

Miia-Marjut Roininen

**MATKAILU KUULUU KAIKILLE: INKLUSIIVISUUS
MATKAILUPALVELUIDEN DIGITAALISESSA
MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ**

Lapin yliopisto

Pro gradu –tutkielma

Matkailututkimus

2025

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Matkailu kuuluu kaikille: inklusiivisuus matkailupalveluiden digitaalisessa markkinointiviestinnässä

Tekijä: Miia-Marjut Roininen

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 66 + 1 liite

Vuosi: 2025

TIIVISTELMÄ

Pro Gradu -tutkielmallani selvitän matkailupalveluiden digitaalisen markkinointiviestinnän inklusiivisuutta ja saavutettavuutta. Erityisesti tarkastelen digitaalisen markkinointiviestinnän inklusiivisuutta saavutettavuuden avulla sekä näkymättömien toimintarajoitteiden ulottuvuuden kautta. Tutkielmassani vastaan päätutkimuskysymykseeni: Millaisin keinoin inklusiivista viestinnällistä saavutettavuutta voidaan edistää matkailupalveluiden digitaalisessa markkinointiviestinnässä? Osatutkimuskysymyksiä ovat: 1. Millaista on saavutettava viestintä? 2. Miten näkymättömät toimintarajoitteet voidaan huomioida digitaalisessa markkinointiviestinnässä? Näiden osatutkimuskysymysten avulla vastaan päätutkimuskysymykseeni.

Tutkielman teoreettinen viitekehys, viestinnällinen inklusiivisuus matkailupalveluissa yhdistelee eri käsitteitä muodostaen moninaisen kokonaisuuden ja tarkastelun välineen, joka kulkee mukana läpi tutkielman. Teoreettinen viitekehys toimii myös pohjana teemahaastattelussa ja aineiston analyysissä, jättäen tilaa aineistosta esiin nousevalle tulkinalle. Aineistoni kerään haastattelemalla saavutettavan viestinnän asiantuntijajoukkoa, jolla on myös kokemusasiantuntijuutta näkymättömistä toimintarajoitteista. Puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla syvennyn viestinnälliseen saavutettavuuteen ja muodostan näillä aineistoni. Tutkielman tulokset osoittavat tarvetta nykyisten viestintätottumusten ja asenteiden kriittiselle tarkastelulle. Tutkimustulokset myös vahvistavat, kuinka saavutettavalla matkailupalveluiden viestinnällä voidaan edistää inklusiivisuutta ja yhdenvertaisuutta. Inklusiivinen ja yhdenvertainen viestintä on tavoite, johon saavutettavalla ja moninaisella viestinnällä pyritään. Tutkielma luo pohjaa inklusiivisen matkailuviestinnän jatkotutkimukselle.

Avainsanat: viestinnällinen saavutettavuus, inklusiivinen matkailu, digitaalinen markkinointiviestintä, esteettömyys ja saavutettavuus

University of Lapland, Faculty of Social Sciences

Thesis name: Toursim for all: inclusiveness in digital marketing communications for tourism services

Author: Miia-Marjut Roininen

Study program / subject: Tourism research

Type of thesis: Master's thesis

Number of pages: 66 + 1 appendix

Year: 2025

SUMMARY

With this master's thesis I research the inclusiveness and accessibility of digital marketing communications provided by tourism services. The focus point of this research is inclusiveness of digital marketing communications through the lens of communication accessibility. Another main focus point for this thesis is the dimension of invisible disability. Thesis provides an answer to the main research question, which is: How to promote inclusive communication accessibility in digital marketing communications for tourism services? Sub-research questions are: 1. What kind of communication is accessible? 2. How can invisible disabilities be taken into account in digital marketing communications? These sub-research questions will help me to answer my main research question.

The theoretical framework of the thesis, communication inclusiveness in tourism services, merge different terms to form a multifaceted tool of analysis that runs throughout the thesis. The theoretical framework provides a basis for the thematic interviews and the analysis tool for the data, leaving space for interpretation to emerge from the data. Interviews with specialists, who also have experiential knowledge about invisible disabilities, form the data of the research. Semi-structured thematic interviews provide a tool for delving into communication accessibility and the base of the data. The research findings show the need for critical review on current communication behaviour and attitudes. The research findings confirm, how accessible communication from tourism services can contribute to inclusiveness and equality. Inclusive and equal communications is the goal for accessible and diverse communication. Thesis provides a basis for further research on inclusive tourism communications.

Keywords: communication accessibility, inclusive tourism, digital marketing communications, accessibility

1	JOHDANTO	5
1.1	MATKAILUA KAIKILLE	7
1.2	TUTKIMUSASETELMA	9
1.3	AIEMPI TUTKIMUS	10
1.4	TUTKIELMAN KULKU	15
2	MATKAILUPALVELUIDEN VIESTINNÄLLINEN INKLUSIIVISUUS.....	17
2.1	VIESTINNÄLLINEN SAAVUTETTAVUUS.....	18
2.2	VIESTINNÄLLISET OIKEUDET	23
2.3	VERKKOSIVUJEN SAAVUTETTAVUUS	24
2.4	TOIMINTARAJOITTEET JA IHMISOIKEUDET	26
2.5	SAAVUTETTAVA MATKAILUPALVELUIDEN VIESTINTÄ.....	28
3	ASiantuntijahaastatteluiden sisällönanalyysi	31
3.1	KRIITTINEN TEORIA	31
3.2	LAADULLINEN TUTKIMUS JA SISÄLLÖNANALYYSI	32
3.3	TUTKIMUSETIIKKA	34
4	YHDENVERTAINEN VIESTINTÄ	36
4.1	SAAVUTETTAVA JA TARKOITUKSEN MUKAINEN VIESTINTÄ.....	36
4.2	YHDENVERTAISUUDEN TAVOITE	41
4.3	INKLUSIIVISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMISNÄKÖKULMIA.....	46
5	MATKAILUPALVELUIDEN VIESTINNÄLLINEN INKLUSIIVISUUS YHDENVERTAISUUTTA EDISTÄMÄSSÄ	50
5.1	VIESTINNÄLLINEN SAAVUTETTAVUUS.....	50
5.2	TOIMINTARAJOITTEET JA IHMISOIKEUDET	51
5.3	SAAVUTETTAVA MATKAILUPALVELUIDEN VIESTINTÄ.....	52
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	54
7	LÄHTEET	58

1 JOHDANTO

Eläminen jonkin toimintarajoitteen kanssa asettaa ainutlaatuisia haasteita ja voi vaikuttaa eri aktiviteetteihin osallistumiseen. Matkailu on yksi aktiviteetti, josta monet henkilöt, joilla on toimintarajoitteita, kokevat joutuvansa luopumaan, koska se vaatii fyysisten, henkisten ja sosiaalisten kykyjen yhteistyötä, mihin toimintarajoite usein vaikuttaa. On kuitenkin laajasti tunnustettu, että halu matkustaa on riippumaton siitä, onko henkilöllä toimintarajoitteita vai ei. Osa henkilöistä, joilla on toimintarajoitteita, nauttivat aktiivisesti ja monipuolisesti matkailusta. On kuitenkin myös henkilöitä, jotka eivät koskaan matkusta. Matkailussa aktivoituminen ei kuitenkaan ole automaattinen prosessi. He voivat kohdata monia käytännön ja sosiaalisia esteitä, jotka voivat haitata heidän kokonaisvaltaista matkailuansa. (Yau ym., 2004, s. 946–947.) Tässä tutkielmassa pureudutaan siihen, kuinka voisimme yrittää mennä kohti yhteiskuntaa, jossa toimintarajoitteita ei nähtäisi toimintarajoitteina, vaan yhteiskunta ja ympäristö, jossa elämme, olisi lähtökohtaisesti sellainen, joka olisi mahdollisimman saavutettava kaikille toimintarajoitteista huolimatta.

Matkan teko alkaa matkan suunnittelusta tai jo matkalle lähdön haaveilusta. Jääkö matka monille kuitenkin vain haaveeksi informaation puutteen tai saavuttamattomuuden vuoksi? Tarvittava tieto voi olla saatavilla, mutta tavoittaako se kaikki? Matkailupalveluiden markkinoinnilla halutaan usein edistää myyntiä. Jotta asiakas voisi tehdä ostopäätöksen, tarvitsee hän myös tietoa, tietoa siitä, soveltuuko matkustusmuoto hänelle tai onko kohteessa hänen tarpeisiinsa sopivia palveluita. Verkossa olevan tiedon määrä – mukaan lukien matkailuun liittyvä verkkosisältö – on jyrkässä kasvussa, sillä satoja uusia verkkosivuja päivitetään tai luodaan päivittäin (Diaz ym., 2009, s. 48). Matkailijalle voi yleisesti olla paljonkin tietoa saatavilla, mutta se ei tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita muotonsa vuoksi. Jääkö monen matka siis vain haaveeksi? On siis tärkeää luoda työkaluja tehokkaampaan tiedonhakuun sekä strategioita paremman tiedon järjestelyn ja hyödyllisen tiedon erottelun kehittämiseksi kaikilla aloilla matkailu mukaan lukien (Diaz ym., 2009, s. 48).

Maailmassa on yli 500 miljoona ihmistä, joilla on toimintarajoitteita (Daruwalla & Darcy, 2005 s. 553). Euroopan unionissa puolestaan on yli 127 miljoona ihmistä, joilla on toimintarajoitteita, kun otetaan huomioon sekä toimintarajoitteisuus että ikä (Buhalis & Michopoulou, 2011, s. 153). Matkailijat, joilla on toimintarajoitteita joutuvat usein tekemään

kompromisseja matkaa suunniteltaessa ja aina kompromissin tekeminen ei ole valinnaista. He joutuvat usein turvautumaan muiden vinkkeihin siitä, onko paikka esteetön vai ei. Joskus matkailijat, joilla on toimintarajoitteita voivat jäädä paitsi joistakin nähtävyyksistä, jos pääsy nähtävyyteen on epäkäytännöllinen toimintarajoitteen vuoksi. (Yau ym., 2004, s. 955.)

Henkilöt, joilla on toimintarajoitteita, kohtaavat esteitä matkalla ja matkaa suunnitellessa. Esimerkiksi informaatiota saavutettavista palveluista voi olla haastavaa löytää. Yhtenä haasteena on saavuttamattomat (inaccessible) varausjärjestelmät ja verkkosivut. (Yhdistyneet Kansakunnat, 2019.) Henkilölle, jolla on toimintarajoitteita, matkan suunnitteluun kuuluu yleensä oleellisena osana yksityiskohtaisempi tiedontarve kuin henkilölle, jolla ei ole toimintarajoitteita. Mitä suurempi henkilön tarve esteettömyydelle on, sitä enemmän tarvitaan myös informaatiota. Todellisuudessa yksityiskohtaisen ja informatiivisen tiedon tarjonta on useimmiten kuitenkin vähäisempää kuin sen tarve olisi. (Buhalis ym., 2005, s. 21.) Matkailumarkkinoilla on tällä hetkellä tarvetta kehittää matkailukohteiden palveluja, luotettavaa verkkosisältöä ja asianmukaisia menettelytapoja niin, että matkailijoille, joilla on toimintarajoitteita, mahdollistettaisiin matkailu samalla tavoin kuin henkilöille, joilla ei ole toimintarajoitteita on mahdollistettu (Bowtell, 2015, s. 207).

Esteettömyyttä fyysisessä ympäristössä eri näkökulmista on tutkittu jo pidempään (ks. esim. Huh & Singh, 2007; Small & Darcy, 2010; Yau ym. 2004). Vähemmistölähtöistä tutkimusta on kuitenkin haasteellisempaa löytää. Vähemmistölähtöisellä tutkimuksella tarkoitan tässä tutkimusta, jonka tutkija itse edustaa jotain vähemmistöä. Esteettömyyttä on tutkittu kaupunkirakentamisen ja aistienkäytön näkökulmasta näkövammaisen tutkijan toimesta (ks. Jokiniemi, 2007). Yksi merkittävä puute matkailuun liittyvässä tutkimuksessa on puute tutkimuksista, joissa tarkastellaan sitä, mikä estää ihmisiä matkailemasta. Kansalliset matkailutilastot ovat enemmän esimerkiksi keskittyneet niihin, jotka matkustavat vapaa-ajallaan ja muihin matkailun liikkuvuuden muotoihin. (Hall, 2010, s. 38.)

Tietoisuus saavutettavuudesta ja esteettömyydestä on vuosien varrella kasvanut. Etenkin julkisella sektorilla on alettu vaatia verkkopalvelujen saavutettavuutta, josta kertoo julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta annettu Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2016/2102 eli saavutettavuusdirektiivi. Huhtikuussa 2019 on annettu tuotteiden ja palvelujen esteettömyysvaatimuksista Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/882 eli esteettömyysdirektiivi, joka laajentaa verkkosisältöjen

saavutettavuutta myös yksityiselle sektorille verkkokauppojen esteettömyysvelvoitteilla. Kyseinen direktiivi on otettu huomioon myös Suomen lainsäädännössä laissa digitaalisten palvelujen tarjoamisesta luvussa 3a (laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 2019/306).

1.1 Matkailua kaikille

Henkilöt, joilla on toimintarajoitteita, ovat täydet oikeudet omaavia kansalaisia, ja heillä on samat odotukset ja toiveet kuin kenellä tahansa muulla kansalaisella. Matkailu on sosiaalinen hyödyke, jota myös henkilöt, joilla on toimintarajoitteita, haluavat kuluttaa. Esteettömyys on nähty kapeakatseisesti, mutta yhä useammat henkilöt kaipaavat esteettömiä matkailupalveluita riippumatta siitä, minkä laatuista esteettömyyttä he saattavat tarvita. (Buhalis ym., 2005, s. 65.) Kaikilla tulisi olla mahdollisuus turvalliseen ja elämykselliseen matkailuun. Esteettömyyttä on matkailun näkökulmasta tarkasteltu jo kohtalaisen paljonkin, mutta tilaa ja tarvetta yksityiskohtaisemmalle tarkastelulle löytyy (Jutila & Harju-Myllyaho, 2017, s. 227). Esimerkiksi kansallisella tasolla Visit Finland on laatinut Inklusiivisen matkailun oppaan (Räsänen ym., 2021). Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelman 2022–2026 mukaan yksi Helsingin tavoitteista on inklusiivisuuden sekä sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden kehittäminen (Helsingin kaupunki, 2022, s. 19). Myös Espoossa on strategisessa suunnittelussa otettu huomioon inklusiivinen matkailu. Visit Espoo on mukana kehittämässä inklusiivista matkailua ja yksi strateginen painopiste on esteettömien ja digitaalisesti saavutettavien palveluiden sekä näiden viestinnän kehittäminen (Visit Espoo, 2020). Matkailukohteissa on huomattu potentiaaliset uudet kohderyhmät ja heitä pyritään nyt tavoittamaan. Tämä kuitenkin vaatii matkailukohteiden saavutettavuuden kehittämistä. Monet matkailuympäristöt eivät ole olemukseltaan esteettömiä. Eri tahojen kuten matkailualalla toimivien, matkailijoiden, vammaispalveluiden ja valtion viranomaisten yhteistyöllä voitaisiin poistaa asenteellisia, sosiaalisia, fyysisiä ja viestinnällisiä esteitä, jotka tällä hetkellä heikentävät henkilöiden, joilla on toimintarajoitteita matkustusmahdollisuuksia. (Darcy & Buhalis, 2011, s. 31.) Matkailu on kansalaisyhteiskunnan oikeus ja matkailuorganisaatioiden tulee ottaa huomioon myös henkilöt, joilla on toimintarajoitteita. Yksi keino on lainsäädännön soveltaminen. Merkityksellisempää olisi kuitenkin, jos matkailualan kehittäjät ja toimijat muokkaisivat näkökulmaansa ja tunnustaisivat esteettömyysmarkkinan potentiaalin ja soveltaisivat universaalien suunnittelun periaatteita ilman lainvelvoitetta. (Darcy & Dickson, 2009, s. 37–38.)

United Nations World Tourism Organization lyh. UNWTO:n (2016) mukaan maailman populaatiosta 1 miljardilla eli 15 %:lla on jonkinlainen vamma. Henkilöiden määrä, joilla on jonkinlainen esteettömyyden tarve, on vain kasvussa ja matkailualan tulisi ottaa tämä yhä vahvemmin huomioon. Saavutettava matkailu ei ole vain liiketoimintamahdollisuus vaan myös ihmisoikeus. Kaikille saavutettavissa oleva matkailu vaatii yhtenäisiä lähestymistapoja matkan eri vaiheissa positiivisen matkailukokemuksen saavuttamiseksi. Avainasemassa on saavutettavasta matkailutarjonnasta oleva tieto. Organisaatioiden/yritysten on selkeästi ja tarkasti kerrottava saatavilla olevista palveluista ja niiden varaamisesta. (UNWTO, 2016.) Ambrose ym. (2012, s. 3) näkevät saavutettavan matkailun osana sellaisia yhteistyöprosesseja, joissa saavutettavuusvaatimusten heterogeenisyys ymmärretään ja näin myös ymmärretään tarve mahdollistavien ympäristöjen luomiselle universal design -periaatteen kautta. Universal design tarkoittaa tuotteiden, ympäristöjen, ohjelmien ja palveluiden suunnittelua niin, että ne ovat mahdollisimman laajasti kaikkien ihmisten käytettävissä ilman mukauttamista tai erikoissuunnittelua. Universal design ei sulje pois apulaitteita niiden ollessa tarpeellisia erityisryhmille. (YK:n vammaisyleissopimus artikla 2, 2006.) Esteetön matkailu on universal design -käsitettä laajempi ilmiö, sillä siinä huomioidaan koko elämän kattava -lähestymistapa (a whole life approach). Esteettömällä matkailulla mahdollisesta sellaisten henkilöiden itsenäisen, oikeudenmukaisen ja arvokas matkailu, joilla on toimintarajoitteita, kuten liikuntarajoitteita, näkö- tai kuulovammoja tai kognitiiviseen saavutettavuuteen liittyviä toimintarajoitteita. Tämä määritelmä kattaa inklusiivisesti kaikki mukaan lukien myös esimerkiksi lasten kanssa matkustavat, vammaiset sekä ikääntyvän väestön. (Darcy & Dickson, 2009, s. 34.)

Matkailualalla on kehitettävä universal design -periaatteen käyttöä, ja myönteistä suhtautumista tähän tarvitaan vielä lisää, näin voidaan varmistaa sosiaalisen vastuullisuuden kehitys. Mahdollistavilla ympäristöillä tarjotaan henkilöille, joilla on toimintarajoitteita mahdollisuus tietoon perustuvaan päätöksentekoon esteettömän matkailukohteen soveltuvuudesta heidän tarpeisiinsa. (Darcy & Dickson, 2009, s. 37.) Henkilöt, joilla on kognitiivisia toimintarajoitteita uhkaavat jäädä verkkoympäristön ulkopuolelle, siksi onkin tärkeää tunnistaa ja toteuttaa verkkosisällön käytettävyysohjeita (Friedman & Bryen, 2007, s. 208).

Neuromonimuotoisuus tulee huomioida matkailussa, sillä neurovähemmistöt kokevat maailman ja näin myös matkailun eri tavoin kuin neurotyypilliset ihmiset. Markkina-

arvostaan ja kasvavasta koostaan huolimatta tätä asiakasryhmää ei ole tarpeeksi huomioitu matkailualalla, ja onkin yhä melko tuntematon myös akateemisen kirjallisuuden parissa. (Jepson ym., 2024, s. 546.) Daruwalla & Darcey (2005, s. 550, 557) tarkastelevat henkilöihin, joilla on toimintarajoitteita liittyviä asenteita ja asenteiden muuttumista. Artikkelissa tutkitaan toimintarajoitteisuuden liittyvän tietoisuutta lisäävän koulutuksen vaikutuksia matkailualalla. Tutkimuksen keskiössä ovat yhteiskunnalliset sekä henkilökohtaiset asenteet ja näiden väliset suhteet. Tutkimustulosten mukaan asenteiden muuttaminen etenkin yleisellä tasolla on mahdollista koulutuksen avulla. Analyysistä ilmenee, että asenteet muuttuvat pitkäkestoisemmin ja tehokkaammin, kun ollaan tekemisissä henkilöiden, joilla on toimintarajoitteita kanssa, jolloin on mahdollisuus lisätä tietämystä toimintarajoitteista.

Tutkielmassa tarkastelen laajemmin matkailun mahdollisuuksia eri näkökulmat huomioiden. Tarkastelen esteetöntä matkailua laajemmin inklusiivisen matkailun kautta. Syvennyn tarkemmin digitaalisen markkinointiviestinnän inklusiivisuuteen näkymättömät toimintarajoitteet huomioiden. Lisäksi tarkastelen inklusiivisen matkailun mahdollisuuksia ja matkailupalveluiden saavutettavuutta sekä näistä viestimistä. Kuinka paljon inklusiivisesta matkailusta viestitään ja miten tätä viestintää voitaisiin kehittää, jotta sillä voidaan tavoittaa eri kohderyhmät? Mitä ovat nämä kohderyhmät, joita nyt uusina kohderyhminä pyritään tavoittamaan matkailussa? Mikä on esimerkiksi matkailukohteiden tämänhetkinen tila palveluista ja kohteesta tuotetun informaation osalta? Onko tietoa tarpeeksi paljon saatavilla, jotta asiakas voi tehdä päätöksen kohteen soveltuvuudesta hänelle? Entä miten tarjolla olevasta tiedosta on viestitty, onko viestintä sellaista, että se myös tavoittaa kohderyhmän? Mielenkiintoisena lähtökohtana tässä toimii myös esteettömän ja saavutettavan viestinnän positiiviset vaikutukset niin potentiaalisille matkailijoille kuin matkailupalveluiden kehittämiseksi.

1.2 Tutkimusasetelma

Tutkimukseni tavoitteena on tarkastella matkailukohteiden digitaalisen markkinointiviestinnän inklusiivisuutta. Tutkimuksellani lisään tietämystä matkailupalveluiden viestinnällisen saavutettavuuden tarpeista sekä tuotan tietoa siitä, mitä kehittymismahdollisuuksia viestinnän inklusiivisuuden edistämiseksi on. Inklusiivisella

digitaalisella markkinointiviestinnällä voitaisiin edistää matkailun yhdenvertaisuutta ja matkailua kaikille -periaatetta.

Tutkielmani päätutkimuskysymys on: Millaisin keinoin inklusiivista viestinnällistä saavutettavuutta voidaan edistää matkailupalveluiden digitaalisessa markkinointiviestinnässä? Osatutkimuskysymyksiä ovat 1. Millaista on saavutettava viestintä? 2. Miten näkymättömät toimintarajotteet voidaan huomioida digitaalisessa markkinointiviestinnässä? Näiden osatutkimuskysymysten avulla vastaan päätutkimuskysymykseeni.

Teoreettinen viitekehys tässä tutkielmassa muodostuu useamman käsitteen määrittelystä ja tarkastelusta. Käsitteet luovat yhtenäisen ja moniulotteisen kokonaisuuden, joka toimii taustana ja tukena analyysille. Teoreettinen viitekehys tarkastelee viestinnällisiä oikeuksia ja viestinnällistä saavutettavuutta yhdessä saavutettavan matkailuviestinnän ja toimintarajotteiden ulottuvuuksien kanssa. Teoreettinen viitekehys toimii myös tutkielman asiantuntijahaastatteluiden teemoittelun lähtökohtana. Tutkielman aineisto muodostuu puolistrukturoiduista temahaastatteluista. Tutkimusmenetelmänä toimii laadullinen sisällönanalyysi ja tarkemmin teoriaohjaava sisällönanalyysi.

1.3 Aiempi tutkimus

Esittelen tutkimusaiheeseeni liittyvää aiempaa tutkimusta ensin yleisesti esteettömän matkailun näkökulmasta ja sitten tarkemmin inklusiivista matkailua ja digitaalista markkinointiviestintää tutkimustavoitteeni mukaisesti. Inklusiivisesta matkailusta ja esteettömästä matkailusta löytyy aiempaa tutkimusta. Esimerkiksi Jutila (2013a) on tarkastellut matkailuympäristöjen esteettömyyttä eri paikoissa ja eri näkökulmista kuten fyysisestä ja sosiaalisesta ulottuvuudesta. Matkailun esteettömyyttä pohdittaessa on tarkasteltu maailmalla käytettyä matkailua kaikille -käsitettä (tourism for all), joka ei kuitenkaan vielä ole vakiintunut käsite suomalaisessa matkailun esteettömyyskeskustelussa. (Jutila, 2013b, s. 4). Matkailun inklusiivisuudesta löytyy aiempaa tutkimusta, kuten Harju-Myllyahon & Jutilan toimittama teos *Inclusive Tourism Futures* (2021), jossa pyritään ymmärtämään ja kehittämään matkailun inklusiivisuutta, ottaen samalla huomioon mahdolliset yllättävät muutostekijät. Benjamin ym. (2020) tutkivat sitä, miten henkilöt, joilla on fyysisiä toimintarajotteita, ovat edustettuina Yhdysvaltojen matkailumarkkinoinnin materiaaleissa. Uudemmissa tutkimuksissa myös autismia ja neuromoninaisuutta on alettu

huomioida matkailun kentällä (ks. esim. Sedgley ym., 2017; Jepson ym., 2024). Matkailun lisäksi myös viestintä on menossa inklusiivisempaan suuntaan ja aiheesta on tehty tutkimusta (ks. esim. Haavisto, 2023; Hautala, 2022).

Esteetöntä matkailua ei määritellä erityisenä matkailun muotona vaan se voidaan määritellä laajan demografisen kehityksen huomioivana ennakointina. Muiden toimialojen tavoin myös matkailualan on vastattava asiakkaiden tarpeisiin. Esteettömän matkailun keskusteluissa vastaan tulee matkailua kaikille -käsite (tourism for all), jota on Suomea enemmän käytetty maailmalla. Terminä ”matkailua kaikille” sisältää niin esteettömän matkailun, kestävän matkailun kuin myös sosiaalisen matkailun periaatteita. Kaikille avointa matkailua tarkoitettaessa puhutaan usein esteettömästä matkailusta. (Jutilla, 2013b s. 4.) Esteettömyys usein mielletään asiaksi, joka koskee erityisryhmiä. Matkailua kaikille -käsitteellä puolestaan viitataan jokaisen subjektiiviseen oikeuteen matkustaa. Käsitteitä voidaan tarkastella eri lähtökohdista, mutta yhteistä niille on peruseriaate, jonka mukaan esteettömyyden huomioivat palvelut tuovat mukavuutta kaikille, mutta ovat monille korvaamattomia. (Jutilla & Harju-Myllyaho, 2017, s. 227.) Esteettömän matkailun voidaan nähdä lähestyvän esteettömyshaasteita teknisemmillä ratkaisuilla. Matkailua kaikille -näkökulma lähestyy näitä haasteita enemmän kulttuurisista lähtökohdista. (Polat & Hermans, 2016, s. 127.)

Inklusiivinen matkailu

Scheyvens & Biddulph (2018) esittävät määritelmän inklusiiviselle matkailulle ja analyttiselle viitekehykselle. Inklusiivinen matkailu on transformatiivista matkailua, jossa vähemmistöt osallistuvat matkailun eettiseen tuottamiseen tai kuluttamiseen ja sen hyötyjen jakamiseen (Scheyvens & Biddulph, 2018, s. 4; Biddulph & Scheyvens, 2018, s. 584). Harju-Myllyaho & Jutilla (2021, s. 59) sisällyttävät inklusiivisen matkailun keskusteluun saavutettavan matkailun (accessible tourism) käsitteen. Inklusiivinen matkailu voidaankin määrittää laajaksi ja moniulotteiseksi ilmiöksi. Matkailussa inklusiivisuutta on usein lähestytty monipuolisesti painottaen matkailun eri muotoja, kuten saavutettavaa matkailua (accessible tourism), sosiaalista matkailua (social tourism), osallistavaa matkailua (participatory tourism), alkuperäiskansoja osallistavaa matkailua (indigenous tourism), matkailua kaikille (tourism for all), yhteisöperustaista matkailua (community-based tourism) sekä köyhyyttä ja eriarvoisuutta vähentävää matkailua (pro-poor tourism). Jokaisessa matkailun muodossa painotetaan eri kohteiden vaihtelevia näkökulmia. Saavutettava

matkailu, sosiaalinen matkailu ja matkailua kaikille -termi korostavat matkailijoiden moninaisuutta ja jokaisen oikeutta matkailuun. Ihmisten tulisi olla tervetulleita huolimatta heidän taustastaan tai fyysisistä ominaisuuksistaan. Osallistava matkailu, alkuperäiskansojen matkailu, yhteisöperustainen matkailu ja köyhyyttä ja eriarvoisuutta vähentävä matkailu puolestaan korostavat paikallisten näkökulmia matkailussa. Inklusiivinen matkailu kattaa matkailun kaikkien sidosryhmien näkökulmat. Inklusiivisessa matkailussa on tarkasteltu esteettömyyttä muun muassa iäkkäämpien matkailijoiden, sateenkaarimatkailijoiden, etnisten vähemmistöjen, vammaisten, lasten kanssa matkaavien ja matalatuloisten näkökulmista. (Harju-Myllyaho & Jutila, 2021, s. 2–3.)

Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu ja paneuduttu matkailun inklusiivisuuteen eri termien avulla. Inklusiivinen matkailu voidaan nähdä mahdollisimman laaja-alaisesti ja monipuolisesti kaikki huomioivana matkailuna. Tuon tarkoituksella esiin eri ulottuvuuksia matkailun esteettömyyskentältä, sillä määrittelen inklusiivisen matkailun kattokäsitteenä kaikille näille aiemmin mainituille termeille ja ulottuvuuksille. Jotta voidaan puhua inklusiivisesta matkailusta, tulee mahdollisimman moni ulottuvuus ja näkökulma ottaa huomioon. En lähde rajaamaan inklusiivista matkailua tietyn ulottuvuuden mukaan, sen sijaan, inklusiivista matkailua voidaan tarkastella eri ulottuvuuksien ja näkökulmien kautta. Tällöin tarkastelu voi olla kohdistetumpaa ja rajatumpaa. Tässä tutkielmassa tarkastelen inklusiivista matkailuviestintää näkymättömien toimintarajoitteiden, kuten aistiherkkyyden kautta.

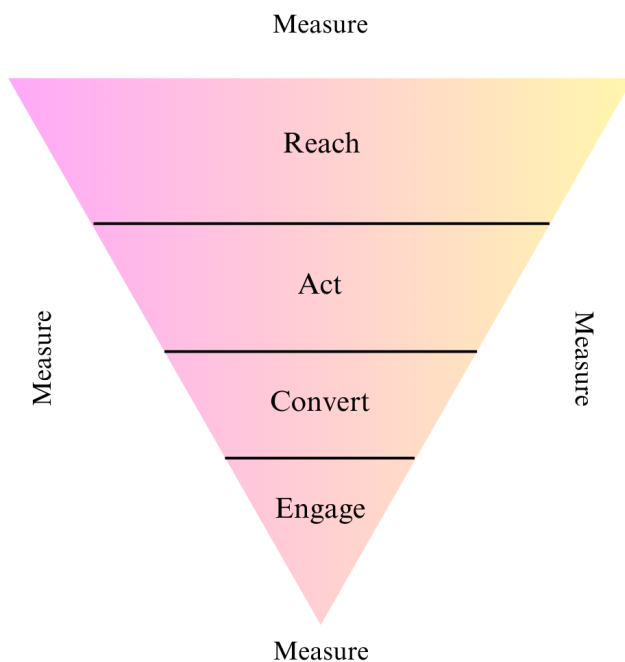
Digitaalinen markkinointiviestintä

Lahtinen ym. (2022, s. 17–19) lähestyvät digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa markkinointia digitaalisen markkinoinnin tai lyhyemmin ilmaistuna digimarkkinoinnin termin avulla. Digimarkkinointi voidaan laajasti määritellä eri digialustoja hyödyntäväksi markkinoinniksi. Yksityiskohtaista yhteisesti hyväksyttyä määritelmää termille ei ole luotu. Tarkempi määritelmä usein määrätty hyödynnettyjen digitaalisten teknologioiden ja markkinoinnille annetun roolin mukaan.

Terminä digitaalinen markkinointiviestintä voidaan määrittää monin tavoin. Aina ei käytetä termiä digitaalinen markkinointiviestintä, vaikka puhutaan käsitteen alle sijoittuvista markkinointiviestinnän muodoista. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä puhuttaessa

käytetään usein termiä DMC, etenkin englanninkielisessä kirjallisuudessa. Tällä viitataan yleisesti kaikkeen mediassa tai digitaalisessa muodossa tapahtuvaan markkinointiviestintään. Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa interaktiivisten kanavien, internetin ja muiden markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen hyödyntämistä. Digitaalinen markkinointiviestintä sisältää internetmarkkinoinnin lisäksi myös muissa kanavissa tapahtuvaa markkinointiviestintää, kuten ulkomainoksissa, sosiaalisessa mediassa ja mobiilimarkkinoinnissa. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat internetmainonta ja sähköinen suoramarkkinointi. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä seurataan yleisiä markkinointiviestinnän toimintamalleja ja periaatteita, mutta uudella tavalla, usein kustannustehokkaammalla ja muutoinkin tehokkaammalla kohderyhmiä tavoittavalla mainonnalla. Tehokkuus nousee esiin etenkin olemassa olevien asiakassuhteiden yhteydessä. (Karjalainen, 2010, s. 13–14.) Lahtinen ym. (2022, s. 18) näkevät digitaalisen markkinointiviestinnän hakukonemarkkinoinnin, verkkosivustojen suunnittelun sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin välityksellä.

Yksi käytetyimmistä digitaalisen markkinoinnin malleista on myyntisuppilona kuvattu RACE-malli, jonka on kehittänyt Dave Chaffey Smart Insights yrityksensä nimissä. Mallin nimi tulee sanoista Reach, Act, Convert ja Engage. MRACE@-malli on laajempi digitaalisen markkinoinnin työkalu, jossa on lisäksi lisätty viides vaihe eli mittaaminen. Kuvassa 1 on esitetty myyntisuppilo.



Kuva 1: MRACE@ -malli. Lähde: mukailten Lahtinen ym. 2022, s. 122.

Mallin ensimmäisessä vaiheessa nimeltään Reach eli tavoittavuus -vaiheessa pyritään ohjaamaan verkossa kävijät yrityksen verkkosisällön pariin. Vaiheessa pyritään luomaan tietoisuutta yrityksen brändistä, palveluista ja tuotteista. Toisessa vaiheessa kyse on vuorovaikutuksesta. Vaihe on nimeltään Act, interact mukaan nimetyksi. Tässä vaiheessa luodaan liidejä. Esimerkkejä vaiheen elementeistä ovat muun muassa rekisteröityminen verkkokaupan kanta-asiakkaaksi, tuotesivun katsominen, tuotteiden lisääminen ostoskoriin ja uutiskirjeen tilaaminen. Kolmas vaihe on nimeltään Convert eli konventoiminen. Kolmannessa vaiheessa päätavoitteena on muuttaa liidi markkinointiautomaation avulla myyntivalmiiksi liidiksi tai saada asiakas pyytämään tarjous. Konventoinnilla usein viitataan ostamiseen offline- tai digitaalisessa kanavassa. Neljäs vaihe on Engage eli sitouttaminen. Sitouttamisella tarkoitetaan digitaalisessa markkinoinnissa pitkäaikaisen asiakassuhteen muodostamista digitaalisten kanavien avulla. Usein tällä viitataan uutiskirjeisiin ja sosiaaliseen mediaan, joita sitoutuneet asiakkaat yleisesti käyttävät yrityksen ja heidän väliseen vuorovaikutukseen. Viidenneksi osa-alueeksi on nimetty Measure eli mittaaminen. Digitaalista markkinointia voidaan kehittää tuloksellisemmaksi mittaamisen avulla. MRACE@-malli ohjaa kokeilemaan uutta sekä kehittämään digitaalista markkinointia tuloksellisuuden edistämiseksi. Malli ei siis koskaan tule valmiiksi vaan se mahdollistaa mukautumisen alati muuttuvaan toimintaympäristöön. Muutoksia toimintaympäristössä voivat

olla esimerkiksi teknologian, kanavien ja asiakaskäyttäytymisen muutokset. (Lahtinen ym., 2022, s. 120–122.)

Digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa eri kanavissa ja eri keinoin. Tärkeimpiä näistä ovat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi, asiakkuusmarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. (Lahtinen ym., 2022, s. 159–161.)

1.4 Tutkielman kulku

Tutkielmani alkaa johdantoluvusta, jossa esittelen tiiviisti tutkielman pääpiirteet ja ominaisuudet. Johdantoluvusta ilmenee tutkielman tavoitteet ja menetelmät. Luvussa yksi esittelen lisäksi tutkimusaiheeseen liittyvää aiempaa tutkimusta. Aiempaa tutkimusta löytyy tutkimusaiheeseen liittyen erillisinä tarkasteluina, mutta aiempaa tutkimusta, joka yhdistäisi juuri tämän tutkielman osa-alueet ei juuri löytynyt kotimaisesta tai kansainvälisestä tutkimusaineistosta. Tutkimus etenkin yhteiskuntatieteellisestä näkökulmasta liittyen aistiherkkyysiin, autismiin ja osiltaan myös yleisesti näkymättömiin toimintarajoitteisiin on vähäistä.

Luvussa kaksi määrittelen tutkielman teoreettisen viitekehyksen. Aluksi syvennyn saavutettavuuskeskusteluun viestinnällistä saavutettavuutta käsittelevän kirjallisuuden kautta, minkä yhteydessä tarkastelen verkkosivujen saavutettavuuteen liittyvää keskustelua kirjallisuudessa sekä viestinnällisiä oikeuksia. Toisena tarkastelen toimintarajoitteisiin ja ihmisoikeuksiin liittyvää kirjallisuutta etenkin matkailututkimuksen kontekstissa. Kolmantena esittelen matkailupalveluiden viestintää saavutettavuuden näkökulmasta. Nämä yhdessä muodostavat matkailupalveluiden viestinnällisen inklusiivisuuden teoreettisen viitekehyksen.

Luvussa kolme käsittelen tutkielmani metodologiaa. Kuvaan laadullista tutkimusta, aineistoa sekä aineistonkeruuta. Esittelen haastattelumenetelmää ja perustelen valintoja. Lisäksi esittelen tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat ja tutkimusmenetelmät. Tässä luvussa pureudun myös tutkielman eettisyyteen ja tutkimusetiikkaan.

Luvussa neljä kuvaan aineistoa tarkemmin ja esitän pohdintoja yhdistäen aineistosta johdettuja luokkia ja teoreettisen viitekehyksen tuomia lähtökohtia havainnoille. Teoria ja aineisto keskustelevat keskenään perustellen pohdintojani.

Luvussa viisi kokoan tutkimustulokset omiin teoreettisesta viitekehyksestä pohjautuviin alalukuihinsa samalla esittäen tutkimustulokset. Tutkielman luku viisi esittelee analyysin tuotoksia. Lopuksi luvussa kuusi koostan yhteen tutkielman osa-alueet. Esittelen johtopäätökset sekä jatkotutkimuksen tarpeet ja ehdotan aihealueita jatkotutkimukselle. Seuraavissa luvuissa kuvaan aineistoa tarkemmin sekä analyysiprosessia. Esittelen analyysin pohjalta saadut tutkimustulokset. Lopuksi teen yhteenvedon tutkimuksesta, jossa tiivistän tulkintani vastaamalla päätutkimuskysymykseen, pohdin tutkimuksen onnistumista sekä ehdotan jatkotutkimustarpeita aiheeseen liittyen.

2 MATKAILUPALVELUIDEN VIESTINNÄLLINEN INKLUSIIVISUUS

Tutkielmassa tarkastelen empiiristä tutkimuskohdetta saavutettavan matkailuviestinnän näkökulmasta, ottaen huomioon myös esteettömään matkailuun liittyvän aiemman tutkimuksen ja matkailua kaikille -näkökulman. Matkailupalveluiden viestintä on keskeisenä tarkastelun kohteena tässä tutkielmassa. Keskeinen käsite, jolla lähestyn viestintää matkailun näkökulmasta, on saavutettavuus. Tarkastelen inklusiivisuutta viestinnällisen saavutettavuuden kautta. Liitän tutkielman käsitteet laajempiin ilmiöihin, kuten sosiaaliseen vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen.

Darcy & Dickson (2009) lähestyvät esteettömyystutkimusta perinteisestä esteettömyystutkimuksesta poiketen. Usein ja oikeutetusti keskitytään henkilöiden, joilla on toimintarajoitteita, kokemuksiin rajoitteista ja esteistä. Heidän tutkimuksessaan puolestaan tarkastellaan esteettömyyttä eri näkökulmasta ja he määrittelevät, millaisia esteettömiä matkailukohdekokemuksia voidaan mahdollisesti saada, kun annetaan tietoa, jonka pohjalta henkilöt, joilla on toimintarajoitteita, voivat tehdä tietopohjaisia päätöksiä matkailukohteen esteettömyydestä heidän tarpeisiinsa liittyen. (Darcy & Dickson, 2009, s. 38.) Myös tässä tutkielmassa lähestymisnäkökulma on perinteisestä poikkeava, kun tarkastellaan näkymättömiä toimintarajoitteita.

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu useammasta määritellystä käsitteestä ja termistä. Tutkielman teoreettisen viitekehysten pääkäsite on viestinnällinen saavutettavuus. Pääkäsite yhdessä lähikäsitteiden kanssa muodostavat teoreettisen viitekehysten. Tässä luvussa määrittelen pääkäsitteen ja lähikäsitteet sekä perehdyn näiden teemoihin. Tämä käsittelemäni kokonaisuus muodostaa tutkielman teoreettisen viitekehysten (kuva 2).



Kuva 2: Tutkielman teoreettinen viitekehys ”viestinnällinen inklusiivisuus matkailupalveluissa” havainnollistettuna.

2.1 Viestinnällinen saavutettavuus

Saavutettavuus käsitteenä on monialainen ja siihen liittyy usein monia rinnakkaistermejä kuten esteettömyys, ymmärrettävyys ja käytettävyys. Käsitteinä esteettömyys ja saavutettavuus rinnastetaan usein toisiinsa ja niistä saatetaan puhua toistensa synonyymeina. Esteettömyys voidaan määritellä saavutettavuuden alakäsitteenä, jolloin sillä viitataan tilojen ja palveluiden fyysiseen saavutettavuuteen. Englannin kielessä yleisesti käytetään termiä accessibility, eli saavutettavuus. (Hirvonen ym., 2020, s. 18–19.) Viestinnän saavutettavuutta kuvataan saksan kielessä esteettömyyden kautta, ”esteistä vapaana viestintänä” (MaaB & Rink, 2019, Hirvonen ym. mukaan 2020, s. 19).

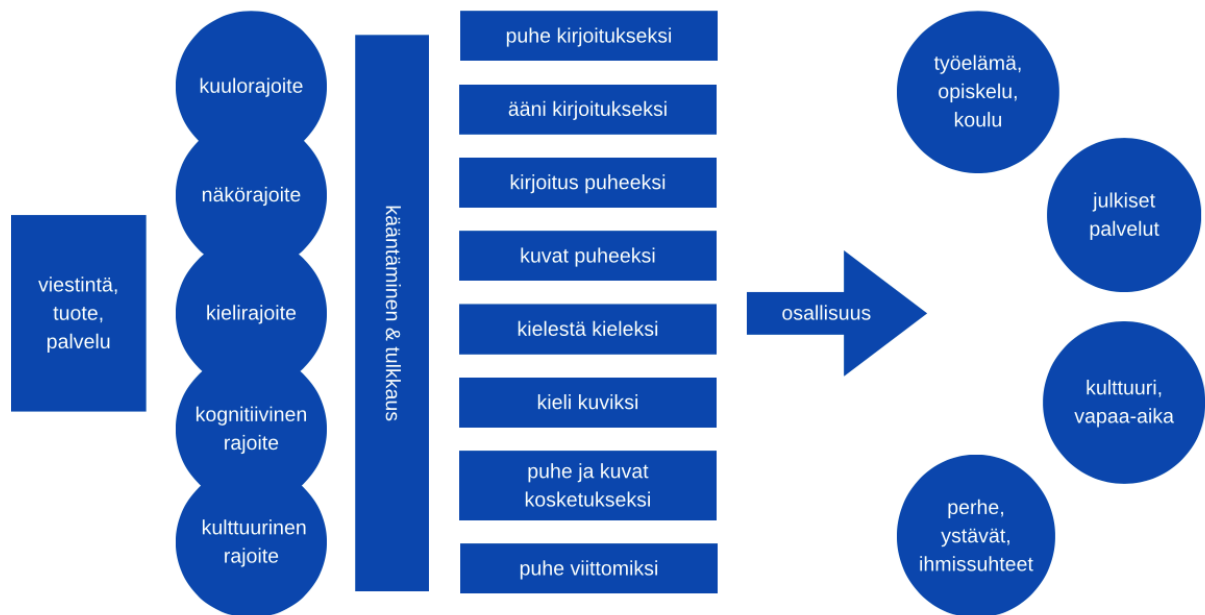
Käytettävyys on yksi saavutettavuuteen liittyvä käsite, joka voidaan esteettömyyden tavoin nähdä alakäsitteenä saavutettavuudelle. Kohderyhmälle ymmärrettävä ja hyväksyttävä teksti on käytettävä ja lisää saavutettavuutta. Palvelun ollessa saavutettava se tarjoaa kohderyhmälle tuotteita tai sisältöjä, jotka ovat käytettäviä. (Hirvonen ym., 2020, s. 19.)

Saavutettavuudesta voidaan tunnistaa eri osa-alueita, joita ovat kielellinen saavutettavuus, kulttuurin saavutettavuus, tekninen saavutettavuus, kognitiivinen saavutettavuus, digitaalinen saavutettavuus ja sisällöllinen saavutettavuus. Yksi tapa kielellisen saavutettavuuden edistämiseen on selkokieli ja sen käyttäminen. Kulttuurin saavutettavuudessa otetaan huomioon moninaisuus eri kulttuuristen palveluiden tuottamisessa. Teknisessä saavutettavuudessa edistetään palvelun käytettävyyttä apuvälineiden avulla. Kognitiivisella saavutettavuudella edesautetaan tiedon ymmärrettävyyttä. Digitaalinen saavutettavuus sisältää eri verkkopalveluiden saavutettavuuden. Sisällöllinen saavutettavuus puolestaan viittaa siihen, että sisällöt ovat ymmärrettäviä. Saavutettavuuteen liittyviä merkittäviä käsitteitä ovat lisäksi rajoite ja este. Nämä kaksi käsitettä voidaan nähdä negatiivisessa valossa liittyen yksilön ominaisuuksiin, mutta ne voidaan nähdä myös ympäristön ominaisuuksina, sen sijaan, että ne nähtäisiin yksilöön liittyvinä. Huomio tulisi kohdistaa toimintaympäristön ominaisuuksien asettamiin rajoitteisiin tai esteisiin yksilön ominaisuuksien sijaan. (Hirvonen ym., 2020, s. 19–20.)

Esteettömyys voidaan ymmärtää laaja-alaisesti siten, että se sisältää myös digitaalisen saavutettavuuden ulottuvuuden, kuten liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalalla on nähty. Esteettömyyttä voidaan edistää hallinnonalan toimilla, jotka edistävät huomion keskittämistä erityisesti ikääntyvän väestön, toiminta- ja liikuntarajoitteisten henkilöiden tarpeisiin sekä yhdenvertaisiin oikeuksiin. Julkisella vallalla on velvoite lisätä tietoisuutta saavutettavuudesta sekä sen merkittävästä roolista. Yksi olennainen seikka, joka tulee ottaa huomioon palveluita suunniteltaessa, on Design for All -periaate. Periaatteen keskiössä on ajatus siitä, että palvelujen kehittäminen tehdään niin, että lähtökohtaisesti kaikki otetaan suunnittelussa huomioon ja, että palvelut sopivat kaikille, sen sijaan, että lähtökohtana luotaisiin erityispalveluita. Monia toimintarajoitteisten kohtaamia esteitä voidaan ratkaista hyvin suunnitelluilla digipalveluilla. (Åkermarck, 2020, s. 32–33.)

Yksi näkemys saavutettavuuden määrittelemiseen on ymmärtää saavutettavuus laajasti erilaisten voimavarojen, välineiden ja sisältöjen luomisena erilaisten ihmisryhmien tarpeisiin. Saavutettavuudella halutaan ottaa yhdenvertaisesti huomioon erilaiset käyttäjät. 2000-luvulla viestinnän saavutettavuudesta on tullut tärkeä yhteiskunnallinen tavoite. Viestintää käytetään useissa arkisissa tilanteissa, ja se toimii välineenä, jonka avulla voidaan saavuttaa tavoitteita, kuten elämyksien hankkimista, uuden oppimista tai arkisia päämääriä. Tavallisesti viestinnän saavutettavuus on nähty erityisryhmille suunnattuna. Yhä useammin saavutettavuuteen

pyrittäessä kuitenkin tavoitellaan sellaisia keinoja, joilla viestintää voidaan käyttää vaivattomammin ja monipuolisemmin muidenkin kuin pelkästään erityisryhmien toimesta. Joukkoviestinnässä saavutettavuus korostuu viestinnän rakentamisessa, jotta viestinnällä voidaan tavoittaa nekin, joita ei tavoiteta perinteisillä ratkaisuilla. (Hirvonen ym., 2020, s.13–16.)

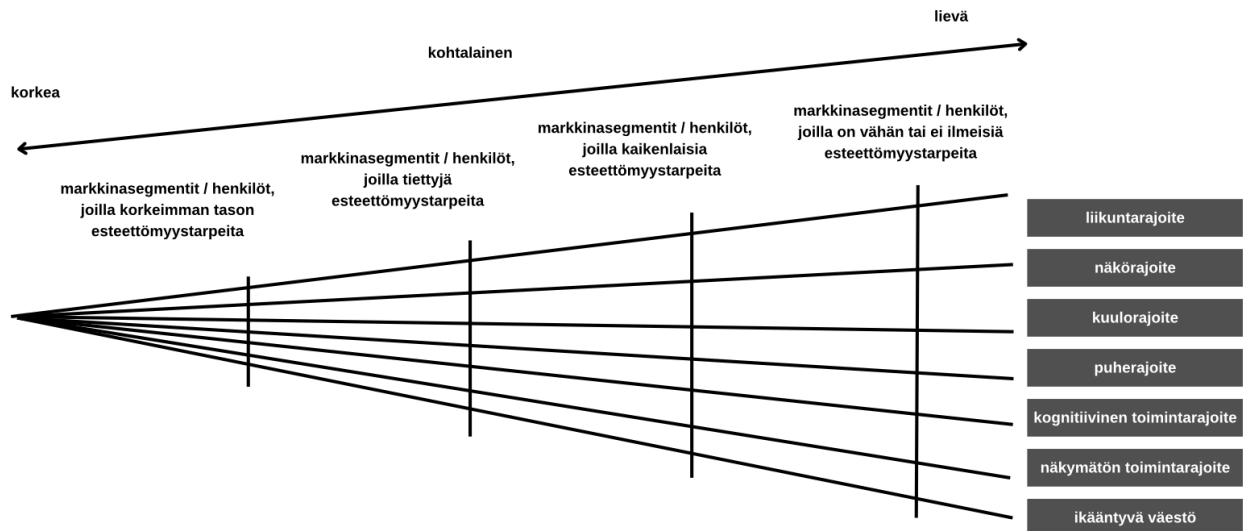


Kuva 3: Viestinnän monipuolistaminen edistää mahdollisuuksia osallistumiseen. Lähde: mukaillen Hirvonen ym., 2020, s. 17.

Yksi lähestymistapa viestinnän saavutettavuuden määrittelyyn on lähestyä saavutettavuutta monipuolisesti viestinnällisten resurssien suunnittelun, muotoilun ja välittämisen kautta (kuva 3). Viestinnällisten voimavarojen järjestelyllä mahdollistetaan jokaiselle ihmiselämälle tarpeellinen toiminta. Viestinnän sisällöt, viestinnän muodot sekä viestinnän käytännöt ja ympäristöt ovat saavutettavassa viestinnässä huomioitavat viestinnälliset resurssit. Viestinnän saavutettavuudella pyritään siihen lopputulemaan, että viestintä ei sulje ketään pois tai ole viestin esteenä. Monipuolinen, useampaa eri kanavaa ja viestinnän muotoa hyödyntävä viestintä kasvattaa käyttäjäryhmää, tuottaa mahdollisuuksia osallistumiseen ja tarjoaa osallisuuden kokemuksia. Kokemus osallisuudesta antaa yksilölle mahdollisuuden itsenäisempään arkeen ja edesauttaa yksilön integroitumista muuhun yhteisöön. (Hirvonen ym., 2020, s. 17–18.)

Horowitz ym. (2019, s. 20–21) lähestyvät saavutettavuutta viestinnällisten oikeuksien kautta. Viestinnälliset oikeudet voidaan jakaa neljään ulottuvuuteen: pääsy, saatavuus, yksityisyys ja dialogisuus. Lähestyttäessä saavutettavuutta pääsyn kannalta, korostuu ihmisten mahdollisuus päästä sisältöjen ja tiedon äärelle, riippumatta siitä, millaista teknologiaa on käytetty tai miten tietoa on jaettu. Saatavuudessa keskeistä on ihmisten mahdollisuus tavoittaa erilaisia sisältöjä tasapuolisesti ja yhtäläisesti. Pääsyn ja saatavuuden ulottuvuudet ovat ne osa-alueet saavutettavuudessa, jotka takaavat tiedonsaannin. Yhden näkökulman mukaan yhdessä pääsy ja saatavuus muodostavat saavutettavuuden käsitteen (Järvinen ym., 2020, s. 140). Yksityisyys antaa ihmisille mahdollisuuden päättää heitä koskevasta tiedosta ja sen käyttämisestä sekä tuo turvaa suhteessa muihin toimijoihin yhteiskunnassa. Dialogisuus mahdollistaa tiedon käyttämisen sekä sen tuottamisen, lisäksi se mahdollistaa ihmisten kuulluksi tulemisen.

Saavutettavuutta voidaan myös tarkastella digitaalisen, fyysisen, teknisen, kognitiivisen ja sosiaalisen saavutettavuuden näkökulmista (Hyppönen ym., 2023, s. 125–126). Digitalisaation myötä lähtökohdat saavutettavuudelle ovat muuttuneet ja voidaan sanoa, että osaltaan digitalisoituminen on parantanut saavutettavuutta, mutta toisaalta se on myös jakanut sisältöä eri alustoille, joissa poissulkevuus on läsnä (Hirvonen ym., 2020, s. 141). Hirvosen ym. (2020, s. 144) mukaan saavutettava viestintä voidaan sisällöltään tiivistää pääsyyn ja saatavilla olemiseen. Oikeustieteellisestä näkökulmasta saavutettavuus käsitteenä mahdollistaa useamman perusoikeuden tarkastelun yhtäaikaisesti. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna voidaan holistisesti sisällyttää tarkasteluun saavutettavuuden esteitä ja edellytyksiä niin julkisen vallan antamien oikeuksien ja normien kuin yksityisten toimijoiden ja toimien näkökulmista.



Kuva 4: Pyramidi esteettömyystarpeista: pystyvyyden jatkumo. Lähde: mukailten Buhalis & Michopoulou, 2011, s. 157.

Kuva 4 esittää, että esteettömyysmarkkinaa tulee tarkastella sekä toimintarajoitteen että esteettömyystarpeen tyypin ja asteen mukaan. Esteettömyyttä tarvitsevien henkilöiden ryhmä on laaja ja monimuotoinen. Esteettömyysmarkkinalle voidaan nimetä kolme perustarvetta, joita ovat fyysisen ympäristön esteettömyys, tieto saavutettavuudesta, ja saavutettava tieto verkossa. (Buhalis & Michopoulou, 2011, s. 157–158). Esteettömyystarpeiden moninaisuus luo matkailualalle sekä mahdollisuuksia että haasteita. Kaikki matkailutoimijat pystyvät palvelemaan henkilöitä, joilla on matala tarve esteettömyydelle, pienillä muutoksilla infrastruktuurissa tai joillain lisäpalveluilla. Henkilöt, joilla on vähän tai ei ilmeisiä esteettömyystarpeita ja ikääntyvä väestö eivät usein koe tarvitsevansa saavutettavia palveluita välttääkseen niiden luoman leiman, ja siksi usein ostavat perinteisiä matkailupalveluita. Esimerkiksi diabeetikolle voi riittää, että kohteessa on jääkaappi insuliinille, kun taas henkilöt, jotka tarvitsevat korkeimman tason esteettömyystarpeita, voivat tarvita erityisiä välineitä ja tiloja. Matkailijat, joilla on korkea tarve esteettömyydelle, voivat kuitenkin pystyä matkustamaan, jos heillä on etukäteen tieto tiloista ja palveluista, ja heillä on mahdollisuus saada tarvittaessa mukautuksia palveluun.

2.2 Viestinnälliset oikeudet

Viestinnälliset oikeudet liittyvät vahvasti sosiaalisiin ja kulttuurisiin oikeuksiin. Tämä näkyy etenkin pankki-, sosiaali- ja hyvinvointipalveluissa. Useat palvelut edellyttävät digitaalisten palveluiden hallinta- ja käyttökykyä. Jo tämä suoraan asettaa monet eriarvoiseen asemaan. Monet vähemmistöryhmät ovat riippuvaisempia julkisista palveluista kuin monet muut. Tästä huolimatta näille vähemmistöryhmille räätälöityjä palveluita ei ole tarpeeksi saatavilla. Viestinnällisten oikeuksien toteutuminen on riippuvaista yhteiskunnan yleisistä valtasuhteista ja tasa-arvon toteutumisesta. Voidaan todeta, että viestinnälliset oikeudet ovat niin välillisesti kuin suoraan yhteydessä yleiseen yhdenvertaisuuteen. (Horowitz ym., 2019, s. 19–20.)

Oikeustieteellisestä näkökulmasta katsottuna viestinnän ja kulttuurin saavutettavuus on muovautunut digitalisaation myötä ihmis- ja perusoikeuksista kohti kuluttajansuojakysymyksiä tai kahden yksityisen välistä yksityisoikeudellista oikeussuhdetta (Hirvonen ym., 2020, s. 141–142). Suomen perustuslain mukaisesti kaikilla on oikeus sananvapauteen, mutta tämä ei kuitenkaan takaa kaikille tasapuolisia edellytyksiä ymmärtää ja jakaa informaatiota. Viestinnälliset oikeudet toteutuvat vain osittain ja joissakin maissa tämä on jopa vain laskeva trendi. (Horowitz ym., 2019, s. 26.) Viestinnän ja kulttuurin digitalisoituminen osaltaan vaikeuttaa etenkin haavoittuvassa asemassa olevien, kuten vammaisten ja ikääntyneiden mahdollisuuksia saavutettavuuteen (Hirvonen ym., 2020, s. 144). Merkityksellistä on kuitenkin huomioida lasin toinen puoli ja tarkastella viestinnällisten oikeuksien toteutumista mahdollistavia tekijöitä. Teknologia kehittyy koko ajan ja luo uusia viestintämahdollisuuksia ja -palveluita, mikä puolestaan laajentaa monipuolisesti ihmisten toimintamahdollisuuksia ja oikeuksia. Esimerkiksi sosiaalinen media, personoidut viestintäpalvelut ja avoimet tietoaaineistot ovat tarjonneet mahdollisuuksia osallistumiseen, vallan haastamiseen sekä tärkeän tiedon saatavuuteen. Näitä uusia mahdollisuuksia tarkastellessa tulee myös ottaa huomioon näiden kääntöpuolet, kuten yksityisyyden suojaan tai tasa-arvoon liittyvät kysymykset. (Horowitz ym., 2019, s. 26.)

Ihmisten oikeudet usein määrittyvät ylikansallisten suuryritysten kuten Googlen tai Facebookin antamien mahdollisuuksien ja tekemien valintojen mukaan, sen sijaan, että kansallinen viestintäpolitiikka tai perinteinen media määrittäisi niitä. Tällaiset verkkoa ja sosiaalista mediaa hallitsevat alustat määrittävät mediasisältöjä, säätelevät erityylisten sisältöjen jakelua ja saatavuutta, määrittelevät muotoilua ja standardeja dialogeille, edistävät

tiettyjen sovellusten valta-asemaa sekä keräävät lukuisia määriä tietoa verkkokäyttäytymisestä. Vihapuhe, disinformaatio ja käyttäjien yksityisyyteen liittyvät keskustelut näyttävät, että vallan oleminen tällaisilla alustoilla herättää kysymysmerkkejä liittyen sääntelyyn, vallan keskittymiseen sekä tietty kansalaisten yhdenvertaisuuteen. Verkko on nykyiseltään yhä keskittyneempää ja suljetumpaa, mikä puolestaan haastaa ihmisten viestinnällisiä oikeuksia. Kansainvälisillä suuryrityksillä on selkeä rooli mainonnan, käyttäjätietojen ja uutisvirtojen hallinnassa. Yritysten verkossa keräämä tieto eli data nähdään nykyiseltään massahyödykkeenä ja vallan välineenä. Täyttä tietoa kaikista riskeistä ja merkityksistä ei kuitenkaan vielä ole. Aiheeseen liittyen on herännyt kysymyksiä etenkin henkilötietoihin, tekijänoikeuksiin sekä verkon avoimuuteen ja valvontaan liittyen. Oikeudet ovat keskustelunaiheena erilaisilla alustoilla, silti ne eivät ole avainasemassa ohjaamassa nykyistä viestintäpolitiikkaa tai keskusteluita verkon hallinnasta, saati, että verkossa tapahtuisi tasa-arvoista oikeuksien toteutumista. Sellaisissa tilanteissa kuten eriarvoisuuden tai kansalaisten oikeuksiin liittyvien uhkien lisääntyessä, nousee usein esiin myös keskustelu viestinnällisistä oikeuksista. (Horowitz ym., 2019, s. 28–29.)

2.3 Verkkosivujen saavutettavuus

Verkkosivujen tai sovellusten saavutettavuus tarkoittaa sitä, että sivustot tai sovellukset on toteutettu niin, että niitä voidaan käyttää kaikkien toimesta tasapuolisesti ilman, että rajoite, apuväline tai vamma estää käyttöä. Saavutettavasta palvelusta on hyötyä kaikille palvelun käyttäjille. (Jylhä, 2020, s. 65.)

2000-luvulla tieto- ja viestintätekniikan kehittyessä verkkosivujen saavutettavuudesta on tullut merkittävä asia. Saavutettavia verkkosivuja suunniteltaessa huomioidaan eri toimintarajoitteet. Pyrkimyksenä on luoda verkkosivuja, joilla saavutetaan mahdollisimman monia ja jotka eivät jätä ulkopuolelle henkilöitä, joilla on liikunta-, kuulo-, näkö-, tai kognitiivisia toimintarajoitteita. Saavutettavuus voidaan huomioida verkkosivuilla esimerkiksi tarjoamalla vaihtoehtoisia sisältöä auditiiviselle ja visuaaliselle sisällölle. Kognitiivinen saavutettavuus puolestaan voidaan huomioida verkkosivuilla tarjoamalla selkeitä navigointitoimintoja. Saavutettava verkkosivusto hyödyttää kaikkia ja mahdollistaa matkustamiseen liittyvän tarpeellisen tiedon löytämisessä. (Buhalis ym., 2005, s. 22.)

Verkkosivujen niin tietokone- kuin mobiiliversiot ovat monen yrityksen keskeinen online-viestinnän väline sekä alusta, jossa suurin osa liideistä ja verkkokaupankäynnistä luodaan. Ostamisen helppoudesta, hyvästä asiakaskokemuksesta ja vahvasta sitoutumisesta on tulossa perusoletuksia. Tehokkaiden verkkosivukokemusten luomisessa on viisi keskeistä elementtiä: toimivuus, sisältö, muoto, organisointi ja vuorovaikutus. (Chaffey & Smith, 2017, s. 296.)

Verkkosivuilla, jotka tukevat digitaalista myyntiä, on kolme pääelementtiä: virheetön tekninen toimivuus, luottamusta herättävä ulkoasu ja ostajapersoonille luotu sisältö. Tekniikaltaan virheettömästi toimivat verkkosivut ovat verkkosivujen perusta, sillä jos perusteet ei ole kunnossa, ei myynnillinen toimivuuskaan ole kunnossa. Sivuston nopea toiminta, hakukoneystävällisyys, markkinoinnin mitattavuus ja toimivuus kaikilla laitteilla voidaan taata teknisellä toteutuksella. Verkkosivujen virheetön toiminta lisää yrityksen luotettavuutta. Luotettavuutta lisää myös brändiin sopiva ja selkeä ulkoasu. Verkkosivujen käyttö on sujuvampaa ulkoasun ollessa selkeä. Tarkoin suunniteltu ja toteutettu ulkoasu myös viestii yrityksen tavasta toimia. Merkittävä rooli digitaalisen myynnin kannalta on verkkosivujen sisällöllä. Hyvä sisältö auttaa asiakasta ongelmanratkaisussa ja tarpeiden täyttämässä. Hyvin toteutettu sisältö lisää myös luotettavuutta, sillä se antaa kuvan yrityksen asiantuntemuksesta. (Lahtinen ym., 2022, s. 163–165.)

Verkkosivujen suunnittelussa tulee huomioida mahdollinen informaatiotulva sekä käytetty tyyli viestiä. Matkailukohteen verkkosivuilla käytetty viestintätyyli voi vaikuttaa siihen, millaisen kuvan matkailija luo kohteesta. Tunteita herättävien viestien, kuten positiivisia kokemuksia välittävien valokuvien käyttö, auttaa matkailijoita luomaan myönteisemmän kuvan kohteesta. (Rodríguez-Molina ym., 2015, s. 313.) Voitaisiko matkailukohteesta luoda myönteisempi kuva toimintarajoitteisten matkailijoiden silmissä, jos matkailukohteiden verkkosivut olisivat inklusiivisemmat?

Tällä hetkellä verkkosisältöjen saavutettavuudessa on rajoitteita tarkasteltaessa niitä kognitiivisen saavutettavuuden näkökulmasta. Saavutettavuuteen erikoistuneet verkkoselaimet ja apuohjelmat ovat tärkeitä, mutta niillä on omat rajoitteensa, kuten kulut ja saatavuus. Tulevaisuudessa toivottavasti nähdään verkkoselaimia, joihin on jo sisään rakennettu sellaisia saavutettavuuden mahdollistavia toimintoja, jotka ovat läpinäkyviä niille, jotka eivät toimintoja tarvitse (Friedman & Bryen, 2007, s. 208). Helppokäyttöisyys on merkittävässä roolissa puhuttaessa verkkopalveluiden saavutettavuudesta. Palvelun ollessa toteutettu asianmukaisesti tekniseltä osuudeltaan, voidaan se silti kokea saavuttamattomaksi,

mikäli palvelun käyttämisessä ilmenee haasteita tai sen käyttömahdollisuus ei ole johdonmukaista. (Jylhä, 2020, s. 68.)

2.4 Toimintarajoitteet ja ihmisoikeudet

Yhdistyneiden kansakuntien ihmisoikeusjulistuksen yksi keskeinen kohta oli sen tunnustaminen, että vammaisilla on oltava julistuksen allekirjoittajamaiden kansalaisoikeudet. (Small & Darcy, 2010, s. 9). Matkailua tarkastellaan yleensä sen aiheuttamien ympäristövaikutusten vuoksi, mutta ei kuitenkaan ihmisoikeuksien näkökulmasta, vaikka matkailulla voi olla suoria ja negatiivisia vaikutuksia matkailukohteiden paikallisten asukkaiden oikeuksiin kohtuullisen hyvinvointitason saavuttamisessa. Kansalaisoikeudet ja poliittiset oikeudet on nähty tärkeämpinä kuin sosiaaliset, taloudelliset ja kulttuuriset oikeudet. Tämä on yksi syy siihen, miksi matkailualaa ei ole nähty sellaiseksi alueeksi, johon ihmisoikeuksia pitäisi laajemmin soveltaa. Useammat eivät halua matkustaa matkailukohteisiin, joissa ollaan valmiita loukkaamaan ihmisten oikeuksia matkailun järjestämiseksi. Matkailuala reagoi tähän kulkusuuntaan ja on alkanut enemmän arvostaa ihmisoikeuksia osana yritys vastuuta. (Cole & Eriksson, 2010, s. 110–111.)

Sosiaalinen osallisuus toteutuu, kun kaikki yksilöt voivat osallistua kokonaisvaltaisesti matkailuun. On monia matkailijoita, mukaan lukien matkailijat, joilla on jokin toimintarajoite, jotka jäävät kokonaisvaltaisen osallisuuden ulkopuolelle, koska infrastruktuuri ei ole esteetöntä, esteetön infrastruktuuri on toteutettu kehnosti, tiedonjakaminen on puutteellista tai asiakaspalvelu ei ole inklusiivista. Muodolliset julistukset tai edes lainsäädäntö itsessään eivät takaa sosiaalista tasa-arvoa tai oikeudenmukaisuutta, vaan tarvitaan myös poliittista tahtoa, täytöntöönpanoa, koulutusta sekä muutosta sosiaalisissa ja kulttuurisissa asenteissa ja käyttäytymisissä. (Small & Darcy, 2010, s. 16.) Koulutus onkin yksi työkalu sosiaalisten ja yksilöllisten asenteiden muutoksessa.

Toimintarajoitteita on tutkittu kolmesta eri ontologisesta lähtökohdasta, joita ovat lääketieteellinen lähestymistapa, sosiaalinen lähestymistapa ja kehollisuuden ontologinen ulottuvuus. Lääketieteellinen lähestymistapa keskittyy yksilöön ja hänen toimintarajoitteeseensa. Tässä lähestymistavassa toimintarajoite nähdään henkilöstä johtuvana. Tämän diskurssin mukaan toimintakykyiset nähdään sosiaalisena normina, ja näin

ollen henkilöt, joilla on toimintarajoitteita jäävät tämän normin ulkopuolelle.

Lääketieteellisessä lähestymistavassa rajoitteet nähdään liittyvän lääketieteelliseen tilaan. Sosiaalinen lähestymistapa puolestaan näkee rajoitteiden olevan ympäröivän ympäristön luomaa. Tässä lähestymistavassa myös tunnustetaan se, että lääketieteellinen malli toimintarajoitteista toimii pohjana niin sanotuille normaaleille toiminnoille ja rooleille. Tällä tavalla sosiaalisesti rakentunut ympäristö luo rajoitteita henkilön toimintarajoitteiden lisäksi. Sosiaaliset rakenteet ovat historian tuotosta ja niitä ei voida erottaa kulttuurisesta kontekstista ja kulttuurinen konteksti sisältää molemmat materiaalsen ja ideologisen muutoksen siitä, miten yhteiskunta kohtelee henkilöitä, joilla on toimintarajoitteita. Jotta voidaan ymmärtää toimintarajoitteita, on huomio keskitettävä rajoittaviin esteisiin, yhteiskunnallisiin asenteisiin ja aineellisiin valtasuhteisiin. Sosiaalinen lähestymistapa voidaan nähdä lääketieteellistä lähestymistapaa vapauttavampana. (Small & Darcy, 2010, s. 3.) Shakespeare & Watson (2001) näkevät sosiaalisessa lähestymistavassa aihetta kriittiseen tarkasteluun. He korostavat, että rajoitteet ja toimintarajoitteet eivät ole kaksijakoisia, mutta ovat jatkumon eri aikoja ja paikkoja. He näkevät, että rajoitteita ei pitäisi määrittellä pelkästään lääketieteellisenä tilana tai sosiaalisena esteenä, sillä rajoitteet ovat kompleksisempia. Elämämme kokemukset ovat kehollisia, joten meidän tulisi huomioida sekä toimintarajoite että sosiaaliset rakenteet. (Shakespeare & Watson, 2001, Small & Darcy, 2010, s. 3–4 mukaan.)

Small & Darcy (2010, s. 4) mukaan toimintarajoitteiden ymmärtäminen edellyttää seuraavan neljän konseptin tiedostamista: toimintarajoitteiden ulottuvuudet, tuen tarvitsemisen eri asteet, saavutettavuuden mahdollistajat ja kaikille sopiva suunnittelu. Perinteisesti toimintarajoitteita on tarkasteltu lääketieteellisen lähestymistavan kautta. On monia eri olosuhteita, joita voitaisiin diagnosoida yksilön kyvyttömyytenä. Tällainen määrittely ja tieto ei kuitenkaan tarjoa perustaa mahdollistavien ympäristöjen luomiseen. Näiden neljän konseptin avulla voidaan paremmin ymmärtää matkailijoita, joilla on toimintarajoitteita sekä heidän kokemuksiaan.

Henkilöiden, joilla on jonkinlainen näkövamma, matkailuun on tunnistettu kolme keskeistä haastetta: yksilölliset esteet, sosiaaliset esteet ja ympäristön esteet (Richards ym., 2010, s. 21). Ihmisillä on toimintarajoitteita enemmän huonosta suunnittelusta, saavuttamattomissa olevien palveluiden ja muiden ihmisten asenteiden johdosta kuin heidän ominaisuuksien vuoksi. Identiteettiin ja minäkuvaan liittyvien henkilökohtaisten kysymysten roolia ei kuitenkaan pidä unohtaa. Tarkasteltaessa ihmisten kokemuksia tulisi maailmaa lähestyä siitä perspektiivistä,

että toimintarajoitteet ovat osa inhimillistä olemusta ja, että täysi toimintakyky on tilapäistä, sillä me kaikki olemme jollain tapaa toimintarajoitteisia jossain vaiheessa elämäämme. Tällainen ajattelumalli mahdollistaisi toisenlaisen lähestymistavan, joka on inklusiivinen sen sijaan, että se olisi reaktiivinen ja rajoitettu. Näin myös henkilöiden, joilla on näön heikkoutta, lomakokemukset huomioitaisiin paremmin. (Richards ym., 2010, s 32.)

2.5 Saavutettava matkailupalveluiden viestintä

Riippuen toimintarajoitteesta fyysiset esteet vaikuttavat yksilöihin eri tavoin ja vaihtelevissa määrin, kun taas tiedontarpeet ovat kaikille toimintarajoitteesta riippumatta yhtä merkityksellisiä. Tämän johdosta on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota tiedollisiin esteisiin, jotka tällä hetkellä vaikeuttavat tai jopa estävät liikuntarajoitteisten tai kognitiivisesti toimintarajoitteisten henkilöiden matkustusvaihtoehtoja. Tiedon saatavuus on erityisen tärkeää toimintarajoitteisille, mutta kaikki matkailijat hyötyvät mahdollisuudesta saada tietoa matkailukohteen esteettömyydestä, ja tämä on merkittävä laatukriteeri, joka vaikuttaa matkailijan päätöksentekoprosessissa. On siis välttämätöntä, että tiedon saatavuuteen kiinnitetään strategisesti huomiota. Matkailukohteen tietostrategioissa tulisi keskittyä kaikille tärkeisiin kriteereihin, ja niitä tulisi kehittää kaikkien markkinasegmenttien tiedonhaun tarpeita tutkimalla. Jotta voidaan edetä kohti esteetöntä matkailua kaikille -ajatusta, tulee matkailukohteen markkinoinnissa huomioida saavutettavuus. (Buhalis ym., 2005, s. 22.)

Tarkasteltaessa esteettömyyttä tarvitsevien henkilöiden moninaisuutta, voidaan todeta, että henkilöt, jotka tarvitsevat esteettömiä palveluita, eivät ole homogeeninen ryhmä vaan moninainen ja laaja-alainen joukko erilaisine tarpeineen (Buhalis ym., 2005, s. 50). Monella alalla esteettömyyden ymmärrys kuitenkin rajoittuu liikuntarajoitteisuuteen ja toimintarajoitteiset henkilöt nähdään homogeenisenä ryhmänä. Tällaisen näkemyksen sijaan suositeltavampaa olisi laajempi ymmärrys vähemmistöjen moninaisuudesta ja yksilöllisistä tarpeista. Lisäksi ymmärrystä voitaisiin lisätä kohtaamisten kautta. (McKercher & Darcy, 2018, s. 64.) Tarkempi ymmärrys erilaisista tarpeista ja sopivasta tiedosta on erityisen tärkeää tietotyytyväisyyden saavuttamiseksi ja näin toimintarajoitteisten matkailun mahdollistamiseksi. Saatavilla oleva tieto määrittää sen, pystyykö henkilö matkustamaan vai ei, joten laadukkaat tietolähteet ovat keskiössä, kun tarkastellaan tyytyväisyyttä, sillä ihmiset ovat yksilöllisiä erilaisine tarpeineen. Laadukkaammat saavutettavuustiedot johtavat

korkeampaan tietotyytyväisyyteen, mikä puolestaan mahdollistaa matkailun kaikille. Asiakkaiden tietotyytyväisyyttä ostoa edeltävässä hakuprosessissa voitaisiin parantaa laadukkaammilla tiedonlähteillä, joiden keskiössä on yksilöllisiin tiedollisiin tarpeisiin vastaaminen. (Eichhorn ym., 2008 s. 204–205.) Buhalis & Michopoulou (2011, s. 164) tutkimus osoittaa, että Euroopassa on yli 127 miljoonaa ihmistä, joilla on tarvetta joko fyysiselle esteettömyydelle, tiedolle saavutettavuudesta tai saavutettavalle tiedolle verkossa. Ihmisillä on erilaisia toimintarajoitteita, joten heillä on myös erilaisia tarpeita, joiden täyttämiseksi tarvitaan räätälöityä tietoa ja asiakaslähtöistä palvelua. Tällä hetkellä tietoa on saatavilla parhaiten liikuntarajoitteisille ja heikkonäköisille sekä huonokuuloisille jonkin verran, mutta tietoa ei ole saatavilla henkilöille, joilla on näkymättömiä toimintarajoitteita kuten astmaatikoille, allergikoille tai henkilöille, joilla on kognitiivisia toimintarajoitteita. (Eichhorn ym., 2008 s. 200.)

Yau ym., (2004) tutkimus osoittaa, että toimintarajoitteisten täytyy usein suunnitella matka ennakkoon muita yksityiskohtaisemmin ja perusteellisemmin, jotta mahdollisilta ongelmilta voitaisiin välttyä. He tarvitsevat tietoa muun muassa majoituksen, kuljetusten, wc-tilojen ja nähtävyyksien saavutettavuudesta. Itse majoituspaikka ja nähtävyys voivat olla toimintarajoitteiselle soveltuvia, mutta heidän täytyy usein myös selvittää, että matka näiden välillä on esteetön. (Yau ym., 2004, s. 954.) Useat matkailutoimijat eivät tarjoa kattavaa tietoa palveluistaan tai markkinoi saavutettavia palveluitaan. Tämän myötä huomattava markkinaosuus jää huomiotta ja samalla myöskään matkailukohteesta ei tehdä houkuttelevaa kaikille matkailijoille. (Buhalis ym., 2005, s. 22.) Matkailukohteissa tulisi viestiä enemmän esteettömyyttä koskevan tiedon levittämiseksi, sen sijaan, että keskityttäisiin vain esteettömien tilojen mahdollistamiseen (Buhalis & Michopoulou, 2011, s. 146). Esteettömään matkailuun kohdentuneita yleistä tietoa jakavia kansainvälisiä verkkosivuja löytyy jo, mutta kohderyhmän tiedon tarpeeseen ei ole vielä kukaan vastattu, sillä verkkosivujen saavutettavuudessa, luotettavuudessa sekä riittävydessä on huomattavia eroja (Michopolou & Buhalis, 2013, s. 231). Saatavilla oleva tieto on usein virheellistä tai harhaanjohtavaa, joten matkaa suunnitteleva joutuu tarkastelemaan tietojen paikkansapitävyyttä (Yau ym., 2004, s. 954).

Matkailualan tulee tukea matkailijoita matkan kahdessa merkittävässä vaiheessa, matkan suunnitteluvaiheessa eli tiedonsaannin ja varausprosessin aikana sekä itse matkan aikana. Jotta voidaan tuottaa asiakkaiden tarpeet täyttäviä esteettömiä palveluita, tulee ottaa

huomioon muutama asia. Ensinnäkin tulee tunnistaa matkailualan eri osa-alueet, joiden tulee olla esteettömiä. Tähän liittyy kaikki tiedon jakamisesta ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen aina fyysisen ympäristön esteettömyyteen niin matkan aikana kuin itse kohteessa. Toiseksi on otettava huomioon näiden osa-alueiden välinen yhteys. Ei riitä, että hotellit tai nähtävyydet ovat esteettömiä, vaan on yhtä tärkeää, että jaetaan tietoa esteettömistä reiteistä ja kulkutavoista, jotka yhdistävät näitä kohteita. Tämä on merkittävä asia, joka matkailukohteiden tulee ottaa huomioon esteetöntä matkailua tavoiteltaessa. Kolmantena tulee tiedostaa tieto- ja viestintäteknologian rooli matkailussa. Internet tiedonvälittäjänä tarjoaa paljon mahdollisuuksia toimintarajoitteisille, sillä se mahdollistaa sellaisen tiedon saannin, joka voisi muuten olla haastavaa. Tarkasteltaessa näitä edellytyksiä esteetömälle matkailulle, tulee ilmi, että matkailualalle tarvitaan kokonainen esteetön osajärjestelmä. Ideaalisesti kaiken tulee olla esteetöntä, mutta todellisuudessa vain uudemmissa tähän tarkoitukseen rakennetuissa tiloissa voidaan toteuttaa täysin esteetöntä suunnittelua. Monet tilat on rakennettu ennen esteettömyysvaatimuksia ja tällaisten tilojen muokkaaminen voi olla kallista tai haastavaa esimerkiksi suojeltujen rakennusten tapauksissa tai jopa mahdotonta muiden rajoituksen vuoksi. Joissain tapauksissa muutoksia kuitenkin pystytään tekemään ja näin voidaan vastata useimpiin esteettömyystarpeisiin. (Buhalis ym., 2005, s. 22–23, 26.)

Kun käytetään resursseja matkailun tuotteiden ja palvelujen saavutettavuuden viestimiseen, panostetaan myös kehitykseen ja paremman tulevaisuuden luomiseen. Tämä vaikuttaa myös matkailualan kasvuun ja hyödyttää yhteiskuntaa. Esteettömyysvaatimukset eivät liity ainoastaan henkilöihin, joilla on toimintarajoitteita tai ikääntyvään väestöön, vaan esteettömyyden huomioiminen hyödyttää myös henkilöitä, joilla on vähäisempiä esteettömyystarpeita sekä henkilöitä, jotka arvostavat helppoutta ja mukavuutta. Siksi voidaan ajatella, että saavutettavuus koskee myös kaikkia, jotka arvostavat laatua ja mukavuutta, mikä lisää tarvetta inklusiiviselle suunnittelulle. (Buhalis ym., 2005, s. 65.)

3 ASIANTUNTIJAHAASTATTELUIDEN SISÄLLÖNANALYYSI

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä piirteitä ovat yksilön käsitys ilmiöstä, tutkimusvälineet, joilla tutkimuksessa edetään, havainnoissa esiintyvä teoriapitoisuus sekä ilmiölle asetettu tarkoitus. Empiirisessä tutkimuksessa, jota laadullinen tutkimus on, luodaan määrite aineiston tarkastelun ja argumentoinnin pohjalta. Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 18–22.) Tutkielmani aineiston keräsin teemahaastatteluilla eli puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Aineiston analyysimenetelmänä sovelsin laadullisista menetelmistä teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin menetelmät mahdollistavat objektiivisen ja systemaattisen analysoinnin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117). Kvalitatiivisilla menetelmillä kuten tutkielmassa käytetyillä teemahaastatteluilla päästään lähemmäksi ihmisten ilmiöille antamia merkityksiä ja tuodaan esiin tutkittavien näkökulmia ja saadaan heidän äänensä kuuluviin (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 28).

3.1 Kriittinen teoria

Kriittinen teoria rakentuu ajatukselle, että havaintomaailma muodostuu ihmisen oman aktiivisuuden tuotoksena ja, että sitä ei ole annettu. Ajatus muutoksesta toimii tarkasteluvälineenä, jonka avulla yksilö luo ymmärrystä ja jäsentää kokemuksiaan arjessa. Yksilö tarkastelee kokemuksiaan muutoksen ulottuvuudesta. Kriittisen teorian keskiössä on ajatus siitä, että muutos on tiedon ehto. Näin asioiden tai ilmiöiden muuttaminen ei ole pelkästään mahdollisuus tiedonsaantiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2018 s. 43.)

Kriittinen teoria kuvailee maailmaa monimutkaisena ja avoimien sekä piilotettujen valtarakenteiden organisoimana. Vähemmistöjen sorto, alistaminen ja hyväksikäyttö liittyvät kriittisen teorian näkemään maailmaan. Sosiaalinen maailma koetaan vallassa olevien ihmisten ja instituutioiden määrittelemänä. Kriittinen teoria asettuu subjektivismiin ja objektivismiin välimaastoon. Tätä tieteenfilosofista lähestymistapaa käyttävän tieteellisen tutkimuksen pyrkimyksenä on saada aikaan muutosta tutkittavien olosuhteissa. Tutkimustulosten tulisi tarjota vähemmistöryhmälle mahdollisuus tehdä muutoksia sosiaaliseen tilanteeseensa. Tässä paradigmassa korostetaan tarvetta päästä syvälle sosiaalisen vuorovaikutuksen todelliseen merkitykseen suhteessa tässä esiintyvään valtaan. (Jennings, 2010, s. 44–45.)

3.2 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi

Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään, tulkitsemaan ja kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään sanoja ja lauseita, kun puolestaan määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään lukuja. Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri kvantitatiivisen tutkimuksen mukaisesti yleistyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitellaan ilmiön syvällistä ymmärtämistä ja aineiston analyysi ei ole selkeä suora prosessi vaan syklinen prosessi. Aineiston analyysi ei myöskään olen pelkästään tutkimuksen lopussa tapahtuva tutkimuksen vaihe, vaan läpi tutkimuksen tapahtuvaa toimintaa, joka myös ohjaa niin tiedonkeruuta kuin tutkimusprosessia. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yksittäiseen tapaukseen, johon perehdytään perusteellisesti. Prosessit ovat tutkimuskohteena keskiössä ja tutkimuksella tarkastellaan merkityksiä, eli sitä miten ihmiset näkevät ja kokevat reaali maailman. Tutkijalla on oma roolinsa tutkimustulosten muodostumisessa, kun hän tulkitsee tutkimuksen kohteiden kokemuksia reaali maailmasta. Laadullisen tutkimuksen tutkimustulos ei ole yleistettävissä, sen ollessa pätevä vain tutkimuskohteen kannalta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ja tutkittavan kohteen välillä on yhteys. Valituilla tutkimusmenetelmillä on kvalitatiivisessa tutkimuksessa oma vaikutuksensa tutkimustuloksiin. (Kananen, 2017, s. 35–36.)

Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelut, havainnot, kyselyt ja eri dokumenteista kerätty tieto. Eri aineistonkeruumenetelmiä voidaan yhdistellä tai käyttää erikseen jotain tiettyä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 83.) Haastattelun muodoista hyödynsin teemahaastattelua. Kananen (2017, s. 88) määrittelee teemahaastattelun tutkijan ja tutkittavan välisenä keskusteluna, jossa keskustelua käydään tutkijan ennakkoon määrittelemien teemojen pohjalta yksi teema tai aihe kerrallaan. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, joka voi vaihdella muodoltaan hyvinkin avoimesta strukturoidusti etenevään haastatteluun. Teemahaastatteluun valitut kysymykset perustuvat tutkijan valitsemiin teemoihin, jotka puolestaan pohjautuvat tutkijan tutkimukselle määrittämään teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 87–88.) Teemahaastattelut nähdään joidenkin kirjoittajien toimesta strukturoimattoman ja lomakehaastattelun välimuotona (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s.47).

Tutkielmassa haastateltavina oli asiantuntijoiden joukko, jolla on myös kokemusasiantuntijuutta näkymättömistä toimintarajoitteista. Tähän tutkielmaan haastattelin viittä eri asiantuntijaa. Nauhoitettua haastattelua oli yhteensä 264 minuuttia ja litteroitua tekstiä oli yhteensä 138 sivua. Haastattelut kestivät noin 45-60 minuuttia. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Microsoft Teams -alustalla huhtikuussa ja toukokuussa 2024. Haastattelut nauhoitettiin, jotta voin palata haastateltavien antamiin vastauksiin tutkimuksen myöhäisemmissäkin vaiheissa. Osa haastatteluteksteistä tuotettiin avustajan avulla. Haastattelun pääteemoina toimivat saavutettava viestintä, viestintätottumukset, matkailupalveluiden viestintä sekä viestinnän tulevaisuus. Haastattelukysymyksiä olin miettinyt jo ennakkoon ja haastattelukysymyksiä oli vaihdellen 20–25 riippuen haastattelusta ja, siitä miten keskustelu teemoista haastateltavan kanssa eteni. Kysymykset haastateltaville oli muotoiltu niin, että haastateltava voi vastata avoimesti kysymykseen. En antanut valmiita vastauksia kysymyksiin haastateltaville.

Laadullisessa analyysissä etenemiselle voidaan määrittää eri työvaiheet. Alkuun on tehtävä valinta tutkittavasta ilmiöstä. Seuraavaksi aineisto koodataan tai litteroidaan. Tämän jälkeen luokitellaan, teemoitellaan tai tyyjitellään aineistoa. Viimeisimpänä edellä mainituista työvaiheista koostetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 92–93.) Lähdin tarkastelemaan aineistoa teemojen pohjalta, jotka muotoutuivat teoreettisesta viitekehuksesta. Näitä teemoja olivat saavutettava viestintä, viestintätottumukset, matkailupalveluiden viestintä sekä viestinnän tulevaisuus. Teemat toimivat lähtökohtana alaluokkien muodostumiselle. Kävin läpi keräämäni aineistoa ja värikoodien avulla koodasin löydöksiäni. Keltaisella merkitsin saavutettavaa viestintää kuvaavat löydökset, vihreällä viestintätottumuksiin liittyvät, sinisellä matkailupalveluiden viestintään liittyvät ja violetilla viestinnän tulevaisuuteen liittyvät ilmaisut. Tätä vaihetta tehdessäni pystyin huomaamaan limittäisyyttä teemoissa. Aineistossa korostuivat selkeästi tietyt ilmiötä kuvaavat aiheet, jotka myös muotoutuivat pääluokiksi.

Sisällönanalyysin menetelmät mahdollistavat kirjallisten materiaalien tarkastelun niin objektiivisesti kuin systemaattisesti. Sisällönanalyysillä pyritään tiivistettyyn yleisessä muodossa olevaan kuvaukseen tutkimusilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117.) Tässä analyysimenetelmässä pyrkimyksenä on säilyttää aineiston sisältämä informaatio järjestettäessä ainestoa tiiviiksi ja selkeäksi (Burns & Grove, 1997; Strauss & Cobin, 1998;

Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 122 mukaan). Sisällönanalyysia voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Se voidaan nähdä teoreettisena kehyksenä tai yksittäisenä metodina ja se mahdollistaa useammanlaisen tutkimuksen. Jos sisällönanalyysi nähdään väljänä teoreettisena kehyksenä, ei sitä voida pitää ainoastaan laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmänä. Sisällönanalyysia voidaan toteuttaa kolmen eri analyysin muodon avulla, joita ovat aineistolähtöinen, teorialähtöinen ja teoriaohjaava sisällönanalyysi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 103–111.) Tässä tutkielmassa lähestyin aineistoani teoriaohjaavan sisällönanalyysin menetelmin. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa edetään samankaltaisesti kuin aineistolähtöisessä analyysissa eli aineiston ohjaamana. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa teoreettiset käsitteet tuodaan jo ilmiöstä entuudestaan tiedettynä. (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 133.)

3.3 Tutkimusetiikka

Hyvän tieteellisen käytännön ohjeen, myöhemmin HTK-ohjeen mukaan hyvän tieteellisen käytännön peruspilareita ovat luotettavuus, rehellisyys, vastuunkanto ja arvostus, joita noudatan. HTK-ohjeen mukaisesti toteutan tutkimuksen oman tieteenalan ohjeistusten ja sääntöjen mukaisesti. Varmistan, että tutkimukseni ei vaaranna ketään. Osoitan arvostusta tutkimuskohteita, kollegoita, yhteiskuntaa ja tieteellisen toiminnan osapuolia kohtaan. Kunnioitan muuta tiedeyhteisöä viittaamalla muihin teoksiin aisanmukaisella tavalla. (TENK, 2023, s. 11–14.) Tutkielmassani kerään aineiston asiantuntijahaastatteluilla. Ihmisiin kohdistuvassa tutkimuksessa keskeistä on luottamus, joka on läsnä vain, jos tutkimukseen osallistuvien oikeuksia ja ihmisarvoa kunnioitetaan (TENK, 2019, s. 7). Tutkimuksessani kunnioitan tutkittavien henkilöiden itsemääräämisoikeutta, ja haastatteluihin osallistuvilla on oikeus peruuttaa suostumuksensa osallistua tai keskeyttää osallistumisensa missä tahansa vaiheessa. Haastateltavat voivat halutessaan saada tietoa tutkimuksen sisällöstä ja käytännön toteutuksesta. (TENK, 2019, s. 7–9.)

Yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa tutkija on usein vaikeiden eettisten kysymysten äärellä. Aihe voi olla sensitiivinen ja tutkijan positio on pohdittava asia. Tutkija kohtaa eettistä pohdintaa läpi tutkimuksen eri vaiheiden. Tutkija kohtaa näitä eettisiä kysymyksiä muun muassa päättäessään tavasta kohdata tutkimuskohde, johtopäätelmien tekemisessä sekä tutkimustulosten esittelyssä. (Heikkilä, 2002, s. 165.) Heikkilä kirjoittaa tutkijan position

olevan yksi merkittävä eettinen kysymys yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Tämä on asia, jota minunkin tulee tarkastella läpi tutkimuksen. Olen pohtinut rooliani tutkijana suhteessa tutkimuskohteeseen ja valintoihin, joita teen tutkimukseeni liittyen. Mikä on minun roolini tutkijana? Tiedostan, että en voi ehdottoman objektiivisesti tarkastella aihetta, sillä tekemäni valinnat tutkimukseen liittyen vaikuttavat myös sen kulkuun. Olen esimerkiksi pohtinut aineistovalintaani ja tutkimusasetelmaa. Kriittisen teorian kautta tarkastelu kuitenkin herättää kysymyksiä omassa tutkijan positiossani. Jotta tutkimukseni eettisyys säilyy, tulee minun tiedostaa oma roolini tutkijana ja pyrkiä objektiivisuuteen siinä määrin, missä se on mahdollista valitsemani lähestymistavat ja menetelmät huomioiden.

Tutkielmaa tehdessäni pohdin paljon omaa tutkijan positiotani ja tutkielman eettisyyttä. Voinko enemmistön edustajana tehdä tutkimusta, joka käsittelee vähemmistöjä. Onko eettisesti oikein tehdä tutkimusta niin sanotusti toisten puolesta? Tämä jännitti minua paljon prosessin alusta asti, onnekseni haastatteluita tehdessäni huomasin, että tutkimukseni on tervetullutta ja aiheesta kaivataan kipeästi lisää tieteellistä tutkimusta. Otan kuitenkin huomioon oman asemani tutkielmaa tehdessä ja haluankin tässä korostaa vähemmistölähtöisen vähemmistötutkimuksen tärkeyttä. Voin tutkimusvalinnoillani vaikuttaa siihen, ketä haastattelen ja teenkö tutkimukseni eettisesti ja otanko vähemmistön edustajia mukaan tutkielman tekoon, mutta en voi korvata tutkijana henkilöä, joka itse edustaa vähemmistöä. Korostan, että tulevaisuudessa, on suurta tarvetta tutkimuksille, joissa itse tutkija on henkilö, joka edustaa vähemmistöä. Yhteiskuntamme arvomaailma ja avoimuus ovat kehittyviä ja tarvitsevat vielä tukea, jotta voimme elää yhdenvertaisemmassa yhteiskunnassa. Moninaisuus on tärkeä voimavara myös tieteellisen tutkimuksen parissa, ja tämän kehittämiseksi on vielä tilaa.

4 YHDENVERTAINEN VIESTINTÄ

Tässä luvussa esittelen aineiston analyysin tuloksia. Lähestyin aineistoa teoreettisen viitekehyksen, matkailupalveluiden viestinnällisen inklusiivisuuden avulla. Saavutettava ja tarkoituksenmukainen viestintä, yhdenvertaisuuden tavoite, ja inklusiivisen viestinnän kehittämisenäkökulmat ovat kantavia teemoja analyysin tuloksissa.

4.1 Saavutettava ja tarkoituksenmukainen viestintä

Saavutettavuus yhden näkökulman mukaan voidaan ymmärtää laajasti erilaisten sisältöjen, voimavarojen ja välineiden luomisena erilaisiin tarpeisiin eri ihmisryhmille. Saavutettavuus on asia, jonka avulla halutaan huomioida kaikenlaiset viestinnän kuluttajat. Usein viestinnän saavutettavuus on käsitetty asiana, joka on tarkoitettu erityisryhmille. Saavutettavuutta on kuitenkin yhä enemmän lähestytty ajatuksesta, jossa tavoitellaan monipuolisesti kuluttajia tavoittavia viestinnänkeinoja. (Hirvonen ym., 2020, s.13–16.) Saavutettavassa viestinnässä korostuu viestin selkeys, johdonmukaisuus, yksinkertaisuus ja tarkoituksenmukaisuus. ”Se semmoinen niinku saavutettava viestintä niin, että se pointti olisi se, että mahdollisimman moni ihminen ymmärtää sen viestin mahdollisimman vähällä vaivalla” (H5). Selkeän viestinnän nähdään myös tavoittavan yhdenvertaisemmin ja mahdollisimman monia ihmisiä.

Mä näkisin sen niin, että se kieli pitää olla semmoista niin kun yksinkertaista, vähän simppeä, ymmärrettävää. Se ei saisi sisältää mitään semmoisia ehkä vierasperäisiä sanoja, jotta se tavoittaisi kaikki. Sitten mennään ehkä just semmoiseen saavutettavaan viestintään ja sitten juurikin sen kielen mukanaan voi olla sitten jotain muuta sisältöä tavallaan tukemassa sitä, että sitten se tavallaan selkeyttäisi vielä entisestään sitä viestinnällisesti. (H4)

Ja mä ymmärrän sen, että se johdonmukainen ja rauhallinen tapa välittää viestiä ja sitten selkeä huulio ja sitten katsekontakti, kaikki tällaiset vaikuttaa myös siihen viestimiseen. Kyllä mä sanon, että kyllä myös se kokemusmaailma siellä vaikuttaa taustalla. Niin sitten sitä kautta sitten myös ammattilaisena pyrkii edistämään ja myös ymmärtämään, jos tapaa vaikka eri tavoin vammaisia henkilöitä tai näkövammaisia tai sitten, jolla on liikkumisen suhteen tai ymmärtämisen suhteen haasteita, niin on valmius ja valppaus myös sitten tarkentaa sitä omaa viestimistä. (H3)

Monipuolinen viestinnän eri muotojen hyödyntäminen tavoittaa useampia käyttäjäryhmiä ja osallistaa ihmisiä laajemmin antaen mahdollisuuksia osallistumiseen tilanteissa, joissa voi olla eri rajoittavia tekijöitä. (Hirvonen ym., 2020, s 17).

Moni kokee niin, että ehdottomasti on ok kysyä. Ja ehkä se on varmaan myöskin aika iso juttu, että jos ei tiedä miten voi jonkun asian ilmaista, niin kysyy semmoiselta ihmiseltä, joka kuuluu kohderyhmään tai on sen edustaja jollain tavalla. (H1)

Daruwalla & Darcy (2005) myös toteavat osallistavuuden merkityksen viestinnällisen ja yhdenvertaisen saavutettavuuden kannalta. Osallistavien toimintatapojen suosiminen ilmenee myös aineistossa. Osallistaminen antaa mahdollisuuden tulla kuulluksi, toisaalta se myös luo mahdollisuuden tietoisuuden lisäämiselle. Osallistaminen on yksi merkittävä tekijä viestinnällisen saavutettavuuden kehittämisessä. Kysyminen on yksi keino osallistaa ja lisätä omaa tietoisuutta. Kysyminen ihmiseltä, joka kuuluu kohderyhmään antaa mahdollisuuden tuoda kohderyhmän ääntä kuuluviin.

Viestintää tehtäessä ja jo suunniteltaessa tulisi olla kohderyhmä tai kohderyhmät tunnistettuna, jolloin viestintä on tarkoituksenmukaista ja palvelee haluttua kohderyhmää. Viestinnän saavutettavuudessa on eri asioita, joilla voidaan vaikuttaa siihen, että sisältö on ymmärrettävää, sisältö tavoittaa kohderyhmän ja, että viestinnän muoto palvelee kohderyhmää. Merkittävässä roolissa kognitiivisen saavutettavuuden osilta on tiedon välittäminen sellaisella tavalla ja sellaisessa muodossa, että viesti on vastaanottajalle ymmärrettävää.

Kaikenlainen viestintä, on se sitten digialustalla tai on se siellä ilmoitustaululla tai jossain, niin juurikin se semmoinen selkeys ja, että rakennetaan se viestintä niin, että siellä on sitä kuvaa ja erilaista sisältöä... (H4)

...Se on tosi tärkeää, että sä saat sen informaation mitä tapahtuu ja sä ymmärrät, että mitä siinä yritetään viestiä, niin se on ehkä semmoista, miten mä näkisin sen kognitiivisen saavutettavuuden siellä matkakohteessa. Mutta sitten just se digialusta, että se miten se sivusto, sovellukset, sosiaalisen median viestintä on rakennettu. Eli siellä voi sitten verkkosivuilla olla just se, että miten siellä haku toimii, navigaatio palvelee, onko se sisältö helppolukuista ja semmoista silmäiltävää, siellä kontrastit erottuu. Siis hyvin paljon semmoisia erilaisia

asioita, että suurin synty on ehkä se, että mä vihaan sellaista infoa, missä on kirkkaan keltaisella valkoista tekstiä tai tekstiä kuvan päällä. Ja ne on myös sitten kognitiiviseen saavutettavuuteen liittyviä, että jos sä et pysty hahmottamaan sitä tekstiä sen kuvan päältä, niin se ei ole saavutettavaa, vaikka se olisi kuinka eksoottista käyttää jotain neon värejä. Että tämmöiset kontrastiongelmia tulee aika usein esille, varsinkin sitten sosiaalisen median kuvissa. Että sinne ympätään jotain sisältöä kuvien päälle tai halutaan tehdä semmoinen näyttävä juliste, mutta sitten se teksti on todella vaikea lukuista, että se on pientä tai sitten se uppoaa sinne sisältöön, että sä et saa siitä selvää. (H4)

Aineistosta nousi esiin eroavaisuuksia verkkosivujen saavutettavuuteen liittyen, mikä kuvastaa hyvin tarvetta monipuoliselle ja moninaiselle viestinnälle. Tämä myös kuvastaa saavutettavuustarpeiden monimuotoisuutta. Toimintarajoitteita on erilaisia ja näin myös saavutettavuustarpeita on erilaisia. Verkkosivujen saavutettavuutta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon toimintarajoitteiden moniulotteisuus. Saavutettavuus voidaan ottaa huomioon monin eri tavoin, esimerkiksi selkeillä navigaatiotoiminnoilla ja vaihtoehtoisilla sisältömuodoilla (Buhalis ym., 2005, s. 22). Haastateltavat toivat esiin myös samankaltaisia näkemyksiä verkkosivujen saavutettavuuteen liittyen ja sisällön tarkoituksenmukaisuus on yksi yhteinen teema.

...Myös viestintämateriaalit, että ne olisi mahdollisimman selkeitä niillä nettisivuilla. Yleensä on mietitty sitä materiaalien selkeyttä, mutta myös se, että tieto löytyisi yhdestä paikasta. Kaikki tärkeimmät tiedot olisi siellä selkeästi. Jos on aina linkkiä linkin perään ja kauhean mutkikas polku, niin se on jotenkin hankalaa. Semmoinen tietty tiiviys ja että selkeästi on löydettävissä kaikki. Ja mun mielestä kyllä tässä yleensä onnistutaan aika hyvin. Nettisivujen design ja layout on tosi tärkeä myös, että pystyy hahmottamaan. Värimaailma ja kontrastit ja WCAG, että olisi myös ajateltu tämmöiset universaalit saavutettavuuskriteerit ja otettu huomioon sitten siellä sivuilla, niin se on musta tosi tärkeää. (H5)

...Semmoinen mikä on tarkoituksella tehty aistiystävälliseksi. Esimerkiksi, että se on rauhallinen. Se on helposti navigoitava. Siellä on selkeästi ne eri teemat jaoteltu. Sitten siellä on värit valittu silleen, että siellä ei ole liikaa kontrasteja, mutta ei myöskään semmoista niin kun täysin monotonista ja sivuelementtejä on silleen kohtuullisesti. Mikä on tosi iso juttu, on tietysti se, että ei mitään pop uppeja tai semmoisia videoita, mitkä alkaa automaattisesti pyörimään... (H2)

Se pitää olla selkeää ja johdonmukaista suomen kieltä, jota suurin osa suomalaisista ymmärtää. Ja jakaa sen ymmärryksen siitä, mitä kukin sana

tarkoittaa, mutta sitten täytyy muistaa, että kun verkkoviestintä on verkkoviestintää, se on myös lähettäjältä vastaanottajalle olevaa viestintää, niin se ei voi olla samanlaista kuin, mitä viestintä on esimerkiksi vaikka arkitasolla, puhetasolla, niin ehkä siinä mielessä mä näen, että tää on selkeää viestintää, missä sitten se oma kieli, on yksi väline asian välittämisessä. (H3)

Verkkosivuilla on usein mahdollisuus kertoa siitä vähän runsassanaistemmin ja ehkä silloin sitten taas toisaalta vaarana on se, että se vähän venähtää turhankin pitkäksi tai että sinne tulee semmoista tarpeetonta tavaraa mukaan. Mutta toisaalta siinä on myös sitten mahdollisuus avata niitä eri tulkintoja ja mahdollistaa se, että se viesti oikeasti ymmärretään siinä muodossa missä on tarkoitettu. (H1)

Verkkosivujen suunnittelussa tulee ottaa huomioon informaatiotulvan mahdollisuus sekä viestintätyyli, jota käytetään (Rodríguez-Molina ym., 2015, s. 313).

Verkkosivulla yleensä sorrutaan tosi pitkiin virkkeisiin. Lauseisiin halutaan tuoda kaikki asiat esille, esimerkiksi etusivulle ja vähemmälläkin sisällöllä sitten ehkä pärjäisi, koska sitten siellä pystyisi käyttämään vaikka hakutoiminnetta tai jotain muuta. (H4)

...Ja sitten siellä verkkosivulla niin ehkä juurikin se (haaste), että tuotetaan tosi paljon sitä sisältöä, mutta sitten unohdetaan myös se semmoinen erilainen kuvasisältö, videosisältö - ehkä juuri senkin takia, että siellä sitten saattaa tulla pelko, että pitääkö näitä tekstittää tai laittaa alt-tekstejä saavutettavuusvaatimusten takia. (H4)

Verkkosivuilla on mahdollista kuvata esimerkiksi matkailupalveluita laajemmin ja niiden esteettömyyttä tai niissä mahdollisesti esiintyviä esteitä. Verkkosivujen teknisten ominaisuuksien lisäksi tulee tarkastella sisältöjen saavutettavuutta. Monipuolinen sisältö ja vaihtelevat käyttömahdollisuudet palvelevat laajemmin eri kohderyhmiä ja tarpeita. Tulevaisuudessa verkkosivujen saavutettavuutta suunniteltaessa voitaisiin laajemmin hyödyntää eri selailunäkymiä ja sisältömuotoja verkkosivuilla, jotta mahdollisimman monella olisi mahdollisuus vastaanottaa välitetty viesti ja informaatio. Näin voitaisiin edistää myös matkailupalveluiden eri tasojen esteettömyyttä. Laaja informaatio itse matkailukohteesta tai palvelusta tukee viestinnällistä saavutettavuutta ja edistää mahdollisuutta matkailuun useammalle. Matkanteko voi jäädä vain haaveeksi puutteellisen tiedon vuoksi. Monipuolisen tiedon merkitys matkailukohdetta valitessa ilmenee myös aineistossa:

Se olisi hienoa, jos matkakohde ottaisi huomioon monenlaiset käyttäjäryhmät. Esimerkiksi avaisi vähän, että miten eri asiakasryhmiä erikseen palvellaan tai yhdessä palvellaan ja minkälaisia ratkaisuja on olemassa. On varmasti semmoisia palvelukomponentteja tai osioita, jotka on siellä valmiina, mutta sitten joku varmaan tarvitsee etukäteisvalmistelua. Jos mä mietin, vaikka jotain näkövammaista ryhmää, joka lähtee matkustamaan, niin siinähan pitää varmasti vähän ennakoida tiettyjä asioita etukäteen. Paketissa pitää olla ihan selkeästi kuvattuna, miten tää on helposti tavoitettavissa, saavutettavissa, mistä voi kysyä lisää. Ja sitten niin se vaan menee, kyllä se hinta määrittää sitten tässäkin kohtaa. Ja mitä pidempi ja kaukaisempi kohde, niin sitä tarkemmin alkaa katsomaan hintaa suhteessa siihen sisältöön. Huomaan palaavani vähän juuri tähän samaan kysymykseen, että mikä kohde on riittävän kiinnostava, että on valmis laittamaan tietyn määrän euroja. (H3)

Viestinnän ollessa saavutettavaa, antaa se samalla myös mahdollisuuden näkyvyyden ja tavoitavuuden kasvulle. Digitaalisen markkinointiviestinnän MRACE@-malli mahdollistaa mukautumisen jatkuvasti muuttuvaan toimintaympäristöön ja ohjaa kokeilemaan uutta sekä kehittämään digitaalista markkinointia tuloksellisuuden edistämiseksi. Muutoksia toimintaympäristössä voivat olla esimerkiksi teknologian, kanavien ja asiakaskäyttäytymisen muutokset. (Lahtinen ym., 2022, s. 120–122.) Verkkosivut on monelle yritykselle merkittävä alusta liideille ja kaupankäynnille sekä väline viestinnälle. Hyvä asiakaskokemus, ostamisen helppous ja vahva sitoutuminen ovat perusoletuksia. (Chaffey & Smith, 2017, s. 296.) Virheetön verkkosivujen toiminta, hyvin toteutettu sisältö sekä brändiin sopiva ja selkeä ulkoasu lisäävät verkkosivujen luotettavuutta. Tarkkaan suunniteltu ja toteutettu ulkoasu välittää viestiä yrityksen toimintatavoista. Verkkosivujen sisältö on merkittävässä roolissa ja hyvä sisältö auttaa asiakkaan ongelmien ratkaisussa ja tarpeiden täyttämässä. (Lahtinen ym., 2022, s. 163–165.) Yksi näkökulma viestinnällisen saavutettavuuden ja digitaalisen markkinointiviestinnän tuloksellisuuden edistämiseksi on verkkosivujen saavutettavuuden kehittäminen. Saavutettavuus ei ole vain yhdenvertaisuuden edistämistä, vaikka se onkin tärkeä lähtökohta saavutettavalle viestinnälle. Viestinnällistä saavutettavuutta kehittämällä voidaan myös edistää liiketoiminnan kannattavuutta.

Totta kai saavutettava viestintä tavoittaa yhdenvertaisesti ihmisiä ja toisaalta siihen vaikuttaa myös esimerkiksi se, että saavutettava viestintä menestyy paremmin, vaikka hakukoneissa ja muualla, niin se vaikuttaa ihan suoraan siihen tavoitettavuuteen. Elikkä että se leviää laajemmalle joukolla ihmisiä ja algoritmit osaa suositella sitä sisältöä. (H1)

Saavutettava viestintä on tarkoituksenmukaista, sisällöltään kattavan informatiivista ja monipuolisesti toteutettua. Saavutettavalla viestinnällä mahdollistetaan viestin välittyminen ja sen ymmärrettävyys mahdollisimman monelle. Kun viestintä on toteutettu saavutettavasti, on siinä huomioitu saavutettavuuden eri ulottuvuudet kognitiivisesta saavutettavuudesta aistiesteettömyyteen. Monipuolinen viestintä sisältää sisällönesittämisen eri muotoja tekstisisällöistä kuva- ja videosisältöihin. Tarkoituksenmukainen viestintä puolestaan kuvaa viestintää, jota on tehty kohderyhmät huomioiden ja joka on sisällöltään harkittua ja selkeää.

4.2 Yhdenvertaisuuden tavoite

Horowitz ym. (2019, s. 19–20) näkevät viestinnällisten oikeuksien ja yhdenvertaisuuden välillä olevan suoran ja epäsuoran yhteyden ja näin yhteiskunnassa vallitsevat yleiset valtasuhteet sekä tasa-arvon toteutuminen vaikuttavat myös viestinnällisten oikeuksien toteutumiseen. Sama yhtälö nousi esiin myös aineistossa.

Helposti sitten kun lähtee saavutettavuus, selkeys linjalle, niin sen saattaa viedä huomaamattaan hieman yli. Esimerkiksi, että sitten se ei enää olekaan design for all, vaan siitä on tullut esimerkiksi jollekin tietylle erityisryhmälle suunniteltua. Jos halutaan pysyä nimenomaan design for all -ajatuksessa niin jotenkin semmoiset tietoiset valinnat ja semmoinen tietoinen rajanveto siinä, että mikä on semmoista, mikä palvelee kaikkia. Ja että jos mä nyt teen tämmöisen mukautuksen tähän asiaan niin suljenko mä sillä jotakin pois. Että yrittäisi tehdä semmoisia valintoja, jotka sulkevat mahdollisimman vähän ihmisiä pois, vaan pikemminkin kasvattaisi sitä käyttäjäkuntaa. (H1)

Arvomaailma ja viestijän tekemien valintojen merkitys ilmenee myös muiden haastateltavien ajatuksissa. Viestinnän tarkoituksenmukaisuus ja viestijän tekemät valinnat sekä viestijän arvomaailma tuovat esiin yhteiskunnassa vallitsevia valtasuhteita sekä tasa-arvon toteutumista. Tämä myös kuvastaa sitä, miten viestinnälliset oikeudet toteutuvat.

No siis mun mielestä tää yhdenvertaisuus on niin, että se menee enemmän arvopuolelle, eli usein sitten just organisaatiot tai tämmöiset, jotka tuottavat viestintää, niin heillähän on ne omat sisäiset arvonsa, että kenelle he haluavat

viestiä ja myös, että kenet he haluavat tavoittaa. Ja tämä tämmöinen arvovalinta joko tiedostettu tai tiedostamaton. Mutta tuntuu, että aika usein niin koko ajan enemmän se on myös tiedostamaton valinta ja se liittyy myös tiedon puutteeseen. (H5)

Ehkä paras sana kuvaamaan sitä (selkeää kieltä viestinnässä) on tarkoituksen mukainen. Se on tosi pitkälle sitä, että tuntee sen oman kohderyhmän ja tietää sen viestin tarkasti itse ja tuntee sen aiheen ja myös sen, että mitä tavoitteita sillä tekstillä on. Ja sitten kun tuntee sen viestin, sen tavoitteen, sen yleisön, niin pystyy tekemään tarkoituksenmukaisia valintoja, jolloin sitten se kokonaisuus on selkeämpi. Ja toinen juttu on myös ehkä semmoinen minimalismi tietyllä tavalla, että siitä on karsittu semmoiset ylimääräiset. (H1)

Viestintä voi olla yksi työkalu yhdenvertaisuuden edistämisessä. Toisaalta viestintä voi myös olla haaste yhdenvertaisuuden edistämiselle. Toteutettu viestintä kertoo viestijän arvomaailmasta ja siitä, kenelle tämä taho haluaa viestinsä välittää tai kenet se haluaa tavoittaa. Oli välitetty arvomaailma tiedostettua tai tiedostamatonta, se kuitenkin välittää viestin siitä, ketkä niin sanotusti ansaitsevat saada tiedon tai ketkä ovat tervetulleita välitetyn viestin äärelle.

...Ja tän tyyppiset niinku tiedostamattomat asenteet ja tiedonpuute aiheuttaa sen, että se ei toteudu yhdenvertaisesti se viestintä, koska on niitä semmoisia sisäisiä normeja ihmisillä, jotka vaikuttavat siihen, että kenelle viestitään. (H5)

Yhdenvertaisuuden edistämiselle ja saavutettavalle viestinnälle on selkeää tarvetta. Aineistosta nousi esiin myös tietynlainen turtuminen nykyisiin viestintätapoihin. Selkeää ja omia tarpeita palvelevaa viestintää ei osata odottaa tai oletus on, että sitä ei kuitenkaan ole saatavilla. Jos lähtökohta on se, että henkilö, jolla on toimintarajoitteita olettaa, että häntä palvelevaa viestintää ei edes ole saatavilla, tällöin on nähtävillä haaste siitä, että viestintä ei ole inklusiivista ja kaikkia palvelevaa. ”Kyllä mä huomaan nyt, kun mä mietin esimerkiksi näitä opastusjuttuja, niin mä ehkä vähän passiivisesti välttelen niitä, koska mä tiedän, että siihen tulee aina se kommunikatiivinen haaste” (H3).

Mä oon tottunut aika hyvin siihen, että mitä tarjolla on. Siinä on aika vaikea sitten osata esimerkiksi äkkiseltään toivoa parannuksia. Sitä pitää vähän erikseen miettiä, jos alkaa miettimään, että mikä olisi paremmin, kun on oppinut kuitenkin toimimaan siinä systeemissä, mikä ei sinänsä varmastikaan ole ihanteellinen tai millään tavalla ideaali, mutta kuitenkin siinä jotenkin pärjää, niin sillä olen mennyt aika pitkälti. (H2)

Kertooko tämä nykyisen viestinnällisen saavutettavuuden tai ennemmin sen puutteen tilanteesta liiankin hyvin? Saavutettavan viestinnän puute on niin tuttua, että sitä ei edes osata odottaa, kun kokemus on se, että sitä ei kuitenkaan ole tarjolla. Saavutettavan viestinnän tarve on suuri ja on huolestuttavaa, että tilanne koetaan tällaisena. Jotta voitaisiin saada muutosta viestinnän nykytilanteeseen, tarvitaan laajempaa ajattelutapojen muutosta.

Daruwalla & Darcy (2005) tutkimus osoittaa, että muutosta sosiaalisiin ja yksilöllisiin asenteisiin on mahdollista saada aikaan esimerkiksi koulutuksen avulla. Muutos asenteissa ja suhtautumisessa on pysyvämpi ja syvempi, kun henkilöt olivat vuorovaikutuksessa henkilön, jolla on toimintarajoite kanssa. Vuorovaikutuksessa on mahdollisuus lisätä tietoisuutta toimintarajoitteisista henkilöistä. Toistuvat vuorovaikutustilanteet ja käytännön tietämys parantaisivat asiakaspalvelijoiden tietoisuutta ja käyttäytymistä. Yhteiskunnallisia asenteita on helpompi kehittää eri tavoin, kun yksilöllisten asenteiden kehittämisessä korostuu henkilökohtainen vuorovaikutus. (Daruwalla & Darcy, 2005, s. 557, 561–562.) Tätä näkökulmaa voitaisiin jatkojalostaa myös yhdenvertaisuuden ja inklusiivisen viestinnän edistämiseen. Yhteiskunnalliset ja ihmisten henkilökohtaiset asenteet vaikuttavat juuri esimerkiksi siihen ketkä valitsemme viestin kohderyhmäksi eli kenelle haluamme viestiä. Muutos tämänhetkiseen valtavirrassa olevaan yhteiskunnalliseen asenteeseen olisi tarpeellinen, jotta yhdenvertaisuus ja inklusiivisuus voisi tulevaisuudessa olla enemmän läsnä niin arjessa, matkaillessa kuin kaikessa viestinnässäkkin.

Daruwallan & Darcyn (2005) esittämää näkökulmaa on kuitenkin hyvä tarkastella myös kriittisesti siinä mielessä, että lähtökohdat toimintojen tai asenteiden kehittämiselle eivät ole medikalisoivat. On tärkeää pohtia niitä lähtökohtia ja tavoitteita, joista kehitystä halutaan tehdä. Vaaranpaikkana voi olla henkilöiden, joilla on toimintarajoitteita esineellistämisen opetuksen välineenä. Vaikka tarkoitus olisi hyvä, ei se silti hyvitä keinoja. Tässäkin korostuu osallistamisen tärkeys, yhdessä tekemisen merkitys sekä aito halu yhdenvertaiseen ja kaikkia palvelemaan asennemaailmaan, jossa emme näe tarvetta jaotella kanssaihmissiä.

Tulevaisuudessa viestintä ja digitaalinen markkinointiviestintä voisi olla tällaista, jossa mahdollistuu eri viestintätarpeiden huomioiminen niin, että luokittelua tai määrittelyä, siitä millaisia olemme tai emme ole, ei tarvittaisi. Yksi mahdollistaja tällaiseen muutokseen on tietoisuuden lisääminen ja positiivinen asenteiden kehitys kohti yhdenvertaisempaa, osallistavampaa ja ymmärtäväisempää yhteiskuntaa. Asenteiden ja valintojen merkitys nousee esiin myös aineisossa.

Viestinnällä, jos jollakin me voidaan edistää sitä yhdenvertaisuutta. Mä sanoisin, että se on ehkä semmoinen millä sitä voi jokainen edistää ruohonjuuritasolla, että ei tarvitse mennä minnekään isoihin päättäjöpöytiin, että saadaan yhdenvertaisuutta eteenpäin, vaan että jokainen pystyy tekemään sen valinnan aina aktiivisesti jokaisessa hetkessä. Että minkälaisia valintoja tekee, että edistääkö se sitä asiaa vai ei. (H1)

Asenteiden ja valintojen lisäksi aineostosta nousee esiin sanoittamisen ja sanavalintojen merkitys, jotka osaltaan voidaan nähdä kumpuavan juuri asenteista ja valinnoista.

Ensimmäisenä tulee sanoittaminen. Se, että on yhdenvertaisesti sanoitettu ja täähän on tällä hetkellä Suomessa aivan valtava ongelma neurovähemmistöjen kohdalla. Vaikka onkin esimerkiksi yhdenvertainen sanasto tehty, niin sitä ei ole kyllä oikeastaan omaksuttu käyttöön mihinkään, että esimerkiksi edes autismijärjestöt ei käytä sitä viestinnässään. Niin, totta kai se uusintaa haitallisia stereotyyppisiä ja siten ylipäätään tekee organisaatiosta aika luotaantyöntävän oloisen, jos siellä käytetään syrjiviä sanotuksia ihan mistä ihmisluokasta tahansa. (H2)

Haastattelija: Joo eli niinku tämmöiset oikeanlaiset ilmaisut ja sanasto on tärkeää hyödyntää ja käyttää viestinnässä, että se on lähestyttävää?

Erittäin tärkeää kyllä. Ne virheet, niin ne on just niitä asenteita mitä on ja mistä aiheutuu sitten arjessakin ongelmia, niin niitä sitten toistaa. Ja sitten tietysti sanottamisen lisäksi toinen juttu on kuvitus. Tosi paljon törmää siihen, että kun enemmistötaustaiset toimijat esimerkiksi autismista viestii, niin he koittaa tehdä kuvia, joista se autismi jotenkin näkyisi. Ja sitten se mihin ne päätyy, on, että ne toistaa autismiin liitettyjä kliseitä, jotka itse asiassa on äärettömän haitallisia, kun ne vahingoittaa sitten ihmisten mahdollisuuksia esimerkiksi itse tunnistautua, kun ei he tunnista itseään niistä pienistä valkoisista keskiluokkaisista pojista tai niityillä kirmailevista hippityöistä ollenkaan. Niin se on aika iso ongelma. Esimerkiksi itse, kun mä esityksiä kuvitan aika paljon, mä käytän niissä ihan suoraan kuvapankkikuvia just välittämään sitä viestiä, että autismi ei näy ulospäin mitenkään, millään semmoisella varmallalla tavalla. (H2)

Asenteet ja valinnat näkyvät myös vähemmistölähtöisen ja yhteiskuntatieteellisestä näkökulmasta tehdyn tutkimuksen tarpeena. Vähemmistölähtöiselle tutkimukselle on tarvetta tulevaisuudessa, mikä ilmenee myös aineistossa. Lisäksi jatkossa olisi paikallaan tehdä enemmän tutkimusta neurovähemmistöjen tarpeista etenkin yhteiskuntatieteellisestä näkökulmasta - tutkimusta, joka huomioi neurovähemmistöjen tarpeet ja tutkimusta, joka tulee nimenomaan itse neurovähemmistöiltä.

Tää neurodiversiteettiparadigma on ylipäätään uusi. Edelleen valitettavasti suuri osa autismin tutkimuksesta on enemmistöläisten tekemää siitä näkökulmasta, että he näkee objektiivisesti ja pystyy sanomaan, mikä on mitään, mikä ei pidä paikkansa. Eli huonolaatuisen tutkimuksen määrä on edelleen suurta ja se on tosi iso ongelma, mutta varsinkin kaksituhattakymmenen luvulta alkaen on sitten tullut ihan vähemmistötaustaisiakin tutkijoita ja on alkanut tulla kunnollisia tieteellisiä teorioita ja näin. Että se tilanne koko ajan on kyllä paranemassa, että sitä tutkimusta tulee, mutta täytyy sanoa, että kyllä Suomessa niin tuntuu, että tosi huonosti ollaan tästäkään tietoisia. (H2)

...Ja sitten tietysti siinäkin (tutkimuksessa) on se tärkeää, että kun ajatellaan medikalisoitua, että lääketiede on se neurovähemmistöasioiden ylin auktoriteetti ja asiantuntija ja sen valta ulottuu semmoisiin asioihin, jotka ei millään tavalla oo lääketieteellisiä kysymyksiä, kuten esimerkiksi siinä, että onko tukitarvetta ylipäätään vai ei, mikä ei ole lääketieteellinen kysymys, vaan enemmän niinku sosiaalipoliittinen kysymys. Niin se sitten vaikeuttaa sitä, että kun nää oikeat tieteelliset läpimurrot on tapahtunut nimenomaan yhteiskuntatieteiden puolelta, niin niiden on sitten vaikea murtautua suuren yleisön tietoisuuden ja etenkin niin, että koettaisiin, että ne on niinku jopa relevantteja ja parempia, kun toi lääketieteellinen ajattelu, mikä on vähemmistönäkökulmasta taas itsestään selvää. Mutta, kun on vähemmistö, niin siihen vähän liittyy sekin, että vähemmistöön kuuluvien näkemyksiä ei yksinkertaisesti arvosteta yhtä paljon kuin enemmistötaustaisten ihmisten näkemyksiä, niin sekin sitten hidastaa kyllä aika paljon tätä edistystä. (H2)

Yksi merkityksellinen lähestyminen yhdenvertaisuuden tavoitteluun ja edistämiseen on vähemmistölähtöisen tutkimuksen laajempi tunnustaminen ja arvostaminen. Tässäkin voidaan todeta arvojen merkityksellisyyden ja yhteiskunnallisen muutoksen tarve. Kuinka voimme edistää yhdenvertaisuutta, jos emme aidosti osallista vähemmistöjä ja arvosta heidän tekemäänsä työtä sekä anna heille mahdollisuutta tuoda äänensä kuuluviin?

4.3 Inklusiivisen viestinnän kehittämisenäkökulmia

Tulevaisuudessa viestinnän tulisi olla yhdenvertaisempaa. Yksi näkökulma yhdenvertaisempaan ja inklusiivisempaan viestinnän tulevaisuuteen olisi se, että viestintä itsessään olisi sellaista, että se palvelisi mahdollisimman monia. Ihmisiä ei välttämättä tarvitsisi edes asettaa tiettyihin lokeroihin, vaan viestintä itsessään olisi toteutettu mahdollisimman monia palvelevaksi ja viestinnän merkityksellisyydessä ymmärrettäisiin myös moninaiset viestintätarpeet. Yksi yhdenvertaisuutta tukeva ajatus on, että määrittelyä tehtäisiin vain, jos se on tarpeellista, ja on mietitty, miksi se on tarpeellista.

Jotenkin ehkä mä näen, että me mennään enemmän kohti maailmaa, jossa ihmiset ovat vain ihmisiä, että jotenkin semmoinen määrittelyn tarve ehkä toivottavasti vähenee. Toisaalta se on hirveän luonnollista, että ihminen haluaa jotenkin luoda merkityksiä ja näin poispäin, mutta ehkä varsinkin silloin kun puhutaan ihmisistä ja erilaisista ihmisryhmistä, että jotenkin mentäisiin kohti maailmaa, jossa sitä määrittelyä ei ole tarpeenkaan tehdä niin paljoa. Jotenkin se, että terottuisi, että koska määrittelyä on tarpeen tehdä ja miksi se on tarpeen tehdä. (H1)

Meillä ei olisi tällaista erillistä inklusiivista viestintää, että meillä olisi vaan se viestintä, mikä palvelisi kaikkia. Ja sitten just se, että kun tulevaisuudessa tulee sitä teknologiaa, niin voisiko siellä olla jotain käännöspalveluita tai muita, mitkä tulisi automaattisesti siihen, että jos tarvitaan vaikka eri kielelle tai selkokielellä. Tai miksi ei, vaikka tekoälysovellus luo tekstisisällöstä infografiikan, että meillä olisi tällaisia teknisiä apuvälineitä sitten myös siinä mukana. (H4)

Toinen yhdenvertaisuutta tukeva ajatus on tiedostaa kohderyhmien monipuolisuus ja ymmärtää kohderyhmien vaihtelevat tarpeet. Yksi tapa viestiä ei enää riitä. Tarvitaan monipuolista ja moniulotteista viestintää, jotta viestintä on yhdenvertaista. Moniulotteinen viestintä edellyttää moninaisuuden tunnistamista ja ymmärtämistä.

Se on se yksi perustelu, miksi me ollaan myös puhuttu saavutettavan viestinnän merkityksestä, tärkeydestä, että sillä myös annetaan tilaa ja tunnistetaan ja ymmärretään ja vahvistetaan se tosiasia, että moninaisuus on hyvin vahva nyt jo meidän arjessa. (H3)

Ehkä se (saavutettava viestintä) on niinku just sitä, että siinä on niitä tiettyjä vaihtoehtoja sisään leivottuna, että jokainen pystyy viestimään, sillä tavalla, joka itselle sopii parhaiten. Ja sitten tietysti on kiva, jos näihin aistiasioihin on kiinnitetty huomiota. (H2)

Pitää myös tunnistaa ja ymmärtää, että tällä hetkellä meillä on hyvin heterogeeninen joukko seuraamassa sisältöjä ja viestintää, että ei voi enää tuudittautua siihen ajatukseen, että henkilöt lukevat tai saavat tai viestintä tavoittaa heidät yhdellä ainoalla ja samalla tavalla. Vaan myös ymmärrys siitä, että nyt käyttäjien tai asiakkaiden moninaisuus on entistä enemmän jo ajankohtaisempi myös Suomessa. (H2)

Jotenkin tuntuu, että viittomakielisten puolella on ehkä enemmän semmoista tiedonpuutetta, että se on niinku se ongelma. Ihmiset luulee, että kaikki kuurot osaa hyvin kirjoitettua suomen kieltä tai jotain muuta kirjoitettua kieltä, mutta se ei ole totta. Se on kuitenkin aina se toinen kieli tai tosi usein. Ja kuitenkin tääkin ryhmä on niinku hyvin, siis ei ole ollenkaan homogeeninen, vaan on niinku hyvin erilaisia tyyppisiä ja hyvin erilaista osaamisen tasoa, että osa osaa tosi hyvin suomen kieltä ja osa taas vähän heikommin. (H5)

Buhalis ym., (2005, s. 65–66) lähestyvät matkailun saavutettavuutta matkailutoimijoiden taloudellisesta näkökulmasta ja kannustavat saavutettavuuden huomioimiseen taloudellisen kasvun lisäämiseksi. Esteettömyysmarkkinat nähdään kannattavana, markkinarakona, jonka potentiaalia ei ole vielä hyödynnetty. Tämä saa pohtimaan sitä, miten saavutettavuus nähdään tällä hetkellä matkailualalla. Pyritäänkö vain hyödyntämään uusi markkinarako, jolla voidaan kasvattaa taloudellista pääomaa, sen sijaan, että oikeasti haluttaisiin parantaa eri ihmisten mahdollisuuksia matkailuun? Voidaanko eettisestä näkökulmasta tarkasteltuna ajatella saavutettavan matkailun kehittämistä taloudellisista syistä? Taloudellinen vastuu on merkittävä osa vastuullista matkailua, mutta mikäli todella halutaan edistää vähemmistöjen mahdollisuuksia matkailuun ei lähtökohtana voi olla ensisijaisesti matkailualan kasvu. Tähän taloudelliseen näkökulmaan voidaan lisätä myös sosiaalisen vastuullisuuden ulottuvuus. On huomionarvoista kehittää saavutettavaa matkailua myös sillä ajatuksella, että luodaan kaikille mahdollisuus matkailuun toimintarajoitteista huolimatta.

Inklusiivisellä matkailuviestinnällä voimme luoda pohjaa ajattelutavalle matkailunkentällä, jossa kaikki ovat tervetulleita sellaisina kuin ovat. Henkilöitä, joilla on toimintarajoitteita ei nähdä heidän toimintarajoitteidensa kautta, vaan matkailu olisi olemukseltaan niin saavutettavaa ja esteetöntä, että tällaista rajoittavaa ajattelua ei tarvittaisi tai olisi edes

olemassa. Matkailun kentällä olisi oletuksena palvelut ja viestintä toteutettu niin, että ne palvelevat mahdollisimman monia.

Jos se viestintä katsotaan tämmöisenä kaikkia syleilevänä, niin silloin siellä pitäisi olla juurikin erilaisia kuvia eri kulttuurisista ihmisistä, siellä pitäisi huomioida kielet ja tekstisisällöt. Siellä on tosi paljon erilaisia asioita, mitä pitäisi ottaa huomioon. Ja sitten jos mennään myös niihin saavutettavuusasioihin, että jos siellä on henkilöillä jotain vammaa, että on kuulovammamaa tai jotain muuta, niin heille pitäisi olla sitten se tekstivastine aina olemassa. Että siellä on hyvinkin paljon sitten semmoisia isoja kokonaisuuksia, mutta silloin kun otetaan huomioon nämä pääasiat, kun tehdään sitä viestintää, että siellä on erilaista sisältöä, siellä on tekstivastineita, siellä on erilaisia kuvia ja sitten siellä on myös tämmöiset saavutettavuuskriteerit kohdillaan, niin silloin tavallaan se edistää sitä semmoista yhdenvertaisuuttakin mun mielestä. Että silloin se niin kun palvelee meitä kaikkia. (H4)

Digitalisaatiossa ja sen vaikutuksissa viestintään voidaan nähdä sekä etuja että haasteita.

Digitalisaation haasteet on tärkeä tiedostaa ja huomioida, mutta merkityksellistä on tarkastella saavutettavuutta ja viestinnällisten oikeuksien edistämisen mahdollistavia tekijöitä.

Teknologian kehitys luo uusia tapoja ja mahdollisuuksia viestinnälle, millä voidaan edistää ihmisten oikeuksia ja toimintamahdollisuuksia (Horowitz ym., 2019, s. 26). Tulevaisuudessa viestintä kuvastaisi edelleen yhteiskunnan valta-asetelmia ja tasa-arvon toteutumista, mutta näiden näkyminen poikkeaisi nykyisestä. Lähtökohtaisesti tavoiteltaisiin yhdenvertaisuuden huomioivaa inklusiivista viestintää. Yhtenä tukityökaluna tämän toteutumiseksi toimisi tekoäly.

Jotenkin mä haluan ajatella tätä jo niinku heti silleen yksilötason ulkopuolelta. Koska tietysti itsestään selvää on se, että jokainen viestijä voi kouluttaa itseään tekemään mahdollisimman saavutettavaa viestintää. Sitten jos mietitään ilmiötasolla, yleisellä tasolla, niin kyllä mä näen, että varmaan tekoälyllä tulee olemaan joku rooli, että pystytään automatisoimaan joitakin asioita, mikä tekee kaikesta viestinnästä lähtökohtaisesti saavutettavampaa. (H1)

Tekoäly on valtava mahdollisuus kehittää viestintää. Mä uskon, että tulevaisuudessa enemmän pystytään hyödyntämään tekoälyä eli esimerkiksi tekstimateriaalia pystytään varmasti niin kun, kun laitetaan tekoälylle niin tekoäly itse ikään kuin pystyy tekemään siitä erilaisia käännöksiä, muokkaamaan sitä eri tavalla saavutettavaksi. (H4)

Tarkoituksen mukainen ja selkeä viestintä tukevat yhdenvertaisuuden tavoitetta samalla ollen yksi näkökulma viestinnän kehittämiseen. Tekoäly voi olla yksi työkalu viestinnän monipuolistamisen mahdollistamiseen. Merkityksellinen tulevaisuudensuunta viestinnälle olisi laajempi yhdenvertaisuuden tavoittelu ja ajatusmallien muutos kohti mallia, jossa luokittelun tarve vähenee ja arvot ovat lähtökohdaltaan moninaisuuden tunnustavia ja hyväksyviä.

5 MATKAILUPALVELUIDEN VIESTINNÄLLINEN INKLUSIIVISUUS YHDENVERTAISUUTTA EDISTÄMÄSSÄ

Tutkielmassa analysoin asiantuntijahaastatteluista muodostunutta aineistoa matkailupalveluiden viestinnällisen inklusiivisuuden, tutkielman teoreettisen viitekehyksen avulla. Viestinnällinen saavutettavuus, toimintarajoitteet ja ihmisoikeudet sekä saavutettava matkailupalveluiden viestintä yhdessä muodostivat matkailupalveluiden viestinnällisen inklusiivisuuden teoria- ja tarkastelukulman.

5.1 Viestinnällinen saavutettavuus

Tarkastelin viestinnän saavutettavuutta eri toimintarajoitteiden näkökulmista tuoden esiin tarpeen viestinnällisten resurssien huomioimiselle. Monipuolisella, eri kanavia ja viestinnän muotoja hyödyntävällä viestinnällä edistetään useampien henkilöiden ja kohderyhmien mahdollisuuksia osallistumiseen ja osallisuuden kokemuksiin. (Hirvonen ym., 2020, s. 17–18.) Esteettömyysmarkkinoille voidaan nimetä kolme eri perustarvetta: fyysisen ympäristön esteettömyys, verkossa olevan tiedon saavutettavuus ja informaatio palvelun saavutettavuudesta (Buhalis & Michopoulou, 2011, s. 157–158). Digitaalisen markkinointiviestinnän viestinnällisen saavutettavuuden keskiöön voidaan nostaa informaatio palvelun saavutettavuudesta ja verkossa olevan tiedon saavutettavuus. Tarjoamalla sisällöltään ja käytännöltään saavutettavia verkkopalveluita mahdollistetaan verkkopalveluiden käyttö useammalle ja samalla myös välitetään viestiä eri kohderyhmille, että he ovat tervetulleita käyttämään verkkopalveluita ja, että heitä arvostetaan. Verkkopalveluiden saavutettavuudella tai sen puutteella palveluntarjoajat välittävät hiljaisesti viestiä arvomaailmastaan.

Matkailupalvelut ja -kohteet voivat tarjota palveluitaan laajemmin kaikille, jos ne tarjoavat tietoa palvelusta sekä infrastruktuurista ja ymmärtävät paremmin esteettömyysmarkkinan tarpeita. Samalla tarjotaan yksilöille mahdollisuus tehdä tietoon perustuvia päätöksiä omien mieltymysten ja toiminnallisuuksien mukaan. (Buhalis & Michopoulou, 2011, s. 158.) Tutkielman analyysin pohjalta voidaan todeta, että saavutettava viestintä kulminoituu selkeään, monimuotoisuuden tunnustavaan, tietoiseen ja arvoja välittävään viestintään. Pyrittäessä kohti saavutettavaa viestintää edistetään samalla myös yhdenvertaisuutta ja

inklusiivisuutta. Yhteiskunnallinen asennemuutos ja avoimempi suhtautuminen toimintarajoitteisiin voidaan nähdä merkittävänä murrostekijänä inklusiivisen matkailuviestinnän edistämässä.

Viestinnälliseen saavutettavuuden tarkasteluun voidaan liittää eri lähtökohtia. Kaupallisesta näkökulmasta tarkasteltuna saavutettavalla viestinnällä voidaan parantaa myös hakukonenäkyvyyttä, jolloin tavoitetaan laajemmin ja kohdennetummin yleisöä. Hakukonenäkyvyydellä puolestaan voidaan lisätä kauppaa ja yrityksen liikevaihtoa. Viestinnällistä saavutettavuutta voidaan myös tarkastella yksilöiden kokemusten kautta. Turtuminen nykyisiin viestintätottumuksiin on nähtävillä ja tarve saavutettavalle viestinnälle on läsnä. Kun lähtökohtana on yksilöiden monimuotoisuuden ja kokemusten ymmärtäminen, ollaan lähempänä yhdenvertaisempaa tarkastelukulmaa.

5.2 Toimintarajoitteet ja ihmisoikeudet

Sosiaalinen näkökulma ja kehollisuuden ontologinen ulottuvuus (Small & Darcy, 2010) antavat merkityksellisemmän lähestymistavan toimintarajoitteisiin, sillä ensimmäinen korostaa ympäröivän maailman roolia esteellisyuden muodostumiselle ja jälkimmäinen tunnustaa toimintarajoitteiden kompleksisuuden. Voidaan todeta, että moninaisuuden tunnustavassa, yksilöiden tarpeet huomioivassa ja ympäristön luomien fyysisten ja asenteellisten esteiden roolin tunnustavassa ulottuvuudessa hyödynnetään molempia ontologisia lähtökohtia tarkastelun välineenä. Yhdenvertaisen ja inklusiivisen yhteiskunnan tavoite pitää sisällään tarpeen kokemusten merkityksellisyyden tunnustamiselle. Voimmeko edes pyrkii tavoittelemaan inklusiivisuutta tai yhdenvertaisuutta, jos emme tunnusta henkilöiden, joilla on toimintarajoitteita, omia kokemuksia ja näkemyksiä ja edistä yhteiskunnallista ajattelumallia, jossa toimintarajoitteita ei nähdä henkilön haasteina vaan enemmän yhteiskunnan luomina haasteina yhtälön kompleksisuus tunnustaen.

Osa matkailijoista jää kokonaisvaltaisen osallisuuden ulkopuolelle sen vuoksi, että tietoa ei ole tarpeeksi saatavilla tai infrastruktuuri ei mahdollista esteettömyyttä. Edes lainsäädännöllä itsessään ei taata sosiaalista tasa-arvoa, vaan lainsäädännön lisäksi tarvitaan poliittista tahtoa, koulutusta, ja etenkin muutoksia sosiaalisissa ja kulttuurisissa asenteissa. (Small & Darcy, 2010, s. 16.) Osallisuuden kokeminen ja osallistumisen mahdollisuus ovat tällä hetkellä

valitettavasti rajallisia, eivätkä toteudu kaikkien osalta täysin. Aineistossa nousi esiin etenkin sosiaalisten ja kulttuuristen asenteiden muutoksen tarve.

Saavutettavuuteen huomion kiinnittäminen on yksi askel, jonka jokainen voi ottaa ja, jolla yhdenvertaisempaa ja moniulotteisesti mahdollisimman monta tavoitettavaa viestintää voidaan edistää. Tutkielma painottuu tarkastelemaan toimintarajoitteita, mutta saavutettavuus koskee laajemminkin eri kohderyhmiä. Arvot nousivat aineistosta esiin merkittävänä tekijänä, jolla on vaikutusta inklusiivisuuden ja yhdenvertaisuuden toteutumisessa. Yksi tapa, jolla sisältöjen inklusiivisuutta voidaan edistää, on käyttää yhdenvertaista sanastoa. Yhdenvertaisella sanastolla myös välitetään viestiä arvomaailmasta.

5.3 Saavutettava matkailupalveluiden viestintä

Saavutettava matkailupalveluiden viestintä avaa ovia useammalle matkailijalle, tarjoten tarvittua informaatiota sellaisessa muodossa, joka palvelee vastaanottajaa. Matkailijoiden moninaisuuden tunnistaminen ja tunnustaminen ovat lähtökohtia saavutettavampaan matkailupalveluiden viestintään ja samalla myös matkailua kaikille -ajattelun soveltamiseen. Monipuolinen viestintä eri keinoin ja sisällön välittäminen eri tavoin palvelevat useampia ja tavoittavat eri kohderyhmiä, sillä eri kohderyhmillä on eri tarpeita. Matkailun saavutettavuuden kehittäminen myös edistää yhdenvertaisuuden ja ihmisoikeuksien toteutumista.

Nykyisten viestintätottumusten kriittiselle tarkastelulle on aihetta. Matkailupalveluita voidaan tarkastella kriittisen teorian tieteenfilosofisista lähtökodista laajemmin, tarkasteltaessa viestinnällistä inklusiivisuutta. Yhteiskuntatieteellinen lähtökohta tutkimukselle vähemmistöjen kohdalla, etenkin puhuttaessa neurovähemmistöistä on tervetullutta ja kaivattua. Myös vähemmistölähtöiselle tutkimukselle on laajemmin tarvetta.

Matkailupalveluilla on mahdollisuus olla edelläkävijä inklusiivisuuden ja yhdenvertaisuuden edistämässä, sillä matkailututkimusta tehdään monipuolisesti eri näkökulmista tarkasteltuna. Tieteellisen tutkimuksen jalkautus myös matkailupalveluiden äärelle ja tietoisuuteen antaa mahdollisuuden inklusiivisuuden edistämiseen käytännön tasolla.

Tekoälyn nähdään olevan yksi työkalu matkailupalveluiden viestinnällisen saavutettavuuden edistämiseen. Tekoäly voisi mahdollistaa eri viestintämuotojen monipuolisen hyödyntämisen. Esimerkiksi tekstisisällön saattaminen viittomakielelle vaatii videotuotantoa. Hyvin toteutettu videosisältö tarvitsee muun muassa suunnittelua, käsikirjoitusta ja itse videon kuvaamista. Tekoäly voisi olla yksi työkalu prosessiin, jolloin saataisiin monipuolistettua sisältöä myös vähemmällä henkilöresursseilla ja tehostettua saavutettavan viestinnän toteuttamista. Inklusiivista matkailua puolestaan voitaisiin edistää matkailupalveluiden digitaalisen markkinointiviestinnän saavutettavuuden kautta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tällä tutkielmalla halusin tarkastella viestinnällisen saavutettavuuden kehitysmahdollisuuksia matkailutoimijoiden digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Tarkastelin tutkielman empiiristä ilmiötä – inklusiivisuutta – saavutettavuuden avulla. Tutkielmallani selvitin viestinnällisen saavutettavuuden määritelmää, kehityskohtia ja tulevaisuuden suuntaa. Tutkimusmenetelmänä hyödynsin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Teoreettinen viitekehys toimi ohjenuorana läpi tutkielman ja oli pohjana teemahaastatteluille. Aineiston analyysissa teoreettinen viitekehys ohjasi eteenpäin, kuitenkin niin, että analyysiprosessissa oli tilaa myös aineistosta esiin nousevalle sisällölle. Tutkielmani aineisto koostui viidestä haastattelusta. Teoreettinen viitekehys kuvasi kattavasti tutkielman empiiriseen ilmiöön liittyvää kirjallisuutta, määritteli keskeisimmät käsitteet ja yhdisteli niitä muodostaen moninaisen kokonaisuuden matkailuviestinnän inklusiivisuuden tarkasteluun. Tutkielman teoriat ja kirjallisuus ovat ajankohtaisia ja relevantteja kuvaamaan empiiristä ilmiötä ja muodostamaan toimivan teoreettisen viitekehysten. Laadullinen tutkimus yhdessä kriittisen teorian tieteenfilosofisen lähtökohdan kanssa mahdollistivat tutkimuksen tekemisen tavalla, joka luo merkityksiä yksilöiden kokemuksille ja tarkastelee kriittisesti nykyisiä toimintatapoja edistäen inklusiivisuutta.

Tutkielman ensimmäinen osatutkimuskysymys oli: millaista on saavutettava viestintä. Ensimmäisellä osatutkimuskysymyksellä selvitin viestinnällisen saavutettavuuden määritelmää ja sitä, mitä vaatimuksia saavutettavalla viestinnällä on. Teoreettisessa viitekehyksessä lähestyin tätä viestinnällisten oikeuksien ja viestinnällisen saavutettavuuden ulottuvuuksien avulla. Lisäksi viitekehyksessä keskustelivat verkkosivujen saavutettavuuteen liittyvät artikkelit, tuoden ulottuvuuksia matkailupalveluiden digitaalisen markkinointiviestinnän saavutettavuuden edistämiseen. Toisella osatutkimuskysymyksellä selvitin sitä, miten näkymättömät toimintarajoitteet voidaan huomioida digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Tutkielmastani ilmeni, että halu matkustaa ei ole riippuvainen henkilön toimintarajoitteista, mutta mahdollisuudet matkustamiseen voivat olla rajalliset. Nämä rajat voidaan nähdä henkilöön liittyvinä, mutta yhdenvertaisemman ajattelun mukaan näissä nähdään yhteiskunnan ja asenteiden asettamat haasteet.

Osatutkimuskysymykset yhdessä muodostivat työkalun päätutkimuskysymykseen vastaamiseen. Tutkimustulokset osoittivat viestinnällisen saavutettavuuden työkaluksi, jonka

avulla voidaan pyrkiä yhdenvertaiseen ja inklusiiviseen matkailuviestintään. Muutos kohti inklusiivista viestintää lähtee asennemuutoksesta. Jokaisella on mahdollisuus edistää yhdenvertaisuutta pienillä arkisilla valinnoilla. Tutkielmani osoittaa, että saavutettavalla ja tarkoituksenmukaisella viestinnällä sekä yhdenvertaisuuden tavoittelulla voidaan viedä matkailuviestintää kohti inklusiivisuutta ja ottaa huomioon myös näkymättömät toimintarajoitteet. Tutkielmasta ilmenee toimintarajoitteiden moninaisuuden tunnustamisen tärkeys lähtökohtana viestinnällisen saavutettavuuden edistämiseksi ja näin yhdenvertaisuuden tavoittelulle. Tutkimus näkymättömistä toimintarajoitteista yhteiskuntatieteellisestä ja etenkin matkailututkimuksen näkökulmasta on ollut vähäistä, aiemmasta tutkimuksesta enemmistön keskittyessä fyysiseen esteettömyyteen. Tutkielma laajentaa matkailuun liittyvän esteettömyys ja saavutettavuus tutkimuksen sisällyttämään laajemman näkymättömien toimintarajoitteiden tarkastelun. Lisäksi tutkielma tarjoaa katsauksen siihen, millaisia kehittämisenäkökulmia inklusiiviselle viestinnälle voisi tulevaisuudessa olla.

Saavutettava ja tarkoituksenmukainen viestintä kulkee osiltaan käsi kädessä yhdenvertaisuuden tavoitteen kanssa. Inklusiivinen matkailuviestintä voidaan nähdä kestävä matkailun kaltaisena paradoksina. Kestävä matkailu voidaan nähdä tavoitteena, johon vastuullisella matkailulla pyritään (Veijola ym., 2013, 21–24). Inklusiivinen ja yhdenvertainen viestintä puolestaan on tavoite, johon saavutettavalla ja moninaisella viestinnällä pyritään. Molemmat kestävä matkailu ja inklusiivinen matkailuviestintä voidaan nähdä ilmiönä, johon liittyy pohdintaa siitä, onko se saavutettavissa.

Tutkielmassa käytettiin yhdenvertaisuutta edistävää terminologiaa ja tutkielmassa edettiin loogisessa järjestyksessä. Tutkielmassa tuotiin mukaan myös kuvioita havainnollistamaan tekstiä ja kyseiset kuviot avattiin tekstissä. Tutkielma keskittyi toimintarajoitteiden tarkasteluun ja asiantuntijahaastatteluita oli viisi kappaletta. Tutkielman haastatteluiden määrä olisi voinut myös olla korkeampi, jolloin tulos voisi olla yleistettävämpi. Viisi asiantuntijahaastattelua muodosti kuitenkin sisällöllisesti laajan aineiston tälle tutkielmalle. Aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoidut haastattelut ovat haasteellisia, sillä niillä saadaan paljon myös tutkimusongelman kannalta merkityksetöntä sisältöä (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 36). Aineisto oli sisällöltään monipuolinen ja kattava. Eri tutkimusasettelulla ja tutkimuskysymyksillä olisi voitu saada erilaisia tutkimustuloksia. Monimenetelmällinen tutkimus, jossa hyödynnetään sekä haastatteluita että havainnointia, voi lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja tuoda esiin näkökulmia laajemmin (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 38).

Jatkotutkimusmahdollisuuksia ajatellen myös selkokielinen tutkimus lisäisi saavutettavuutta ja edistäisi tieteellisen tutkimuksen laajempaa tavoitettavuutta. Tutkielman tuloksia voidaan soveltaa jatkotutkimuksessa ja inklusiivisen matkailuviestinnän kehittämisessä. Lisäksi saavutettavasta viestinnästä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää myös muilla tieteenaloilla matkailututkimuksen ja yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen lisäksi. Tutkielman tulokset kuvastavat tarvetta kriittiselle ajattelulle nykyisissä tavoissa tehdä matkailuviestintää ja antavat suuntaa viestinnälle, joka pyrkii tavoittelemaan yhdenvertaisuutta ja inklusiivisuutta. Tutkielma myös osoittaa, että kun viestintä tehdään selkeästi, monimuotoisuus tunnistaen ja arvoja välittävänä sekä selkeästi, voidaan viestintää tehdä yhdenvertaisuus huomioiden ja inklusiivisuus edellä.

Toivon, että tämä tutkielma herättelee niin matkailututkimusta, yhteiskuntatieteitä kuin yhteiskuntaa pohtimaan nykyisiä viestintätottumuksia ja -toimintamalleja sekä luomaan yhdenvertaista ilmapiiriä, jossa meidän ei aina tarvitse asettaa kanssakulkijoitamme tiettyihin lokeroihin. Tutkielmani on pintaraapaisu näkymättömiin toimintarajoitteisiin yhteiskuntatieteellisestä näkökulmasta. Jatkotutkimukselle näkymättömistä toimintarajoitteista yhteiskuntatieteellisestä lähtökohdasta, jossa kokemukset korostuvat, on tarvetta. Toinen aihe, josta voitaisiin tehdä jatkotutkimusta, on matkailupalveluiden esteettömyyden tarkastelu kognitiivisten toimintarajoitteiden ja aistiherkkyyden näkökulmasta. Tässä tutkielmassa keskityin matkailuviestinnän inklusiivisuuteen, joten näkymättömien toimintarajoitteiden tarkastelu itse palveluiden tai matkailukohteen ominaisuuksien osalta vaatisi erillistä tutkimusta. Lisäksi korostan vielä tarvetta vähemmistölähtöiselle tutkimukselle.

KIITOKSET

Lopuksi haluan kiittää kaikkia, jotka ovat olleet osaltaan mukana tämän pro gradu -tutkielman tekemisessä ja mukana tukemassa prosessin aikana. Erytiskiitos kuuluu ohjaajalleni Maria Hakkaraiselle, joka on koko prosessin aikana aina kannustanut, antanut kommentteja ja vastannut kysymyksiini. Positiivinen suhtautumisesi ja usko tekemiseeni on edesauttanut saamaan tämän prosessin päätökseen. Lisäksi seminaarin pienryhmämme opponoinnit ja yhteiset keskustelut ovat olleet arvokkaita tässä prosessissa, joten kiitos kuuluu myös teille. Kiitos myös muille seminaarin opiskelijoille ja opettajille, jotka ovat antaneet kommentteja. Kaikista prosessin aikana saamistani kommenteista on ollut suuri apu.

Haluan myös kiittää kaikkia haastateltaviani. Kiitos, että suostuitte haastateltaviksi ja suostuitte jakamaan arvokasta asiantuntemustanne ja kokemuksianne. Ilman teidän antamianne haastatteluita, ei tämä tutkielma olisi ollut mahdollinen.

Lisäksi haluan kiittää myös lähipiiriäni, ystäviäni ja perhettäni, jotka ovat olleet tukenani prosessin aikana. Kiitos myös opiskeluiden myötä saamilleni ystävillemme, jotka ovat kannustaneet tutkielman ja opintojen aikana. Haluan myös kiittää työnantajaani ja esihenkilöitäni joustavuudesta opintojeni ja töiden yhdistämisessä ja tämän yhtälön mahdollistamisessa. Viimeiseksi haluan lämpimästi kiittää Lapin yliopistoa tästä mahdollisuudesta tehdä tutkimusta mielekkästä ja ajankohtaisesta aiheesta sekä mahdollisuudesta joustavaan sivuainevalintaan, jonka avulla olen voinut rakentaa itseni näköistä opinto- ja urapolkua.

7 LÄHTEET

Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>

Ambrose, I., Darcy, S. & Buhalis, D. (2012). *Best practice in accessible tourism: Inclusion, disability, ageing population and tourism*. Channel View Publications.

Benjamin, S., Bottone, E. & Lee, M. (2021). Beyond accessibility: exploring the representation of people with disabilities in tourism promotional materials. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1755295>

Biddulph, R. & Scheyvens, R. (2018). Introducing inclusive tourism. *Tourism Geographies*, 20(4), 583–588. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1486880>

Bowtell, J. (2015). Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies. *Journal of Tourism Futures*, 3(1), 203–222. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2015-0012>

Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E. & Miller, G. (2005). Accessibility market and stakeholder analysis. One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE). Haettu 3.5.2024 osoitteesta https://www.accessibletourism.org/resources/ossate_market_analysis_public_final.pdf

Buhalis, D. & Michopoulou, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 145–168. <https://doi.org/10.1080/13683501003653361>

Chaffey, D. & Smith, P.R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5. painos). Routledge.

Cole, S. & Eriksson, J. (2010). Tourism and human rights. Teoksessa S. Cole & N. Morgan (toim.), *Tourism and Inequality: Problems and Prospects* (107–125). CAB International.

Darcey, S. & Buhalis, D. (2011). Conceptualising disability. Teoksessa D. Buhalis & S. Darcey (toim.), *Accessible tourism: concepts and issues* (s. 21–45). Channel View Publications.

Darcy, S. & Dickson, T. (2009). A whole-of-life approach to tourism: the case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 32–44.
<https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.32>

Daruwalla, P. & Darcey, S. (2005). Personal and societal attitudes to disability. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 549–570. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.008>

Diaz, E., Martín-Consuegra, D., Esteban, Á. & Blázquez, J. J. (2009). European tourist destinations in internet search engines: a comparison. Teoksessa A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth & S. Lebe. (toim.), *Marketing Innovations for Sustainable Destinations* (s. 34–53). Goodfellow Publishing.

Direktiivi 2019/882. Direktiivi (EU) 2019/882 Euroopan parlamentti ja neuvosto, annettu 17. huhtikuuta 2019 tuotteiden ja palvelujen esteettömyysvaatimuksista. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/882/oj>

Direktiivi 2016/2102. Direktiivi (EU) 2016/2102 Euroopan parlamentti ja neuvosto, annettu 26. lokakuuta 2016 julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2016/2102/oj>

Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E. & Buhalis, D. (2008). Enabling access to tourism through information schemes. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 189–210.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.005>

Friedman, M. G. & Bryen, D. N. (2007). Web accessibility design recommendations for people with cognitive disabilities. *Technology and Disability*, 19, 205–212.
<https://doi.org/10.3233/tad-2007-19406>

Haavisto, L. (2023). Inklusiivisuutta edistävä viestintäkirja Amnesty Internationalin suomen osastolle. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haettu 4.5.2024 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/800247/Haavisto_Lotta.pdf?sequence=2

Hall, C. M. (2010). Equal access for all? Regulative mechanisms, inequality, and tourism mobility. Teoksessa S. Cole & N. Morgan (toim.), *Tourism and Inequality: Problems and Prospects* (34–48). CAB International.

Harju-Myllyaho, A. & Jutila, S. (2021). *Inclusive Tourism Futures*. Channel View Publications.

Hautala, J. (2022). Inklusiivinen viestintä Keski-Suomen matkailuyrityksissä: sateenkarimatkoilijat Keski-Suomen alueella. AMK-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haettu 4.5.2024 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/787434/Opinnaytetyo_Hautala_Jenni.pdf?sequence=2

Heikkilä, M. (2002). Eettisiä ongelmia yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Teoksessa S. Karjalainen, V. Launis, R. Pelkonen & J. Pietarinen (toim.), *Tutkijan eettiset valinnat* (s. 165–176). Gaudeamus.

Helsingin kaupunki, (2022). *Kestävää kasvua ja vetovoimaisuutta – koheti uutta! Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelma 2022–2026*. Haettu 1.10.2023 osoitteesta <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/helsingin-matkailun-ja-tapahtumien-toimintaohjelma-2022-2026.pdf>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus.

Hirvonen, M., Kinnunen, T. & Tiittula, L. (2020). Viestinnän saavutettavuuden lähtökohtia. Teoksessa M. Hirvonen & T. Kinnunen (toim.), *Saavutettava viestintä: Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta edistämässä* (s. 13–31). Gaudeamus.

Horowitz, M., Nieminen, H., Alén-Savikko, A., Ala-Fossi, M., Hildén, J., Jääsaari, J., . . .
Lehtisaari, K. (2019). *Viestintä kuuluu kaikille: Kansalaisten viestinnälliset oikeudet ja mahdollisuudet Suomessa*. Gaudeamus.

Huh, C. & Singh, A.J. (2007). Families travelling with a disabled member: analysing the potential of an emerging niche market segment. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 212–229. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050044>

Jennings, G. (2010). *Tourism Research*. Wiley.

Jepson, A., Stadler, R. & Garrod, B. (2024). Tourism and neurodiversity: a problematization and research agenda. *Current Issues in Tourism* 27(4), 546–566.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2233040>

Jokiniemi, J. (2007). Kaupunki kaikille aisteille: moniaistisuus ja saavutettavuus rakennetussa ympäristössä. Väitöskirja. Teknillinen korkeakoulu.

Jutila, S. (2013a). Matkailuympäristöjen esteettömyys. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 115–128). Lapland University Press.

Jutila, S. (2013b). Johdatus ennakoivaan esteettömyyteen. Teoksessa S. Jutila & H. Ilola (toim.), *Matkailua kaikille? Näkökulmia matkailun ennakointiin osa II* (s. 4–7). Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

Jutila, S. & Harju-Myllyaho, A. (2017). Esteettömyys matkailussa. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 223–228). Lapland University Press.

Järvinen, I., Neuvonen, R. & Rautiainen, P. (2020). Viestinnän ja kulttuurin saavutettavuus. Teoksessa P. Korpisaari & A. Alén-Savikko (toim.), *Oikeuksia, vapauksia ja rajoituksia: viestintäoikeuden vuosikirja 2019* (s. 71–103). Helsingin yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta.

Kananen, J. (2017). *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Docendo.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän*. Alma Talent.

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 2019/306. Annettu Helsingissä 15.3.2019.

McKercher, B. & Darcy, S. (2018) Re-conceptualizing barriers to travel by people with disabilities. *Tourism Management Perspectives* 26, 59–66.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.01.003>

Michopoulou, E. & Buhalis, D. (2013). Information provision for challenging markets: the case of the accessibility requiring market in the context of tourism. *Information & Management* 50, 229–239.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.001>

Polat, N. & Hermans, E. (2016). A model proposed for sustainable accessible tourism (SAT). *Tékhne - Review of Applied Management Studies*, 14(2), 125–133.

<https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2016.11.002>

Richards, V., Morgan, N., Pritchard, A. & Sedgley, D. (2010). Tourism and visual impairment. Teoksessa S. Cole & N. Morgan (toim.), *Tourism and Inequality: Problems and Prospects* (21–33). CAB International.

Rodríguez-Molina, M.A., Frías-Jamilena, D.M. & Castañeda-García, J.A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: the moderating effect of involvement. *Tourism Management* 47, 303–317.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.001>

Scheyvens, R. & Bidduph, R. (2018). Inclusive tourism development. *Tourism Geographies* 20(4), 589–609. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985>

Sedgley, D., Pritchard, A., Morgan, N. & Hanna, P. (2017). Tourism and autism: journeys of mixed emotions. *Annals of Tourism Research* 66, 14–25.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.009>

Small, J. & Darcy, S. (2010). Tourism, disability and mobility. Teoksessa S. Cole & N. Morgan (toim.), *Tourism and Inequality: Problems and Prospects* (1–20). CAB International.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2011). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2023). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. <https://www.tenk.fi/fi/tenkin-ohjeistot>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2019). Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot>

UNWTO (2016). Messages of the World Committee on Tourism Ethics on Accessible Tourism. Haettu 18.10.2023 osoitteesta <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/wctemessagesonaccessibletourism.pdf>

Veijola, S., Ilola, H. & Edelheim, J. (2013). Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 16–29). Lapin yliopistokustannus.

Visit Finland. (2021). Inklusiivisen matkailun opas. Haettu 19.10.2023 osoitteesta https://www.businessfinland.fi/48df8f/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen_matkailun_opas-2021.pdf

Visit Espoo. (2020). Kestävän matkailun tiekartta 2021–2030. Haettu 23.4.2024 osoitteesta <https://www.visitespoo.fi/matkailualan-ammattilainen/tietoa-meista/kestavan-matkailun-tiekartta>

Yau, M., McKercher, B. & Packer, T.L. (2004). Travelling with a disability: more than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946–960.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.007>

Yhdenvertaisuuslaki 2014/1325

Yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista (2006), Hyväksytty YK:n yleiskokouksessa 12.12.2006. A/RES/61/106.

Åckermarck, M. (2020). Puheenvuoro: viestinnän saavutettavuus lainsäädännössä. Teoksessa M. Hirvonen & T. Kinnunen (toim.), *Saavutettava viestintä: Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta edistämässä* (s. 32–41). Gaudeamus.

Yhdistyneet Kansakunnat (YK). (2006). Convention on the Rights of Persons with Disabilities. <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities/article-2-definitions.html>

Yhdistyneet Kansakunnat. (2019). Promoting accessible tourism for all. Department of Economic and Social Affairs: Disability. Haettu 14.2.2024 osoitteesta <https://www.un.org/development/desa/disabilities/issues/promoting-accessible-tourism-for-all.html>

LIITE 1. Teemahaastattelun runko

Saavutettava viestintä, viestintätottumukset, matkailupalveluiden viestintä ja viestinnän tulevaisuus muodostivat haastattelun pääteemat. Tämä teemahaastattelu on puolistrukturoitu. Haastattelukysymykset ovat jaoteltuna teemojen mukaan.

1. Teema: saavutettava viestintä

- Millainen kieli on selkeää viestinnässä?
- Mitä selkokieleen liittyvää tulisi ottaa huomioon viestinnässä?
 - Esimerkiksi verkkosivuilla?
 - Entä sosiaalisessa mediassa?
- Millaisia haasteita näet nykyisissä viestintätavoissa?
- Entä millaisia mahdollisuuksia näet viestinnän kehittämiseksi?
- Millaista on saavutettava viestintä?
- Millainen viestintä tavoittaa yhdenvertaisesti mahdollisimman monia ihmisiä?
- Onko sinulla antaa esimerkkejä palveluista, jotka tuottavat saavutettavaa viestintää?
 - Entä yhdenvertaisuuden huomioivaa viestintää?

2. Teema: viestintätottumukset

- Miten oma työsi tai asiantuntijuutesi vaikuttaa omiin viestintätottumuksiisi?
- Onko sinulla tullut vastaan matkailukohteita, joista löytyy tietoa saavutettavuudesta? Jos on mitä ovat nämä matkailukohteet?
- Miten etsit tietoa matkailukohteesta?
- Mistä etsit tietoa matkailukohteesta?

3. Teema: matkailupalveluiden viestintä

- Mitkä ovat tärkeimmät asiat saavutettavuuden kannalta, jotka matkakohteissa tulisi huomioida?
- Millaista informaatiota matkailukohteiden verkkosivuilta tulisi löytyä saavutettavuuden kannalta?
- Miten saavutettavuus on mielestäsi huomioitu matkailukohteiden viestinnässä?
- Miten matkailukohteiden viestinnässä voitaisiin ottaa vähemmistöt huomioon?
- Millaista viestintää toivoisit matkailukohteilta?

4. Teema: viestinnän tulevaisuus

- Miten viestinnän saavutettavuutta voitaisiin kehittää?
- Miten viestinnässä voitaisiin toteuttaa design for all- periaatetta?
- Miten eri kohderyhmät voitaisiin huomioida viestinnässä?
- Miten viestinnällä voitaisiin edistää yhdenvertaisuutta?
- Miten näkymättömät toimintarajoitteet voitaisiin huomioida matkailukohteen viestinnässä ja markkinoinnissa?
- Miten näet inklusiivisen viestinnän kehittyvän tulevaisuudessa?
- Haluatko tuoda jotain muuta esiin inklusiiviseen tai saavutettavaan viestintään liittyen?