



Inklusiivisen matkailun ja tapahtumien toimintasuunnitelma


Business
Helsinki

Helsingin kaupunki
Business Helsinki
Matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö

Sisältö:

01 Tausta

02 Toimintasuunnitelma

03 Toimenpidesuunnitelma
2026-2029

04 Liitteet



01: Tausta

Tausta 1/3: Mikä inklusiivinen matkailu?

Inklusiivinen matkailu viittaa matkailu- ja tapahtumapalvelujen, -kohteiden ja -tuotteiden aktiiviseen kehittämiseen niin, että kaikilla matkailijoilla taustasta ja henkilökohtaisista ominaisuuksista riippumatta on yhdenvertaiset mahdollisuudet nauttia matkailusta ja tapahtumista sekä niiden tuomista elämyksistä.

Inklusiivisen matkailun kehittämisessä inklusiota tarkastellaan nimenomaan matkailun näkökulmasta ja se ymmärretään tasa-arvo- ja yhdenvertaisuuslainsäädännön viitekehystä laaja-alaisemmin. Vuosille 2026–2029 on valittu keskeiset kärkiteemat, jotta kehitystyötä voidaan kohdentaa vaikuttavimmin ja edetä realistisesti. Inklusiotyön perustana on kuitenkin aina mahdollistaa *kaiille* turvalliset ja vieraanvaraiset matkailu- ja tapahtumaelämykset.

Tämä toimintasuunnitelma keskittyy matkailijanäkökulmaan, vaikka matkailualan henkilöstön inklusio tunnustetaan tärkeäksi osaksi matkailijakokemuksen rakentumista.

Tausta 2/3: Inklusiivinen matkailu hyödyttää kaikkia

Inklusion kehittäminen matkailussa ei ole erillinen teema, vaan osa hyvää matkailun kehittämistä. Se hyödyttää kaikkia matkailijaryhmiä.

Esimerkiksi selkeä saapumisinformaatio sekä ennakkoon että paikan päällä voi olla joillekin matkailijoille ratkaiseva tekijä matkan onnistumisen tai jopa matkalle lähtemisen kannalta. Samalla selkeys tekee kokemuksesta sujuvamman kaikille.

Inklusiivinen suunnittelu juontaa juurensa universal design -periaatteisiin, eli kaikille suunnittelun periaatteisiin. Ajatuksena on, että ratkaisut suunnitellaan alusta alkaen mahdollisimman monen tarpeet huomioiden, jolloin ne hyödyttävät kaikkia.

Kaikille suunnittelu on suunnittelua, joka ottaa perustarpeiden täyttämisen ja yleisen toimivuuden lisäksi huomioon mahdollisuuden yhdenvertaiseen matkailijakokemukseen ja matkustamisesta nauttimiseen.

Tausta 3/3: Osallistava ja datavetoinen prosessi toimintasuunnitelman perustana

Helsingillä on mahdollisuus erottautua inklusiivisena matkakohteena tiukassa eurooppalaisessa kilpailussa. Jotta tuo tavoite voidaan saavuttaa, tämä toimintasuunnitelma ohjaa Helsingin matkailun inklusiivisen matkailun kehittämistä vuosille 2026–2029.

Inklusiivisen matkailun toimintasuunnitelma on rakennettu nykytila- ja markkinaselvityksen sekä sidosryhmätyöstön pohjalta. Nykytilan selvityksessä kartoitettiin inklusiivisen matkailun tämänhetkinen tila niin Euroopan unionin, Suomen valtion kuin Helsingin kaupungin strategioiden ja toimenpiteiden osalta. Työn aikana tunnistettiin keskeiset matkailuteemat ja inklusioryhmät, eli kohderyhmät, joihin Helsingin kannattaisi keskittyä.

Työn jokaisessa vaiheessa hyödynnettiin kaupungin keskeisten sidosryhmiä, kuten Helsingin Tekijät -verkostoa ja Helsingin kaupungin omia asiantuntijoita kyselyn, haastatteluiden ja työpajatyöskentelyn keinoin. Inklusioasiantuntijuutta työn eri osa-alueisiin toivat Deidei Oy:n asiantuntijat.

02: Toimintasuunnitelma

STRATEGISET KYTKÖKSET – MIKSI HELSINGIN KAUPUNKI EDISTÄÄ INKLUSIIVISTA MATKAILUA?

Inklusiivisen matkailun merkitys ja strategiset kytkökset Helsingin matkailulle rakentuvat kolmella tasolla läpi keskeisten linjausten: EU:n, Suomen ja kaupungin tasolla.

HELSINGIN MATKAILU

EUROOPAN UNIONI. EU ottaa kantaa siihen, että jäsenvaltioiden tulisi tehdä matkailusta saavutettavampaa ympäri vuoden ja monenlaisille ryhmille, joilla on erityistarpeita.

Sustainable Tourism Strategy (2026)

Agenda for Tourism 2030

Transition pathway for tourism 2022

SUOMI

Työ- ja elinkeinoministeriö linjaa kestävyyden hallinnan Suomen matkailun kilpailuvalttiiksi. Suomen tavoite on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Visit Finland on myös laatinut inklusiivisen matkailun oppaan tunnistamaan teeman arvon.

TEM: Suomen matkailustrategia ja toimenpiteet 2025–2028

Visit Finland: Inklusiivisen matkailun opas ja rooli segmentoinnissa tunnistetussa potentiaalissa.

HELSINKI

Helsinki on sitoutunut kaupunkistrategiassaan tasa-arvon, yhdenvertaisuuden ja ihmisoikeuksien edistämiseen sekä rakentamaan kaupunkia, jossa kaikilla on hyvä elää. Kaupunkistrategiassa sitoudutaan kestävän matkailun kasvuun ja korostetaan ympärivuotisuutta, tapahtumallisuutta sekä ruoka- ja ravintolakulttuurin kukoistusta.

Kaupunkistrategia 2025–2029

Kaupungin palvelujen tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelma 2026–2029

Helsingin matkailun ja tapahtumien kehitysohjelma

TYÖN AJURI: MIKSI HELSINGIN KAUPUNKI EDISTÄÄ INKLUSIIVISTA MATKAILUA?

Helsinki edistää inklusiivista matkailua, koska se tekee kaupungista vieraanvaraisemman ja paremman kaikille, tukee matkailun kestävästä kasvusta ja on välttämätöntä maailman vastuullisimpana matkakohteena pysymiselle.

1. Welcome to Your Happy Place – inklusiivinen ja yhdenvertainen Helsinki

Helsingin kaupunki rakentaa aktiivisesti kaupunkia, jossa kaikilla on hyvä elää ja olla. Matkailu ja tapahtumat ovat olennainen osa tässä työssä onnistumista.

2. Liiketoimintapotentiaali – vahvaa kestävämpää kasvua

Inklusiivinen matkailu on myös kaupallinen mahdollisuus, joka auttaa Helsinkiä erottumaan tiukasta eurooppalaisesta kilpailusta. Inklusiiokehitys houkuttelee uusia kohderyhmiä, joiden palveleminen voi tukea myös sekä ympärivuotisuuden että viiptymän pidentämisen tavoitteita.*

3. Yksi maailman kestävimmistä matkailukohteista – myös sosiaalisen vastuullisuuden saralla

Helsingin vastuullisuustyö on painottunut ympäristö- vastuuseen, mutta maailman vastuullisimpana kohteena pysyminen edellyttää yhtä lailla kunnianhimoista panostusta sosiaaliseen vastuullisuuteen ja inklusiivisuuteen.

**Inklusiivisen matkailun kehittämiskohteiden potentiaalia arvioidessa on käytetty keskeisimpänä kolmea kriteeriä:*

- 1. Helsingin matkailun olemassaoleviin vahvuuksiin perustuva kilpailuetu*
- 2. Matkailijakohderyhmän koko ja kaupallinen potentiaali*
- 3. Kytkökset strategisiin linjauksiin kolmella tasolla: EU, Suomi ja Helsinki*

INKLUSIIVISEN MATKAILUN JA TAPAHTUMIEN TOIMINTASUUNNITELMA 2026–2029: KOKONAISKUVA

TYÖN AJURI	Helsinki edistää inklusiivista matkailua, koska se tekee kaupungista vieraanvaraisemman ja paremman kaikille, tukee matkailun kestävämpää kasvua ja vahvistaa asemaa yhtenä maailman kestävimmistä matkakohteista.
PITKÄN TÄHTÄIMEN TAVOITE*	Sekä matkailijat, asukkaat että kansainvälinen matkailuala tuntevat Helsingin inklusiivisena matkailu- ja tapahtumakaupunkina.

*pitkän tähtäimen tavoite kuvaa pitkän aikavälin suunnan, jota kirkon toimintasuunnitelma lämpimmin tahtaa.

2026-2029 PRIORISOIDUT KÄRKITEEMAT

Inklusiivisen matkailun kärkiteemat, joihin keskitymme ensisijaisesti 2026-2029.

**65+ IKÄ-
YSTÄVÄLLISYYS:**
fokuksessa ympäristöystävällisyys ja viihtymisen pidentäminen

SATEENKAARIYSTÄVÄLLISYYS:
fokuksessa palvelut

TUKITEEMAT*

ESTEETTÖMYYS – fokuksessa merellinen luonto

NEUROYSTÄVÄLLISYYS – fokuksessa ennakkoinformaatio läpi matkaketjun

RUOKAVALIOT – fokuksessa ravintoloiden ja kahviloiden valikoima ja ennakkoinformaatio

*Tukiteemat ovat Helsingille kärkiteemojen lisäksi olennaisimmiksi tunnistettuja teemoja. Tukiteemalle ei tehdä erillistä toimenpidesuunnitelmaa ja mittarointia, mutta ne otetaan huomioon kun suunnitellaan toimenpiteitä kärkiteemoihin.

Tavoitteet ja mittaritot jokaiselle kärkiteemalle



Toimenpidesuunnitelma 2026–2029

Tavoitteet, mittarit ja toimenpiteet kuvataan tarkemmin suunnitelman lopussa.

TEEMA	MÄÄRITELMÄ	FOKUS
65+ IKÄ- YSTÄVÄLLISYYS	Matkailijat, joilla on korkeamman ikänsä vuoksi erityistarpeita ja jotka hyötyvät ikäinklusiosta. Ryhmän paremmalla palvelulla on heijastevaikutuksia erityisesti esteettömyyden, neuroystävällisyyden ja ruokainklusion ryhmiin.	Ympäri- vuotisuus ja viipymän pidentäminen
SATEENKAARI- YSTÄVÄLLISYYS	Matkailijat, joille sateenkaari- eli LGBTQIA+-inkluisio, eli sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen tasa-arvo, itsemäärittelyoikeus ja itsemääräyksen turvallisuus ovat tärkeitä.	Palvelut laajemmin
ESTEETTÖMYYS	Matkailijat, joille esteettömyys eli liikkumisen ja toimintarajotteiden inkluisio on tärkeää. Ryhmän paremmalla palvelulla on heijastevaikutuksia erityisesti neuroystävällisyyden ja ikäystävällisyyden ryhmiin.	Esteetön merellinen* Helsinki (*laajalla määritelmällä)
NEURO- YSTÄVÄLLISYYS	Matkailijat, joille neuroinkluisio eli esim. tilojen ääni-, valaistus- ja hajustekäytännöt, henkilökohtainen tila, hiljaiset tilat sekä ennakkoinfo edellämainituista on tärkeää. Ryhmän paremmalla palvelulla on heijastevaikutuksia erityisesti esteettömyyden ja ikäystävällisyyden ryhmiin.	Ennako- informaatio läpi matkaketjun
RUOKA- INKLUUSIO	Matkailijat, joille ruokainkluisio, eli esim. tietyn ruokavalioiden, ruoanvalmistustavan, ruokailurutiinien tai muun ruokailuun liittyvän käytännön noudattaminen on tärkeää tai välttämätöntä esim. allergian, terveydentilan, uskonnon ja/tai vakaumuksen johdosta.	Ravintoloiden ja kahviloiden valikoima ja ennako- informaatio

TURVALLISUUS Kaupungin nykyiset ja tulevat toimenpiteet turvallisuuteen liittyen vahvistavat myös inklusiivisen matkailun kehitysuunnitelmaa. Jotta Helsingin kaupunki voi uskottavasti edistää inklusiivista matkailua ja tarjota yhä useammalle positiivisia matkailukokemuksia, on inklusiivisten matkailuteemojen lisäksi tärkeää huomioida myös turvallisuuden näkökulmasta haavoittuvaisemmat matkailijaryhmät, esim. yksin matkustavat naiset tai Suomessa aliedustettuihin ryhmiin näkyvästi kuuluvat matkailijat (mm. uskonto, etnisyys).

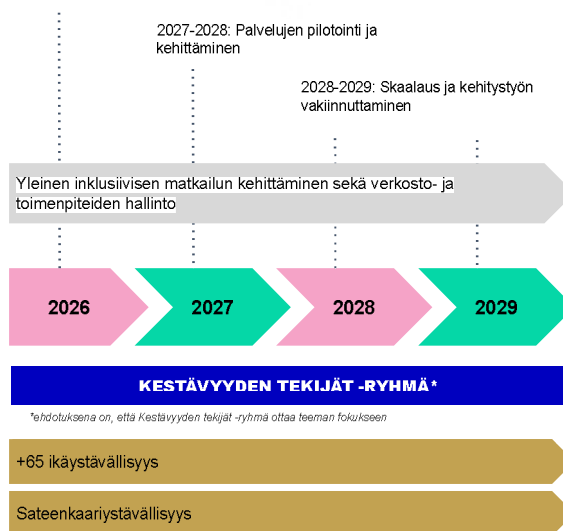
YLÄTASON TAVOITE	Sekä matkailijat että kansainvälinen matkailuala tuntevat Helsingin inklusiivisena matkailu- ja tapahtumakaupunkina
PÄÄMITTARIT	<ul style="list-style-type: none"> • Matkailijakokemuksen inklusiivisuus vierailijakyselyssä • NPS kohderyhmässä • Inklusioarvosana kohderyhmässä
TUKIMITTARIT (Tarkentuvat)	<ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuuden mittarit <ul style="list-style-type: none"> • Tarkennetaan kun matkailun ja tapahtumien kehitysohjelman mittaristo valmis: matkakohteen inklusiivisuuden osuus yleisestä tunnettuuden kasvusta • Kehittämistyön edistymisen mittarit <ul style="list-style-type: none"> • Tarkennetaan kun kokonaiskehitysohjelman edistymisen mittaaminen ja toimintajohdinta tarkentuu: suunniteltujen toimenpiteiden toteutuminen ja kattavuus sidossyhmässä.

TEEMA	TAVOITE	SUOSITELTAVAT MITTARIT
65+ IKÄ- YSTÄVÄLLISYYS	65+ -ikäisten matkailijoiden kokemus paranee ja he kasvattavat Helsingin matkailu- ja yrityselämänsä välillä	<p>Vierailijakyselyn indikaattorit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 65+ ikäisten matkailijoiden NPS-luku kasvaa X %:sta Y %:iin vuoteen 20XX mennessä • 65+ matkailijoiden arvosana kohtaan "Helsinki feels like an inclusive city towards me" kasvaa X:stä Y:hyn vuoteen 20XX mennessä (uusi muokattu kysymys) • 65+ matkailijoiden arvosana kohtaan "Coming to Helsinki is easy and effortless for me" kasvaa X:stä Y:hyn vuoteen 20XX mennessä • 65+ matkailijoiden arvosana kohtaan "In my opinion Helsinki is an accessible city" kasvaa X:stä Y:hyn vuoteen 20XX mennessä. <p>• STF indikaattorit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muut: Matkailun kausiluontoisuus (varaustokero) • C.4.1a Osuus yrityksistä, jotka tarjoavat palveluita liikuntarajotteisille
SÄTEEN- KAAREVUUS	Helsinkiäiset matkailu- ja tapahtumatoimijat tarjoavat vierasvaraisia ja turvallisia elämyksiä säteenkäareville ryhmille.	<p>Vierailijakyselyn indikaattorit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LGBTQ+-matkailijoiden NPS-luku kasvaa X %:sta Y %:iin vuoteen 20XX mennessä • LGBTQ+-matkailijoiden arvosana kohtaan "Helsinki feels like an inclusive city towards me" kasvaa X:stä Y:hyn vuoteen 20XX mennessä (uusi muokattu kysymys) • LGBTQ+-matkailijoiden arvosana kohtaan "I think Helsinki is a safe travel destination" kasvaa X:stä Y:hyn vuoteen 20XX mennessä. <p>• STF indikaattorit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • C.2.4. Suomen sijoitus LGBTQ+-ystävällisenä matkakohteena (indeksi) nousee X:stä Y:hyn • C.4.1b Osuus yrityksistä, jotka tarjoavat palveluita LGBTQ+ -kohderyhmälle nousee X:stä Y:hyn • C.4.4b Prosenttiosuus STF-merkatuista matkakohteista, jotka markkinoivat palveluita LGBTQ+ -kohderyhmälle (tämä parempi olisi osuuden sijaan lukumäärä, jos se on saatavilla kuten puhassa oli.)

03: Toimenpide- suunnitelma 2026–2029

TOIMENPIDESUUNNITELMAN KOKONAISKUVA

2026-2027: Perustusten rakentaminen



*ehdotuksena on, että Kestävyyden tekijät -ryhmä ottaa teeman fokuksiaan

Prionointi perustuu selvityksessä ilmenneseen ikäystävällisyyden suureen markkinapotentiaaliin sekä siihen, että sateenkaariystävällisyydessä on jo pohja jatkokehitykselle.

KEHITTÄMIS- JA VERKOSTOTOIMINNAN KESKEISET PERIAATTEET:

Tiedolla johtaan

Helsinkiä johdetaan tutkittuun tietoon, analytiikkaan ja digitalisaation mahdollisuuksiin nojaten. Kehitystyötä suunnataan ajantasaisen datan ja systemaattisen seurannan perusteella, jotta päätökset ovat vaikuttavia ja resurssit kohdistuvat oikein.

Asiakas- keskeisesti

Kehittämisen keskiössä ovat matkailijoiden ja tapahtumakävijöiden kokemukset ja näkemykset. Heitä osallistetaan aidosti, jotta esiin nousevat tarpeet, esteet ja toiveet voidaan huomioida ratkaisuihin, jotka tuottavat parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen.

Yhteistyössä

Parhaat tulokset saavutetaan tiiviissä yhteistyössä kaupungin toimijoiden ja laajan sidosryhmäverkoston kanssa.

Tämä periaatteistoa tarkennetaan suunnitelmakaudella siten, että ne ovat linjassa kehitysohjelman toimintatapojen kanssa.

TOIMENPITEET

2026-2027: Perustusten rakentaminen		Aika- taulu
Yleinen	Sidosryhmäviestintä: Viestintä kaupungin panostuksesta inklusiiviseen matkailuun olemassa olevia projektin avainmateriaaleja hyödyntäen	Q2-Q3/26
Yleinen	Mittaamisen menetelmien, mittareiden ja raportoitavan määrittäminen: Lopullisten mittareiden määrittely ja tarvittavien mittaamisen menetelmien kehittäminen, sekä raportoinnin ja seurannan prosessin määrittäminen.	Q2-Q3/26
Yleinen + verkostot	Inklusiivisemmän matkailun verkostotyön käynnistys: Sidosryhmämallin luominen/tuominen olemassa olevaan rakenteeseen, selkeyttäminen sekä starttitapahtuma verkostolle. Mukana esim. Helsingin kaupungin edustaja(t), matkailualan toimijat ja mahdollisesti myös eri inklusioteemojen asiantuntijat.	Aloitus: Q3-Q4/26
Yleinen	Osaamisen kehittämisen ratkaisut: Työkalupakin (sis. esim. tietopankin, kuvapankin ja viestintämateriaalin) tuottaminen ja tarjoaminen helsinkiläisille matkailualan toimijoille sekä sidosryhmien ja matkailuneuvojen kouluttaminen.	Aloitus Q2-Q4/26
Verkostot	Asiakasymmärrys: Asiakasymmärryksen kerääminen ja syventäminen kärkiteemoista: mitä 65+ ikäystävällisyys ja LGBTQ+ ystävällisyys toteutuu nyt näiden ryhmien matkustajille? Mitä matkailijat toivovat kehitettävän?	Q4/26-Q1/27
Verkostot	Tarvekartoitus: Mahdollisten kehitystoimenpiteiden kartoittaminen kärkiteemoille	Q1-Q2/27
Yleinen	Edelläkävijäryitysten esiinnosto (myöhemmin myös onnistumisista palkitseminen): Case-esimerkkien etsiminen, markkinoinnin suunnittelu ja toteutus tai esim. rahalliset kannusteet	Aloitus Q1/27

TOIMENPITEET

2027-2028: Palvelujen pilotointi ja kehittäminen		Aika- taulu
Yleinen	Kehittämistoimenpiteiden valinta: Kartoituksista nousseiden kehittämistoimenpiteiden valinta – esim. ennakkoinformaation parantaminen avainkohteista	Q1/27
Verkostot	Ensimmäisten kehittämistoimenpiteiden pilottien suunnittelu ja valmistelutyö: Pilottiryitysten rekrytointi, pilottipalveluiden ja -tuotteiden innovointi sekä pilottikampanjoiden suunnittelu ja viestintä	Q1-Q2/27
Yleinen	Vuosittainen inklusiivisen / sosiaalisesti vastuullisen matkailun foorumi: Kehityspäivän järjestäminen kotimaisille sekä kansainvälisille verkostoille	Kaupungin aikataulut
Yleinen	Ensimmäisten pilottiprojektien toteutus: Pilottiprojektien fasiltointi ja tuki matkailutoimijoille	Q3/27->
Verkostot	Asiakastestaus: Palvelujen, kohteiden ja tuotteiden testausta yhdessä matkailijafokusryhmien edustajia osallistaen	Q3/27->
Yleinen + verkostot	Viestintä ja PR pilottiprojekteista: Tuotetaan viestintää yhdessä matkailualan toimijoiden kanssa tehdyistä pilottiprojekteista ja niiden tuloksista sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla parhaiten sopivimpia merkeitä (esim. vaikuttajamarkkinointia) hyödyntäen	Q1-Q2/28
Yleinen + verkostot	Tavoitteiden seuranta: Edistymisen seuranta, tulosten läpikäynti ja tulkinta, sekä päätökset jotka ohjaavat seuraavaa seurantajaksoa.	Q1/2027->

TOIMENPITEET

2028-2029: Skaalaus ja kehitystyön vakiinnuttaminen		Aika- taulu
Yleinen + verkostot	Verkostotyön etenemisen seuranta sekä kehitys: Vuosittainen starttitahtuma, parhaiden käytäntöjen poikkiverkostollinen jako, ryhmän toiminnan kehityspalautteen keruu ja käsittely sekä säännölliset tapaamiset	Tarkentuu
Verkostot	Pilottiratkaisujen skaalaaminen: Skaalataan onnistuneita toteutuksia useampiin palveluihin, khteisiin ja tuotteisiin	Tarkentuu
Yleinen	Vuosittainen inklusiivisen / sosiaalisesti vastuullisen matkailun foorumi: Kehityspäivän järjestäminen kotimaisille sekä kansainvälisille verkostoille	Kaupungin aikataulut
Yleinen	Kansainvälinen PR ja markkinointi: Edelläkävijärytysten sekä hyvien tulosten hyödyntämistä kansainvälisessä PR-työssä	Tarkentuu
Yleinen	Osaamisen kehittämisen ratkaisujen päivittäminen: Päivitetään tietopankit ja tarjolla olevan koulutukset palautteen sekä tunnistettujen tarpeiden mukaan	Tarkentuu

04: Liitteet

KÄRKITEEMA: 65+ IKÄYSTÄVÄLLISYYS

Tarkemmat lähteet löytyvät nykytilan selvityksen raportista.

1. Tietoa ja tilastoja kärkiteemasta

Demografia – ikääntyvien määrä. 20 % EU:n väestöstä on yli 65-vuotiaita.

Merkitys matkailulle. 22 % EU:n asukkaiden yöpymisistä tehdään yli 65-vuotiaiden toimesta. Ikääntyvien matkailu jakautuu tasaisemmin vuoden ympäri (maaliskuusta kesäkuuhun ja syyskuusta marraskuulle), mikä tukee matkailun sesonkien tasaamista. Ikääntyvien ryhmä on Suomen turismin tasaisemman jakautumisen tavoitteiden kannalta merkittävä mahdollisuus, sillä yli kolmasosa kaikkien EU:n asukkaiden matkoista ajoittuu kesälomakauteen (kesä-elokuu) ja syys-lokakuun lomasesonkeihin.

Syrjintä. Eurobarometri 2023: 45 % EU-kansalaisista kokee ikään perustuvaa syrjintää (liian nuori tai liian vanha).

Palvelut, ympäristö ja esteettömyys. Ikääntyvät matkailijat tarvitsevat tukea liikkumiseen, toimintakykyyn ja palautumiseen sekä lepäämisen ja tauottamisen mahdollistamiseen – myös hyväkuntoiset ikääntyvät matkailijat. Esteettömyys ja neuroinkluusio korostuvat: selkeät ohjeet ja opasteet, helposti löydettävä tieto, monikanavainen ja moniformaattinen palvelu.

Ruokaan liittyvät erityistarpeet: mm. suun kuivuus ja hammasproteesit, hajuun, maun ja tekstuuriin turtuminen, ruoansulatusongelmat ja suolan välttäminen sydän- ja verisuonitautien vuoksi.

Terveys ja matkailurajoitteet. EU-tutkimus: 47 % yli 65-vuotiaista, jotka eivät matkustaneet, ilmoitti terveyden pääsyyksi. Strategiset toimenpiteet terveyden huomioidemiseksi matkailussa: mukautetut majoitusliitit kilpailueduksi erityismarkkinoilla, mahdollisuus käyttää tarvitsemiaan terveyspalveluita ulkomailla, sähköisten rajatylittävien terveyspalvelujen, kuten lääkemääräysten ja potilastietojen, laajempi käyttö ja kehittäminen ja helposti löydettävä tieto esteettömyydestä erityisesti ikääntyville.

2. Fokuksen valinta

Fokus kärkiteeman sisällä: Ympärivuotisuus ja viipymää pidentävä löytöretkely

Ympärivuotisuus ja vierailun keston pidentäminen ovat Helsingin matkailun strategisia tavoitteita. Ikääntyvät matkailijat matkustavat tasaisemmin vuoden ympäri ja käyttävät palveluita pidempiä aikoja, joten heidän tarpeidensa huomiointi tukee näiden tavoitteiden saavuttamista.

Matkailun kasvu sesonkien ulkopuolella edistää kestävästä kasvusta, sillä se tasaa matkailupainetta, vähentää ruuhkautumista suosituimpina ajankohdina ja tukee palveluiden jatkuvuutta ympäri vuoden.

KÄRKITEEMA: ESTEETTÖMYYS

1. Tietoa ja tilastoja kärkiteemasta

Esteettömyyden laaja määritelmä. Esteettömyys ei rajoitu pelkästään fyysiseen saavutettavuuteen, vaan kattaa myös aistirajoitteisten palvelut (näkö, kuulo, tasapaino), Sosiaalisen vuorovaikutuksen rajoitteet sekä ymmärrettävyyden ja selkeyden tiloissa, opasteissa ja informaatiossa.

Demografia – vammaisuus ja toimintarajoitteet. 16 % maailman väestöstä (1,3 miljardia) on merkittävä vamma tai toimintarajoite. EU:ssa 19 % (87 miljoonaa) väestöstä on jonkinasteinen vamma. Suomessa noin 800 000 henkilöä on liikuntarajoitteisia.

• Eurobarometri 2023: 49 % vastaajista on sitä mieltä, että heidän kotimaassaan on syrjintää vammaisia kohtaan.

EU:n matkailustrategia. EU:n matkailun toimialastrategiassa esteettömän ja osallistavan matkailun katsotaan olevan avainasemassa, jotta kaikki ihmiset voivat osallistua täysipainoisesti yhteiskuntaan. Strategia painottaa, että kaikissa matkailukohteissa on tarjottava esteettömiä matkailupalveluita, mutta myös annettava niistä selkeää ja helposti saatavilla olevaa tietoa matkailijoille, jotka suunnittelevat ja varaavat matkaansa tai siihen liittyviä aktiviteetteja.

• Vuonna 2021 tehdyn Eurobarometri-kyselyn mukaan EU:n kansalaisista 39 % oli sitä mieltä, että tietoa matkailupalveluiden esteettömyydestä oli vaikeaa tai hyvin vaikeaa löytää tietoa.

2. Fokuksen valinta

Fokus kärkiteeman sisällä: Esteetön merellinen Helsinki sekä design ja arkkitehtuuri

Merellinen luonto on Helsingin matkailun keskeinen fokusteema sekä erottautumistekijä. Esteettömyys vahvistaa erottautumista. Esteetön merellinen Helsinki tukee myös helsinkiläisten tarpeita ja toiveita kaupungin kehitystyölle.

TUKITEEMA: NEUROYSTÄVÄLLISYYS

1. Tietoa ja tilastoja kärkiteemasta

Demografia – neuroepätyypillisten määrä. Jopa 15–20 % maailman väestöstä arvioidaan neuroepätyypilliseksi (2025).

- ADHD: 5 % lapsista ja 2,5 % aikuisista maailmanlaajuisesti.
- Autismi: 0,78 % maailman väestöstä; Suomessa 10 % väestöstä kuuluu kehityksellisten neuropsykiatristen häiriöiden piiriin (ADHD, autismikirjo, Tourette, kehityksellinen kielihäiriö).

Strateginen näkökulma. Suomen matkailustrategia (2022–2028) korostaa, että esteettömyys ei rajoitu pelkästään fyysiseen saavutettavuuteen, vaan huomioidaan myös aistilliset ja sosiaaliset rajoitteet. Euroopan unionin matkailustrategiassa 2030 neuroystävällisyys nousee yhä merkittävämpään rooliin.

Matkailijoiden tarpeet ja odotukset – esimerkkejä Hyatt-hotelliketjun neuroepätyypillisille kohdennetun tutkimuksen löydöksistä:

- 70 % hoivavastuussa olevista, yli puolet neuroepätyypillisistä matkailijoista ja 75 % liikematkajista oli valmis kertomaan neuroepätyypillisyydestään olosta varausprosessin yhteydessä, jos se auttaisi hotelleja palvelemaan heitä paremmin.
- Yli 50 % halusi tarkkoja visualisointeja, kuten 3D virtuaalisia kierroksia ja kerroskarttoja, voidakseen paremmin valmistautua
- Yli 60 % hoivavastuullisista koki, että check-in-kokemus olisi helpompi jos nimenomainen huone olisi mahdollista varata jo ennakoon. Kaikkia vastaajia helpottaisi jos huoneen voisi valita vastaamaan omia tarpeita sijainnin, hiljaisuuden, hissietäisyyden, kadunpuoleisuuden tai muun tärkeän tekijän suhteen.
- 60 % milleniaaleista, Z-sukupolvesta ja hoivavastuullisista sanoi, että arvostaisi nukkumiseen liittyviä lisäjäseniä kuten tyynyjä, unimaskeja, vastamelukuuloja ja vastaavia, saadakseen hotelliyöpymisestään mukavamman.

2. Fokuksen valinta

Fokus kärkiteeman sisällä: Ennakkoinformaatio läpi matkaketjun

Neuroepätyypilliset matkailijat hyötyvät yksityiskohtaisesta, visuaalisesta ja monikanavaisesta ennakkotiedosta ja se vaikuttaa vahvasti kulutus päätöksiin. Sen lisäksi, että Helsinki voi kehittyä entistä aistialuekkaammaksi matkakohteeksi, matkailun esteiden poistamiseksi on olennaista koota ennakkotietoja yhteisesti kaupungin tasolla sekä yksittäisiin palvelutarjoajien sivuille. Ennakkoinformaatio vähentää stressiä, helpottaa valmistautumista ja parantaa matkakokemuksen laatua merkittävästi.

TUKITEEMA: RUOKAINKLUSIO

1. Tietoa ja tilastoja kärkiteemasta

Ruoka-allergiat ja intoleranssit. Ruoka-allergioiden esiintyvyys maailmalla vaihtelee 3–35 %. 19,9 % eurooppalaisista raportoi ruoka-allergian. Yleisimmät allergeenit: maito, vehnä, kananmuna, maapähkinä, äyriäiset, kala, soija, puupähkinät.

Terveyssyistä johtuvat ruokavaliot, jotka vaikuttavat keskeisesti matkailun ruokatarpeisiin: gluteeniton ruokavalio / keliakia, diabetesruokavalio, raskausajan ruokavalio, suolistosairauksiin liittyvät ruokavaliot (esim. FODMAP, IBS), sydän- ja verisuonitautien ruokavaliot (esim. vähäsuolainen) ja syömishäiriöihin liittyvät rajoitteet ja rutiinit.

Kasvisruokavaliot. Euroopassa 1–2 % väestöstä on vegaaneja/kasvisyöjiä; länsimaissa arvio 2–3 %. Intiassa 10–25 % väestöstä noudattaa kasvisruokavaliota – maailman korkein osuus.

Uskontojen vaikutus ruokavalioiden:

- Muslimit: 25 % maailman väestöstä (2 mrd). Halal-markkina kasvaa nopeasti: 2,67 → 5,96 triljoonaa \$ (2024–2033).
- Hindut: 15 % maailman väestöstä (1,2 mrd). Intiassa 44 % hindulaisista on kasvisyöjiä; 29 % rajoittaa lihansyöntiä tietyinä päivinä.
- Buddhalaiset: 4 % maailman väestöstä (325 milj.). Intiassa 25 % buddhalaisista on kasvisyöjiä; 38 % noudattaa lihapaastoja.
- Ortodoksikristityt: 4 % maailman väestöstä (320 milj.). Suomessa ortodokseja on noin 55 000 (ruokavaliotietoa ei saatavilla).
- Juutalaisia on 0,2 % maailman väestöstä eli 17 miljoonaa vuonna 2023 (86). Kasher-ruokamarkkinan koko globaalisti vuonna 2024 oli 41,6 miljardia ja sen odotetaan kasvavan 81,2 miljardiin vuoteen 2034 mennessä

2. Fokuksen valinta

Fokus kärkiteeman sisällä: Ravintoloiden ja kahviloiden valikoima ja ennakkoinformaatio

Ruokainklusion fokukseksi on valittu ravintoloiden ja kahviloiden valikoima sekä selkeä ennakkoinformaatio, koska juuri nämä tekijät ratkaisevat, kokeeko erityisruokavaliota noudattava matkailija olonsa tervetulleeksi ja turvallisiksi.

Ruoka vaikuttaa lähes kaikkien matkailijoiden päätöksiin. Ruokainklusio on myös esimerkki ilmiöstä, jossa yhdenkin henkilön tarpeet voivat ohjata suuremman seuran kulutuspäätöksiä – mikä korostaa saavutettavan ja selkeän valikoiman ja ennakkoinformaation merkitystä entisestään.

TUKITEEMA: SATEENKAARIYSTÄVÄLLISYYS

1. Tietoa ja tilastoja kärkiteemasta

Demografia – sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöt. Seksuaalisuus: 10 % määrittelee seksuaalisuutensa muuksi kuin heteroseksuaaliksi. Sukupuoli: 1 % maailman väestöstä määrittelee itsensä muuksi, kuin mieheksi tai naiseksi, ja prosentti kasvaa nuoremmissä ikäryhmissä jopa 4 %:iin.

Syrjintä. Eurobarometri 2023: 57 % tunnisti syrjintää transsukupuolisia kohtaan, 54 % seksuaalisen suuntautumisen vuoksi ja 47 % syrjintää intersukupuolisuuden vuoksi.

Matkailun konteksti. Turismi ja matkailu ovat keskeisessä roolissa inklusivisempien kokemusten tuottamisessa yhteisölle, joka ei saa kaikkialla olla turvallisesti oma itsensä. Suomi on pohjoismaiden heikoin LGBTQ+ Travel Safety -indeksillä ja sijoittuu 22. sijalle 300 maan joukossa. LGBTQIA+ kohderyhmälle palvelua tarjoavien yritysten osuus Suomessa on kasvanut ollen 58 % vuonna 2024 ja 33 % vuonna 2023.

Keskeiset kehitysteemat IGLTA:n raportin mukaan:

- Tervetulleeksi toivottava ilmapiiri ja arvostava kohtelu
- Sateenkaarimatkaajaryhmän sisäisen moninaisuuden ymmärtäminen
- Turvalliset ympäristöt olla oma itsensä, esim. hotellympäristössä sekä turvallisuusnäkökulman huomiointi erityisesti yksin matkustavien naisten ja naisparien suhteen
- Selkeä tuen osoittaminen sateenkaariyhteisölle
- Sateenkaariyhteisön äänen nostaminen esiin esim. kyselyillä ja datalla
- Henkilöstön koulutuksen ja inklusion kehittäminen ja sateenkaarirepresentaation vahvistaminen matkailuorganisaatioissa – myös päätävillä tasoilla
- Sateenkaari kohderyhmälle suunnitellut aktiviteetit ja tapahtumat kohteen viranomaisten ja matkailutoimijoiden yhteistyönä
- Paikallisen ruohonjuuritoiminnan tukeminen kohdekaupungin toimesta
- Kohdennetut kampanjat, viestintä ja matkailuinformaatio

2. Fokuksen valinta

Fokus kärkiteeman sisällä: Palvelut

LGBTQIA+-matkailijat etsivät aktiivisesti inklusiivisia palveluita ja tekevät kulutuspäätöksensä usein sen perusteella, mitkä kohteet ja toimijat osoittavat tukensa jo etukäteen viestintäkanavissaan.*

Seuraavan toimintasuunnitelmakauden aikana keskeistä on saada helsinkiläiset matkailu- ja tapahtumapalveluntarjoajat tekemään sateenkaariystävällisyydestä totta matkailijoiden arjessa.

Helinkki Business Helsinki

(*Lähde: booking.com: From Planning to Persons: booking.com Research Reveals How LGBTQIA+ Travelers Are Taking Control of Their Trips)