

Inklusiivisuusklinikka

Tea Tuohioja & Viivi Banckaert
Estea Oy
tea.tuohioja@estea.fi
050 324 1752



estea

Tea Tuohioja & Viivi Banckaert

Asiantuntijoita

- Esteettömyys & esteetön matkailu
- Matkailun operatiivinen ja strateginen kehittäminen
- Palveluiden käyttäjälähtöinen kehittäminen

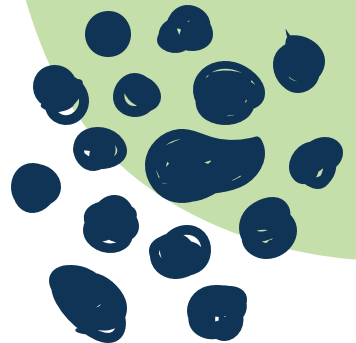
Kokemusasiantuntijoita

- Pyörätuolinkäyttäjä
- Autisti & ADHD / Neuroepätyypillinen



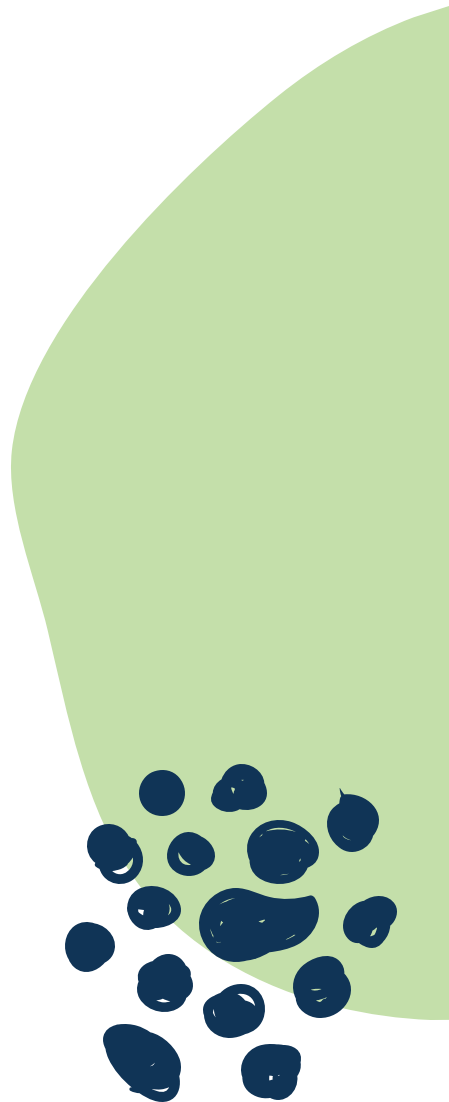
Tavoitteet

- Kuulet Levin ja Kittilän inklusiivisen matkailun nykytilasta
- Opit inklusiivisen matkailun käsitteitä ja perusteita
- Hahmottelet oman yrityksen palvelupolun inklusiivisen matkailun näkökulmasta
- Suunnittelet asiantuntijoiden johdolla, miten parannat inklusiivisuutta palvelussasi



Agenda

- 09.00 – 09.30 Nykytilaselvityksen tulosten läpikäynti
- 09.30 – 10.10 Palvelupolun hahmottaminen
- TAUKO 10min
- 10.20 – 11.15 Inklusiiviset matkailijaprofiilit
Palvelupolun inklusiivisuuden tarkastelu
- TAUKO 10min
- 11.25– 12.00 Inklusiivisuuden suunnittelu & yrityskohtainen neuvonta
Viestintämallin esittely



Nykytila-analyysin keskeiset löydökset

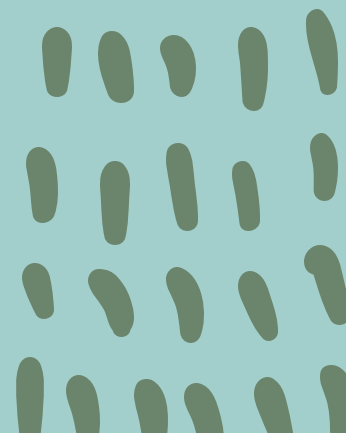
Inklusiivisen matkailun sanakirja

- **Inklusiivinen matkailu** tarkoittaa matkailua, jossa erilaiset asiakkaat on huomioitu niin, että palveluihin voi osallistua mahdollisimman yhdenvertaisesti
- **Esteettömyys** tarkoittaa sitä, että **tilat ja palvelut** ovat mahdollisimman sujuvasti käytettävissä erilaisista toimintakyvyistä riippumatta, esimerkiksi liikkumisen, näkemisen ja kuulemisen näkökulmasta
- **Saavutettavuus** tarkoittaa esimerkiksi **selkeää viestintää, helposti löydettävää tietoa ja toimivia digipalveluita**. Käytännössä esimerkiksi selkeä kieli, johdonmukaiset ohjeet ja yksinkertaiset asiointipolut.
- **Neuroesteettömyys** tarkoittaa **ympäristöjä ja palveluita, joissa huomioidaan erilaiset tavat havainnoida, käsitellä tietoa, keskittyä ja toimia**. Käytännössä esimerkiksi ennakoitavuus, selkeät ohjeet ja mahdollisuus vähentää aistikuormitusta.
- **Sateenkaarimatkailu** tarkoittaa matkailua, jossa **seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvat matkailijat voivat käyttää palveluita turvallisesti ja yhdenvertaisesti**. Käytännössä esimerkiksi inklusiivinen viestintä, oletusten välttäminen ja luonteva kohtaaminen.

Esteettömyys = pääsenkö ja pystynkö käyttämään?

**Saavutettavuus = löydänpö, ymmärränpö ja pystynkö
asioimaan?**

Inklusiivisuus = onko palvelu myös minua varten?



Selvityksen toteutus

Selvitys toteutettiin monimenetelmällisenä kokonaisuutena, jossa yhdistettiin yritysten näkemyksiä, syvähaastatteluja sekä kansallista ja kansainvälistä benchmark-tarkastelua.

Kysely

- **Sähköinen kysely** Kittilän ja Levin matkailuyrityksille
- **23 vastaajaa** (n = 23) sekä johtotehtävistä että asiakasrajapinnasta
- Tavoitteena muodostaa **yleiskuva inklusiivisen matkailun nykytilasta, kehittämistarpeista ja yritysten näkemyksistä**

Syvähaastattelut

- **8 puolistrukturoitua haastattelua** (noin 1 tunti / haastattelu)
- 6 matkailuyritysten haastattelua: ravintola-, majoitus- ja ohjelmapalvelualat
- Visit Levin haastattelu
- Lapin ELY-keskuksen yritysrahoituksen asiantuntijan haastattelu

Benchmark-analyysi

- Vertailu **neljään kansainväliseen matkailukohteeseen**
- Tarkastelun painopisteinä:
 - alueelliset yhteistyömallit
 - esteettömyys- ja saavutettavuusviestintä
 - yrityksille tarjottavat työkalut ja tukimallit

Lähtökohta

Selvityksen toteutti **paikallinen asiantuntijatiimi, joka tuntee Kittilän ja Levin toimintaympäristön sekä matkailuelinkeinon että esteettömyyden ja saavutettavuuden näkökulmasta**

Tiivistelmä nykytilaselvityksen tuloksista

**Inklusiivisuus
toteutuu ennen
kaikkea asiakas-
kohtaamisissa**

**Suurimmat
kehittämistarpeet
liittyvät viestintään
ja ennakointiin**

**Kehittämisen
esteet ovat ennen
kaikkea
rakenteellisia**

**Tahtoa on
enemmän kuin
osaamista**

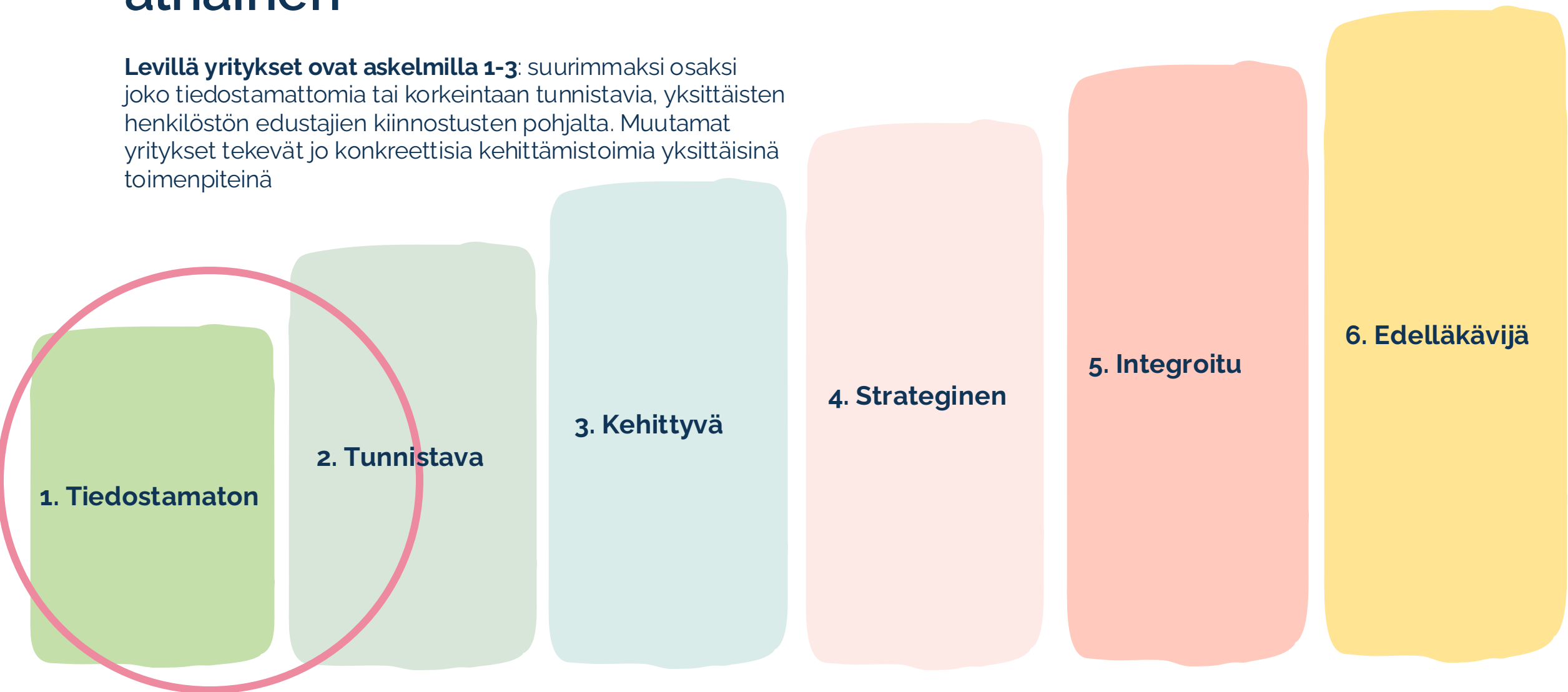
**Inklusiivisuus on
kilpailukykyä, ei
vain
vastuullisuutta**

Tiivistelmä nykytilaselvityksen tuloksista

Inklusiivisuus toteutuu ennen kaikkea asiakaskohtaamisissa	Suurimmat kehittämistarpeet liittyvät viestintään ja ennakointiin	Kehittämisen esteet ovat ennen kaikkea rakenteellisia	Tahtoa on enemmän kuin osaamista	Inklusiivisuus on kilpailukykyä, ei vain vastuullisuutta
- Yrityksissä on vahva tahtotila kohdata erilaiset asiakkaat yksilöllisesti. - Inklusiivisuus nähdään ennen kaikkea hyvänä asiakaspalveluna ja henkilöstön ammattitaitona. - Inklusiivisuuden merkitystä osana koko asiakkaan asiakaspolkua ei hahmoteta - Toiminta perustuu kuitenkin usein yksittäisten työntekijöiden osaamiseen eikä yhteisiin toimintamalleihin.	- Asiakas joutuu edelleen selvittämään palvelun soveltuvuuden itse. - Esteettömyys- ja saavutettavuustiedot ovat hajallaan, eikä tieto ole aina realistista tai vertailukelpoista. - Selkeä, realistinen ja helposti löydettävä ennakotieto on inklusiivisen asiakaskokemuksen perusta. - Olemassa olevat tiedonhallinnan toimintamallit ja -prosessit eivät tue johdonmukaista ja tehokasta inklusiivisuusviestintää	- Haasteita aiheuttavat hajanaiset prosessit, tiedonhallinta, yhteistyön vähäisyys sekä kehittämiseen käytettävien resurssien niukkuus. - Yritykset kokevat yhteistyön tärkeäksi, mutta luottamuksen puute ja kilpailuasetelma vaikeuttavat sitä. - Inklusiivisuuden kehittäminen edellyttää yhteisiä toimintamalleja, ei pelkästään yksittäisiä kehittämistoimia.	- Monimuotoisuus nähdään matkailualalla luontevana osana arkea, mutta kaikkien kohderyhmien tarpeita ei tunnisteta systemaattisesti. - Erityisesti esteettömyyteen, kohtuullisiin mukautuksiin ja yhdenvertaisuuslain-säädäntöön liittyvä osaaminen vaihtelee. - Ohjelmapalveluissa turvallisuuden, yhdenvertaisuuden ja syrjimättömyyden rajapinnat koetaan haastaviksi.	- Inklusiivisuus tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakasryhmiä, kehittää palveluita ja vahvistaa alueen vetovoimaa. - Parhaimmillaan inklusiivisuus synnyttää uusia palveluita, ei vain mukauta olemassa olevia - Erityisesti esteettömyys nähdään kuitenkin vielä usein kustannuksena tai yksittäisenä mukautuksena investoinnin sijaan. - Pitkäjänteinen kehittäminen edellyttää johtamista, alueellista yhteistyötä ja yhteistä tahtotilaa.

Inklusiivisen matkailun maturiteetti on Levillä vielä alhainen

Levillä yritykset ovat askelmilla 1-3: suurimmaksi osaksi joko tiedostamattomia tai korkeintaan tunnistavia, yksittäisten henkilöstön edustajien kiinnostusten pohjalta. Muutamat yritykset tekevät jo konkreettisia kehittämistoimia yksittäisinä toimenpiteinä



Inklusiivisen matkailun maturiteetti on Levillä vielä alhainen

Levillä yritykset ovat askelmilla 1-3: suurimmaksi osaksi joko tiedostamattomia tai korkeintaan tunnistavia, yksittäisten henkilöstön edustajien kiinnostusten pohjalta. Muutamat yritykset tekevät jo konkreettisia kehittämistoimia yksittäisinä toimenpiteinä

1. Tiedostamaton

Palvelut suunnitellaan oletusasiakkaalle, eikä erilaisten asiakkaiden tarpeita huomioida järjestelmällisesti.

Inklusiivisuutta ei nähdä investoinnin arvoisena.

2. Tunnistava

Organisaatiossa ymmärretään inklusiivisuuden merkitys ja yksittäisiä kehittämistoimia tehdään esimerkiksi lainsäädännön, asiakaspalautteen tai henkilöstön kiinnostuksen pohjalta.

3. Kehittyvä

Yritys toteuttaa konkreettisia kehittämistoimia, kuten saavutettavuuden parantamista, henkilöstön koulutusta tai palveluiden mukauttamista. Toimet ovat kuitenkin vielä yksittäisiä eivätkä muodosta yhtenäistä kokonaisuutta.

4. Strateginen

Inklusiivisuus on kirjattu tavoitteisiin ja sitä johdetaan suunnitelmallisesti. Asiakasymmärrystä hyödynnetään palveluiden kehittämisessä ja saavutettavuus huomioidaan palvelupolun eri vaiheissa.

5. Integroitu

Inklusiivisuus on osa organisaation toimintakulttuuria, palvelumuotoilua, viestintää, markkinointia ja kumppanuuksia. Palvelut suunnitellaan lähtökohtaisesti erilaisille asiakkaille, eikä mukautuksia tehdä vasta asiakkaan pyynnöstä.

6. Edelläkävijä

Organisaatio kehittää uusia ratkaisuja, jakaa osaamistaan ja toimii suunnannäyttäjänä. Inklusiivisuus on kilpailuetu, joka näkyy asiakaskokemuksessa, liiketoiminnan tuloksissa ja koko matkailualueen kehittämisessä.

Inklusiivisuutta ei ajatella osana koko asiakkaan asiakaspolkua

- Alhaisen maturiteetin taso johtuu enimmäkseen tiedon ja ymmärryksen puutteesta
 - Monet haastateltavat **eivät osanneet juuri nimetä inklusiivisen matkailun kohderyhmiä tai hahmottaa**, miten eri kohderyhmiä pitäisi huomioida
 - **Esteettömyyteen liittyvät tarpeet tunnistetaan helpoiten**, mutta niitä ei aktiivisesti kehitetä
- Inklusiivisuus on **asiakaskohtaamisten lisäksi myös palveluiden suunnittelua, saavutettavuutta, ennakoivaa viestintää, markkinointia sekä tiedon tarjoamista** jo ennen asiakkaan yhteydenottoa. **Näihin liittyviä toimia ei Levillä juuri tehdä**
 - Asiakkaan näkökulmasta inklusiivinen palvelu alkaa jo silloin, kun hän **arvioi, onko palvelu hänelle sopiva ja uskaltaako hän varata sen**.
 - Tämä edellyttää, että **tieto palvelun saavutettavuudesta, mukautusmahdollisuuksista ja soveltuvuudesta on helposti löydettävissä ilman erillistä yhteydenottoa**.
 - Kehittämispotentiaalia onkin erityisesti siinä, että **inklusiivisuus nähtäisiin yksittäisten asiakaskohtaamisten sijaan osana koko asiakaspolkua**.

"Inklusiivisuus on niin vahva osa meidän arvopohjaa, että ei me kiinnitetä huomiota asiakkaiden erilaisuuteen"

Yhdenvertaisuus koetaan tärkeäksi, mutta tosiasiallista yhdenvertaisuutta ei tunnisteta

Vaikka yhdenvertaisuus koettiin tärkeäksi ja itsestään selväksi arvoksi, muodollisen ja tosiasiallisen yhdenvertaisuuden eroa ei todennäköisesti tunnisteta kovin hyvin

Muodollinen yhdenvertaisuus: Kaikkia ihmisiä kohdellaan aina samalla tavalla. Esimerkiksi ajatus siitä, ettei ketään tarvitse huomioida erikseen, koska kaikki asiakkaat ovat samanarvoisia.

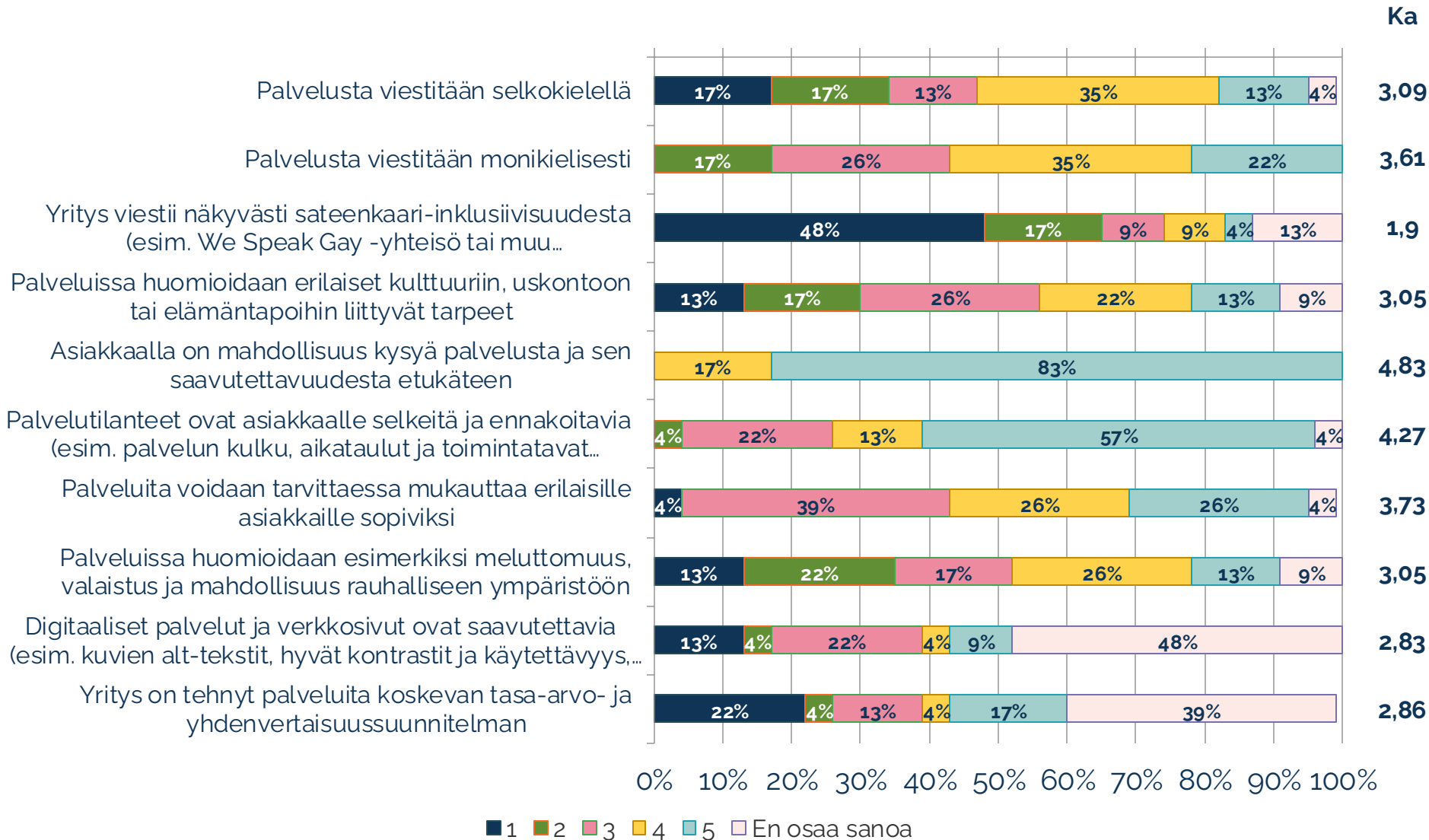
Tosiasiallinen yhdenvertaisuus: Huomioidaan erilaisten ihmisten eroja ja erilaisia tarpeita. Kaikille pyritään luomaan yhdenvertaiset mahdollisuudet. Esimerkiksi huomioidaan ennakkoon esteettömyyttä tarvitsevat esteettömyys-tiedoilla ja sateenkaariasiakkaat toivotetaan erikseen tervetulleiksi sateenkaariviestinnän avulla. Henkilöstö on koulutettu huomioimaan sensitiivisesti erilaisia asiakasryhmiä

[Yhdenvertaisuus.fi](https://yhdenvertaisuus.fi)

Inklusiivinen matkailu Kittilässä nojaa henkilökunnan osaamiseen

- **Yhdenvertaisuus** nähdään ja koetaan **tärkeäksi**
- **Inklusiivisuus sisäänrakennettu arvo:** asiakkaat kohdataan yksilöinä, erillisiä inklusiivisuustoimia tai eri asiakasryhmien huomioimista ei koettu tarpeelliseksi
 - Toteutuu lähinnä asiakaskohtaamisissa
 - **Asiakaspalvelijoiden ammattitaito** selityksenä sille, **ettei** inklusiivisuuteen ole **tarvetta kiinnittää huomiota** erikseen missään kohderyhmässä
- **Asiakaspalvelijat** ovat Levillä **ammattilaisia** ja **osaavat kohdata asiakkaat** yksilöinä sekä tilanteessa **reagoida** erilaisiin tarpeisiin
- Yrityksissä oletetaan, **että asiakaspalvelijat hoitavat inklusiiviseen matkailuun liittyvät tilanteet:**
 - Automaattisesti osaa **tunnistaa** ja **kohdata** erilaisia asiakkaita
 - **Suhtautuu avoimesti** erilaisuuteen ja osaa **toimia sensitiivisesti**
- Toisaalta inklusiivisuuteen liittyvää **osaamista ei vielä tueta systemaattisesti:**
 - Koulutusta aiheeseen on tarjonnut vain muutama yritys
 - **Perehdytyksessä ei juuri huomioida** inklusiivista matkailua tai sen kohderyhmien kohtaamista
- Henkilökunnan varaan nojaaminen vahvistaa tulkintaa siitä, että **inklusiivisen matkailun** nähdään **tapahtuvan vain asiakaskohtaamisissa**, ei osana koko asiakaspolkua

Inklusiivisen matkailun toimenpiteet yrityksissä



Sateenkaari-inklusiivisuudesta ei juuri viestitä. Haastattelut tukevat kyselyn havaintoa.

Yritykset kokevat palvelutilanteiden olevan selkeitä, mutta asiakkaiden näkökulmaa ei tiedetä.

Digitaaliseen saavutettavuuteen ei ole juuri kiinnitetty huomiota, ja 48% ei osaa sanoa, ovatko verkkosivut saavutettavia. Erityisesti verkkokauppojen tulee olla saavutettava 2025 voimaan tulleen EU-direktiivin myötä.

Esteettömyyden arvioimiseen ei ole osaamista yrityksissä

- Yrityksissä ei ymmärretä, miten **laaja käsite esteettömyys** on ja miten moninaisen kohderyhmän mahdollisuuteen osallistua se vaikuttaa
 - Esteettömyys **nähdään** helposti vain **pyörätuolia käyttävien tarpeena**
 - Esimerkiksi erään haastattelun lopuksi tarjottiin mahdollisuutta kysyä esteettömyysasiantuntijan neuvoja tai vinkkejä, mutta sille ei nähty tarvetta. Kyseisessä kiinteistössä on kuitenkin useita esteettömyyspuutteita alkaen jo sisäänkäynnistä
- Esteettömyyden eteen **ei ole juuri tehty toimenpiteitä**: haastatteluissa tai kyselyissä ei noussut konkreettisia esimerkkejä jo tehdyistä toimenpiteistä



“Matalalla roikkuvia hedelmiä” - pienparannukset

- Induktiosilmukat
- Esteettömien pysäköintipaikkojen merkitseminen
- Kynnysluiskien asentaminen
- Eri korkuisten tuolien ja levähdyspaikkojen lisääminen

Ikääntyvien asiakkaiden esteettömyystarpeita ei tunnisteta

- **Ikääntyvät asiakkaat tunnistetaan tällä hetkellä hyvin asiakasryhmäksi (91%), mutta heitä ei nähdä yhtä tärkeiksi asiakkaiksi tulevaisuudessa (48%).** Haastattelujen perusteella:
 - **Ikääntyvien toimintakykyyn liittyviä tarpeita ei tunnisteta** kovin hyvin
 - Vain yksi haastateltava oli tunnistanut, että ikääntyvillä voi olla toimintakykyyn liittyviä tarpeita, mutta niille ei oltu tehty mitään tai ei ollut suunnitteilla
 - Revontuliretken rekeen nouseminen oli haastavaa ikääntyville, mutta yrityksessä ei oltu harkittu muunlaisia rekiä, joihin olisi helpompi nousta kyytiin
 - Yksi haastateltava sen sijaan oli tunnistanut ikääntyvät tärkeäksi yrityksensä kohderyhmäksi, mutta ei ollut tunnistanut heillä voivan olla esteettömyyteen liittyviä tarpeita. Hän koki ainoan toimenpiteen olevan markkinoinnin kohdentamisen heille
- **Ikääntymiseen liittyy usein toimintakyvyn heikkenemistä, esimerkiksi tasapainon ja voiman heikentymistä sekä kuulon ja näön alentumista**

"Ikääntyvät ei aina pääse helposti meidän rekeen. Kenen kanssa ollut oikeasti selkeästi ongelmaa, oppaat tukevat ja auttavat miten pystyvät. Se on ainoa asia, mitä on pystytty tekemään."



Ratkaisuja ikääntyville:

- Turvallisuutta lisäävät tukikaiteet portaissa, vessoissa ja suihkuissa
- Korkeammat tuolit (55cm +), joissa on selkä- ja käsinojat ja joilta on helpompi nousta ylös
- Induktiosilmukat
- Hyvät opasteet ja selkeä näköympäristön hahmotettavuus

Sateenkaariasiakkaita ei nähdä erillisenä asiakasryhmänä muista asiakkaista

"En näe mitä voimme tehdä, miten sen [sateenkaariasiakkaat] voisi ottaa huomioon."

- Sateenkaarivähemmistöä eli mm. seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä **ei nähdä muista asiakkaista erillisenä kohderyhmänä**, jonka tarpeisiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota
- Haastatteluissa haastateltavat yhdenmukaisesti kuvasivat, että **sateenkaariasiakkaat ovat yhdenvertaisia asiakkaita muiden kanssa eikä heitä kohdella mitenkään erityisesti**
- Yrityksissä ei tunnisteta, että **sateenkaariasiakkaat kaipaavat varmuutta** ja tietoa etukäteen siitä, että **he todella ovat tervetulleita**
 - Esim. viestinnän kuvaston monimuotoisuus, pride-liputus, We Speak Gay -merkit jne
 - Kyselyssä vain 1 vastaaja vastasi, että he viestivät näkyvästi sateenkaari-inklusiivisuudesta
 - Sen sijaan 13 vastaajaa vastasi, että eivät millään tavalla viesti sateenkaari-inklusiivisuudesta
- Yksi haastateltava mainitsi, että ei välttämättä uskaltaisi ehdottaa yrityksen omistajalle Pride-liputusta
 - Haastateltavan mukaan yrityksen asiakaskunta näyttäytyy hyvin stereotyyppisenä: paljon kantasuomalaisia, vanhoillinen sukupuolijakauma: miehekkään miehet ja naiselliset naiset
 - Pelko: Menetettäisiinkö Pride-liputuksella nykyisen asiakaskunnan luottamus?



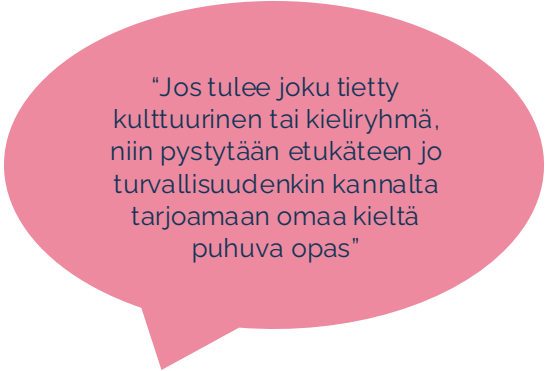
- Sateenkaariviestinnän kehittäminen, ml. Pride-liputus
- Monimuotoinen viestintäkuvasto, myös mies- ja naispareja
- We Speak Gay -yhteisöön liittyminen ja työkalujen hyödyntäminen

Miksi sateenkaariasiakkaat tulisi huomioida?

- Tutkimuksen aikana Helsingin Sanomat julkaisi mielipidekirjoituksen, jossa miespari oli kokenut **vähemmistöstressiä hotellikohtaamisessa**
 - [Meiltä kysyttiin hotellissa, haluammeko varmasti parisängyn](#), HS 9.7.2026
 - Asiakaspalvelija oli kysynyt muutamaan otteeseen, haluavatko he varmasti huoneeseensa parisängyn
 - "Meistä kummastakaan ei välttämättä päällepäin huomaa, että olemme homoja. Juuri siksi hetero-oletukset tulevat usein vastaan yllättävissä arjen tilanteissa tai työpaikalla: uusissa sosiaalisissa kontakteissa, satunnaisissa kohtaamisissa ja palvelutilanteissa."
- Tapaus on hyvä esimerkki siitä, **miksi inklusiivisella kielellä on merkitystä**
 - On mahdollista sekä varmistaa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukainen palvelu (esim. parisänky vai erilliset sängyt) **ilman, että tilanteesta aiheutuu asiakkaalle vähemmistöstressiä ja hämmennystä**
 - "Yritysten sateenkaariystävällisyys ei voi jäädä arvoihin, verkkosivuille tai kampanjaviestintään. Jos yritys kertoo sitoutuneensa yhdenvertaisuuteen, sen pitää näkyä myös tavallisissa asiakaskohtaamisissa. **Se edellyttää henkilökunnan perehdytystä ja ymmärrystä siitä, miten tiedostamattomat oletukset voivat ohjata toimintaa ilman pahaa tarkoitustakin.**"

Kulttuurien moninaisuus on Levillä arkipäivää

- **Parhaiten inklusiivisen matkailun kohderyhmistä haastatteluiden perusteella osataan huomioida eri kulttuuri- ja kielitaustoista** tulevat henkilöt
 - Kv-matkailijat ovat Levillä arkipäivää
 - Eri kulttuuritaustoista tulevien tarpeita ja esimerkiksi kommunikointitapoja perehdytetään jonkin verran uusille työntekijöille
- Yksi haastateltu yritys oli tunnistanut, että **työyhteisön vahvuus on monimuotoisuus joka tuo työyhteisöön osaamista, erilaisia näkökulmia sekä positiivista ilmapiiriä.**
 - Yrityksessä työkentelee eri kansalaisuuksia, ikäisiä ja taustaisia
 - Työvuorosuunnittelun ja arjen johtamisen kannalta on tosin tunnistettu haaste: konsernilta tullut vaatimus, että vähintään yhden työvuorossa olevan työntekijän täytyy osata suomea



"Jos tulee joku tietty kulttuurinen tai kieliryhmä, niin pystytään etukäteen jo turvallisuudenkin kannalta tarjoamaan omaa kieltä puhuva opas"

Ohjelmapalveluissa tasapainoillaan inklusiivisuuden, mukautusten ja turvallisuuden välillä

- Ohjelmapalveluissa inklusiivisuus konkretisoituu. **Yleinen tahtotila on soveltaa palveluita kaikille sopiviksi**
 - **Ohjelmapalveluissa asiakkaiden yksilölliset tarpeet tulevat näkyväksi muita matkailupalveluja useammin**, minkä vuoksi palveluita myös mukautetaan aktiivisesti. Henkilöstöllä on usein mukauttamisesta kokemusta.
 - Haastatteluissa kuvattiin **useita onnistuneita mukautuksia**, kuten huskyajeluiden soveltamista sokeille asiakkaille tai musiikkiin perustuvien elämysten rakentamista näkövammaisille.
 - Ohjelmapalveluissa inklusiivisuus näyttäytyy käytännön asiakastyönä, jossa **ratkaisuja etsitään yksilöllisesti asiakkaan tarpeiden mukaan**.
- Toisaalta mukauttamisen rajat ovat epäselviä
 - Haastatteluissa nousi kuitenkin esiin tilanteita, joissa **asiakkaan osallistuminen oli eväty turvallisuuteen vedoten, vaikka päätöksen perusteet eivät olleet yksiselitteisiä**. Esimerkiksi kuuroilta asiakkaalta, jolla oli tulkki mukana, oli eväty mahdollisuus ajaa huskyvaljakkoa viestintään liittyvien huolien vuoksi, vaikka vastaavat tilanteet ratkaistaan muiden kieliryhmien kohdalla tulkkauksen tai muun viestinnän avulla.
 - Toisaalta osa rajoituksista perustuu aidosti turvallisuuteen. Esimerkiksi tietyissä aktiviteeteissa asiakkaan **toimintakyky voi vaikuttaa siihen, voidaanko palvelu toteuttaa turvallisesti**.
 - Lisäksi on nähtävissä asenne, että "ei kaikki ole kaikille", eikä esimerkiksi tunturiretkiä voi soveltaa kaikille. **Todellisuudessa soveltaminen on usein mahdollista jollakin tavalla**.
 - Tunturiretkien kaltaisissa esimerkeissä korostuvat myös **esteettömät reitit, joita ei Levin alueella juurikaan ole**.

"Koitan kaikille luoda tätä meidän palvelua. Mut sitten jossain vaiheessa tulee vaan yksinkertaisesti raja vastaan. Eli olen myös toisaalta sitä mieltä, että ikävä kyllä kaikki palvelut eivät vaan ole kaikille. Varsinkin tää huskyhomma on semmoista, että tässä on luonnonvoimia, mitä me ihmiset emme pysty hallitsemaan."

Asiakas joutuu selvittämään palvelun soveltuvuuden itse ennakoivan viestinnän sijaan

- Kaikki kyselyyn vastanneet kokivat, että asiakkailla on **mahdollisuus kysyä palvelusta ja sen saavutettavuudesta etukäteen**.
- Myös haastatteluissa korostui, että asiakkaat **ottavat usein yhteyttä selvittääkseen palvelun soveltuvuutta** omiin tarpeisiinsa.
- Mahdollisuutta keskustella asiakkaan kanssa pidettiin yrityksissä vahvuutena, ja **palvelun räätälöinnistä oltiin ylpeitä**.
- Tulokset viittaavat kuitenkin siihen, että tieto palveluiden saavutettavuudesta ja soveltuvuudesta välittyy pitkälti asiakkaan oman aktiivisuuden kautta: **asiakas kysyy tai kertoo tarpeistaan, ja yritys reagoi niihin**.
- Sen sijaan ennakoiva tiedon tarjoaminen ei noussut yhtä vahvasti esiin. Asiakkaan näkökulmasta **jokaisen palvelun soveltuvuuden erillinen selvittäminen voi olla kuormittavaa ja aikaa vievää**.
 - Saavutettavuuden kannalta olisi tärkeää, että palveluiden ominaisuuksista, **esteettömyydestä ja mahdollisista mukautuksista olisi kattavat tiedot helposti saatavilla jo ennen yhteydenottoa**.
 - Esimerkiksi esteettömässä matkailussa ennakotiedon merkitystä pidetään keskeisenä, koska sen avulla **asiakas voi arvioida itsenäisesti, soveltuuko palvelu hänen tarpeisiinsa**.
 - Kun tieto on valmiiksi saatavilla, asiakkaan ei tarvitse toistuvasti kysyä samoja asioita, mikä **säästää sekä asiakkaan että yrityksen aikaa ja vähentää epävarmuutta**.
 - Ennakotiedot lisäävät asiakkaan oloa siitä, että hän on **tervetullut**

"Hienoa että asiakkaat itse silleen tosi aktiivisesti kysyy"

Myyntipalvelut toimivat keskeisinä tiedon välittäjinä

- Haastatteluissa huomattiin, että myös palveluntuottaja, erityisesti ohjelmapalveluissa, **tarvitsee ennakkoon tietoa asiakkaan tarpeista voidakseen mukauttaa palvelun sopivaksi**
 - Erityisesti ohjelmapalveluyrityksissä on halua ja osaamistakin **soveltaa ja muokata palveluita asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi**.
 - Ennakkotietoa tarvitaan erityisesti **palvelun valmisteluun, resurssien suunnitteluun sekä turvalliseen ja sujuvaan toteutukseen**.
 - Haastattelujen perusteella **tiedonkulku ei kuitenkaan ole systemaattista**. Asiakkaalta kerätty tieto ei aina välity palveluntuottajalle riittävän tarkasti tai oikea-aikaisesti, tai ei välity ennakkoon lainkaan.
- **Myyntipalvelu toimii keskeisenä tiedon välittäjänä asiakkaan ja palveluntuottajan välillä**. Jos tiedon keräämiselle ja välittämiseksi ei ole yhtenäisiä toimintamalleja, asiakkaan tarpeita koskeva tieto voi jäädä puutteelliseksi tai välittyä liian myöhään.
 - Eri palveluntuottajien käyttämät kuvaukset, käsitteet ja toimintatavat eivät ole aina yhtenäisiä, mikä **vaikeuttaa sekä myyntityötä että asiakkaan mahdollisuuksia vertailla palveluita**.
 - Myyntipalvelu ja matkanjärjestäjät käyttävät usein omia materiaalejaan, jotka eivät aina vastaa palveluntuottajan ajantasaisia tietoja. Tiedon siirtyessä **usean toimijan kautta sen sisältö voi muuttua, yksinkertaistua tai jäädä osittain välittymättä**.
 - Haastatteluissa nousi esiin **tarve yhtenäisille käsitteille, tuotekuvauksille ja tietosisällöille**, jotta sama tieto välittyisi asiakkaalle yhdenmukaisena riippumatta siitä, minkä myyntikanavan kautta palvelu ostetaan.

"Olen sanonut, että me voidaan täällä todellakin tehdä ihmeitä ja tehdäänkin, kunhan niistä [myyntipalvelu] soitetaan ja kysytään. Eli se vaatii erikoisjärjestelyitä"



Inklusiivinen, erityisesti esteetön, matkailu edellyttää kaksisuuntaista tiedonkulkua:

- Asiakkaan on saatava riittävästi tietoa arvioidakseen palvelun soveltuvuuden itselleen
- Palveluntuottajan on saatava riittävästi tietoa valmistellakseen palvelun asiakkaan tarpeita vastaavaksi.
- Myyntipalvelut, kuten Visit Levi, toimivat tässä tiedonvälityksen solmukohtana, minkä vuoksi yhtenäiset viestintä- ja tiedonhallintaprosessit ovat keskeisessä roolissa

Inklusiivisuuslinikka

Asiakkaan palvelupolku

Hahmottele ensin palvelusi asiakaspolku seuraavan sivun pohjan avulla –
mitä palvelussa tapahtuu?

Voit keskittyä joko koko palvelupolkuun tai vain niihin osiin, joihin voit itse vaikuttaa

Resort Revontulihattara

estea

Palveluun
tutustuminen ja
selvittely

Instagram, Youtube: matka vlogit, Google-, Booking.com- ja Tripadvisor-arvosteluja, LGBTQ+ matkablogit, Reddit gay travel keskustelut

Varaa-
minen

Varaa todennäköisesti tavallisen varauskanavan kautta

Saapuminen
paikalle

Tarkkailee tavallista enemmän ensimmäisen kohtaamisen sävyä. Asiakas saattaa käyttää sanaa *husband* tai *partner* ja huomaa herkästi, miten siihen reagoidaan.

Palvelun
käyttäminen

Arvioi palvelun laadun lisäksi sitä, voiko suhteesta puhua normaalisti ja voiko esimerkiksi ottaa yhteisen kuvan, juhlistaa merkkipäivää tai osoittaa läheisyyttä samalla tavalla kuin muut parit.

Mitä tapahtuu

Asiakkaan ongelma

Ratkaisu

Asiakas varaa ja tutkii hyvin itsenäisesti omiin laatukriteereihin perustuen. Tunnelmalla on merkystä sekä arvosteluilla. Suosittelu ja aluebrändi isossa painoarvossa

Pelkkä *gay friendly* -väite ei vielä kerro, miten yhdenvertaisuus toteutuu käytännössä. Kuvastossa näkyvät vain heteroparit ja lapsiperheet, eikä muiden samaa sukupuolta olevien parien kokemuksia löydy.

Palvelun laatu ja yhdenvertaisuus tehdään näkyviksi todellisten käytäntöjen kautta. Tavallisessa markkinoinnissa näkyy luontevasti myös samaa sukupuolta oleva pari, ja verkkosivuilta löytyy tietoa henkilöstön koulutuksesta sekä yhdenvertaisista palvelukäytännöistä.

Varauslomake olettaa asiakkaiden olevan mies ja nainen tai romanttiset paketit on suunnattu "hänelle ja hänen naiselleen". Asiakas voi myös jäädä epäilemään, säilyykö valittu parisänky varauksessa.

Poistetaan sukupuoli- ja parisuhdeoletukset lomakkeista ja automaattiviesteistä. Puhutaan asiakkaita, puolisoista ja pareista.

Matkailijat kuvaavat, kuinka samaa sukupuolta olevalta parilta kysytään uudelleen, haluavatko he varmasti yhden vuoteen, tai heille annetaan kaksi vuodetta varauksesta huolimatta.

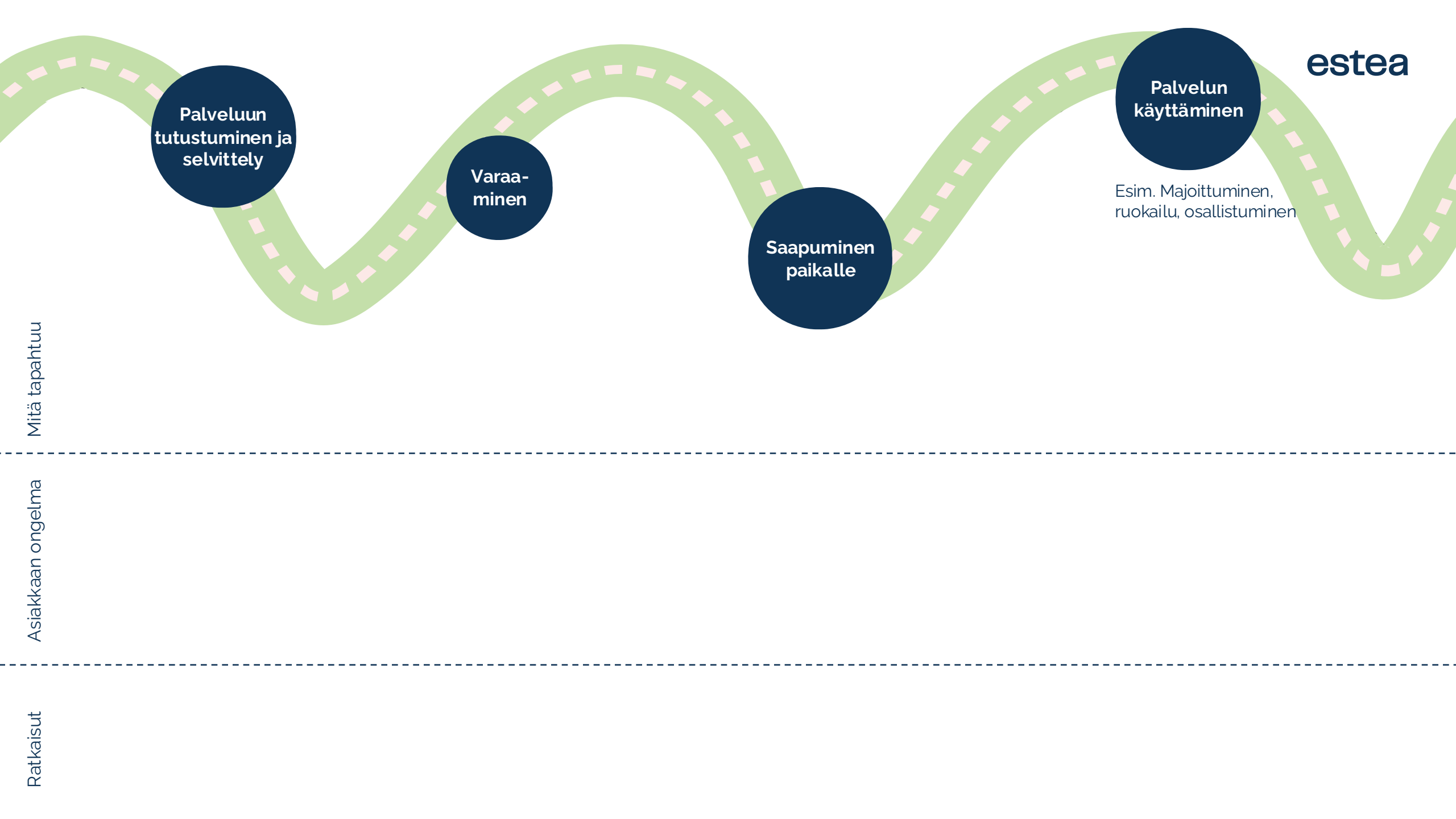
Käytetään asiakkaan itse käyttämää sanaa, kuten *husband*, *partner* tai puoliso. Huone- ja vuodetyyppi vahvistetaan neutraalisti eikä asiakkaiden suhteesta kysytä ilman palvelullista syytä.

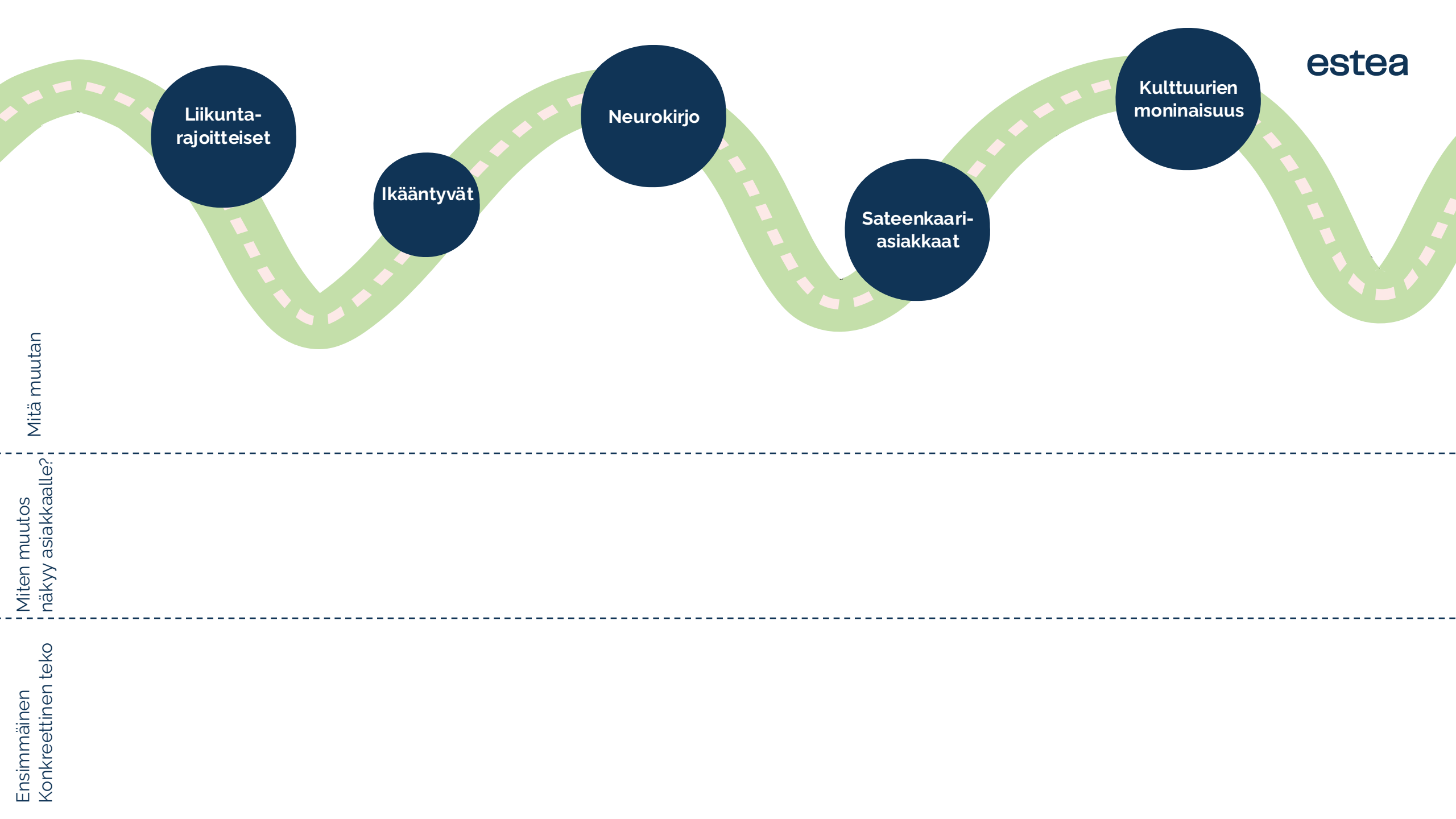
Henkilökunta kysyy, ovatko he veljeksiä tai ystäviä, välttelee puoliso-sanaa tai tarjoaa romanttisia palveluita vain heteropareille. Epäröintiä aiheuttaa myös se, puututaanko muiden asiakkaiden epäasialliseen käytökseen.

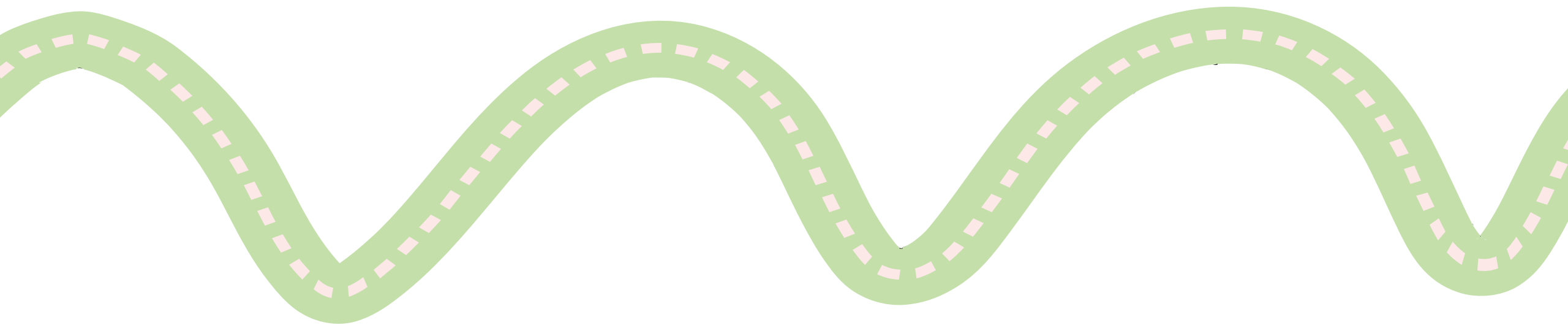
Kaikki pariskuntapalvelut tarjotaan yhdenvertaisesti kaikille pareille. Henkilöstö tietää, miten asiakkaat kohdataan luontevasti ja miten epäasialliseen kommentointiin puututaan. Palautteessa kysytään kaikilta asiakkailta: **Tunsitko olosi tervetulleeksi ja pystyitkö olemaan lomalla omana itsenäsi?**

Resort Revontulihattara

	Palveluun tutustuminen ja selvittely	Varaaminen	Saapuminen paikalle	Palvelun käyttäminen
Mitä asiakas tekee?	Hakee ensin laadukasta Lapin-lomaa, kuten kuka tahansa samanikäinen premium-asiakas. Tarkistaa samalla, löytyykö hotellista tai alueesta tietoa hakusanoilla <i>gay couple</i> , <i>LGBTQ friendly</i> , <i>husband</i> tai <i>sa me-sex couple</i> .	Valitsee kahdelle aikuiselle laadukkaan huoneen ja yhden suuren vuoteen. Varaa etukäteen halutut ravintolat ja elämykset, koska Lapin suosituimmat palvelut voivat täyttyä.	Tarkkailee tavallista enemmän ensimmäisen kohtaamisen sävyä. Hän saattaa käyttää sanaa <i>husband</i> tai <i>partner</i> ja havainnoida henkilökunnan reaktiota.	Arvioi palvelun laadun lisäksi sitä, voiko suhteesta puhua normaalisti ja voiko esimerkiksi ottaa yhteisen kuvan, juhlistaa merkkipäivää tai osoittaa läheisyyttä samalla tavalla kuin muut parit.
Mitä tietoa asiakas ylipäänsä tarvitsee?	Hotellin laatutaso, huoneiden tunnelma, ravintolan taso, sijainti, kuljetukset, talviolosuhteet, aktiviteettien sisältö, ryhmäkoko ja asiakkaiden arviot. Kuvien lisäksi hän etsii muiden samansukupuolisten asiakkaiden kokemuksia	Huoneen ja vuoteen tyyppi, hinta, peruutusehdot, maksaminen, kuljetukset, aktiviteettien kesto, pukeutuminen, säävaraus ja saatavuus. Ravintoloista menu, hintataso, viinilista ja pöytävaraustilanne.	Selkeät saapumis- ja kuljetusohjeet, vastaanoton käytännöt, varauksen sisältö sekä tieto siitä, mistä saa apua. Tarjotaan lasia kuplivaa täytellessä majoituskorttia. Kerrotaan huone ja sänkytyyppi mutta sen jälkeen ei varmistella.	Lisäksi tieto siitä, miten yritys toimii, jos toinen asiakas käyttäytyy epäasiallisesti.
Mitä kohderyhmän asiakas tarvitsee?	monipuolinen pariskuntakuvaso, sukupuolineutraali kieli, koulutuksesta kertova merkki kuten Travel Proud sekä toisten LGBTQ+-asiakkaiden myönteiset kokemukset.	Mahdollisuuden varata yksi suuri vuode kahdelle miehelle ilman lisäselitystä.	Heidän ei myöskään pitäisi joutua päättämään vastaanottotiskillä, kertovatko olevansa puolisoita vai esiintyvätkö ystävinä.	Tavallisen pariskunnan aseman: sama pöytä, sama kohteliaisuus, samat romanttiset palvelut ja mahdollisuus puhua puolisoista normaalisti.
Mikä voi estää, vaikeuttaa tai aiheuttaa epäröintiä?	Kuvastossa esiintyy vain heteropareja ja lapsiperheitä. Arvosteluissa ei ole lainkaan LGBTQ+-kokemuksia tai yritys käyttää Pride-kuvastoa, mutta palvelukäytännöistä ei löydy mitään tietoa.	Varausjärjestelmän pitää käsitellä heitä kahtena aikuisena eikä edellyttää määrittelyä "herra ja rouva".	Vastaanottaja kyseenalaistaa parisängyn, tarjoaa oma-aloitteisesti erilliset vuoteet tai reagoi sanaan <i>husband</i> .	Henkilökunta kysyy, ovatko he veljeksiä tai ystäviä, välttelee puoliso-sanaa tai jättää puuttumatta muiden asiakkaiden kommentointiin.
TODO: Ratkaisut	Tarkistetaan ensin palvelun todellinen laatu ja vasta sitten yhdenvertaisuusviestintä. Lisätään tavalliseen markkinointiin myös samaa sukupuolta oleva pari	Poistetaan sukupuoli- ja parisuhdeoletukset lomakkeista ja automaattiviesteistä. Romanttiset paketit nimetään pareille, ei miehelle ja naiselle.	käytetään asiakkaan itse käyttämää sanaa kuten <i>husband</i> tai <i>partner</i> , ei kysytä suhteesta ilman palvelullista syytä eikä reagoida parisängyn poikkeavana tilanteena.	pariskuntapalvelut toimivat kaikille pareille. Henkilöstö tietää, miten epäasialliseen kommentointiin puututaan. Palautteessa voidaan kysyä kaikilta asiakailta, tunsivatko he olonsa tervetulleeksi ja pystyivätkö he olemaan lomalla omana itsenään.







	Palveluun tutustuminen ja selvittely	Varaaminen	Saapuminen paikalle	Palvelun käyttäminen
Mitä asiakas tekee?				
Mitä tietoa asiakas ylipäänsä tarvitsee?				
Mitä kohderyhmän asiakas tarvitsee?				
Mikä voi estää, vaikeuttaa tai aiheuttaa epäröintiä?				
TODO: Ratkaisut				

Inklusiivinen palvelupolku

Kuljetaan sama polku uudestaan inklusiivisen matkailun näkökulmasta –
valitse yksi tai useampi inklusiivisen matkailun asiakasprofiilin, jonka
näkökulmasta tarkastelet palveluasi

Mitä ongelmia kohderyhmällä voi olla?

Inklusiivisen matkailun asiakasprofiilit

Kiinnostuva & helposti innostuja, ADHD

- 29-vuotias, matkustaa ystävän kanssa ja suunnittelee lomaa melko spontaanisti
- Haluaa kokea paljon Leviä: aktiviteetteja, ravintoloita, luontoa ja iltaelämää
- **Innostuu helposti**, mutta pitkät tekstimassat, monimutkaiset varauspolut ja epäselvät ohjeet jäävät helposti kesken
- **Ajanhallinta ja muistaminen** voivat tuottaa hankaluuksia: missä pitää olla, milloin ja mitä mukaan?
- Selkeät, lyhyet ennakko-ohjeet ja muistutukset helpottavat
- **Suullisesti annettuja ohjeita vaikea muistaa**
- Voi kuormittua hälystä, odottamisesta tai tilanteesta, jossa tapahtuu paljon yhtä aikaa

Helposti luontoon, saksalainen pariskunta

- 68- ja 70-vuotiaat, matkustavat Leville kahdestaan Saksasta
- Lapin luonto, lumi, hiljaisuus ja paikallinen kulttuuri ovat matkan tärkeimpiä vetovoimatekijöitä
- Kokemushaluisia mutta **eivät hae fyysistä haastetta**: haluavat päästä luontoon ja kokeilla aktiviteetteja **kevyesti, helposti ja turvallisesti**
- Toisella on hieman heikentynyt tasapaino; kävely onnistuu hyvin, mutta liukkaus, epätasainen maasto ja kiire lisäävät epävarmuutta
- Haluavat tietää etukäteen esimerkiksi matkan pituuden, fyysisen vaativuuden, maaston, tauot ja varusteet
- Palvelun turvallisuus, hyvä organisointi ja selkeä ennakotieto vaikuttavat vahvasti ostopäätökseen

Aktiivinen seikkailija, pyörätuolinkäyttäjä

- 35-vuotias, matkustaa puolison tai ystävän kanssa
- Käyttää aktiivisesti manuaalipyörätuolia ja liikkuu itsenäisesti
- Tuli Leville luonnon, liikunnan ja uusien kokemusten vuoksi, ei pelkästään katselemaan maisemia
- Hyvä kunto ja valmis myös fyysisesti vaativiin aktiviteetteihin, kun toteutustapa on mahdollinen
- Ei oletta kaiken olevan täysin esteetöntä, mutta tarvitsee realistista ja yksityiskohtaista tietoa etukäteen päätöksenteon tueksi
- Arvostaa sitä, että henkilökunta etsii ratkaisuja hänen kanssaan eikä tee oletuksia siitä, mihin hän pystyy

Talvilomalla yhdessä, homopari

- 42- ja 45-vuotiaat miehet, matkustavat kahdestaan
- Hakevat Leviltä laatua, hyvää ruokaa, elämyksiä ja yhteistä aikaa
- Varaavat mielellään hyvän hotellin, ravintoloita ja muutaman erityisen aktiviteetin etukäteen
- Haluavat voida olla lomalla avoimesti pari ilman, että asia herättää erityistä huomiota
- Kiinnittävät huomiota siihen, millaiselta yrityksen viestintä ja asiakaspalvelu tuntuvat: onko meidänkin helppo nähdä itsemme tämän palvelun asiakkaina?
- Eivät kaipaa erityiskohtelua, vaan luontevaa, yhdenvertaista kohtaamista

Miten kehitämme inklusiivisuutta?

Täytetään lopuksi viimeinen rivi – mitä toimenpiteitä voimme tehdä, jotta palvelumme on inklusiivisempi?

Asiantuntijat auttavat tässä mielellään!

Esteettömyysviestintämalli Levillä

Saapuminen

estea

Tieto	Kohteen arvo	Ohje / suositus
Esteetön pysäköintipaikka merkitty	kyllä / ei	Kyllä / ei
Esteettömän pysäköintipaikan mitat	m	3,6 x 5 m
Kulkureitin pintamateriaali		Esim. asvaltti, laatta, sora.
Kulkureitin kaltevuus		Ilmoita prosentteina (%) mahdollinen kaltevin kohta
Talvikunnossapito		Esim. aurataan päivittäin

Sisäänkäynti

Tieto	Kohteen arvo	Ohje / suositus
Sisäänkäynti on valaistu	kyllä / ei	Valaistu sisäänkäynti helpottaa hahmottamista
Oven edessä olevan tasanteen koko	m	Suositus min. 1,5 x 1,5 m. Tasanteella ei ole kaltevuutta - jos oven edusta on kalteva, ilmoita kaltevuus
Mahdollisen luiskan leveys ja kaltevuus	cm %	Leveyssuositus yli 90cm Kaltevuussuositus max 5-8%
Mahdollisissa portaissa on käsijohteet	kyllä / ei	Käsijohteet parantavat turvallisuutta kaikille



Vinkit nopeisiin inklusiivustoimenpiteisiin

- Inklusiviisen matkailun nykytilaselvitys Levillä ja Kittilässä –raporttiin tutustuminen
- We Speak Gay –yhteisöön tutustuminen ja liittyminen
- Esteettömyysviestintä
 - Esteettämyysviestintämalli
 - Estea voi tuottaa esteettömyystiedot mallipohjan mukaisesti, alk. 200e + alv
 - Webinaari: Ennakkotiedolla uusia asiakkaita. Esteettömyystieto osana yrityksen viestintää
 - ke 26.8.
 - Lisätiedot
- Vaikuttajayhteistyö, vinkit:
 - Sanna Kalmari / Palmuasema on Suomen tunnetuin esteettömän matkailun vaikuttaja, joka tavoittaa etenkin vammaisia matkailusta kiinnostuneita sekä Suomessa että ulkomailla
 - Ringa Aarimo, palkitun ADHD-podin perustaja ja host, neuroesteettömyyden asiantuntija
- Juureva Arkipäivä –palvelu Juurré Oy
 - Dokumentoimme yrityksen nykytilan ja tunnistamme kehityskohteet
- Estea Oy
 - Esteettömien ja inklusiivisten palvelukokonaisuuksien rakentaminen

Inklusiivisuus on tunne siitä, että
kuulun **joukkoon**

Kiitos!



estea