



**Business  
Helsinki**

# **Helsingin kaupungin matkailu- ja tapahtuma-alojen inklusiivisuuden nykytila-analyysi 2023**

Huhtikuu 2023

Ellare Oy



## Tiivistelmä

[Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelman 2022–2026](#) mukaan Helsingin tavoitteena on pitää “inklusiivisuus sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys kehittämisen keskiössä” (Helsingin kaupunki 2022b, 19) ja kehittää Helsingin kaupungista “maailman kestävimä ja älykkäintä matkailukohdetta” (Helsingin kaupunki 2021, 54). Inklusiivisessa toiminnassa otetaan huomioon ihmisten moninaisuus: ikä, sukupuoli, seksuaalinen suuntautuminen, uskonto, kieli, kulttuuri, fyysiset ominaisuudet, erityistarpeet ja sosio-ekonominen asema.

Näitä tavoitteita varten toteutettiin Helsingin kaupungin matkailu- ja tapahtuma-alojen inklusiivisuuden nykytila-analyysi. Se koostettiin hyödyntämällä haastatteluja, työpajoja, taustatutkimusta ja benchmarking-vertailua sekä tekemällä SWOT-analyysi. Nykytila-analyysin perusteella voidaan nostaa esille kolme kehittämiskohteen kärkeä: **moninaisuuden representaatio markkinoinnissa, sisäisen inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden kehittäminen sekä matkailu- ja palveluyritysten sekä tapahtumajärjestäjien sitouttaminen.**

Ensimmäinen kärki koskee moninaisuuden näkymistä markkinoinnissa ja viestinnässä. Kun viestintään ja sisällöntuotantoon panostetaan ja moninaisuus otetaan merkittävästi huomioon, annetaan heti selkeä mielikuva siitä, että Helsinki kuuluu kaikille ja kaikki ovat tervetulleita. Perustana toimii Helsingin valmis pohjatyö ja maine turvallisena, tasa-arvoisena ja yhdenvertaisena kohteena. Toimien avulla vahvistetaan Helsingin brändiä ja tunnettuutta inklusiivisena matka- ja tapahtumakohteena.

Toinen merkittävä kehittämiskohde on organisaation sisäinen inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden kehittäminen. Haastatteluiden perusteella kohderyhmiä koskevan perustiedon ja -terminologian koettiin olevan puutteellista. Henkilöstön koulutus lisää siten osaamista ja ymmärrystä – inklusiivisuus kumpuaa organisaation omasta työyhteisöstä, jota myös henkilökunnan moninaisuus rikastuttaa. Sujuvat fyysiset ja tietojärjestelmien rakenteet tehostavat kaikkea toimintaa, kuten esteettömyystietojen yhdenmukaisuutta ja aineistopankkien materiaalien laatua ja löydettävyyttä.

Kolmas kehittämiskohde on matkailu- ja palveluyritysten sekä tapahtumajärjestäjien sitouttaminen: kun yrityksiä ja tapahtumajärjestäjiä koulutetaan ja aktivoidaan lisää, kasvaa myös Helsingissä olevien inklusiivisten tuotteiden, palvelujen ja tapahtumien määrä. Tämä heijastuu Helsingin maineeseen. Esimerkiksi Valitse vastuullisemmin -palvelun kehittäminen on merkittävä keino kannustaa yrityksiä inklusiivisempaan toimintaan.

Näihin tavoitteisiin ja toimenpiteisiin panostamalla voidaan jatkaa työtä Helsingin inklusiiviseen sekä sosiaalisesti että kulttuurisesti kestävään kehittämiseen.

## Sisällys

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>1</b>
1.1 Inklusiivisuudesta .....	1
1.2 Kohderyhmistä ja asiakaspotentiaalista .....	1
<b>2 Nykytila-analyysi</b> .....	<b>3</b>
2.1 Haastattelut ja työpajat .....	3
2.2 Taustamateriaalien analysointi .....	4
2.3 Benchmarking-esimerkit .....	5
2.4 Valitse vastuullisemmin ja Sustainable Travel Finland .....	6
2.4.1 Valitse vastuullisemmin -palvelu.....	6
2.4.2 Sustainable Travel Finland -ohjelma ja Datahub .....	6
2.5 Nykytilan SWOT-analyysi .....	7
2.5.1 Vahvuudet.....	7
2.5.2 Heikkoudet.....	8
2.5.3 Mahdollisuudet.....	8
2.5.4 Uhat.....	9
<b>3 Toimenpide-ehdotukset</b> .....	<b>10</b>
A. Moninaisuuden representaatio markkinoinnissa .....	10
A.1. Moninaisuus markkinoinnissa ja viestinnässä vahvistaa Helsingin kansainvälistä brändiä .....	10
B. Sisäisen inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden kehittäminen .....	12
B.1. Henkilöstön koulutus lisää osaamista ja ymmärrystä .....	13
B.2. Moninainen henkilökunta edesauttaa innovaatioiden syntymistä .....	13
B.3. Sujuvat fyysiset ja tietojärjestelmien rakenteet tehostavat kaikkea toimintaa .....	13
C. Matkailu- ja palveluyritysten sekä tapahtumajärjestäjien sitouttaminen .....	14
C.1. Yritysyhteistyö laajentaa kohdennettua palvelutarjontaa.....	14
<b>Kirjallisuus ja lähdeviitteet</b> .....	<b>17</b>
<b>Haastattelulähteet</b> .....	<b>20</b>
<b>Liite 1. Tiivistämätön nykytila-analyysi</b> .....	<b>21</b>

# 1 Johdanto

[Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelman 2022–2026](#) mukaan Helsinki haluaa olla maailman kestävin matkailukohde. Toimintaohjelman tavoite B.2. kuuluu: ”Helsingiläiset, inklusiivisuus sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys [ovat] kehittämisen keskiössä” (Helsingin kaupunki 2022b). Tässä raportissa käsitellään Helsingin kaupungin matkailu- ja tapahtuma-alojen inklusiivisuuden nykytilaa-analyysiä, joka tehtiin marras–joulukuussa 2022 ja tammi–huhtikuussa 2023 matkailu ja kohdepalvelut -yksikön toimeksiantona. Analyysin tavoitteena on saada realistinen kuva Helsingin matkailun ja tapahtumien inklusiivisuuden nykytilasta sekä löytää tärkeimmät kehittämiskohteet.

## 1.1 Inklusiivisuudesta

Inklusiolla tarkoitetaan osallisuutta ja mukaan kuulumista. Inklusiivisessa toiminnassa huomioidaan ihmisten monimuotoisuus; ketään ei syrjitä, marginalisoida tai suljeta pois. Inklusiivisuus on osa sosiaalista vastuullisuutta muun muassa UNESCO:n kestävän kehityksen pilareissa ja kansallisessa Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelmassa.

Inklusiivisessa toiminnassa elämykset ja palvelut ovat yhdenvertaisesti kaikkien saavutettavissa iästä, sukupuolesta, seksuaalisesta suuntautumisesta, uskonnosta, kielestä, kulttuurista, fyysisistä ominaisuuksista, erityistarpeista tai sosio-ekonomisesta asemasta huolimatta. Kaikkia palveleva toiminta takaa tasa-arvoisen, yhdenvertaisen, avoimen ja osallisuutta edistävän yhteiskunnan toteutumisen ja edistää kestävän kehityksen tavoitteita. (Visit Finland 2020, 3.)

## 1.2 Kohderyhmistä ja asiakaspotentiaalista

Visit Finland (2020) jakaa inklusiivisuuteen liittyvät kohderyhmät karkeasti kolmeen pääryhmään: vammaiset henkilöt, sateenkaariväestöön kuuluvat henkilöt ja eri uskontoja ja kulttuureja edustavat henkilöt. Näihin ryhmiin viitataan myöhemmin tässä raportissa kohderyhminä.

**Vammaiset henkilöt** ovat henkilöitä, joilla on jonkinasteinen liikkumiseen, näkemiseen, kuulemiseen tai ymmärtämiseen liittyvä vamma. Kirjo on todella laaja. Esteettömiä<sup>1</sup> ja saavutettavia<sup>2</sup> palveluita tarvitsee ylipäänsä noin 15 prosenttia maailman väestöstä. Väliaikaisesti, esimerkiksi tapaturmasta toivuttaessa tai pienten lasten kanssa liikuttaessa, niitä tarvitsee noin 40 prosenttia (WHO 2011). Myös ikääntyvä väestö tuo mukanaan uusia palvelutarpeita.

**Sateenkaariväestö** (käytetään myös LGBT, LGBTIQ+<sup>3</sup>, HLBTIQ+) käsittää eri-ikäisten sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin kuuluvien ihmisten yhteisön. Lyhenne HLBTIQ tulee sanoista homot, lesbot, biseksuaalit, transihmiset, intersukupuoliset ihmiset ja queerit. Tarkemmin näihin käsitteisiin voi tutustua Setan [Sateenkaarisanaston](#) (Seta ry n. d.) kautta. Moninainen joukko on tilastoissakin näkyvä: Suomessa sateenkaariperheiden määrä on kolminkertaistunut 2010-luvulla (Pietiläinen &

<sup>1</sup> *Esteettömyys* tarkoittaa kaikkien ihmisten yhdenvertaista huomioimista fyysisessä ympäristössä (esim. kaikki voivat käyttää tiloja ja liikkua tiloissa yhdenvertaisesti).

<sup>2</sup> *Saavutettavuus* tarkoittaa kaikkien ihmisten yhdenvertaista huomioimista tiedon ja palveluiden saannissa (esim. kaikki voivat käyttää verkkosivuja ja ymmärtää niiden sisällön yhdenvertaisesti).

<sup>3</sup> LGBTIQ+ on Visit Finlandin käyttämä termi sateenkaariväestöstä.

# Business Helsinki

Pohjanpää 2019), ja vuonna 2019 tehdyn kouluterveyskyselyn mukaan sateenkaariväestöön koki kuuluvansa 15 % koululaisista (THL 2019). Kohderyhmälle on tärkeää tarjota turvallisia tiloja ja representaatiota<sup>4</sup> materiaaleissa.

**Eri uskontoja edustavat henkilöt** ovat moninainen joukko, sillä uskomus- ja oppijärjestelmät ovat laaja kirjo erilaisia normeihin ja arvoihin perustuvia tapoja, ja samankin uskonnon edustajat voivat harjoittaa uskontoaan eri tavoin. Maailman laajimmin harjoitettuja uskontoja ovat kristinusko, islaminusko ja hindulaisuus. Uskonnot voi ottaa huomioon erilaisina tarpeina: esimerkiksi muslimiystävällisten ja halal-ystävällisten palvelujen kysyntään on vastattu halal-matkailulla ja sitä koskevilla kansainvälisesti tunnustetuilla standardeilla, kuten [CrescentRating](#).

Edellä mainittujen ryhmien lisäksi on hyvä huomioida monikielisyys. Tilastokeskuksen (2021) väestörakennetilaston mukaan vuonna 2021 Suomessa asui 458 000 vieraskielistä henkilöä (kieli on jokin muu kuin suomi, ruotsi tai saame). Luku kasvoi edellisvuodesta yli 25 000 henkilöllä – eniten yli 40 vuoteen. Pääkaupunkiseudun väkiluvun kasvu perustui täysin tähän väestönosaan.

Eri tutkimusten mukaan inklusiivisen ja monimuotoisuuden kehittämisen taloudelliset vaikutukset ovat huomattavia, ja matkailualalla aihetta on tutkittu paljon. Esimerkiksi Espanjaan suuntaava vammaton matkailija käyttää keskimäärin 600 euroa matkallaan, vammaisen matkailija 800 euroa (UNWTO 2020). Sateenkaariväestön on huomattu matkustavan ympärivuotisesti ja keskimääräistä enemmän, ja he kuluttavat kohteissa keskivertomatkailijaa enemmän rahaa (CBI 2020). Muslimimatkoilijoiden määrä kasvoi ennen koronapandemiaa tasaisesti käsittäen vuonna 2019 164 miljoonaa matkailijaa, josta 45 prosenttia on naisryhmiä ja yksin matkustavia naisia (Mastercard-CrescentRating 2022).

Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden on todettu parantavan palveluiden kilpailukykyä. UNWTO:n (2021) mukaan pandemiasta toipumisen keskeinen edellytys on esteettömyyden ja saavutettavuuden kehittäminen ja sitä kautta uusien asiakasryhmien tavoittaminen. On myös huomattava, että erityisesti Z-sukupolvi<sup>5</sup> ja naiset arvostavat moninaisuutta ja vaativat organisaatioilta ja brändeiltä kannanottoja ja todellisia tekoja puheiden sijaan myös sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Monimuotoisuus ja inklusiivisuus näkyvätkin voimakkaasti isojen kansainvälisten brändien mainonnassa ja markkinoinnissa.

Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden kehittämisen on koskettava asiakkaan ostopolun kaikkia vaiheita (Visit Finland 2020). Sen lisäksi, että fyysiset rakenteet vaativat kehittämistä, tarvitaan palveluiden kehittämistä sateenkaariväestön, eri uskontojen ja esteettömiä palveluita tarvitsevien näkökulmasta. Markkinointiin ja viestintään on panostettava, ja kohdennettuja ja ostettavia tuotteita tulee olla tarjolla. Markkinoinnin ja viestinnän tai tuotteen kohdentaminen – samalla eksklusiiviseksi ja inklusiiviseksi tekeminen – vaatii tietoa ja osaamista.

---

<sup>4</sup> *Representaatiolla* tarkoitetaan ihmisten moninaisuuden ja marginalisoitujen ryhmien edustusta ja näkyvyyttä materiaaleissa, jolloin erilaiset katsojat voivat samaistua materiaaleissa oleviin ihmisiin. Termi tulee vastaan etenkin kuvallisen viestinnän yhteydessä, mutta koskee myös esimerkiksi työyhteisöä ja toimijoiden joukkoa.

<sup>5</sup> Z-sukupolvi koostuu henkilöistä, joiden syntymävuosi on n. 1997–2012.

## 2 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi koostettiin hyödyntämällä haastatteluja, työpajoja, tausta-aineistoa ja benchmarking-vertailua. Kaikista käsiteltävistä tiedoista koostettiin myös SWOT-analyysi. Tässä raportissa nostetaan esille merkittävimmät huomiot. Tarkemmin analyysiin voi tutustua liitteessä 1.

### 2.1 Haastattelut ja työpajat

Nykytila-analyysiä varten haastateltiin 16 henkilöä, jotka toimivat Helsingin kaupunkikonsernissa tai keskeisissä sidosryhmissä. Haastattelujen jälkeen järjestettiin yhteensä kolme (3) työpajaa.

Haastatteluissa moni katsoi, että Helsingillä on jo hyvä pohja inklusiivisena ja monimuotoisena kohteena. Huomattavaa on, että kaikilla haastateltavilla on näyttöä jonkinlaisista moninaisuutta ja inklusiivisuutta edistävästä toimista. Haastateltavat mainitsivat toimenpiteinä muun muassa:

- henkilökunnan koulutustilaisuudet
- verkostotapaamiset
- julkaistut oppaat
- verkkosivujen saavutettavuustestaukset
- monenlaisten osaajien palkkaaminen sekä
- ohjeiden ja kriteerien säännölliset päivitykset.

Haastateltavien mukaan kaupungin sisäisessä toiminnassa kaivataan kokonaisvaltaista koordinoitua ja henkilöstön koulutusta. Aiheen asiantuntijoilla on valtavasti tietoa, tehtyä työtä ja osaamista, mutta se ei vielä siirry kaikille muille työntekijöille; ne, joille aihe ei ole tuttu, kokevat asian aikaa vievänä, koska tietoa joutuu etsimään lukuisista eri lähteistä. Kohderyhmiä koskevan perustiedon ja -terminologian hallinnassa tuntui myös olevan jonkun verran puutteita erityisesti henkilöillä, jotka eivät työskentele teeman parissa.

Kuvallisen viestinnän katsottiin edistyneen viime vuosina, mutta siinä koettiin vielä olevan parantamisen varaa. Kuvamateriaalia kaivataan lisää. Inklusiivisuutta ja monimuotoisuutta esille nostavien kuvausten ja kuvamateriaalien hankinta todettiin kuitenkin monella tapaa haasteelliseksi, sillä kuvattavia on vaikea saada, eivätkä he välttämättä halua tulla nimetyksi johonkin erityisryhmään kuuluvaksi.

Lisäksi haastateltavat mainitsivat, että monet kansainväliset tapahtuma- ja matkakohteet ovat merkittävästi edellä Helsinkiä jo väestörakenteen ja sen monimuotoisuuden takia. Niillä on myös vahvuutenaan pitkät perinteet ja kokemus inklusiivisuus- ja monimuotoisuustyöstä.

Haastatteluista kävi myös ilmi, että yritysyhteistyön kontekstissa inklusiivisuus on monille yrityksille ja palveluntuottajille abstrakti käsite, jota ei täysin sisäistetä. Vastuun koetaan olevan liikaa yrityksellä, jolla ei välttämättä ole aihepiirin osaamista. Aihetta pitäisi haastateltavien mukaan purkaa ja konkretisoida sekä matkailuyrityksille että tapahtumajärjestäjille kiinnostuksen ja tietoisuuden herättämiseksi.

# Business Helsinki

Monet helsinkiläiset yritykset ovat jo kehittäneet palveluitaan näille kohderyhmille sopiviksi. Esimerkiksi Gay Travel Finland -palvelusta<sup>6</sup> löytyy useita palveluntuottajia ja useat helsinkiläiset tapahtumat ovat tehneet yhteistyötä sateenkaariystävällisyyden hyväksi tämän palveluntarjoajan kanssa. *Kestävää nostetta matkailuyrityksiin: Etelä-Suomi* -hankkeen järjestämiin valmennuksiin vuonna 2022 osallistui useita helsinkiläisiä palveluntuottajia.

## 2.2 Taustamateriaalien analysointi

Analyysia varten tarkasteltiin useita saatavilla olevia ja haastateltavien lähettämiä dokumentteja, jotka koskevat inklusiivisuuden teemoja. Esimerkiksi [Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelmassa 2022–2026](#), [Helsingin kaupungin esteettömyyslinjauksissa 2022–2025](#) ja [Helsingin kaupungin palvelujen tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelmassa 2022–2025](#) on paljon teemaa koskevia hyviä tavoitteita ja toimenpide-ehdotuksia. Helsingin kaupungilta löytyy myös lukuisia tarkistuslistoja ja oppaita, jotka sopivat erinomaisesti koulutus- ja ohjeistusmateriaaleiksi:

- Helsingin kaupungin Tapahtumien tiekartan sosiaalinen vastuullisuus -projektin (Milton Group 2021) materiaalit sisältävät kattavasti sosiaalisen vastuullisuuden ja siten myös inklusiivisuuden teemoja, jotka ovat sovellettavissa muihinkin toimialoihin. Esimerkiksi "Sosiaalinen vastuullisuus tapahtumissa" -dokumentti sisältää laajan listan sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä, joita voisi tiivistää ja soveltaa muuhunkin kuin tapahtumatoimintaan.
- [Normitietoisen viestinnän opas](#) (Helsingin kaupunki n. d. 3) on kattava, aiheeseen liittyvä opas, jossa käsitellään monipuolisesti inklusiiviseen viestintään liittyviä kysymyksiä. Opas sisältää myös pikavinkkejä.
- [Helsinki kaikille](#) -sivustolle on koottu kattavasti esteettömyyden kehittämiseen liittyvää asiantuntijatietoa, ja se on avoimesti kenen tahansa hyödynnettävissä. Sivustolta löytyy esimerkiksi [Esteettömyysanakirja](#) (Helsinki kaikille n. d. 1).

Kuvamateriaalien suhteen kaupunki on ottanut suuria harppauksia eteenpäin, mutta kuviin on panostettava jatkossakin. Helsingin kaupungilla on kaksi kuvapankkia – MyHelsinki-kuvapankki ([materialbank.myhelsinki.fi](http://materialbank.myhelsinki.fi)) ja kaupungin aineistopankki ([helsinki.contenthub.fi](http://helsinki.contenthub.fi)) – sekä hyväksi koettu kuvaohjeistus (Helsingin kaupunki n. d. 5). Kuvapankkeja ei ole kuitenkaan synkronoitu yhteen, ne on työstetty eri järjestelmiä käyttäen ja projekteissa on mukana eri ihmisiä, jolloin kuvapankeissa käytetään epäyhdenmukaisia hakusanoja. Esimerkiksi MyHelsinki-kuvapankin hakutoimintojen pääteemoista löytyy *LGBTIQ+* ja *Equality*, mutta ei *Accessible* tai *Accessibility*. Käytetyissä tägeissä on runsaasti erilaisia termejä.

Esteettömyyttä on kehitetty korkealle tasolle:

- Helsingin kaupungin palvelukartta ([palvelukartta.hel.fi](http://palvelukartta.hel.fi)) on kansainvälisestä näkökulmasta katsottuna ainutlaatuinen palvelu, johon on koottu palvelukohtaisesti esteettömyystietoa. Sen ansiosta Helsingin kaupunki on saavuttanut Euroopan komission Access City Award -kilpailussa toisen sijan vuosina 2015 ja 2022. Tietovaranto on rakennettu siten, että se neuvoo ja opastaa tiedon täyttäjää ja muodostaa täytettyjen kriteerien pohjalta

<sup>6</sup> Yksityinen, kaupallinen sateenkaarimatkailuun erikoistunut verkkosivusto ([www.gaytravelfinland.com](http://www.gaytravelfinland.com)).

esteettömyyden kuvauksen. Tiedot siirtyvät jo kaupunkialustan tietokannasta sekä Palvelukartalle että MyHelsinki-verkkosivuille. Palvelukartta tarjoaa avoimet tiedot avoimen rajapinnan kautta kaikille halukkaille. Palvelussa on kuitenkin vielä kehitettävää. Vuosina 2023–2024 laaditaan leikkipuistojen ja ravintoloiden esteettömyyskysymykset. On kuitenkin huomioitava, että esimerkiksi eri toimialoille kohdennettujen kysymyskokonaisuuksien tekeminen vaatii paljon resursseja.

- [MyHelsinki](#)-sivustolta löytyy runsaasti esteettömyysinformaatiota ja moninaisten henkilöiden tuottamia, vammaryhmille ja sateenkaariväestölle suunnattuja artikkeleita. Kaikista kohteista ei kuitenkaan välttämättä ole riittävän selkeää ja objektiivista, yhdenmukaisiin kriteereihin perustuvaa esteettömyyden kuvausta. Sivustolta löytyy saavutettavuusseloste ja sivustolle on tehty saavutettavuuskartoitus. Sivustoa uudistetaan parhaillaan ja inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden tarpeet tulisi huomioida uudistuksen yhteydessä.

### 2.3 Benchmarking-esimerkit

Benchmarking-esimerkkeinä käytettiin muutamaa kansainvälistä kohdetta, jotka ovat kehittäneet merkittävästi inklusiivisuutta ja moninaisuutta ja ovat tunnettuja esteettömän matkailun ja sateenkaarimatkailun näkökulmasta.<sup>7</sup>

Esteettömyyden ja saavutettavuuden näkökulmasta tarkasteltiin Ison-Britannian Lontoota:

- Visit London -sivun alisivuna toimii Accessible London -verkkosivusto.
- Yhteistyökumppanina toimii koko Ison-Britannian kattava AccessAble-organisaatio, joka kartoittaa ja tuottaa esteetöntä informaatiota sekä kouluttaa että auditoi palveluntarjoajia matkailu- ja tapahtuma-aloilla.<sup>8</sup>
- Sivustolla on esitelty esteetöntä Lontoota koko palveluketjun kattavasti.
- Jokaisessa tuote- ja palvelukuvauksessa kerrotaan erikseen oleelliset esteettömyystiedot, ja lisätietoihin johtava linkki on näkyvästi esillä. Tuote- ja palvelukuvauksia on monelta eri toimialalta ja Lontoon vetovoimaiset kohteet ja palvelut ovat esillä kattavasti.
- Kaikki vammaryhmät on huomioitu, ja tarjolla on esimerkiksi kuvailutulkattuja ja viittomakielellä toteutettuja ohjelmapalveluita.
- Esteettömyys ei kuitenkaan näy kuvallisessa viestinnässä.

Sateenkaarimatkailun vertailukohteena käytettiin Kalifornian Long Beachia ja Israelin Tel Avivia:

- Visit Gay Long Beach on Long Beachin alueella toimiva, voittoa tavoittelematon sateenkaarimatkailuun keskittyvä palvelu, joka kuratoi turvallisia tiloja ja markkinoi erilaisia sateenkaariväestölle kohdennettuja palveluita.

<sup>7</sup> Tapahtuma-alaa on benchmarkattu Tapahtumien tiekartan sosiaalinen vastuullisuus -projektissa (Milton Group 2021), jossa vertailukohteina ovat Tukholma ja Sydney.

<sup>8</sup> Vastaavanlainen valtakunnallinen esimerkki löytyy myös Saksasta (Reisen für Alle n. d.), jossa esteetöntä matkailua kehittämään on laadittu monialaiset, yksityiskohtaiset ohjeet ja niiden tueksi koulutusohjelma. Saksalaisessa esimerkissä painotetaan sitä, että informaation täytyy olla luotettavaa, yksityiskohtaista ja todennettua. Palvelukartan esteettömyysinformaatio täyttää nämä laatuvaatimukset.



# Business Helsinki

- Visit Israel on jo pitkään tehnyt yhteistyötä Tel Aviv Priden kanssa, minkä ansiosta Tel Aviv Pridesta on tullut ikoninen, alueensa suurin Pride-tapahtuma ja Tel Avivista suosittu matkakohde sateenkaarimatkailejoille.
- Molemmissa kohteissa on julkaistu kokonaan oma, sateenkaarimatkailejoille omistettu sivusto, jonka viestintä on näyttävää, värikästä ja kohdennettua.
- Yhteistyötä eri toimijoiden ja sertifiointiohjelmien kanssa korostetaan.

## 2.4 Valitse vastuullisemmin ja Sustainable Travel Finland

### 2.4.1 Valitse vastuullisemmin -palvelu

Valitse vastuullisemmin on maksuton, matkailu- ja palveluyrityksille sekä tapahtumille suunnattu palvelu, joka on käytössä Helsingissä ja Tampereella. Palveluun liitytään verkossa täyttämällä minimimäärä vaadituista kriteereistä. Kriteereistä kolme (3) koskee inklusiivisuuden aiheita:

- “Toimija työllistää vaikeasti työllistyviä.”
- “Toimija edistää aktiivisesti ja näkyvästi tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta. Lisäksi sekä asiakkailta että henkilökunnalla on selkeät toimintaohjeet sopimattoman käytöksen raportointiin ja siihen puuttumiseen.”
- “Kohde on esteetön ja saavutettava. Kohteen esteettömyys- ja saavutettavuustiedot ovat selkeästi saatavilla.”

Valitse vastuullisemmin -palvelusta toteutetaan vaikuttavuusarviointia säännöllisin väliajoin (viimeisin vuonna 2022, ks. Demos Helsinki – Helsingin kaupunki 2022). Vastaaajien mukaan palveluun osallistuminen on helppoa, ja se koetaan konkreettiseksi, hyödylliseksi ja tekemään ohjaavaksi:

- 80 % kertoo palvelun kannustaneen siirtymään kestävämpään toimintaan.
- 50 % on tehnyt muutoksia toimintaansa palvelun kautta.
- 13 % kertoo saaneensa uutta liiketoimintaa tai uusia asiakkaita palvelun myötä.

Vaikuttavuusarvioinnin vastaajat toivovat lisää yhteistyötä, verkostoitumista, konkreettista tukea ja tietoa palvelusta ja kriteerien täyttamisestä sekä yhteisiä hankkeita. Helsinki Partnersilta odotetaan näkyvämpää ja monipuolisempaa viestintää sekä palveluun osallistujien määrän ja sen näkyvyyden kasvattamista. Yritysten osaamista ja tietoisuutta tuleekin kehittää toteuttamalla moninaisuuteen ja osallisuuteen liittyvää koulutusta, verkostoitumistilaisuuksia ja konkreettisia case-esittelyjä.

Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden näkökulmasta nousi esille muutamia kehittämissuhteita. Inklusiivisuuteen liittyviä kriteereitä on vain kolme. Kohderyhmistä vain liikuntavammaisille henkilöille on oma kriteerinsä. Lisäksi itsearviointin riskinä on aina kriteerien omavaltainen tulkinta.

### 2.4.2 Sustainable Travel Finland -ohjelma ja Datahub

[Sustainable Travel Finland](#) (STF) on Visit Finlandin hallinnoima valtakunnallinen, seitsemän (7) askeleen vastuullisuusohjelma. STF-merkin saaminen edellyttää auditoitavaa sertifikaattia (esim. Ekokompassi, Joutsenmerkki, ISO 20121), joissa inklusiivisuuden ja moninaisuuden osuutta on huomioitu hyvin vaihtelevasti, ja kestävä matkailun kehittämissuunnitelman laatimista. Osallistuja määrittelee itse kehittämissuunnitelman sisällöt käyttäen apunaan eri vaiheiden itsearviointikohteita, jotka sisältävät kattavasti myös inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden teemoja. Itsearviointikohteet

# Business Helsinki

ovat selkeät ja käsittelevät yhtä asiaa tai kohderyhmää kerrallaan. Kehittämissuunnitelmassa asetetaan tavoitteita, jotka todennetaan toimenpitein. Visit Finland hyväksyy tai hylkää hakemuksen.

Palveluntuottajat kokevat, ettei STF-ohjelma ole Valitse vastuullisemmin -palvelun tapaan matalan kynnyksen ohjelma. Se vaatii osallistujilta työtä, sisältää lukuisia osa-alueita ja runsaasti erilaisia kriteerejä ja sen tiedot on päivitettävä vuosittain. Mukana oleville yrityksille suositellaankin osallistumista STF-valmennukseen.

Visit Finlandin ylläpitämästä kansallisesta Datahub-tietokannassa<sup>9</sup> palveluntuottaja voi merkitä STF-statuksen sekä erotella tuotteet *esteettömiksi*, *LGBTQ+-ystävällisiksi* ja *lapsiystävällisiksi*. Datahubissa oli (16.12.2022):

- 12 helsinkiläistä yritystä, joilla on STF-merkki
- 98 helsinkiläistä yritystä, 239 tuotetta ja 68 STF-tuotetta
- 31 helsinkiläistä yritystä, 63 tuotetta ja 18 STF-tuotetta, kun hakua rajataan esteettömyys-tägillä
- 10 helsinkiläistä yritystä, 14 tuotetta ja 1 STF-tuote, kun hakua rajataan LGBTQ+-tägillä.

Visit Finland on lisännyt STF-merkin painoarvoa järjestämässään myyntitapahtumissa, ja nykytila-analyysia tehtäessä Visit Finland julkaisi ensimmäiset myyntitapahtumat, jotka ovat rajattuja vain STF-merkin saaneille. STF-ohjelman merkitykseen vaikuttavat myös julkisen rahoituksen painopisteet, jotka ohjaavat yrityksiä ottamaan huomioon ja toteuttamaan kestävään kehitykseen liittyviä toimenpiteitä. Valitse vastuullisemmin -palvelua kannattaa kehittää yhdenmukaiseksi STF-ohjelman kriteereitä hyödyntäen ja näin kannustaa yrityksiä STF-polulle.

## 2.5 Nykytilan SWOT-analyysi

Nykytila-analyysin lopuksi koottiin SWOT, jonka avulla tuodaan esille Helsingin kaupungin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat inklusiivisuuden näkökulmasta.

### 2.5.1 Vahvuudet

- Helsinki on monimuotoinen kaupunki, jossa ulkomaalaistaustaisen väestön osuus kasvaa jatkuvasti.
- Sekä rakenteellista esteettömyyttä että esteettömyyteen liittyvää informaatiota (esim. palvelukartta) on kehitetty kansainvälisestikin korkealle tasolle.
- Sekä kaupungin aineistopankkiin että MyHelsinki-kuvapankkiin ja niihin liittyviin ohjeistuksiin on panostettu paljon viime vuosina ja materiaalia on monipuolistettu.
- MyHelsinki-sivuston päivityksen yhteydessä inklusiivisuus ja monimuotoisuus huomioidaan entistä paremmin.

<sup>9</sup> DataHub on Visit Finlandin ylläpitämä kansallinen tietokanta, johon suomalaiset matkailupalveluja tuottavat yritykset voivat tallentaa tietoa yrityksestään sekä tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Rajapinnan kautta eri kotimaiset ja kansainväliset toimijat voivat hakea ja julkaista matkailualan yritys- ja tuotetietoa omissa kanavissaan.

## Business Helsinki

- Valitse vastuullisemmin -palvelu tuottaa hyötyjä osallistujille, se koetaan toimivaksi, sitä päivitetään säännöllisesti ja se rohkaisee osallistujia jatkamaan Sustainable Travel Finland -polulle.
- Helsingin kaupungilla on vahva tahtotila kehittää henkilöstön monimuotoisuutta esimerkiksi käyttämällä anonyymiä rekrytointia ja positiivista erityiskohtelua.

### 2.5.2 Heikkoudet

- Aiheen asiantuntijoiden tieto, tehty työ, osaaminen ja erilaiset toimenpiteet eivät siirry vielä täysin sujuvasti eteenpäin yksiköiden sisällä tai sidosryhmille.
- Kohderyhmiä koskevan perustiedon ja -terminologian hallinnassa sekä omien etuoikeuksien tunnistamisessa on vielä puutteita.
- Kaupungin sisäinen informaatio ja kaikki koulutukset ovat saatavilla vain suomeksi ja mahdollisesti ruotsiksi, ei muilla kielillä.
- Valitse vastuullisemmin -palvelun kriteerit eivät sisällä vielä riittävän kattavasti inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden keskeisiä kohderyhmiä.
- Palvelukartta ei tällä hetkellä koske kaikkia palveluita ja esimerkiksi hotellit ja ravintolat puuttuvat.
- Kohderyhmille suunnattu markkinointi ja viestintä kaipaavat kehittämistä, muun muassa moninaisuuden representaation ja Helsingin vetovoimatekijöiden näkyvämmän hyödyntämisen näkökulmasta.
- Yritykset ja tapahtumajärjestäjät eivät vielä tunnista moninaisuuden ja inklusiivisuuden liiketoimintapotentiaalia, kehittämistarpeiden laajuutta tai brändiarvoa, jolloin myös kohdennettujen palveluiden ja tuotteiden määrä on suppea.

### 2.5.3 Mahdollisuudet

- Helsingin brändiä voidaan vahvistaa monimuotoisena ja inklusiivisena kohteena hyödyntämällä jo tehtyä hyvää pohjatyötä sekä Suomen mainetta turvallisena, tasa-arvoisena ja yhdenvertaisena kohteena kansainvälisessä kontekstissa.
- On hyvä ymmärtää, että nämä kohderyhmät sisältyvät jo Helsingin nyt tavoittelemiin kohderyhmiin, joten esimerkiksi sateenkaariviestintää voi kohdentaa esimerkiksi varakkaille naisille, sateenkaariperheille ja muille sukupuolille, ja sateenkaariviestinnässä voi hyvin tehdä selkeän eron benchmarking-kohteisiin.
- Sekä merellisen että urbaanin luonnon teemoissa on runsaasti mahdollisuuksia kehittää ja nostaa esille kohteita, teemaan liittyviä palveluita ja tuotteita, jotka poikkeavat muista maista ja destinaatioista.
- Kun moninaisuutta edistäviin toimenpiteisiin panostetaan nyt, ne ovat tulevaisuudessa saumaton osa organisaatiota (esim. erillisten moninaisuuskuvausten sijaan kaikki kuvat representoivat ihmisten moninaisuutta oletusarvoisesti ja erillisten artikkelien sijaan erilaiset ryhmät on huomioitu kaikissa artikkeleissa).

# Business Helsinki

- Monimuotoisuuteen panostavien toimenpiteiden on monissa tutkimuksissa todettu vahvistavan brändiä, parantavan kilpailukykyä, asiakastyytyvyyttä ja muun muassa tasaavan sesonkivaihteluita myös yritystasolla.

## 2.5.4 Uhat

- Jos omia ja organisaation puutteita, etuoikeuksia tai piileviä ennakkoluuloja ei tiedosteta, eikä erilaisten kohderyhmien pelkoja ja tarpeita tai liiketoimintapotentiaalia ymmärretä, kohderyhmiä palvelevien toimenpiteiden tarpeellisuus kyseenalaistetaan ja toimenpiteiden toteuttaminen vaikeutuu ja hidastuu.
- Jos kohderyhmille suunnattu markkinointi ja viestintä ei integroidu osaksi muuta, kokonaisvaltaista markkinointia ja viestintää, ei se tuota toivottuja tuloksia
- Jos moninaisuuteen keskitytään vain asiakasnäkökulmasta, tieto ja ymmärrys jäävät pinnalliseksi: moninaisuus ja inklusiivisuus kumpuavat organisaation omasta työyhteisöstä.
- Riittämättömän tai pinnallisen kestävyuden tavoittelun voidaan katsoa olevan viher- tai pinkkipesua (esim. sateenkaariviestinnän toteuttaminen vain Priden aikaan, vaikka viestintä voisi olla ympärivuotista).
- Jos matkailu- ja palveluyritykset ja tapahtumajärjestäjät eivät aktivoitu ja osaaminen ei kasva, ei synny riittävästi kohdennettua palvelutarjontaa, jolloin Helsinkiä ei koeta aidosti monimuotoisena ja inklusiivisena kohteena.

## 3 Toimenpide-ehdotukset

### A. Moninaisuuden representaatio markkinoinnissa

Kun moninaisuuden representaatiota nostetaan vahvasti esille sekä brändi-ilmeessä että kuvallisessa viestinnässä, kerrotaan heti, että Helsinki kuuluu kaikille ja kaikki ovat tervetulleita. Kohdennettuun, jatkuvaan ja ajantasaiseen sisällöntuotantoon panostamalla kohderyhmät tavoitetaan entistä paremmin. Erilaisilla toimenpiteillä, kuten vuosittaisen seminaarin järjestämisellä, lisätään Helsingin näkyvyyttä kohderyhmien keskuudessa, aktivoidaan sidosryhmiä ja vahvistetaan brändiä. Lisäksi osallistuminen esimerkiksi kansainvälisiin sateenkaarimatkojen tapahtumiin tuo viestinnälle uskottavuutta.

Helsinki voi panostaa laadukkaaseen, koko palveluketjun käsittävään esteettömyyteen ja siitä annettavaan, kattavaan informaatioon ja samalla tuoda benchmarking-vertailussa käytettyä Lontoota enemmän kohderyhmiä esille kuvamateriaaleissaan. Myös merellinen Helsinki ja vahvasti läsnä oleva ja helposti saavutettavissa oleva luonto erilaistaa Helsingin Lontoosta. Helsingin bränditutkimuksessakin ja brändityössä nämä vahvuudet on havaittu ja nostettu esille. Vammaisille henkilöille osoitetun kyselytutkimuksenkin mukaan (Järviluoma ym. 2022) luonto ja luontoaktiviteetit koetaan kiinnostavina.

Helsingin brändiä voidaan vahvistaa syventämällä hyvää pohjatyötä Helsinki Priden kanssa ympärivuotisesti. Valttina on myös se, että kun maailmalla sateenkaarimarkkinoinnissa keskitytään usein valkoisiin, cis-sukupuolisiin<sup>10</sup> homomiehiin, Helsingissä markkinointia voidaan kohdentaa esimerkiksi naisille, sateenkaariperheille ja muille sukupuolille.

#### A.1. Moninaisuus markkinoinnissa ja viestinnässä vahvistaa Helsingin kansainvälistä brändiä

Toimenpide	Vastuutaho
1. MyHelsinki-verkkosivuilla kerrotaan näkyvästi, millä tavoin Helsinki kuuluu kaikille ja miten Helsinki sitoutuu syrjimättömyyteen, turvallisuuteen, tasa-arvoisuuteen ja yhdenvertaisuuteen sekä edistää inklusiivisuutta ja monimuotoisuutta.	Helsinki Partners
2. Valokuvausten monimuotoisuushaasteisiin tartutaan. Valokuvissa esiintyy entistä enemmän monimuotoisia perheitä, pariskuntia, senioreita osan matkailijoita ja tapahtumakävijöitä. <a href="#">Kuvaohjeisiin</a> liitetään tarkemmat monimuotoisuuden ohjeistukset.	Viestintäosasto Helsinki Partners

<sup>10</sup> Cis-sukupuolinen tarkoittaa henkilöä, joka kokee sukupuoli-identiteettinsä vastaavan syntymässään määriteltyä biologista sukupuolta.

Toimenpide	Vastuutaho
<p>3. Kerrottaessa Helsingistä matkailu- ja tapahtumakohteena esimerkiksi myynti- ja markkinointitapahtumissa käytetään moninaisuutta korostavaa hissipuhetta, joka tuo esille Helsingin erityispiirteet sekä Suomen vahvuudet tasa-arvon, yhdenvertaisuuden ja turvallisuuden osalta.</p>	Helsinki Partners
<p>4. Osana MyHelsinki -verkkosivujen uudistusta esteettömyyteen liittyvä informaatio jäsenellään MyHelsinki-sivustolla oman alisivuston alle (tai Helsinki kaikille -alisivusto, jossa oma esteettömyyssosio) sekä kuhunkin kohteeseen liittyvänä omana tietokenttään.</p>	Helsinki Partners
<p>5. Tuotetaan lisää kohdennettua, laadukasta ja monikanavaista informaatiota eri kohderyhmille.</p> <p>5.1. Toteutetaan esim. <i>Helsinki ikääntyneille, Sateenkaarimatkailijan Helsinki, Esteetön merellinen Helsinki</i>, myös painotuotteina, joiden tarvitsijoita löytyy erityisesti esteettömiä ja saavutettavia palveluita tarvitsevien parista.</p> <p>5.2. Osallistetaan entistä aktiivisemmin kohderyhmien yhteisöjä ja asiakasryhmiä sisällöntuotantoon sekä aitoon ja inspiroivaan sisältöön.</p> <p>5.3. Toteutetaan esimerkiksi sateenkaariväestölle, ikääntyville tai esteettömiä palveluita tarvitseville kohdennettuja markkinointikampanjoita.</p> <p>5.4. Toteutetaan markkinatutkimuksia inklusiivisen matkailun ja tapahtumien potentiaalista.</p>	<p>Helsinki Partners</p> <p>Matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö</p>

Toimenpide	Vastuutaho
<p>6. Omaksutaan johtava rooli monimuotoisen ja inklusiivisen matkailun kehittämisessä Suomessa.</p> <p>6.1. Järjestetään teemaan liittyvä, vuosittainen ja kansainvälinen seminaari tai konferenssi, joka on suunnattu matkailuelinkeinolle ja -destinaatioille.</p> <p>6.2. Liitytään eurooppalaisen sateenkaarimatkailujärjestön European LGBTQ+ Travel Alliance (<a href="#">ELTA</a>) jäseneksi.</p> <p>6.3. Selvitetään tarkemmin Helsingin sertifiointi sateenkaariystävälliseksi kohteeksi ottaen harkintaan ainoan sateenkaari-inklusiivisuuden QueerVadis-sertifikaatin.</p> <p>6.4. Aktivoidaan keskustelut Helsinki Priden kanssa yhteistyöstä erityisesti matkailun, kaupunkimarkkinoinnin ja liiketoiminnan näkökulmasta (esimerkkinä Visit Tel Avivin ja Tel Aviv Priden yhteistyö).</p> <p>6.5. Osallistutaan teeman kansainvälisiin merkittäviin markkinointitapahtumiin kuten <a href="#">IGLTA Convention</a> tai <a href="#">ITB Berliinin teemakohtaisiin tapahtumiin</a>.</p>	<p>Matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö</p>
<p>Mittarit ja seuranta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MyHelsinki-sivuston eri osioiden kävijämäärät, Helsinki kaikille- ja esteettömyysosion kävijämäärät</li> <li>• Toteutetut teemakohtaiset materiaalit, kampanjat ja markkinatutkimukset</li> <li>• European LGBTQ+ Travel Alliance (ELTA) -jäsenyys</li> <li>• QueerVadis-sertifikaatti</li> <li>• Kansainvälisen konferenssin/seminaarin toteutuminen, osallistujien määrä</li> <li>• Osallistuminen kansainvälisiin teemaan koskeviin markkinointitapahtumiin</li> </ul>	

## B. Sisäisen inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden kehittäminen

Haastateltavat kaipasivat kaupungin sisäistä koulutusta, jonka teemoja ovat muun muassa kohderyhmäymmärrys ja asiakaskohtaamiset (esim. eri vammaryhmien kohtaaminen ja kommunikointi, turvallinen matkailukokemus, piilevät asenteet ja ennakkoluulot). Koulutukset voivat olla webinaareja, face-to-face-valmennuksia ja verkkoaineistoa.

Kohderyhmiä koskevan perustiedon ja -terminologian omaaminen ja omien etuoikeuksien ymmärrys ovat välttämättömiä, jotta inklusiivisuutta ja monimuotoisuutta voidaan aidosti edistää, asioita voidaan käsitellä objektiivisesti ja kielenkäytöllä ei tahattomasti loukata ketään. Sitoutuminen syrjimättömyyteen, turvallisuuteen, tasa-arvoisuuteen ja yhdenvertaisuuteen sekä inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden toteuttamiseen vaatii myös koulutusta. Henkilökunnan moninaisuus rikastuttaa työyhteisöä.

# Business Helsinki

Myös rakenteet, eri järjestelmien rajapinnat, tiedon siirtyminen toimijalta toisella ja tekoälyn mukanaan mahdollisuudet kaipaavat huomioita. Merellisen Helsingin ja luontokohteiden rakenteellista saavutettavuutta, turvallisuutta ja esteettömyyttä on parannettava. Erilaiset aineistopankit vaativat yhtenäistämistä ja yhtenäisiä käytäntöjä, jotta tieto ja aineisto löytyvät ja niitä osataan hyödyntää.

## B.1. Henkilöstön koulutus lisää osaamista ja ymmärrystä

Toimenpide	Vastuutaho
1. Varmistetaan kaupungin nykyisen koulutustarjonnan sisällön soveltuvuus matkailu- ja tapahtuma-alojen inklusiivisuus ja monimuotoisuus työn edistämiseksi.	Matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö
2. Kootaan materiaalit kaupungin Teams-kanavaan yhden otsikon alle (esim. "sosiaalinen vastuullisuus" tai "inklusiivisuus matkailu- ja tapahtuma-aloilla").	Matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö
3. Hyödynnetään kohderyhmien omien yhdistysten ja liittojen kokemusasiantuntijoita, DEIB- ja matkailualan asiantuntijoita sekä erilaisia toimintamalleja ja best practise -esimerkkejä koulutusten suunnittelussa.	Matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö

## B.2. Moninainen henkilökunta edesauttaa innovaatioiden syntymistä

Toimenpide	Vastuutaho
1. Varmistetaan mahdollisimman monimuotoisen henkilöstön rekrytointi.	Rekrytoivat tahot
2. Koulutusmateriaaleja tuotetaan muillakin kuin suomen tai ruotsin kielellä.	Kaupungin henkilöstöosasto

## B.3. Sujuvat fyysiset ja tietojärjestelmien rakenteet tehostavat kaikkea toimintaa

Toimenpide	Vastuutaho
1. Kehitetään Merellisen Helsingin ja Helsingin luontokohteiden esteettömyyttä osana luontopalvelulinjausten sisältämiä toimenpiteitä.	Kaupunkiympäristön toimiala
2. Jatketään palvelukartan kehittämistä esteettömyyslinjausten ja kaupunginhallituksen päätöksen mukaisesti.	Kaupunkiympäristön toimiala, esteettömyysasiamies



3. Yhtenäistetään eri kuvapankkien hakusanoja ja -teemoja.	Viestintäosasto Helsinki Partners
4. Kartoitetaan tekoälyn hyödyntämisen mahdollisuudet.	Matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö
<p>Mittarit ja seuranta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisäinen Teams-kanava:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sisäisen Teams-kanavan kootut materiaalit</li> </ul> </li> <li>• Palvelukartta:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Palvelukartalle lisätyn ja sieltä saatavan esteettömyystiedon määrä</li> </ul> </li> <li>• Kuva- ja aineistopankit:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Yhtenäistetyt hakuteemat (Main themes): Equality, LGBTIQ+, lisätty Accessibility/Accessible hakuteemaksi</li> <li>○ Hakusanoilla saatujen kuvien määrä</li> </ul> </li> <li>• Merellinen Helsinki ja luontokohteet:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Merellisen Helsingin ja luontokohteiden kehittämistoimenpiteiden tulokset</li> </ul> </li> </ul>	

## C. Matkailu- ja palveluyritysten sekä tapahtumajärjestäjien sitouttaminen

Matkailu- ja palveluyritysten sekä tapahtumajärjestäjien osaamisen kehittäminen ja aktivointi kulkevat käsi kädessä. Kaikissa sidosryhmätilaisuuksissa pitää nostaa esille monimuotoisuutta ja inklusiivisuutta, kannusteita ja velvoitteita sekä yrityksille suunnattuja ohjeistuksia. Valitse vastuullisemmin -palvelun kehittäminen on merkittävä keino kannustaa yrityksiä inklusiivisempaan toimintaan ja STF-polulle. Koulutusta tarvitaan yhä vain lisää kasvattamaan kohderyhmäymmärrystä, tunnistamaan liiketoimintapotentiaalin ja kehittämään inklusiivista ja monimuotoista liiketoimintaa. Kehittämällä yhdessä tapahtumajärjestäjien kanssa ilmais- ja alennuslippukäytäntöjä esimerkiksi valtakunnallisen [Kaikukortin](#) tapaan mahdollistetaan myös vähävaraisten osallistuminen tapahtumiin.

### C.1. Yritysyhteistyö laajentaa kohdennettua palvelutarjontaa

Toimenpide	Vastuutaho
1. Kehitetään Valitse vastuullisemmin -palveluiden kriteereitä lisäämällä niihin inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden kriteereitä, hyödyntämällä Sustainable Travel Finland -itsearviointin kriteereitä ja selkeyttämällä kriteereitä vielä entisestään.	Helsinki Partners

# Business Helsinki

<p>2. Kannustetaan aktiivisesti yrityksiä, tapahtumia ja muita palveluntuottajia liittymään Valitse vastuullisemmin -palveluun.</p> <p>2.1. Kampanjoidaan ja viestitään palvelun hyödyistä.</p> <p>2.2. Valitaan kumppanit esimerkiksi markkinointikampanjoihin ensisijaisesti Valitse vastuullisemmin -palveluun osallistujista.</p> <p>2.3. Palkitaan osallistujia esimerkiksi Vuoden vastuullisimman toimijan palkinnolla.</p>	<p>Helsinki Partners</p> <p>Matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö</p>
<p>3. Velvoitetaan matkailu- ja tapahtumayrityksiä toteuttamaan monimuotoisuuteen ja inklusiivisuuteen liittyviä toimenpiteitä.</p> <p>3.1. Tapahtumayhteistyökumppanien, kaupunkitilojen ja markkinointikampanjoiden sopimuksiin lisätään velvoitteita (esim. Valitse vastuullisemmin -palveluun osallistuminen).</p> <p>3.2. Velvoittavista tekijöistä tehdään konkreettinen tarkistuslista.</p>	<p>Helsinki Partners</p> <p>Brändi ja tapahtumat -yksikkö</p> <p>Matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö</p>
<p>4. Toteutetaan lisää teemaan liittyvää koulutusta matkailu- ja tapahtumayrityksille ja lisätään näin osaamista ja ymmärrystä.</p>	<p>Brändi ja tapahtumat -yksikkö</p> <p>Matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö</p>
<p>5. Tuotetaan helppolukuisia ja palveluntuottajien näkökulmasta ymmärrettäviä oppaita ja työkaluja, esimerkiksi TOP-10-vinkit inklusiivisen matkailun kehittämiseksi. On myös hyvä laatia kriteereitä, joiden avulla voidaan vaikuttaa tulevaisuuden investointeihin, kuten kriteerit esteettömälle vesiliikennealukselle.</p>	<p>Matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö</p>
<p>6. Viestitään aktiivisesti linjauksista, toimenpideohjelmista, kannusteista ja velvoitteista esim. sidosryhmätilaisuuksissa.</p> <p>6.1. Sidosryhmäyhteistyöhön, kuten Helsingin tekijät -verkoston tapaamisiin, tuodaan lisää sosiaalisen vastuullisuuden, monimuotoisuuden ja inklusiivisuuden teemoja.</p>	<p>Matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö</p>

<p>7. Kannustetaan yrityksiä ja tapahtumia toteuttamaan monimuotoisuuteen ja inklusiivisuuteen liittyviä toimenpiteitä.</p> <p>7.1. Luodaan kriteerit ja innovoidaan yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa yksi palkinto (esim. vuoden moninainen/vastuullisin/esteettömin/sateenkaariystävällisin palvelu/matkakohde/ tapahtuma) ja tarjotaan niiden ohella medianäkyvyyttä.</p> <p>7.2. Tarkastellaan tapahtumien ilmais- tai alennuslippukäytäntöjä yhdessä tapahtumajärjestäjien sekä sosiaali- ja terveydenhuollon kanssa ja selvitetään, onko mahdollista kohdentaa esimerkiksi ilmaislippukiintiö vähävaraisille helsinkiläisille.</p> <p>7.3. Harkitaan, onko pidemmällä aikajänteellä syytä perustaa Ekokompassin tapainen järjestelmä, jonka kriteereinä olisivat moninaisuuden ja inklusiivisuuden teemat.</p>	<p>Matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö</p> <p>Brändi ja tapahtumat -yksikkö</p>
<p>Mittarit ja seuranta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Valitse vastuullisemmin -palvelu: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Osallistujien lukumäärä</li> <li>○ Kolme (3) uutta inklusiivisuutta koskevaa kriteeriä</li> <li>○ Inklusiivisuuden kriteereitä täyttäneiden lukumäärä</li> <li>○ Vuoden vastuullisimman toimijan palkinto</li> </ul> </li> <li>● STF-ohjelman destinaatiotason indikaattorit: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Määrä ja prosenttiosuus STF-merkin saaneista matkailuyrityksistä, jotka tarjoavat esteettömiä palveluita kaikille.</li> <li>○ Määrä ja prosenttiosuus STF-merkin saaneista matkailuyrityksistä, jotka markkinoivat palveluita LGBTQ+-kohderyhmälle.</li> <li>○ Määrä ja prosenttiosuus STF-merkin saaneista, esteettömistä matkatuotteista.</li> <li>○ Määrä ja prosenttiosuus STF-merkin saaneista, LGBTQ+-kohderyhmälle kohdennetuista matkatuotteista.</li> </ul> </li> <li>● STF-ohjelman mittarit kehittyvät ja esimerkiksi eri kriteereitä täyttäneiden määrä ja hajonta eri kriteereille on noussut kehittämissuunnitelmissa esille.</li> <li>● Materiaali palveluntuottajille <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Toteutetut sopimusveloitteet ja tarkistuslistat</li> <li>○ Toteutetut oppaat</li> </ul> </li> <li>● Koulutukset ja valmennukset <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Toteutetut koulutukset ja valmennukset, osallistujien määrä</li> </ul> </li> <li>● Muita ulkoisia mittareita: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Booking.com: eri esteettömyyskriteereitä täyttäneiden majoituskohteiden määrä. On hyvä harkita mitä kriteereitä laajasta valikoimasta seuraa.</li> <li>○ Expedia: eri esteettömyyskriteereitä täyttäneiden majoituskohteiden määrä, sateenkaariystävällisten majoituskohteiden määrä</li> <li>○ We Speak Gay -merkin saaneiden määrä</li> </ul> </li> </ul>	

## Kirjallisuus ja lähdeviitteet

- AccessAble n. d.: AccessAble. Your Accessibility Guide. Saatavilla: <https://www.accessable.co.uk/>. (4.1.2023.)
- CBI 2020: The European market potential for LGBTQ tourism. Saatavilla: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbtq-tourism/market-potential>. (9.1.2023.)
- Demos Helsinki – Helsingin kaupunki 2022: Valitse vastuullisemmin -palvelun vaikuttavuusarviointi. Kyselyn ja haastattelujen analyysi. Julkaisematon pdf-dokumentti nimellä Sisäinen\_Helsinki Partners Valitse vastuullisemmin -palvelun vaikuttavuusarvioinnin raportti 30.5.2022.
- ELTA = European LGBTQ+ Travel Alliance 2023: Promoting Diversity, Equity and Inclusion in the European Travel Industry. Saatavilla: <https://elta-diversity.org/>. (4.3.2023.)
- Esteettömyys Helsingin kaupungin järjestämissä tapahtumissa n. d.: Esteettömyys Helsingin kaupungin järjestämissä tapahtumissa. Julkaisematon docx-dokumentti nimellä Esteettömyys tapahtumissa.
- Helsingin kaupunginkanslia / Vios 2021: Helsingin Kaupungin Tapahtumien tiekartan sosiaalinen vastuullisuus. Projekti. Helsinki 26.3.2021. Julkaisematon pptx-dokumentti nimellä Hel Kau Tapahtumien tiekartan sosiaalinen vastuullisuus\_26.3.21.
- Helsingin kaupunki / Kaupunkiympäristön toimiala 2022: Helsingin kaupungin esteettömyyslinjaukset 2022–2025. Saatavilla: <http://www.hel.fi/static/hki4all/esteettomyyslinjaukset/helsingin-kaupungin-esteettomyyslinjaukset-2022-2025.pdf>. (12.12.2022.)
- Helsingin kaupunki 2019: Helsingin kaupungin viestinnän ohjeet. Saatavilla: <https://www.hel.fi/static/helsinki/muut-saannot/Viestinnan-ohjeet.pdf>. (16.12.2022.)
- Helsingin kaupunki 2021: Kasvun paikka. Helsingin kaupunkistrategia 2021–2025. Saatavilla: <https://stplattaproduct.blob.core.windows.net/strategiatalousprod/Helsingin%20kaupunkistrategia%20Kasvun%20paikka.pdf>. (9.2.2023.)
- Helsingin kaupunki 2022a: Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelma 2022–2026. Toimenpiteet ja mittarit. Pdf-dokumentti nimellä toimenpiteet-ja-mittarit.
- Helsingin kaupunki 2022b: Kestävää kasvua ja vetovoimaisuutta – kohti uutta! Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelma 2022–2026. Saatavilla: <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/helsingin-matkailun-ja-tapahtumien-toimintaohjelma-2022-2026.pdf>. (8.12.2022.)
- Helsingin kaupunki n. d. 1: Aineistopankki. Saatavilla: <https://helsinki.contenthub.fi/ui/home>. (20.3.2023.)
- Helsingin kaupunki n. d. 2: Helsinki Material Bank. Saatavilla: <https://materialbank.myhelsinki.fi>. (9.1.2023.)
- Helsingin kaupunki n. d. 3: Normitietoisien viestinnän opas - kuinka huomioin helsinkiläisten monimuotoisuuden ja vältän stereotyyppioita. Saatavilla: [https://ihmisoikeudet.hel.fi/wp-content/uploads/2023/02/Normitietoisien-viestinnan-opas\\_esittelytiivistelmalla.pdf](https://ihmisoikeudet.hel.fi/wp-content/uploads/2023/02/Normitietoisien-viestinnan-opas_esittelytiivistelmalla.pdf). (20.3.2023.)
- Helsingin kaupunki n. d. 4: Tutustu brändiin. Saatavilla: <https://www.hel.fi/fi/maatoksenteke-ja-hallinto/tietoa-helsingista/helsingin-brandi-ja-visuaalinen-ilme/brandi-ja-markkinointilinjaukset/tutustu>. (9.1.2023.)
- Helsingin kaupunki n. d. 5: Visuaalisen ilmeen ohjeisto. Saatavilla: <https://www.hel.fi/fi/maatoksenteke-ja-hallinto/tietoa-helsingista/muotoilu-ja-digitaalisuus/helsingin-brandi-ja-visuaalinen-ilme/visuaalisen>. (15.3.2023.)

- Helsingin kaupunki, kaupunginkanslia 2022: Helsingin kaupungin palvelujen tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelma 2022–2025. Helsingin kaupungin keskushallinnon julkaisuja 2022:17. Saatavilla: [https://ihmisoikeudet.hel.fi/wp-content/uploads/2022/03/HKI\\_yhdenvertaisuus\\_ja\\_tasa-arvosuunnitelma\\_FINAL\\_saavutettava.pdf](https://ihmisoikeudet.hel.fi/wp-content/uploads/2022/03/HKI_yhdenvertaisuus_ja_tasa-arvosuunnitelma_FINAL_saavutettava.pdf). (16.12.2022.)
- Helsingin kaupunki, osallisuus- ja neuvontayksikkö 2022: Opas turvallisemman tilan periaatteiden laatimiseen. Pptx-dokumentti nimellä Opas\_turvallisemman\_tilan\_periaatteiden\_laatimiseen\_saavutettava\_. Päiväys: 6.4.2022. Päivitetty: 5.10.2021.
- Helsinki kaikille n. d. 1: Esteettömyyssanakirja. Saatavilla: <https://helsinki kaikille.hel.fi/esteettomyystieto-ja-palvelut/esteettomyyssanakirja/>. (4.1.2023.)
- Helsinki kaikille n. d. 2: Helsinki kaikille. Saatavilla: <https://helsinki kaikille.hel.fi/>. (4.1.2023.)
- Helsinki Partners n. d.: Strategy 2022 – 2024. Julkaisematon pdf-dokumentti nimellä Helsinki Partners\_Strategy 2022-2024.
- Järviluoma, Jari, Heikkinen, Arto & Rissanen, Petri 2022: Esteetön matka Kainuun luontoon: kyselytutkimus vammaisille ja toimintarajoitteisille. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 145. Saatavilla: <https://www.theseus.fi/handle/10024/747053>. (20.3.2023.)
- Kaikukortti 2023: Tervetuloa Kaikukortin valtakunnallisille verkkosivuille! Saatavilla: <https://kaikukortti.fi/>. (4.3.2023.)
- Kalmari, Sanna n. d.: Nähtävää ja koettavaa esteettömästi Helsingissä. Saatavilla: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/n%C3%A4ht%C3%A4vyydet/n%C3%A4ht%C3%A4v%C3%A4-ja-koettavaa-esteett%C3%B6m%C3%A4sti-helsingiss%C3%A4>. (9.1.2023.)
- Kirkon tutkimuskeskus 2017 = Illman, Ruth – Ketola, Kimmo – Latvio, Riitta – Sohlberg, Jussi (toim.) 2017: Monien uskontojen ja katsomusten Suomi. Kirkon tutkimuskeskuksen verkkojulkaisuja 48.
- Kupiainen, Tarja 2022: Kaikille mahdollista, jokaisen ulottuvilla? Teoksessa Anu Harju-Myllyaho – Salla Jutila (toim.) 2021, *Inclusive Tourism Futures*, Elore, 29:2, 166–169. Saatavilla: <https://journal.fi/elore/article/view/122397>. (9.1.2023.)
- Lainiola, Mira n. d.: Helsingin seudun esteettömät luontoelämykset. Saatavilla: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/aktiviteetit/helsingin-seudun-esteett%C3%B6m%C3%A4t-luontoel%C3%A4mykset>. (9.1.2023.)
- Mastercard-CrescentRating 2022. Global Muslim Travel Index 2022. Saatavilla: <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>. (9.2.2023.)
- Miltton Group 2021: Helsingin Kaupungin Tapahtumien tiekartan sosiaalinen vastuullisuus. Projekti. Helsinki 18.3.2021. Julkaisematon pdf-dokumentti nimellä SosiaalinenVastuullisuus\_18.3.2021.
- Nylund, Anu 2022: Inklusiivisuus: Valitse vastuullisemmin –ohjelma & Sustainable Travel Finland - ohjelma. Miten inklusiivisuus huomioidaan ohjelmien kriteereissä. Miten inklusiivisuudesta viestimiseen kannustetaan. Miten inklusiivisuus todennetaan ohjelmiin osallistuneissa yrityksissä. Muutama esimerkki. Asiantuntijalausunto, Anu Nylund, Mood of Finland Oy. Julkaisematon pptx-dokumentti.
- OUTNOW/WTM 2018: LGBT Travel Market - Annual Spend Now Exceeds USD\$218 billion. Saatavilla: [https://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/lgbt-travel-market-annual-spend-now-exceeds-usd\\$218-billion.aspx](https://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/lgbt-travel-market-annual-spend-now-exceeds-usd$218-billion.aspx). (11.1.2023.)
- Palvelukartta n. d.: Palvelukartta. Saatavilla: <https://palvelukartta.hel.fi/fi/>. (20.3.2023.)

- Porterfield, Carlie 2022: Gen-Z Drives Surge Of More Americans Identifying As LGBT. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/carlieporterfield/2022/02/17/gen-z-drives-surge-of-more-americans-identifying-as-lgbt/?sh=5bad2dd7525a>. (11.1.2023.)
- Pietiläinen, Marjut & Kirsti Pohjanpää 2019: Lakimuutokset näkyvät sateenkaariväen tilastoinnissa – samaa sukupuolta olevan kanssa avioliitossa 4 000 suomalaista. Saatavilla: <http://tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/lakimuutokset-nakyvat-sateenkaarivaen-tilastoinnissa-samaa-sukupuolta-olevan-kanssa-avioliitossa-4000-suomalaista>. (9.2.2023.)
- QueerVadis n. d.: International DE&I LGBTQ+ Tourism Accreditation and Certification Program. Saatavilla: <https://queervadis.com>. (11.1.2023.)
- Reisen für Alle n. d.: Reisen für Alle. Saatavilla: <https://www.reisen-fuer-alle.de/>. (4.1.2023.)
- Safe Spaces Alliance n. d.: Safe Spaces Alliance. Saatavilla: <https://safespacesalliance.com>. (9.1.2023.)
- Selovuori, Kari 2018: Opas saavutettavan sisällön tuottamiseen. Saatavilla: <https://www.hel.fi/static/hki4all/ohjeet/saavutettavuus-opas.pdf>. (19.12.2022.) Helsinki: Corellia Helsinki.
- Seta ry n. d.: Sateenkaarisanasto. Päivitetty 24.3.2021. Saatavilla: <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>. (9.2.2023.)
- Siironen, Janne 2022 [2020]: Helsinki HLBTQ+: Elinvoimaiset alakulttuurit. Saatavilla: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/aktiviteetit/helsinki-hlbtq-elinvoimaiset-alakulttuurit>. (9.1.2023.)
- Sosiaalinen vastuullisuus tapahtumissa 2021: Helsingin kaupungin Tapahtumien tiekartan sosiaalinen vastuullisuus -projekti. Julkaisematon docx-dokumentti nimellä Periaatteet\_SosiaalinenVastuu\_15.3.2021.
- Visit Finland n. d.: Kestävän matkailun puolesta. Saatavilla: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>. (20.3.2023.)
- THL 2019 = Terveystieteiden tutkimuskeskus 2019: Kouluterveyskysely 2019. Saatavilla: <https://www.oph.fi/fi/tiedonkeruu/kouluterveyskysely-2019>. (11.1.2023.)
- Tilastokeskus 2021 = Suomen virallinen tilasto (SVT) 2021: Väestörakenne [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-5379. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla: [http://www.stat.fi/til/vaerak/2021/vaerak\\_2021\\_2022-03-31\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/vaerak/2021/vaerak_2021_2022-03-31_tie_001_fi.html). (9.2.2023.)
- UNWTO 2020: Accessible Tourism Identified as 'Game Changer' for Destinations. Saatavilla: <https://www.unwto.org/news/accessible-tourism-identified-as-game-changer-for-destinations>. (9.1.2023.)
- Visit Britain – Visit England n. d.: The value of the Purple Pound. Saatavilla: <https://www.visitbritain.org/business-advice/value-purple-pound>. (9.1.2023.)
- Visit Finland 2021 [2020]: Inklusiivisen matkailun opas. Saatavilla: [https://www.businessfinland.fi/48df8f/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen\\_matkailun\\_opas-2021.pdf](https://www.businessfinland.fi/48df8f/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen_matkailun_opas-2021.pdf). (20.12.2022.)
- Visit London n. d.: Accessible London. Saatavilla: <https://www.visitlondon.com/traveller-information/essential-information/accessible-london>. (4.1.2023.)
- Visit Long Beach n. d.: Visit Long Beach. Saatavilla: <https://www.visitlongbeach.com>. (9.1.2023.)
- WHO 2011 = World Health Organization 2011: World Report on Disability. Pdf-tiedosto. Saatavilla: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/9789241564182>. (9.2.2023.)

## **Haastattelulähteet**

Kivistö, Maarit, MyHelsinki.fi-sivun päätoimittaja. Helsinki Partners, Helsinki. Google Meet -haastattelu 23.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen. Litterointi kirjoittajien hallussa.

Lassila, Leena, director (visitor attraction). Helsinki Partners, Helsinki. Google Meet -haastattelu 23.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen. Litterointi kirjoittajien hallussa.

Liukkonen, Birgit, senior sustainability advisor. Helsinki Partners, Helsinki. Google Meet -haastattelu 15.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen. Litterointi kirjoittajien hallussa.

Munther, Päivi, projektipäällikkö – Kostamonvaara, Anni, markkinointisuunnittelija. Helsingin kaupunki, Helsinki. Google Meet -haastattelu 15.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen ja lida Röksä. Litterointi kirjoittajien hallussa.

Paulig, Outi, Helsingin vanhusneuvoston sihteeri – Lappalainen, Tiina, vammaisasiamies. Helsingin kaupunki, Helsinki. Google Meet -haastattelu 23.11.2022, haastattelijana lida Röksä. Litterointi kirjoittajien hallussa.

Riehunkangas, Juha, partnership manager – Somero, Mari, tourist information manager – Maunula, Pinja, tourist information expert. Helsingin kaupunki, Helsinki. Google Meet -haastattelu 22.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen. Litterointi kirjoittajien hallussa.

Sillanaukee, Otso, projektikoordinaattori. Demos Helsinki, Helsinki. Google Meet -haastattelu 18.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen. Litterointi kirjoittajien hallussa.

Sinkkonen, Johanna, alueosallisuuspäällikkö. Helsingin kaupunki, Helsinki. Google Meet -haastattelu 15.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen. Litterointi kirjoittajien hallussa.

Suomalainen Pedrosa, Cátia, johtaja. Kulttuurikeskus Caisa, Helsinki. Google Meet -haastattelu 22.11.2022, haastattelijana lida Röksä. Litterointi kirjoittajien hallussa.

Tujula, Pirjo, esteettömyysasiamies – Mustajärvi, Tuija, suunnittelija (tasa-arvo ja yhdenvertaisuus). Helsingin kaupunki, Helsinki. Google Meet -haastattelu 10.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen ja lida Röksä. Litterointi kirjoittajien hallussa.

## **Liite 1. Tiivistämätön nykytila-analyysi**

### **Sisällysluettelo**

<b>1 Hankinnan taustat ja tavoitteet.....</b>	<b>22</b>
<b>2 Inklusiivisuudesta, käsitteistä ja kohderyhmistä .....</b>	<b>23</b>
2.1 Sanastosta.....	23
2.2 Kohderyhmistä .....	25
2.3 Inklusiivisuus on hyväksi kaikille .....	26
<b>3 Haastattelut ja työpajat .....</b>	<b>27</b>
3.1 Tämänhetkiset toimet ja toimenpiteet.....	27
3.2 Osaaminen ja ymmärrys .....	27
3.3 Markkinoinnin ja viestinnän haasteet.....	28
3.4 Yritysyhteistyö.....	28
3.5 Työpajat.....	29
<b>4 Tausta-aineisto ja muut materiaalit.....</b>	<b>30</b>
<b>5 Benchmarking-esimerkit.....</b>	<b>32</b>
<b>6 Valitse vastuullisemmin -palvelu, Sustainable Travel Finland -ohjelma ja Datahub .....</b>	<b>34</b>
6.1 Valitse vastuullisemmin -palvelu .....	34
6.2 Sustainable Travel Finland -ohjelma .....	35
6.3 Datahub .....	36
<b>7 Nykytilan SWOT-analyysi.....</b>	<b>37</b>
7.1 Vahvuudet.....	37
7.2 Heikkoudet.....	37
7.3 Mahdollisuudet.....	38
7.4 Uhat .....	39
<b>Kirjallisuus ja lähdeviitteet .....</b>	<b>40</b>
<b>Haastattelulähteet .....</b>	<b>43</b>



## 1 Hankinnan taustat ja tavoitteet

Tämä liite on lyhentämätön versio Helsingin kaupungin matkailu- ja tapahtuma-alan inklusiivisuuden nykytila-analyysistä, joka tehtiin marras–joulukuussa 2022 ja tammi–huhtikuussa 2023. Analyysi toteutettiin Matkailu ja kohdepalvelut -yksikön hankintana, joka perustuu keväällä 2022 hyväksytyyn Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelmaan 2022–2026.

Toimintaohjelman tavoite B.2. kuuluu: ”Helsinkiiläiset, inklusiivisuus sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys [ovat] kehittämisen keskiössä” (Helsingin kaupunki 2022b). Tähän tavoitteeseen liittyen nykytila-analyysin tavoitteena on saada realistinen kuva Helsingin matkailun ja tapahtumien inklusiivisuuden nykytilasta sekä löytää tärkeimmät kehittämiskohteet. Analyysi toteutetaan toimintaohjelman mukaisesti kolmen vuoden välein, ja tulosten pohjalta annetaan kehittämistoimenpiteitä.

Analyysi koostuu seuraavista vaiheista:

1. Haastattelut
2. Työpajat
3. Tausta-aineiston ja muiden materiaalien käsittely
4. Valitse vastuullisemmin -palvelun ja Sustainable Travel Finland -ohjelman analysointi
5. Benchmarking-kohteiden analysointi
6. Nykytilan SWOT-analyysi

Näiden vaiheiden jälkeen koostettiin toimenpide-ehdotuksia ja niihin liittyviä mittareita. Tässä dokumentissa käsitellään tarkemmin analyysin vaiheita ja tuloksia, joiden perusteella lopullinen raportti on koottu.

## 2 Inklusiivisuudesta, käsitteistä ja kohderyhmistä

Inklusiolla tarkoitetaan osallisuutta ja mukaan kuulumista. Inklusiivisessa toiminnassa ketään ei syrjitä, marginalisoida tai suljeta pois. Siinä huomioidaan ihmisten monimuotoisuus, kuten ikä, sukupuoli, seksuaalinen suuntautuminen, uskonto, kieli, kulttuuri, fyysiset ominaisuudet, erityistarpeet ja sosio-ekonominen asema. Visit Finlandin inklusiivisen matkailun oppaassa inklusiivinen matkailu määritellään seuraavasti:

Inklusiivisen matkailun päämääränä on, että matkailuelämykset olisivat yhdenvertaisesti kaikkien saavutettavissa iästä, seksuaalisesta suuntautumisesta, uskonnosta, kulttuurista ja erityistarpeista huolimatta. Kaikille suunnattu matkailu on yhdenvertaista vieraanvaraisuutta ja jatkuvaa pyrkimystä kehittää matkailupalveluja, -kohteita ja -tuotteita palvelemaan kaikkia kuluttajaryhmiä, jotta he voivat kokea ja saavuttaa mahdollisimman monipuolisia matkailuelämyksiä tasa-arvoisesti ja itsenäisesti. Ketään syrjimätön, kaikkia koskeva matkailu takaa osaltaan avoimen, yhdenvertaisen, osallisuutta edistävän ja tasa-arvoisen yhteiskunnan toteutumisen ja edistää kestävästä kehityksen tavoitteita. (Visit Finland 2021, 3.)

Inklusiivisuus on osa sosiaalista vastuullisuutta muun muassa UNESCO:n kestävästä kehityksen pilareissa ja Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelmassa. Myös Valitse vastuullisemmin -palvelu sisältää sosiaalisen kestävyuden kriteereitä, jotka ovat yhdistettävissä inklusiivisuuteen.

Kyse on myös yhdenvertaisuudesta: vähemmistöihin tai marginalisoituihin ryhmiin kuuluvien ei ole helppoa löytää itselleen sopivaa matkakohdetta tai soveltuvia matkailupalveluja, ja tapahtumiin osallistuminen voi helposti estyä. Siksi matkailu- ja tapahtuma-aloilla on entistä tärkeämpää huomioida myös ne ryhmät, jotka ovat aiemmin jääneet taka-alalle.

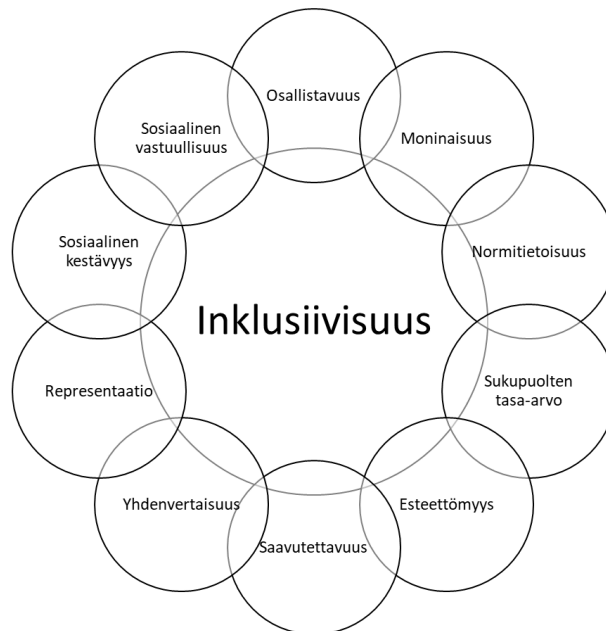
### 2.1 Sanastosta

Inklusiivisuuteen on liitettävissä monenlaisia käsitteitä, joita esiintyy myös nykytila-analyysin haastatteluissa ja Helsingin kaupungin materiaaleissa. Käsitteitä ei kuitenkaan käytetä yhtenäisellä tavalla tai niitä ei aina osata yhdistää inklusiivisuuteen. Myös itse sana inklusiivisuus on vaikea, eikä se avaudu kaikille.

- *Osallistavuus*. Ehdotetaan inklusiivisuuden tilalle, koska sanana helpompi ymmärtää. Toimintaan mukaan ottaminen ja osalliseksi tekeminen, kaikkien erilaisten ihmisten osallisuuden ja toiminnan varmistaminen.
- *Monimuotoisuus* tai *moninaisuus*. Sama asia, kuin englannin kielestä tuleva sana *diversiteetti*. Nousee vahvasti esille tausta-aineistoissa ja haastatteluissa. Suositellaan käyttämään sanaparina inklusiivisuuden rinnalla: moninaisuus ja inklusiivisuus. Monimuotoisuudessa on kyse ihmisten erilaisista ominaisuuksista ja piirteistä, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, kansalaisuus, kieli, uskonto, koulutus, perhesuhteet, terveydentila, toimintakyky, seksuaalinen suuntautuminen sekä poliittinen ja taloudellinen asema. Yksilö voi identifioitua tai olla identifioitumatta moniin erilaisiin ryhmiin.
- *Tasa-arvo*. Täsmennettynä *sukupuolten tasa-arvo*, sillä käytetään usein synonyymisesti yhdenvertaisuuden kanssa. Määritelmän perustana laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (609/1986).

- *Yhdenvertaisuus*. Määritelmän perustana yhdenvertaisuuslaki (1325/2014).
- *Esteettömyys*. Tarkoittaa kaikkien ihmisten yhdenvertaista huomioimista fyysisessä ympäristössä (esim. kaikki voivat käyttää tiloja ja liikkua tiloissa yhdenvertaisesti).
- *Saavutettavuus*. Tarkoittaa kaikkien ihmisten yhdenvertaista huomioimista tiedon ja palveluiden saannissa (esim. kaikki voivat käyttää verkkosivuja ja ymmärtää niiden sisällön yhdenvertaisesti).
- *Representaatio*. Termi tulee esille etenkin kuvallisen viestinnän yhteydessä. Representaatiolla tarkoitetaan ihmisten moninaisuuden ja marginalisoitujen ryhmien edustusta ja näkyvyyttä materiaaleissa, jolloin erilaiset katsojat voivat samaistua materiaaleissa oleviin ihmisiin
- *Sosiaalinen kestävyys* tai *sosiaalinen vastuu/vastuullisuus*. Näkyy selkeimmin Valitse vastuullisemmin -palvelun osa-alueena. Sosiaalinen kestävyys on yksi kestävän kehityksen neljästä osasta.
- *Normitietoisuus*. Kaupungin toimesta on laadittu *Normitietoisen viestinnän opas*, jossa käsite määritellään. Inklusiivisuudesta tietoa hakeva ei ehkä löydä opasta, sillä sana normitietoinen ei ehkä ole tuttu.

Tässä raportissa käytetään toimeksiannon mukaisesti termiä inklusiivisuus, useimmiten moninaisuuden rinnalla.



Kuva 1. Helsingin kaupungin materiaaleissa esiintyy monia käsitteitä, jotka liittyvät myös inklusiivisuuteen.

## 2.2 Kohderyhmistä

Visit Finland (2020) jakaa inklusiivisuuteen liittyvät kohderyhmät karkeasti kolmeen pääryhmään: vammaiset henkilöt, sateenkaariväestöön kuuluvat ja eri uskontoja ja kulttuureita edustavat henkilöt. Näihin ryhmiin viitataan myöhemmin tässä raportissa *kohderyhminä*.

**Vammaiset henkilöt** ovat henkilöitä, joilla on jonkinasteinen vamma, joka voi liittyä liikkumiseen, näkemiseen, kuulemiseen ja ymmärtämiseen. Kirjo on todella laaja. Vammaisille henkilöille on voitava tarjota esteettömiä ja saavutettavia palveluita.

**Sateenkaariväestö** (käytetään myös LGBT, LGBTIQ+<sup>11</sup>, HLBTIQ+) käsittää eri-ikäisten, sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin kuuluvien ihmisten yhteisön. Lyhenne HLBTIQ+ tuo esiin tarkemmin erilaisia sateenkaariväestöön kuuluvia ihmisiä: homot, lesbot, biseksuaalit, transihmiset, intersukupuoliset ihmiset ja queerit, sekä kaikki muut sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöt. Tarkemmin näihin käsitteisiin voi tutustua Setan Sateenkaarisanaston (Seta ry n. d.) kautta. Kohderyhmälle on tärkeää tarjota turvallisia tiloja ja representaatiota materiaaleissa.

**Eri uskontoja edustavat henkilöt** ovat moninainen joukko, sillä uskomus- ja oppijärjestelmät ovat laaja kirjo erilaisia normeihin ja arvoihin perustuvia tapoja, joita samankin uskonnon edustajat voivat noudattaa hyvin erilaisin tavoin. Maailman laajimmin harjoitettuja uskontoja ovat kristinusko, islaminusko ja hindulaisuus. Uskonnot on otettava huomioon erilaisina tarpeina: esim. muslimiystävällisten ja halal-ystävällisten palvelujen kysyntään on vastattu halal-matkailulla ja sitä koskevilla kansainvälisesti tunnustetuilla standardeilla, kuten CrescentRating.

Kyseiset kohderyhmät ovat myös tilastollisesti merkittäviä:

- Noin 15 prosenttia maailman väestöstä tarvitsee esteettömiä ja saavutettavia palveluita, ja noin 40 prosenttia tarvitsee niitä väliaikaisesti (esim. tapaturmasta toipuvat henkilöt ja perheet, joilla on pieniä lapsia) (WHO 2011).
- Perinteisesti sateenkaarikohderyhmän arvioidaan olevan noin 6–10 % väestöstä, mutta osuus on rajussa kasvussa, mitä nuorempiin ikäryhmiin mennään: esimerkiksi Yhdysvalloissa Z-sukupolven (syntymävuosi n. 1997–2012) nuorista jo 21 % kokee olevansa osa sateenkaarikohderyhmää. Luku on kahdeksankertainen Baby Boomer -sukupolven (syntymävuosi n. 1946–1964) verrattuna (Porterfield 2022).
- Suomessa sateenkaariperheiden määrä on kolminkertaistunut 2010-luvulla (Pietiläinen & Pohjanpää 2019).
- Vuonna 2019 Suomessa tehdyn kouluterveyskyselyn mukaan sateenkaariväestöön koki kuuluvansa 15 % koululaisista (THL 2019).
- Maailmassa on noin 2 miljardia muslimia (Mastercard-CrescentRating 2022).
- Suomessa arvioidaan asuvan 65 000–70 000 muslimia. Suurin osa islaminuskoa harjoittavista ei kuulu rekisteröityyn islamilaiseen yhdyskuntaan, joten luvut ovat arvioita. (Kirkon tutkimuskeskus 2017.)

<sup>11</sup> LGBTQ+ on Visit Finlandin käyttämä termi sateenkaariväestöstä.

Edellä mainittujen ryhmien lisäksi on huomioitava myös ikääntyvä väestö ja monikielisyys. Tilastokeskuksen (2021) väestörakennetilaston mukaan vuonna 2021 Suomessa asui 458 000 vieraskielistä henkilöä (kieli on jokin muu kuin suomi, ruotsi tai saame). Luku kasvoi edellisvuodesta yli 25 000 henkilöllä – eniten yli 40 vuoteen. Pääkaupunkiseudun väkiluvun kasvu perustui täysin tähän vieraskieliseen väestöön.

Kohderyhmän valinnassa on ylipäätään hyvä lähteä siitä, että sateenkaariväestö ja muut erityisryhmät ovat kiinteä osa matkailun ja tapahtumien kohderyhmäksi muutenkin valittuja kohderyhmiä. Sateenkaarevuus tai vaikkapa liikuntaesteisyys voidaan nähdä linsseinä, joiden läpi vaikkapa varakkaita, keski-ikäisiä ylittäneitä pariskuntia tai perheitä tarkastellaan.

### **2.3 Inklusiivisuus on hyväksi kaikille**

Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden on todettu parantavan kohteiden ja palveluiden kilpailukykyä. UNWTO:n (2021) mukaan pandemiasta toipumisen keskeinen edellytys on matkailukohteiden ja -palveluiden esteettömyyden ja saavutettavuuden kehittäminen ja sitä kautta uusien asiakasryhmien tavoittaminen. Myös taloudelliset vaikutukset näiden ryhmien huomioimisessa ovat huomattavia:

- Espanjaan suuntaava vammaton matkailija käyttää keskimäärin 600 euroa matkallaan, vammainen matkailija 800 euroa (UNWTO 2020).
- Iso-Britanniaan suuntava vammaton matkailija käyttää keskimäärin 660 puntaa matkallaan, vammainen matkailija seuralaisineen 740 puntaa (VisitBritain & VisitEngland n. d.).
- Sateenkaariväestö matkustaa ympärivuotisesti ja keskimääräistä enemmän ja kuluttaa kohteissa keskivertomatkailijaa enemmän rahaa, minkä lisäksi matkailu on monelle ainoa mahdollisuus olla avoimesti oma itsensä (CBI 2020).
- Jo vuonna 2018 sateenkaarimatkailumarkkinan arvon arveltiin olevan noin 200 miljoonaa euroa (OUTNOW/WTM 2018).
- Muslimimatkoilijoiden määrä kasvoi ennen koronapandemiaa tasaisesti, ja vuonna 2019 se käsitti 164 miljoonaa matkailijaa, josta 45 prosenttia on naisryhmiä ja yksin matkustavia naisia (Mastercard-CrescentRating 2022).

On myös huomattava, että erityisesti Z-sukupolvi ja naiset arvostavat moninaisuutta ja vaativat organisaatioilta ja brändeiltä kannanottoja ja todellisia tekoja puheiden sijaan myös sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Monimuotoisuus ja inklusiivisuus näkyvätkin voimakkaasti isojen kansainvälisten brändien mainonnassa ja markkinoinnissa.

Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden kehittämisen on koskettava asiakkaan ostopolun kaikkia vaiheita (Visit Finland 2020). Sen lisäksi, että fyysiset rakenteet vaativat kehittämistä, tarvitaan palveluiden kehittämistä sateenkaariväestön, eri uskontojen ja esteettömiä palveluita tarvitsevien näkökulmasta. Markkinointiin ja viestintään on panostettava, ja kohdennettuja ja ostettavia tuotteita tulee olla tarjolla. Markkinoinnin ja viestinnän tai tuotteen kohdentaminen – samalla eksklusiiviseksi ja inklusiiviseksi tekeminen – vaatii tietoa ja osaamista.

### 3 Haastattelut ja työpajat

Nykytila-analyysiä varten haastateltiin 16 henkilöä, jotka toimivat Helsingin kaupunkikonsernissa tai tietyissä sidosryhmissä. Haastattelut kestivät n. 30–60 minuuttia. Haastattelut litteroitiin, ja litterointeja analysoitiin nykytilanteen ja kehityskohteiden kartoittamiseksi. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 10.11.–23.11.2022. Tarkemmat haastattelulähteet löytyvät raportin lopusta.

#### 3.1 Tämänhetkiset toimet ja toimenpiteet

Haastatteluissa moni katsoi, että Helsingillä on jo hyvä pohja inklusiivisena kohteena:

“Helsingil on näyttöä siitä, että Helsinki on kaupunki, jonne kaikki ovat tervetulleita sellaisena kuin ovat.”

Huomattavaa on, että kaikilla haastateltavilla on näyttöä jonkinlaisista moninaisuutta ja inklusiivisuutta edistävästä toimista. Haastateltavat mainitsivat muun muassa:

- henkilökunnan koulutustilaisuudet
- verkostotapaamiset
- julkaistut oppaat
- verkkosivujen saavutettavuustestaukset
- monenlaisten tekijöiden sisällyttäminen toimintaan ja tuottamaan sisältöä sekä
- ohjeiden ja kriteerien säännölliset päivitykset.

Haastateltavat toivoivat, että kaupunkikonsernissa tehtäisiin lisää yhteistyötä ja että näitä toimia ja toimenpiteitä koordinoitaisiin kokonaisvaltaisesti. Tällöin kaikki osapuolet voisivat olla tietoisempia toimista, joita muut tahot jo toteuttavat ja joita he myös voisivat toteuttaa.

#### 3.2 Osaaminen ja ymmärrys

Haastatteluista kävi ilmi, että kaupungin sisäisessä toiminnassa kaivataan kokonaisvaltaista koordinoitua ja henkilöstön koulutusta. Aiheen asiantuntijoilla on valtavasti tietoa, tehtyä työtä ja osaamista, mutta se ei vielä siirry kaikille muille työntekijöille; ne, joille aihe ei ole tuttu, kokevat asian aikaa vieväksi, koska tietoa joutuu etsimään omatoimisesti ja lukuisista eri lähteistä. Kohderyhmiä koskevan perustiedon ja -terminologian hallinnassa tuntui myös olevan jonkun verran puutteita erityisesti henkilöillä, jotka eivät työskentele teeman parissa.

Haastateltavien mukaan kaikki palvelut eivät ole vielä kaikille kohderyhmille tasalaatuisia tiedon ja ymmärryksen puutteen takia, ja asiakaspalvelussa toimivat kaipaavat koulutusta esimerkiksi eri kohderyhmien kohtaamisesta. Koettiin, ettei osaaminen kaupungin sisällä ole “vielä sillä tasolla, että ihan tosta vaan pystyis ruveta asioita kehittämään, vaan tarvitaan ehottomasti kyllä asiantuntija-apua ja sitten sitä ymmärrystä”.

Työhön toivottiin saatavan mukaan kokemusasiantuntijoita, jotka kertovat, kouluttavat ja antavat palautetta tilojen esteettömyydestä tai saavutettavuudesta, viestinnästä ja käytetystä sanastosta ja kohtaamisesta. Haastateltavat ehdottivat myös esimerkiksi opiskelijoiden tai vapaaehtoistyöntekijöiden hyödyntämistä muun muassa tekemään kenttätöitä tai toimimaan lähettiläinä.

Haastatteluissa kohderyhmiä tunnistettiin tai tunnustettiin vaihtelevasti. Asiakasryhmien luokittelua tai profiloimista ei yleisesti pidetä hyvänä asiana, mutta nähdään alkuvaiheessa tarpeelliseksi. Erot näkemyksille riippuvat myös itse kohderyhmästä: Palvelukartalla voi itse profiloitua esimerkiksi pyörätuolin käyttäjäksi tai näkövammaiseksi, mutta vastaavanlainen profiloituminen on muissa monimuotoisuustekijöissä (esim. ihon väri, seksuaalisuus) ongelmallisempaa. Lisäksi haastateltavat kokevat, että muun muassa sateenkaariväestön eteen on tehty jo paljon, vamma ryhmistä halutaan lisää tietoa ja sosio-ekonominen asema ja uskonnot saavat muita tekijöitä vähemmän huomiota. Haastateltavat huomauttivat myös, että oman toimijajoukon tulisi olla mahdollisimman moninainen ja kirjava.

### **3.3 Markkinoinnin ja viestinnän haasteet**

Haastatteluissa todettiin, ettei Helsinki hyödynnä vielä riittävästi inklusiivisen matkailun liiketoiminnallista potentiaalia, koska Helsingin tarjontaa tai turvallisuutta ei osata vielä tuoda tarpeeksi esille. Toisaalta Helsingin ei nähdä pärjäävän kilpailussa esimerkiksi Lontoon ja Berliinin rinnalla, koska Helsingillä ei ole vastaavanlaisia vahvoja perinteitä, tunnettua tai riittävästi esimerkiksi sateenkaariväestölle tai eri vamma ryhmille kohdennettua tarjontaa.

Inklusiivisuuteen liittyvissä asioissa huomataan yleinen ristiriita: tuotteista ja palveluista on tehtävä inklusiivisia huomioimalla kaikki, mutta toisaalta esimerkiksi markkinointia, viestintää ja tuotteita on yleensä kohdennettava eli tehtävä eksklusiiviseksi. Tämän kysymyksen kohdalla tasapainottelun koettiin olevan vaikeaa, ja asiaa pitäisi käsitellä enemmän yhdessä muiden kanssa.

Viestinnän osalta monet haastateltavat totesivat, että kaupungin kuvallinen viestintä on ottanut paljon edistysaskelia viime vuosina, mutta siinä koettiin olevan vielä olevan parantamisen varaa. Esimerkiksi esteettömyys yhdistetään monissa kuvissa eri apuvälineillä liikkumiseen ja pyörätuolia käyttäviin henkilöihin. Materiaalia kaivataan myös lisää. Inklusiivisuutta ja monimuotoisuutta esille nostavien kuvausten ja kuvamateriaalien hankinta todettiin kuitenkin monella tapaa haasteelliseksi, sillä kuvattavia on vaikea saada, eivätkä he välttämättä halua tulla nimetyksi johonkin erityisryhmään kuuluvaksi.

Lisäksi toivottiin selkeän yleiskielen ja selkokielen käyttöä, ja että viestinnän monikanavaisuus otetaan paremmin huomioon. Yleisimmin haastateltavien toiveena oli konkreettinen sanasto, jota käytettäisiin kaikessa Helsingin kaupungin toiminnassa. Jatkuvasti muuttuva kieli tekee sanaston tekemisestä kuitenkin haastavaa.

### **3.4 Yritysyhteistyö**

Haastatteluista kävi ilmi, etteivät tapahtumajärjestäjät ja yritykset tunnista inklusiivisuusaiheita, eivätkä ole kiinnostuneita niistä:

“Kun ollaan kysely, mitä meidän yritykset tarvii, niin tää inklusiivisuus ei oo kyllä ollut kovin trendaava.”

Inklusiivisuus käsitteenä koetaan abstraktiksi ja vaikeaksi ymmärtää, ja vastuun koetaan olevan liikaa yrityksellä. Aihetta pitäisi haastateltavien mukaan purkaa ja konkretisoida tapahtumajärjestäjille ja yrityksille kiinnostuksen ja tietoisuuden herättämiseksi. Monet helsinkiläiset yritykset ovat jo kehittäneet palveluitaan näille kohderyhmille sopiviksi. Esimerkiksi Gay Travel

# Business Helsinki

Finland -palvelusta<sup>12</sup> löytyy useita palveluntuottajia ja useat helsinkiläiset tapahtumat ovat tehneet yhteistyötä sateenkaariystävällisyyden hyväksi tämän palveluntarjoajan kanssa. Kestävää nostetta -hankkeen järjestämiin valmennuksiin vuonna 2022 osallistui useita helsinkiläisiä palveluntuottajia.

## 3.5 Työpajat

Haastattelujen analysoimisen jälkeen järjestettiin työpajoja, joihin osallistui yhteensä 17 henkilöä. Työpajoja järjestettiin kolmena päivänä: 28.11., 29.11. ja 30.11.2022.

Työpajoissa esitettiin haastatteluiden tuloksia. Lisäksi esteettömyys- ja saavutettavuusasiantuntija Jukka Parviainen kertoi Helsingin kaupunkia koskevan ja esteettömyyttä käsittelevän analyysinsä ja DEIB-viestintäkonsultti Hannu Medina antoi näkökulmia monimuotoisuuteen ja osallistamiseen. Alustuksen jälkeen keskusteltiin eri toimijoiden kanssa laajemmin juuri heitä koskevien kehittämissuositusten ja -tarpeiden näkökulmasta learning cafe -tyylillä. Tuloksena saatiin keskustelua aiheesta ja pohdintaa etenkin helsinkiläisten yritysten kannustamisesta ja velvoittamisesta inklusiivisiin tekoihin.

---

<sup>12</sup> Yksityinen, kaupallinen sateenkaarimatkailuun erikoistunut verkkosivusto ([www.gaytravelfinland.com](http://www.gaytravelfinland.com)).



#### 4 Tausta-aineisto ja muut materiaalit

Analyyssia varten tarkasteltiin useita saatavilla olevia ja haastateltavien lähettämiä dokumentteja, jotka koskevat inklusiivisuuden teemoja. Merkittävimpiä tavoitteita nimetään Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelmassa 2022–2026 ja Helsingin kaupunkistrategiassa 2021–2025.

Toimintaohjelman mukaan “LGBTQ-yhteisö muodostaa merkittävän matkailullisen kohderyhmän, joka usein jakaa samaa arvopohjaa kuin mitä Helsinki kaupunkina pyrkii edustamaan” (Helsingin kaupunki 2022b, 19). Toimintaohjelmassa mainitaan myös esteettömien palveluiden olemassaolo ja niistä viestimisen tärkeys ja Valitse vastuullisemmin -palvelun näkyvyyden ja mukana olevien toimijoiden määrän kasvattaminen (mts. 20).

Lisäksi Helsingin brändikonseptissa linjataan: “Värikäs monimuotoisuus ja rakkaus kotikaupunkiin saavat kuulua puheessamme. – – Yhdenvertaisessa kaupungissa ihmiset ja yritykset ovat tervetulleita ja luottavat toisiinsa. Täällä on vapaus elää omannäköistä elämää.” (Helsingin kaupunki n. d. 4)

Hyviä, inklusiivisuutta edistäviä toimenpiteitä on myös jo nimetty tausta-aineistossa:

- Vuonna 2022 perustetaan ”matkailu- ja tapahtuma-alojen kestävyiden toimintaryhmä osaksi kaupunkitasoista kestävä kehityksen työryhmää” ja ”matkailun- ja tapahtuma-alojen turvallisuustyöryhmä” (Helsingin kaupunki 2022b, 39).
- “Noudatetaan kaupungin normitietoisien viestinnän ohjetta ja kuvapankkia” (Helsingin kaupunki, kaupunginkanslia 2022, 34).
- “Kaupungin järjestämät tilaisuudet ovat aina mahdollisuuksien mukaan esteettömiä ja saavutettavia – – Esteettömyys lisätään vahvaksi tahtotilaksi / suositukseksi myös yksityisten järjestäjien / tilojen vuokralaisten vuokra- ja/tai muussa sopimusvaiheessa kaupungin kanssa.” (Helsingin kaupunki / Kaupunkiympäristön toimiala 2022, 39.)

Helsingin kaupungilta löytyy myös lukuisia tarkistuslistoja ja oppaita, joista tulee kasvattaa tietoisuutta työyhteisössä:

- Helsingin kaupungin *Tapahtumien tiekartan sosiaalinen vastuullisuus* -projektin (Milton Group 2021) materiaalit sisältävät kattavasti sosiaalisen vastuullisuuden ja siten myös inklusiivisuuden teemoja, jotka ovat sovellettavissa muihinkin toimialoihin. “Sosiaalinen vastuullisuus tapahtumissa” -dokumentti sisältää laajan listan sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä, joita voisi tiivistää ja soveltaa muuhunkin kuin tapahtumatoimintaan.
- Sanastokysymykseen vastaa parhaiten *Normitietoisien viestinnän opas* (Helsingin kaupunki n. d. 3), jossa käsitellään kattavasti ja monipuolisesti inklusiiviseen viestintään liittyviä kysymyksiä. Opas sisältää myös pikavinkkejä.
- Helsinki kaikille -sivustolle on koottu kattavasti esteettömyyden kehittämiseen liittyvää asiantuntijatietaa, ja se on avoimesti kenen tahansa hyödynnettävissä. Sivustolta löytyy esimerkiksi Esteettömyyssanakirja (Helsinki kaikille n. d. 1).

## Business Helsinki

- Julkaisemattoman “Esteettömyys Helsingin kaupungin järjestämässä tapahtumissa” -dokumenttiluonnoksen lopussa on tiivis, esteettömyyttä koskeva tarkistuslista ja linkki dokumenttiin “Opas saavutettavan sisällön tuottamiseen”.
- Helsingin kaupungin valokuvaohjeissa (Helsingin kaupunki n. d. 5) moninaisuustekijöitä korostetaan myös paljon.
- Muita hyödyllisiä materiaaleja ovat *Eettiset periaatteet henkilökunnalle* ja *Opas turvallisemman tilan periaatteiden laatimiseen* (Helsingin kaupunki, osallisuus- ja neuvontayksikkö 2022).

Kuvamateriaalien suhteen kaupunki on ottanut suuria harppauksia eteenpäin, mutta kuviin on panostettava jatkossakin. Helsingin kaupungilla on kaksi kuvapankkia (MyHelsinki-kuvapankki, [materialbank.myhelsinki.fi](http://materialbank.myhelsinki.fi) ja kaupungin aineistopankki, [aineistopankki.hel.fi](http://aineistopankki.hel.fi)) sekä hyväksi koettu kuvaohjeistus (Helsingin kaupunki n. d. 5). Kuvapankkeja ei ole kuitenkaan synkronoitu yhteen, ja ne perustuvat eri järjestelmiin ja projekteihin, jolloin kuvapankeissa käytetään epäyhdenmukaisia hakusanoja. Esimerkiksi MyHelsinki-kuvapankin hakutoimintojen pääteemoista löytyy *LGBTIQ+* ja *Equality*, mutta ei *Accessible* tai *Accessibility*. Käytetyissä tägeissä on runsaasti erilaisia termejä.

Esteettömyyttä on kehitetty laajasti ja kansainvälisestikin korkealle tasolle. Helsingin kaupungin palvelukartta ([palvelukartta.hel.fi](http://palvelukartta.hel.fi)) on kansainvälisestä näkökulmasta katsottuna ainutlaatuinen palvelu, johon on koottu palvelukohtaisesti esteettömyystietoa. Sen ansiosta Helsingin kaupunki on saavuttanut Euroopan komission Access City Award -kilpailussa toisen sijan vuosina 2015 ja 2022. Tietovaranto on rakennettu siten, että se neuvoo ja opastaa tiedon täyttäjää ja muodostaa täytettyjen kriteerien pohjalta esteettömyyden kuvauksen. Toimipiste ja siihen syötetty esteettömyystieto ovat avointa dataa ja saatavilla avoimen rajapinnan kautta. Sitä voi käyttää haluamallaan tavalla, kunhan mainitsee lähteen.

Palvelukartassa on kuitenkin vielä kehitettävää. Se ei tällä hetkellä koske kaikkia palveluita (esim. hotellit ja ravintolat puuttuvat). Eri tahoilla on toisistaan poikkeavia käsityksiä tai mielikuvia palvelukartan tarkoituksesta ja hyödyntämisestä: Osa katsoo, ettei se ole vielä markkinoitavissa kolmannen osapuolen toimijoille. Palvelun toteuttajilla on kuitenkin erilainen näkemys ja voimakas tahtotila kehittää palvelua. Keskusteluissa nousi myös esille, että tiedot tietyistä kohteista voitaisiin viedä kertasiirtoina Visit Finlandin kansalliseen tietokantaan, Datahubiin.

MyHelsinki-sivustolta löytyy runsaasti esteettömyysinformaatiota ja moninaisten henkilöiden tuottamia, vammaryhmille ja sateenkaariväestölle suunnattuja artikkeleita. Artikkelit antavat kuitenkin varsin suppean ja subjektiivisen kuvan Helsingistä. Esteettömyyttä koskevissa artikkeleissa haasteeksi nousee esteettömyyttä koskevan tiedon puute. Kaikista kohteista ei välttämättä ole riittävän selkeää ja objektiivista, yhdenmukaisiin kriteereihin perustuvaa esteettömyyden kuvausta. Sivustolta löytyy saavutettavuusseloste ja sivustolle on tehty saavutettavuuskartoitus. Sivustoa uudistetaan parhaillaan ja inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden tarpeet huomioidaan uudistuksen yhteydessä.

## 5 Benchmarking-esimerkit

Benchmarking-kohteet on valittu siten, että ne tukevat tavoitteita kehittää Helsingin kaupungista “maailman kestäväntä ja älykkäintä matkailukohdetta” (Helsingin kaupunki 2021, 54). Ne ovat kansainvälisiä kohteita, jotka ovat kehittäneet merkittävästi inklusiivisuutta ja moninaisuutta ja ovat tunnettuja esteettömän matkailun ja sateenkaarimatkailun näkökulmasta.<sup>13</sup>

Esteettömyyden ja saavutettavuuden näkökulmasta tarkasteltiin Ison-Britannian Lontoota:

- Visit London -sivun alisivuna toimii Accessible London -verkkosivusto.
- Yhteistyökumppanina toimii koko Ison-Britannian kattava AccessAble-organisaatio<sup>14</sup>, joka kartoittaa ja tuottaa esteetöntä informaatiota sekä kouluttaa että auditoi palveluntarjoajia matkailu- ja tapahtuma-aloilla.
- Sivustolla on esitelty esteetöntä Lontoota koko palveluketjun kattavasti.
- Jokaisessa tuote- ja palvelukuvauksessa kerrotaan erikseen oleelliset esteettömyystiedot, ja lisätietoihin johtava linkki on näkyvästi esillä. Tuote- ja palvelukuvauksia on monelta eri toimialalta ja Lontoon vetovoimaiset kohteet ja palvelut ovat esillä kattavasti.
- Kaikki vammaryhmät on huomioitu, ja tarjolla on esimerkiksi kuvailutulkattuja ja viittomakielellä toteutettuja ohjelmalveluita.
- Esteettömyys ei kuitenkaan näy kuvallisessa viestinnässä.

### Accessibility Symbols



	Level Access and Automatic Doors (or No Doors)		Ramped/Sloped Access, and/or Manual Doors
	Mobility Impaired Walker		On-Site Parking
	Blue Badge/Accessible Parking Bays		Accessible Toilet
	Ambulant Toilet		Step Free Standard Toilet
	Seat(s) Available		Assistive Listening
	Braille		

For more information about what these symbols mean, view our [Accessibility Symbols Guide](#).

Kuva 2. Kuvakaappaus AccessAblen esittämistä palvelun esteettömyystiedoista.

Helsinki voi panostaa laadukkaaseen, koko palveluketjun käsittävään esteettömyyteen ja siitä annettavaan, kattavaan informaatioon ja samalla tuoda Lontoota enemmän kohderyhmiä esille kuvamateriaaleissaan. Merellinen Helsinki ja vahvasti läsnä oleva ja helposti saavutettavissa oleva

<sup>13</sup> Tapahtuma-alaa on benchmarkattu Tapahtumien tiekartan sosiaalinen vastuullisuus -projektissa (Milton Group 2021), jossa vertailukohteina ovat Tukholma ja Sydney.

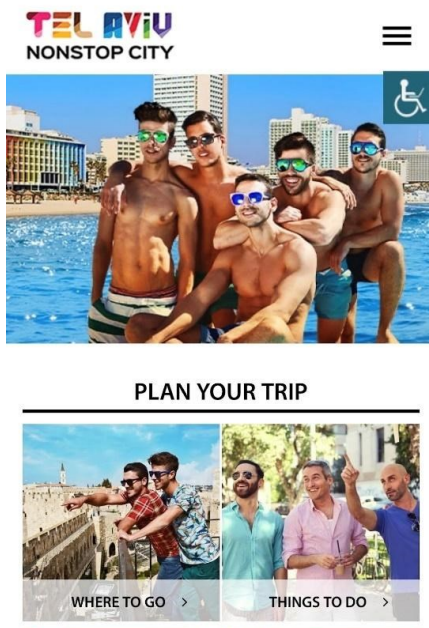
<sup>14</sup> AccessAble on koko Ison-Britannian kattava organisaatio, joka panostaa teeman kehittämiseen matkailu- ja tapahtuma-aloilla. Vastaavanlainen valtakunnallinen esimerkki löytyy myös Saksasta (Reisen für Alle n. d.), jossa esteetöntä matkailua kehittämään on laadittu monialaiset, yksityiskohtaiset ohjeet ja niiden tueksi koulutusohjelma. Saksalaisessa esimerkissä painotetaan sitä, että informaation täytyy olla luotettavaa, yksityiskohtaista ja todennettua. Nämä laatuvaatimukset täyttyvät palvelukartan esteettömyysinformatiossa.

## Business Helsinki

luonto erilaistaa Helsingin Lontoosta. Helsingin bränditutkimuksessakin ja brändityössä nämä vahvuudet on havaittu ja nostettu esille. Vammaisille henkilöille osoitetun kyselytutkimuksenkin mukaan (Järviluoma ym. 2022) luonto ja luontoaktiviteetit koetaan kiinnostavina.

Sateenkaarimatkailun vertailukohteena käytettiin Kalifornian Long Beachia ja Israelin Tel Avivia:

- Visit Gay Long Beach on Long Beachin alueella toimiva, voittoa tavoittelematon sateenkaarimatkailuun keskittyvä palvelu, joka kuratoi turvallisia tiloja ja markkinoi erilaisia sateenkaariväestölle kohdennettuja palveluita.
- Visit Israel on jo pitkään tehnyt yhteistyötä Tel Aviv Priden kanssa, minkä ansiosta Tel Aviv Pridesta on tullut ikoninen, alueensa suurin Pride-tapahtuma ja Tel Avivista suosittu matkakohde sateenkaarimatkailijoille.
- Molemmissa kohteissa on julkaistu kokonaan oma, sateenkaarimatkailijoille omistettu sivusto, jonka viestintä on näyttävää, värikästä ja kohdennettua viestintää.
- Yhteistyötä eri toimijoiden ja sertifiointiohjelmien kanssa korostetaan.



Kuva 3. Kuvakaappaus Tel Avivin sateenkaarimatkailun sivuilta. Kuvamaailma painottuu valkoisiin cis-sukupuolisiin homomiehiin.

Helsinki voi hyödyntää mainettaan turvallisena, tasa-arvoisena ja yhdenvertaisena kohteena kansainvälisessä kontekstissa. Helsingin brändiä voidaan vahvistaa käyttämällä jo tehtyä hyvää pohjatyötä Helsinki Priden kanssa: yhteistyötä voi syventää ja tehdä siitä ympärivuotista. Valttina on myös se, että kun maailmalla sateenkaarimatkailussa keskitytään usein valkoisiin, cis-sukupuolisiin<sup>15</sup> homomiehiin, Helsingissä markkinointia voidaan kohdentaa esimerkiksi naisille, sateenkaariperheille ja muille sukupuolille.

<sup>15</sup> *Cis-sukupuolinen* tarkoittaa henkilöä, joka kokee sukupuoli-identiteettinsä vastaavan syntymässään määriteltä biologista sukupuolta.

## **6 Valitse vastuullisemmin -palvelu, Sustainable Travel Finland -ohjelma ja Datahub**

### **6.1 Valitse vastuullisemmin -palvelu**

Valitse vastuullisemmin on maksuton, matkailu- ja palveluyrityksille sekä tapahtumille suunnattu palvelu, joka on käytössä Helsingissä ja Tampereella. Helsingistä on mukana 90 yritystä. Palveluun liitytään verkossa täyttämällä minimimäärä vaadituista kriteereistä kustakin kategoriasta. Kriteereistä kolme (3) koskee inklusiivisuuden aiheita:

- “Toimija työllistää vaikeasti työllistyviä.”
- “Toimija edistää aktiivisesti ja näkyvästi tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta. Lisäksi sekä asiakkailta että henkilökunnalla on selkeät toimintaohjeet sopimattoman käytöksen raportointiin ja siihen puuttumiseen.”
- “Kohde on esteetön ja saavutettava. Kohteen esteettömyys- ja saavutettavuustiedot ovat selkeästi saatavilla.”

Valitse vastuullisemmin -palvelusta toteutetaan vaikuttavuusarviointia säännöllisin väliajoin. Viimeisin vaikuttavuusarviointi tehtiin vuonna 2022 (Demos Helsinki – Helsingin kaupunki 2022). Sen mukaan Valitse vastuullisemmin on matalan kynnyksen palvelu, johon osallistuminen on helppoa muihin vastuullisuuskriteeristöihin tai -ohjelmiin verrattuna. Se koetaan konkreettiseksi, hyödylliseksi ja tekemään ohjaavaksi:

- 80 % kertoo palvelun kannustaneen siirtymään kestävämpään toimintaan.
- 50 % on tehnyt muutoksia toimintaansa palvelun kautta.
- 13 % kertoo saaneensa uutta liiketoimintaa tai uusia asiakkaita palvelun myötä.

Lisäksi palvelua pidetään positiivisesti kannustavana ja sen koetaan sopivan hyvin yhteen muiden vastuullisuusohjelmien kanssa. Palvelu on lisännyt ymmärrystä siitä, mitä vastuullisuus tarkoittaa, ja on innostanut toimijoita jatkamaan Sustainable Travel Finland -polulle.

Vastaajat olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä kriteeristöön, joka koettiin selkeäksi ja kattavaksi eri toimialojen osalta. Kriteereitä päivitetään jatkuvasti, ja vastaajien mielestä ne ovat kehittyneet hyvään suuntaan. Merkittävin toive kriteeristöä kohtaan on joustavuuden lisääminen: osa vastaajista harmitteli, ettei voi täyttää kaikkia kriteereitä omassa kategoriassaan itsestä riippumattomista syistä.

Vaikuttavuusarvioinnin vastaajat toivovat lisää yhteistyötä, verkostoitumista, konkreettista tukea ja tietoa palvelusta ja kriteerien täyttämistä sekä yhteisiä hankkeita. Yritysten osaamista ja tietoisuutta tuleekin kehittää toteuttamalla moninaisuuteen ja osallisuuteen liittyvää koulutusta, verkostoitumistilaisuuksia ja konkreettisia case-esittelyjä. Lisäksi osallistuvia yrityksiä kiinnostaa MyHelsinki.fi:n analytiikka ja se, miten sivustolla käynti vaikuttaa ihmisten päätökseen vierailla kohteessa. Vaikuttavuusarvioinnin haastatteluissa tämä nostettiin vahvana myyntiargumenttina, jotta uudet toimijat liittyvät mukaan palveluun. Helsinki Partnersilta odotetaan näkyvämpää ja monipuolisempaa viestintää ja palveluun osallistujien määrän ja sen näkyvyyden kasvattamista; markkinointiyhteistyöhön voisi valita ensisijaisesti kumppanit Valitse vastuullisemmin -palvelun osallistujista ja palveluun osallistuvia voisi palkita.

Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden näkökulmasta nousi esille muutamia kehittämissuunnitelmia. Inklusiivisuuteen liittyviä kriteereitä on vain kolme. Kohderyhmistä vain liikuntavammaisille henkilöille on oma kriteerinsä. Lisäksi itsearviointin riskinä on aina kriteerien omavaltainen tulkinta.

## 6.2 Sustainable Travel Finland -ohjelma

Sustainable Travel Finland (STF) on Visit Finlandin hallinnoima valtakunnallinen, seitsemän (7) askeleen vastuullisuusohjelma, jossa yritykset todentavat vastuullisia toimiaan dokumenteilla online-alustalla. STF-merkin saaminen edellyttää auditoitavaa sertifikaattia (esim. Ekokompassi, Joutsenmerkki, ISO 20121), joissa inklusiivisuuden ja moninaisuuden osuutta on huomioitu hyvin vaihtelevasti, ja kestävän matkailun kehittämissuunnitelman laatimista.

Kehittämissuunnitelmassa pitää huomioida kaikki vastuullisuuden osa-alueet – myös sosiaalinen ja eettinen vastuullisuus. Osallistuja määrittelee itse kehittämissuunnitelman sisällöt käyttäen apunaan eri vaiheiden itsearviointikohteita. Itsearviointikohteet sisältävät kattavasti myös inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden teemoja, käsittelevät yhtä asiaa tai kohderyhmää kerrallaan ja ovat selkeät. Kehittämissuunnitelmassa asetetaan tavoitteita, jotka todennetaan toimenpitein. Visit Finland ei auditoi kehittämissuunnitelmien sisältöjä, mutta käy läpi kaikki online-alustan materiaalit ja hyväksyy tai hylkää hakemuksen.

STF-ohjelmassa mukana olevat kutsutaan uusimaan tiedot kerran vuodessa, ja iso osa datasta kerätään rajapintojen kautta. Lisäksi STF-ohjelmassa mukana oleville yrityksille suositellaan osallistumista STF-valmennukseen, jossa käydään läpi ohjelman sisällöt sekä tutustutaan vastuullisuuden kaikkiin osa-alueisiin. Valmennuksessa huomioidaan inklusiivisuus ja kannustetaan tutustumaan tarkemmin aiheeseen eOppaan materiaalia ja Visit Finlandin julkaisemaa Inklusiivisen matkailun opasta hyödyntäen.

STF-ohjelman kansallisen ja destinaatiotason indikaattoreita ovat seuraavat:

- Määrä ja prosenttiosuus STF-merkin saaneista matkailuyrityksistä, jotka tarjoavat palveluita liikuntarajoitteisille.
- Määrä ja prosenttiosuus STF-merkin saaneista matkailuyrityksistä, jotka markkinoivat palveluita LGBTQ+-kohderyhmälle.
- Määrä ja prosenttiosuus STF-merkin saaneista, liikuntarajoitteisille kohdennetuista matkatuotteista.
- Määrä ja prosenttiosuus STF-merkin saaneista, LGBTQ+-kohderyhmälle kohdennetuista matkatuotteista.

Analyysia tehtäessä (16.12.2022) STF-ohjelmassa oli mukana 940 yritystä, joista STF-merkin saaneita oli 214. Helsingistä STF-ohjelmassa oli mukana 81 yritystä, joista STF-merkin saaneita oli 22. Sekä Valitse vastuullisemmin -palvelussa että STF-ohjelmassa mukana olevia helsinkiläisiä yrityksiä oli 8, ja sekä Valitse vastuullisemmin -palvelussa mukana olevia että STF-merkin saaneita helsinkiläisiä yrityksiä oli 3.

Visit Finland on lisännyt STF-merkin painoarvoa järjestämässään myyntitapahtumissa, ja nykytila-analyysia tehtäessä Visit Finland julkaisi ensimmäiset myyntitapahtumat, jotka ovat rajattuja vain STF-merkin saaneille. STF-ohjelman merkitykseen vaikuttavat myös julkisen rahoituksen painopisteet, jotka ohjaavat yrityksiä ottamaan huomioon ja toteuttamaan kestävään kehitykseen

## Business Helsinki

liittyviä toimenpiteitä. Valitse vastuullisemmin -palvelua kannattaa kehittää yhdenmukaiseksi STF-ohjelman kriteereitä hyödyntäen ja näin kannustaen yrityksiä STF-polulle.

Palveluntuottajat eivät koe STF-ohjelmaa yhtä lailla matalan kynnyksen ohjelmaksi kuin Valitse vastuullisemmin -palvelu on. Ohjelma vaatii osallistujilta työtä ja se sisältää lukuisia osa-alueita, runsaasti erilaisia kriteerejä ja vuosittaisen päivityksen.

### 6.3 Datahub

Visit Finlandin ylläpitämästä kansallisesta Datahub-tietokannassa palveluntuottaja voi merkitä STF-statuksen sekä erotella tuotteet *esteettömiksi*, *LGBTQ+-ystävällisiksi* ja *lapsiystävällisiksi*. Datahubissa oli (16.12.2022):

- 12 helsinkiläistä yritystä, joilla on STF-merkki
- 98 helsinkiläistä yritystä, 239 tuotetta ja 68 STF-tuotetta
- 31 helsinkiläistä yritystä, 63 tuotetta ja 18 STF-tuotetta, kun hakua rajataan *esteettömyys*-tägillä
- 10 helsinkiläistä yritystä, 14 tuotetta ja 1 STF-tuote, kun hakua rajataan *LGBTQ+*-tägillä.



## 7 Nykytilan SWOT-analyysi

Nykytila-analyysia varten laadittiin SWOT-analyysi, jonka avulla tuodaan esille Helsingin kaupungin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat inklusiivisuuden näkökulmasta.

### 7.1 Vahvuudet

- Helsinki ja Suomi mielletään yleisesti turvallisena, tasa-arvoisena, yhdenvertaisena ja sateenkaariystävällisenä kohteena, ja ne pärjäävät lainsäädännöllisesti hyvin verrattuna esim. benchmarking-kohteisiin.
- Helsinki on monimuotoinen kaupunki, jossa ulkomaalaistaustaisen väestön osuus kasvaa jatkuvasti.
- Helsingin kaupungilla on
  - vahva tahtotila kehittää sosiaalista vastuullisuutta ja inklusiivisuutta
  - valtavasti tietoa, osaamista ja aihepiirin eteen tehtyä työtä
  - Matkailu- ja tapahtuma-alojen kestävyys toimintaryhmä ja Matkailun- ja tapahtuma-alojen turvallisuustyöryhmä
  - anonyymi rekrytointi käytössä.
- Sekä rakenteellista esteettömyyttä että esteettömyyteen liittyvää informaatiota (esim. palvelukartta) on kehitetty laajasti ja kansainvälisestikin korkealle tasolle.
- Matkailu- ja palveluyrityksille sekä tapahtumajärjestäjille suunnatut koulutukset ovat tuottaneet tulosta.
- Sekä kaupungin aineistopankkiin että MyHelsinki-kuvapankkiin ja niihin liittyviin ohjeistuksiin on panostettu paljon viime vuosina ja materiaalia on monipuolistettu.
- MyHelsinki-sivuston päivityksen yhteydessä inklusiivisuus ja monimuotoisuus huomioidaan entistä paremmin.
- Brändiä kehitettäessä on myös nostettu esille, että brändin kehitys ja markkinointi määritellään jokaisen kohderyhmän kohdalla.
- Valitse vastuullisemmin -palvelu tuottaa hyötyjä osallistujille, se koetaan toimivaksi, sitä päivitetään säännöllisesti ja se rohkaisee osallistujia jatkamaan Sustainable Travel Finland -polulle.

### 7.2 Heikkoudet

- Helsingin kaupunki on jäljessä kansainvälisten, monimuotoisuuden ja inklusiivisuuden kilpailutekijäksi valinneiden matkakohteiden inklusiivisuus- ja monimuotoisuustyöstä ja tätä myöten omasta tavoitteestaan olla maailman kestävin matkakohde.
- Hyviä tavoitteita ja toimenpiteitä on nimetty paljon, mutta toimenpiteiden toteuttaminen ja siten tuloksellinen inklusiivisuus vaativat vielä lisää työtä.
- Aiheen asiantuntijoiden tieto, tehty työ, osaaminen ja erilaiset toimenpiteet eivät siirry vielä täysin sujuvasti eteenpäin yksiköiden sisällä tai sidosryhmille.



# Business Helsinki

- Kohderyhmiin liittyviä arvon luomisen mahdollisuuksia ei vielä täysin tunnisteta, ja kohderyhmiä koskevan perustiedon ja -terminologian hallinnassa sekä omien etuoikeuksien tunnistamisessa on myös puutteita.
- Palvelukartta ei kata kaikkia palveluita ja sitä koskevat näkemykset eri toimijoiden kesken poikkeavat toisistaan.
- Omia vahvuuksia ei ole vielä hyödynnetty (esim. merellinen Helsinki, luontokohteet, kohderyhmävalinnat ja Helsingin turvallisuus ja moninaisuus).
- Valitse vastuullisemmin -palvelun kriteerit eivät sisällä vielä riittävän kattavasti inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden keskeisiä kohderyhmiä.
- Kuvapankkiin kaivataan lisää moninaisia kuvia.
- Viestinnän ja markkinoinnin representaatio kaipaa kehittämistä.
- Organisaation sisäinen tekijöiden joukko voisi olla vielä moninaisempi ja monikielinen työyhteisö.
- Kaupungin sisäinen informaatio ja kaikki koulutukset ovat saatavilla vain suomeksi ja mahdollisesti ruotsiksi, ei muilla kielillä.
- Matkailu- ja palveluyritykset ja tapahtumajärjestäjät eivät tunnista vielä moninaisuuden ja inklusiivisuuden liiketoimintapotentiaalia, kehittämistarpeiden laajuutta tai brändiarvoa. Nämä osaamisen puutteet vaikuttavat myös siihen, miten paljon kohderyhmää koskevaa informaatiota ja palveluita on saatavilla ja tarjolla.

## 7.3 Mahdollisuudet

- Helsingin brändiä voidaan vahvistaa monimuotoisena ja inklusiivisena kohteena käyttämällä jo tehtyä hyvää pohjatyötä perustana ja hyödyntämällä Suomen mainetta turvallisena, tasa-arvoisena ja yhdenvertaisena kohteena kansainvälisessä kontekstissa.
- Käynnissä oleva verkkosivu- ja brändiuudistus mahdollistavat kohderyhmien huomioimisen.
- Helsinki voi kohdentaa sateenkaariviestintäänsä esimerkiksi naisille, sateenkaariperheille ja muille sukupuolille osana nyt jo tavoittelemiaan kohde- ja asiakasryhmiä.
- Sekä merellisen että urbaanin luonnon teemoissa on runsaasti mahdollisuuksia kehittää ja nostaa esille kohteita, teemaan liittyviä palveluita ja tuotteita, jotka poikkeavat muista maista ja destinaatioista.
- Palvelukartan osalta on myös syytä pohtia, voiko käyttöjärjestelmässä huomioida myös sateenkaariystävällisyyden.
- Palvelukartan hyödyntäminen ja laajentaminen koskemaan laajemmin matkailun ja tapahtumien tarpeita vaatii myös eri toimialojen välistä pohdintaa ja suunnittelua.
- Helsinki voi ottaa johtavan roolin inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden kehittämisessä Suomessa

- toteuttamalla esimerkiksi teemaan liittyvän, kansainvälisen, elinkeinolle ja muille destinaatioille kohdennetun tapahtuman tai seminaarin vuosittain
- nostamalla inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden representaation kärkitoimenpiteeksi sekä
- toteuttamalla vahvaa Helsinki kaikille -teemaista viestintää.
- Aktivoimalla matkailu- ja palveluyrityksiä sekä tapahtumajärjestäjiä säännöllisesti muun muassa viestimällä aiheesta sekä tarjoamalla kannustimia ja koulutusta, saadaan nämä sidosryhmät mukaan kehittämään inklusiivisuutta ja monimuotoisuutta.
- Kun moninaisuutta edistäviin toimenpiteisiin panostetaan nyt, ne ovat tulevaisuudessa saumaton osa organisaatiota (esim. erillisten moninaisuuskuvausten sijaan kaikki kuvat representoivat ihmisten moninaisuutta oletusarvoisesti ja erillisten artikkelien sijaan erilaiset ryhmät on huomioitu kaikissa artikkeleissa).
- Monimuotoisuuteen panostavien toimenpiteiden on monissa tutkimuksissa todettu vahvistavan brändiä, parantavan kilpailukykyä, asiakastyytyvyyttä ja muun muassa tasaavan sesonkivaihteluita myös yritystasolla.

## 7.4 Uhat

- Jos omia ja organisaation puutteita, etuoikeuksia tai piileviä ennakkoluuloja ei tiedosteta, eikä erilaisten kohderyhmien pelkoja ja tarpeita tai liiketoimintapotentiaalia ymmärretä, kohderyhmiä palvelevien toimenpiteiden tarpeellisuus kyseenalaistetaan ja toimenpiteiden toteuttaminen vaikeutuu ja hidastuu.
- Helsingin kaupunkistrategian tavoite maailman kestävimpänä kohteena olemisesta ei toteudu, jos tehtävät toimenpiteet eivät kohtaa kohderyhmän ja matkailijoiden arvoja ja tarpeita.
- Jos moninaisuuteen keskitytään vain asiakasnäkökulmasta, tieto ja ymmärrys jäävät pinnalliseksi: moninaisuus ja inklusiivisuus kumpuavat organisaation omasta työyhteisöstä.
- Riittämättömän tai pinnallisen kestävyys tavoittelun voidaan katsoa olevan viher- tai pinkkipesua (esim. sateenkaariviestinnän toteuttaminen vain Priden aikaan, vaikka viestintä voisi olla ympärivuotista).
- Jos yrityksiä ei aktivoida ja yritysten osaaminen ei kasva, ei synny riittävästi kohdennettua palvelutarjontaa, jolloin Helsinkiä ei koeta aidosti monimuotoisena ja inklusiivisena kohteena.

## Kirjallisuus ja lähdeviitteet

- AccessAble n. d.: AccessAble. Your Accessibility Guide. Saatavilla: <https://www.accessable.co.uk/>. (4.1.2023.)
- CBI 2020: The European market potential for LGBTQ tourism. Saatavilla: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbtq-tourism/market-potential>. (9.1.2023.)
- Demos Helsinki – Helsingin kaupunki 2022: Valitse vastuullisemmin -palvelun vaikuttavuusarviointi. Kyselyn ja haastattelujen analyysi. Julkaisematon pdf-dokumentti nimellä Sisäinen\_Helsinki Partners Valitse vastuullisemmin -palvelun vaikuttavuusarvioinnin raportti 30.5.2022.
- ELTA = European LGBTQ+ Travel Alliance 2023: Promoting Diversity, Equity and Inclusion in the European Travel Industry. Saatavilla: <https://elta-diversity.org/>. (4.3.2023.)
- Esteettömyys Helsingin kaupungin järjestämissä tapahtumissa n. d.: Esteettömyys Helsingin kaupungin järjestämissä tapahtumissa. Julkaisematon docx-dokumentti nimellä Esteettömyys tapahtumissa.
- Helsingin kaupunginkanslia / Vios 2021: Helsingin Kaupungin Tapahtumien tiekartan sosiaalinen vastuullisuus. Projekti. Helsinki 26.3.2021. Julkaisematon pptx-dokumentti nimellä Hel Kau Tapahtumien tiekartan sosiaalinen vastuullisuus\_26.3.21.
- Helsingin kaupunki / Kaupunkiympäristön toimiala 2022: Helsingin kaupungin esteettömyyslinjaukset 2022–2025. Saatavilla: <http://www.hel.fi/static/hki4all/esteettomyyslinjaukset/helsingin-kaupungin-esteettomyyslinjaukset-2022-2025.pdf>. (12.12.2022.)
- Helsingin kaupunki 2019: Helsingin kaupungin viestinnän ohjeet. Saatavilla: <https://www.hel.fi/static/helsinki/muut-saannot/Viestinnan-ohjeet.pdf>. (16.12.2022.)
- Helsingin kaupunki 2021: Kasvun paikka. Helsingin kaupunkistrategia 2021–2025. Saatavilla: <https://stplattaproduct.blob.core.windows.net/strategiatalousprod/Helsingin%20kaupunkistrategia%20Kasvun%20paikka.pdf>. (9.2.2023.)
- Helsingin kaupunki 2022a: Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelma 2022–2026. Toimenpiteet ja mittarit. Pdf-dokumentti nimellä toimenpiteet-ja-mittarit.
- Helsingin kaupunki 2022b: Kestävää kasvua ja vetovoimaisuutta – kohti uutta! Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelma 2022–2026. Saatavilla: <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/helsingin-matkailun-ja-tapahtumien-toimintaohjelma-2022-2026.pdf>. (8.12.2022.)
- Helsingin kaupunki n. d. 1: Aineistopankki. Saatavilla: <https://helsinki.contenthub.fi/ui/home>. (20.3.2023.)
- Helsingin kaupunki n. d. 2: Helsinki Material Bank. Saatavilla: <https://materialbank.myhelsinki.fi>. (9.1.2023.)
- Helsingin kaupunki n. d. 3: Normitietoisien viestinnän opas - kuinka huomioin helsinkiläisten monimuotoisuuden ja vältän stereotyyppöitä. Saatavilla: [https://ihmisoikeudet.hel.fi/wp-content/uploads/2023/02/Normitietoisien-viestinnan-opas\\_esittelytiivistelmalla.pdf](https://ihmisoikeudet.hel.fi/wp-content/uploads/2023/02/Normitietoisien-viestinnan-opas_esittelytiivistelmalla.pdf). (20.3.2023.)
- Helsingin kaupunki n. d. 4: Tutustu brändiin. Saatavilla: <https://www.hel.fi/fi/paatoksenteko-ja-hallinto/tietoa-helsingista/helsingin-brandi-ja-visuaalinen-ilme/brandi-ja-markkinointilinjaukset/tutustu>. (9.1.2023.)
- Helsingin kaupunki n. d. 5: Visuaalisen ilmeen ohjeisto. Saatavilla: <https://www.hel.fi/fi/paatoksenteko-ja-hallinto/tietoa-helsingista/muotoilu-ja-digitaalisuus/helsingin-brandi-ja-visuaalinen-ilme/visuaalisen>. (15.3.2023.)
- Helsingin kaupunki, kaupunginkanslia 2022: Helsingin kaupungin palvelujen tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelma 2022–2025. Helsingin kaupungin keskushallinnon julkaisu

2022:17. Saatavilla: [https://ihmisoikeudet.hel.fi/wp-content/uploads/2022/03/HKI\\_yhdenvertaisuus\\_ja\\_tasa-arvosuunnitelma\\_FINAL\\_saavutettava.pdf](https://ihmisoikeudet.hel.fi/wp-content/uploads/2022/03/HKI_yhdenvertaisuus_ja_tasa-arvosuunnitelma_FINAL_saavutettava.pdf). (16.12.2022.)

Helsingin kaupunki, osallisuus- ja neuvontayksikkö 2022: Opas turvallisemman tilan periaatteiden laatimiseen. Pptx-dokumentti nimellä Opas\_turvallisemman\_tilan\_periaatteiden\_laatimiseen\_saavutettava\_. Päiväys: 6.4.2022. Päivitetty: 5.10.2021.

Helsinki kaikille n. d. 1: Esteettömyyssanakirja. Saatavilla: <https://helsinki kaikille.hel.fi/esteettomyystieto-ja-palvelut/esteettomyyssanakirja/>. (4.1.2023.)

Helsinki kaikille n. d. 2: Helsinki kaikille. Saatavilla: <https://helsinki kaikille.hel.fi>. (4.1.2023.)

Helsinki Partners n. d.: Strategy 2022 – 2024. Julkaisematon pdf-dokumentti nimellä Helsinki Partners\_Strategy 2022-2024.

Järviluoma, Jari, Heikkinen, Arto & Rissanen, Petri 2022: Esteetön matka Kainuun luontoon: kyselytutkimus vammaisille ja toimintarajoitteisille. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 145. Saatavilla: <https://www.theseus.fi/handle/10024/747053>. (20.3.2023.)

Kaikukortti 2023: Tervetuloa Kaikukortin valtakunnallisille verkkosivuille! Saatavilla: <https://kaikukortti.fi>. (4.3.2023.)

Kalmari, Sanna n. d.: Nähtävää ja koettavaa esteettömästi Helsingissä. Saatavilla: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/n%C3%A4ht%C3%A4vyydet/n%C3%A4ht%C3%A4v%C3%A4-ja-koettavaa-esteett%C3%B6m%C3%A4sti-helsingiss%C3%A4>. (9.1.2023.)

Kirkon tutkimuskeskus 2017 = Illman, Ruth – Ketola, Kimmo – Latvio, Riitta – Sohlberg, Jussi (toim.) 2017: Monien uskontojen ja katsomusten Suomi. Kirkon tutkimuskeskuksen verkkojulkaisuja 48.

Kupiainen, Tarja 2022: Kaikille mahdollista, jokaisen ulottuvilla? Teoksessa Anu Harju-Myllyaho – Salla Jutila (toim.) 2021, *Inclusive Tourism Futures*, Elore, 29:2, 166–169. Saatavilla: <https://journal.fi/elore/article/view/122397>. (9.1.2023.)

Lainiola, Mira n. d.: Helsingin seudun esteettömät luontoelämykset. Saatavilla: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/aktiviteetit/helsingin-seudun-esteett%C3%B6m%C3%A4t-luontoel%C3%A4mykset>. (9.1.2023.)

Mastercard-CrescentRating 2022. Global Muslim Travel Index 2022. Saatavilla: <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>. (9.2.2023.)

Milton Group 2021: Helsingin Kaupungin Tapahtumien tiekartan sosiaalinen vastuullisuus. Projekti. Helsinki 18.3.2021. Julkaisematon pdf-dokumentti nimellä SosiaalinenVastuullisuus\_18.3.2021.

Nylund, Anu 2022: Inklusiivisuus: Valitse vastuullisemmin –ohjelma & Sustainable Travel Finland - ohjelma. Miten inklusiivisuus huomioidaan ohjelmien kriteereissä. Miten inklusiivisuudesta viestimiseen kannustetaan. Miten inklusiivisuus todennetaan ohjelmiin osallistuneissa yrityksissä. Muutama esimerkki. Asiantuntijalausunto, Anu Nylund, Mood of Finland Oy. Julkaisematon pptx-dokumentti.

OUTNOW/WTM 2018: LGBT Travel Market - Annual Spend Now Exceeds USD\$218 billion. Saatavilla: [https://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/lgbt-travel-market-annual-spend-now-exceeds-usd\\$218-billion.aspx](https://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/lgbt-travel-market-annual-spend-now-exceeds-usd$218-billion.aspx). (11.1.2023.)

Palvelukartta n. d.: Palvelukartta. Saatavilla: <https://palvelukartta.hel.fi/fi/>. (20.3.2023.)

- Porterfield, Carlie 2022: Gen-Z Drives Surge Of More Americans Identifying As LGBT. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/carlieporterfield/2022/02/17/gen-z-drives-surge-of-more-americans-identifying-as-lgbt/?sh=5bad2dd7525a>. (11.1.2023.)
- Pietiläinen, Marjut & Kirsti Pohjanpää 2019: Lakimuutokset näkyvät sateenkaariväen tilastoinnissa – samaa sukupuolta olevan kanssa avioliitossa 4 000 suomalaista. Saatavilla: <http://tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/lakimuutokset-nakyvat-sateenkaarivaen-tilastoinnissa-samaa-sukupuolta-olevan-kanssa-avioliitossa-4000-suomalaista>. (9.2.2023.)
- QueerVadis n. d.: International DE&I LGBTQ+ Tourism Accreditation and Certification Program. Saatavilla: <https://queervadis.com>. (11.1.2023.)
- Reisen für Alle n. d.: Reisen für Alle. Saatavilla: <https://www.reisen-fuer-alle.de/>. (4.1.2023.)
- Safe Spaces Alliance n. d.: Safe Spaces Alliance. Saatavilla: <https://safespacesalliance.com>. (9.1.2023.)
- Selovuo, Kari 2018: Opas saavutettavan sisällön tuottamiseen. Saatavilla: <https://www.hel.fi/static/hki4all/ohjeet/saavutettavuus-opas.pdf>. (19.12.2022.) Helsinki: Corellia Helsinki.
- Seta ry n. d.: Sateenkaarisanasto. Päivitetty 24.3.2021. Saatavilla: <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>. (9.2.2023.)
- Siironen, Janne 2022 [2020]: Helsinki HLBTQ+: Elinvoimaiset alakulttuurit. Saatavilla: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/aktiviteetit/helsinki-hlbtq-elinvoimaiset-alakulttuurit>. (9.1.2023.)
- Sosiaalinen vastuullisuus tapahtumissa 2021: Helsingin kaupungin Tapahtumien tiekartan sosiaalinen vastuullisuus -projekti. Julkaisematon docx-dokumentti nimellä Periaatteet\_SosiaalinenVastuu\_15.3.2021.
- Visit Finland n. d.: Kestävän matkailun puolesta. Saatavilla: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>. (20.3.2023.)
- THL 2019 = Terveystieteiden tutkimuskeskus 2019: Kouluterveyskysely 2019. Saatavilla: <https://www.oph.fi/fi/tiedonkeruu/kouluterveyskysely-2019>. (11.1.2023.)
- Tilastokeskus 2021 = Suomen virallinen tilasto (SVT) 2021: Väestörakenne [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-5379. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla: [http://www.stat.fi/til/vaerak/2021/vaerak\\_2021\\_2022-03-31\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/vaerak/2021/vaerak_2021_2022-03-31_tie_001_fi.html). (9.2.2023.)
- UNWTO 2020: Accessible Tourism Identified as 'Game Changer' for Destinations. Saatavilla: <https://www.unwto.org/news/accessible-tourism-identified-as-game-changer-for-destinations>. (9.1.2023.)
- Visit Britain – Visit England n. d.: The value of the Purple Pound. Saatavilla: <https://www.visitbritain.org/business-advice/value-purple-pound>. (9.1.2023.)
- Visit Finland 2021 [2020]: Inklusiivisen matkailun opas. Saatavilla: [https://www.businessfinland.fi/48df8f/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen\\_matkailun\\_opas-2021.pdf](https://www.businessfinland.fi/48df8f/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen_matkailun_opas-2021.pdf). (20.12.2022.)
- Visit London n. d.: Accessible London. Saatavilla: <https://www.visitlondon.com/traveller-information/essential-information/accessible-london>. (4.1.2023.)
- Visit Long Beach n. d.: Visit Long Beach. Saatavilla: <https://www.visitlongbeach.com>. (9.1.2023.)
- WHO 2011 = World Health Organization 2011: World Report on Disability. Pdf-tiedosto. Saatavilla: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/9789241564182>. (9.2.2023.)

## Haastattelulähteet

- Kivistö, Maarit, MyHelsinki.fi-sivun päätoimittaja. Helsinki Partners, Helsinki. Google Meet -haastattelu 23.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen. Litterointi kirjoittajien hallussa.
- Lassila, Leena, director (visitor attraction). Helsinki Partners, Helsinki. Google Meet -haastattelu 23.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen. Litterointi kirjoittajien hallussa.
- Liukkonen, Birgit, senior sustainability advisor. Helsinki Partners, Helsinki. Google Meet -haastattelu 15.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen. Litterointi kirjoittajien hallussa.
- Munther, Päivi, projektipäällikkö – Kostamonvaara, Anni, markkinointisuunnittelija. Helsingin kaupunki, Helsinki. Google Meet -haastattelu 15.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen ja lida Röksä. Litterointi kirjoittajien hallussa.
- Paulig, Outi, Helsingin vanhusneuvoston sihteeri – Lappalainen, Tiina, vammaisasiamies. Helsingin kaupunki, Helsinki. Google Meet -haastattelu 23.11.2022, haastattelijana lida Röksä. Litterointi kirjoittajien hallussa.
- Riehungangas, Juha, partnership manager – Somero, Mari, tourist information manager – Maunula, Pinja, tourist information expert. Helsingin kaupunki, Helsinki. Google Meet -haastattelu 22.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen. Litterointi kirjoittajien hallussa.
- Sillanaukee, Otso, projektikoordinaattori. Demos Helsinki, Helsinki. Google Meet -haastattelu 18.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen. Litterointi kirjoittajien hallussa.
- Sinkkonen, Johanna, alueosallisuuspäällikkö. Helsingin kaupunki, Helsinki. Google Meet -haastattelu 15.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen. Litterointi kirjoittajien hallussa.
- Suomalainen Pedrosa, Cátia, johtaja. Kulttuurikeskus Caisa, Helsinki. Google Meet -haastattelu 22.11.2022, haastattelijana lida Röksä. Litterointi kirjoittajien hallussa.
- Tujula, Pirjo, esteettömyysasiamies – Mustajärvi, Tuija, suunnittelija (tasa-arvo ja yhdenvertaisuus). Helsingin kaupunki, Helsinki. Google Meet -haastattelu 10.11.2022, haastattelijana Pirjo Räsänen ja lida Röksä. Litterointi kirjoittajien hallussa.