostaa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaan tunteet, ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Asiakaskokemus eroaa palvelusta siinä, että asiakaskokemus kattaa kaikki toiminnot huomioiden liiketoiminnan kaikki osa-alueet, jotka ovat välillisesti tai suoraan kosketuksissa



asiakkaaseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 14-15.) Palveluiden tuottamisen ja kokemuksen luomisen erona on asiakkaan tulkinta aiheesta. Kokemuksen luomiseen ei aina edellytetä sisältyvän palvelua. Palvelussa asiakas hyödyntää palvelua ja voi olla passiivisessa roolissa, kun taas kokemuksen luomisessa asiakas on itse aktiivisesti mukana. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.)

Digitalisaation avulla voidaan tarjota parempaa asiakaskokemusta. Digitalisaatio vaikuttaa ihmisten tapaan ostaa, etsiä tietoa, kuluttaa palveluja, jakaa ja vaihtaa kokemuksiaan sekä mielipiteitään. Asiakaskäyttäytymisen muuttuessa asiakkaiden tarpeet tulee oppia tunnistamaan. Asiakkaalla on nykypäivänä valta määritellä miten, missä ja milloin käyttää palveluita. Digitaalinen maailma on täynnä vaihtoehtoja, joista valita, mikäli yksi toimija ei pysty täyttämään asiakkaan odotuksia. Asiakkaat odottavat palveluiden olevan saatavilla eri päätelaitteilla riippumatta kellonajasta. Käyttäminen tulee olla sujuvaa ja helppoa, kun asiakkaalla ei ole aikaa ja kärsivällisyyttä opetteluun, kokeiluun sekä korjaamiseen. Toimijoiden odotetaan olevan avoimia, selkeitä, luotettavia sekä yhteiskunnan arvojen mukaisesti toimivia. Digitalisaation ansiosta toiminta on läpinäkyvää. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 4.1.)

Digitalisaation aikakautena asiakaskokemuksen kehittäminen voidaan tiivistää neljään osa-alueeseen: reaaliaikaiseen palveluun, personointiin sekä käyttäjäystävällisyyteen, joita tuetaan teknologiaympäristöllä (kuva 8.). Asiakaskokemuksen kehittämisessä nämä eivät ole uusia käsitteitä, mutta digitalisaation ansiosta niiden merkitys on kasvanut huomasti. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 2.3.)



Kuva 8: Digiajan asiakaskokemuksen nelikenttä (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 2.3).

Asiakas odottaa palvelun olevan nopeaa, reaaliaikaista ja aina saatavilla. Henkilökohtaisuuden tavoittelemiseen on panostettu asiakaskokemuksessa pitkään. Aiemmin markkinointia yksilöitiin lisäämällä vastaanottajan nimi viestiin sekä kehitettiin segmentointia

asiakasrajauksilla. Nykypäivänä pelkkä tunne henkilökohtaisuudesta ei riitä asiakkaalle, vaan itse kokemuksen tulee olla henkilökohtainen. Asiakkaista oleva tieto ja sen hyödyntäminen heidän hyväkseen tulisi olla yrityksillä selkeästi esillä. Reaaliaikaisen asiakastiedon kerääminen on kuitenkin haasteellista. Verkkosivujen yleistymisen yhteydessä käyttäjäystävällisyys käsitteenä korostui. Ensikohtaaminen muuttui digitaalseksi, jolloin tiedon löydettävyyden ja tavoitettavuuden asiakkaan osalta kasvoivat. Käyttäjäystävällisyyteen vaikutetaan poistamalla epämiellyttäviä prosesseja ja toimintoja asiakkaan digitaaliselta ostopolulta. Teknologian tulee taata helppokäyttöisyys. Asiakkaan kokiessa digitaalisen asioinnin vaivalloiseksi, se vaikuttaa hänen asiakasuskollisuuteensa negatiivisesti. Ilman laadukasta teknologiaympäristöä digitaalisen asiakaskokemuksen parantaminen on haastavaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 2.3.)

Verkkosisältöihin kiinnitetään yhä enemmän huomiota toimialasta riippumatta. Verkon eri kanavat toimivat palvelu- ja tiedonhakupaikkoina. Ostopäätöksen tekemiseen tarvitaan enemmän tietoa, jotta asiakas löytää itselleen parhaiten sopivat tuotteet tai palvelut. Asiakkaan päätöksentekoon eivät riitä pelkät tuote- tai palvelukuvaukset, vaan sisällön tulee olla asiakaslähtöistä ja arvoa tuottavaa. (Keronen & Tanni 2017, 10 & 19.)

Asiakkaan ymmärtäminen on tärkeää tuloksellisen ja vaikuttavan viestinnän laatimisessa. Arvoa tuottavassa sisällössä tunnetaan asiakkaan tiedontaso, tarpeet ja häntä motivoivat asiat suhteessa toimijan tarjontaan ja asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen. Sisällön tulee tarjota asiakkaalle jatkumoa ohjaten asiakasta sisällöissä oikeaan suuntaan. Hyvän sisällön kenno (kuva 9.) on sisällöntuotannon laatukriteeristö, jota voi hyödyntää sisällön arvioinnissa. (Keronen & Tanni 2017, 82-83.)



Kuva 9: Hyvän sisällön kenno (Keronen & Tanni 2017, 82.)

Kennoa hyödyntämällä arvioidaan yksityiskohtaisesti sisällön laatua. Jos luotu sisältö ei vastaa kennon kysymyksiin sisällön laadun arvioinnissa, sisällön työstämistä on jatkettava. (Keronen & Tanni 2017, 83-84.) Taulukossa 1 avataan kennojen tavoitteita osio kerrallaan.

Kennon osio:	Kennon tavoitteen täsmennys:
Mitä tarinan pitäisi saada aikaan?	Tarinan tuottamisella tulee olla yksi tavoite. Yhteen sisältöön ei tule liittää liikaa asioita, vaan pyrkiä johdonmukaisuuteen. Omat ja asiakkaan motiivit kannattaa yhdistää tavoitteeseen. Tarinassa tulee pyrkiä selkeisiin viesteihin ja niiden konkreettisiin argumentointeihin.
Kenelle tarinaa kerrotaan?	Tarina kohdennetaan jollekin ihmiselle. Tavoitteen sisältämä arvolupaus kerrotaan mielenkiintoisena ja konkreettisesti, jotta asiakas voi samaistua tarinaan.
Asiakasmatkan vaihe, johon tarina sijoitetaan?	Tarina sijoitetaan ennalta suunniteltuun kohtaan asiakkaan ostoprosessissa. Puhutaan myös sisältöpolusta, joka on tietyllä ostajapersoonalle ja hänen tiedontarpeilleen ostamisen eri vaiheissa suunnattu sisältöjen jatkumo (Keronen & Tanni 2017, 162).
Kuka tarinaa kertoo?	Tarinaa valitaan parhaiten tietyn kohderyhmän tavoittava kertoja. Ääneensä antavalla on vakuuttavuutta ja uskottavuutta kertomaansa asiaan. Hänellä on vapaus kertoa kokemuksistaan ja lähtökohdistaan.
Missä kanavissa tarinaa kerrotaan?	Kanavat valitaan sen mukaan, missä tiedetään tai oletetaan tavoiteltavien henkilöiden olevan. Sisällön suunnittelua ei aloiteta kanavan valinnalla, vaan valmiin tarinan otoksia jaetaan valikoidusti eri kanavissa.
Missä muodossa sisältö tuotetaan?	Sisällön muoto valitaan ostajapersoonan ja kanavan perusteella. Samasta sisällöstä saadaan useita julkaisuja tavoittaen silti vain pienen osan seuraajista. Tuotettuja sisältöjä markkinoidaan säännöllisesti.

Taulukko 1: Hyvän sisällön kennon tavoitteiden täsmennys (Keronen & Tanni 2017, 83-84).

Taulukon sisältö on koottu Kerosen ja Tannin (2017) teoksesta heidän avatessaan kennon osia. Hyvän sisällön kennon avulla palautetaan mieleen, kuinka toimia sisällöntuotannon laatimisessa. Kennon avulla kiteytetään, kenelle sisältöä tuotetaan ja kuka sitä tuottaa. (Keronen & Tanni 2017, 84-85.)

## 6.5 Sisällön merkitys verkkoviestinnässä

Potentiaalisten kuluttajien tavoittamiseen verkossa tärkeimpänä toimii tekstein ja visuaalisin keinoin toteutettu sisältö. Sisältö mahdollistaa yhteyden muodostumisen potentiaalsiin kuluttajiin sekä dialogin asiakkaan kanssa lisäten asiakkaan sitoutumista. Kuluttaja ei enää ole passiivinen mainonnan vastaanottaja, vaan hän on muuttunut aktiiviseksi toimijaksi, jonka tulee saada itse löytää sisältöinä tarjottuja ratkaisuja ongelmiinsa tai tarpeisiinsa. (Kananen 2018, 10-11.) Sisältömarkkinointi on keino uusien asiakkaiden hankintaan sekä jo olemassa olevien asiakkaiden suhteen ylläpitoon. Sisältöjen avulla asiakkaita voidaan sitouttaa ja viestiä heille ilman suoraa myyntitarkoitusta. (Kananen 2018, 36.) Oikeanlainen sisällöntuottaminen vaatii kuluttajan tarpeiden, haasteiden ja ongelmien tunnistamista. Perusteellinen ongelman määrittely auttaa löytämään viestinnässä vedottaviin ydinkohtiin. (Kananen 2018, 95.)

Kananen (2018) viittaa teoksessaan Elleringiin (2018), jonka mukaan sisällön ydinviestin tulee olla relevanttia, uskottavaa ja ainutlaatuista. Relevanttiudella tarkoitetaan merkityksellisyyttä, oleellisuutta tai osuvuutta, eli kuinka yrityksen tuote tai palvelu osuu käyttäjän ongelmiin tai tarpeisiin, mitkä sen hyödyt ovat asiakkaalle ja kuinka se eroaa kilpailijoiden tuotteista. Uskottavuus on luotettavuutta vastaten kysymykseen, miksi asiakas uskoisi yrityksen viestimää sanomaa? Tärkeimpänä elementtinä viestinnässä on ainutlaatuisuus tuotteen tai palvelun erottautumiseen kilpailijamarkkinoilla. Ainutlaatuisuuden viestiminen ja sen muuttaminen ydinviestiksi on tärkeää. Ainutlaatuisen tekijän ominaisuutta ei ole määriteltä, mutta teoksessa Kotlerin (2008) mukaan sen tulisi olla kuitenkin olla tärkeä, erottuva, ylivoimainen tai viestittävä. Tekijän ominaisuus ei ole erottuva, mikäli kuluttaja ei koe tekijää tärkeäksi itselleen. (Kananen 2018, 76-78.)

Asiakkaiden johtamiseen verkossa eri kanavien läpi tarvitaan tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. Näillä muodostetaan tehokas ja monipuolinen sisältöpolku, jotka mahdollistavat asiakkaan johtamisen myös verkossa. Tavoittavan sisällön tarkoituksena on tiedonhakijan kohtaaminen oikeissa kanavissa herättäen kiinnostusta yrityksen näkemyksiä kohtaan ja ohjaten kohti sitouttavia sisältöjä. Sisällöillä luodaan suhdetta asiakkaaseen ja parannetaan yrityksen arvoa asiakkaan kokemusmaailmassa. Sitouttava sisältö on onnistunut sen tuottaessa käyttäjälle oivalluksia tai auttaessa ymmärtämään. Aktivoivan sisällön sijoittaminen sitouttavan viestin yhteyteen sekä huolehtiminen aktivointitoimien ohjaavuudesta muihin asiayhteyteen sopiviin sisältöihin on kannattavinta. Aktivointitoimet ovat tärkeässä osassa asiakkaan ohjaamisessa toivottuun suuntaan. Aktivointitoimet sitouttavan sisällön yhteydessä vahvistavat arvostusta, antavat uutta ajateltavaa sekä mahdollistavat sujuvan asioimisen yrityksen kanssa. (Tanni & Keronen 2013, 42-47.)

Verkkomarkkinoinnissa yritystä kehoitetaan keskittymään asiakkaan ostoprosessin alkupäähän. Asiakas tulisi tavoittaa jo niin aikaisessa vaiheessa, jolloin hän ei ole vielä kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista, vaan etsii osaamista ja näkemyksiä suunnatakseen omaa toimintaansa. (Tanni & Keronen 2013, 23.) Informaatioikkunassa on kyse tiedonhakijoiden ohjaamisesta verkossa. Informaatioikkuna on houkuttelevaa, sitouttavaa ja näkemysosaamista esille tuovaa sisältöä passiivisen ostamisen vaiheessa oleville tiedonetsijöille. Informaatioikkunan puuttuminen verkossa on yleistä yrityksille. Tällöin asiakaskokemukset hukkaantuvat yrityksiltä päivittäin. Informaatioikkunoiden sisällöt ovat kannattavinta tuottaa osaksi yrityksen verkkosivuja jakaen linkkejä valituissa tavoittavan sisällön kanavissa. Tällöin heidät voidaan vakuuttaa yrityksen osaamisesta ja sitouttaa yrityksen tuottamaan sisältöön. Vasta kun sisällön perusta nettisivuilla on kunnossa, tavoitettavia sisältöjä julkaistaan eri kanaviin. Informaatioikkunasta ostoikkunaan ohjatusta tiedonhakijasta on tullut potentiaalinen asiakas, joka on todennäköisesti kiinnostunut lukemastaan ja näkemästään. Aktivoivan sisällön tulee johdattaa tiedonhakija suoraan siihen ostoikkunaan, josta hänen oletetaan olevan kiinnostunut. Ostoikkunassa esitellään yrityksen tuotteet tai palvelut

mielenkiintoisesti, perustelevasti ja havainnollistaen ratkaisusta kiinnostuneille potentiaalisille asiakkaille. Sen tehtävä on vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista heidän etsiessään ratkaisuja tarpeisiinsa. Tässä vaiheessa sisällön tulee lunastaa lupaukset ja vakuuttaa yrityksen tuntevan asiakkaan haasteet ja pystyen auttamaan häntä. (Tanni & Keronen 2013, 139-144.)

Visuaaliset elementit auttavat viestittämään sisällön ydinviestiä. Sisällön visuaaliset elementit pysäyttävät eli kiinnittävät lukijan huomion ensimmäisenä, kun kyse on ”näkemisestä” tekstin lukemisen sijaan. Visualisoiduilla sisällöillä on tutkimusten mukaan 94 % suurempi lukijamäärä ja visualisoinnilla on vaikutusta myös lukijoiden halukkuuteen sisältöjen jakamisessa, joita jaetaan puolet useammin verrattuna pelkkiin tekstisisältöihin. (Kananen 2018, 64-65.)

Hakukoneoptimointi, SEO (Search Engine Optimization), on tehokkain keino ihmisten houkutteluun verkkosivuille. Ihmiset haluavat tietoa tuotteesta tai palvelusta ja käyttävät siihen hakukonetta avukseen. Verkkosivujen sijoittuvuus hakukonetuloksissa tulee yltää mahdollisimman ylös verkkovierailijoiden saamiseksi. (Kananen 2018, 54.)

Hakukoneoptimointi on joukko toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on varmistaa verkkosivujen näkyvyys mahdollisimman hyvin hakukoneessa. Hakukoneoptimoinnin vaikuttavuuden kasvattamiseksi sivuilla tulee olla paljon linkkejä, joita saadaan tuottamalla laadukasta ja huomattavaa sisältöä. Lukijoille merkityksellisin sisältö sijoittuu hakutuloksissa korkeimmalle. (Liimatainen 2020, 60 & 64.)

## 7 Tutkimusmenetelmät ja menetelmien toteutus

Opinnäytetyön menetelmät olivat luonteeltaan laadullisia. Laadullisessa tutkimuksessa pääasiallisena tavoitteena on ymmärtää tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden ajatuksia ja kokemuksia tutkimuksessa tarkasteltavasta ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään laajan ja yksityiskohtaisen tiedon tuottamiseen tutkittavasta ilmiöstä niiltä ihmisiltä, jotka toimivat omissa ympäristöissään. Ihminen ei ainoastaan kiinnitä huomiota toisten toimintaan vaan myös tulkitsee niitä toimien vastavuoroisesti. Ihmisten toiminnan ja vuorovaikutuksen tulkinta ja ymmärtäminen määräytyy tutkijan taidosta päästä osaksi sitä sosiaalista maailmaa, jossa toiminta tapahtuu. Tutkimuksen tekoa helpottavat erilaiset menetelmät, konkreettiset tavat aineiston keräämiseen, jotka auttavat lähestymään tutkimuksen aihetta ja vastaamaan tutkimuskysymyksiin. (Puusa & Juuti 2020, 9-11.)

### 7.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston keräämiseen käytetään usein haastatteluita, jolloin tutkittava pääsee kertomaan omin sanoin tutkittavasta aiheesta ja kokemuksistaan. Teemahaastattelu on yleisimmin käytetty haastattelun muoto. Teemahaastattelussa

tutkimusongelma rajataan tiettyihin aiheisiin tai teemoihin, joihin haastateltava antaa oman näkemyksensä vapaan keskustelun myötä. Tutkijan tehtävänä on ohjata haastattelua valittujen teemojen ja niitä koskevien tarkennusten mukaan pitäen keskustelun kuitenkin hyvin vapaamuotoisena ja joustavana. (Vilkkä 2015, 122-126.)

Haastattelun toteuttaminen ilman tallentamista on mahdotonta siitä kertyvän aineiston laajuuden vuoksi. Haastattelun tallentamiseen on käytettävissä useita erilaisia välineitä, joista tutkija voi valita itselleen parhaimman vaihtoehdon. Haastateltavaa tulee informoida haastattelun tallentamisesta ennen sen toteuttamista ja saada häneltä suostumus siihen. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 75.)

Haastattelun jälkeen aineiston purkamiseen käytetään useimmiten tekstin puhtaaksikirjoitusta eli litterointia. Litteroinnissa aineisto kirjoitetaan tekstiksi, joko kokonaisuudessaan tai osittain. Osittaisessa litteroinnissa kirjoittaminen rajataan esimerkiksi teema-alueisiin tai haastateltavan puheeseen. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 138.) Litteroinnin jälkeen aineiston analysointi on suhteellisen helppoa teemoittain. Teemoittelussa aineisto luokitellaan erilaisten aihepiirien mukaan. Teemoittelussa voidaan vertailla sekä etsiä tiettyjen teemojen esiintymistä ja tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä aineistosta. Teemoittelusta siirrytään tyypittelyyn, jossa muodostetaan yleistys tiivistämällä näkemysten yhteiset ominaisuudet teemojen sisältä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105-107.)

## 7.2 Haastattelun toteutus

Tässä opinnäytetyössä toteutetun teemahaastattelun suunnittelu pohjautui teoreettisen sisällön tutkimiseen ja keräämiseen. Käsitys tutkittavasta aiheesta laajeni ja loi pohjaa haastattelun suunnitteluun ja toteuttamiseen. Haastattelun kysymykset laadittiin teemoittain, sillä haastateltavilta haluttiin näkemyksiä teoreettisesta viitekehyksestä muodostuneisiin pää- ja alakäsitteisiin.

Tutkimukseen haluttiin saada haastateltaviksi eri lähtökohdista ajattelevia henkilöitä, jotta tutkimustuloksista saataisiin mahdollisimman laaja-alaisia. Haastattelut toteutettiin neljälle henkilölle, joista yksi ulkopaikkakuntalainen luontomatkailua harrastava, yksi matkailualan ammattilainen, yksi luontopalveluja tarjoava paikallinen yrittäjä sekä yksi ICT-alan ammattilainen pääkaupunkiseudulta. Kolme viimeisintä henkilöä toivat haastatteluissa henkilökohtaisen näkemyksensä lisäksi myös ammattilaisnäkökulmaa työnsä puolesta. Kaikilla yhdistävänä tekijänä oli kuitenkin läheinen suhde luontoon ja siellä vietetty aika.

Haastateltaville lähetettiin alkuvuodesta 2021 haastattelukutsu sähköpostitse. Viestissä esiteltiin opinnäytetyön tekijät ja työn tavoitteet. Haastattelukutsussa tuotiin esiin haastattelun tallentaminen aineiston myöhempää analysointia varten, haastateltavan anonymisuus sekä tallenteen poistaminen ja hävittäminen opinnäytetyön valmistumisen

jälkeen. Haastattelukysymykset toimitettiin haastateltaville etukäteen ja heitä pyydettiin tutustumaan itsenäisesti Kuusijärven ulkoilualueen verkkosivuihin ennen haastattelun toteuttamista.

Haastattelut toteutettiin koronaepidemian takia etäyhteyden välityksellä TEAMS-alustaa hyödyntäen helmi-maaliskuun 2021 aikana. Ennen haastattelun aloittamista haastateltavalta varmistettiin vielä suostumus tallennukseen, kerrattiin henkilötietojen käyttö ja levitys sekä haastatteluaineiston tuhoaminen opinnäytetyön valmistuttua. Haastattelujen etenemistä auttoivat kysymysten johdonmukainen järjestys (liite 1.) teemoihin pohjautuen. Kysymysten muotoilu huomioitiin jo haastattelun suunnitteluvaiheessa. Tavoitteena oli saada haastateltavilta avoimia vastauksia. Haastateltavat toivat näkemyksiään esille laajasti ja ymmärsivät kysymykset hyvin, jolloin tarve johdatteleihin apukysymyksiin oli melko vähäistä.

### 7.3 Haastatteluaineiston analysointi

Haastattelujen toteutuksen jälkeen aineistot litteroitiin rajaten puhtaaksikirjoitus haastateltavien puheeseen. Litterointitarkkuus oli sanasta sanaan pois lukien täytesanat. Litteroituun aineistoon perehdyttiin yhdessä. Litteroinnin jälkeen haastateltavien vastaukset yhdistettiin kysymyskohtaisesti. Tämän jälkeen aineistot pelkistettiin poistamalla tutkimukselle epäolennaiset asiat. Jäljelle jäivät tutkimuksen kannalta olennaiset asiat. Tämän jälkeen aineistosta poimittiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Haastateltavien vastauksissa oli havaittavissa yhteneväisyyksiä. Osa vastauksista siirrettiin kysymysten sekä teemojen välillä.

Luontomatkailun ja luonnon virkistyskäyttö -teeman alla eroavaisuuksiin vaikuttivat haastateltavien ammatti, luontotausta ja elämäntilanne. Aktiivisesti luonnossa liikkuva toimii omatoimisesti ja osaa liikkua itsenäisesti eri luontoalueilla. Hän tarvitsee alueellista tietoa ja ohjeistusta vähemmän kuin kokematon luonnossa liikkuja. Tästä huolimatta kaikki kokivat ohjeistuksien ja tiedon alueella liikkumiselle tärkeäksi. Eroavaisuuksia ilmeni myös luontokohteen valinnan ja palveluiden tarpeen suhteen.

Verkkoviestinnän ja asiakaslähtöisyyden teemojen alla oli huomattavissa samankaltaisuuksia vastauksissa. Verkkoviestinnän koettiin vaikuttavan vahvasti käyttäjäkokemukseen asiakaslähtöisistä verkkosivuista. Eri verkkosivuilla vieraillessa vastaajat kiinnittivät yksimielisesti huomiota sivuston selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen.

Ekologisen kestävyys ja vastuullisuusviestinnän teemojen alla esiintyi samankaltaisuuksia. Toimintatapojen muutoksesta saadut vastaukset siirrettiin vastuullisuusviestinnästä ekologisen kestävyys teeman alle. Tulosten analysointivaiheessa ilmeni ekologisen kestävyys ja vastuullisuusviestinnän tiivis kytkös toisiinsa.

## 8 Tulokset

Aineiston analysoinnin jälkeen haastatteluaineiston yhteneväisyydet yhdistettiin ja yleistettiin. Näistä koostuivat haastattelun lopputulokset. Tässä luvussa esitetään haastatteluaineiston avulla kerätyt tulokset. Tulokset ovat jaoteltu teemakohtaisesti ymmärrettävyyden parantamiseksi.

### **Luontomatkailu ja luonnon virkistyskäyttö**

Tutkimuksessa kävi ilmi, että luonnossa vietetty aika on viikoittaista. Korona ei ole muuttanut liikkumista negatiiviseen suuntaan, vaikka luontokohteiden ihmismäärien lisääntyminen ja polkujen ruuhkaisuus vaikuttaa oman liikkumisen organisointiin. Luontokohteen valintaan vaikuttavat kohteesta saatava etukäteistieto, kuten reittien pituudet ja vaatimustasot, lemmikkien pääsy alueelle, taukopaikkojen sijainti ja varustetaso sekä luontokohteen ruuhkaisuus ja parkkipaikkatilanne. Luontokohteessa toivotaan olevan selkeät toimintaohjeet sekä aluekartta, josta käy ilmi alueen reitit ja reitillä sijaitsevat tulipaikat, vessat sekä mahdolliset vedenottopisteet. Alueella oleva kahvila koetaan positiivisena lisänä, jota käytettäisiin ystävien kanssa käydessä.

### **Verkkoviestintä**

Eri verkkosivuilla käydessä huomiota kiinnitetään sivujen selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen, otsikoinnin informatiivisuuteen sekä tekstin jäsenneltyyn rakenteeseen. Tieto halutaan löytää verkkosivuilta nopeasti ja mahdollisimman helposti. Sivuilla liikkuminen tulee olla vaivatonta ja oikean tiedon vain muutaman klikkauksen päässä. Lisäksi huomiota kiinnitetään verkkosivujen värimaailmaan, visuaalisuuteen sekä selkeään yleisilmeeseen. Verkkosivut vaikuttavat mielikuvan syntymiseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Vantaan Kuusijärven verkkosivujen tiedonhaku koetaan tutkimuksen mukaan hankalaksi käyttää. Navigointi koetaan olevan epäjohdonmukaista ja verkkosivujen sisällön sekä tiedon suppeaa. VisitVantaan Kuusijärven ulkoilualueen verkkosivut toivotaan olevan loogisemmat käyttää ja niiden toivotaan antavan selkeämmän mielikuvan alueesta.

### **Ekologinen kestävyys**

Luonnon hyvinvointi merkitsee paljon. Luonnon toivotaan olevan puhdas, hyvinvoiva ja monimuotoinen. Luontoalueelle tehtyjen, ekologista kestävyyttä tukevien toimenpiteiden ja tutkimusten tieto kiinnostaa, mikäli tieto on esitelty ymmärrettävässä muodossa ja on helppolukuista. Tieto tutkimuksista ja toimenpiteistä lisää luontoalueen mielenkiintoa, kasvattaa alueen arvostusta, luo positiivisen ja vastuullisen kuvan alueen toiminnasta sekä lisää kävijän vastuullista toimintaa alueella.



Toimijan informatiivinen viestintä koetaan ensisijaisen tärkeäksi, jotta luontokohteessa käyvä osaisi toimia paikan päällä vastuullisesti ja luontoa kunnioittaen. Viestinnässä korostuvat paikallinen ohjeistus luontokohteessa sekä verkkosivuilla etukäteen tapahtuva ohjeistus. Verkkosivuilla ohjeistuksen odotetaan olevan eri kielillä. Viestinnältä halutaan konkreettisia ohjeistuksia, kuten missä sijaitsevat alueen lajittelupisteet ja roska-astiat, miten alueella liikutaan luontoa vahingoittamatta ja mitkä ovat jokamiehen oikeudet sekä velvollisuudet. Viestinnän tulee olla tunteisiin vetoavaa ja perustelevaa, joka kertoo miten ja miksi alueella tulee käyttäytyä toimintaohjeiden mukaisesti ja kuinka jokainen kävijä voi omalla toiminnallaan vaikuttaa luonnon hyvinvointiin alueella. Tämän kaltainen viestintä kasvattaa kävijän kunnioitusta alueen luontoon. Suorat kiellot ja kieltotaulut eivät vaikuta kävijöiden toimintoihin, vaan ne koettiin voivan provosoida ei toivottu käytöstä. Sertifikaattien haku ja niiden esille tuominen todetaan tehokkaaksi keinoksi kertoa luontoalueen vastuullisuudesta ja ekologisen kestävyysmukaisesta toiminnasta.

### **Vastuullisuusviestintä**

Yrityksen vastuullisuus ja arvot merkitsevät paljon ja niiden halutaan näkyvän yrityksen viestinnässä, esimerkkinä olemisena sekä käytännön toimina. Tieto yrityksen vastuullisuudesta halutaan löytyvän verkkosivuilta, vaikka tietoa ei tarkoituksellisesti etsitä. Vastuullisuusviestinnässä korostuu sertifikaattien, esimerkkien sekä tarinoiden arvostus. Kuusijärven verkkosivujen viestinnän ei koeta olevan tarpeeksi infoavaa ja ohjaavaa, jotta kävijä pystyy toimimaan alueella vastuullisesti. Toimintatapojen koetaan muuttuvan viestinnän ollessa infoavaa ja eri ikäryhmät huomioivaa. Vastuullisesta toiminnasta viestiminen koettiin olevan tehokasta, sen tullessa aluetta tukevilta toimijoilta sekä muilta ihmisiltä, kuten kävijöiltä tai bloggaajilta. Tämänkaltaisen tietoa koetaan vaikuttavan ennakoivasti ajattelutapaan jo ennen saapumista luontoalueelle.

### **Asiakaslähtöisyys**

Verkkosivujen visuaalinen ilme, informaatio, kuvat, verkkosivujen ammattitaitoinen ja huolellinen toteutus sekä navigoinnin selkeys ja vaivattomuus vaikuttavat positiivisesti verkkosivuilla kävijöiden kokemukseen. Ensisijaisen tärkeänä koetaan ohjaavan otsikoinnin merkitys ja tiedon löytämisen helppous, jotta käyttäjäkokemus on positiivinen.

Kuusijärven verkkosivut koetaan jokseenkin siistiksi ja kiinnostusta herättäviksi. Informatiivisen tiedon puute, navigoinnin vaikeus ja hakukentän vähäinen hyöty koettiin heikentävän asiakaslähtöisyyttä verkkosivuilla. Asiakaslähtöisyyteen vaikuttivat myös sivuston harhaanjohtava ja osittain vanhentuneen tiedon jakaminen, kuvien klikkaamattomuus, otsikointien ohjaamattomuus sekä Kuusijärven ulkoilualueen hankala löytäminen VisitVantaan verkkosivuilta. Kuusijärven ulkoilualue ohjautuu useimmiten Café Kuusijärven verkko-osioon VisitVantaan sivuilla. Kuusijärven palvelutarjonnasta saa käsityksen, että ravintolapalveluja ja

erilaisia aktiviteetteja on tarjolla, mutta tarkempaa tietoa niistä ei ole saatavissa. Kuusijärven ulkoilualueen verkkosivuille toivotaan lisää sisältöä ja tietoa alueesta, kuten sen reiteistä, yhteistyökumppaneista, palveluista yhteystietoineen, esteettömyydestä alueella sekä alue- ja reittikartoista.

### **Digitaalinen saavutettavuus**

Toimivat, visuaaliset ja tiedoltaan monipuoliset verkkosivut vaikuttavat luontokohteen valintaan. Verkkosivujen kautta tutustutaan luontoalueeseen, alueen ollessa tuntematon. Verkkosivuilta saaman informaation perusteella tehdään lopullinen päätös käynnistä. Sivuilla vieraillaan kotona tietokoneelta ja liikenteessä ollessa mobiililaitteella, pääosin kännykällä. Luontokohteen verkkosivut luovat mielikuvan alueesta ja motivoivat tutustumaan alueeseen.

Tutustuessa Kuusijärven verkkosivuihin, ohjautuu otsikkolinkeillä Cafe Kuusijärven verkkosioon, josta tietoa alueen aktiviteeteista ja palveluista löytyy laajemmin verrattuna Kuusijärven ulkoilualueen omaan verkkosivuun. Tästä syystä Kuusijärven ulkoilualue profiloituu tutkimuksessa vahvasti Cafe Kuusijärveen. Yleisesti VisitVantaan verkkosivut koetaan positiivisiksi, visuaalisiksi ja että kuvia sekä tietoa on paljon, mutta Kuusijärven luontokohteen verkkosivulta ei löydetä kävijän kaipaamaa tietoa.

Kuusijärven ulkoilualue löytyy helposti, kun siirrytään etusivulta ”näe & koe”, luontoon, Vantaan viheralueita, Kuusijärven ulkoilualue. Hakutoimintoa käytettäessä sivusto arpoo hakutulokset. Hakutulokset vaihtelevat käyttäjäkohtaisesti. Kielivalinnan ollessa suomi, hakutuloksena ilmestyy englanninkielisiä, majoitukseen liittyviä hakutuloksia. Puhelimella tutustuessa sivustolla liikkuminen koetaan hankalaksi. Verkkosivuston koronaohjeistus täyttää näytön ja käyttäjä joutuu selaamaan sivua kauan ymmärtääkseen, mitä kyseisellä sivulla Kuusijärvestä tuodaan esille. Tämä toistuu joka sivulla ja aiheuttaa turhauttamista ja mielenkiinnon menettämistä.

## **9 Kehittämissuhteet**

Taustatutkimuksen ja haastattelujen avulla luotiin VisitVantaan verkkosivujen Kuusijärven ulkoilualueen verkkosivujen kehittämisehdotukset. Kehitysideoissa huomioitiin Kuusijärven alueen kehittäminen sekä uusien toimijoiden saapuminen alueelle. VisitVantaan verkkosivut on suunnattu matkailijoille ja oletettavaa on, että matkailijat etsivät tulevista matkakohteistaan tiedon Visit-sivustoilta. Tästä syystä on tärkeää, että VisitVantaan Kuusijärven ulkoilualueen verkkosivuja kehitetään kohderyhmän tarpeita vastaavaksi. Asiakasystävälliset, helppokäyttöiset ja ymmärrettävät verkkosivut ovat keino tavoittaa niin kotimaan- kuin ulkomaanmatkailijat. VisitVantaan sivustot toimivat markkina-alustana usealle alueella toimivalle yritykselle ja hyvin suunnitellut, käyttäjäystävälliset ja monikieliset

verkkosivut luovat positiivisen mielikuvan luontoalueesta, alueen toimijoista mutta myös Vantaan kaupungista sekä kasvattavat mielenkiintoa tutustua alueeseen ja sen palveluihin.

Taulukkoon 2 on kerätty kehitysehdotukset ja niiden tuomat hyödyt teemakohtaisesti.

Ekologinen kestävyys luontoalueella ja vastuullisuusviestintä ovat yhdistetty samankaltaisten toimintojen vuoksi. Taulukon esittämisen jälkeen kehitysehdotukset avataan yksityiskohtaisemmin.

	Kehitysehdotus	Hyödyt
Digitaalinen saavutettavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALT-teksti</li> <li>• Laajempi kielivalikko</li> <li>• Selkeät kontrastit verkkosivulla</li> <li>• Visuaaliset elementit ja symbolien käyttö</li> <li>• Ohjaavat otsikoinnit</li> <li>• Hakukentän toiminto</li> <li>• Hakukoneoptimointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parantaa verkkosivuston löydettävyyttä, saavutettavuutta sekä käyttäjäkokemusta</li> <li>• Tekee sivustoista selkeämmät ja "silmiiltävät"</li> <li>• Helpottaa ja nopeuttaa tiedon löytämistä</li> <li>• Lisää alueen mielenkiintoa</li> <li>• Palvelee alueen toimijoita</li> <li>• Parantaa alueen toimijoiden näkyvyyttä</li> </ul>
Ekologinen kestävyys luontoalueella ja vastuullisuusviestintä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuvataan alueen hyvinvointia edistäviä toimintoja ja tutkimuksia</li> <li>• Toimintaohjeet alueelle</li> <li>• Sertifikaatit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ohjaa kävijää toimimaan alueella luontoa kunnioittaen</li> <li>• Edistää alueen ekologista kestävyttä</li> <li>• Luo lisäarvoa kävijälle</li> <li>• Herättää luottamusta</li> <li>• Kasvattaa alueen imagoa</li> <li>• Parantaa alueen kantokykyä</li> </ul>
Asiakaslähtöinen verkkosisältö	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aluekartta</li> <li>• Reittikuvaukset</li> <li>• Johdonmukainen otsikointi               <ul style="list-style-type: none"> <li>• johtaa luvattuun sisältöön</li> </ul> </li> <li>• Tiedot alueelle saapumiseen</li> <li>• Kävijämääräseuranta               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ohjaus rauhallisille reiteille</li> <li>• Parkkipaikkatilanne</li> <li>• Ohjaus eri aikoihin tulemiseen</li> </ul> </li> <li>• Visuaalisuuden parantaminen ja symbolien käyttö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parantaa verkkosivuston löydettävyyttä, saavutettavuutta sekä käyttäjäkokemusta</li> <li>• Luo lisäarvoa käyttäjälle</li> <li>• Parantaa alueen saavutettavuutta</li> <li>• Tekee sivustoista selkeämmät ja "silmiiltävät"</li> <li>• Helpottaa ja nopeuttaa tiedon löytämistä</li> <li>• Parantaa ja luo turvallisuuden tunnetta</li> <li>• Lisää mielenkiintoa tutustuta alueeseen</li> <li>• Tukee kestävää kehitystä</li> <li>• Tukee alueen ekologista kestävyttä, alueen kantokykyä</li> <li>• Auttaa ennakointiin</li> </ul>

Taulukko 2: Kehitysehdotukset ja hyödyt

### Digitaalinen saavutettavuus

Ohjaavat otsikoinnit tukisivat verkkosivujen saavutettavuutta ja parantaisivat hakukoneoptimointia sekä VisitVantaan sivuston hakukentän toimintoa. Hakukentän toimintoa voisi tarkentaa niin, että se ei arpoisi tuloksia vaan käyttäjä löytäisi samaa hakusanaa käyttämällä samat hakutulokset. Tekstin tulisi olla tarpeeksi suurta ja esillä sellaisella pohjalla, että tekstin lukeminen ja hahmottaminen olisi helppoa. Visuaalisuus olisi hyvä keino luoda verkkosivustoa houkuttelevammaksi. Visuaalisuuden ja symbolien avulla pystyttäisiin parantamaan sivuston selkeyttä, ymmärrettävyyttä ja tiedon löytymistä. Toimintojen avulla verkkosivusta tulisi saavutettavampi niille, joilla on kuulo-, näkö-, kognitiivisia-, tai kielellisiä rajoitteita.

Värien käyttö verkkosivuilla herättää mielenkiintoa ja väreillä voitaisiin ohjata kävijää visuaalisesti mm. reittien ja niiden vaatavuustasojen kuvaamisessa. Värejä käyttäessä tulee kuitenkin muistaa, että käyttäjä ei välttämättä pysty näkemään kaikkia värejä. Väriä ei voi käyttää pelkästään osoittamaan asian merkitystä vaan yhdistämällä väri symbolien ja tekstin kanssa. Tällöin toiminto on kävijälle ymmärrettävässä muodossa. Esimerkiksi reittien värikoodaaminen vaatisi tueksi myös symbolin ja tekstin, jotta jokainen kävijä pystyy hahmottamaan reitit.

Useammat kuvat verkkosivulla lisäisivät mielenkiintoa tutustua alueeseen ja kertoisivat kävijälle nopeasti alueen tarjonnasta. Saavutettavuuden vuoksi kuviin tulisi liittää vaihtoehtoinen teksti eli alternative text (ALT-teksti). ALT-tekstillä voisi luoda myös mielikuvaa kävijälle, joka ei kuvaa pysty näkemään, kuten; Kaunis auringonlasku Kuusijärvellä/ kaunis maisema Kuusijärveltä valkovuokkoineen/ Rauhallinen hetki iltanuotiolta Kuusijärvellä.

### **Ekologinen kestävyys luontoalueella ja vastuullisuusviestintä**

Vastuullisuudesta viestiminen tukisi alueen ekologista kestävyyttä, toisi kävijälle lisäarvoa sekä kasvattaisi alueen imagoa vastuullisena toimijana. Vastuullisuusviestintä verkkosivuilla ohjaisi kävijää kulkemaan ja toimimaan alueella luontoa kunnioittaen. Vastuullisuuden viestinnässä olisi tehokasta käyttää tarinallistamista sekä syy-seuraus kerrontaa kieltolauseiden sijaan. Vastuullisuusviestinnällä voisi kuvata alueen hyvinvointia edistäviä toimintoja, kuten tiivistelmiä alueella tehdyistä parannus- ja elvytystoimenpiteistä, mahdollisista sertifikaateista sekä toimijoiden esimerkillisestä toiminnasta alueen luonnon hyvinvoinnin edistämiseksi. Viestinnässä voisi hyödyntää bloggaajia tai muita vaikuttajia, jolloin viestintä saisi näkyvyyttä ja uskottavuutta. Lisäksi kävijälle voitaisiin kertoa toimintaohjeet alueella toimimiseen kuten missä sijaitsevat kierrätyspisteet sekä roska-astiat ja miten kävijä voi omalla toiminnallaan tukea ja edistää alueen ekologista kestävyyttä ja luonnon kantokykyä.

Verkkosivuilla voisi olla oma osio alueelle saapumiseen. Tähän osioon olisi kerätty julkisten kulkuneuvojen reittilinjat ja aikataulut sekä ohjeistus omalla autolla, pyörällä tai kävellen saapuville. Koska Kuusijärven parkkipaikkatilanne on rajallinen ja Vantaan kaupunki on profiloitunut pyöräilykaupungiksi, sivustolla voisi kannustaa tulemaan alueelle pyöräillen. Sivustolla voisi olla linkki kaupunkipyörän vuokraukseen sekä sähköiseen pyöräilykarttaan, johon on kuvattu pyöräreitit. Kyseinen pyöräreittioapas on jo olemassa Vantaan kaupungin sivuilla, joten sen voisi jakaa helposti Kuusijärven verkkosivuilla. Julkisten kulkuneuvojen käyttäjille osiosta voisi löytyä linkki reittiliikenteeseen ja aikatauluihin. Toiminnolla tuettaisiin ekologista toimintaa ja vähennettäisiin ruuhkaa luontoalueella.

## Asiakaslähtöinen verkkosisältö

Kuusijärven verkkosivuilla etusivun esittelyteksti alueesta herättää kiinnostusta jo nykyisellään. Johdonmukaisella tekstillä ja kuvien lisäämisellä vahvistettaisiin käyttäjän positiivista mielikuvaa alueesta. Laajentamalla kielivalikkoa sivustolla, sivustoista saataisiin saavutettavammaksi, palvelun laajempaa kohderyhmää. Ohjaavien otsikoiden avulla käyttäjä voisi tutustua itselleen ajankohtaisiin aiheisiin ja palveluihin syvemmin niistä avautuvilla alisivustoilla. Tärkeintä olisi, että otsikoinnit ohjaavat lupaamaansa sisältöön.

Verkkosivustolla olevat otsikoinnit voisivat koostua esimerkiksi palveluista, aktiviteeteista, vastuullisuudesta, esteettömyydestä ja liikenneyhteyksistä. Otsikoinnit tulisi olla koko käynnin ajan kävijälle nähtävillä, jolloin kävijän eteneminen ja palaaminen taaksepäin verkkosivun eri sisällöissä on helpompaa ja johdonmukaista.

Alueen palvelut olisi hyvä tuoda esiin oman otsikoinnin alla. Palvelut-osioon voisi kerätä tietoa kaikista alueella palveluitaan tarjoavista yrityksistä. Kävijän olisi tällöin helppo tutustua palveluihin, saada tietoa varausmahdollisuuksista, hinnastoista, aukioloajoista ja yhteystiedoista selkeästi ja palvelukohtaisesti. Tämän toiminnon avulla yritys pääsisi hyödyntämään markkina-alustaa saaden näkyvyyttä toiminnalleen. Tällä lisättäisiin myös tasa-arvoa alueen toimijoita kohtaan, kun kaikki toimijat ovat samanarvoisesti esillä.

Verkkosivuilla olisi hyvä esittää Kuusijärveä kuvaava aluekartta, joka antaisi kävijälle laajan yleiskäsityksen ulkoilualueesta. Graafisen aluekartan avulla verkkosivuston käyttäjä saisi nopeasti yleiskuvan Kuusijärven alueesta, sen palveluista, aktiviteeteista ja reitistöistä. Nämä näkyisivät symboleina tai kuvakkeina kartalla, joita valitsemalla kävijälle avautuu ponnahduskuva esittelytekstillä. Kuusijärven alueen reittien ja polkujen kuvaukset verkkosivuilla auttaisivat kävijää valitsemaan ja suunnittelemaan käyntinsä etukäteen, siksi olisi tärkeää, että reitti-info sijoitetaan oman otsikon alle. Kävijän valintaan voi vaikuttaa lasten tai lemmikkien mukana olo, esteettömyys, reitin haastavuus, reitillä suositeltava varustetaso tai sen varrella olevat palvelut kuten tulipaikat, mahdolliset WC:t ja vedenottopisteet. Kun reittien pituudet, vaativuustasot, palvelut ja nähtävyydet tuotaisiin esiin jo verkkosivustolla, on kävijän helpompi valita itselleen sopiva vaihtoehto. Etukäteistieto luo turvallisuudentunnetta ja kannustaa uusien reittien kokeilemiseen. Reitien ja polkujen kuvaamiseen voisi hyödyntää karttoja, symboleja ja kuvia reittien varrelta tekstin rinnalla. Verkkosivujen viestinnässä voisi käyttää hyödyksi visuaalisuutta ja tarinallistamisen keinoja, jolloin viestinnästä tulisi tunteisiin vetoavaa ja elämyksellistä.

Ottamalla Kuusijärven alueelle käyttöön kävijämäärä-seurannan hyödyntämällä mm. datalaskureita tai alueen kävijöiden paikkatietoja, olisi mahdollista kerätä tietoa alueen ruuhkahuipuista. Datan historian kerääminen ja seuranta auttaisivat alueen toimijoita ennakoimaan alueen ruuhkahuiput sekä hiljaisemmat ajankohdat. Lisäksi tietoa voitaisiin

käyttää hyödyksi Kuusijärven verkkosivuilla tiedottamalla kävijöitä reittien ruuhkaisuudesta, jolloin kävijä voisi etukäteen miettiä vaihtoehtoisia reittejä tai aikaa alueelle saapumiseen. Tällä keinoin voidaan ohjata kävijöitä rauhallisimmille reiteille, jolloin saadaan tasattua ruuhkaisuutta suositummilta reiteiltä ja edistää alueen kantokykyä. Datalaskurin reaaliaikaista laskentaa voisi käyttää hyödyksi myös parkkipaikkatilanteen viestimisessä verkkosivuilla. Etukäteen saatu tieto parkkipaikkojen vähäisestä määrästä voisi kannustaa ihmisiä saapumaan alueelle pyöräillen, kävellen tai julkisia liikennevälineitä käyttäen.

## 10 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kuusijärven verkkosivujen sisältöä. Tarkoituksena oli tuottaa VisitVantaalle kehitysehdotuksia verkkosisällön toimivuuden ja käyttäjälähtöisyyden parantamiseksi. Teorian hyödyntämisen ja teemahaastattelusta saadun aineiston avulla opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa laadittiin kehitysehdotuksia palvelevampaan verkkosisältöön. Toimeksiantajan toiveena oli, että kehittämis ehdotukset voisi monistaa palvelemaan myös muihin Vantaan alueella sijaitseviin luontokohteisiin.

Viestinnän saavutettavuudella mahdollistetaan kaikille täysivertainen toiminta verkkopalvelussa. Saavutettava verkkopalvelu huomioi käyttäjien käyttötarpeet ja mahdolliset rajoitteet. Saavutettavan verkkopalvelun toiminta on sujuvaa laitteesta, käyttöliittymästä tai ohjelmasta riippumatta. (Tamminen & Alinikula 2017, 8-10.) Tutkimustulosten perusteella luontokohteen valintaan vaikuttavat verkkosivuston toimivuus eri laitteilla, selkeys, tiedon monipuolisuus sekä visuaalisuus. Ohjaavilla otsikoinneilla ja kiinnittämällä huomiota tekstin kokoon, tyyliin ja sisältöön tuettaisiin verkkosivujen saavutettavuutta ja johdonmukaisuutta. Visuaalisuutta hyödyntämällä verkkosivuja saataisiin houkuttelevammaksi. Kuvien, symbolien, värien ja johdonmukaisen tekstin avulla pystyttäisiin parantamaan sivuston selkeyttä, ymmärrettävyyttä ja tiedon löytymistä. Toimintojen avulla sivustosta saataisiin saavutettavampi henkilöille, joilla on erilaisia rajoitteita.

Kuluttajat päättävät itse missä, miten ja millaista sisältöä kuluttavat. Yrityksen on opittava tunnistamaan käyttäjälle tarpeellinen ja lisäarvoa tuottava sisältö. (Hakola & Hiila 2012, 6-7.) Verkkosivujen yleistyessä käyttäjäystävällisyys on korostunut. Teknologian tulee taata helppokäyttöisyys digitaalisella ostopolulla poistamalla epämiellyttäviä toimintoja ja prosesseja. Digitaalisen asioinnin vaikeus vaikuttaa asiakasuskollisuuteen negatiivisesti. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 2.3.) Tutkimustulosten mukaan käyttäjä haluaa tiedon löytyvän verkkosivulta nopeasti ja helposti. Käyttäjä kiinnittää huomiota sivujen otsikoinnin informatiivisuuteen, sivuston selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen. Huomiota kiinnitetään myös visuaalisuuteen, navigoinnin sujuvuuteen sekä tekstin jäsentelyyn. Verkkosivuston sisällöllä on joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus mielikuvan syntymiseen. Johdonmukaisella

verkkosivuston kokonaisuudella vahvistettaisiin käyttäjän positiivista mielikuvaa ja kiinnostusta alueesta. Ohjaavat otsikoinnit auttaisivat käyttäjää tutustumaan itselleen tärkeisiin aiheisiin ja palveluihin verkkosivustolla. Sivustolla oleva Kuusijärveä kuvaava aluekartta auttaisi kävijää hahmottamaan ulkoilualueita. Aluekartalla olevat kuvaukset auttaisivat kävijää suunnittelemaan käynnin etukäteen.

Kävijämäärä-seurannan avulla voitaisiin kerätä tietoa alueen ruuhkahuipuista. Seuranta auttaisi alueen toimijoita ennakoimaan kävijämääriä. Seurannan avulla kävijä voisi suunnitella ajankohdan Kuusijärven alueelle saapumiseen tai vaihtoehtoisen polun tai reitin.

Ekologisen kestävyys tavoitteena on suojella ja säilyttää luonnon ekosysteemien toimivuus ja biologinen monimuotoisuus sekä edistää luonnon kestävää käyttöä. Ekologisella kestävyydellä tavoitellaan myös luonnon kantokykyyn vaikuttavien negatiivisten vaikutusten minimointia. (Mitä on kestävä kehitys? 2020.) Tutkimustulosten perusteella luonnon hyvinvointi ja monimuotoisuus koetaan tärkeäksi. Tiivistetty, helppolukuinen ja ymmärrettävä tieto ekologista kestävyyttä tukevista toimenpiteistä ja tutkimuksista kiinnostaa. Kävijät haluavat tietoa myös alueen toimijoiden tekemistä toiminnoista luonnon hyvinvoinnin edistämiseksi. Kuusijärven verkkosivuilla voisi kuvata alueella tehtyjä elvytys- ja korjaustoimenpiteitä sekä kannustaa alueella toimijoita hakemaan sertifikaatteja. Kävijäseurannan avulla voidaan tukea alueen ekologista kestävyyttä. Seurannan avulla voitaisiin tasata reittien ruuhkaisuutta sekä kannustaa kävijöitä saapumaan alueelle julkisilla, kävellen tai pyöräillen. Ekologista kestävyyttä alueella tukisi parhaiten vastuullisuusviestintä.

Vastuullisuudesta viestimällä voidaan muuttaa lukijan toimintatapoja ja kasvattaa hänen ymmärrystään. Vastuullisuus voi toimia valintakriteerinä matkailijalle tai sidosryhmälle. (Viesti vastuullisuudesta 2020.) Tieto yrityksen vastuullisuudesta halutaan tulevan esille verkkosivuilla. Viestinnältä halutaan konkreettisia ohjeistuksia ja neuvoja, jotta kävijä osaa toimia Kuusijärven alueella luontoa kunnioittaen ja vastuullisesti. Etukäteistieto verkkosivuilla sekä paikallinen ohjeistus ohjaavat kävijää alueella vastuulliseen toimimiseen. Vastuullisuusviestintä kasvattaa kävijän kunnioitusta luontoalueeseen. Viestinnällä voitaisiin tehokkaasti vaikuttaa kävijän mielikuvaan sekä käyttäytymiseen Kuusijärven alueella. Hyvä vastuullisuusviestintä toimisi perustana alueen ekologisen kestävyys edistämiseksi. Konkreettisilla ohjeistuksilla voitaisiin ohjata kävijää toimimaan Kuusijärven alueella vastuullisesti.

VisitVantaa pystyy hyödyntämään opinnäytetyön toiminnallisen tuotoksen lisäksi opinnäytetyössä kirjoitettua tietoperustaa, jonka avulla se saa ohjeita digitaalisen saavutettavuuden ja asiakaslähtöisen verkkosisällön tuottamiseen. Kehitysehdotuksia voidaan hyödyntää Vantaan kaupungin alueella sijaitsevien muiden luontokohteiden verkkosivujen kehittämisessä. Kehittämissuhteita ei kokeiltu opinnäytetyön aikana, joten epäselväksi jää

joiltain osin, onko kaikki kehitysehdotukset toteutettavissa. Tässä opinnäytetyössä ei selvitetty, onko datan kerääminen mahdollista ja onko seurannasta saatu data hyödyllistä ja käyttökelpoista. Verkkosivusto-alustan toimivuus kehitysehdotuksille vaatii selvityksen toimeksiantajan osalta. Lisätutkimusta suositellaan kävijäseurannan suunnittelussa ja hyödyntämisessä. Digitaalisen saavutettavuuden osalta suositellaan lisätutkimusta yhdessä asiantuntijajärjestöjen, esimerkiksi Kuuloliiton, Invalidiliiton tai Näkövammaistenliiton kanssa. Tällöin voidaan huomioda erilaiset rajoittavat tekijät verkkosivuston kehittämisessä laajemmin.

Kehitysehdotuksien hyödyntäminen parantaisi Kuusijärven verkkosivujen asiakaslähtöisyyttä, digitaalista saavutettavuutta ja auttaisi tuottamaan johdonmukaista sisältöä sivuille. Kehitysehdotuksien avulla voitaisiin kasvattaa Kuusijärven alueen imagoa vastuullisena toimijana. Verkkosivuja kehittämällä saataisiin nostettua Kuusijärven alueen toimijoita ja palveluita esille ja luotaisiin lisäarvoa kävijöille.



## Lähteet

### Painetut

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, S. & Hurma, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna. Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint.

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

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi. Näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Mstreet / Korouoma Consulting.

Löytänä, J. Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Liettua: Balto print.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4.uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

### Sähköiset

Agenda 2030 - kestävän kehityksen tavoitteet. 2020. Ulkoministeriö. Viitattu 19.11.2020. <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Direktiivi 2016/2102/EU: Ns. saavutettavuusdirektiivi. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta. Viitattu 23.11.2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?qid=1511359914551&uri=CELEX:32016L2102>

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Turenki: Hansaprint. Viitattu 11.11.2020. [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avain%C3%A4sitteet\\_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avain%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio - Yritysjohdon käsikirja. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Jungner, M. 2015. Otetaan digiloikka! Suomi digikehityksen kärkeen. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 9.5.21. [https://ek.fi/wp-content/uploads/Otetaan\\_digiloikka\\_net.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/Otetaan_digiloikka_net.pdf)

Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 18.11.2020. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM\\_3\\_2019\\_Matkailun\\_toimialaraportti.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf)

Jäppinen, J-P., Tyrväinen, L., Reinikainen, M. & Ojala, A. 2014. Luonto lähelle ja terveydeksi. Ekosysteemipalvelut ja ihmisen terveys Argumenta-hankkeen (2013-2014) tulokset ja toimenpidesuosituksat. Suomen ympäristökeskus. Helsinki: Multiprint. Viitattu 12.11.2020. <http://hdl.handle.net/10138/153461>

Kasvi, J. 2019. Mitä se on se digitalisaatio? TIEKE - Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu 5.5.2021. <https://tieke.fi/digi-digi-digi/>

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Koko perheen Kuusijärvi 2020. Viitattu 11.11.2020. <https://www.cafekuusijarvi.fi/>

Kokoustilat Vantaa, 2020. Viitattu 11.11.2020. <https://www.cafekuusijarvi.fi/tilat>

Koronakevät vaikuttanut suomalaisten luontosuhteeseen myönteisesti 2020. Ympäristöministeriön ja Suomen ympäristökeskuksen tiedote 26.6.2020. Ympäristö.fi. Viitattu 18.11.2020. [https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Koronakevat\\_vaikuttanut\\_suomalaisten\\_luo\(57849\)](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Koronakevat_vaikuttanut_suomalaisten_luo(57849))

Kuusijärven asemakaava 2020. Viitattu 11.11.2020. [https://www.vantaa.fi/uutisia/ajankohtaiset\\_kaavat/101/0/134096](https://www.vantaa.fi/uutisia/ajankohtaiset_kaavat/101/0/134096)

Kuusijärven ulkoilualue 2020. Viitattu 11.11.2020. [https://www.vantaa.fi/vapaa-aika/luonto\\_ja\\_ulkoilu/retkeily/kuusijarven\\_ulkoilualue](https://www.vantaa.fi/vapaa-aika/luonto_ja_ulkoilu/retkeily/kuusijarven_ulkoilualue)

Kuusijärven yleissuunnitelma 2019. Viitattu 11.11.2020. [https://www.vantaa.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/143216\\_kaupsu\\_971100\\_Kuusijarven\\_yleiss\\_190129.pdf](https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/143216_kaupsu_971100_Kuusijarven_yleiss_190129.pdf)

Kuvien vaihtoehtoiset tekstit 2021. Saavutettavasti.fi. Celia. Viitattu 13.5.2021. <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/kuvat/>

Käsitteet ja lyhenteet 2015. Luonnon virkistyskäyttö - ulkoilutilastot. Luke. Viitattu 12.11.2020. <http://www.metla.fi/metinfo/monikaytto/lvvi/lvvi1/kasitteet-ja-lyhenteet.htm>

Käyntimäärien kehitys 2021. Metsähallitus. Viitattu 8.5.2021. <https://www.metsa.fi/vapaa-aika-luonnossa/kayntimaarat/kayntimaarien-kehitys/>

Luonnon hyvinvointivaikutukset 2016. Viitattu 12.11.2020. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/virkistyskaytto/luonnon-hyvinvointivaikutukset/>

Luonnon virkistyskäyttö 2016. Luonnonvarakeskus. Viitattu 13.11.2020. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/virkistyskaytto/>

Marski, L 2021 Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 8.5.2021. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM\\_2021\\_01\\_t.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf)

Mitä on kestävä kehitys? 2020. Kestäväkehitys.fi. Viitattu 19.11.2020. <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

Saavutettava sisältö 2018. Saavutettava sisältö. Opas suunnitteluun ja sisällöntuotantoon. Helsingin kaupunki. Viitattu 10.5.2021.  
<https://www.hel.fi/static/hki4all/ohjeet/saavutettavuus-opas.pdf>

Selvitys: Kotimaanmatkailu vaatii toimenpiteitä, 2019. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 18.11.2020. <https://tem.fi/-/selvitys-kotimaanmatkailun-kehittaminen-vaatii-toimenpiteita>

Sertifioinnit & ohjelmat 2020. Business Finland. Viitattu 2.12.2020.  
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sertifioinnit--ohjelmat>

Sievänen, T., Neuvonen, M., Store, R. ja Suominen, J. 2019. Luonnon virkistyskäyttö Uudellamaalla ja pääkaupunkiseudulla: Virkistyskäyttö- ja ulkoilutilastoja maankäytön suunnittelun tueksi. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 1/2019. Luonnonvarakeskus. Helsinki. 30 s. Viitattu 13.11.2020.  
[https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/543618/luke-luobio\\_1\\_2019.pdf?sequence=1](https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/543618/luke-luobio_1_2019.pdf?sequence=1)

Suomen matkailun digitiekartta 2019. Visit Finland. Viitattu 19.11.2020.  
[https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen\\_matkailun\\_digitiekartta\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf)

Tamminen, T. & Alinikula, P. 2017. Saavutettavuusopas, osa 1. Kuntaliitto. Helsinki: Suomen kuntaliitto. Viitattu 24.11.2020. <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2017/1859-saavutettavuusopas-osa-1>

Tapahtumat, Vantaa 2020. Viitattu 4.11.2020. <https://tapahtumat.vantaa.fi/en-FI/page/5e27e951882a2a526b3eec34>

Tolvanen, A. 2009. Luontomatkailun ekologinen kestävyys. Luonnonvarakeskus. Viitattu 5.5.2021. <http://www.metla.fi/ohjelma/hyv/kolumni.htm>

Vaattovaara, M. Koronapandemian hyvät ja huonot seuraukset. 2020. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2020. Helsinki. Viitattu 18.11.2020.  
[https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj\\_1+2020.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2020.pdf)

Valtioneuvoston Covid-19 tiedepaneelin raportti 2020. Valtioneuvosto. Viitattu 24.11.2020.  
[https://valtioneuvosto.fi/documents/10616/21411573/VNK\\_Tiedepaneelin\\_raportti\\_200601.pdf/b3c837ba-02a1-693b-ccf5-fbdada481c01/VNK\\_Tiedepaneelin\\_raportti\\_200601.pdf](https://valtioneuvosto.fi/documents/10616/21411573/VNK_Tiedepaneelin_raportti_200601.pdf/b3c837ba-02a1-693b-ccf5-fbdada481c01/VNK_Tiedepaneelin_raportti_200601.pdf)

Valtioneuvoston selonteko kestävän kehityksen globaalista toimintaohjelmasta Agenda2030:sta. 2020. Valtioneuvosto. Viitattu 19.11.2020.  
<https://valtioneuvosto.fi/documents/10616/3934867/Valtioneuvoston+selonteko+kest%C3%A4v%C3%A4n+kehityksen+globaalista+toimintaohjelmasta+Agenda2030sta.pdf/de836a92-3f21-4195-831b-b6569e55aa2f>

Valtiovarainministeriö 2020. Saavutettavuusdirektiivi. Viitattu 26.11.2020.  
<https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi>

Varjus, A-K. 2016. Raportista viestintään. Vastuullisuusraportti.fi. Viitattu 2.12.2020.  
<http://vastuullisuusraportti.fi/2016/05/16/raportista-viestintaan/>

Viesti vastuullisuudesta 2020. Business Finland. Viitattu 2.12.2020.  
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/viesti-vastuullisuudesta>

Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa 2021. Business Finland. Viitattu 8.5.21.  
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland>

VisitVantaa 2020. Viitattu 4.11.2020. <https://www.visitvantaa.fi/fi-FI/topic/5e789ad27be0c1505fce7e86>

Julkaisemattomat

Virtanen, M. 2020. Toimeksiantajan edustaja. Sähköposti. 17.11.2020. VisitVantaa. Vantaa.

## Kuvat

Kuva 1: Kuusijärven verkkosivut (Kuusijärven ulkoilualue 2021). ....	9
Kuva 2: Värien merkitys saavutettavuuden osalta (Saavutettava sisältö 2018, 11). ....	19
Kuva 3: Sokeiden käyttäjien huomiointi (Saavutettava sisältö 2018, 13). ....	20
Kuva 4: Heikkonäköisten huomiointi (Saavutettava sisältö 2018, 15). ....	21
Kuva 5: Kuuloaistin vajavuuden huomiointi (Saavutettava sisältö 2018, 17). ....	22
Kuva 6: Fyysisten ja motoristen rajoitteiden huomiointi (Saavutettava sisältö 2018, 19). ....	23
Kuva 7: Kognitiivisten rajoitteiden huomiointi (Saavutettava sisältö 2018, 21). ....	24
Kuva 8: Digiajan asiakaskokemuksen nelikenttä (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 2.3). ....	25
Kuva 9: Hyvän sisällön kenno (Keronen & Tanni 2017, 82.) ....	26

## Taulukot

Taulukko 1: Hyvän sisällön kennon tavoitteiden täsmennys (Keronen & Tanni 2017, 83-84). . 27

Taulukko 2: Kehitysehdotukset ja hyödyt ..... 35

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun haastattelukysymykset .....	48
--	----

## Liite 1: Teemahaastattelun haastattelukysymykset

### Luontomatkailu ja luonnon virkistyskäyttö:

1. Kuinka usein vietät aikaa luonnossa? Onko luonnossa viettämäsi aika muuttunut korona-aikaan?
2. Millä perusteella valitset luontokohteen?
3. Mitä palveluita toivot luontokohteessa olevan tarjolla?
4. Millaisia ohjeistuksia toivot luontokohteessa olevan?
5. Millaista tietoa etsit luontokohteesta etukäteen?

### Verkkoviestintä:

1. Mihin kiinnität huomiota vieraillessasi erilaisilla verkkosivuilla?
2. Millaisen mielikuvan VisitVantaan verkkosivut loivat Kuusijärven ulkoilualueesta?
3. Kuinka kiinnostavana pidät Kuusijärven ulkoilualueetta verkkosivujen perusteella?
4. Oliko Kuusijärven verkkosivujen viestintä selkeää ja ymmärrettävää?
5. Oliko Kuusijärven verkkosivujen sisältö mielestäsi kattava vai jäikö jokin asia epäselväksi?

### Ekologinen kestävyys:

1. Mitä luonnon hyvinvointi merkitsee sinulle?
2. Kiinnostaako sinua tieto tutkimuksista tai toiminnoista, joita alueella on tehty ekologisen kestävyys eteen? Miksi?
3. Lisääkö tieto sinun arvostustasi luotokohdetta kohtaan?
4. Millaista viestintää toivoisit luontokohteeseen, jotta se auttaisi sinua paikan päällä toimimaan vastuullisesti ja luontoa kunnioittaen?

### Vastuullisuusviestintä:

1. Mitä sinulle merkitsee yrityksen vastuullisuus? (sen arvot, käytännöt, tavoitteet)
2. Osaisitko verkkosivujen perusteella liikkua ja toimia vastuullisesti Kuusijärven alueella?



3. Miten haluat saada tietoa yrityksen vastuullisuudesta?
4. Millainen viestintä muuttaisi sinun toimintatapojasi?

Asiakaslähtöisyys:

1. Millaiset verkkosivut luovat positiivisen käyttäjäkokemuksen, entä negatiivisen?
2. Millaisen mielikuvan Kuusijärven verkkosivut loivat sinulle?
3. Oliko verkkosivujen käytössä ongelmia, mikäli oli, niin mitä?
4. Millaisen käsityksen sait Kuusijärven palvelutarjonnasta?
5. Millaista sisältöä toivoisit lisää?

Digitaalinen saavutettavuus:

1. Vaikuttaako verkkosivut luontokohteen valintaan? millä tavoin?
2. Etsiessäsi luontokohteesta tietoa, käytätkö mieluummin mobiililaitetta vai tietokonetta?
3. Oliko Kuusijärven ulkoilualueen löytämisessä haasteita, jos oli, niin miksi ja millaisia haasteita?
4. Millaisena koit verkkosivuilla navigoinnin/liikkumisen/siirtymisen?
5. Viitaten aiempaan kysymykseen ”millaista tietoa etsit luontokohteesta?” löysitkö tarvitsemasi tiedot Kuusijärven verkkosivuilta?

Loppuun fiilikset:

1. Mitä positiivista verkkosivuilla oli?
2. Mitä parannuksia toivoisit verkkosivuille?