

## Gay friendly -kriteeristön toimivuus helsinkiläisissä hotelleissa

Hanne Räisänen



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p><b>Tekijä</b> Hanne Räisänen</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2005</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Gay friendly -kriteeristön toimivuus helsinkiläisissä hotelleissa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 49 + 3</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Sirke Lohtaja-Ahonen</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolta. Opinnäytetyö on tutkimus toimeksiantajan laatiman gay friendly -kriteeristön toimivuudesta helsinkiläisissä hotelleissa. Gay friendly tarkoittaa suomeksi homo-ystävällinen. Gay friendly -ilmaus kertoo myönteisestä suhtautumisesta seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä kohtaan. Hotellit kuuluvat toimeksiantajan gay friendly -verkostoon, jonka kokoaminen aloitettiin maaliskuussa 2009. Verkostoon pääsy edellyttää yrityksiä panostamaan palvelussaan hltb- eli homo-, lesbo-, bi- ja transasiakkaisiin ja noudattamaan gay friendly -kriteeristöä. Työn tavoitteena on selvittää täyttääkö hotellien asiakaspalvelu gay friendly -kriteeristön vaatimukset.</p> <p>Hltb-matkailijoihin panostaminen on tärkeää Helsingille imagon ja matkailijavirtojen kasvattamisen vuoksi. Useat tutkimukset osoittavat, että hltb-matkailijat matkustavat paljon ja valtaväestöä useammin. He myös jättävät rahaa runsaasti matkakohteisiin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia. Toteutettiin mystery shopping- eli valesiakastutkimus, jolla tutkittiin toimitaanko hotellien asiakaspalvelussa gay friendly -kriteeristön mukaisesti. Gay friendly -verkoston kahdeksaan hotelliin otettiin puhelimitse yhteyttä ja tehtiin huonevaraus. Soiton tarkoituksena oli selvittää, kuinka asiakaspalvelijat toimivat varaustilanteessa. Seuraavaksi lähetettiin sähköposti hotelleihin ja tarkasteltiin, kuinka asiakaspalvelijat vastasivat esitettyihin kysymyksiin. Lisäksi käytiin läpi hotellien verkkosivut, koska se kertoo miten avoimesti hotellit suhtautuvat gay friendly -toimintaan ja gay friendly -verkostossa mukana oloon. Tutkimus toteutettiin maaliskuun-huhtikuun aikana 2010.</p> <p>Valesiakastutkimuksessa selvisi, että hotellien asiakaspalvelu ei täytä gay friendly -kriteeristön vaatimuksia. Huonetta varattaessa puhelimitse asiakaspalvelijat tarjosivat samaa sukupuolta oleville lähes aina erillisiä vuoteita. Asiakaspalvelijat eivät tunne riittävän hyvin hltb-väestölle suunnattuja yöelämän paikkoja Helsingissä, eivätkä ensi kesän gay-maailman päätapahtuman Pride-tapahtumaa eivätkä sen ajankohtaa. Hotellien verkkosivujen havainnointi kertoi, ettei niillä ilmennyt lainkaan hotellien liittyminen gay friendly -verkostoon tai niiden olevan gay friendly -hotelleja. Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakaspalvelijoiden toiminnassa on puutteita ja parannettavaa on paljon. Hotelleja tulee ohjeistaa kriteeristön noudattamiseen nykyistä paremmin ja henkilöstöä kouluttaa hltb-asiakkaiden kohtaamiseen ja verkkosivuilla tulisi kertoa kuuluminen gay friendly -verkostoon.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt, havainnointi, hotellit, asiakaspalvelu, matkailu</p>	

Bachelor' s degree programme in tourism management

<p><b>Author</b> Hanne Räisänen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2005</p>
<p><b>The title of thesis</b> Meeting the Gay-friendly criteria at hotels in Helsinki</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 49 + 3</p>
<p><b>Supervisor</b> Sirke Lohtaja-Ahonen</p>	
<p>This bachelor' s thesis is on assignment from Helsinki city Tourism &amp; Convention Bureau. It is research on how hotels meet the gay-friendly criteria drawn up by Helsinki city Tourism &amp; Convention Bureau in Helsinki. Gay-friendly, in Finnish homo-ystävällinen refers to a positive attitude towards sexual and gender-based minorities. The hotels under observation belong to the gay-friendly network that was initiated by the principal in March 2009. The access to the gay-friendly network requires companies to invest in the GLBT- or gay-, lesbian-, bi- and trans-customers in their service and follow the gay-friendly criteria. The objective of the bachelor' s thesis is to clarify if the customer service of these hotels meets the demands of the gay-friendly criteria.</p> <p>Investing in the GLBT tourists is important for Helsinki because of the image and the wish to expand the number of tourists. Many studies indicate that GLBT tourists travel a great deal and more often than mainstream. They also leave plenty of money in the destinations.</p> <p>The research method was observation. Mystery shopping was used to investigate if the customer service met the gay-friendly criteria. Eight hotels of the gay-friendly network were contacted by telephone and a room reservation was made. The purpose of the telephone call was to clarify how the customer service staff acted in the room reservation situation. Next an e-mail was sent to the hotels and the response to the asked questions was examined. Furthermore, the web pages of hotels were gone through because they show how openly the hotels relate to being gay-friendly and their belonging to the gay-friendly network. The research was carried out during March-April 2010.</p> <p>The Mystery shopping showed clearly, that the customer service of these hotels does not meet the demands of the gay-friendly criteria. When a room was booked by telephone, the customer service staff nearly always offered separate beds for same-sex persons. The staff do not seem to know the bars and clubs in Helsinki directed to the GLBT people well enough or not even the gay main event Pride event and when it is held. The observation of hotels web pages showed, that belonging to the gay-friendly network or being a gay-friendly hotel was not advertised at all. On the basis of the results one can state, that there are shortcomings and inadequacies in the operation of the customer service staff. The hotels should receive better instructions than at present for following the criteria and the staff must be trained for the encounters with GLBT customers. The web pages should indicate that the hotel belongs to the gay-friendly network.</p>	
<p><b>Key words</b> Sexual- and gender minorities, observation, hotels, customer service, travelling</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen menetelmä, tavoitteet ja rajaus .....	2
1.2	Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin liittyviä käsitteitä .....	3
2	Homo-, lesbo-, bi- ja transihmisten matkailu .....	5
2.1	Hlbt-matkailu ennen ja nyt .....	5
2.2	Hlbt-väestö ja palvelu- sekä tapahtumatarjonta Suomessa .....	9
2.3	Ulkomaalaisen hlbt-matkailijan profiili, matkustustottumukset ja ostovoima .....	12
2.4	Hlbt-matkailun tulevaisuuden näkymät maailmalla ja Suomessa .....	14
3	Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston gay friendly -projekti ja gay friendly -kriteeristö .....	17
3.1	Toimeksiantajan esittely ja gay friendly -projekti.....	17
3.2	Toimeksiantajan laatima gay friendly -kriteeristö ja sen tarkastelu .....	19
4	Gay friendly -kriteerien toimivuuden havainnointi helsinkiläisissä hotelleissa ..	24
4.1	Havainnointi tutkimusmenetelmänä.....	25
4.2	Valeasiakastutkimus puhelimitse.....	26
4.3	Valeasiakastutkimus sähköpostitse .....	30
4.4	Verkkosivujen havainnointi .....	34
5	Pohdinta .....	36
5.1	Gay friendly -kriteeristön tutkittavien kohtien valinta ja tutkimuksen suunnittelu .....	36
5.2	Opinnäytetyön aihevalinta ja tutkimuksen eettisyys.....	37
5.3	Tutkimustulosten tarkastelu.....	38
5.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	40
5.5	Tutkimuksen pätevyys .....	40
6	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet .....	41
6.1	Gay friendly -kriteeristön kehittämissuhteet.....	42
6.2	Gay friendly -markkinoinnin kehittämissuhteet.....	43
	Lähteet .....	44
	Lähteet	
	Liite 1. Gay friendly -kriteeristö .....	50
	Liite 2. Hotelleihin tehdyn puhelinoiton käsikirjoitus .....	51
	Liite 3. Hotelleihin lähetetty sähköposti.....	52

# 1 Johdanto

Teen tutkimuksen Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimeksiannosta. Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on selvittää, toimiiko Helsingin hotellien asiakaspalvelu gay friendly -kriteeristön mukaisesti. Gay friendly tarkoittaa suomeksi homo-ystävällinen. Gay friendly -ilmaus kertoo myönteisestä suhtautumisesta seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä kohtaan. Tutkimuksessa on mukana kahdeksan hotellia. Ne kuuluvat toimeksiantajan gay friendly -verkostoon, jonka kokoaminen aloitettiin maaliskuussa 2009. Verkostossa mukana olevat yritykset panostavat palvelussaan hlbt-asiakkaisiin ja noudattavat toiminnassaan toimeksiantajan vuonna 2009 laatimaa gay friendly -kriteeristöä, jonka Helsingin seudun tasavertaisuus ry eli Heseta hyväksyi. Kriteeristö esiteltiin ensimmäistä kertaa Queer-matkailuseminaarissa Helsingissä maaliskuussa 2009. Kriteeristö on esitelty luvussa 3.2 ja liitteessä 1.

Kriteeristössä on yhdeksän toimintaa ohjaavaa kohtaa, joista tutkimuksessa keskityn seuraavaan kolmeen:

1. (Kriteeristössä kohta 2.) Yrityksemme yleensä palvelee kaikkia asiakkaita, myös hlbt-vieraita.
2. (Kriteeristössä kohta 4.) Yrityksemme ei oleta mitään, yrityksemme kysyy vieraaltaan. Esimerkiksi majoituskohde ei kahta samaa sukupuolta olevalle oleta tarjoavan kahta erillistä vuodetta, vaan kysyy haluavatko kaksi erillistä vai yhteisen vuoteen.
3. (Kriteeristössä kohta 6.) Yrityksemme kouluttaa henkilökuntansa ja myös tärkeimpiä alihankkijoitaan sekä sidosryhmiään, jotka ovat tekemisissä asiakaspalvelutilanteissa hlbt-vieraittemme kanssa.

Vuoden 2010 huhtikuussa verkostossa oli 37 yritystä, joista 25 edustaa matkailualaa. Toimeksiantaja tarjoaa verkostoon kuuluvien yritysten palveluja niille kansainvälisille matkanjärjestäjille, matkatoimistoille ja liikenneyrityksille, joiden asiakaskunta koostuu pääasiallisesti tai osittain hlbt-matkailijoista. Aihe on erittäin ajankohtainen, koska hlbt-matkailijat ovat merkittävä matkailijaryhmä pääkaupunkiseudulla. Hlbt-matkailijoilla tarkoitetaan homo-, lesbo-, bi- ja transmatkailijoita. Käsitteitä käydään läpi tarkemmin luvussa 1.2. Hlbt-matkailijoihin panostaminen on tärkeää Helsingille imagon ja matkailijavirtojen kasvattamisen vuoksi. Pohjoismaiden pääkaupungeista Tukholma ja Kööpenhamina ovat markkinoineet pääkaupunkejaan jo useiden vuosien ajan hlbt-matkailijoille. Useat tutkimukset osoittavat, että hlbt-matkailijat matkustavat paljon ja valtaväestöä useammin. He myös jättävät

rahaa runsaasti kohteisiin. Toimeksiantaja on kiinnostunut tästä matkailijaryhmästä ja markkinoi Helsinkiä gay friendly -kaupunkina.

Toimeksiantaja haluaa välittää matkailijoille kuvan suvaitsevasta, sosiaalisesti vastuullisesta ja turvallisesta Helsingistä. Osana markkinointitoimenpiteitä toimeksiantaja käynnisti gay friendly -projektin, jossa se alkoi koota hlbt-ystävällistä yritysverkostoa.

## 1.1 Tutkimuksen menetelmä, tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytän havainnointia. Havainnoinnilla selvitän gay friendly -kriteeristön toimivuutta hotellien asiakaspalvelussa. Toteutan mystery shopping- eli valeasiakastutkimuksen, jolla selvitetään gay friendly -verkostoon kuuluvien helsinkiläisten hotellien puhelimitse ja sähköpostitse antamaa asiakaspalvelua. Valeasiakastutkimuksessa on kaksi vaihetta, joista ensimmäisessä toteutan valeasiakas-puhelintutkimuksen. Soitan hotelleihin ja teen huonevarauksen kahdelle naishenkilölle. Tutkimuksen toisessa vaiheessa teen valeasiakas-sähköpostitutkimuksen. Lähetän hotelleihin sähköpostin, jossa kiitän varausvahvistuksesta pyydän lisätietoa asiakkaita kiinnostavista asioista. Tavoitteena on selvittää täyttääkö hotellien asiakaspalvelu gay friendly -kriteeristön vaatimukset. Tutkimus on ajankohtainen, koska hotellit ovat liittyneet gay friendly -verkostoon ja lupautuneet noudattamaan gay friendly -kriteeristöä. Aikaisempaa tutkimusta ei ole tehty. Sen vuoksi on hyvä selvittää miten hotelleissa huomioidaan hlbt-asiakkaat ja onko henkilökunnalla valmiuksia palvella heitä kriteeristön edellyttämällä tavalla.

Havainnoin lisäksi gay friendly -verkostoon kuuluvien hotellien verkkosivuja. Hotellien verkkosivujen havainnointi on kriteeristön toimivuuden lisäksi täydentävä osa havainnointitutkimusta. Selvitän, miten verkkosivuilla ilmenee, että hotelli kuuluu gay friendly -verkostoon ja miten hotellin verkkosivuilla näkyy, että hotelli on gay friendly -hotelli? Tutkimuksessa käytän gay friendly -kriteeristöä puhuttaessa myös pelkkää kriteeristö-sanaa ja gay friendly -verkostosta puhuttaessa myös pelkkää verkosto-sanaa. Mystery shopping - tutkimuksesta puhuttaessa käytän suomenkielistä ilmausta valeasiakastutkimus.

Valitessani kriteeristön kohtia tutkimukseen valitsin kohdat 2 ja 4, koska niistä on eniten mahdollista löytää selkeitä käytännön esimerkkejä kuinka hotellien asiakaspalvelussa tulee menetellä hlbt-asiakkaiden kanssa. Koulutukseen liittyvää kohtaa 6 on mahdollista tarkastella sen perusteella miten asiakaspalvelijat toimivat kohdissa 2 ja 4 ja sen perusteella todeta täyttyykö kriteerin 6 kohta. Valeasiakastutkimus sopii hyvin gay friendly -kriteeristön toimivuuden selvittämiseen, koska tilanteet ovat luonnollisia ja niissä asiakaspalvelijat toimivat

kuten toimisivat oikeissa asiakaspalvelutilanteissa. Valitsemani kriteeristön kohdat sopivat hotellien tutkimiseen hyvin.

Rajasin tutkimuksen hotelleihin, koska niitä oli tutkimuksen suhteen riittävä määrä ja pystyin toteuttamaan tutkimuksen niissä vertailukelpoisella tavalla. Muiden gay friendly -verkoston yritysten tarjoamat palvelut ovat keskenään hyvin erilaisia.

## 1.2 Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin liittyviä käsitteitä

Eri yhteiskunnissa sukupuoli ja tietynlainen seksuaalisuus nähdään norminmukaisena ja normista poikkeavat tavat ilmaista seksuaalisuutta ja sukupuolta erilaisena.

Seksuaalivähemmistöihin kuuluvat ne ihmiset, joilla koetaan olevan yhteiskunnassa vallalla olevasta normista poikkeava seksuaalinen suuntautuminen. Yhteiskunnassa yleisesti uskotaan enemmistön olevan heteroseksuaaleja. Heteroseksuaalisuus tarkoittaa sitä, että yksilö tuntee romanttista, eroottista ja seksuaalista vetovoimaa vastakkaista sukupuolta edustavaa ihmistä kohtaan. Homoseksuaalisuus tarkoittaa sitä, että yksilö voi tuntea romanttista, eroottista ja seksuaalista vetovoimaa omaa sukupuolta olevaa henkilöä kohtaan. Suomenkielessä homo tarkoittaa miespuolista henkilöä ja naispuolinen homoseksuaalinen ihminen on puolestaan lesbo. Biseksuaalisen ihmisen tuntema romanttinen, eroottinen ja seksuaalinen vetovoima toista ihmistä kohtaan ei riipu tämän sukupuolesta. (Lehtonen 2006, 12; Ranneliike ry 2006-2010.)

Sukupuolivähemmistöihin luokitellaan ne ihmiset, jotka sukupuolen ilmaisullaan tai sukupuolisamaistumisellaan haastavat sukupuolijakoa ja avartavat yleistä käsitystä sukupuolesta. Transsukupuoliset henkilöt kokevat voimakasta ristiriitaa oman biologisen ja kokemansa sukupuolen välillä. He voivat korjata kehonsa piirteet sukupuolenkorjaushoidolla. Transvestismi tarkoittaa sukupuolista halua ajoittain esiintyä vastakkaisen sukupuolen edustajana etenkin pukeutumalla sen vaatteisiin ja toimimalla sen roolissa. Transgender-ihmiset elävät mieheyden ja naiseuden välillä. He eivät tarvitse tai halua ruumiillisia sukupuoliominaisuuksia muuttavaa sukupuolenkorjaushoitoa. He kokevat olevansa sukupuolettomia, sukupuoleltaan määrittelemättömiä tai yhdistelmä naisellisena ja miehisenä pidettyä ruumiillisuutta ja persoonan piirteitä. Intersukupuoliset ovat ihmisiä, joilla on synnynnäisesti molempien sukupuolten ruumiillisia sukupuoliominaisuuksia. Aina heidän biologista sukupuolikaksinaisuuttaan ei havaita lainkaan vauvana, vaan se saattaa tulla esille vasta murrosiässä. Sukupuolivähemmistön ihmisistä käytetään nimitystä transihmiset. (Lehtonen 2006, 12; Ranneliike ry 2006-2010.)

Hlbt, englanniksi glbt, on lyhenne, jota käytetään puhuttaessa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöistä. Lyhenteen kirjaimet tarkoittavat järjestyksessä homoja, lesboja, biseksuaaleja ja transihmisiä. Toisinaan lyhenteen hlbt loppuun liitetään I joka viittaa intersukupuolisuuteen. Sateenkaarikansa -ilmaus tarkoittaa samaa. (Ranneliike ry 2006-2010.) Olla kaapissa (closeted, in the closet) viittaa henkilöön joka haluaa pitää salassa seksuaalisen suuntautumisensa tai sukupuoli-identiteettinsä. Tulla ulos (coming out) on lyhennys ilmaisusta tulla ulos kaapista. Määritelmä viittaa henkilöön, joka hyväksyy itse ja antaa muiden tietää seksuaalisen suuntautumisensa tai sukupuoli-identiteettinsä. (Nlgja 2008.)

Ilmausta gay-friendly, suomeksi homo-ystävällinen, käytetään etenkin matkailuliiketoiminnan yhteydessä. Yritys tai matkakohde voi olla gay-friendly ja ilmaus kertoo, myönteisestä suhtautumisesta seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä kohtaan. Internetin hotellihakusivustoilla näkee käytettävän homo-ystävällinen -ilmauksen sijaan gay ystävällinen -ilmausta. Gay friendly -ilmaus on vakiintunut matkailuliiketoiminnan parissa työskentelevien keskuudessa, hlbt-kirjallisuudessa ja tutkimuksissa. Työssäni käytän gay friendly -ilmausta, koska myös toimeksiantaja käyttää sitä.



## 2 Homo-, lesbo-, bi- ja transihmisten matkailu

Kaikkialla maailmassa kaikkina aikoina miehet ja naiset ovat halunneet kokea fyysistä ja emotionaalista läheisyyttä oman sukupuolensa edustajan kanssa. Muinaisessa maailmassa miesten ja naisten välisiä intiimejä suhteita kirjoitettiin muistiin ja ylistettiin. Niitä liitettiin todellisen elämän ystävyys-suhteisiin ja sankaritarinoin ja niitä pidettiin hovielämän ja ruumiinkulttuurin osana. Niiden katsottiin eräissä kulttuureissa jopa johtavan filosofiseen ja henkiseen valaistumiseen. On kulttuureita, joissa homoseksuaalista käyttäytymistä ja mieltymyksiä on pidetty hyväksyttävänä ja kunnioitettavana. Toisina aikoina ja toisissa paikoissa ne on katsottu syntiseksi, moraalittomiksi ja tuomittaviksi. Homoseksuaaliset halut on luokiteltu sairaudeksi ja lainsäätäjät ovat kieltäneet homosuhteet laissa. (Aldrich 2006, 7-8.)

### 2.1 Hlbt-matkailu ennen ja nyt

Homomatkailua oli jo viktoriaanisella ajalla vuosina 1837–1901, jolta on kuvauksia homomiehien toteuttamista kiertomatkoista Pohjois-Euroopasta vietteleviin Välimeren maihin, kuten Kreikkaan ja Italiaan. Matkoilla tutustuttiin kulttuuriin ja taiteisiin sekä haettiin nuorten miesten seuraa. Kaukana perheistään ja tiukoista moraalisäännöistä he pystyivät osoittamaan seksuaalisuuttaan vapaammin. Matkustus oli tuohon aikaan vain terveiden, korkeasti koulutettujen etuoikeus. (Clift, Luongo & Callister 2007, 1.) Kolonialismin aikaan etenkin kirjailijat matkustivat paljon ja kertoivat kirjoissaan seksuaalisista kokemuksista ja löytöretkistä Algeriaan, Polynesian, Egyptiin ja Kaukoitään. (Aldrich 2006, 16-17).

Berliinissä oli 1920-luvulla vaihteleva ja rehevä homoseksuaalisen alakulttuuri. Ennen natsien valtaan astumista siellä oli paljon baareja, kerhoja, ryhmiä, tanssiaisia ja julkaisuja myös naisia rakastaville naisille. Lesborakkautta ilmaistiin avoimesti kabaree-esityksissä. Aikakauden useat kuuluisat blueslaulajat olivat biseksuaaleja tai lesboja. New Yorkissa oli 1920-luvulla kaksi kaupunginosaa Harlem ja Greenwich Village, jotka olivat vakiinnuttaneet maineensa sekä homojen että lesbojen suosikkeina. Pariisin ja Berliinin tavoin alueilla asui boheemeja ja taiteilijoita. Kööpenhaminan, Pariisin ja Amsterdamin homoelämä pääsi vauhtiin vasta 1950-luvulla. (Rupp 2006, 244; Hekma 2006, 14.) Elinvoimaiset lesboyhteisöt olivat melko harvinaisia, koska yleensä oli mahdotonta ajatella naisia viettämässä miehistä riippumatonta elämää. (Rupp 2006, 245). Suomessa ei naisilla vielä 1960-luvun alussa ollut asiaa ravintoloihin ilman miesseuraa. Tämä esti lesbobaarikulttuurin leviämisen Suomeen. Naisten syrjimin ravintoloissa ärsytti tasa-arvotietoisia heteronaisia ja synnytti julkisen keskustelun lehdistössä.

Vuonna 1967 Alko lupasi, ettei ravintola menetä anniskelulupaa, vaikka ravintolassa olisikin asiakkaina yksinäisiä naisia. Tämän johdosta ravintolan ovet avautuivat ilman miesseuralaista oleville naisille. (Mustola 2002.) Suomen hlbt-matkailusta kerrotaan luvussa 2.2.

Tärkein muutos 1970-luvulla oli homokulttuurin voimakas seksualisoituminen. Uusi homokulttuuri loi romanttisten ystävyysuhteiden, seksisuhteiden ja tuttavuuksien tilkkutäkin. Uuden homokulttuurin kasvu oli epätasaista. Se sai alkunsa Amsterdamissa ja Kööpenhaminassa 1960-luvulla ja levisi sieltä Britannian, Saksan ja Pohjois-Amerikan itä- ja länsirannikoiden suurkaupunkeihin. Madridissa ja Barcelonassa homokulttuuri vapautui vasta 1980-luvulla diktaattori Francon kuoltua. Sydney ja Milano olivat seuraavat homokulttuurin omaksumat kaupungit, joita seurasivat myöhemmin Tokio, Bangkok, Rio de Janeiro ja Manila. Itä-Euroopan homokulttuurin vapautuminen alkoi vuonna 1989 rautaesiripun romahduksen jälkeen. Homomaailma vahvistui asemiaan maapallon suurkaupungeissa ja muodosti yhteisön, jolla oli käsitys omasta tilasta, yhteenkuuluvuudesta ja omasta identiteetistä. Etenkin Pohjois-Amerikassa muodostui asuinalueita niihin kaupunginosiin, joissa oli homoseksuaalien omistuksessa olevia baareja ja yrityksiä. Homoseksuaaliset matkailijat alkoivat matkustaa homoalueille. (Hekma 2006, 334-335, 338.)

Homokulttuurin kasvu heikkeni voimakkaasti 1980-luvun alussa aidsin leviäminen johdosta. Poliittiset homojärjestöjen aloittivat voimakkaan tiedotustyön jonka ansiosta 1980-luvun loppuun mennessä homot ymmärsivät aidsin vaarallisuuden ja turvaseksin merkityksen. Homojen alakulttuuri tuli aidsin myötä julkiseksi. Mediahäly, jonka epidemia aiheutti, herätti kasvavan kiinnostuksen niin homomiehiä kuin heidän kokoontumispaikkojaan kohtaan. Homomaailma muuttui globaalisesti yhtenäisemmäksi. Transseksuaalien, lesbojen ja biseksuaalien asema vahvistui ja he perustivat järjestöjä ja järjestivät omia tapahtumia. (Hekma, 2006, 338.)

Aiempiä vuosikymmeniä avoimempi seksuaalinen kulttuuri on levinnyt eurooppalaisten uudisasukkaiden perustamista yhteiskunnista ja Euroopasta Aasiaan, Bangkokin kaltaisiin kaupunkeihin. Näissä maissa, joissa eurooppalainen kulttuuriperintö ei ole vallitseva, monet naiset ja miehet eivät sopeudu heille annetun elämäntavan ja identiteetin muottiin, vaan haluavat osoittaa seksuaalisuuttaan toisenlaisella, usein vähemmän julkisella tavalla. Homokulttuuria on myös maissa, joissa homoseksuaalisuus ei ole laillisesti ja sosiaalisesti hyväksyttävää. Esimerkiksi Singaporessa homoseksuaalisuus on lailla kielletty, mutta yksityiset ystävien ja seksikumppaneiden piirit, kokoontumispaikat ja salaa jaettava kirjallisuus, antavat mahdollisuuksia mielipiteiden ja ajatusten vaihtoon ja samanhenkisten tapaamiseen.

Suurimmassa osassa islamilaista maailmaa homoseksuaalien järjestäytyntä julkista elämää ei ole. Homosuhteet on pidettävä salassa, koska virallisesti hyväksytyistä normeista poikkeaville on laissa määrätty ankaria rangaistuksia. Muutamissa maapallon paikoissa kuten Uudessa Guineassa homosuhteet kuuluvat vanhoihin aikuistumisrituaaleihin, joiden käsitykset seksuaalisuudesta ovat aivan erilaisia kuin muun maailman. Nykyisin on miltei mahdotonta olla seksuaalisista tavoista ja ryhmistä tietämätön. Seksuaalinen globalisaatio ei ole poistanut eroja eri puolella maailmaa asuvien ihmisten väliltä. Se ei saa myöskään estää näkemästä historiassa tapahtuneita muutoksia. (Aldrich 2006, 8,10,13.)

Nykymaailmassa on lukuisia homoseksuaalisia käyttäytymistapoja, identiteettejä ja asenteita. Useimmissa Amerikan, Euroopan ja Australian suurissa kaupungeissa vallitsee omanarvontuntoinen, elinvoimainen ja julkinen homokulttuuri, joka on järjestäytynyt esimerkiksi kahviloiden ja baarien läheisyyteen ja keskittynyt tiettyihin kaupunginosiin. Maalla asuvien homoseksuaalien on hankala saada samanhenkistä seuraa. Internet mahdollistaa nykyisin sen, että hlbt-väestö voi tavata toisiaan ja keskustella myös poliittisista asioista. Internet avaa oven homoelämään myös niille, joiden on hankalaa löytää vertaisiaan fyysisestä ympäristöstään. Erilaiset yhdistykset, jotka järjestävät urheilu- ja kulttuuritapahtumia ja poliittisia kampanjoita saattavat yhteen samalla tavoin suuntautuneita ihmisiä. (Aldrich 2006, 8.) Useimmissa Euroopan maissa, Australiassa, Pohjois-Amerikassa, Uudessa-Seelannissa, Etelä-Afrikassa ja Intiassa ei homoseksuaalisuus ole enää rikos. Joissakin maissa on säädetty lakeja, jotka kieltävät homoseksuaalisen syrjinnän tai haukkumisen ja sallivat heidän rekisteröidä suhteensa tai mennä naimisiin sekä antavat adoptio-oikeuden. (Aldrich 2006, 8.) Maiden ja kaupunkien asenneilmapiirin muuttuessa ja hlbt-väestön oikeuksien lisääntymisen myötä on mahdollistunut myös matkailun kehittyminen sellaiseksi, että tarjolla on enemmän kohteita, joihin hlbt-matkailijat ovat tervetulleita ja joissa he kokevat olevansa turvassa. Hlbt-matkailijat on tärkeä ryhmä matkailuteollisuudessa. Vuodet 2005 ja 2006 olivat merkittäviä vuosia hlbt-matkailun kasvun kannalta. Silloin ennätysmäärä kaupungeja julistautui gay friendly -kohteiksi. Gay friendly -ilmaus viestittää ulkopuolisille erilaisuutta kunnioittavasta asenteesta. Kohde tai yritys, joka on gay friendly kertoo myönteisestä asenteesta myös muita vähemmistöryhmän ihmisiä kohtaan. Nykyisin yli 60:ssä maailman kaupungissa Helsinki mukaan lukien on hlbt-väestölle organisoituja markkinointikampanjoita, joissa heitä houkutellaan kohteiden asiakkaisiksi. (Guaracino 2007, 4.) Hlbt-matkailijoille on kohteeseen ”kutsu” tärkeää, koska he eivät aina tiedä ovatko he tervetulleita vai eivät. Suuriin hankaluuksiin voi joutua matkustaessa esimerkiksi Tunisiaan, jossa homoseksuaalisuus on laissa kielletty. Erinomainen esimerkki hlbt-ryhmän ”kutsusta” on se, että kaupungin virallinen matkailutoimisto huomio hlbt-matkailijat esimerkiksi omilla internetsivuillaan.

Ennen New York, Lontoo, Amsterdam ja San Francisco nauttivat yksinoikeudella mainetta gay friendly -kaupungeina. Näissä kaupungeissa on paljon hlbt-asukkaita ja työpaikkoja, väestölle suunnattua yöelämää, kiinnostavaa taidetta ja kulttuuria. Hlbt-väestö matkusti näihin ja muihin sellaisiin kohteisiin, joissa he saattoivat ilmaista itseään vapaasti ja olla peittämättä omaa seksuaalisuuttaan. Tämä oli erityisen tärkeää niille, jotka arkielämässään peittivät oman seksuaalisen identiteettinsä. Perinteisten matkailukohteiden lisäksi hlbt-matkailijoille on nykyisin tarjolla entistä enemmän mahdollisuuksia lukuisten uusien gay friendly -matkakohteiden muodossa.

Homobaarien, kahviloiden ja klubien, julkaisujen, järjestöjen, mielenosoitusten sekä homoille suunnattujen liikkeiden ikkunoissa ja ovissa on usein näkyvillä sateenkaarilippu. Monissa maailman metropoleissa on muidenkin kuin homoteemaisten yritysten ovenpielessä kyseinen sateenkaarilippu kertomassa homomyönteisyydestä. Näin ei ole vielä Suomessa. Lippu toivottaa hlbt-ihmiset tervetulleiksi ja viestii että heidän tarpeitaan ymmärretään ja kunnioitetaan. Yritys ilmaisee, että sen henkilökunta ymmärtää myös muutakin kuin heteronormatiivisuutta. (Mollgren 2004.) Sateenkaarilippu on hlbt-ihmisten tunnetuin ja tärkein symboli. Sanfransicolainen taiteilija Gilbert Baker suunnitteli sen vuonna 1978 symboliksi paikalliselle gay-yhteisölle. Nykyisin kuudesta sateenkaaren väristä koostuva lippu tunnetaan joka puolella maailmaa. Se on myös hyväksytty hlbt-ihmisten viralliseksi lipuksi. Kokonaisuus kuvastaa koko elämän kirjoa erilaisine ihmisineen, yhteisön henkeä ja iloa. Poliittiselta historialtaan se on ehkä neutraalein hlbt-ihmisten symboleista. (Sateenkaariyhteisöt ry 2001-2010.)

Hlbt-ihmisille on tärkeää osallistua omiin tapahtumiin. Yksi tällainen tapahtuma on Pride-kulkue ja sen oheistapahtumat. Pride-kulkueen juuret ovat New Yorkissa vuonna 1969 tapahtuneessa Stonewall-nimisessä kapinassa. Kapina syntyi kun poliisit tekivät ratsian suosittuun homobaariin nimeltä Stonewall Inn. Baarin asiakkaat nousivat vastarintaan. Mellakat jatkuivat usean päivän ajan ja saivat paljon julkisuutta tiedotusvälineissä. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvat alkoivat kapinoida kokemaansa syrjintää vastaan avoimesti. Kesän 1969 tapahtumat New Yorkissa heijastuivat myös muualle maailmaan kuten Australiaan ja Eurooppaan. Tapahtuman muistona pidetään Pride-tapahtumia eri puolilla maailmaa. Tapahtumilla kerrotaan valtaväestölle vähemmistön olemassaolosta. Juhlat ovat moninaisuutta kunnioittavien ihmisten tapaamispaikkoja. Useissa kaupungeissa Pride-tapahtumista on tullut yhteisymmärryksen, rauhan ja rakkauden juhla. Tapahtumilla on suuri merkitys yleisen mielenkiinnon ja keskustelun herättäjinä, koska niistä kerrotaan uutisissa ja lehdistä. (Sateenkaariyhteisöt ry 2001-2010.)

Muita merkittäviä tapahtumia ovat Gay Games -urheilutapahtumat, joita on järjestetty vuodesta 1982 alkaen neljän vuoden välein. Tapahtuma on verrattavissa olympialaisiin. Vuonna 1998 tapahtuma järjestettiin Amsterdamissa. Katsojia oli noin 250 000 ja urheilijoita noin 13 000. Kaupunki sai tuloja tapahtumasta arvoilta 55 miljoonaa dollaria. (Guaracino 2007, 142.) Näiden lisäksi on runsaasti eri järjestöjen ja matkatoimistojen suunnittelemaa tapahtumakokonaisuuksia esimerkiksi hiihtokeskuksissa ja rantalomakohteissa. International Gay & Lesbian Travel Association eli IGLTA -järjestön verkkosivuilla on runsaasti eri puolilla maailmaa olevista tapahtumista tietoa.

## **2.2 Hlbt-väestö ja palvelu- sekä tapahtumatarjonta Suomessa**

Suomessa homoseksuaalisuus tuli lailliseksi vuonna 1971. Kirkon painostuksesta ei kuitenkaan saanut kehottaa homouteen, joten homoseksuaalisuutta oli vaikea julkisesti käsitellä esimerkiksi tiedotusvälineissä. Kehotuskielto kumottiin vuonna 1999. Lääkintöhallitus poisti homoseksuaalisuuden virallisesta tautiluokituksesta vuonna 1981. Vuoden 1995 perustuslain muutos kielsi syrjinnän seksuaalisen suuntautumisen tai sukupuolen perusteella. Vuodesta 2002 alkaen lesbo- ja homoparit voivat Suomessa elää rekisteröidyssä parisuhteessa, joka osittain mahdollistaa puolisoille samat lakisääteiset oikeudet kuin heteroavioliitossa oleville. Perheen sisäinen adoptio tuli mahdolliseksi samaa sukupuolta olevissa perheissä vuodesta 2009. Nykyisin yhteiskunta korvaa trans-sukupuolisille myös sukupuolen korjausprosessin. (Seta ry a.)

On vaikeaa arvioida Suomen seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvien ihmisten lukumäärää useastakin syystä. Seksuaalisuuden ja sukupuolen kirjo on hyvin laaja ja elämänkaaren aikana siinä voi tapahtua vaihtelua. Arvioinnin tekee vaikeaksi myös tilastojen olemattomuus. Tutkimuksilla pystytään selvittämään vain arvioita hlbt-ihmisten lukumäärästä Suomessa. Joitakin arvioita on olemassa. Seta ry:n entinen puheenjohtaja Juha Jokela arvioi, että noin kymmenen prosenttia suomalaisista kuuluu seksuaali- tai sukupuolivähemmistöön. Tilastokeskuksen mukaan Suomen väkiluku vuonna 2008 oli 5 326 000. (Tilastokeskus 2008). Jokelan arvion mukaan hlbt-väestöön kuuluvien määrä Suomessa olisi siinä tapauksessa 532 000 ihmistä. Työministeriön teettämän tutkimuksen mukaan 5-15 prosenttia väestöstä kuuluu seksuaalivähemmistöihin. Tämän mukaan heitä oli vuonna 2008 Suomessa 266000-799000. Sukupuolivähemmistöihin kuuluu vähemmän ihmisiä kuin seksuaalivähemmistöihin. On arvioitu Suomessa olevan transvestiittejä 50 000 ja trans-sukupuolisia 5000. Intersukupuolisia lapsia syntyy 25-50 vuosittain.

Lisäksi on niitä, jotka eivät pidä itseään sukupuolivähemmistöihin kuuluviksi mutta rikkovat käyttäytymisellään ja olemuksellaan heteronormatiivisuutta. (Jokela 2008; Lehtonen 2006, 14.)

Asenteet hlbt-väestöä kohtaan ovat muuttuneet myönteisempään suuntaan. Tähän on auttanut julkinen keskustelu hlbt-ihmisten oikeuksista, elämästä ja tarpeista. Monilla ihmisillä on erilaisuutta kohtaan ennakkoluuloja. Etenkin 2000-luvulla useat julkisuuden henkilöt ovat tulleet ulos kaapista ja kertoneet avoimesti omasta seksuaalisuudestaan. Television keskustelu- ja viihdeohjelmat ovat tuoneet hlbt-ihmisiä valtaväestön olohuoneisiin ja ymmärrys heitä kohtaan on lisääntynyt. Tällä hetkellä aiheet, jotka liittyvät hlbt-väestöön ovat erittäin ajankohtaisia. Esimerkkinä hlbt-ihmisistä kertovasta ohjelmatarjonnasta oli 16.3.2010, jolloin televisiossa oli kolme eri ohjelmaa: intersukupuolisuudesta kertova dokumentti; dokumentti Imatran kirkkoherrasta Olli Aallosta, joka teki sukupuolenvaihdosleikkauksen miehestä naiseksi sekä ohjelma kirkon suhtautumisesta homoavioliittoihin Espanjassa.

Suomessa ei ole tehty hlbt-matkailututkimuksia. Se tarkoittaa, että hlbt-väestön ostokäyttäytymistä, matkustustottumuksia ja ostovoimaa ei tunneta. Ulkomaiset tutkimukset edellä mainituista asioista ovat lisänneet tietoa hlbt-väestön merkittävydestä erityisesti matkailualan yritysten liiketoiminnan kannalta. Suomessa ei ole vielä vakiintunutta ilmaisua hlbt-ihmisten ostovoimasta puhuttaessa. Joissakin yhteyksissä on puhuttu pinkistä eurosta tai vaaleanpunaisesta rahasta. Etenkin Helsingillä on kiinnostusta vaaleanpunaista rahaa kohtaan. Ensimmäiseksi hlbt-väestön ostovoimasta kiinnostuivat ravintolayrittäjät. Ensimmäinen homoille suunnattu baari perustettiin Helsinkiin vuonna 1984. Homoravintolatoiminnan voi katsoa kehittyneen liiketoiminnaksi 1990-luvulla. Homoravintolat ovat kannattavimpia ravintoloita Helsingissä. Näin oli ainakin vuonna 2006, jolloin ykkössijalla oli Moek Trading Ltd yritys, joka vastaa Herkules- ja Mann's Street -ravintoloiden toiminnasta. Vuonna 2006 yrityksen liikutulosprosentti oli 30. Keskimäärin Helsingin ravintoloiden liikutulosprosentti oli samana vuonna 5. (Jurvelin 2007.) Helsingissä hlbt-ihmisille tarkoitettuja baareja kahviloita ja klubeja on yhteensä 14. Tampereella, Turussa ja Oulussa on yhteensä muutamia baareja. Monien homobaarien ja klubien luonne on muuttunut siten, että aiemmin hlbt-väestölle suunnattuihin paikkoihin eivät heterot useinkaan menneet. Tilanne on muuttunut. Esimerkiksi Helsingin Lost and Found -baarin aloittaessa toimintansa vuonna 1996 se tunnettiin heteroystävällisenä homobaarina. Siellä alkoi käydä niin paljon heteroja, että hlbt-väestö siirtyi muihin ravintoloihin. Nykyisin baari sanoo verkkosivuillaan olevansa homo-ystävällinen heterobaari. Yleensä hlbt-väestö hakeutuu illanviettopaikkoihin samanhenkiseen seuraan, joissa kävijät ovat hlbt-ihmisiä.

Hlbt-väestölle erikoistuneista palveluntarjoajia ei Helsinkiä lukuun ottamatta ole monia Suomessa. Useimmiten ne ovat järjestöjä tai yhdistyksiä, jotka tarjoavat palveluita internetissä. Yksi näistä järjestöistä on Seksuaali -ja tasavertaisuus ry eli Seta ry, joka aloitti toimintansa vuonna 1974. Vuoden 2010 alussa se toimi 19 paikkakunnalla. Järjestöllä on merkittävä rooli hlbt-ihmisten auttamisessa. Pride-tapahtuma Helsingissä on sen järjestämä ja monilla pienillä paikkakunnilla Seta Ry:n järjestämät diskot ovat ainoita tapahtumia hlbt-ihmisille. (Seta ry b.) My Way Solutions -yritys tuottaa palveluita hlbt-matkailijoille. Se on ainoa kotimainen hlbt-matkailuun erikoistunut toimija. Sillä on Internetissä QLife.fi-verkkopalvelu, joka aloitti toimintansa vuonna 2007. Sivustolla on tietoa hlbt-väestölle suunnatuista tapahtumista ja ladattava palveluopas nimeltään Qlife Travellers Guide, johon on listattu hlbt-ystävällisiä palveluntarjoajia Suomessa ja muuta tietoa hlbt-matkailijoille. (Q-life a.) Internetin kautta palvelua tarjoaa myös Sateenkaariyhteisöt ry, jonka tarkoituksena on edistää hlbt-ihmisten yhteisöllisyyttä, avointa keskustelua ja keskinäistä yhteydenpitoa sekä tarjota ja välittää heitä koskevaa ja heitä kiinnostavaa informaatioita. Tämän tarkoituksen saavuttamiseksi, yhdistys ylläpitää internetissä kolmenlaisia verkkosivuja: Ranneliike.net -verkkopalvelu on suunnattu homoille ja Lepakkolaakso.net -verkkopalvelu lesboille. Yhdistys ylläpitää myös KimmoLiisa-nimistä radiokanavaa, jonka kotisivuina toimii Kimmolisa.net-sivusto. (Sateenkaariyhteisöt ry. 2004-2010.)

Suomalainen Pride-tapahtumatarjonta kasvaa kesällä 2010, kun kolme erillistä tapahtumaa järjestetään Suomessa. Tapahtumia ovat Helsingin Pride-kulttuuriviikko 28.6.- 4.7.2010. Oulun Pride-tapahtuma 22.- 25.7.2010 ja Tampereen Pride Queer Culture Event-tapahtuma. (Q-life b.) Helsingin kaupunki ottaa nykyistä näkyvämmän roolin seksuaalivähemmistöjen Pride-juhlassa kesällä 2010, jolloin kaupunginjohtaja Jussi Pajunen avaa tapahtuman ensimmäistä kertaa. Helsinki-Pride on koonnut noin 10 000 kävijää viime vuosina. Tarkkaa lukumäärää kävijöistä ei ole, koska mitään tutkimuksia ei ole tehty. Suomessa on järjestetty vuodesta 1997 alkaen lesbo- ja homoelokuvia esittävä elokuvafestivaali Vinokino. Elokuvia esitetään Helsingissä, Turussa, Tampereella, Oulussa, Jyväskylässä. (Turun seudun Seta ry 2009.) Helsingissä vierailee vuonna 2010 neljä gay friendly -teemallista risteilijää. Risteilijät pysähtyvät satamassa kesä- ja heinäkuussa ja tuovat mukanaan yhteensä noin 9000 matkailijaa. (QLife.)

Voimme vaikuttaa sekä teoillamme että mainonnalla siihen, minkälaisen kuvan annamme Suomesta. Myönteistä mainosta Suomi ja Helsinki ovat saaneet ollessaan mukana kanadalaisessa homoille ja lesboille suunnatussa matkailuohjelmassa. Ohjelman Skandinavian kaupungeja käsittelevässä osiossa olivat mukana vain Helsinki ja Kööpenhaminan.

Puolen tunnin mittainen jakso kuvattiin joulukuussa 2007, ja sitä on esitetty ainakin Kanadassa ja Yhdysvalloissa. Helsingille hyvää mainosta toi myös Euroviisutapahtuman isännöinti vuonna 2007 ja tapahtuma onnistui erinomaisesti. Matkailun edistämiskeskus järjestää mediamatkan ulkomaalaisille lehdistön edustajille kesän 2010 Helsinki Pride-tapahtuman aikana. Helsingin Pride-tapahtuma saa tärkeää mainosta ulkomaille tällä tavoin. (Bumper 2 Bumper Media Inc. 2010; Porvari 2010.)

### **2.3 Ulkomaalaisen hlbt-matkailijan profiili, matkustustottumukset ja ostovoima**

Halusin vertailla hlbt- ja valtaväestön matkailuun liittyviä tunnuslukuja keskenään mutta vertailevia tutkimuksia ei ole paljon olemassa. Suuri osa matkailututkimuksista on maksullisia, minkä vuoksi tietoa on rajallisesti saatavilla. Tutkimuksia hlbt-väestön profiilista, matkustustottumuksista ja ostovoimasta on tehty eniten Yhdysvalloissa, Kanadassa, Espanjassa, Saksassa ja Englannissa. Tutkimuksiin ovat osallistuneet eniten homot ja lesbot. Tutkimuksien tulkinnassa on vaikeutena se, että joissakin tutkimuksissa puhutaan hlbt-matkailijoista tai kuluttajista ja joissakin tutkimuksissa gay-matkailijoista, mutta ei tarkenneta, koskeeko tutkimus vain homoja vai koko hlbt-matkailijaryhmää. Seuraavassa käsittelem hlbt-matkailuun liittyviä lukuja ja matkailutietoja. Osa tiedoista on koottu eri maiden tutkimuksista.

Taloustaantuma ei ole vähentänyt hlbt-matkailijoiden matkailijoita yhtä paljon kuin valtaväestön, vaan hlbt-matkailijat matkustavat edelleen valtaväestöä useammin. Hlbt-matkailijat matkustavat myös matalasesonkiaikaan enemmän kuin valtaväestö. (Guaracino 2007, 1-2; AgMagazine 2009; Canadian Gay & Lesbian Chamber of Commerce 2007.) Hlbt-matkailijat varaavat hotellin ja lennot usein suoraan yritysten verkkosivuilta. He suosivat usein luksuluokan hotelleissa yöpymistä. Matkustusmotiiveina on rentoutuminen ja leppäminen, kohteen kulttuuri ja ravintolat houkuttelevat myös matkustamaan. Matkakohteiden valinnassa ystävien kokemuksilla ja mielipiteillä on suuri merkitys. Päätöksenteossa auttaa myös saatu tieto hlbt- ja valtaväestön julkaisuista. (CMI 2009; Communigayte 2006; AgMagazine 2009.) Tiedetään, että etenkin homot suosivat yrityksiä, jotka ilmoittavat toimintansa olevan gay friendly. Tutkimuksen mukaan homojen ja lesbojen valintaan lentoyhtiön, hotellin, autonvuokrauksen, matkatoimiston suhteen vaikuttaa tieto siitä, että yritys on gay friendly. (Communigayte 2006; CMI 2009.)

Maailman kokonaismatkailutuotosta hlbt-ryhmän on arvioitu edustavan 10-15 %. (Holfelt 2009). Tutkimusten mukaan hlbt-matkailijat käyttävät matkoillaan noin 30% valtaväestöä enemmän rahaa, keskimäärin 130 euroa päivässä, kun valtaväestö käyttää noin 92 euroa



päivässä. (AgMagazine 2009). Kanadalaiset hltb-matkailijat käyttivät vuonna 2007 rahaa matkaa kohden 1666 dollaria. Tämä oli yli kaksi kertaa enemmän kuin valtaväestön käyttämä summa, joka oli 627 dollaria. Tämä ilmenee kanadalaisesta tutkimuksesta. Kanadassa hltb-matkailijat ovat erittäin tärkeä matkailijaryhmä ja heitä on arviolta 1,8 miljoonaa Kanadassa. Heidän ostovoimansa on 5,4 miljardia dollaria matkailuliiketoiminnassa. Kun lukuun lisätään hltb-matkailijoiden viemät rahavirrat Yhdysvaltoihin ja Eurooppaan nousee luku 9,4 miljardiin dollariin. (Canadian Gay & Lesbian Chamber of Commerce 2007.)

Markkinointipuheissa seksuaaliväestön ostovoimaan viitataan rahan vaaleanpunaisuudella. Saksassa ilmiön nimenä on Rosa geld, Englannissa Pink Pound ja USA:ssa se on Dorothy Dollar tai Pink Dollar. (Mollgren 2009.) Etenkin Pohjois-Amerikassa vaaleanpunainen raha on arvossaan ja siellä hltb-matkailijat on huomioitu jo vuosikymmenten ajan. Lentoyhtiö American Airlines aloitti markkinoinnin lesboille ja homoille jo viisitoista vuotta sitten. Vuonna 2006 he avasivat hltb-matkailijoille internetsivuston, jonka käyttäjille on kehitetty erilaisia etuja, kuten ilmainen matkavaraus sekä kalenteri vuoden aikana järjestettävistä hltb-tapahtumista. Kalenterin yhteydessä on lentovarausmahdollisuus niihin kaupunkeihin, joissa tapahtuma järjestetään. Tapahtumien joukossa on myös Euroopan Pride-tapahtumia. American Airlines tekee yhteistyötä Wynham Hotels and Resorts -hotelliketjun kanssa ja tarjoaa kahdenkymmenen prosentin alennusta varauksesta internetin välityksellä. American Airlines on tehnyt esimerkillistä työtä hltb-väestön oikeuksien turvaajana. Se oli ensimmäinen lentoyhtiö jonka yrityksen politiikka ei syrji hltb-henkilöstöä. Sen henkilökuntaan kuuluu avoimesti hltb-ihmisiä ja heillä on oma henkilöstöryhmä nimeltä GLEAM. (Guaracino 2007, 6-7.)

Vaaleanpunaista rahaa arvostetaan myös Australiassa, Etelä-Amerikassa maissa, kuten Argentiinassa ja Meksikossa sekä Euroopassa. Ilmiö on havaittavissa myös Pohjoismaissa. Esimerkiksi Ruotsissa on suuryrityksiä, jotka ovat mukana sponsoroimassa seksuaalivähemmistöjen tapahtumia ja mainostavat heille suunnatuissa lehdissä. (Mollgren 2009.) Useissa maissa ovat matkailualan yritykset alkaneet huomioida markkinoinnissaan myös hltb-matkailijoita. Kaupunkeihin avataan matkatoimistoja, jotka tarjoavat palveluitaan hltb-matkailijoille. Viimeksi Lontooseen vuonna 2009. Useilla suurkaupungeilla on nettisivuillaan tietoa ryhmän matkailijoille. Ensimmäinen hetero friendly -hotelliketju Axel hotels aloitti toimintansa vuonna 2003 Avaamalla hotellin Barcelonaan. Nyt ketjulla on hotelli myös Buenos Airesissa ja Berliinissä. Hotellit on suunniteltu erityisesti homo-asiakkaille mutta kaikki asiakkaat ovat yhtä lailla tervetulleita. (Juliá, Axel Corp.) Barcelonassa on kansainvälisillä matkamessuilla huomioitu hltb- matkailijat.

Vuodesta 2008 alkaen on tapahtumassa ollut hlbt-matkailuun liittyvä osasto nimeltä Pink corner. Se on saavuttanut osastolla kävijöiden keskuudessa suuren suosion ja on saanut paljon julkisuutta. Vuonna 2009 hlbt-matkailuun erikoistuneita palveluntarjoajia oli osastolla yli 50. Barcelonan matkamessut on merkittävä tapahtuma, jossa oli vuonna 2009 kävijöitä 94 000 ja näytteilleasettajia 62 :a eri maasta. (Dilluvio 2009.)

Muussakin yritystoiminnassa on seksuaalivähemmistöjen ostovoima huomioitu ja heidät on todettu kiinnostavaksi asiakaskunnaksi. Alat kuten vakuutusyhtiöt, pankit ja autoteollisuus ovat kohdistaneet markkinointiaan myös hlbt-väestölle. Mukana on myös yksittäisiä yrityksiä kuten IKEA ja Absolut Vodka. Hlbt-väestölle suunnattuja televisiokanavia, kirjallisuutta ja internet-sivustoja on suuri määrä maailmassa. Homoihin ja lesboihin liittyy myös positiivisia stereotyyppioita. He matkustavat kohteisiin, jotka ovat eksoottisia ja kulttuurillisesti rikkaita. Ihmiset uskovat että homoseksuaalit löytävät ennen muita asiakasryhmiä uudet mielenkiintoiset kohteet. Homoseksuaalit ovat trendien luoja ja heteroiden on tutkimusten mukaan nähty seuraavan homojen esimerkkiä. (Guaracino 2007.) Erityisesti vaatteet, tuokset, kirjat, elokuvat, musiikki ja matkailu ovat asioita, joiden kulutuksessa homojen koetaan olevan edelläkävijöitä. Homoihin liitetään seuraavia ominaisuuksia valtaväestöä useammin: yksilöllisyys, elämästä nauttiminen, kauneuden palvonta ja kokeilunhalu. Talouselämä on hyödyntänyt tietoa homojen kokeilunhalusta ja uskottavuudesta. (Mollgren 2009.)

#### **2.4 Hlbt-matkailun tulevaisuuden näkymät maailmalla ja Suomessa**

Aikaisemmin on jo todettu hlbt-matkailijoiden olevan merkittävä matkailijaryhmä, joka matkustaa paljon ja kuluttaa rahaa matkoillaan. He käyttävät myös mielellään sellaisten yritysten palveluja, jotka markkinoivat palveluitaan myös hlbt-asiakkaille. Ei siis ihme, että hlbt väestölle markkinointi tulee avoimemmaksi ja rohkeammaksi tulevaisuudessa. Kohteet eri puolilla maailmaa haluavat saada osansa vaaleanpunaisesta rahasta.

Tulevaisuudessa gay friendly -palveluntarjoajien joukkoon ilmoittautuu yhä enemmän matkakohteita ja yrityksiä maailmanlaajuisesti. Ne osoittavat näkyvämmiin verkkosivuillaan ja esitteissään olevansa gay friendly. Osoituksena tästä laitetaan esimerkiksi esille sateenkaarilippu tai ilmoitaudutaan IGLTA-järjestöön ja tätä kautta yritys tai kohde voi käyttää IGLTA-merkkiä julkaisuissaan. Yritykset kuten matkatoimistot ja hotellit näyttävät homo- ja lesbopareja uskaliaammin käsi kädessä intiimeissä tilanteissa esimerkiksi mainostaessaan romanttista viikonloppua. Hlbt-ihmisille mainostetaan avoimesti eikä pelätä sen vaikutusta muihin sidosryhmiin.

Hlbt-aiheinen matkailutieto tulee luontevaksi osaksi valtaväestön matkailujulkaisuihin, lehtiin ja nettisivuille ja suuren yleisön tietoisuuteen. Yhdistykset ja yritykset sponsoroivat enemmän hlbt-väestön tapahtumia. Niistä tulee entistä näkyvämpiä ja niitä järjestetään enemmän uusissa kohteissa kiinnostuksen kasvaessa. Hlbt-tutkimukset kehittyvät ja paranevat ja niiden kautta ymmärrys ja tietämys hlbt-ihmisten asioista, tarpeista ja kulutustottumuksista lisääntyy. Tulevaisuudessa osataan ottaa paremmin huomioon myös lesbo- bi- ja transmatkailijat omina ryhminään ja tarjota heidän tarpeitaan vastaavia kohteita ja palveluita. (Guaracino 2007, 155-156.) Hlbt-matkailijoille suunnatut palvelut monipuolistuvat. Heille tulee enemmän tarjontaa ulkoiluun ja urheiluun liittyvistä palveluista. Ulkoiluun liittyvät aktiviteetit tulevat olemaan näkyvä osa hlbt-matkailijoille suunnatuissa mainoksissa. Matkatoimistot kehittävät matkapaketteja hlbt-matkailijoille ja heidät otetaan paremmin huomioon myös tarjottaessa konferenssimatkailupalveluita. Kohteisiin perustetaan Axel-hotelliketjun mukaisia hlbt-asiakkaille suunnattuja majoituspalveluita. Hlbt-matkailuun keskittyviä yrityksiä perustetaan lisää. Matkamessuja järjestävissä kaupungeissa lisääntyy hlbt-matkailuun keskittyvien osastojen olemassaolo Barcelonan tapaan.

Suomessa hlbt-matkailun kehitys on maltillisempaa. Pride-tapahtumia järjestetään yhä useammilla paikkakunnilla ja ne vakiintuvat jokavuotiseksi tapahtumiksi. Helsingin Pride-tapahtumaa kehitetään siten, että englanninkielistä ohjelmaa lisätään ja sellaisia toimintamuotoja, jossa kielitaidolla ei ole väliä. Ulkomaalaisia kävijöitä saadaan lisää tapahtumaan mukaan koska kiinnostus tapahtumaa kohtaan lisääntyy, kun panostetaan myös ulkomaalaisiin hlbt-matkailijoihin. Pride-tapahtumissa kävijöille tehdään tutkimuksia, joissa selvitetään mielipiteitä juhlasta ja saadaan tietoa myös kävijämääristä. Muita hlbt-matkailijatutkimuksia tehdään lisää Suomessa, jotta saadaan selville hlbt-väestön profiili, sekä kulutus- ja matkustustottumukset. Tiedon lisääntyessä on helpompaa tarjota heille erilaisia palveluita. Hlbt-risteilijöitä saapuu Helsingin satamaan joka vuosi. Keinoja heidän houkuttelemiseksi tutustumaan Helsingin kaupungin nähtävyyksiin ja ostosmahdollisuuksiin mietitään lisää tulevaisuudessa. Hlbt-risteilyasiakkaat ovat tärkeä matkailijaryhmä, joihin on tärkeää panostaa. Jokainen risteilylle osallistuva ja kaupunkiin tutustuva asiakas on potentiaalinen matkailija myöhemmin Helsinkiin saapuvana yöpyvänä asiakkaana.

Helsingin hlbt-matkailijapotentiaali on Baltian maista Virosta, Latviasta ja Liettuaista arviolta lähes 400 000 matkailijaa. Tämän lisäksi Venäjän hlbt-matkailijoiden määräksi on arvioitu yli 7 miljoonaa. (Veiström 2009.) Näiden maiden hlbt-matkailijat ovat merkittävä ryhmä Helsingille. Heidän kotimaissaan on suhtautuminen hlbt-väestöön kielteistä. Helsingissä he voivat kokea olevansa tervetulleita.

Baltian maissa kummittelee edelleen kommunistiseen ideologiaan kuulunut ihmiskuva, joka ei hyväksynyt poikkeamista joukosta, erilaisuutta tai yksilöllisyyttä. Tämä näkyy räikeimmin seksuaalivähemmistöihin kohdistuvana syrjintänä. Seksuaalivähemmistöjen tilanne paranee hitaasti. Viranomaisilta luvan saatuaan Pride-paraatit ovat näissä maissa muuttuneet väkivaltaisiksi mellakoiksi kun kulkueiden kimppuun on hyökätty savupommein, kananmunin ja ulostein. Venäjällä seksuaalivähemmistöjen olemassaolo kielletään kuten Iranissa, jonka presidentti Mahmoud Ahmadinejat julisti taannoin. Hänen mukaansa Iranin ei tarvitse lopettaa homoseksuaalien teloituksia, koska heitä ei Iranissa ole. Venäjällä vuonna 2008 järjestettyjen euroviisujen aikana seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen kulkue ei saanut lupaa marssia. Marssi toteutettiin mutta väkivaltaisuuksilta ei välttytty. (Kasvi 2008.) Baltian maiden ja Venäjän hltb-matkailijat on huomioitava markkinoinnissa ja palveluissa. Matkailijoiden tänne houkuttelemiseksi on panostettava venäjän kielen osaamiseen. Mikäli matkailupalveluyritykset Suomessa pystyvät kertomaan palveluistaan ja tarjoamaan niitä myös venäjän kielellä, saavutetaan maiden matkailijat paremmin ja pystytään antamaan heille sellaista palvelua kuin he odottavat.

Hltb-väestölle suunnattujen palveluntarjoajien määrä lisääntyy tulevaisuudessa muihinkin kaupunkeihin kuin Helsinkiin. Matkailupalveluiden tarjonnassa erikoistuminen eri hltb-matkailijaryhmiin on tärkeää. Matkakohde tai yritys voi erikoistua tarjoamaan palveluita esimerkiksi hltb-häämatkailijoille tai tarjota palveluita nimenomaan häämatkaa suunnitteleville naispareille. On mahdollista ja toivottavaa, että yritykset ja kaupungit yhteistyössä markkinoivat palveluitaan hltb-asiakkaille. Ryhmän matkailijat matkustavat paljon ja ovat kiinnostuneita tutustumaan uusiin matkakohteisiin. He hakevat matkoiltaan usein samoja asioita kuin heteromatkailijat. He haluavat tutustua kohteen nähtävyyksiin ja kulttuuritarjontaan. Käydä urheilutapahtumissa, ostoksilla ja syödä hyvin. Hltb-matkailijat tarvitsevat palveluita vapaa-ajan-, liike-, perhe-, hää-, urheilu-, ja konferenssimatkoilla. Suomella on paljon tarjottavaa hltb-matkailijoille ja erittäin mielenkiintoisia kohteita, joihin tutustua.

### **3 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston gay friendly -projekti ja gay friendly -kriteeristö**

Toimeksiantaja käynnisti maaliskuussa 2009 pääkaupunkiseudun gay friendly -projektin. Osana projektia se alkoi koota gay friendly -yritysverkostoa. Verkostoon oli liittynyt 37 yritystä huhtikuussa 2010. Kaikki yritykset edustavat palvelualaa. Mukana on 25 matkailu- ja ravintola-alan toimijaa, joiden joukossa on lentoyhtiö, matkanjärjestäjiä, baareja ja hotelleja. Muut yritykset ovat palvelualan yrityksiä kuten kauppoja. Joukossa on myös yksi taksiyritys ja kampaamo. Yhteistä näille yrityksille on halu tarjota palveluita myös hlbt-matkailijoille. Toimeksiantaja tarjoaa verkostossa olevien yritysten palveluja kansainvälisille matkanjärjestäjille, liikenneyhtiöille ja matkatoimistoille, joiden asiakaskunta osittain tai pääasiallisesti koostuu hlbt-asiakkaista. Verkostoon pääsyn edellytyksenä on toimeksiantajan laatiman gay friendly -kriteeristön noudattaminen. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009a.)

#### **3.1 Toimeksiantajan esittely ja gay friendly -projekti**

Toimeksiantajan tehtäviin kuuluu markkinoida Helsinkiä kokous-, kongressi- ja tapahtumakaupunkina sekä matkakohteena yhteistyössä elinkeinoelämän ja alan organisaatioiden kanssa kotimaassa ja ulkomailla. Toimeksiantajan rooli on myös edistää Etelä-Suomen matkailun kehittymistä, lisätä alueen tunnettuutta ulkomailla ja avustaa matkailuelinkeinon verkostoitumista. Toimeksiantaja antaa myös matkailuneuvontapalvelua, tiedottaa Helsingin matkailupalveluista ja tapahtumista ja edustaa Helsinkiä matkailualan järjestöissä ja yhteistyöryhmissä. Lisäksi se julkaisee tiedotus- ja markkinointimateriaalia, ylläpitää Helsingin matkailun verkkosivuja ja seuraa ja edistää alueen matkailun kehittymistä tutkimusten ja tilastojen avulla. Toimeksiantajan asiakkaita ovat matkailijat, helsinkiläiset, mediat, kokous- ja matkanjärjestäjät, matkailu- ja kokouspalvelujen tuottajat, majoitus ja liikenne. Sen muita sidosryhmiä ovat Helsingin kaupunki ja sen virastot ja laitokset, Finland Convention Bureau, Matkailun edistämiskeskus, maakuntaliitot ja julkiset yhteisöt, ministeriöt, valtion laitokset, yliopistot, korkeakoulut ja matkailualan oppilaitokset sekä matkailualan kansainväliset järjestöt. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007.)

Organisaatioon kuuluvat markkinointi-, kongressi-, viestintä- ja matkailuneuvontayksiköt. Opinnäytetyön toimeksianto tuli markkinointiyksiköstä ja yhteyshenkilö sieltä on markkinointisuunnittelija Hanna Muoniovaara. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007.) Helsingin kaupungin ja toimeksiantajan yhteisiä arvoja ovat kestävä kehitys, asiakaslähtöisyys, oikeudenmukaisuus, turvallisuus, taloudellisuus ja yrittäjämielisyys. Näiden arvojen lisäksi toimeksiantajan arvoja ovat positiivisuus, yhteistyöhalukkuus, aloitteellisuus, luotettavuus ja realistinen visionäärisyys. Yrityksen visiossa Helsinki on yksi maailman vetovoimaisimmista matkailukohteista, jolla on omaleimainen ja vahva brändi. Helsinki on ympärivuotinen ja vetovoimainen vapaa-ajan matkakohde kotimaan ja ulkomaisten markkinoilla ja se on ohittamaton Itämeren risteilykaupunki. Lisäksi Helsinki on Euroopan laadukkain ja Pohjoismaiden johtava kokouskaupunki. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007.) Helsinkiin saapuu vuosittain noin 16 miljoonaa matkailijaa, joista 3 miljoonaa yöpyy Helsingissä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto).

Gay friendly -projektin taustalla on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston selvitykset koskien Helsingin matkailuimagoa. Tutkimuksia toteutettiin noin 20:llä markkina-alueella. Tutkimuksien tarkoituksena oli selvittää, miten Helsinki pärjää kilpailijoihinsa nähden. Helsingin pahimmat kilpailijat tulevat Tukholmasta, Oslosta, Göteborgista ja Kööpenhaminasta. Tutkimuksessa selvisi, että matkailukohteen imagoon vaikuttaa oleellisesti suvaitsevaisuus. Helsingin imagoa suvaitsevana kaupunkina haluttiin nostaa eri asiakassegmenteille ja kaupungin markkinointia oli tärkeää rakentaa uudelta pohjalta. Vuonna 2004 tammikuussa syntyi Nordic Oddity -kampanja, jonka tavoitteena oli Helsingin ilmeen nuorentaminen. Kampanja oli suunnattu nuorille trenditietoisille ulkomaalaisille matkailijoille. Kampanjan näkyvin osa on esite, joka uusitaan kahden vuoden välein. Helsinkiä haluttiin alkaa markkinoida myös hlbt-väestölle. Kööpenhamina ja Tukholma olivat toteuttaneet jo useiden vuosien ajan markkinointitoimenpiteitä hlbt-väestölle. Syntyi päätös gay friendly -verkoston kokoamisesta ja kriteeristön laatimisesta. Toimeksiantaja ottaa jatkuvasti lisää gay friendly -verkostoon sopivia palveluntarjoajia. (Halonen 2009; Itävaara.)

Verkostoon liittyneet yritykset voivat halutessaan hankkia koulutusta vuoden 2010 aikana kansainvälisen Out Now Consulting -yrityksen kautta. Sillä on internetissä GayComfort -niminen oppimisympäristö, joka opastaa hlbt-matkailijoiden parissa työskenteleviä. Koulutukseen liittyy verkkopalvelun kautta suoritettavia tehtäviä. Koulutusta ei ole suomen kielellä. Toimeksiantaja on neuvotellut sopimuksen, jonka mukaan halukkaat yritykset saavat neljä koulutusjaksoa ilmaiseksi ja sen jälkeen maksullista koulutusta. Koulutuksen jälkeen yritys voi saada GayComfort-merkin osoituksena koulutuksen suorittamisesta.

Verkosto ja GayComfort-merkki ovat tärkeitä viestintäkeinoja monille muista kulttuureista tuleville matkailijoille. (Itävaara 2010.) Statusta gay friendly -kaupunkina toimeksiantaja haki liittymällä vuonna 2009 IGLTA-järjestöön. Se on johtava maailmanlaajuinen organisaatio jonka tavoitteena on yhdistää yrityksiä hlbt-matkailualalla ja edistää jäsentensä mahdollisuuksia palvelu segmentin matkailijoita mainostamalla, koulutuksella ja verkostoitumalla. Kaikkiaan 56 eri maassa ympäri maailmaa on jäsenyrityksiä. (IGLTA 2009.) Toimeksiantajan verkkosivuilla on tietoa hlbt-matkailijoille ja karttapalvelu, johon on merkitty verkoston yritykset sekä ravintoloita, baareja ja yökerhoja hlbt-väestölle. Karttapalvelun voi ladata maksusta matkapuhelimeen. Vuoden 2010 aikana toimeksiantaja tulee markkinoimaan eri tavoin gay friendly -Helsinkiä.

### **3.2 Toimeksiantajan laatima gay friendly -kriteeristö ja sen tarkastelu**

Toimeksiantaja sai idean kriteeristön laatimisesta käydessään läpi erilaisia gay-matkailijatutkimuksia ja huomattessaan, ettei niissä ollut määritelmiä, gay friendly -ilmaukselle. Useat kaupungit Australiassa, Euroopassa ja Yhdysvalloissa markkinoivat itseään gay friendly -kohteina kertomatta mitä se tarkoittaa. (Halonen 2009.) Yritykset ja hotellit, esimerkiksi kansainvälisen hotellihakupalvelun kohdehotellit, voivat ilmoittaa olevansa gay-friendly mutta eivät määrittele ilmauksen sisältöä. Henkilökuntaa ei ole välttämättä koulutettu kohtaamaan hlbt-asiakasta. Ystävällinen palvelu ei pelkästään riitä, vaan palvelun tulisi olla myös asiantuntevaa. Eurooppalaisella Outnow Consulting -yrityksellä on oma rekisteri gay friendly -hotelleista. Kriteerittömien gay friendly -mainintojen suhteen voi ilmetä ongelmia. Kuka määrittelee palvelulupaukset ja valvoo niiden täyttymistä? Esimerkiksi hotellin vastaanotossa huoneen saaminen voi olla kiusallinen kokemus jos palvelu ei olekaan asiantuntevaa. (Myllys 2009.) Toimeksiantaja laati ensimmäisenä maailmassa gay friendly -kriteeristön. Se on Hesanan hyväksymä. Kriteeristö esiteltiin ensimmäistä kertaa My Way Solution yrityksen järjestämässä Queer-matkailuseminaarissa Helsingissä 16.3.2009. (Halonen 2009.)

Kriteeristössä on yhdeksän toimintaa ohjaavaa kohtaa, joita gay friendly -verkostoon kuuluvat yritykset sitoutuvat noudattamaan. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b.) Kriteereitä ei ole ohjeistettu käytännön tasolle. Sen vuoksi tarkastelen kriteeristöä kokonaisuutena ja kohta kohdalta hotellin näkökulmasta. Kriteeristössä on liikaa kohtia ja sellaisia, joista mietin miten ne liittyvät gay friendly -palveluun? Osa kohdista on ristiriidassa keskenään, vaikeasti noudatettavia ja mahdollistaa monen eri tulkinnan. Onko kriteeristöä laadittaessa mietitty miten hotellin johto, henkilökunta ja asiakkaat ymmärtävät kriteeristön? Kriteeristön on oltava sellainen, että sitä on mahdollista noudattaa käytännössä.

Hyvää tarkoittava kriteeristö voi olla huonosti suunniteltuna ja noudatettuna pahempi asia kuin, gay friendly -hotelli ilman kriteeristöä. Seuraavaksi tarkastelen kriteeristöä kohta kohdalta. Paneudun erityisesti kriteereihin 2, 4 ja 6.

1. Yrityksenä emme diskriminoi palkatessamme uusia työntekijöitä seksuaalisen suuntautumisen tai sukupuoli-identiteetin osalta, emmekä diskriminoi rekrytointivaiheessa tai käytännön työjärjestelyitä toteuttaessa seksuaalisen suuntautumisen vuoksi.

Tämä on tärkeä kohta ja selkeästi laadittu. Ei tarvitse yksityiskohtaisempaa selvitystä vaan on ymmärrettävä sellaisenaan. Ilman tätä kohtaa hotelli ei voi olla gay-friendly.

2. Yrityksemme ylpeänä palvelee kaikkia asiakkaita, myös hlbt-vieraita.

Ehdon noudattaminen näkyy hotellin asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeet huomioon ottavana ja asiantuntevana palveluna. Jokainen asiakas on arvokas ja häntä kohdellaan yksilönä. Jotta hotelli voi noudattaa tätä kohtaa on hankittava etukäteen eri asiakasryhmiä koskevaa tietoa ja asiakaspalvelijat osaavat kertoa paikallisista kohteista ja palveluista. Gay friendly -hotellin asiakaspalvelijat osaavat kertoa esimerkiksi missä kaupungin homobaarit sijaitsevat tai antaa asiakkaalle Pride-tapahtumaa koskevia tietoja. Asiakaspalvelijalla täytyy olla valmiudet kohdata hlbt-matkailija ilman, että tämä tuntee olonsa epä mukavaksi tai kiusaantuneeksi esimerkiksi tilanteessa, jossa hän haluaa parivuoteen partnerinsa kanssa. Hänen on osattava myös tarjota asiakkaalle mahdollisuutta valita huone kahdella vuoteella tai parivuoteella. Tämän tulee tapahtua luontevasti. Asiakaspalvelija ei nolostu kun mies- tai naispari kävelee hotellin vastaanottoon käsi kädessä.

Palvelua eivät ole pelkästään palvelutilanteet puhelimitse, sähköpostitse tai asiakkaan kohtaaminen hotellin vastaanotossa. Hotellin tarjoamasta palvelusta kertoo jo sen markkinointiviestintä. Hotellin verkkosivuilla tulisi kertoa siitä, että se on mukana gay friendly -verkostossa ja kriteeristö tulisi esitellä. Hotelli ei voi palvella ylpeänä jos se jättää kertomatta omassa markkinoinnissaan kuuluvansa gay friendly -verkostoon. Markkinointiviestinässä on monia keinoja huomioida hlbt-matkailijat. Tärkeässä asemassa on viestintä omilla verkkosivuilla. Yhä useampi asiakas hakee tietoa internetin välityksellä ja etenkin hlbt-matkailijat ovat tottuneet tekemään varauksia suoraan hotellien verkkosivuilta. Mikäli hotelleilla on tiloissaan esillä esitteitä ja mainoksia kaupungin palveluista tulisi siellä olla myös hlbt-matkailijalle suunnattujen palveluntarjoajien materiaalia.



Hlbt-matkailijaa huomioidaan myös siten, että mikäli maksullista aikuisviihdettä on saatavilla hotelleissa on sen tarjonnassa huomioitu myös hlbt-matkailijat.

3. Yrityksemme kohtelee kaikkia asiakkaitaan tasapuolisesti, kunnioittavasti, rehellisesti ja vilpittömästi.

Mitä kaikilla adjektiiveilla tarkoitetaan asiakkaan palvelun kannalta? Miten kohta liittyy erityisesti gay friendly -palveluun? Yrityksen johdossa olevat henkilöt ovat vastuussa siitä, että yritystoiminnassa noudatetaan moninaisuutta ja erilaisuutta kunnioittavaa palvelukulttuuria.

4. Yrityksemme ei oleta mitään, yrityksemme kysyy vieraaltaan. Esimerkiksi majoituskohde ei kahta samaa sukupuolta olevalle oleta tarjoavan kahta erillistä vuodetta, vaan kysyy haluavatko kaksi erillistä vai yhteisen vuoteen.

Huonevaraustilanteessa on yleinen käytäntö, että kahden eri sukupuolta olevan henkilön tehdessä varausta heille kerrotaan eri huonetyypeistä ja kysytään halutaanko varaus tehdä huoneeseen, jossa on erilliset vuoteet vai parivuode. Kun huoneen varaavat samaa sukupuolta olevat henkilöt tulisi varaustilanteessa asiakaspalvelijan toimia samalla tavalla kuin edellisessä esimerkissä. Asiakaspalvelija, joka on koulutettu palvelemaan myös hlbt-matkailijoita, tietää kuinka menetellä varaustilanteessa ja tietää, että on tärkeää olla olettamatta asioita.

Asiakaspalvelu on huonoa jos huone varataan samaa sukupuolta oleville henkilöille erillisillä vuoteilla kysymättä mitä asiakkaat haluavat, tai jos asiakaspalvelija sanoo oletuksen huonetta varattaessa tähän tapaan: ” Haluatte varmaan huoneen kahdella erillisellä vuoteella” ? Ehdon ollessa näin tarkasti määritelty, on sen noudattaminen erittäin tärkeää hotellien huoneenvaraustilanteessa, oli kyseessä sitten samaa sukupuolta tai eri sukupuolta edustavat henkilöt. On tärkeää kartoittaa, mitä asiakas huoneen suhteen haluaa.

5. Yrityksemme tarjoaa samaa turvaa ja turvallisuuden kokemusta kaikissa yrityksemme tiloissa ja palvelutilanteissa.

Turvallisuus on tärkeä asia ja sen kokevat varmasti erityisen merkitykselliseksi hlbt-matkailijat. Se miten ehdon täyttymistä noudatetaan jää hotellien johdon harkintaan.

6. Yrityksemme kouluttaa henkilökuntansa ja myös tärkeimpiä alihankkijoitaan sekä sidosryhmiään, jotka ovat tekemisissä asiakaspalvelutilanteissa hlbt-vieraittemme kanssa.

Kohta ei kerro millä tavoin hotelli kouluttaa ja mitä koulutukseen liittyy. Mikä taho valvoo, että kohtaa noudatetaan ja mikäli ei noudateta miten se ilmenee hotellin palvelussa? Hotellin tulee koulutuksessa käydä kriteeristön kohdat läpi ja niitä olisi pohdittava yhdessä sidosryhmien, alihankkijoiden ja henkilöstön kanssa hotellin käytännön toiminnan kannalta. Olisi mietittävä asiakaspalvelutilanteita, joissa asiakkaina on hlbt-vieraita ja sovittava yhteisistä toimintatavoista niissä tilanteissa. Koulutus antaa valmiudet palvella hlbt-väestöä asiantuntevasti ja luontevasti. Koulutus on ensiarvoisen tärkeää kriteeristön noudattamisen kannalta. Hotelli voi esimerkiksi ylpeänä palvella hlbt-asiakkaita kun henkilöstö on koulutettu kohtaamaan hlbt-väestöä. Koulutuksessa tulee käydä läpi kaikki hlbt-matkailijaa kiinnostavat palvelut ja kohteet kaupungissa. Asiakaspalvelijan tulee tietää esimerkiksi missä sijaitsevat homobaarit-, kahvilat-, ja klubit. Niiden suhteen kuuluu myös tietää, sopivatko ne kaikille hlbt-väestön edustajille vai onko joku paikoista erityisesti homomiehille tarkoitettu. Pride-tapahtuma on Helsingissä jokavuotinen ja tärkeä tapahtuma gay-maailmassa. Henkilökunnan on tiedettävä tapahtuma ja sen ajankohta etenkin jos siihen liittyvä ohjelmisto on julkaistu.

7. Yrityksemme ei siedä epäkohteliasta, äänekkästä ja vihamielistä kielenkäyttöä työntekijöiltään, muilta vierailtaan tai työntekijöiltä toiselle.

Miten kohta liittyy gay friendly -palveluun? Se on ilmeisen tärkeää kaikessa kanssakäymisessä kaikissa yrityksissä ja yhteisöissä.

8. Vieraan yksityisyyden suojaan yrityksemme suhtautuu vakavasti ja yrityksemme on tietoinen, että hlbt-vieraiden palvelu diskreetisti on tärkeää. Yrityksemme on kehittänyt turvallisen ja ystävällisen ympäristön kaikille vierailleen.

Miksi oletetaan että hlbt-vieraita tulee palvella diskreetisti? Miten hlbt-vieraiden palvelu diskreetisti toteutuu? Kohta antaa hotellista sellaisen kuvan, että se haluaa palvella hlbt-vieraita diskreetisti. Ajatellaan esimerkiksi hotellin vastaanotossa tilannetta, jossa naispari haluaa huoneen parivuoteella. Miten vastaanotossa hoidetaan tilanne diskreetisti? Ohjataanko naispari sivuun palvelun ajaksi? Kohta 2 kehottaa palvelemaan ylpeänä ja kohta 4 kehottaa kysymään asiakkaalta suoraan. Nämä kohdat eivät tue ohjetta, että hlbt-asiakkaiden palvelu diskreetisti on tärkeää. Kohdat ovat ristiriitaisia keskenään.

Miten yritys ympäristö on kehitetty ystävälliseksi? Miten hotelli voi taata asiakkaidensa puolesta ystävällisen käytöksen? Hotellin asiakkaina voi olla ihmisiä, jotka eivät hyväksy hlbt-väestöä.

Heitä voidaan katsoa paheksuen tai heille voidaan sanoa jotain ilkeää. Tältä voidaan välttyä jos hotelli markkinoinnissaan kertoo olevansa gay-friendly. Ne asiakkaat, jotka eivät hyväksy hlbt-ihmisiä pysyvät poissa hotellista, joka on gay-friendly tai ainakin tietävät hotellissa mahdollisesti majoittuvan myös hlbt-matkailijoita.

9. Yrityksemme osalta gay friendly -termin käyttö osoittaa, että hlbt-vieras ymmärtää vierailukohteen tai palveluyrityksen mahdollisesti olevan ei ainoastaan hlbt-vieraille suunnattu vaan siellä vierailee muiden matkailijoiden lisäksi myös usein hlbt-vieraat. Yritys vakuuttaa hyvää palvelua osoittamatta minkäänlaista suvaitsemattomuutta hlbt-vieraita kohtaan. Se ei tarkoita, että muut matkailupalvelua tarjoavat yritykset olisivat suvaitsemattomia Gay friendly -termiä käyttävä yritys osoittaa vain sen, että se ei hyväksy minkäänlaista syrjintää hlbt-vieraita kohtaan palvelupisteissään ja yrityksen toiminnassa.

Kohta on liian pitkä. Siinä on paljon turhaa ja asioita, jotka olisivat parempia esiteltyinä omissa kohdissaan tai yhdistettynä muihin kriteeristön kohtiin. Kriteeristön muut kohdat jo antavat ymmärtää, että yritys on muillekin kuin hlbt-vieraille tarkoitettu. Lause on siis turha. Kuten myös lause: ”Se ei tarkoita, että muut matkailupalvelua tarjoavat yritykset olisivat suvaitsemattomia”. Omana kohtanaan voisi olla ”yritys vakuuttaa hyvää palvelua osoittamatta minkäänlaista suvaitsemattomuutta hlbt-vieraita kohtaan”. Viimeisen lauseen voisi sijoittaa kohdan 1 jatkeeksi tai sen jälkeen kohdaksi 2.

## 4 Gay friendly -kriteerien toimivuuden havainnointi helsinkiläisissä hotelleissa

Tämän tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on selvittää, toimiiko Helsingin hotellien asiakaspalvelu gay friendly -kriteeristön mukaisesti. Kriteereitä on kaikkiaan yhdeksän, joista keskityn seuraavaan kolmeen:

1. (Kriteeristössä kohta 2.) Yrityksemme ylpeänä palvelee kaikkia asiakkaita, myös hlbt-vieraita.
2. (Kriteeristössä kohta 4.) Yrityksemme ei oleta mitään, yrityksemme kysyy vieraaltaan. Esimerkiksi majoituskohde ei kahta samaa sukupuolta olevalle oleta tarjoavan kahta erillistä vuodetta, vaan kysyy haluavatko kaksi erillistä vai yhteisen vuoteen.
3. (Kriteeristössä kohta 6.) Yrityksemme kouluttaa henkilökuntansa ja myös tärkeimpiä ali-hankkijoitaan sekä sidosryhmiään, jotka ovat tekemisissä asiakaspalvelutilanteissa hlbt-vieraittemme kanssa.

Luvussa 3. 2 olen tarkastellut kriteeristöä ja miettinyt mitä sen noudattaminen tarkoittaa ja edellyttää hotellien asiakaspalvelijoiden toiminnassa. Tutkimuksessa olen kiinnittänyt huomion näihin itse määrittelemiini asioihin hotellien asiakaspalvelussa suhteessa kriteeristöön. Saatuja tuloksia olen tarkastellut sen mukaan, mitä kriteerin kohtien oikein noudattaminen mielestäni asiakaspalvelijalta vaatii. Kohtaa 6, joka liittyy kouluttamiseen, olen arvioinut sen mukaan, miten asiakaspalvelija on toiminut palvelutilanteissa ja tehnyt sen perusteella johtopäätöksen siitä, onko asiakaspalvelija saanut koulutusta.

Valeasiakastutkimuksessa on kaksi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa tein valeasiakas-puhelintutkimuksen. Soitin hotelleihin ja tein huonevarauksen kahdelle naishenkilölle, jotka tulevat Espanjasta. Tutkimuksen toisessa vaiheessa tein valeasiakas-sähköpostitutkimuksen. Lähetin hotelleihin sähköpostin, jossa kiitin varausvahvistuksesta ja pyysin lisätietoa asiakkaita kiinnostavista asioista. Viesti oli kaikille hotelleille samanlainen.

Valeasiointien lisäksi havainnoin hotellien verkkosivuja ja selvitin miten gay friendly -verkostoon liittyminen ilmenee verkkosivuilla ja miten niillä näkyy, että hotelli on gay-friendly.

Hotellien verkkosivujen havainnointi oli kriteeristön toimivuuden lisäksi täydentävä osa havainnointitutkimusta. Tutkimus toteutettiin kokonaisuudessaan maaliskuussa 2010. Tutkimukseen valitsin alun perin kaikki gay friendly -verkostossa mukana olevat yhdeksän hotellia. Haven-hotelli oli jätettävä pois, koska se oli täynnä ajankohtana, jolle olisin halunnut tehdä huonevarauksen. Ajankohta oli tärkeä, koska se oli valittu sen mukaan, että Helsingissä on silloin Pride-tapahtuma. Lopulta tutkimukseen osallistui kahdeksan hotellia. Ne olivat Best Western Hotel Katajannokka, Hotel Klaus K, Hotel Glo, Sokos Hotel Albert ja neljä Helsingissä sijaitsevaa Scandic-ketjun hotellia Scandic Simonkenttä, Scandic Marski, Scandic Continental ja ScandicGrand Marina.

#### **4.1 Havainnointi tutkimusmenetelmänä**

Tämä opinnäytetyö on havainnointiin perustuva tutkimus. Havainnointi on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen muoto. Sillä saadaan tietoa ihmisten toiminnasta. Havainnoinnilla selvitetään toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnointi antaa yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden käyttäytymisestä ja toiminnasta suoraa ja välitöntä tietoa. Havainnointi on erinomainen menetelmä vuorovaikutuksen tutkimuksessa sekä tilanteissa, joita ei voi ennakoita ja jotka muuttuvat nopeasti. Havainnoinnin huono puoli on siinä, että havainnoija saattaa sitoutua emotionaalisesti tutkittavaan tilanteeseen tai ryhmään. Tästä syystä tutkimuksen objektiivisuus voi kärsiä. Havainnoidessaan tutkija ei voi aina tallentaa tietoa välittömästi, jolloin hänen on luotettava muistiinsa ja kirjata havainnot myöhemmin. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 201-206.)

Mystery shopping on yksi havainnointimenetelmän muoto. Termille ei ole suoraan suomenkielistä vastinetta. Käytettyjä termejä ovat haamu-, vale-, koe-, lume- ja testiasiakastutkimus. (Helsingin Sanomat 2008a.) Työssäni käytän termiä valeasiakastutkimus. Menetelmä on lähtöisin jo 1940-luvulta Yhdysvalloista, jolloin sitä käytettiin pankkien palvelun laadun tutkimiseen. Suomeen menetelmä on tullut 1980-1990 lukujen vaihteessa. Nykyisin valeasiakastutkimusten liikevaihto on Suomessa noin 4-5 miljoonaa euroa. (Helsingin Sanomat 2008b.) Suomessa on useita yrityksiä, jotka toteuttavat valeasiakastutkimuksia: Palvelu Plus Oy, Taloustutkimus Oy, Nesenta, Suomen Johtajatiimi ja Tessa Oy. Kyseessä on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tutkia yritysten palvelun laatua ja myyntiosaamista. Valeasiakas on kontaktissa yritykseen puhelimitse, internetin kautta tai vieraillemalla yrityksessä. Hän toimii oikean asiakkaan tavoin. Tutkimus suoritetaan anonymisti ja kohdattomasti ilman, että testattava henkilö tietää siitä. Kontaktin jälkeen tutkija raportoi yrityksen asiakaspalvelun laadusta ja myyntiosaamisesta toimeksiantajalleen.

Valeasiakastutkimukset ovat sen tilanneelle yritykselle monella tapaa hyödyllisiä: Tutkimukset antavat objektiivista tietoa havainnoitavien asioiden nykytilasta. Tutkimukset auttavat yrityksiä luomaan palvelustandardit toiminnalleen. Niillä voidaan kartoittaa henkilöstön nykyosaamisen tila ja tutkimukset auttavat selvittämään ne asiat, jotka vaativat lisäkoulutusta. Tutkimukset antavat tietoa siitä, miten yritysten antamat asiakaslupaukset lunastetaan palvelussa.

Valeasiakastutkimuksia tehdään myymälöihin, ravintoloihin, hotelleihin, pankkeihin ja virastoihin. (Marckwort koulutusyhtiöt; Taloustutkimus Oy 2007.) Valeasiakastutkimukset ovat asiakastyytyväisyyskyselyiden rinnalla erinomainen laadun ja myyntiosaamisen tarkkailun menetelmä. Tutkimusten mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle ja ollessaan palveluun tyytymätön, kertoo hän siitä keskimäärin 11 henkilölle. Asiakas ei myöskään usein valita saatuaan huonoa palvelua, pettyneistä asiakkaista 96 % kokee, että valitus ei johtaisi mihinkään. Noin 70 % pettyneistä asiakkaista harkitsee ostopaikan vaihtamista. Asiakas, joka on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, asioi yrityksessä mielellään uudelleen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2-3.)

#### **4.2 Valeasiakastutkimus puhelimitse**

Tässä luvussa kerron puhelimitse tehdyn tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista hotelli kerrallaan. Valeasiakastutkimuksen puhelin-osuudessa tein hotelleihin puhelimitse huonevarauksen. Hotellien puhelinnumerot etsin toimeksiantajan [www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi) - verkkosivuilta. Siellä on valintapalkki nimeltä sinulle, josta avautuu alapalkki gay-matkailijoille. Linkistä avautuu näkymä gay friendly -verkoston yrityksiin. Yrityksen nimeä klikkaamalla avautuvat yrityksen verkkosivut. Valeasiakastutkimuksen puhelin-osuudessa testasin kolmea kriteeristön kohtaa. Ne ovat:

1. (Kriteeristössä kohta 2.) Yrityksemme ylpeänä palvelee kaikkia asiakkaita, myös hltb-vieraita.
2. (Kriteeristössä kohta 4.) Yrityksemme ei oleta mitään, yrityksemme kysyy vieraaltaan. Esi-merkiksi majoituskohde ei kahta samaa sukupuolta olevalle oleta tarjoavan kahta erillistä vuodetta, vaan kysyy haluavatko kaksi erillistä vai yhteisen vuoteen.
3. (Kriteeristössä kohta 6.) Yrityksemme kouluttaa henkilökuntansa ja myös tärkeimpiä ali-hankkijoitaan sekä sidosryhmiään, jotka ovat tekemisissä asiakaspalvelutilanteissa hltb-vieraittemme kanssa.

Kaikki puhelut etenivät saman käsikirjoituksen mukaan: Puheluissa esittelin itseni ja kysyin voinko tehdä huonevarauksen? Kerroin haluavani varata huoneen kahdelle naishenkilölle.

Selvitin, että henkilöt saapuvat Espanjasta ja tarvitsevan huoneen ajalle 2.7-5.7.2010. Annoin henkilön nimen, jolle varaus tehdään ja sovimme, että varausvahvistus lähetetään minulle sähköpostitse. Puhelun käsikirjoitus on liitteenä 2. Koska kriteerit ovat osittain epätarkkoja, eikä niitä ole ohjeistettu käytännön tasolle, kiinnitin huomion kriteereissä itse tarkastelemini asioihin. Puhelun tarkoitus oli selvittää seuraavia asioita:

- a. Miten asiakaspalvelija tekee huonevarauksen?
- b. Miten asiakaspalvelija kertoo huoneista ja huonevaihtoehdoista, kun asiakkaina on kaksi naista?
- c. Kysyykö asiakaspalvelija suoraan millaisen huoneen henkilöt haluavat?
- d. Kertooko asiakaspalvelija millaisia vuodevaihtoehtoja huoneissa on?

Kriteeristön kohdat täyttää sellainen asiakaspalvelija, joka toimii varaustilanteessa olettamatta naisten haluavan varata huoneen erillisillä vuoteilla. Asiakaspalvelija kertoo huoneita olevan erillisillä vuoteilla ja parivuoteilla ja antaa asiakkaan tehdä päätöksen siitä millainen huone varataan. Toinen vaihtoehto on, että asiakaspalvelija kysyy millaisen huoneen naiset haluavat varata. Asiakaspalvelija on palvelutilanteessa luonteva ja asiantunteva. Hän on saanut koulutusta miten menetellä eri asiakaspalvelutilanteissa ja kohtelee kaikkia asiakkaita samantarvoisesti.

Ennen soittoa hotelleihin varmistin hotellien verkkosivujen kautta huonevaraustilanteen kyseiselle ajankohdalle. Tiesin, että huoneita on saatavana parivuoteilla ja erillisillä vuoteilla kaikissa hotelleissa. Olen koonnut taulukon, jossa on niiden hotellien nimet, soittoaika ja puhelinnumero, joihin olin yhteydessä puhelimitse. Puhelut kestivät 2-4 minuuttia.

Taulukko 1. Tiedot hotelleista

Hotellin nimi	Soittoaika	Puhelinnumero
Best Western Hotel Katajannokka	22.3.2010 noin klo 09.20	09 686 450
Hotel Glo	22.3.2010 noin klo 10.25	09 5840 9540
Hotel Klaus K	22.3.2010 noin klo 12.26	020770 4700
Sokos Hotel Albert	24.3.2010 noin klo 12.50	020123 638
Scandic Simonkenttä	26.3.2010 noin klo 10.55	09 68380
Scandic Marski	14.4.2010 noin klo 11.49	09 68061
Scandic Continental	14.4.2010 noin klo 14.34	09 47371
Scandic Grand Marina	16.4.2010 noin klo 10.05	09 16661

Best Western Hotel Katajannokka sijaitsee Helsingissä Katajannokalla Vyökadulla. Se on Suomen ensimmäinen Premier-tason Best Western -hotelli ja siellä on 106 huonetta kaikilla mukavuuksilla. (Best Western hotels Finland.) **Huonevaraus puhelimitse:** Asiakaspalvelija tarjosi joko Twin-huonetta tai Premium-huonetta. Molemmat huonetyypit ovat huoneita, joissa on erilliset vuoteet. Kahta muuta huonetyyppiä, joissa on parivuoteet, hän ei tarjonnut lainkaan. Asiakaspalvelija oletti, että naiset haluavat varata huoneen erillisillä vuoteilla.

**Asiakaspalvelussa eivät toteutuneet kriteeristön kohdat 2 ja 4.** Pidän todennäköisenä, että hotellissa ei ole koulutettu henkilöstöä kohtaamaan hlbt-asiakkaita. Tähän viittaa tapa, jolla asiakaspalvelija teki huonevarauksen. Mikäli asiakaspalvelija olisi koulutettu kohtaamaan hlbt-asiakkaita, hän tietäisi huonetta varattaessa kahdelle naiselle olevan mahdollista, että he ovat pariskunta ja ei oletettaisi heidän haluavan erillisiä vuoteita. **Kriteeristön kohta 6 ei toteutunut.**

Hotel Glo sijaitsee Helsingin Kluuvikadulla. Se edustaa uutta urbaania ja modernia lifestyle-hotellia. Hotellissa on 114 korkeatasoista huonetta. (Palace Kämp 2010.) **Huonevaraus puhelimitse:** Asiakaspalvelija kertoi huoneita olevan tarjolla erillisillä vuoteilla ja parivuoteilla. Hän ei esittänyt varaustilanteessa oletusta, että naisasiakkaat haluaisivat huoneen, jossa erilliset vuoteet. **Asiakaspalvelussa toteutuivat kriteeristön kohdat 2 ja 4.** Tällä perusteella oletan, että hotellin henkilöstö on koulutettu kohtaamaan hlbt-asiakkaita. Asiakaspalvelija ymmärsi, että on mahdollista naisten olevan pari ja haluavan parivuoteellisen huoneen. **Kriteeristön kohta 6 toteutui.**



Hotel Klaus K sijaitsee Helsingin Bulevardilla. Se kuuluu Design hotels -ketjuun ja siellä on 137 huonetta, joissa on monipuolinen varustetaso. (Hotel Klaus K) **Huonevaraus puhelimitse:** Asiakaspalvelija tiedusteli halutaanko varaus tehdä eri huoneisiin vai samaan huoneeseen. Kerroin, että kahden hengen huoneeseen, johon asiakaspalvelija totesi: ”Varmaankin kahdella erillisellä vuoteella”. Hän oletti, että kaksi naista ei halua parivuodetta. **Asiakaspalvelussa eivät toteutuneet kriteeristön kohdat 2 ja 4.** Pidän todennäköisenä, että hotellissa ei ole koulutettu henkilöstöä kohtaamaan hlbt-asiakkaita. Tähän viittaa tapa, jolla asiakaspalvelija teki huonevarauksen. **Kriteeristön kohta 6 ei toteutunut.**

Sokos Hotel Albert sijaitsee Helsingin Albertinkadulla. Huoneita on 95. Hotelli kuuluu Sokos Hotels -hotelliketjuun. (Sokos hotels.) **Huonevaraus puhelimitse:** Asiakaspalvelija tarjosi huonetta, joka oli perustason huone erillisillä vuoteilla. Hän ei kartoittanut asiakkaiden tarvetta, vaan oletti kahden naisen haluavan huoneen, jossa erilliset vuoteet. **Asiakaspalvelussa eivät toteutuneet kriteeristön kohdat 2 ja 4.** Pidän todennäköisenä, että hotellissa ei ole koulutettu henkilöstöä kohtaamaan hlbt-asiakkaita. Tähän viittaa tapa, jolla asiakaspalvelija teki huonevarauksen. **Kriteeristön kohta 6 ei toteutunut.**

Scandic Simonkenttä sijaitsee Helsingissä Simonkadulla. Hotellissa on 360 huonetta. (Scandic hotels 2010.) **Huonevaraus puhelimitse:** Asiakaspalvelija tarjosi huonetta kertomatta millaiset vuoteet huoneessa on. Tein varauksen ja sain varausvahvistuksen sähköpostitse vasta yli viikon päästä. Olin laittanut jo sähköpostitse kyselyn varausvahvistuksen viipymisestä. Kun vastausta ei kuulunut soitin hotelliin uudestaan. Asiakaspalvelijan mukaan varausvahvistus oli lähetetty väärään osoitteeseen. Saatuaani varausvahvistuksen lähetin sähköpostin ja tarkistin millaiset vuoteet oli varattu. Varaus oli tehty erillisillä vuoteilla. **Asiakaspalvelussa eivät toteutuneet kriteeristön kohdat 2 ja 4.** Pidän todennäköisenä, että hotellissa ei ole koulutettu henkilöstöä kohtaamaan hlbt-asiakkaita. Tähän viittaa tapa, jolla asiakaspalvelija teki huonevarauksen. **Kriteeristön kohta 6 ei toteutunut.**

Scandic Marski sijaitsee Helsingissä Mannerheimintiellä. Huoneita on 289. (Scandic hotels 2010.) **Huonevaraus puhelimitse:** Asiakaspalvelija tarjosi aluksi Standard-tasoista huonetta ja kysytyäni muita vaihtoehtoja hän kertoi tarjolla olevan myös Superior-tason huoneita ja sviittejä. Kysyin Superior-huoneen hintaa ja kerroin haluavani sen. Tämän jälkeen asiakaspalvelija totesi, että varaus oli kahdelle naiselle: ”joten heille varmaankin erilliset sängyt”. Kerroin hänelle, että asiakkaat haluavat huoneen parivuoteella. **Asiakaspalvelussa eivät toteutuneet kriteeristön kohdat 2 ja 4.**

Pidän todennäköisenä, että hotellissa ei ole koulutettu henkilöstöä kohtaamaan hlbt-asiakkaita. Tähän viittaa tapa, jolla asiakaspalvelija teki huonevarauksen. **Kriteeristön kohta 6 ei toteutunut.**

Scandic Continental sijaitsee Helsingissä Mannerheimintiellä. Huoneita on 514. (Scandic hotels 2010.) **Huonevaraus puhelimitse:** Asiakaspalvelija ei kertonut millaisilla vuoteilla huoneita on saatavana. Hän suositteli Superior-tason huonetta, jonka kertoi olevan rauhallisempi. Sen varattuani hän varmisti haluavatko asiakkaat savuttoman huoneen mutta ei kysynyt vuoteista mitään. Oletus asiakaspalvelijalla oli, että huone halutaan varata erillisillä vuoteilla.

**Asiakaspalvelussa eivät toteutuneet kriteeristön kohdat 2 ja 4.** Pidän todennäköisenä, että hotellissa ei ole koulutettu henkilöstöä kohtaamaan hlbt-asiakkaita. Tähän viittaa tapa, jolla asiakaspalvelija teki huonevarauksen. **Kriteeristön kohta 6 ei toteutunut.**

Scandic Grand Marina sijaitsee Helsingissä osoitteessa Katajannokanlaituri. Huoneita on 462. (Scandic hotels 2010.) **Huonevaraus puhelimitse:** Asiakaspalvelija teki huonevarauksen kertomatta huoneissa olevista vuoteista. Hän ei tiedustellut haluavatko asiakkaat erilliset vuoteet vai parivuoteen. Oletus oli, että asiakkaat haluavat erilliset vuoteet. Hän tiedusteli kyllä haluavatko asiakkaat savuttoman huoneen. **Asiakaspalvelussa eivät toteutuneet kriteeristön kohdat 2 ja 4.** Pidän todennäköisenä, että hotellissa ei ole koulutettu henkilöstöä kohtaamaan hlbt-asiakkaita. Tähän viittaa tapa, jolla asiakaspalvelija teki huonevarauksen. **Kriteeristön kohta 6 ei toteutunut.**

### 4.3 Valeasiakastutkimus sähköpostitse

Tässä luvussa kerron sähköpostitse tehdyn tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista. Valeasiakastutkimuksen sähköposti-osiossa lähetin soittamiini hotelleihin sähköpostin kiittäen hotellista lähetetystä varausvahvistuksesta, joka oli tehty nimellä Raquel Sanchez Miguel. Siinä tapauksessa, että asiakaspalvelija ei ollut kertonut huoneiden vuoteista mitään puhelimitse, varmistin sähköpostitse, että asiakkaat haluavat varata huoneen parivuoteella ja tein lisäkysymyksiä, joiden tarkoituksena oli selvittää miten hotellin asiakaspalvelija antaa tietoa naisparia kiinnostavista asioista Helsingissä. Testasin kahta kriteeristön kohtaa, jotka ovat:

1. (Kriteeristössä kohta 2.) Yrityksemme ylpeänä palvelee kaikkia asiakkaita, myös hlbt-vieraita.

3. (Kriteeristössä kohta 6.) Yrityksemme kouluttaa henkilökuntansa ja myös tärkeimpiä ali-hankkijoitaan sekä sidosryhmiään, jotka ovat tekemisissä asiakaspalvelutilanteissa hltb-vieraittemme kanssa.

Tutkimuksessa en testannut kriteeristön kohtaa:

2. (Kriteeristössä kohta 4.) Yrityksemme ei oleta mitään, yrityksemme kysyy vieraaltaan. Esimerkiksi majoituskohde ei kahta samaa sukupuolta olevalle oleta tarjoavan kahta erillistä vuodetta, vaan kysyy haluavatko kaksi erillistä vai yhteisen vuoteen.

Jätin kriteeristön kohdan 4 pois, koska lähettämäni sähköpostiviesti ei anna aihetta oletuksille, jonka perusteella kohdan noudattamista tutkittaisiin. Sähköpostiviestin sanamuodot on valittu siten, että hotellien asiakaspalvelijat tietävät viestin luettuaan, että huone on varattu naisparille, joka haluaa lisätietoja Helsingin vierailuunsa liittyen. Esitin kaikille hotelleille samat kysymykset. Kysyin mitä mielenkiintoisia tapahtumia oli Helsingissä ajankohtana, jolloin Raquel saapuu naisystävänsä kanssa hotellin vieraaksi. Lisäksi kysyin sellaisia yöelämän paikkoja, joissa asiakkaat voisivat viettää mukavaa iltaa samanhenkisessä seurassa. Best Western Hotel Katajannokkaan lähetetty sähköposti liitteenä 3. Sähköpostin tarkoituksena oli selvittää seuraavia asioita:

- a. Tiedetäänkö hotelleissa, että Pride tapahtuma on meneillään asiakkaiden saapuessa Helsinkiin.
- b. Yöelämän paikkojen suhteen halusin selvittää, otetaanko paikkojen suosittelussa huomioon, että kyseessä on naispari, joka haluaa viettää iltaa samanhenkisessä seurassa.

Pride-tapahtuman ajankohta on 28.6 -4.7. 2010. Tapahtuma huipentuu viikonloppuun ja perjantaina 2.7, jolloin asiakkaat saapuvat on Kaivuhuoneella naisten bileet -tapahtuma, jonne myydään Lippupalvelussa ennakkoon lippuja. Pride-tapahtuman kulkue ja puistotapahtuma ovat lauantaina 3.7.2010.

Kriteeristön kohdat täyttää sellainen sähköpostivastaus, jossa kerrotaan Pride-tapahtumasta tai annetaan sen sivustolle linkki. Kohdat täyttää myös vastaus, joka kertoo yöelämän paikoista, jotka sopivat hltb-väestölle tai jos vastauksessa annetaan suoraan linkki sivustolle kohtaan, jossa on tietoa hltb-väestölle sopivista yöelämän paikoista. Linkki annetaan siten, että sivuston avauduttua siellä on hltb-matkailijalle suunnatut yöelämän paikat suoraan luettavissa, eikä niitä tarvitse etsiä.

Kriteeristön kohta 6 ei kuitenkaan täyty jos asiakaspalvelija suosittelee illanviettopaikaksi homomiesten kohtausta paikkaa. Yöelämän paikkojen suhteen on huomioitava, että kyseessä on naispari.

Olen koonnut taulukon, jossa niiden hotellien nimet, joihin lähetin sähköpostin sekä sähköpostin lähetysaika, vastausaika ja vastauksen saapumisen kesto.

Talulukko 2. Tiedot lähetetyistä sähköposteista.

Hotellin nimi	Lähetysaika	Vastausaika	Vastauksen kesto
Best Western Hotel Katajanokka	26.3.2010 klo 10.55	26.3.2010 klo 12.07	1 t 52 min
Hotel Glo	26.3.2010 klo 10.44	26.3.2010 klo 11.39	1 t 5 min
Hotel Klaus K	26.3.2010 klo 11.01	27.3.2010 klo 7.33	20 t 32 min
Sokos Hotel Albert	29.3.2010 klo 11.42	29.3.2010 klo 15.12	3 t 30 min
Scandic Simonkenttä	19.4.2010 klo 15.43	Ei vastausta	
Scandic Marski	16.4.2010 klo 10.57	19.4.2010 klo 17.18	yli 3 vuorokautta
Scandic Continental	16.4.2010 klo 13.29	19.4.2010 klo 12.39	lähes 3 vuorokautta
Scandic Grand Marina	16.4.2010 klo 11.44	16.4.2010 klo 11.53	8 min

Best Western Hotel Katajannokka:

**Sähköpostivastaus:** Asiakaspalvelija mainitsi Helsingin tapahtumista vain Tuska-festivaalin. Hän suosittelee hlbt-väestölle suunnattuja baareja ja yökerhoja ja antoi niiden osoitteet: Dtm, Fenix, Hercules, Hugo's Room, Lost & Found, Mann's street ja Room Albert Bar. Asiakaspalvelija vastasi esitettyihin kysymyksiin. Tapahtumaksi suositeltiin Tuska-festivaalia mutta ei Pride-tapahtumaa. Mikäli tapahtumista annetaan tietoa ei voi ohittaa Pride-tapahtumaa. Yöelämän paikkojen suhteen asiakaspalvelija huomioi, että kyseessä oli hlbt-matkailijat mutta jätti huomioimatta, että he olivat naispari. Asiakaspalvelijan luettelemista paikoista Hercules ja Mann's street ovat homomiesten kohtausta paikkoja. Lisäksi Lost and Found on nykyisin enemmän heteroiden suosiossa. **Vastauksen perusteella kriteeristön kohta 2 toteutuu.** Asiakaspalvelija ottaa yöelämän paikoista kerrottaessa huomioon, että kyseessä on hlbt-matkailijat.

**Kriteeristön kohta 6 ei toteudu** sen perusteella, että asiakaspalvelija ei kertonut Pride-tapahtumasta, eikä ottanut huomioon yöelämän paikkojen suhteen, että kyseessä oli naispari.

Hotel Glo:

**Sähköpostivastaus:** Asiakaspalvelija ei kertonut Pride-tapahtumasta. Hän antoi linkin sivustolle [www.helsinki.fi](http://www.helsinki.fi), josta on luettavissa Helsingin tapahtumat. Illanviettopaikaksi hän suositteli Dtm-ravintolaa. **Vastauksen perusteella kriteeristön kohdat, 2 ja 6 toteutuivat.** Asiakaspalvelija otti huomioon, että kyseessä oli naispari suositellessaan yöelämän paikkaa. Dtm-ravintola sopii hyvin illanviettopaikaksi naisparille. Linkki Pride-tapahtuman sivustolle olisi ollut hyvää palvelua.

Hotel Klaus K:

**Sähköpostivastaus:** Asiakaspalvelija antoi tapahtumien osalta tietoa Tuska-festivaalista. Lisäksi hän antoi linkin sivustolle [www.hs.fi/menot](http://www.hs.fi/menot), jossa on tietoa menoista ja tapahtumista. Yöelämänpaikoiksi hän suositteli Teatteri-yökerhoa ja hotellin omaa Ahjo-klubia. Ylimääräisinä tietoina asiakaspalvelija suositteli Design-museota ja saariravintoloita. Mahdollisesti asiakaspalvelijan ajatuksena oli tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Idea olisi toiminut mikäli esitettyihin kysymyksiin olisi ensin vastattu asiantuntevasti. Vastauksen perusteella **kriteeristön kohdat 2 ja 6 eivät toteutuneet.** Pride-tapahtumasta ei kerrottu ja asiakaspalvelija antoi linkin sivustolle, joka ei anna mitään tietoa Pride-tapahtumasta. Vastauksen perusteella asiakkaat olettavat, ettei Helsingissä ole hltb-ihmisille tarkoitettuja yöelämän paikkoja. Klaus K hotellin asiakaspalvelija sivuutti kokonaan vastauksessaan, että kyseessä oli naispari.

Sokos Hotel Albert:

**Sähköpostivastaus:** Asiakaspalvelija ei kertonut mitään tapahtumista. Hän antoi tapahtumia koskevan linkin sivustolle [www.helsinki.fi](http://www.helsinki.fi). Tiedusteluun yöelämän paikoista hän suositteli hotellin omaa Trenta-ruokaravintolaa, Sokos Hotel Tornin huipulla sijaitsevaa Atelje-baaria ja viihderavintola Pressaa, joka on myös Sokos hotellin yhteydessä. Vastauksen perusteella **kriteeristön kohdat 4 ja 6 eivät toteutuneet.** Pride-tapahtumaa ei suositeltu, eikä asiakaspalvelija antanut linkkiä Pride-tapahtuman sivustolle. Yöelämän paikkojen suhteen asiakaspalvelija ei huomionnut lainkaan sitä, että pyydettiin paikkaa, jossa olisi samanhenkisiä ihmisiä. Vastaus antoi kuvan, ettei asiakaspalvelija huomionnut, että kyseessä oli naispari. Yöelämän paikat olivat oman konsernin ravintoloita, josta tuli tunne, että niitä oli hotellin tapana suositella. Asiakkaat olettavat ettei Helsingissä ole hltb-ihmisille tarkoitettuja yöelämän paikkoja.

Scandic Simonkenttä:

**Sähköpostivastaus:** En ole saanut mitään vastausta esittämiini kysymyksiin. **Palvelu ei täytä kriteeristön 4 ja 6 kohtia**, koska vastausta ei ole lähetetty.

Scandic Marski:

**Sähköpostivastaus:** Asiakaspalvelija ei suositellut mitään tapahtumia tai yöelämän paikkoja. Hän lähetti linkin sivustolle [www.helsinki.fi](http://www.helsinki.fi), josta saa tietoa ravintoloista ja tapahtumista.

**Kriteeristön kohdat 4 ja 6 eivät toteutuneet.** Pride-tapahtumasta ei kerrottu, eikä asiakaspalvelija antanut linkkiä tapahtuman sivustolle. Hän ei kertonut mitään yöelämän paikoista hlbt-väestölle, eikä sivustolla, jonka hän antoi ole hlbt-väestölle suunnattuja yöelämän paikkoja mainittu lainkaan.

Scandic Continental:

**Sähköpostivastaus:** Asiakaspalvelija antoi linkit sivustoille [www.helsinki.thisweek.com](http://www.helsinki.thisweek.com) ja [www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi), joista voi hakea ravintoloita ja tapahtumia. **Kriteeristön kohdat 4 ja 6 eivät toteutuneet.** Pride-tapahtumasta ei kerrottu, eikä asiakaspalvelija antanut linkkiä tapahtuman sivustolle. Asiakaspalvelijan antamalla sivustolla [visithelsinki.fi](http://visithelsinki.fi) on toimeksiantajan sivusto matkailijalle ja sieltä löytyy myös hlbt-matkailijaa kiinnostavat asiat. Tietoa on sekä yöelämän paikoista että Pride-tapahtumasta. Asiakaspalvelija ei kuitenkaan antanut mitään ohjeistusta siihen mistä kohtaa sivustolta löytyy tietoa hlbt-matkailijalle. Kriteeristön ehdot olisivat toteutuneet mikäli asiakaspalvelija olisi antanut suoran linkin sivustolle kohtaan, josta hlbt-matkailijaa koskevat tiedot löytyvät.

Scandic Grand Marina:

**Sähköpostivastaus:** Asiakaspalvelija ei suositellut mitään tapahtumaa. Hän antoi linkin sivustolle: [www.helsinkithisweek.com](http://www.helsinkithisweek.com). Sivusto ei ole ajan tasalla koska sieltä voi hakea heinäkuun tapahtumia vasta heinäkuussa. Yöelämän paikoiksi hän suositteli kolmea hyvin erilaista paikkaa: Dtm-, Lost and Found-, ja Hercules ravintoloita. Vastauksen perusteella **kriteeristön kohta 4 toteutui**, koska asiakaspalvelija huomioi, että kyseessä oli hlbt-matkailija. Hän suositteli Dtm-ravintolaa, joka sopii naisparille. **Kriteeristön kohta 6 ei toteutunut**, koska vastauksessa ei mainittu Pride-tapahtumaa, eikä yöelämän paikoista Hercules sovi naisparille eikä Lost and Found täytä toivetta samanhenkisyydestä illanviettopaikan suhteen.

#### 4.4 Verkkosivujen havainnointi

Tässä luvussa kerron havainnoinnista, jossa hotellien verkkosivuja lukemalla, selvitin mitä niillä kerrotaan gay friendly -verkostosta ja miten verkkosivuilla ilmenee, että hotelli on gay friendly. Kerron tutkimuksen toteutuksesta ja sen tuloksista hotelleista yhteisesti. Päätin selvittää hotellien verkkosivuja, koska se kertoo miten avoimesti hotellit suhtautuvat gay friendly-toimintaan ja gay friendly -verkostossa mukana oloon. Käymällä läpi kohdehotellien verkkosivuja etsin tietoa, joka kertoisi hotellin palvelevan myös hlbt-vieraita ja hotellin liittyneen gay friendly -verkostoon. Kiinnitin erityistä huomiota myös hotellien verkkosivujen kuviin ja mahdollisiin videoihin. Kävin yksityiskohtaisesti läpi kaikkien tutkimuksessa mukana olevien hotellien verkkosivut. Verkkosivuilta hain seuraavia asioita:

- a. Oliko verkkosivuilla kuvia, joissa olisi miespari tai naispari jossakin tilanteessa?
- b. Oliko hotellin tarjonnassa hotellipakettia ja mainoksia esimerkiksi homoparille tai lesboparille?
- c. Käytin myös sivustojen hakutoimintoja apuna tietojen etsimisessä. Käyttämiäni hakusanoja olivat: verkosto, kriteeristö, homo-ystävällinen, gay-ystävällinen, gay-friendly, hlbt-ystävällinen, hlbt-friendly.

Minkään havainnoimani hotellin verkkosivuilla ei missään yhteydessä ollut mainintaa siitä, että ne kuuluisivat gay friendly -verkostoon. Klaus K hotellin ja Scandic hotellien verkkosivuilla on lehdistötiedotteita, eikä edes niissä ollut minkäänlaista tiedotetta asian suhteen. Hotellien verkkosivuilla ei ollut mitään tietoa eikä viestiä siitä, että hotelli on gay friendly. Kuvissa ja videoissa ei ole hlbt-aiheisia kuvia. Naispareja tai miespareja esimerkiksi ei ole kuvissa lainkaan. Hlbt- väestölle suunnattuja mainoksia tai tarjouksia ei ole sivustoilla.

## 5 Pohdinta

Työn ensisijaisena tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan laatiman gay friendly -kriteeristön toimivuutta helsinkiläisissä hotelleissa. Päädyin tutkimaan hotelleja, koska niitä on tutkimuksen suhteen riittävä määrä ja pystyin toteuttamaan tutkimuksen niissä vertailukelpoisella tavalla. Olisi ollut mielenkiintoista toteuttaa valeasiakastutkimus myös gay friendly -verkostossa olevissa matkailuyrityksissä, mutta se olisi ollut hankalampaa, koska niiden tarjoamat palvelut ovat keskenään hyvin erilaisia.

Tutkimani kriteeristön kohdat olivat:

1. (Kriteeristössä kohta 2.) Yrityksemme ylpeänä palvelee kaikkia asiakkaita, myös hltb-vieraita.
2. (Kriteeristössä kohta 4.) Yrityksemme ei oleta mitään, yrityksemme kysyy vieraaltaan. Esimerkiksi majoituskohde ei kahta samaa sukupuolta olevalle oleta tarjoavan kahta erillistä vuodetta, vaan kysyy haluavatko kaksi erillistä vai yhteisen vuoteen.
3. (Kriteeristössä kohta 6.) Yrityksemme kouluttaa henkilökuntansa ja myös tärkeimpiä ali-hankkijoitaan sekä sidosryhmiään, jotka ovat tekemisissä asiakaspalvelutilanteissa hltb-vieraittemme kanssa.

### 5.1 Gay friendly -kriteeristön tutkittavien kohtien valinta ja tutkimuksen suunnittelu

Kriteeristön kohtien 2, 4 ja 6 toimivuutta oli mahdollista tutkia valeasiakastutkimuksella puhelimitse. Asiakaspalvelijan antama palvelu puhelimitse oli helppo selvittää hänen tavastaan antaa tietoa huoneista ja hoitaa varaustilanne. Puhelinsoiton käsikirjoitusta suunnitellessani mietin tarkkaan mitä voin sanoa varaustilanteessa. Oli tärkeää olla mainitsematta varausta tehdessäni, että kyseessä on naispari tai, että haluan varata heille parivuoteellisen huoneen. Päätin, että jatkan puhelimitse tehtyä varausta valeasiointina sähköpostitse.

Selvitin sähköpostitse kriteeristön kohtia 2 ja 6. Sähköpostia käyttämällä puhelimitse alkanut asiakassuhde jatkui ja ajattelin, että on helpompaa saada asiakaspalvelijat vastaamaan sähköpostissani esitettyihin kysymyksiin, koska olin tehnyt puhelimitse huonevarauksen ja saanut sähköpostitse varausvahvistuksen, jatkoin viestillä, jossa pyysin lisätietoa varauksen tehneille henkilöille eli kahdelle naiselle. Sähköpostiviestissä olennaista oli tapa, jolla pyysin tietoa ja mitä tietoa hain.



Asiakaspalvelijan tuli ymmärtää, että kyseessä on naispari kun kerron heidän olevan Raquel ja hänen naisystävänsä ja kertoessani, että he hakevat yöelämän paikkoja samanhenkisessä seurassa. Lisäksi hotelleilla oli tieto, että varaus on tehty parivuoteelliseen huoneeseen. Oli tärkeää laatia kysymykset, jotka palvelevat valitsemani kriteeriin 2 kohdan toimivuuden tarkastelua. Kriteerin 6 kohdan toimivuuden selvittäminen perustui siihen, miten asiakaspalvelijat toimivat tehdessään huonevarauksen ja miten sähköpostitse esitettyihin kysymyksiin vastattiin.

Ennen päätöstä, että puhelimitse tehdyn varauksen jälkeen lähetän vielä jatkokysymyksiä sähköpostitse, mietin paljon, millainen rooli minulla on valeasiakkaana? Harkitsin kauan, laitan sähköpostin ilmoittamatta vielä seksuaalista suuntautumista ja mitä silloin kysyisin. Aluksi olin miettinyt lähettäväni kaksi sähköpostia, joista toisen lähettäjä olisi heteropari ja toisen homopari. Näin olisin vertaillut saamiani vastauksia ja tehnyt niistä johtopäätöksiä. Olisin tarkastellut sitä, saavatko heteropari ja homopari yhtä kattavia ja asiantuntevia vastauksia. Luovuin tästä ideasta siksi, että viestit olisivat liian samankaltaisia ja se olisi saattanut aiheuttaa epäilystä asiakaspalvelijoissa. Alunperin olin suunnitellut toteuttavani valeasiakastutkimuksen siten, että vierailen hotelleissa tehden huonevarauksen ja esittäen kysymyksiä hlbt-matkailijaa kiinnostavista asioista. En vierailut hotelleissa, koska tilanteet hotelleiden vastaanotossa voivat olla hyvin erilaisia ja se olisi vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin. En ehkä olisi osannut olla roolissani aito enkä tehdä samoja kysymyksiä kaikissa hotelleissa, koska tilanteet niissä vaihtelevat.

Hotellien verkkosivujen havainnointi oli kriteeristön toimivuuden lisäksi täydentävä osa havainnointitutkimusta. Verkkosivujen antamat tiedot kertoivat miten hotellit suhtautuvat gay friendly -verkostossa mukanaoloon ja siihen, että hotellit ovat gay friendly.

## **5.2 Opinnäytetyön aihevalinta ja tutkimuksen eettisyys**

Tutkimuksen alkuvaiheessa työn käynnistämistä vaikeutti alkuperäinen aihe. Tutkimuksen otsikko oli aluksi hlbt-matkailu Helsingissä. Siinä haluttiin selvittää onko Helsingissä Pohjoismaiden suurin gay-ravintolakeskittymä ja erittäin avoin suhtautuminen homoihin. Aiheesta oli vaikea alkaa tehdä tutkimusta, koska hlbt-matkailusta Helsingissä ei ole tietoa. Olisi ollut vaikeaa myös vertailla gay-ravintoloiden määriä Pohjoismaissa ja selvittää kuinka homoihin suhtaudutaan Helsingissä. Aihe ei ollut mielestäni riittävän mielenkiintoinen tutkittavaksi.

Aihetta mietittyäni rajasin sen tutkimukseksi, joka käsittelee toimeksiantajan laatiman gay friendly -kriteeristön toimivuutta Helsingissä ja sain siihen suostumuksen toimeksiantajalta.

Opinnäytetyön aihevalintaan vaikutti aiheen ajankohtaisuus. Aihe oli myös hyödyllinen toimeksiantajalle. Oli myös mielenkiintoista tehdä opinnäytetyö aiheesta, josta ei ole aiempia tutkimuksia. Tietojen kokoamisvaihe oli tämän vuoksi haasteellista. Viitekehystä kootessani oli välillä erittäin työlästä saada hlbt-matkailua koskevaa tietoa. Lisäksi suuri osa kirjallisuudesta on englanninkielistä ja usein käsittelee homomiesten matkailua. Toimeksiantaja on tutkimuksen edetessä antanut minulle vapaat kädet suunnitella ja toteuttaa tutkimus. Toimeksiantajan edustajalle on riittänyt tieto, että tutkimuksen ohjaaja hyväksyy tutkimuksen. Olin alun perin luullut, että toimeksiantaja on vaikuttaa tutkimuksen tekoon hyvinkin paljon. Olin lukenut opinnäytetöitä, joissa toimeksiantaja antoi tarkat ohjeet tutkimuksesta. Kohdallani näin ei ollut ja annan omalle opinnäytetyölleni suuren painoarvon, koska olen suunnitellut sen itse ohjaajani avustuksella ja tehnyt sen eteen paljon työtä. Opinnäytetyö on aiheesta kiinnostuneille antoisaa luettavaa, koska aiheesta ei ole suomenkielistä kirjallisuutta eikä siitä ole tehty aiempia tutkimuksia.

Tutkimuksen edetessä heräsi myös kysymys eettisestä näkökulmasta. Pitäisikö tutkittaviin hotelleihin ilmoittaa, että niissä toteutetaan valeasiakastutkimus. Ohjaajani ja muiden opettajien kanssa asiaa pohdittuamme päädyimme siihen, että ei ole tarvetta ilmoittaa koska tutkimus tehdään toimeksiantona verkostoa kokoavalle Helsingin matkailu- ja kongressitoimistolle. Olen sitä mieltä, että jos tutkittavat hotellit olisivat tienneet valeasiakastutkimuksesta olisivat asiakaspalvelijat mahdollisesti vastanneet soittoihin ja sähköposteihin eri tavalla. Tämä olisi vääristänyt tutkimustuloksia. Jos valeasiakasmenetelmällä selvitetään hotellien palvelutasoa ja myyntiosaamista yleensä, on ymmärrettävää, että niihin ilmoitetaan tutkimuksesta. Tekemäni tutkimus oli rajattu hlbt-matkailijoihin ja etukäteistieto tutkimuksesta olisi saattanut vaikuttaa saamaani asiakaspalveluun.

### **5.3 Tutkimustulosten tarkastelua**

Kaiken kaikkiaan on valitettavaa, että hotelleilla on puutteelliset valmiudet palvella hlbt-matkailijaa. Huonevaraustilanteessa asiakaspalvelijan tulisi avoimesti kertoa eri huonevaihtoehtoista ja jättää asiakkaan valittavaksi haluaako hän varata huoneen parivuoteella vai erillisillä vuoteilla. Asiakkaan tarpeiden kartoitus on tärkeää, eikä asiakas loukkaannu mikäli hänelle esitellään erilaiset huonevaihtoehdot. Asiakaspalvelijan tulisi toimia näin riippumatta siitä, onko hotelli gay-friendly vai ei.

Miten asiakaspalvelijan toimintaan varaustilanteessa olisi vaikuttanut jos huone olisi varattu kahdelle mieshenkilölle? Olisiko silloin helpommin oletettu heidän haluavan parivuoteen erillisten vuoteiden sijaan?

Hotellien asiakaspalvelijat eivät suositelleet Pride-tapahtumaa, joka on tärkeä tapahtuma Helsingissä ja toistuu joka vuosi. Gay friendly -hotellin asiakaspalvelussa tulee tietää tapahtumasta ja suositella sitä etenkin kun tapahtuman viralliset verkkosivut on jo julkaistu. Kaikissa muissa hotelleissa paitsi Hotel Glo, Best Western Hotel Katajannokka ja Scandic Grand Marina, asiakaspalvelijat eivät kertoneet hltb-väestölle sopivista yöelämän paikoista. Hotellien antamat linkit eri sivustoille olivat usein huolimattomasti valittuja. Ne eivät palvelleet hltb-asiakkaita. Tämä kertoo siitä, etteivät asiakaspalvelijat olleet perehtyneet antamiensa sivustojen tietoihin tai eivät huomioineet vastauksissaan naisparin toiveita. Scandic Continental hotellin asiakaspalvelija suositteli toimeksiantajan [www. visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi) sivustoa, josta myös hltb-asiakas saa haluamaansa tietoa. Asiakaspalvelijan olisi pitänyt kertoa linkki siten, että sivuston avauduttua ovat hltb-matkailijalle suunnatut asiat luettavissa helposti eikä niitä tarvitse etsiä. On hämmästyttävää, että muissa hotelleissa ei tunnettu toimeksiantajan sivustoa ja sen hltb-matkailijalle suunnattuja tietoja. Sivustolla on tietoa gay friendly -verkostosta ja luettelo hotelleista ja kaikista yrityksistä, jotka ovat verkostossa mukana.

Internetin hotellihaku sivustoilla [www.hotels4gay.com](http://www.hotels4gay.com) ja [www.booking.com](http://www.booking.com) on mainittu gay friendly -verkostossa mukana olevat hotellit ja hotellien yleistiedoissa kerrotaan niiden olevan gay-ystävällisiä. Miksi kyseiset hotellit eivät kuitenkaan millään tavoin omilla verkkosivuillaan mainitse olevansa gay-friendly? Olisi hotellin etujen mukaista kertoa omilla verkkosivuilla sen olevan mukana gay friendly -verkostossa. Sellaiset asiakkaat, jotka eivät halua olla gay friendly -hotellissa, voivat hakeutua muihin majoituspaikkoihin ja näin välttyään mahdollisilta epämiellyttäviltä tilanteilta. Mikäli on tiedossa, että hotelli on gay-friendly, ymmärretään myös paremmin, että asiakaspalvelijat tarjoavat vaihtoehtona kaikentyyppisiä huoneita huonevaraustilanteessa, jossa asiakkaina on samaa sukupuolta olevia henkilöitä. Tämän tulisi olla normaali käytäntö ilman gay friendly -ilmaustakin. Hotelli voisi myös kertoa noudattavansa toiminnassaan gay friendly -kriteeristöä laittamalla sen verkkosivuilleen. Kriteeristön esittelyn lisäksi hotellit voisivat kertoa mitä kriteeristön eri kohdat tarkoittavat käytännön tasolla oman hotellin toiminnassa.

Mikäli hotellien toiminta ja asiakaspalvelu ei ole aidosti hltb-asiakkaita palvelevia ne voivat myös menettää hltb-asiakkaat. Tällä ei ole vaikutusta vain siihen hotelliin, joka on ilmoittanut olevansa gay friendly -verkostossa, vaan myös muihin verkoston yrityksiin.

Huonosti gay friendly -kriteeristöä toteuttava palvelu ei anna kriteeristöä uskottavaa kuvaa. Kun hotelli tai muu yritys ilmoittaa olevansa gay-friendly tulee sen seisoa ilmaisun takana ja osoittaa kaikille sidosryhmilleen peittelemättä ja rohkeasti, että on gay-friendly. Mikäli pelätään muiden kuin hlbt-asiakkaiden suhtautumista, on parempi, ettei ole mukana gay friendly -verkostossa. Tutkimuksen edetessä minulle tuli tunne siitä, että useat hotellit haluavat olla gay friendly -verkostossa mukana sen tuoman hyödyn vuoksi mutta eivät kuitenkaan halua sitoutua noudattamaan gay friendly -kriteeristöä

#### **5.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta ja analyysin toistettavuutta. Se on kyky tuottaa ei -sattumanvaraisia tuloksia. (Heikkilä 2004, 30.)

Tutkimuksen luotettavuutta voivat alentaa virheet, joita syntyy aineiston hankinnassa. Tällaisia virheitä ovat käsittely-, mittaus-, otanta-, peitto-, ja katovirheet. (Heikkilä 2004, 185.)

Tutkimuksen luotettavuutta mietittäessä keskeinen kysymys on, onko tutkimuksen toteutus kerrottu riittävän täsmällisesti, jotta ohjeita noudattamalla tutkimus olisi toteutettavissa uudestaan? Havainnointitutkimus hotelleihin on luotettava tutkimus, koska tutkimuksen eri vaiheet on mahdollista toteuttaa uudestaan samalla tavalla. Mikäli hotellien verkkosivuille on lisätty tietoa tekemäni tutkimuksen jälkeen voi saatava tulos muuttua. Valeasiointi hotelleihin puhelimitse ja sähköpostitse on mahdollista toteuttaa uudestaan. Puhelut hotelleille on tehty samalla tavoin, joten niiden osalta tutkimus on luotettava. Heti puheluiden jälkeen kirjasin asiakaspalvelijoiden vastaukset ylös, joten oli helppo muistaa kuinka puhelut etenivät. Sähköpostiviestien sisältö oli myös hotelleille sama ja asiakaspalvelijoiden antamat vastaukset luettavissa. Kaikki sähköpostikirjeenvaihto on tallessa, joten luotettavuus on helppo todeta. Vastaukset riippuvat toki siitä, onko asiakaspalvelija sama vai eri henkilö. On mahdollista, että asiakaspalvelijoilla on tietty ohjeistus miten asioista kerrotaan mikäli hotelleilla on aloitettu hlbt-aiheinen koulutus. Mikäli hotellit saavat tietoa tästä tehdystä tutkimuksesta ja sen tuloksista vaikuttaisi se varmasti myös tulevaisuudessa toteutettavien tutkimusten antamiin vastauksiin.

#### **5.5 Tutkimuksen pätevyys**

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa onnistutaan mittaamaan juuri sitä mitä halutaan tutkia ja saada selville. Pätevyyteen vaikuttaa kysymysten asettelu ja onnistuminen. Hyvillä kysymyksillä saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2004, 186.)

Havainnointitutkimus hotelleihin on pätevä. Tulosten pätevyteen vaikuttaa, että asiakaspalvelutilanteet ovat aitoja tilanteita, joissa asiakaspalvelijat toimivat kuten yleensäkin toimisivat asiakkaiden kanssa. He eivät tienneet valeasiakastutkimuksesta, joten puhelinsoittoon tai sähköpostiviestiin ei ole voitu ennalta valmistautua tai varautua. Tutkimuksessa selvitin onko helsinkiläisissä hotelleissa asiakaspalvelu gay friendly -kriteeristön mukaista. Lisäksi tutkin kerrottuinko hotellien verkkosivuilla gay friendly -verkostoon liittymisestä ja, että hotelli on gay friendly. Tutkimus antoi vastauksen näihin kysymyksiin. Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin.

## 6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Valeasiakastutkimuksessa selvisi, että hotellien asiakaspalvelu ei täytä gay friendly -kriteeristön vaatimuksia. Huonetta varattaessa puhelimitse asiakaspalvelijat tarjosivat samaa sukupuolta oleville lähes aina erillisiä vuoteita. Asiakaspalvelijat eivät tunne riittävän hyvin hlbt-väestölle suunnattuja yöelämän paikkoja Helsingissä, eivätkä ensi kesän gay-maailman päätapahtuman Pride-tapahtumaa eivätkä sen ajankohtaa. Hotellien verkkosivujen havainnointi kertoi, ettei niillä ilmennyt lainkaan hotellien liittyminen gay friendly -verkostoon tai niiden olevan gay friendly -hotelleja. Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakaspalvelijoiden toiminnassa on puutteita ja parannettavaa on paljon.

Parhaiten hotelleista pärjäsi tutkimuksessa Hotel Glo. Se oli ainoa, joka toimi molemmissa valeasiakastutkimus-osioissa kriteeristön mukaisesti. Asiakaspalvelija ei esittänyt olettamusta, siitä millaisen huoneen naisasiakkaat haluavat, kun naisille tehtiin huonevaraus puhelimitse. Hän kertoi huonevaihtoehtoista oikein tarjoten huoneita erillisillä vuoteilla ja parivuoteilla. Hänen toimintansa oli asiantuntevaa ja luontevaa. Sähköpostitse esitettyyn kysymykseen yöelämän paikoista hän huomioi vastauksessa, että kyseessä oli naispari, joka halusi yöelämän paikkaa, jossa mukavaa iltaa voi viettää samanhenkisessä seurassa. Hotel Glo:n asiakaspalvelu olisi ollut erittäin onnistunutta jos sähköpostitse olisi kerrottu vielä Pride-tapahtumasta.

Muiden hotellien osalta varaustilanne puhelimitse ei onnistunut kriteerien 2 ja 4 kohtien edellymillä tavoilla. Asiakaspalvelijat olettivat naisten haluavan erilliset vuoteet, joko tarjoten niitä tai varaamalla ne kysymättä asiakkaalta. He eivät osoittaneet varaustilanteessa osaavansa palvella myös mahdollisia hlbt-asiakkaita. Hotellien kohdalla myös koulutukseen liittyvä kohta 6 jäi toteutumatta. Mikään tutkituista hotelleista ei antanut tietoja sähköpostitse Pride-tapahtumasta. Yöelämän paikoista kysyttäessä osassa hotelleista vastauksista ei ilmennyt lainkaan, että kyseessä oli naispari, joka haluaa tietoa.

Hlbt-matkailu ja suvaitsevaisuus hlbt-väestöä kohtaan on lisääntynyt menneiden vuosien aikana huomattavasti. Nykyisin on lukuisia gay-friendly -yrityksiä ja matkakohteita. Useimmiten hlbt-matkailija ei tiedä mitä gay friendly -ilmausta käyttävä taho sillä tarkoittaa, koska sitä ei ole selitetty. Toimeksiantaja on koonnut gay friendly -yritysverkoston ja laatinut gay friendly -kriteeristön kertomaan gay friendly -toimintaan sitoutumisesta. Kriteeristö on erinomainen tapa kertoa moninaisuutta kunnioittavasta asenteesta, mutta vain jos siihen sitoudutaan ja kriteeristöä noudatetaan. Mystery shopping tutkimus osoitti, ettei useimmissa hotelleissa näin tehdä. Olisi aika lunastaa gay friendly -kriteeristön lupauksen hotellien asiakaspalvelussa. Helsingillä on mahdollisuus olla suvaitsevaisuutta arvostava ja asiantuntevaa palvelua tarjoava matkakohde myös hlbt-matkailijoille. Heihin kannattaa panostaa koska he matkustavat usein ja kuluttavat paljon rahaa matkakohteissa. Mikäli he suosivat Helsinkiä matkakohteena kertoo se myös muille matkailijoille kaupungin olevan moninaisuutta kunnioittava, avoin, suvaitsevainen ja trendikäs matkakohde.

Kehittämissuhteet jaan siten, että aluksi käsittelen kehittämissuhteita liittyen gay friendly -kriteeristöön ja tämän jälkeen gay friendly -markkinointiin.

## **6.1 Gay friendly -kriteeristön kehittämissuhteet**

On tärkeää, että toimeksiantaja tutkimuksen saatuaan ryhtyy toimenpiteisiin ja miettii uudelleen laatimaansa kriteeristöä. On syytä miettiä kriteeristön sopivuutta käytännössä. Voiko kriteeristössä mainittuja asioita noudattaa erilaisissa yrityksissä? Onko kriteeristö vaikeaselkoinen ja sen vuoksi gay friendly -verkostoon ei liitytä helposti?

Tutkittaviin hotelleihin olisi syytä olla yhteydessä ja kertoa heille tutkimustuloksista, jotta hotellit kouluttavat henkilöstön hlbt-asiakkaiden kohtaamiseen. Verkostoon pääsyn edellytyksenä on kriteeristön noudattaminen ja yksi kriteeristön kohdista on koulutus. Hotelleja tulee ohjeistaa kriteeristön noudattamiseen nykyistä paremmin. On tärkeää, että asiakaspalvelijoiden saatavilla on koottu tiedosto, jossa ovat kaikki ne asiat, joita asiakaspalvelija tarvitsevat palvellessaan hlbt-asiakkaita. On tärkeää, että asiakaspalvelussa tiedetään, mitä suositella kullekin hlbt-matkailijalle. Tällä tarkoitan, että asiakaspalvelija tietää esimerkiksi mikä baari Helsingissä on suunnattu vain miespuolisille homoasiakkaille. Hotellien asiakaspalvelussa tulisi myös tietää toimeksiantajan [www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi) sivusto, jossa on tietoa kattavasti hlbt-matkailijoille.

Olisi hyvä toteuttaa enemmän valeasiakastutkimuksia myös muihin gay friendly -verkoston yrityksiin. ja selvittää miten kriteeristöä niissä noudatetaan.

## **6.2 Gay friendly -markkinoinnin kehittämisehdotukset**

Toimeksiantaja voisi laajentaa gay friendly -projektia myös Suomen muihin kaupunkeihin. Muidenkin kaupunkien matkailutoimistot voisivat alkaa koota gay friendly -yritysverkostoa. Verkostoituminen hlbt-matkailumarkkinoinnissa olisi hyödyllistä kaikille osapuolille. Hlbt-matkailijat ovat merkittävä matkailijaryhmä joiden palveluun tulisi panostaa. Olisi tärkeää tutkia, myös heidän osto- ja matkustuskäyttäytymistensä jolloin olisi helpompaa toteuttaa kannattavia markkinointitoimenpiteitä. Toimeksiantaja voi hyödyntää yhteyksiä ammattikorkeakouluihin ja ehdottaa lisää hlbt-aiheisia tutkimuksia opiskelijoiden tehtäväksi.

Toimeksiantajan olisi hyvä osallistua Barcelonan matkamessuille markkinoimaan gay friendly -projektiaan messujen Pink Corner nurkkauksessa. Tällä tavalla projekti saa tunnettuutta maailmanlaajuisesti. Uskottavuutta saataisiin siten, että myös gay friendly -verkoston jäsenyrityksiä olisi mukana messuilla kertomassa omasta tarjonnastaan. Messuille osallistuminen edellyttää, että gay friendly -toiminta on onnistunut ja siinä mukana olevat yritykset panostavat toimintaan. Messuilla toimeksiantajan tulee osoittaa gay friendly -kriteeristön hyödyt ja että niiden noudattamiseen yrityksissä sitoudutaan. On tärkeää osoittaa miten paljon hyödyllisempää on olla mukana gay friendly -verkostossa noudattamalla kriteeristöä kuin vain ilmoittamalla olevansa gay-friendly.

## Lähteet

AgMagazine info 2009. El turista gay es el más valorado en los principales destinos.

Luettavissa: <http://www.agmagazine.info/2009/09/03/el-turista-gay-es-el-mas-valorado-en-los-principales-destinos/>. Luettu 12.3.2010.

Aldrich, R. 2006. Homojen ja lesbojen historiaa. Teoksessa Aldrich, R. (toim.). Rakkaus samaan sukupuoleen. Homoseksuaalisuuden historia. s. 7-28. Multikustannus Oy. Helsinki.

Bay Charles Consulting Company. 2007. Luettavissa:

<http://www.igla.org/travelstats/canadianstudy.pdf>. Luettu 5.2.2010.

Best Western Premier Hotel Katajannokka. Luettavissa:

[http://www.bwkatajanokka.fi/Suomeksi/Hotel\\_Katajanokka/Hotelliesittely](http://www.bwkatajanokka.fi/Suomeksi/Hotel_Katajanokka/Hotelliesittely). Luettu: 12.4.2010.

Bumper 2 Bumper Media Inc. 2010. Luettavissa:[http://www.bumptv.com/helsinki\\_links.html](http://www.bumptv.com/helsinki_links.html)

Luettu: 15.1.2010.

Clift, S, Luongo, M, Callister C. 2002. Gay Tourism: Culture, Identity and sex. s. 1. Continuum. London.

Communigayte. Agentur für Gay Marketing & Advertisin. 2006. Excerpts from Communigayte's 2006 Gay and Lesbian Travel.

Luettavissa: <http://www.igla.org/travelstats/communigayte07.pdf>. Luettu: 23.1.2010

Community Marketing, Inc. 2009. CMI`s 14 th Annual Gay & Lesbian Tourist Study.

Luettavissa: <http://communitymarketinginc.com/documents/temp/roth/CMI-14thLGBTTourismStudy.pdf>. Luettu 2.2.2010.

Dilluvio, G. 2009. Saló International del Turisme a Catalunya, SITC. Satisfacción al cierre del Salón International del Turismo de Catalunya. Luettavissa:

[http://www.saloturisme.com/portal/appmanager/efiraSalones/S029010?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=P803767601201194987993](http://www.saloturisme.com/portal/appmanager/efiraSalones/S029010?_nfpb=true&_pageLabel=P803767601201194987993). Luettu: 12.3.2010



Guaracino, J. 2007. Gay and Lesbian Tourism. The Essential Guide for Marketing. Elsevier. USA.

Halonen, K, 2009. KimmoLiisa. Helsinki Gay Radio. 2009. Gay friendly Helsinki –projekti. Kuunneltavissa: <http://kimmoliisa.net/arkisto/media/168>. Kuunneltu: 7.1.2010.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009a. Gay-matkailijoille. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Sinulle/Gay-matkailijoille.iw3>.  
Luettu 13.4.2010

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b. Helsinki-HLBT-ystävällinen kaupunki. Luettavissa: [http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Markkinointi/Gay\\_friendly.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Gay_friendly.iw3). Luettu 13.4.2010.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Markkinointiyhteistyö. Luettavissa: [http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyö.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyö.iw3). Luettu 24.2.2010.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007. Matkailu- ja kongressitoimiston toimintakertomus 2007. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=d4ff221d-7e3d-4078-9b93-31ca12a1fe22>. Luettu 24.2.2010.

Helsingin Sanomat. 2008a. Termit. Luettavissa: <http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Haamu-+vale-++koe-+ja+lumeostaja/HS20081208SI1TL01h31?free=mystery%20shopping&date=1990&advancedSearch=&>. Luettu 25.2.2010

Helsingin Sanomat. 2008b. Tietokulma. Meillä tunnettu 20 vuotta. Luettavissa: <http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Meill%C3%A4+tunnettu++20+vuotta/HS20081208SI1TL01h32?free=mystery%20shopping&date=1990&advancedSearch=&>. Luettu 25.2.2010.

Hekma, G. 2006. Homojen maailma vuodesta 1980 nykypäivään. Teoksessa Aldrich, R. (toim.). Rakkaus samaan sukupuoleen. Homoseksuaalisuuden historia. s. 333-363. Multikustannus Oy. Helsinki.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita, s.201-206. 10. painos. Tammi. Helsinki.

Holfelt, T. 17.12.2009.

Hotel Klaus K. Luettavissa: <http://www.klauskhotel.com/accomodation.php?l=fi>. Luettu: 12.4.2010.

IGLTA 2008-2010. About IGLTA. Luettavissa: <http://www.iglta.org/facts.cfm>. Luettu 23.1.2010.

Itävaara, L. Helsinki Newsletter. Talvi 2003-2004. Matkailu- ja kongressitoimiston tiedotuslehti. Delightful Nordic Oddity. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/includes/loader.aspx?id=617d52f2-0e82-4563-ac00-7ce72b560e91>. Luettu 22.4.2010

Itävaara, L. 2010. Helsingin matkailun gay friendly -verkostossa jo 32 toimijaa. Luettavissa: [http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Markkinointi/Gay\\_friendly.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Gay_friendly.iw3). Luettu 10.2.2010.

Jokela, J. 2008. Puheet 2008. Luettavissa: <http://setanpj.wordpress.com/puheet-2008/>. Luettu 1.12.2009.

Juliá Blanch, Juan. Axel Corp. Axel Hotels. Luettavissa: [http://www.axelhotels.com/portal/index.php?id\\_seccion=11&id\\_subseccion=43&lang=es](http://www.axelhotels.com/portal/index.php?id_seccion=11&id_subseccion=43&lang=es). Luettu 15.3.2010.

Jurvelin, K. 2007. Helsingin homoravintolat ovat rahakoneita. Luettavissa: <http://www.digipaper.fi/presso/5318/index.php?pgnumb=6>. Luettu 16.1.2010.

Kasvi, J. 2008. Homofobiaa naapurissa. Luettavissa: <http://jyrkikasvi.blogit.uusisuomi.fi/2008/08/24/homofobiaa-naapurissa/>. Luettu 15.1.2010.

Lahtinen J, & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. s. 2-3. A5 Repopalvelu Oy. Tampere.

Lehtonen, J. 2006. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt Suomen kunnissa. Keinoja ja ideoita yhdenvertaisuuden tueksi. Työministeriö. Helsinki.

Marckwort koulutusyhtiöt. Mystery shopping. Luettavissa:  
<http://www.marckwort.fi/mystery-shopping.html>. Luettu 23.4.2010.

Mollgren, S. 2004. Ovenpielessä pieni tarra. Luettavissa:  
<http://ranneliike.net/teema?aid=305&cid=18>. Luettu 15.12.2009

Mollgren, S. 2009. Pinkki euro-Vaaleanpunainen raha. Luettavissa:  
[http://ranneliike.net/teema/pinkki\\_euro\\_-\\_vaaleanpunainen\\_raha?srt=0&cid=16&aid=297](http://ranneliike.net/teema/pinkki_euro_-_vaaleanpunainen_raha?srt=0&cid=16&aid=297).  
Luettu 14.4.2009.

Mustola, K. 2002. Suomalaisten lesbo- ja homoliikkeiden historiaa. Luettavissa:  
[http://www.finnqueer.net/juttu.cgi?s=164\\_6\\_1](http://www.finnqueer.net/juttu.cgi?s=164_6_1). Luettu: 14.4.2009.

Myllys, H. 2009. Homoille suunnatuista kohteista matkailualan uusi hitti. Luettavissa:  
<http://www.mtv3.fi/default/tulosta.shtml/matkailu/julkaisut?884197>. Luettu 4.1.2010.

Nlgja, National Lesbian & Gay Journalists Association. 2008. Stylebook Supplement on LGBT Terminology. Luettavissa: [http://www.nlgja.org/resources/stylebook\\_english.html#S](http://www.nlgja.org/resources/stylebook_english.html#S)  
Luettu: 21.1.2010.

Pakkanen, J. 2007. Johdatukset. Teoksessa Mustola, K. & Pakkanen, J. (toim.). Sateenkaari-Suomi. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen historiaa. s. 15. Like. Helsinki.

Palace Kämp. 2010. Luettavissa: [http://www.palacekamp.fi/hotellit/hotel\\_glo/](http://www.palacekamp.fi/hotellit/hotel_glo/).  
Luettu 12.4.2010.

Porvari, H. 8.2.2010.

QLife -matkailupalvelu Suomi a. Luettavissa:  
[http://qlife.fi/images/stories/Ladattavat\\_aineistot/qltg3.pdf](http://qlife.fi/images/stories/Ladattavat_aineistot/qltg3.pdf). Luettu: 16.4.2010.

QLife -matkailupalvelu Suomi b. Luettavissa:

[http://www.qlife.fi/fi/component/content/article/5- uutiset/25-suomessa-vierailevat-gayristeilyt-vuonna2010](http://www qlife.fi/fi/component/content/article/5- uutiset/25-suomessa-vierailevat-gayristeilyt-vuonna2010). Luettu 24.2.2010.

Ranneliike ry 2006-2010. Käsitteitä ja termistöä.

Luettavissa: <http://www.homofobia.fi/?sivu=homoseksuaalisuus>. Luettu 1.12.2009.

Rupp, J. 2006. Rakastavat naiset nykymaailmassa. Teoksessa Aldrich, R.

(toim.). Rakkaus samaan sukupuoleen. Homoseksuaalisuuden historia. s. 223-247.

Multikustannus Oy. Helsinki.

Sateenkaariyhteisöt ry. 2004-2010. Sateenkaariyhteisöt ry. Luettavissa:

<http://www.sateenkaariyhteisot.fi/>. Luettu 23.2.2010

Sateenkaariyhteisöt ry. 2001-2010. Pride ja vapautusliike. Luettavissa:

[http://lepakkolaakso.net/teema/pride\\_ja\\_vapautusliike?cid=47](http://lepakkolaakso.net/teema/pride_ja_vapautusliike?cid=47). Luettu: 1.12.2009.

Sateenkaariyhteisöt ry. 2001-2010. Sateenkaarilippu ja muut sateenkaarikansan symbolit.

Luettavissa: <http://ranneliike.net/teema/sateenkaarilippu?srt=0&cid=47&aid=1106>. Luettu 14.12.2009.

Scandic 2010a. Luettavissa:

<http://www.scandichotels.fi/Hotels/Countries/Suomi/Helsinki/Hotels/Scandic-Simonkentta/>. Luettu 12.4.2010.

Scandic 2010b. Luettavissa:

<http://www.scandichotels.fi/Hotels/Countries/Suomi/Helsinki/Hotels/Scandic-Marski/>. Luettu 16.4.2010

Scandic 2010c. Luettavissa:

<http://www.scandichotels.fi/Hotels/Countries/Suomi/Helsinki/Hotels/Scandic-Continental-Helsinki/>. Luettu 16.4.2010

Scandic 2010d. Luettavissa:

<http://www.scandichotels.fi/Hotels/Countries/Suomi/Helsinki/Hotels/Scandic-Grand-Marina/?hotelpage=overview>. Luettu 16.4.2010

Seksuaalinen Tasavertaisuus ry, SETA a. Merkkipaaluja. Luettavissa:  
[http://www.seta.fi/index.php?k=16474&hakustr=merkkipaaluja#a\\_16474](http://www.seta.fi/index.php?k=16474&hakustr=merkkipaaluja#a_16474). Luettu 15.11.2009

Seksuaalinen Tasavertaisuus ry, SETA b. Luettavissa: <http://www.seta.fi/index.php?k=16215>  
Luettu: 16.4.2010.

Sokos hotels. Luettavissa: <http://www.sokoshotels.fi/hotellit/helsinki/albert/>  
Luettu 12.4.2010.

Taloustutkimus Oy 2007. Mystery shopping. Luettavissa:  
[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/mystery\\_shopping/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mystery_shopping/). Luettu 23.4.2010.

Tilastokeskus 2009. Väestö ja kuolemansyytilastot.  
Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/vamuu/2009/vamuu\\_2009\\_2009-12-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/vamuu/2009/vamuu_2009_2009-12-30_tie_001_fi.html).  
Luettu 29.1.2010.

Turun Seudun Seta ry. 2009. Vinokino-Lesbo- ja homoelokuvan festivaali. Luettavissa:  
[http://www.tuseta.fi/vinokino/2009/Vinokino\\_ohjelmistotiedote09.pdf](http://www.tuseta.fi/vinokino/2009/Vinokino_ohjelmistotiedote09.pdf). Luettu: 24.2.2010.

Veiström, I. 16.3.2009.

1. Yrityksenä emme diskriminoi palkatessamme uusia työntekijöitä seksuaalisen suuntautumisen tai sukupuoli-identiteetin osalta, emmekä diskriminoi rekrytointivaiheessa tai käytännön työjärjestelyitä toteuttaessa seksuaalisen suuntautumisen vuoksi.
2. Yrityksemme yleensä palvelee kaikkia asiakkaita, myös hlbt-vieraita
3. Yrityksemme kohtelee kaikkia asiakkaitaan tasapuolisesti kunnioittavasti, rehellisesti ja vilpittömästi.
4. Yrityksemme ei oleta mitään, yrityksemme kysyy vieraaltaan. Esimerkiksi majoituskohte ei kahta samaa sukupuolta olevalle oleta tarjoavan kahta erillistä vuodetta, vaan kysyy haluavatko kaksi erillistä vai yhteisen vuoteen.
5. Yrityksemme tarjoaa samaa turvaa ja turvallisuuden kokemusta kaikissa yrityksemme tiloissa ja palvelutilanteissa.
6. Yrityksemme kouluttaa henkilökuntansa ja myös tärkeimpiä alihankkijoitaan sekä sidosryhmiään, jotka ovat tekemisissä asiakaspalvelutilanteissa hlbt-vieraittemme kanssa.
7. Yrityksemme ei siedä epäkohteliasta, äänekkästä ja vihamielistä kielenkäyttöä työntekijöiltään, muilta vierailtaan tai työntekijöiltä toiselle.
8. Vieraan yksityisyyden suojaan yrityksemme suhtautuu vakavasti ja yrityksemme on tietoinen, että hlbt-vieraiden palvelu diskreetisti on tärkeää. Yrityksemme on kehittänyt turvallisen ja ystävällisen ympäristön kaikille vierailleen.
9. Yrityksemme osalta gay friendly -termin käyttö osoittaa, että hlbt-vieras ymmärtää vierailukohteen tai palveluyrityksen mahdollisesti olevan ei ainoastaan hlbt-vieraille suunnattu vaan siellä vierailee muiden matkailijoiden lisäksi myös usein hlbt-vieraat. Yritys vakuuttaa hyvää palvelua osoittamatta minkäänlaista suvaitsemattomuutta hlbt-vieraita kohtaan. Se ei tarkoita, että muut matkailupalvelua tarjoavat yritykset olisivat suvaitsemattomia Gay friendly -termiä käyttävä yritys osoittaa vain sen, että se ei hyväksy minkäänlaista syrjintää hlbt-vieraita kohtaan palvelupisteissään ja yrityksen toiminnassa

Hei, täällä Hanne Räisänen. Voinko tehdä tästä numerosta huonevarauksen?

Haluaisin varata huoneen kahdelle naishenkilölle.

He saapuvat perjantaina 2 päivä heinäkuuta ja lähtevät 5 päivä heinäkuuta. Huonevaraus olisi kolmeksi yöksi. Henkilöt saapuvat espanjalaisia ja siksi teen heidän puolestaan

huonevarauksen. Varaus on nimellä Raquel Sanchez Miguel. Etunimi on Raquel ja Sanchez Miguel ovat sukunimiä. Varausvahvistuksen voi lähettää minulle sähköpostitse.

Sähköpostitse voin varmaan tehdä lisäkysymyksiä?

Hyvä, Kiitos.

RE: VS: Lähetetään: md\_mffi\_bwkataja\_nonconfirm528587

Lähetäjä:

**hanne raisanen** (hanneraisanen@hotmail.com)

Lähetetty: 26. maaliskuuta 2010 10:55:36

Vast.ott.: henkilö@bwkatajanokka.fi

Hei,

Haluaisin muuttaa varauksen Queen huoneeksi koska Raquel naisystävänsä kanssa näin toivoo.

Olisin kiitollinen jos saisin lisätietoa muutaman asian suhteen.

Kysyisin onko Helsingissä Raquelin ja hänen ystävänsä vierailun aikana joitain mielenkiintoisia tapahtumia joita voisin heille suositella? Lisäksi kysyisin mitä yöelämän paikkoja on Helsingissä joissa he voisivat viettää mukavaa iltaa samanhenkisessä seurassa?

Hyvää viikonloppua

Hanne