



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tuula Ekoluoma

MATKAILUN VAIETTU PUOLI

Lapsiin kohdistuva seksimatkailu
yrityksen yhteiskuntavastuun näkökulmasta

Liiketalous ja matkailu
2012

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tuula Ekoluoma
Opinnäytetyön nimi	Matkailun vaiettu puoli- Lapsiin kohdistuva seksimatkaileu yrityksen yhteiskuntavastuun näkökulmasta
Vuosi	2012
Kieli	suomi
Sivumäärä	53 + 2 liitettä
Ohjaaja	Mikael Alaviitala

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia, miten eri matkanjärjestäjät ja matkailu-yritykset suhtautuvat lapsiin kohdistuvaan seksimatkaileuun yrityksen yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Tarkoitukseni oli myös tutkia, voisivatko yritykset profiloitua näkyvämmiin esimerkiksi mediassa lapsiin kohdistuvan seksimatkaileu vastaisiksi. Halusin myös selvittää, mitkä olisivat parhaimmat keinot saada tämä ongelma vähenemään ja mitä käytännön toimia yritykset ovat tehneet lapsiin kohdistuvan seksimatkaileu estämiseksi.

Tutkimukseni teoriaosuudessa kerron seksimatkaileusta yleisesti sekä lapsiin kohdistuvasta seksimatkaileusta. Lisäksi teoriaosuuteen kuuluu yrityksen yhteiskuntavastuu. Työn empiirisen osuuden suoritin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla tekemällä haastatteluja.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että yritykset pitivät lapsiin kohdistuvaa seksimatkaileua suurena ongelmana, mutta kokivat, että se ongelmana ei kuitenkaan kiinnosta heidän asiakkaitaan tällä hetkellä. Joitakin käytännön toimia oli kuitenkin yrityksissä tehty lapsiin kohdistuvan seksimatkaileu estämiseksi. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että lapsiin kohdistuvaa seksimatkaileua on hyvin vaikea saada häviämään, sillä köyhyys on maailmassa niin suurta. Myös profiloituminen näkyvämmiin esimerkiksi mediassa lapsiin kohdistuvan seksimatkaileu vastaisiksi yrityksiksi koettiin hankalaksi ja ongelmalliseksi.

ABSTRACT

Author	Tuula Ekoluoma
Title	The hidden side of tourism- Child sex tourism from the point of view of corporate social responsibility
Year	2012
Language	Finnish
Pages	53 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Mikael Alaviitala

The aim of this study was to find out what different tour operators and other tourism companies think about child sex tourism from the point of view of corporate social responsibility. In addition, my aim was to find out the possibility for the tourism organizations to profile themselves as being against child sex tourism for example in media. I also wanted to find out which could be the best way to stop child sex tourism and what actions the respondents have taken so far to stop child sex tourism.

In the theoretical study I concentrated on sex tourism in general and also child sex tourism specifically. In addition, the theoretical study consists of corporate social responsibility. In the empirical part of the thesis, I used a qualitative research method through conducting interviews.

The results showed that the companies thought that child sex tourism is a major problem, but they felt that their customers are not very interested in this problem right now. The companies had despite of that done some acts to stop child sex tourism. The respondents thought that it is very hard to stop child sex tourism, because there are still so many poor people in the world. The results also showed that the respondents found many problems in profiling themselves as being against child sex tourism.

Keywords	Child sex tourism, corporate social responsibility, profile, touroperator
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
2	KÄSITTEET JA TUTKIMUSONGELMA	10
	2.1 Seksimatkaile	10
	2.2 Lapsiin kohdistuva seksimatkaile	10
	2.3 Ihmiskauppa.....	10
	2.4 Yrityksen yhteiskuntavastuu.....	10
	2.5 Tutkimusongelma	11
	2.6 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	11
3	SEKSIMATKAILU.....	13
	3.1 Historia.....	13
	3.2 Seksituristit	13
4	LAPSIIN KOHDISTUVA SEKSIMATKAILU	17
	4.1 Lapsiin kohdistuvan seksimatkaile kohteet	18
	4.1.1 Etelä-Amerikka	18
	4.1.2 Afrikka	18
	4.1.3 Aasia.....	19
	4.1.4 Itä-Eurooppa.....	19
	4.2 ECPAT international.....	20
5	YRITYKSEN YHTEISKUNTA VASTUU	21
	5.1 Yhteiskuntavastuun käsitteet	21
	5.2 Yhteiskuntavastuun osa-alueet.....	22
	5.2.1 Taloudellinen vastuu	22
	5.2.2 Ympäristövastuu	22
	5.2.3 Sosiaalinen vastuu.....	23
	5.3 Yhteiskuntavastuun tavoitteet.....	24
	5.4 Yhteiskuntavastuun johtaminen.....	25
	5.4.1 Yhteiskuntavastuun kokonaisvastuu	26
	5.4.2 Yhteiskuntavastuun yleinen johtaminen	26

5.4.3	Yhteiskuntavastuun johtamisjärjestelmät.....	26
5.5	Yhteiskuntavastuun raportointi.....	26
5.6	Yritysetiikka.....	27
5.7	Arvot.....	28
6	TUTKIMUSMENTELMÄ JA AINEISTON KERUU.....	30
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	30
6.2	Aineiston keruu ja haastateltavien esittely.....	31
6.3	Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus.....	32
7	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI.....	34
7.1	Tutkimustulosten analysointimenetelmä.....	34
7.2	Haastattelutulosten analysointi.....	34
7.2.1	Asiakkaat.....	34
7.2.2	Henkilöstöasiat.....	35
7.2.3	Profiloituminen.....	35
7.2.4	Konkreettiset toimenpiteet.....	37
7.2.5	Yrityksen yhteiskuntavastuu.....	38
7.2.6	Mielipiteet.....	38
8	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	41
8.1	Asiakkaat.....	41
8.2	Henkilöstöasiat.....	41
8.3	Profiloituminen.....	42
8.4	Konkreettiset toimenpiteet.....	44
8.5	Yrityksen yhteiskuntavastuu.....	45
8.6	Mielipiteet.....	45
8.7	Profiloituminen ja win-win- aseman luominen.....	47
9	YHTEENVETO.....	50
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Profiloituminen ja win-win-asemaan luominen s. 47

LIITELUETTELO**LIITE 1.** ECPAT:n käyttäytymisohjeistus**LIITE 2.** Teemahaastattelun aihealueet

1 JOHDANTO

Lapsiin kohdistuva seksimatkailu on todella ajankohtainen, mutta myös hyvin vaiettu aihe. Suomessa seksimatkailuun ei kiinnitä huomiota, koska sitä ei havaitse esimerkiksi kadulla liikkuesssa. Maailmalla matkatessani silmät kuitenkin avautuvat näkemään tämän ongelman. Itse huomasin tämän viettäessäni kolme kuka kulta opiskeluvaihdossa Thaimaassa. Seksimatkailu oli siellä monessa lomakohteessa todella näkyvää ja minusta tuntui myös, hyväksyttävää. Niinpä päätin tehdä opinnäytetyöni tästä aiheesta.

Työni tarkoituksena on selvittää miten matkanjärjestäjät, matkatoimistot ja erilaiset matkailuun liittyvät järjestöt suhtautuvat seksimatkailuun ja erityisesti lapsiin kohdistuvaan seksimatkailuun. Tarkoitukseni on myös saada selville, mitä käytännön toimia matkanjärjestäjät tekevät, jotta lapsiin kohdistuva seksimatkailu saataisiin kitkettyä pois ja miten heidän toimenpiteensä näkyvät mediassa.

Tarkoitukseni on myös selvittää voiko matkanjärjestäjä saavuttaa taloudellista voittoa sillä, että toimii myös vastuullisesti oikein. Voitaisiko siis tulevaisuudessa päästä ”win-win-asemaan”, jossa asiakkaat valitsevat vastuullisen matkanjärjestäjän ja kokevat, että heille syntyy lisäarvoa siitä, että matkanjärjestäjä taistelee lapsiin kohdistuvaa seksimatkailua vastaan. Tällöin myös matkanjärjestäjä saisi tästä taloudellista hyötyä ja lisäksi toimisi vastuullisesti oikein.

Tässä työssä käsittelen teoriaosuudessa sekä seksimatkailua että lapsiin kohdistuvaa seksimatkailua. Lisäksi teoriaosuuteni käsittelee yrityksen yhteiskuntavastuuta ja sen eri ulottuvuuksia ja linkittää sen myös seksimatkailuun. Työni tutkimusosiossa olen käyttänyt tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimusta. Haastattelujen kautta olen selvittänyt matkanjärjestäjien ja eri matkailuyritysten suhtautumista lapsiin kohdistuvaan seksimatkailuun yrityksen yhteiskuntavastuun näkökulmasta.

Lapsiin kohdistuva seksimatkailu on maailmanlaajuinen ongelma ja todellakin yksi matkailun pimeistä puolista. Yritin etsiä Internetistä ja opinnäytetöiden julkaisuarkistosta aiheesta tehtyjä opinnäytetöitä, mutta niitä ei löytynyt. Aiheesta

muutenkaan paljon julkisuudessa puhuta. Siksi mielestäni on tärkeää nostaa myös tämä matkailun negatiivinen puoli esiin. Haluan tällä työllä nostaa asian ihmisten tietoisuuteen, sillä monelle lapsiin kohdistuva seksimatkailu on asia, jonka olemassaolosta ei edes tiedetä. Lapsiin kohdistuvaa seksimatkailua ei varmasti saada kitkettyä pois meidän elinaikanamme, sillä se on niin tiukasti sidottuna köyhyyteen ja järjestäytyneeseen rikollisuuteen. Ongelmasta puhuminen ja parempi tiedottaminen nostavat kuitenkin ihmisten tietoisuutta asiasta. Lapsiin kohdistuvasta seksimatkailusta vaikeneminen on pahinta mitä voimme tehdä. Tämän vuoksi toivonkin, että tämä työ saa seuraajia tulevaisuudessa ja aihe nousee suuremmaksi puheenaiheeksi.

2 KÄSITTEET JA TUTKIMUSONGELMA

2.1 Seksimatkailu

Seksiturismi on kaupallista ja järjestelmällistä, usein maksulliseen seksiin liittyvää matkailutoimintaa. Seksiturismia esiintyy usein köyhissä maissa ja se onkin keskittynyt Aasiaan ja Etelä- ja Keski-Amerikkaan. Seksimatkailu tuottaa miljardeja euroja ja sen parissa työskentelee miljoonia ihmisiä, osa omasta tahdostaan, toiset pakotettuina. (Muraja 2011, 16)

2.2 Lapsiin kohdistuva seksimatkailu

Lapsiin kohdistuva seksimatkailu on lasten seksuaalista hyväksikäyttöä, johon syyllistyvät ihmiset, jotka matkustavat yhdestä paikasta toiseen ja ovat seksuaalisessa yhteydessä alaikäisen kanssa. Tässä kohtaa lapsi on kuka vain alle 18-vuotias. (ECPAT International 2008). Vuosittain lähes kolme miljoonaa lasta joutuu seksiturismin uhreiksi. (Muraja 2011,16)

2.3 Ihmiskauppa

Ihmiskauppa on yksi kansainvälisen järjestäytyneen rikollisuuden muoto. Ihmiskauppa toimii maailmanlaajuisesti. Ihmiskauppaan voi törmätä myös Suomessa, sillä Suomi toimii usein läpikulkumaana, kun prostituoituja kuljetetaan Venäjältä tai muista Baltian maista maailmalle. (Suomen Poliisi 2011) Ihmiskauppa liittyy myös vahvasti seksiturismiin, sillä monet seksiturismin parissa työskentelevät ovat myös ihmiskaupan uhreja.

2.4 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Yrityksen yhteiskuntavastuu on termi, joka tarkoittaa yrityksen velvollisuutta toimia vastuullisesti omassa yhteiskunnassaan ja muualla maailmassa. Yhteiskuntavastuu voidaan jakaa taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen. (Jussila 2010, 10)

2.5 Tutkimusongelma

Tutkimuksessani pyrin selvittämään, miten Suomessa toimivat matkanjärjestäjät, matkatoimistot ja erilaiset matkailuun liittyvät yritykset suhtautuvat seksiturismiin ja erityisesti lapsiin kohdistuvaan seksiturismiin yrityksen yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Tarkoitukseni on tutkia, mitä käytännön toimia esimerkiksi matkanjärjestäjät tekevät lapsiin kohdistuvan seksiturismin kitkemiseksi. Haluan myös selvittää, miksi tämä on niin vaiettu aihe ja mitä haittoja tai hyötyjä siitä olisi, jos matkanjärjestäjät ja matkatoimistot profiloituisivat enemmän seksiturismin vastaisiksi.

Lisäksi haluan tutkimuksessani lisätä ymmärrystä siitä, että yrityksen yhteiskuntavastuussa kannattaisi keskittyä myös lapsiin kohdistuvaan seksimatkailuun. Haluan osoittaa, että myös näkyvästi profiloituminen lapsiin kohdistuvan seksimatkailun vastaiseksi yritykseksi kannattaa myös taloudellisesti.

2.6 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Työni tavoitteena on saada matkanjärjestäjät ja matkailuyhdistykset havahtumaan lapsiin kohdistuvan seksiturismin ongelmaan. Tarkoitukseni on yrittää löytää ehtoja lapsiin kohdistuvan seksiturismin vähentämiseksi ja estämiseksi ja saada matkanjärjestäjät myös ajattelemaan asiaa enemmän. Seksiturismi ja lapsiin kohdistuva seksiturismi on maailmanlaajuinen valtava ilmiö ja ongelma ja sen estäminen tuntuu lähes mahdottomalta. Yritän kuitenkin työlläni saada vastauksia siihen, mitä Suomessa toimivat matkanjärjestäjät voisivat tehdä tämän ongelman eteen. Vaikka yksi suomalainen matkanjärjestäjä onkin pieni tekijä maailmanlaajuisesti, ratkaisevat myös pienet teot. Lisäksi suurin osa Suomessa toimivista matkanjärjestäjistä ovat kansainvälisiä yrityksiä, joiden toiminta ulottuu myös moneen muuhun maahan.

Haastatteluja tehdessäni huomasin, että matkanjärjestäjät kokivat todella haastavaksi profiloitumisen seksimatkailun vastaisiksi matkanjärjestäjiksi. Työni tavoitteena on myös lisätä ymmärrystä siitä, mitä nämä ongelmat ovat ja miksi profiloituminen ei olekaan niin yksinkertaista kuin se alussa saattaa kuulostaa.

Olen rajannut tutkimukseni koskemaan vain Suomessa toimivia matkanjärjestäjiä ja matkailuyrityksiä. Aluksi ajatukseni oli matkustaa ulkomaille tekemään haastatteluja ja laajentaa tutkimukseni moniin kansainvälisiin matkanjärjestäjiin. Tutkimuksesta olisi kuitenkin silloin tullut tähän tarkoitukseen liian laaja. Lisäksi kaksi haastattelemaani henkilöä edusti yrityksiä, jotka eivät ole omistukseltaan suomalaisia ja toimivat useassa eri maassa. Näinkin ajatellen sain tarpeeksi laajan katsauksen.

Pyrkimykseni ei olekaan tällä työllä löytää ratkaisua lapsiin kohdistuvan seksimatkailun ongelmaan, vaan enemmänkin herättää keskustelua matkailuun liittyvillä aloilla ja saada aihetta enemmän esille.

3 SEKSIMATKAILU

Tässä luvussa käsitellään seksimatkailun historiaa ja luodaan katsaus erääseen epäviralliseen seksituristien jaottelutapaan.

3.1 Historia

Seksimatkailulla on jo pitkä historia. Jo Marco Polon matkoissa kerrotaan Kiinalaiskylästä, joissa naiset harrastivat matkalaisten kanssa seksiä ja saivat siitä vastineeksi esimerkiksi rihkamaa. Seksimatkailu lisääntyi niin sanottujen ”Grand Tour:en” myötä. Grand Tourille osallistuivat yleensä nuoret ja hyvätuloiset miehet. He saattoivat olla matkoilla montakin vuotta ja käyttivät myös matkoilla ollessaan seksipalveluja ja monella oli myös kuppa kotiin viemisenä. Tuohon aikaan kuppa levisikin yhtä helposti kuin tänä päivänä AIDS. (Road Junky Travel 2008)

Thaimaa on yksi seksimatkailun suurista maista. Prostituution harjoittaminen ja bordellit kiellettiin Thaimaassa vuonna 1960. Bordelleille löytyi kuitenkin pian uusi korvaaja: hieromalaitokset. Samaan aikaan Thaimaahan sijoitettiin tuhansia amerikkalaisia sotilaita Vietnamin sodan takia. Amerikkalaisten tukikohtiin alkoi virrata tyttöjä kaikkialta maailmasta ja sodan päätyttyä amerikkalaisten sotilaiden täyttämän tyhjiön tulivat täyttämään miesturistit. (Åsvik 2004, 51–52) Arvioiden mukaan Thaimaassa vieraili vuosien 1963 ja 1976 välillä noin 700 000 amerikkalaista sotilasta. (Yeoman 2008, 120) Nykyisin monet Thaimaan lomakohteet pursuavat erilaisia baareja olutbaareista eroottisiin go-go-baareihin ja hieromalaitoksiin. (Åsvik 2004, 52).

3.2 Seksituristit

Seksituristeja löytyy joka ikäluokassa. Olen jaotellut seksituristit Åsvikin kirjan mukaisesti. Kirjassa jaottelu on tehty Thaimaahan matkustavien miesten mukaisesti eikä se ole virallinen vaan havaintojen perusteella tehty. Uskon, että jaottelu kuitenkin sopii myös moniin muihin seksiturismimaihin. Tästä jaottelusta voimme

huomata, että joillakin seksi on ensisijainen matkustusmotiivi, kun taas toisilla se on vain yksi monista matkustusmotiiveista.

Monien mielestä seksituristi on mies, joka matkustaa maahan vain seksin perässä ja hän näkee naiset vain prostituoituna. ”Ruma, lihava, rumat vaatteet. Polttaa sikaria. Saksalainen tai amerikkalainen. Ei saisi kotimaassaan minkäänlaista naista.” Tämän määritelmän on antanut eräs brittiläinen Samuilla sijaitsevan tyttöbaarin omistaja kirjassa *Miesten paratiisi*. (Åsvik 2004, 103) Yleensä seksituristit eivät välttämättä oleskele tyttöbaareissa vaan he tapaavat tyttöjä lähinnä hotellihuoneissa. He eivät jaksu seurustella tyttöjen kanssa, sillä heille tärkein motiivi matkalla on seksi ja se, että he saavat tarpeensa tyydytettyä. Monella seksituristilla on hyvin rasistinen ja halveksuva käsitys kohdemaan prostituoituista. He kokevat itse olevansa huomattavasti korkeammalla arvoasteikossa verrattuna seksityöläiseen ja heidän mielestään tyttö ei voikaan koskaan kohota samalle tasolle seksituristin kanssa. Tällaisen seksituristin mielestä tytön kuuluukin palvella nöyrästi ja toteuttaa heidän kaikki haaveensa. (Åsvik 2004, 103–104)

Toisen ryhmän seksituristeista muodostavat niin sanotut henkiset seksituristit. He ymmärtävät, että tytöt tekevät pakon edessä töitä prostituoituna ja he ovat surullisia tyttöjen puolesta. Heidän mielestään on kuitenkin hyväksyttävää, että he käyttävät tyttöjen tarjoamia seksipalveluita, koska näin he voivat auttaa tyttöjä rahallisesti heidän ahdingossaan. He eivät kuitenkaan arvosta prostituoituja tai maan kulttuuria eivätkä ikinä voisi kuvitella menevänsä naimisiin tyttöjen kanssa tai rakentavansa heidän kanssa kestäväää suhdetta. (Åsvik 2004, 104–105).

”Butterfliet” eli perhoset suhtautuvat tyttöihin hyvin erilailla kuin seksituristit. Perhoset haluavat kokeilla kaikenlaista ennen aloilleen asettumista ja ollessaan ulkomailla tällainen kukasta kukkaan lentäminen on sallitumpaa kuin länsimaissa. Perhoset noudattavat neljän F:n sääntöä: Find them, Feel them, Fuck them, Forget them. Näin he välttävät sen, että he eivät rakastu tapaamiinsa tyttöihin. (Åsvik 2004, 105–107)

Nuoret seikkailijat ovat yleensä nuoria miehiä, jotka lähtevät matkoille etsimään seksin lisäksi myös kokemuksia. He tekevät lomillaan muutakin kuin juoksevat

hieromalaitoksissa ja gogo-baareissa. He eivät yleensä ole valmiita käyttämään suuria summia tyttöihin eivätkä he välttämättä halua maksaa suuria summia rahaa saamistaan seksipalveluista. (Åsvik 2004, 108–109)

Kullankaivajat aloittavat lomailunsa nuorina seikkailijoina, mutta päättävätkin sitten jäädä maahan pidemmäksi aikaa. Ongelmana on vain se, että heillä ei ole rahaa paljoa käytettävissään. Siksi heidän strategiansa onkin rakastua johonkin prostituoituun, jonka ylellistä elämää yksi tai useampi länsimaalainen mies rahoittaa. Näin mies pystyy elämään ulkomailla pitkiäkin aikoja naisen siivellä. (Åsvik 2004, 110)

Ääliöiksi kutsutaan seksituristeja, jotka eivät arvosta tyttöjä ollenkaan ja valittavat joka vuosi siitä, kuinka tyttöjen tarjoamien palveluiden hinnat nousevat koko ajan. Ääliöt eivät halua harrastaa turvaseksiä tyttöjen kanssa vaan saattavat jopa maksaa lisää siitä, että tyttö suostuu harrastamaan seksiä ilman kondomia. Näin ääliö on edesauttamassa HIV:n ja muiden seksitautien leviämistä. (Åsvik 2004, 111)

Baarikärpäsillem tärkeintä on viettää aikaa baarissa kavereiden kanssa ja vasta toisella sijalla on tyttöjen kanssa seurustelu. Baarikärpäsillem on usein jo ulkomaalainen tyttöystävä tai vaimo, jonka he ottavat usein mukaan baariin. (Åsvik 2004, 112)

Pelastavat ritarit ovat yleensä keski-ikäisiä miehiä, jotka tulevat ulkomaille hakemaan rakkautta, eivät pelkkää seksiä. Monesti he saavat pettyä karvaasti, kun huomaavat, että tyttö on esittänyt vain olevansa rakastunut, jotta mies tuhlaisi häneen mahdollisimman paljon rahaa. Pelastava ritari on usein niin rakastunut, että hän ei välttämättä huomaa, että todellisuudessa jakaa tytön monen eri miehen kanssa. Joskus tarinat päättyvät kuitenkin hyvin, kun tyttö oikeastikin rakastuu pelastavaan ritariin, eikä vain hänen rahoihinsa. (Åsvik 2004, 114–116)

Ekspatriaatit ovat ulkomaisten yritysten palveluksessa olevia miehiä, joilla on rahaa nauttia kaikista kohdemaan ylellisyyksistä. He eivät halua sitoutua baarityttöihin, sillä he ovat alinta luokkaa. Heidän kanssaan he kyllä voivat pitää hauskaa. (Åsvik 2004, 119)

Eläkeläiset ovat yhä kasvava seksituristiryhmä. He viettävät koko aikansa tai ainakin osan vuodesta ulkomailla ja heillä on yleensä ulkomaalaiset tyttöystävät. Monet eläkeläiset aloittavat ulkomailla ikään kuin uuden elämän ja saattavat mennä naimisiinkin ja hankkia vielä lapsia. Monia eläkeläisiä käytetään suruitta kuitenkin hyödyksi ja eläkeläinen saakin olla tarkkana rahojensa kanssa. (Åsvik 2004, 120–121)

4 LAPSIIN KOHDISTUVA SEKSIMATKAILU

Vuonna 2003 USA:n hallinto-osasto arvioi, että vuosittain noin 900 000 ihmistä pakotetaan työskentelemään seksiteollisuudessa. Heidän joukossaan on satoja tuhansia alaikäisiä tyttöjä, nuorimmat heistä vain viisi vuotta vanhoja. Vuoden 2006 arvion mukaan joka vuosi yli 15 000 ulkomaalaista kuljetetaan Amerikkaan seksiteollisiin. Yhdysvalloissa arvellaan, että joka vuosi noin 100 000- 300 000 amerikkalaista nuorta ajautuu seksiteollisuuden pariin. Arvioiden mukaan noin 20 % tytöistä joutuu kansainvälisten rikosliigojen uhreiksi ja heidät kuljetetaan usein pois maasta palvelemaan Euroopan kasvavia markkinoita. (Yeoman 2008, 121–123)

Suurin tekijä, joka ajaa lapset prostituutioon on köyhyys. Monille lapsille ja nuorille luvataan esimerkiksi työtä kaupungista ja jätetään kertomatta, että kyse on seksityöstä. Joskus vanhemmat myös myyvät itse lapsensa prostituoiduiksi. Seksimatkat ovat myös kaikkien helposti saatavilla, kiitos Internetin. Internetissä on runsaasti sivustoja, jotka tarjoavat seksimatkoja ja jossa käyttäjät voivat jakaa kokemuksiaan ja suositella parhaita paikkoja. (ECPAT International 2008)

Monet seksituristit matkustavat kehittyneestä ja rikkaasta maasta vähemmän kehittyneeseen maahan. Jotkut turistit matkustavat maahan vain harrastaakseen seksiä alaikäisten kanssa, mutta yleensä he ovat vähemmistö. Usein niin sanotusti tilanne tekee varkaan, eli monet ottavat hyödyn siitä, että lapset ovat heidän saatavillaan ja lisäksi usein se on sallitumpaa kuin heidän omassa kotimaassaan. Monet perustelevat myöhemmin tekosiaan sillä, että kohdemaan kulttuurissa lapsen kanssa seksin harrastaminen on hyväksyttävää tai, että heidän antamansa raha hyödyttää lasta tai yhteisöä. (ECPAT International, 2008)

On erittäin vaikeaa saada lukuja lapsista, jotka ajautuvat seksityöntekijöiksi sekä matkailijoista, jotka ostavat seksipalveluita lapsilta. Tämä johtuu siitä, että toiminta on laitonta ja usein hyvin piilotettua sekä siihen liittyy usein hyvin organisoituja rikollisryhmiä. Toiseksi lapsiin kohdistuva seksimatkailu on vieläkin niin sanottu tabuaihe, josta ei usein puhuta. Monissa matkailukohteissa lapsiin kohdistuvan

seksimatkailun olemassaolo kielletään edelleen. Kieltäjät pelkäävät, että se vaikuttaa matkailukohteen imagoon ja vähentää matkustusta kohteeseen. (ECPAT International 2008)

Tehdessäni tätä työtä luin lukuisia artikkeleita lapsiin kohdistuvasta seksimatkailusta sekä katsoin useita videoita Internetissä aiheesta. Alicia Leuchtag kertoo eräässä artikkelissa siitä kuinka osa lapsista saattaa kiintyä niin paljon heitä hyväksikäyttäviin ihmisiin, että he eivät enää ymmärrä, että heille tehdään pahaa. He arvostavat aikuisten antamaa rahaa niin paljon, että eivät ymmärrä, kuinka paljon he joutuvat antamaan siitä vastineeksi. He eivät myöskään ymmärrä, että oikeasti välittävä ihminen antaisi heille esimerkiksi rahaa tai ruokaa ilman, että saavat vastineeksi esimerkiksi seksiä. (Leuchtag 2003, 10)

4.1 Lapsiin kohdistuvan seksimatkailun kohteet

Lapsiin kohdistuvaa seksimatkailua löytyy lähes jokaisesta maailman kolkasta. Olen tähän ottanut nyt muutamat yleisimmät kohteet maanosittain, joissa on pystytty todistamaan lapsiin kohdistuvan seksimatkailun olemassaolo. (ECPAT International 2008,8)

4.1.1 Etelä-Amerikka

Meksiko on yksi Etelä-Amerikan suurimmista lapsiin kohdistuvan seksimatkailumaista. Vuonna 2005 arvioitiin, että yli 20 000 alaikäistä joutui lapsiprostituuti- on uhreiksi. Columbia puolestaan ei ole matkailullisesti vielä kovin suosittu maa, mutta siellä on kuitenkin jo valtavat seksimarkkinat. Arvioiden mukaan 20 000-35 000 lasta työskentelee Columbiassa seksiteollisuuden parissa. (ECPAT International 2008,9)

4.1.2 Afrikka

Keniassa on UNISEF:n arvion mukaan 10 000-15 000 lasta joutunut turistien hyväksikäyttämäksi. Toisen arvion mukaan 30 000 12–14-vuotiasta tyttöä on käytetty seksuaalisesti hyväksi hotelleissa ja yksityisissä taloissa. Myös Ghana on kasvattanut suosiotaan lapsiin kohdistuvana seksimatkailu maana. Monien seksituris-

tien mukaan Ghanassa on helppoa antaa lapsille seksistä vastineeksi ruokaa, vaatteita ja muita esineitä. (ECPAT International 2008, 9)

4.1.3 Aasia

Thaimaa on yksi maailman suosituimmista seksiturismikohteista. Arviot Thaimaan seksibisneksessä työskentelevistä liikkuvat 300 000:sta miljoonaan. Thaimaassa tyttöjä mukaan seksibisnekseen ajaa köyhyys. Useimmat tytöt varsinkin Thaimaan pohjoisosista käyvät kouluja vain muutaman vuoden, eikä heillä siis ole kunnollista koulutusta. Thaimaan yliopistoihin pääsevät vain eliittiperheiden lapset. Monille tytöille seksibisneksen lisäksi ainut mahdollisuus hankkia elantoa on monikansallisen yhtiön tehtaassa työskentely. Tehtaissa työskentelevät thaimaalaiset joutuvat tekemään jopa 12-tuntisia työpäiviä kuutena päivänä viikossa lähes ilman lomia. Thaimaassa minimipalkka on noin 60 euroa kuukaudessa, mutta harva tehdastyöläinen saa tuotakaan palkkaa. Vastaavasti esimerkiksi hotellinvastaanottovirkailija ansaitsee noin sata euroa kuukaudessa, eli ei sekään ole kovin hyvin. Baarissa työskentelevä tyttö voi puolestaan ansaita ainakin 400 euroa kuukaudessa. Tämän suuruinen palkka vastaa lakimiehen palkkaa Thaimaassa. (Åsvik 2004, 52, 59,60, 159)

Filippiinit on myös yksi suurista lapsiin kohdistuvan seksimatkojen maista. Filippiineillä työskentelee arviolta 100 000 lasta seksiteollisuuden parissa. Nyt Filippiineilläkin on herätty ongelmaan ja useita turisteja on pidätetty seksuaalirikoksista, jotka ovat kohdistuneet lapsiin. (ECPAT International 2008,10)

4.1.4 Itä-Eurooppa

Venäjä on yksi suurimmista Itä-Euroopan lapsiin kohdistuvan seksimatkojen maista. Venäjältä lähtee maailmalle monia lapsiprostituoituja ja lisäksi se on lapsipornon massatuottaja. Venäjän pääkaupungissa Moskovassa työskentelee tällä hetkellä arviolta 20 000- 30 000 lasta prostituoituna. Myös Viro on kasvattanut koko ajan suosiotaan matkailumaana ja samalla on tullut mukaan myös matkailun synkempi puoli, lapsiprostitutio. Vuonna 2004, Suomen kansalainen tuomittiin kotimaassaan kahden vuoden ja kymmenen kuukauden vankeustuomioon lukui-

sista lapsien hyväksikäyttötapauksista Virossa. Virossa on jo tiedostettu seksimatkailun ongelma, mutta lapsiin kohdistuvasta matkailusta ei edelleenkään yleisesti puhuta. (ECPAT International 2008, 11)

4.2 ECPAT international

ECPAT on lyhenne sanoista End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of children for sexual purposes. ECPAT:n päätoimisto sijaitsee Thaimaassa Bangkokissa. ECPAT:n päätehtävä on tiedottaa kaikille yhteisöille lasten oikeuksista ja yrittää tällä varmistaa, että yksikään lapsi ei joudu seksiteollisuuden uhriksi. ECPAT on maailmanlaajuinen organisaatio ja siihen kuuluu yli 80 ryhmää yli 70 maassa. (ECPAT International 2011)

Jo vuoden 1990 alusta ECPAT on työskennellyt matkailuteollisuuden kanssa yhteistyössä tarkoituksenaan kasvattaa niiden tietoisuutta kasvavasta lapsiin kohdistuvasta seksimatkailusta. ECPAT toimii monien eri järjestöjen kanssa yhteistyössä, jotta lapset saataisiin pois seksityöstä. ECPAT on luonut ohjelman nimeltä ”Code of Conduct”. (katso liite 1) Sen tarkoituksena on suojata lapsia seksuaaliselta hyväksikäytöltä matkailussa. Tämä oli alun perin ECPAT:n ohjelma, mutta nykyään Code on itsenäinen yhdistys, jota rahoittaa muun muassa UNISEF ja tukee Maailman matkailuyhdistys (World Tourism Organization). Matkanjärjestäjät ja matkailuyritykset voivat allekirjoittaa sopimuksen, jolla he sitoutuvat kertomaan asiakkailleen lastensuojelu käytännöistä, kouluttamaan henkilökuntansa ja ilmoittamaan mahdollisista rikkomuksista. (ECPAT International 2008)

5 YRITYKSEN YHTEISKUNTAVASTUU

Tässä luvussa käsitellään yrityksen yhteiskuntavastuuta. Luvussa käsitellään yhteiskuntavastuun kolmea eri osa-aluetta, yhteiskuntavastuun tavoitteita sekä yritysetiikkaa ja yrityksen arvoja.

5.1 Yhteiskuntavastuun käsitteet

Yhteiskuntavastuu on suhteellisen nuori käsite, vain noin 20 vuotta vanha. Siksi alalla käytetyt käsitteet saattavat vielä vuosien saatossa muuttua. On kuitenkin tärkeää, että puhuttaessa yhteiskuntavastuusta käytetään samoja termejä. Ainoastaan käyttämällä yleisiä termejä, voidaan oikeasti ratkoa yhteiskunnallisia ongelmia. (Jussila 2010, 11)

Yhteiskuntavastuu- termistä käytetään usein monia muita eri vaihtoehtoja, joilla kuitenkin aina halutaan tarkoittaa yhteiskuntavastuuta. Yhteiskuntavastuun tilalla on usein puhuttu esimerkiksi kestävän kehityksen mukaisesta yritystoiminnasta, yritysvastuusta, yritystoiminnan vastuullisuudesta tai yrityskansalaisuudesta. Nämä eivät kuitenkaan tarkoita täysin samaa asiaa kuin yrityksen yhteiskuntavastuu ja siksi niitä ei saisi käyttää synonyymeina. Kestävä kehitys on yksi yhteiskuntavastuun tärkeimmistä käsitteistä. Kestävän kehityksen mukaan toimiminen mahdollistaa maapallon voimavarojen riittämisen ihmisille myös tulevaisuudessa. (Jussia 2010, 12)

Monet yritykset ovat alkaneet 2000-luvulla käyttää yhteiskuntavastuun sijasta termiä yritysvastuu. Yritysvastuussa korostetaan yrityksen omaa toimintaa enemmän, eikä niinkään oteta kantaa yrityksen yhteiskunnalliseen toimintaan. Yritysvastuussa tärkeintä on tuottaa taloudellista tuottoa. (Jussila 2010,13)

Yhteiskuntavastuu on kuitenkin näistä termeistä kaikkein kokonaisvaltaisim ja kun puhutaan yrityksen yhteiskuntavastuusta, joudutaan käsittelemään yrityksen ulkopuolista yhteiskuntaa paljon enemmän kuin näitä muita samankaltaisia termejä käytettäessä. (Jussila 2010, 13) Tämän takia olen itsekin halunnut tässä työssäni tuoda esille juuri yrityksen yhteiskuntavastuun, sillä se on niin laaja käsite ja sen alle mahtuu paljon eri käsitteitä.

5.2 Yhteiskuntavastuun osa-alueet

Yhteiskuntavastuu jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen: taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen sekä sosiaaliseen vastuuseen.

5.2.1 Taloudellinen vastuu

Taloudelliseen vastuuseen liittyy kaksi tärkeää kohtaa. Ensiksikin taloudelliseen vastuuseen kuuluu kuinka hyvät pitkántähtäimen edellytykset yrityksellä on taloudellisesti. Myös se kuuluu taloudelliseen vastuuseen, kuinka hyvin yrityksen tuotoista kertyneet rahat jakautuvat eri sidosryhmille. (Jussila 2010, 15)

Taloudellisesti vastuullinen yritys hallitsee riskinhallinnan. Yritys ei siis ota liian suuria taloudellisia riskejä ja varmistaa siten luultavasti pidemmän eliniän. Yrityksen taloudellinen vastuu liittyy hyvin paljon perinteiseen talouden analysointiin. Oikeastaan ainoa merkittävä ero on se, että taloudelliset voiton ja voitonjaon on oltava kohtuullista. Taloudelliseen vastuuseen kuuluvat myös olennaisena osana yrityksen vapaaehtoiset kulut, eli kulut, joilla ei ole suoranaista vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Yleensä tällaisia vapaaehtoisia kuluja ovat hyväntekeväisyyslahjoitukset. Ihanteellisinta olisi jos hyväntekeväisyyslahjoituksia ei erikseen mainostettaisi missään, jolloin ne olisivat selkeästi vapaaehtoisia tukitoimenpiteitä. Sponsorointi taas on selkeä osa mainontaa ja markkinointiviestintää ja siitä halutaan ihmisten tietävän. Usein näkee esimerkiksi lehdissä tai televisiossa mainostettavan sponsorisuhteita. Nykyään kuitenkin myös hyväntekeväisyyslahjoituksia mainostetaan näyttävästi ja siksi sponsorointi sekä hyväntekeväisyys ovat sekoittuneet toisiinsa. (Jussila 2010, 60–62)

5.2.2 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu tarkastelee sitä, kuinka paljon yritys toiminnallaan kuormittaa ympäristöä ja maapalloa. Yritys voi itse vaikuttaa suoralla toiminnallaan paljon ympäristövastuuseen. Yrityksen ympäristövastuuseen kuuluu kuitenkin myös yrityksen toiminnan välilliset vaikutukset. Yrityksen pitäisi myös pitää huolta siitä, että esimerkiksi tavarantoimittajat tai jälleenmyyjät noudattavat hyvää yhteiskuntavastuuta. (Jussila 2010, 15)

Ympäristövastuu on yleensä hyvin laaja käsite ja oman toiminnan lisäksi tarkastellaan yhteistyökumppaneiden toimintaa, yrityksen tuotteiden elinkaarta sekä tuotteiden käytön ympäristövaikutuksia. Ympäristönä käsitetään maa, vesistöt, luonnonvarat, päästöt ja ilmasto. Nykyään yritysten ympäristöasiat kiinnostavat ihmisiä paljon ja siksi monet yritykset ovat kunnostautuneet hyvin ympäristöystävällisinä yrityksinä. Tämä on johtanut myös viherpesuun. Viherpesuksi kutsutaan sitä, jos yritys vääristellen tai valheellisesti uutisoi suhteestaan ympäristöön. Voi olla vaikka, että hotelli mainostaa säästävänsä vettä ja olevansa siksi ympäristöystävällinen hotelli. Hotellin muu toiminta ei kuitenkaan ole ympäristöystävällistä. Näin hotellin mainostuksesta voi kuluttaja virheellisesti saada kuvan, että hotelli on ympäristöystävällinen kokonaisuudessaankin, vaikka näin ei ole. (Jussila 2010, 78,93)

5.2.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat työntekijän hyvinvoinnista huolehtiminen sekä työntekijän oikeuksien noudattaminen. Nykyään yrityksen sosiaalinen vastuu ulottuu entistä laajemmalle. Nykyään se koskee yrityksen toimialueen ihmisten hyvinvointia ja hyvinvoinnin edellytyksiä. Sosiaalinen vastuu jaetaan kolmeen aläsitteeseen: työhyvinvointiin, ihmisoikeuksiin ja lähialueeseen sekä tuotevastuuseen. Työhyvinvointi tarkoittaa sitä, että ihmiset viihtyvät hyvin työssään ja myös yritys suhtautuu työntekijöiden hyvinvointiin työssä vakavasti ja välittää oikeasti työntekijöistään. Yrityksen pitää myös noudattaa kaikkia ihmisoikeuksia. Suomessa toimivilla suomalaisilla yrityksillä ihmisoikeuksia noudatetaan yleensä hyvin, mutta suomalaisen yrityksen pitää muistaa noudattaa niitä myös silloin, kun työskennellään ulkomailla. Maailmalla ihmisoikeuksista keskustellaan paljon, sillä ihmisoikeuksien noudattaminen ei ole kaikkialla yhtä itsestään selvää kuin Suomessa. Lähialuevastuulla tarkoitetaan sitä kuinka hyvin yritys toimii omalla alueellaan ja esimerkiksi toimiiko se yhdessä paikallisten järjestöjen, julkishallinnon ja asukkaiden kanssa. Tuotevastuu taas tarkastelee yrityksen tuotteen kokonaisvaltaista vaikutusta käyttäjän terveyteen ja hyvinvointiin. (Jussila 2010, 16–17)

YK:n ihmisoikeuksien julistus hyväksyttiin vuonna 1948. Tästä on siis kulunut jo yli 60 vuotta ja ihmisoikeudet eivät siltikään monessa maassa ole vielä kunnossa. Yhteiskuntavastuuta tarkasteltaessa yritysten odotetaan noudattavan ihmisoikeuksia työntekijöiden ja asiakkaiden kohdalla. Yhteiskuntavastuussa pyritään varmistamaan, että yrityksillä on kaikki valmiudet puuttua ihmisoikeusongelmiin yrityksissä. (Jussila 2010, 105–106)

Tässä työssä ihmisoikeudet ovatkin tärkein yhteiskuntavastuun osa-alue. Haluan tutkia juuri sitä, miten eri matkanjärjestäjät noudattavat ihmisoikeuksia ja pystyvätkö he mitenkään valvomaan eri sidosryhmien toimintaa. Monesti vaikka yrityksen oma toiminta on moitteetonta, voi muilla toimijoilla tapahtua rikkomuksia, jotka myös vaikuttavat asioihin. Esimerkiksi matkanjärjestäjä voi itse toimia täysin ihmisoikeuksien mukaisesti, mutta esimerkiksi kohdemaan hotelleissa voi tapahtua ihmisoikeusrikkomuksia.

5.3 Yhteiskuntavastuun tavoitteet

Yritykset tavoittelevat yhteiskuntavastuulla myös voittoa. Yhteiskuntavastuuseen lisätään yleensä kaksi eri rajausta. Ensiksikin yhteiskuntavastuun pitää olla yrityksen vapaaehtoista toimintaa eikä vain sellaista toimintaa jota esimerkiksi laki tai muut säännöt määräävät. Toiseksi yhteiskuntavastuu ei tarkoita samaa kuin hyväntekeväisyys. Tarkoitus ei ole, että yritys esimerkiksi lahjoittaa rahaa ympäristökohteisiin vaan, että sen toiminnassa otetaan koko ajan huomioon vaikutukset yhteiskuntaan. Usein hyväntekeväisyyttä harjoitetaan, jotta voitaisiin peitellä yrityksen huonoja ja epäeettisiä kohtia. Tämä ei siis ole aitoa yhteiskuntavastuullista toimintaa. (Ristelä 2007)

Myös yrityksen imago ja yhteiskuntavastuu kulkevat usein käsi kädessä. Vuonna 2011 Yhdysvaltojen taloustieteen tutkimuslaitoksen (NBER) tehdystä tutkimuksesta selviää, että monet yritykset tekevät usein vastuullisia tekoja vasta sen jälkeen, kun ovat ensiksi tehneet joitain huonoja tekoja. Laitos tutki yli 3000 yhdysvaltalaisista pörssiyritystä 15 vuoden ajan. Tutkimuksissa on jo aiemmin todistettu, että yrityksille koituu taloudellista haittaa, jos ihmiset tietävät, että he tavoittelevat myyntiä ja voittoja epäeettisin keinoin. Eettisesti toimivat yritykset taas saavutta-

vat voittoja. Voidaankin siis todeta, että yritys, jolla on eettisesti toimivan yrityksen imago, saavuttaa usein sillä myös voittoja. Yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa kuitenkin pohdittiin, tuovatko suuremmat voitot ja myynnit mahdollisuuden harjoittaa eettistä toimintaa vai tehdäänkö eettistä toimintaa vain voittojen takia. (Kepa 2011) Työssäni tärkeässä osassa on profiloituminen lapsiin kohdistuvan seksimatkaailun vastaiseksi yritykseksi. Jos ihmiset saataisiin kiinnostumaan myös tästä puolesta yrityksen yhteiskuntavastuussa, voisi yritys, joka ensimmäisenä profiloituu näkyvästi lapsiin kohdistuvan seksimatkaailun vastaiseksi, parantaa paljon imagoaan ja muutenkin olla edelläkävijä.

Tutkimus osoittaa myös, että yritykset kompensoivat epäeettisiä tekojaan saman sektorin sisällä. Jos yritys esimerkiksi on rikkonut ihmisoikeuksia, tekee se yleensä myös paikkaavan hyvän teon ihmisoikeuksiin. Tämän tutkimuksen valossa näyttää siis siltä, että yritykset eivät paljoakaan toteuta hyvää yhteiskuntavastuuta oma-aloitteisesti ja ilman myynnin tai hyvän imagon tavoittelua. (Kepa 2011)

Imagolla voidaan siis vaikuttaa yrityksen yhteiskuntavastuuseen ja myyntiin. Hyvän imagon omaava yritys, joka toimii lisäksi julkisuudessa vastuullisesti, saavuttaa myös paremman myynnin. Tämän takia luultavasti myös matkanjärjestäjät joutuvat hyvin tarkasti miettimään sitä, haluavatko ne profiloitua lapsiin kohdistuvan seksimatkaailun vastaisiksi matkanjärjestäjiksi näkyvästi mediassa. Toisaalta imago voisi kohentua, koska ne toimivat yhteiskuntavastuullisesti oikein. Toisaalta he pelkäävät, että saattavat menettää asiakkaitaan, jos kaikki eivät pidäkään yrityksen uudesta imagosta. Teoilla on aina seurauksia ja toimivat liikeyritykset joutuvatkin miettimään aina tekojensa seurauksia myös taloudelliselta kannalta.

5.4 Yhteiskuntavastuun johtaminen

Yhteiskuntavastuu on uusi käsite ja vaatii paljon johtajalta, jotta yrityksessä voi tapahtua muutoksia. Jos yrityksessä ei johdeta yhteiskuntavastuullisuutta selvästi, ei sen yhteiskuntavastuullisille toimenpiteille voi antaa suurtakaan arvoa. Yhteiskuntavastuun johtaminen muodostuu monesta eri kokonaisuudesta. Yhteiskuntavastuun johtamisessa on eroteltava toisistaan yhteiskuntavastuun kokonaisvastuu, yhteiskuntavastuun yleinen johtaminen, yhteiskuntavastuun osa-alueiden johtami-

nen ja liiketoiminnan, tuotteiden sekä palveluiden yhteiskuntavastuullisuuden johtaminen. (Jussila 2010, 43)

5.4.1 Yhteiskuntavastuun kokonaisvastuu

On tärkeää, että jollain henkilöllä yrityksessä on kokonaisvastuu yhteiskuntavastuusta ja hän on alan asiantuntija. Tämän henkilön ei välttämättä tarvitse olla yrityksen johtaja, vaan hän voi olla henkilö, joka tietää parhaiten yhteiskuntavastuusta. Yhteiskuntavastuusta vastuussa olevan henkilön täytyy selkeästi tietää oma vastuualueensa. On myös selkeintä, että yhteiskuntavastuussa oleva ihminen esittelee myös esimerkiksi mediassa yrityksen yhteiskuntavastuuta, sillä hänellä on asiasta eniten tietoa. (Jussila 2010, 44)

5.4.2 Yhteiskuntavastuun yleinen johtaminen

Yhteiskuntavastuun yleinen johtaminen liittyy vahvasti yhteiskuntavastuun kokonaisvastuuseen. Yrityksessä on hyvä koota johtoryhmä, joka huolehtii yhteiskuntavastuusta. Yhteiskuntavastuussa on tärkeää noudattaa sen peruslinjauksia ja keskeisimpiä ohjeistuksia. Yhteiskuntavastuun johtoryhmässä voidaan laatia myös erilaisia strategioita miten toimia jatkossa. Johtoryhmässä voidaan myös määritellä työntekijöille omat vastuu-alueet, joiden toteutumista sitten valvoo yhteiskuntavastuuseen erikoistunut henkilö. (Jussila 2010, 45)

5.4.3 Yhteiskuntavastuun johtamisjärjestelmät

Yhteiskuntavastuun johtamisen tueksi on olemassa erilaisia järjestelmiä ja standardeja. Tärkeimpiä standardeja ovat AA1000, ISO 26000 ja GRI. Lisäksi on olemassa erilaisia ohjeistuksia, jotka vaihtelevat usein maittain. (Jussila 2010, 47)

5.5 Yhteiskuntavastuun raportointi

Yritykset myös raportoivat yhteiskuntavastuustaan. Tämä ei ole pakollista, mutta nykyään monet yritykset kuitenkin kokevat raportoinnin hyödylliseksi. Yhteiskuntavastuuraporteissa yritykset kertovat yhteiskuntavastuun toimenpiteistä ja saavutuksista sekä myös ilmoittavat toimenpiteet tulevaisuudessa. Monilla yrityksillä yhteiskuntavastuun raportti on isoin osa yhteiskuntavastuuta. Näin ei kuitenkaan

saisi olla, vaan raportin tulisi olla vain pieni osa yhteiskuntavastuuta. Nykyään raportointi toteutetaan Internetissä, josta se on kaikkien helposti saatavilla. On myös tärkeää, että kaikki raportit ovat varmennettuja eli jokin ulkopuolinen taho on tarkastanut tiedot oikeiksi. (Jussila 2010, 144–149)

5.6 Yritysetiikka

Yritysetiikka liittyy vahvasti yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Hyvän yritysetiikan omaava yritys toimii eettisesti oikein ja kunnioittaa esimerkiksi pienempiä yrityksiä ja kilpailijoita. (Avari 2010) Eettisesti toimiva yritys ei esimerkiksi myöskään käytä lapsityövoimaa ja on mahdollisimman ympäristöystävällinen. Tärkein kysymys kuuluukin, saako yritys hyötyä siitä, että se toimii eettisesti oikein? Voiko yritys mainostaa, että ei esimerkiksi käytä lapsityövoimaa ja saada siitä taloudellista hyötyä, kun asiakkaat alkavat asioida yrityksessä useammin? Tässä kohtaa voidaankin miettiä, onko yritys alun perin halunnut vähentää lapsityövoiman käyttöä vai onko tämä idea lähtenyt liikkeelle siitä, että on esimerkiksi haluttu parantaa myyntiä ja mietitty keinoja tähän. Useat kuitenkin ajattelevat, että vaikka yritys hyötyykin hyvästä etiikastaan, myös samalla esimerkiksi kehitykseen lapset hyötyvät. (Aaltonen, Junkkari 1999, 47–48)

Hyvällä etiikalla on monia eri vaikutuksia työyhteisöön. Monien työntekijöiden työmoraalin taso nousee ja he tekevät innokkaammin töitä, kun he voivat kunnioittaa työpaikkansa periaatteita. Myös asiakassuhteet ovat paremmassa kunnossa hyvän etiikan omaavilla yrityksillä. Asiakkaat luottavat enemmän yrityksiin, joilla on hyvä ja vahva yritysetiikka. Hyvän etiikan omaavien yritysten ei myöskään tarvitse pelätä oikeustoimia, koska heidän toimintansa on eettisesti oikeaa. Työpaikoilla vallitsee myös usein parempi ilmapiiri ja monien työntekijöiden poissaolot vähenevät. Tämä myös korreloi yrityksen tuottavuuden ja laadun kanssa. Kun työntekijät voivat hyvin, tekevät he myös työnsä paremmin ja tunnollisemmin. Yksi tärkeimmistä vaikutuksista on tietenkin se, että yhteiskunta alkaa arvostaa yritystä entistä enemmän ja luottaa siihen. (Aaltonen, Junkkari 1999, 49- 51)

Eettisellä toiminnalla voi myös olla haittavaikutuksia. Yritys voi esimerkiksi menettää rahaa siinä, että osa heidän yhteistyökumppaneistaan ei pidäkään yrityksen

uudesta etiikasta. (Aaltonen, Junkkari 1999, 52) Jos esimerkiksi matkanjärjestäjä profiloituu lapsiin kohdistuvan seksimatkailun vastaiseksi, voi se menettää asiakkaistaan seksimatkailijoita, jotka eivät halua tukea tällaista yritystä. Toisaalta se voi saada rohkealla ja eettisellä toiminnallaan paljon uusia asiakkaita tilalle. Tässä kohtaa myös matkanjärjestäjän kannattaa miettiä, onko sille oikeasti haittaa siitä, että se menettää muutaman seksimatkailijan asiakkaana.

5.7 Arvot

Yrityksen arvot liittyvät myös yhteiskuntavastuuseen. Arvo-käsitettä voi määritellä monella eri tavalla. Arvot ovat asioita, joita pidämme tärkeinä. Arvot ovat myös valintoja. Valinnat sulkevat toisiaan pois, eivätkä arvot siis saa riidellä keskenään. Maailmassa on asiantuntijoiden mukaan kuusikymmentä eri arvoa. Arvo voi kuitenkin olla vain todella merkityksellinen asia eikä ihan pelkkä hetken mielijohde. (Aaltonen, Junkkari 1999, 60–63)

Abraham Maslow kehitti motivaatioteorian, joka perustuu viiteen perustarpeeseen. Pyramidin alimpana ovat fysiologiset tarpeet eli esimerkiksi tarve ruokailuun. Seuraava askelmana on turvallisuuden tunne, sitten tulevat sosiaaliset tarpeet, arvostuksen ja ylimpänä pyramidissa on tarve toteuttaa itseään. Maslow on siis luonut nämä tarpeet ihmisen arvofilosofian mukaan. (Aaltonen, Junkkari 1999, 67) Tätä motivaatioteoriaa voisi hyvin käyttää myös seksimatkailijoihin. Sosiaaliset tarpeet saavat monet ihmiset ajautumaan ostamaan prostituutioiden palveluita. Varsinkin esimerkiksi Thaimaassa prostituoidut ovat ikään kuin matkailijoiden tyttö- tai poikaystäviä matkan ajan. Tällöin sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen on suuressa roolissa. Myös arvostuksen tarve tulee seksimatkailussa hyvin täytettyä, jos prostituoitu osaa oikealla tavalla kehua ja arvostaa asiakastaan.

Biologisesti ajateltuna ihmisen keskeisin vaikutin on halu. Jos ihminen esimerkiksi haluaa seksiä, pyrkii hän saamaan sitä. Toimintaamme rajoittavat kuitenkin arvomme. (Aaltonen, Junkkari 1999: 69) Moni ei kuitenkaan ulkomaan lomalla harrasta seksiä prostituoidun kanssa vaikka mieli tekisi seksiä, koska se on väärin. Se ei sovi ihmisen arvomaailmaan. Monen ihmisen arvomaailmaan ei myöskään sovi seksi lapsen kanssa eikä sitä harrasteta edes matkalla, vaikka lapsi olisikin helpos-

ti saatavana. Arvot siis ohjaavat käyttäytymistämme emmekä voi toimia arvojemme vastaisesti.

Teoriaosuudesta jäi paljon kysymyksiä askarruttamaan mieltä ja niihin yritän saada vastaukset työni empiirisessä osiossa. Haluan selvittää miten matkanjärjestäjä voi hyötyä siitä, että ottaa yhteiskuntavastuuseensa näkyvämmiin lapsiin kohdistuvan seksimatkojen vastaisen toiminnan ja miten tällöin voidaan päästä win-win- asemaan. Haluan myös selvittää toimivatko matkailuyritykset aidosti yhteiskuntavastuullisesti.

6 TUTKIMUSMENTELMÄ JA AINEISTON KERUU

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa nimensä mukaisesti laatu on määrää tärkeämpää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä hyvin pieni vastaajamäärä tai tutkittava joukko, mutta vastauksia ja tuloksia pyritään analysoimaan todella tarkasti. Erilaisia laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut ja havainnointi. (Eskola, Suoranta 2008, 15,18)

Tässä tutkimuksessa käytän kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan haastateltavan kanssa. Haastattelussa ei siis ole tiettyjä kysymyksiä valmiina, mutta teemat, joista keskustellaan, on valmiiksi päätetty. (Hirsjärvi, Hurme 2000, 47–48) Teemahaastattelun teemat tein oman teoriaosion pohjalta. Teemahaastattelu sopii mielestäni hyvin tähän tutkimukseen tutkimusmenetelmäksi, sillä se antaa vastaajille vapauden kertoa omia mielipiteitään ja he saavat vastata kysymyksiin vapaasti omin sanoin. Tällä tavalla saan myös paljon syväluotaavamman haastattelun.

Mietin myös hetken, että olisin tutkinut seksimatkailejoiden motiiveja ostaa lomamatkoillaan seksiä alaikäisiltä. Luovuin kuitenkin jo alkumetreillä ajatuksesta, sillä tällaiseen tutkimukseen olisi ollut todella vaikea löytää haastateltavia. Olisin saattanut löytää Internetistä joitain ihmisiä, jotka olisivat suostuneet täyttämään esimerkiksi kyselylomakkeen, mutta silloin tutkimuksen tulokset eivät välttämättä olisi olleet kovin luotettavia. Olisin voinut myös tehdä tutkimuksen lapsiin kohdistuvaa seksimatkaileua ja seksinostoa vastustaville järjestöille, mutta se ei olisi ollut kovinkaan mielenkiintoista ja tutkimuksesta olisi silloin puuttunut tietty jännite. Näin toteutettuna tutkimus on mielenkiintoinen ja näkökanta uusi ja tuore. Tutkimus on myös luotettava, sillä haastateltavia on haastateltu henkilökohtaisesti ja he ovat alan asiantuntijoita.

6.2 Aineiston keruu ja haastateltavien esittely

Teemahaastattelut suoritin Helsingissä torstaina 2.2.2012. Helsinkiin lähteminen oli pakollista, koska kaikkien haastateltavien yritysten toimistot sijaitsevat siellä. Mielestäni oli myös parempi suorittaa haastattelut henkilökohtaisesti eikä esimerkiksi puhelimitse. Näin sain haastateltaviin paremman kontaktin. Yhtä haastattelua en kuitenkaan tehnyt kasvotusten vaan se toteutettiin niin, että sain heiltä aineistoa ja esitin sen lisäksi muutaman lisäkysymyksen. Haastattelun apuna käytin haastattelurunkoa, jossa oli kuusi eri teema-alueita. Haastattelut nauhoitettiin ja lisäksi tein haastattelujen aikana muistiinpanoja. Näin haastatteluja oli helpompi käsitellä jälkeenpäin. Lisäksi olin vielä tehnyt jokaiseen teema-alueeseen niin sanottuja alateemoja ja erilaisia vapaita kysymyksiä. Teema-alueiden luomisessa olin käyttänyt apuna tämän työn teoriaosuutta. (ks. liite 2)

Lähetin haastattelupyynnön yhteensä 11 eri yritykseen. Näistä neljältä en useista yhteydenottoyrityksistä huolimatta saanut mitään vastausta. Kaksi yritystä vastasi, että asia ei ole heille ajankohtainen. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että sain Suomen suurimmat matkanjärjestäjät haastateltaviksi.

Valitsin haastateltaviksi kolme Suomen suurinta matkanjärjestäjää. He tuottavat noin 80 prosenttia Suomessa myydyistä valmismatkoista, joten he edustavat alan enemmistöä. Lisäksi haastattelin kahta muuta matkailualan yritystä. Kaikki haastateltavat suostuivat yritysten nimen käyttöön opinnäytetyössäni.

Haastateltava 1 on Reilun matkailun yhdistyksen vapaaehtoinen Julia Jänis. Reilun matkailun yhdistys on pieni vapaaehtoisjärjestö, jonka päätehtävä on tiedottaa matkailijoita ja eri matkailutoimijoita reilusta ja kestävästä matkailusta. Yhdistys on mukana erilaisilla messuilla ja kouluttaa esimerkiksi opettajia ja opiskelijoita reilusta matkailusta. Yhdistyksessä on tällä hetkellä 20 niin sanottuja kestävän matkailun lähettelijästä, mutta tukijäseniä on paljon enemmän.

Haastateltava 2 on Suomen matkatoimistoalan (SMAL) liiton työntekijä Elina Ranta. SMAL on edunvalvontajärjestö, joiden jäseniä ovat matkatoimistot ja mat-

kanjärjestäjät. Liiton tehtävänä on valvoja jäseniensä etuja. SMAL työllistää tällä hetkellä neljä ihmistä.

Haastateltava 3 on Tjäreborgin Mikko Kurppa. Tjäreborg kuuluu Thomas Cook - konserniin. Tjäreborg on Suomen kolmanneksi suurin matkanjärjestäjä. Vuosittain 190 000 suomalaista valitsee Tjäreborgin matkanjärjestäjäkseen. Suomessa Tjäreborg työllistää noin 60 työntekijää ja ulkomailla oppaita on noin 120. Mikko Kurppa vastaa yrityksen suomalaisesta henkilökunnasta kohteessa ja sen mukana esimerkiksi ECPAT- järjestö onkin tullut todella tutuksi.

Haastateltava 4 on Aurinkomatkojen työntekijä Antero Kaleva. Kaleva on laadun varmistuksen esimies ja on paljon mukana yrityksen tuotannon suunnittelussa. Hänen vastuualueitaan ovat myös kestävään kehitykseen liittyvät asiat. Aurinkomatkat on perustettu vuonna 1963 ja se on Finnairin tytäryhtiö. Vuonna 2011 Aurinkomatkojen matkatarjonta laajeni huomattavasti, kun Suomen matkatoimiston ja Areal vapaa-ajanmatkatoiminta liitettiin Aurinkomatkoihin. Aurinkomatkoja voidaankin kutsua niin sanotuksi täyden palvelun matkatoimistoksi. Yritys työllistää 350 henkilöä, joista yli puolet on töissä eri kohteissa ulkomailla. Vuosittain noin 350 000 suomalaista valitsee Aurinkomatkat matkanjärjestäjäkseen.

Haastateltava 5 on Finnmatkat. Finnmatkoilta en haastatellut ketään käytin yrityksen Internet-sivuilta löytyvää materiaalia ja lisäksi lähetin lisäkysymyksiä sähköpostitse. Kysymyksiini vastasi Anu-Eveliina Mattila. Hän vastaa Finnmatkojen kestävästä kehityksestä sekä sosiaalisesta vastuusta. Kestävästä kehityksestä Mattila on vastannut Finnmatkoilla jo 12 vuoden ajan. Finnmatkat on osa TUI Nordica, joka puolestaan on osa maailman suurinta matkailukonsernia TUI Travel Plc:tä. Finnmatkat on Suomen toiseksi suurin matkanjärjestäjä ja vuosittain 260 000 suomalaista valitsee Finnimatkojen valmismatkan. (Finnmatkat 2011).

6.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on aina tärkeää tarkastella tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, eli sitä, mittasiko tutkimus tutkittavaa asiaa ja ovat tutkimustulokset

kuinka pysyviä ja johdonmukaisia. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä mittaako se haluttua asiaa. (Oulun yliopisto 211)

Mielestäni tutkimukseni täyttää reliabiliteetin ja validiteetin kriteerit. Tutkimus suoritettiin rauhallisissa olosuhteissa ja siihen oli varattu riittävästi aikaa. Vastajat olivat alan asiantuntijoita. Vastaukset alkoivat monessa kohtaa toistaa itseään, joten haastateltavien määrä oli oikea. Onneksi kuitenkin myös eroavaisuuksia löytyi vastauksien väliltä. Pystyin myös haastattelutilanteissa hyvin ohjaamaan keskustelua ja sain vastaukset haluamiini teema-alueisiin, eikä keskustelu lähtenyt liikaa poukkoilemaan.

Haastatteluissa ongelmallisinta oli se, että en ole kokenut haastattelijaa. Kokenut haastattelijaksi olisi osannut ehkä vieläkin paremmin esittää jatkokysymyksiä ja lukea haastateltavien ajatuksia. Näin jälkikäteen ajateltuna, päästin haastateltavat ehkä liian helpolla. Olisin voinut enemmän esittää vielä vastaväitteitä ja viedä ajattelua pidemmälle. Haastateltavien lukumäärä olisi myös voinut olla suurempi, jotta tuloksia pystyttäisiin vieläkin enemmän yleistämään. Mielestäni sain kuitenkin hyvän kontaktin haastateltaviin ja he pystyivät vastaamaan kysymyksiin rehellisesti ja totuudenmukaisesti.

Teema-alueet oli myös huolella suunniteltu etukäteen teoriaosuuden pohjalta. Tein teoriaosuuden ennen haastatteluiden tekoa, jotta tietäisin aiheesta mahdollisimman paljon haastattelutilanteessa. Tämä oli myös hyvä siksi, että nyt teoriaosuus ja empirinen osuus nivoutuvat paremmin yhteen.

7 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

7.1 Tutkimustulosten analysointimenetelmä

Tässä työssä käytän analyysimenetelmänä laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysista käytetään myös nimeä temaattinen analyysi. Sisällönanalyysissa luokitellaan usein sisältö eri teemoihin. Analyysissa ei ole tarkoitus vain toistella sitä mitä haastateltavat ovat sanoneet, vaan tarkoitus on saada aineistosta enemmän irti ja peilata sitä työn teoriaosuuteen. (Nikander, Ruusu vuori 2010, 19)

7.2 Haastattelutulosten analysointi

7.2.1 Asiakkaat

Kaikki haastateltavat kertovat, että kyselyitä liittyen lapsiin kohdistuvaan seksimatkailuun tulee todella vähän. Yrityksen yhteiskuntavastuusta ja esimerkiksi eettisestä matkailusta sen sijaan tulee hiukan enemmän kysymyksiä. Haastateltava 4 kuitenkin totesi, että ei ole kuitenkaan vielä pystytty todentamaan, että esimerkiksi yrityksen eettinen toiminta vaikuttaisi asiakkaan ostopäätökseen. Yleensä hintalaatusuhde vaikuttaa enemmän. Haastateltava 4 myös totesi, että heidän yrityksessään seksimatkailusta tiedotetaan vain yrityksen kotisivuilla, asiasta ei haluta tehdä numeroa, koska asiakkaat eivät ainakaan tällä hetkellä asiasta kysele. Haastateltava 5 kertoi, että asiakkaille informoidaan Internetin, esitteiden ja kohdeopaskirjasten välityksellä. Myös haastateltavat 1 ja 2 totesivat, että parhain tapa tiedottaa ihmisille asiasta on kertoa, mitä he voivat tehdä esimerkiksi seksimatkailun estämisen hyväksi, eikä syyllistää ihmisiä. Haastateltava 2 kertoi, että välillä heidän jäsenyhdistyksensä haluavat tilata esimerkiksi esitteitä koskien lapsiin kohdistuvaa seksimatkailua. Silloin he tietävät, että asiaan on herännyt kiinnostusta.

Haastateltava 1 totesi lapsiin kohdistuvan seksimatkailun olevan suhteellisen tabu aihe, jonka takia kyselyitä tulee varmasti niin vähän. Hän kertoi kuitenkin aiheen herättäneen kiinnostusta esimerkiksi messuilla, jossa heidän yrityksensä on ollut mukana. Jos ihmiset olisivat enemmän tietoisia asiasta, tulisi ehkä kyselyitäkin enemmän.

7.2.2 Henkilöstöasiat

Myös yrityksen sisällä seksimatkailusta ja lapsiin kohdistuvasta seksimatkailusta keskustellaan hyvin vähän. Asiasta keskustellaan vain satunnaisesti, jos se jossain yhteydessä sattuu tulemaan esille. Haastateltava 5 kertoi kuitenkin, että heidän yrityksessään asiasta keskustellaan suhteellisen paljon ja avoimesti. Matkanjärjestäjät ovat järjestäneet työntekijöillensä ja matkaoppaillensa koulutuksen asiasta. Osio sisältyy opaskoulutukseen pienenä osana. Tarvittaessa koulutetaan lisää asiasta, jos se nähdään tarpeelliseksi. Haastateltava 3 kertoi heidän yrityksensä tekevän paljon yhteistyötä Hiv Tukikeskuksen kanssa ja sieltä yritys onkin saanut paljon materiaalia opaskoulutuksiin. Lähinnä yhteistyökanavien kanssa siis välillä keskustellaan aiheesta. Haastateltava 4 totesikin, että heidän yrityksessään matkaoppaat tietävät parhaiten asiasta ja osaavat vastata asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin. Haastateltava 5 kertoi, että asia käydään läpi aina hotellien sopimusneuvotteluissa sekä oppaiden ja myyntihenkilökunnan perehdytyksissä. Henkilökunnan koulutus ja perehdytys asiaan onkin heille todella tärkeää ja sen takia yritys järjestetään aina välillä lisäkoulutusta, jotta asiat eivät pääse unohtumaan.

Haastateltava 2 kertoi, että asia ei ole tapetilla heidän yrityksessä. Asiasta keskusteltaisiin varmasti enemmän, jos heidän jäsenyrityksensä ottaisivat aiheen useammin esille. Nyt kuitenkin, kun ei sieltäpäin tule kysymyksiä, ei asiaan omaloitteisesti useinkaan puututa. Yhdistys itse on allekirjoittanut Helsinki Declarationin, joka on Suomen matkailuelinkeinon kestävän kehityksen sitoumus. Se on sitoumus matkailun kestävään kehitykseen ja sisältää myös lapsiin kohdistuva seksimatkailun.

7.2.3 Profiloituminen

Seximatkailun ja lapsiin kohdistuvan seksimatkailun vastaiseksi yritykseksi profiloituminen ei haastateltavista ole hyvä ajatus. Ainoastaan haastateltava 1 pitää ideaa hyvänä. Kukaan vastaajista ei täysin tyrmää ajatusta, mutta profiloitumisessa nähdään monia haittapuolia. Profiloitumista vastustavien mielestä matkustajia kiinnostavat enemmän muut yhteiskuntavastuun osa-alueet kuten ympäristöstä huolehtiminen. Asia ei tunnu olevan ihmisille kovinkaan tärkeä, joten sitä ei kan-

nata tuoda liikaa esille ainakaan näkyvästi profiloitumalla. Haastateltavat 3,4 ja 5 ovat myös toimivia liikeyrityksiä, jotka haluavat tietenkin palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Matkaa ei haluta ”pilata” kertomalla liikaa matkailun varjopuolista. Vaarana on tietenkin myös se, että kohteen imago saatetaan pilata. Ihmisille saattaa jäädä väärä käsitys kohteesta, jos lapsiin kohdistuva seksimatkailu nostetaan kohteen kohdalla esille. Kaikkien haastateltavien mielestä kuitenkin esimerkiksi ECPAT:n mukanaolo erilaisissa kampanjoissa lisää uskottavuutta.

Haastateltava 1 kertoi heidän yrityksensä joskus ehdottaneen, että lentokoneissa näytettäisiin pieni informatiivinen video lapsiin kohdistuvasta seksimatkailusta ja annettaisiin ohjeita siitä, miten esimerkiksi toimia, jos havaitsee lomallaan lapsiin kohdistuvaa seksimatkailua. Silloin aloite ei kuitenkaan saanut tulta alleen. Haastateltava 1 olisi kuitenkin edelleen hankkeen kannalla ja toivoisi, että heidän yrityksensä voisi toimia yhteistyössä siinä esimerkiksi muiden matkanjärjestäjien kanssa. Haastateltava 1 kuitenkin ymmärtää myös videon näyttämisen haittapuolellet. Viesti pitäisi kohdistaa niin, että se ei olisi liian syyllistävä. Ongelmana olisi myös se, että viesti tulisi kaikille, vaikka koneessa istuisi vain esimerkiksi kaksi seksimatkailijaa. Muiden haastateltavien täyttä kannatusta video ei myöskään saa. Haastateltava 3 ei pidä videon näyttämistä mahdottomana ideana. He lentävät paljon lentoja omalla lentoyhtiöllä, joten siinä suhteessa videota voitaisiin näyttää. Myös haastateltava 4 kertoo, että asiasta on keskusteltu. Haastateltava 5 kertoi, että heidän yrityksessään videota on kokeiltu jo vuosia sitten lomalennoilla. Video jätettiin kuitenkin pois, koska se ei tuntunut herättävän asiakkaissa kiinnostusta ja videota oli vaikea ymmärtää, jos siihen ei keskittynyt alusta alkaen.

Kaikkien haastateltavien mielestä tällaisen videon näyttämiseen liittyy paljon ongelmia juuri siinä, että viestiä ei välttämättä saada kohdistettua oikeille henkilöille. Moni lapsiperheen äiti tai isä ei välttämättä halua selitellä lapsilleen unelmaloman alkaessa, mitä videolla kerrotut asiat oikein tarkoittavat.

7.2.4 Konkreettiset toimenpiteet

Haastateltava 1 toivoisi yhdistykselle enemmän rahoitusta niin, että sekin voisi osallistua paremmin lapsiin kohdistuvan seksimatkojen vastaisiin toimiin. Haastateltava 1 edustama yhdistys on kuitenkin kehittänyt sosiaalisesti kestävä matkojen roolipelin, jossa ovat teemana mukana myös seksimatkojen ja lapsiprosessit. Tarkoituksena on, että peliä pelattaisiin kaikissa matkojen oppilaitoksissa.

Haastateltava 2 kertoo, että yhdistyksensä on yhteistyössä Suomessa toimivan Lapsen perusoikeudet - järjestön kanssa. Liittotasolla he ovat mukana myös ECPAT:n toiminnassa. Lisäksi yritys on allekirjoittanut jo aiemmin mainitun Helsinki Declarationin. Yritys on myös tehnyt Matkojen pimeä puoli -esitteen, jossa kerrotaan lapsiin kohdistuvasta seksimatkoista ja esimerkiksi ECPAT:n käyttäytymisohjeistuksesta. Heidän kaikki jäsenyritykset saavat esitteitä aina halutessaan, lisäksi esitteitä löytyy esimerkiksi joistakin hotellikansioista.

Haastateltavat 3,4 ja 5 ovat kaikki allekirjoittaneet ECPAT:n The Code-ohjeen. Haastateltava 3 kertoi, että ECPAT:n alueen kohdemaissa kaikki hotellit, yhteistyökumppanit, retkienjärjestäjät ja ravintolat ovat sitoutuneet noudattamaan ohjeistusta, joka koskee lapsiin kohdistuvaa seksimatkoja. Rikkomuksista seuraa välitön sopimuksen irtisanominen. Haastateltavat 3 ja 4 kertoivat, että heidän yrityksessään on muutaman kerran jouduttu poistamaan hotelli tai jätetty uusimatta sopimusta, koska on epäilty, että hotellissa sallitaan seksimatkoja. ECPAT:n alueen hotelleissa hotellit ovat myös valjastettu tarkistamaan kaikilta hotellin ulkopuolisilta vierailta henkilöllisyystodistus. Näin myös yritetään ehkäistä lapsiin kohdistuvaa seksimatkoja. Haastateltavat 4 ja 5 kertoivat, että yritykset ovat mukana ECPAT:n toiminnassa. Haastateltava 5 edustama yritys oli ensimmäinen matkojenjärjestäjä, joka kirjoitti the Code of Conductin ja oli lisäksi mukana tekemässä sitä. Haastateltava 4 kertoi, että hotellit eivät ole mukana toiminnassa. Haastateltava 5 mukaan lauseke lapsiin kohdistuvan seksimatkojen torjumisesta sisältyy hotellisopimukseen, mutta hotellien tehtävä on itse valvoa sen noudattamista. Hotellit pyrkivät parhaansa mukaan valvomaan, että hotelliin ei tuoda ulkopuolisia vieraita. Haastateltava 5 edustama yritys on ollut ensimmäinen matkojen-

järjestäjä, joka on lisännyt tämän lausekkeen hotellisopimukseen. Kaikki haastateltavat haluavat kuitenkin muistuttaa, että seksimatkaileja ei useinkaan liiku tavallisella ryhmämatkalla, joten hänen toimiansa valvominen on lähes mahdotonta. Monella on ainakin sellainen mielikuva, että seksimatkaileja varaa lennot ja hotellit erikseen ja ei siksi ole ryhmämatka-asiakas. Kaikki haastateltavat haluavat kuitenkin myös muistuttaa, että kenestäkään ei voi ulkoapäin sanoa, onko hän seksimatkaileja vai ei. Tämän takia väitettä siitä, liikkuko seksimatkaileja tavallisella ryhmämatkalla, ei voida täysin todeksi osoittaa.

7.2.5 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Kaikilla haastatelluilla yrityksillä on selvät toimintatavat siitä, mitä tehdä jos esimerkiksi kohteessa havaitaan lapsiin kohdistuvaa seksimatkaileua. Asiasta ilmoitetaan aina viranomaisille. Kuitenkin tällaisia tapauksia on todella harvoin. Keskimäärin korkeintaan yksi epäily suomalaisen syyllistymisestä lapsiin kohdistuvaan seksiturismiin tulee matkanjärjestäjien kautta esille vuodessa. On kuitenkin tärkeä, että kaikki työntekijät tietävät toimintatavat. Kaikki yritykset kokevat olevansa vastuullisia yrityksiä puhuttaessa lapsiin kohdistuvasta seksimatkaileusta.

Haastateltavat 3,4 ja 5 kertovat, että heidän yrityksensä raportoivat ECPAT:lle vuosittain. Raportit eivät ole julkisia eivätkä ne ole kovin pitkiä, sillä niin kuin aiemmin todettiin, raportoitavaa ei juuri ole. Lisäksi näillä yrityksillä on myös yhteiskuntavastuuraportti, jossa käsitellään myös muita asioita, kuten esimerkiksi ympäristöasioita.

7.2.6 Mielipiteet

Seksimatkaileu tuntuu monesta haastateltavasta edelleen tabulta aiheelta. Ainakin siitä on vaikea puhua, eikä se ole kovinkaan paljon esillä esimerkiksi mediassa. Haastateltava 2 kuitenkin totesi, että mitä enemmän ihmisillä on omakohtaisia kokemuksia seksimatkaileusta ja lapsiin kohdistuvasta seksimatkaileusta, eli että he ovat esimerkiksi jossain lomaillessaan nähneet sellaista, sitä vähemmän tabu aihe se on. Haastateltava 4 ja 5 ovat kuitenkin sitä mieltä, että seksimatkaileu ja lapsiin

kohdistuva seksimatkailu eivät saa olla tabuja aiheita, varsinkaan yrityksille. Kaikista asioista pitää pystyä puhumaan.

Kaikki haastateltavat uskoivat myös, että lapsiin kohdistuva seksimatkailu ei ainakaan tule vähenemään tulevaisuudessa. Niin kauan kun on köyhyyttä, on myös tämän kaltaista matkailua. Haastateltavat löysivät kuitenkin monia eri keinoja, joilla voitaisiin ainakin edes hiukan estää lapsiin kohdistuvaa seksiturismia. Monet matkailijat nimittäin saattavat tietämättään ostaa lapsiprostituoidun palveluja. He saattavat olettaa, että prostituoitu on täysi-ikäinen. Tiedottamalla paremmin asiaa voitaisiin saada edes lapsiin kohdistuva seksimatkailu vähenemään. Seksimatkailun vähentämiseenhan tämä keino ei kylläkään välttämättä auttaisi. Haastateltava 1 ehdotti myös, että esimerkiksi matkanjärjestäjä voisi tarjota ihmisille mahdollisuuden auttaa. Osa matkailijoista nimittäin selittelee toimiansa sillä, että he auttavat lapsiprostituoituja harrastamalla seksiä heidän kanssaan ja antamalla heille siitä rahaa vastineeksi. Matkanjärjestäjä voisi tarjota asiakkailleen mahdollisuuden lahjoittaa rahaa esimerkiksi koulun rakentamiseen. Näin kellekään ei jäisi selaista käsitystä, tai ainakaan syytä selitellä, että lapsia autetaan harrastamalla seksimatkailua.

Kaikkia haastateltavat olivat sitä mieltä, että kovemmat rangaistukset saattaisivat hiukan hillitä lapsiin kohdistuvaa seksimatkailua. Ongelmana on kuitenkin se, että köyhissä maissa on kuitenkin usein myös korkea korruptioaste. Jotta rikkomuksista saataisiin kovemmat rangaistukset, pitäisi myös kohdemaan viranomaisten olla mukana tarkassa valvonnassa. Monet maat eivät välttämättä halua lähteä mukaan tiukkaan valvontaan, sillä silloin he voisivat menettää huomattavasti seksimatkailusta tulevia tuloja. Haastateltava 2 totesikin, tiukemman valvonnan siirtävän seksibisneksen vain seuraavan köyhään maahan.

Monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että yksittäisen matkanjärjestäjä pystyy tekemään todella vähän lapsiin kohdistuvan seksimatkailun estämiseksi. Totta kai, on tärkeää huolehtia, että matkanjärjestäjä toimii oikein, mutta valvonnan pitäisi lähteä vielä paljon laajemmalta tasolta. Lisäksi valvontaa vaikeuttaa se, että paa- nut pedofiili ei liiku seuramatkalla, eikä useinkaan edes varaa hotellia. Kaikki kolme haastattelemani matkanjärjestäjää kertoivat olevansa profiloituneet lähin-

nä perhematkatoimistoiksi. Totta kai heidän matkoillaan käy seksimatkoilijoita, mutta se on hyvin pieni vähemmistö. Asia on kuitenkin hyvä ja tärkeä tiedostaa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Asiakkaat

Haastatteluissa kävi ilmi, että asiakkailta tulee todella vähän kyselyitä koskien lapsiin kohdistuvaa seksimatkausta. Yritykset eivät myöskään halua ottaa sitä vahvasti esille tämän takia, koska heistä tuntuu, että se ei ole tällä hetkellä asiakkaille niin tärkeää. Tämä luultavasti johtuu myös siitä, että moni ei tiedä tällaisesta ongelmasta ollenkaan. Tämän pohjalta päädyin myös opinnäytetyöni nimeen: Matkausten vaiettu puoli. Minulle on jäänyt koko tämän opinnäytetyön tekoprosessin aikana sekä haastattelujen aikana sellainen kuva, että aihe on edelleen suhteellisen vaiettu ja tabu. Ihmiset eivät halua puhua asiasta eikä sitä uskalleta ottaa esille. Monille asia tuntuu olevan tuntematon, eikä edes tällaisesta matkustusmuodosta tunnuta tietävän. Silti lapsiin kohdistuva seksimatkausta on maailmanlaajuinen huolestuttava ilmiö, johon pitäisi puuttua.

Ymmärrettävää on myös, että matkanjärjestäjät eivät halua nostaa asiaa esille, jos myöskään asiakkaat eivät siitä kysele. Matkanjärjestäjät ovat kuitenkin toimivia likeyrityksiä ja niiden pitää aina miettiä toimintaa myös voitollisuuden kannalta. Monet matkustajat eivät välttämättä halua kuulla matkausten ikävimmistä puolista lomamatkansa alussa tai aikana. Haastatteluissa paistoi läpi se, että profiloitumisen pelättiin heikentävän yrityksen kannattavuutta.

Olenneisinta olisi kuitenkin saada viesti perille ilman syyttelyä ja sormella osoittelua. Mielestäni matkanjärjestäjät kuitenkin voisivat nostaa aiheen esille entistä näkyvämmiin. Lapsiin kohdistuva seksimatkausta voisi olla selkeästi oma aiheensa esimerkiksi yritysten Internet-sivuilla. Tällä hetkellä nimittäin tieto pitää etsiä monen eri alaotsikon takaa eikä sivuille yleensä ainakaan vahingossa päädy.

8.2 Henkilöstöasiat

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että yrityksen sisällä seksimatkausta sekä lapsiin kohdistuvasta seksimatkausta keskustellaan hyvin vähän. Tällä näyttäisi olevan suora yhteys asiakkaiden kyselyihin. Jos asiakkaat olisivat hyvin kiinnostuneita lapsiin kohdistuvasta seksimatkausta, puhuttaisiin siitä myös yrityksen sisällä

enemmän. On tietenkin ymmärrettävää, että asiasta ei puhuta, koska se ei ole tapella. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että parhaiten seksimatkailuun sekä lapsiin kohdistuvaan seksimatkailuun olivat perehtyneet matkaoppaat. Heille onkin varmasti järjestetty asiasta eniten koulutusta. Lisäksi on todella hyvä, että juuri he tietävät asiasta parhaiten, sillä he ovat paljon kontaktissa asiakkaiden kanssa. Harvalla asiakkaalla välttämättä herää seksimatkailuun tai lapsiin kohdistuvaan seksimatkailuun liittyviä kysymyksiä ennen matkaa, vaan kysymykset heräävät juuri matkan aikana. Lisäksi on hyvä, että matkaoppaat osaavat auttaa sellaisissa tapauksissa, joissa epäillään lapsiin kohdistuvaa seksimatkailua. Haastateltavat kertoivat, että tällaisia tapauksia tulee esille korkeintaan muutama vuodessa. Silloin otetaan yhteys heti sekä Suomen että kohdemaan viranomaisiin.

8.3 Profiloituminen

Haastatteluja tehtäessä eniten keskustelua herätti yritysten profiloituminen näkyvämmiin lapsiin kohdistuvan seksimatkailun vastaisiksi yrityksiksi. Tästä koettiin syntyvän enemmän haittoja kuin hyötyjä. Lisäksi profiloitumisesta koettiin syntyvän paljon ongelmia. Positiivisimman kannan profiloitumiseen otti haastateltava 1, mikä ei ollut kovin yllättävää, sillä hän edustamansa yhdistyksen toiminnalle siitä olisi varmasti vain etuja. Matkanjärjestäjien puolestaan pitää myös ajatella yrityksen liiketoimintaa ja sitä syntykö profiloitumisesta mitään rahallista hyötyä. Haastateltava 2 pystyi myös samaistumaan hyvin matkanjärjestäjien asemaan ja ymmärsi profiloitumisen haitat.

Mietittäväksi jääkin miten profiloituminen lapsiin kohdistuvan seksimatkailun vastaiseksi matkanjärjestäjäksi pystyttäisiin hoitamaan niin, että siitä syntyisi myös rahallista hyötyä. Haastatteluissa minulle jäi sellainen tunne, että moni pelkäsi myynnin huononevan, jos yritys alkaisi näkyvämmiin profiloitua seksimatkailun vastaiseksi yritykseksi. Jos kuitenkin matkanjärjestäjät uskovat, että heidän asiakkaistaan vain hyvin harva matkustaa seksimatkalle, eikö profiloituminen siinä tapauksessa olisi vain positiivinen asia? Sitten voitaisiinkin miettiä, miten profiloituminen saataisiin kuulostamaan pelkästään hyvältä asialta eikä lainkaan syyllistävältä? Ongelmiin kuuluu myös se, miten viesti saadaan kohdistumaan oikeille ihmisille? Mielestäni yksi mahdollinen idea olisi lähettää esite lapsiin kohdistu-

vasta seksimatkoista ennen matkan alkua kotiin. Tästä tietenkin syntyisi postilähetyskuluja, koska muutenhan matkanjärjestäjät eivät lähetä enää mitään papereita kotiin. Esite voisi myös tulla sähköpostiin esimerkiksi liitetiedostona. Luultavasti tavallisen kirjepostin kautta lähetetty esite tavoittaisi vielä suuremman joukon, kun sähköpostin liitetiedostona oleva esite. Näin esite saataisiin asiakkaille hyvässä ajoin ennen matkaa luettavaksi eikä se ”masentaisi” lomatunnelmaa samalla tavalla kuin ennen lähtöä näytettävä video. Vaihtoehtoisesti opas voisi myös jakaa esitteen menomatalla bussissa samassa muiden tärkeiden papereiden kanssa.

Suomalaiset matkanjärjestäjät voisivat myös olla näkyvämminkin mukana eri EC-PAT:n kampanjoissa. Kohteessa voitaisiin esimerkiksi kertoa, että lahjoittamalla tietyn määrän rahaa ihminen auttaa rakentamaan esimerkiksi koulun, niin että lapset pääsevät kouluun eivätkä ajaudu seksiteollisuuteen. Tällainen toiminta ainakin toisi vain positiivista julkisuutta matkanjärjestäjälle ja samalla tuotaisiin lapsiin kohdistuvaa seksimatkoista enemmän ihmisten tietoisuuteen ja ihmiset huomaisivat, että se on iso ongelma.

Ehkä esimerkiksi videon näyttäminen lomalennon aluksi ei ole paras keino tavoittaa ihmiset. Toisaalta videosta voitaisiin tehdä neuvoja antava, ajatuksella miten toimit jos näet lapsiin kohdistuvaa seksimatkoista. Välttämättä videota ei tarvitsisi näyttää lomalennoilla, vaan esimerkiksi reittilennoilla. Reittilennoilla on yleensä vähemmän lapsia mukana, jotka saattaisivat pelästyä tai alkaa kysellä videosta. Jos videota näytettäisiin reittilennon aluksi, pitäisi lentoyhtiöiden olla myös mukana profiloitumisessa. Video saattaisi kuitenkin ensimmäisenä profiloitumistoinena olla liian hyökkäävä tapa lähestyä ihmisiä. Varsinkin jos yksi matkanjärjestäjä oli sitä jo lennolla kokeillut ja siitä oli kuitenkin myöhemmin luovuttu sen takia, että se ei tuntunut tavoittavan ihmisiä. Vaihtoehtoinen tapa näyttää video olisi laittaa se esimerkiksi yrityksen Internet-sivuille. Siitä voisi olla jossain esitteessä mainos, jossa kehoitettaisiin ihmistä menemään Internet-sivuille ja katsomaan video jos asia kiinnostaisi. Tällä tavalla ketään ei pakotettaisi katsomaan videota.

Mielestäni jos profiloituminen hoidettaisiin oikealla tavalla, voisi se olla pelkätään positiivinen asia matkanjärjestäjille. Lapsiin kohdistuvan seksimatkoista vas-

tustaminen pitäisi jotenkin linkittää selkeämmin yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Ihmisten pitäisi ymmärtää, että on yhtä tärkeää estää lapsiin kohdistuva seksimat-kailu kuin on esimerkiksi taistella ilmastonmuutosta vastaan. Ensiksi kaikki ihmi-set pitäisi saada kuitenkin tietoiseksi tästä ongelmasta eikä tämä onnistu muuta kuin tiedottomalla asiasta entistä enemmän.

8.4 Konkreettiset toimenpiteet

Kaikki haastattelemaani matkanjärjestäjät ovat mukana ECPAT:n toiminnassa ja ovat allekirjoittaneet Coden. Itseäni kuitenkin on jäänyt epäilyttämään kuinka tiu-kasti näistä säännöistä kuitenkaan pystytään pitämään kiinni. Monilla matkanjär-jestäjillä on valikoimassa tuhansia eri hotelleja ja niiden kaikkien tarkka valvonta on todella vaikeaa. Tärkeää on kuitenkin, että asia on otettu esille hotellisopimuk-sia tehtäessä ja hotelli tietää sopimuksen purkautuvan jos epäkohtia havaitaan. Monet hotellit varmasti pelkäävät sopimuksen purkautumista ja siksi noudattavat säännöksiä tarkasti.

Maailmasta löytyy kuitenkin varmasti satojatuhansia hotelleja, jotka eivät ole mu-kana ECPAT:n ohjelmissa ja jotka katsovat lapsiin kohdistuvan seksimat-kailun harjoittamista läpi sormien. Suurin syy tähän on köyhyys. Kaikissa haastatteluis-sakin tuli ilmi se tosiasia, että lapsiin kohdistuva seksimat-kailu loppuu vasta, kun köyhyys saadaan poistettua. Ja köyhyyden poistaminen maailmasta tuntuu tällä hetkellä lähes mahdottomalta. Esimerkiksi hotellit antavat asian tapahtua, koska haluavat saada huoneistaan maksun. Viranomaiset sallivat myös asian, koska saa-vat asian salailusta ja kertomatta jättämisestä rahaa.

Suuri ongelma myös lapsiin kohdistuvan seksimat-kailun kitkemisessä on omatoi-mimat-kailun suuri suosio. Seksimat-kailijat ja varsinkin pedofiilit eivät valitse pe-rinteistä ryhmämatkaa. Totta kai seksimat-kailijoita löytyy myös matkanjärjestäji-en matkoilta, mutta se on kuitenkin hyvin pieni vähemmistö. Vaikka matkanjär-jestäjät tekisivät mitä tahansa lapsiin kohdistuvan seksimat-kailun estämiseksi, he saisivat vain hyvin pienen vähemmistön seksimat-kailijoista kitkettyä pois. Suurin osa nimittäin ostaa lennot ja hotellin erikseen tai vuokraa asunnon kohteesta. Näin heidän toimiansa valvominen on mahdotonta. Toisaalta työtä tehdessä aloin miet-

timään, onko tämä pelkkä uskomus ilman faktatietoa, jos asiaa ei ikinä ole tutkittu. Matkanjärjestäjien täytyykin siis yrittää vaikuttaa ja antaa tietoa niille matkailijoille, jotka ”vahingossa” käyttävät alaikäisten tarjoamia seksipalveluita matkaltaan. Matkanjärjestäjän pitäisi muistuttaa näitä matkalaisia siitä, että ovat tarkkana siitä, että seksikumppani varmasti on täysi-ikäinen. Näin voitaisiin saada nämä niin sanotut ”tilaisuus tekee varkaan”- tyylliset tapaukset kitkettyä pois.

8.5 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Kaikki haastattelemani yritykset kokivat olevansa vastuullisia yrityksiä puhuttaessa lapsiin kohdistuvasta seksimatkailusta. Kaikki kokivat tekevänsä voitavansa lapsiin kohdistuvan seksimatkailun estämiseksi. He myös raportoivat vuosittain toimistaan. Ainoa ongelma vain oli, että raportoitavaa ei ollut kovinkaan paljoa. Koska ihmiset eivät ole kovin kiinnostuneita lapsiin kohdistuvasta seksimatkailusta, ei myöskään ongelmia ilmene eivätkä matkanjärjestäjät halua ja koe tarpeelliseksi toteuttaa uusia toimenpiteitä. Niin kauan kuin asiakkaat eivät ole kiinnostuneita, ei yritysten myöskään kannata lähteä kampanjoimaan ahkerammin lapsiin kohdistuvan seksimatkailun estämiseksi.

8.6 Mielenpitoet

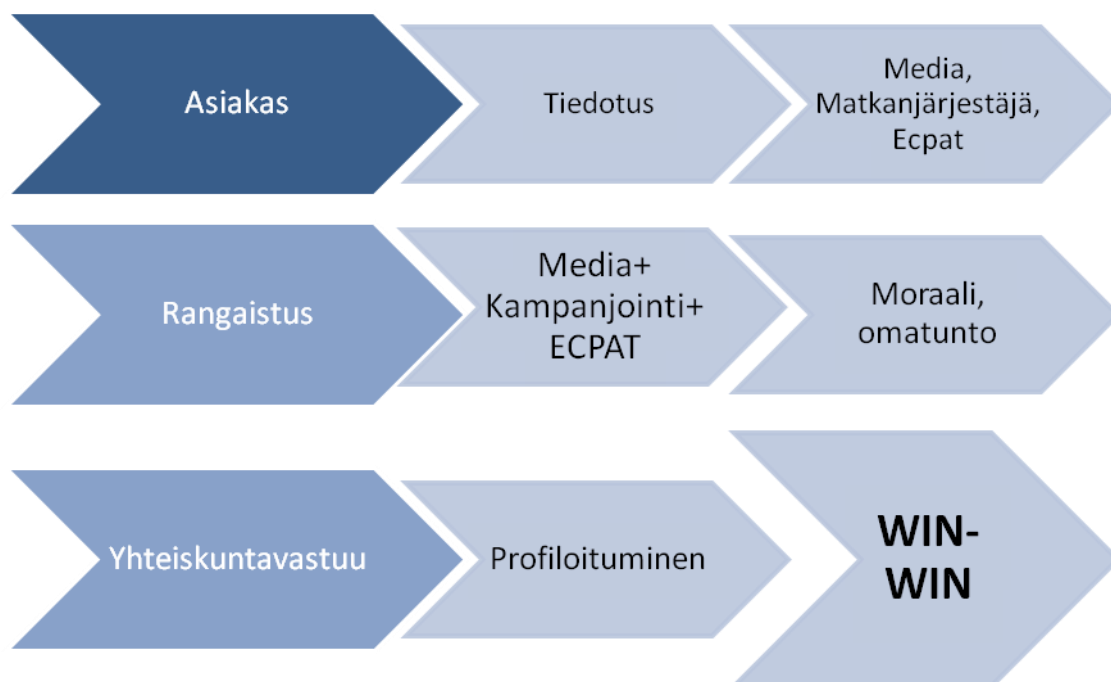
Kaikkien haastateltavien mielenpitoet lapsiin kohdistuvasta seksimatkailusta olivat samanlaisia. Sitä pidettiin erittäin tuomittavana ja ongelmallisena asiana. Muutaman haastateltavien mielestä se oli myös tabu aihe, kun taas osan mielestä se ei ainakaan missään nimessä saisi olla vaiettu aihe. Asiasta pitäisi pystyä puhumaan entistä näkyvämmiin ja lisäksi pitäisi pystyä käyttämään oikeita nimiä. Kaikkien haastateltavien mielestä myös lapsiin kohdistuva seksimatkailu ei tule tulevaisuudessa ainakaan vähenemään johtuen maailmassa vallitsevasta suuresta köyhyydestä. Jos joku maa pystyy vähentämään seksibisnestä, siirtyvät seksimarkkinat vain seuraavaan köyhään maahan. Tällä hetkellä tuntuu siltä, että jos haluaa kitkeä pois lapsiin kohdistuvan seksimatkailun, pitäisi ensiksi pystyä kitkemään köyhyyden pois.

Olen itse monina hetkinä yrittänyt pohtia, miten viattomat lapset voitaisiin saada pois lapsiprostituution parista ja miten voitaisiin estää aikuisia ihmisiä matkustamasta vain lapsiprostituution perässä. Aina olen palannut takaisin köyhyysteemaan. Kaikkea tätä ei välttämättä tapahtuisi, jos niin armotonta köyhyyttä ei olisi. Olen kuitenkin miettinyt, olisiko lapsiprostituutiota jos ei olisi kysyntää. Mitä jos kukaan ei matkustaisi varta vasten köyhiin maihin ja ostaisi näiltä lapsilta seksipalveluja? Askel lapsiprostituution kitkemiseksi olisi, että matkailijat eivät käyttäisi heidän ”palvelujaan”. Tähän auttaisi varmasti monen haastateltavan mainitsema rangaistusten koventaminen. Lapsiin kohdistuvasta seksimatkoilusta pitäisi saada todella kova, useiden vuosien vankeusrangaistus. Asiasta ja kovemmissa rangaistuksista pitäisi myös tiedottaa paremmin. Itse ainakin muistan, kun Bangkokin lentokentällä on suuret julisteet siitä, että huumeiden hallussapito, ostaminen ja myyminen on todella rangaistava rikos. Samanlaisia julisteita voisi olla myös lapsiin kohdistuvasta seksimatkoilusta ja lapselta seksinostamisesta. Ihmisiä pitäisi ravistella tajuamaan kuinka väärin se on. Yleensä ihmiset ymmärtävät jonkin ongelman vasta, kun heille kerrotaan asiasta faktatietoja ja vedotaan heidän tunteisiinsa.

Olen myös haastateltava 1 kanssa samaa mieltä siitä, että matkanjärjestäjät voisivat ottaa näkyvämmän rooliin lapsiin kohdistuvan seksimatkoilun kitkemiseksi. Minusta olisi erittäin hyvä idea kerätä rahaa esimerkiksi koulun rakennuttamiseen. Asiasta voisi olla tietoa esimerkiksi Internet-sivuilla tai siitä voisi tulla esite kotiin ennen matkaa. Vaihtoehtoisesti asia voisi tulla esille jonkin retken yhteydessä. Olisi tärkeää, että samalla ihmisille annettaisiin tietopaketti siitä mitä lapsiin kohdistuva seksimatkoilu on ja annettaisiin konkreettinen tapa auttaa. Lisäksi näin kenellekään ei voisi jäädä se kuva, että ostamalla lapsiprostituoidun palveluja, auttaa häntä. Tällä tavalla saataisiin tietoisuus tästä ongelmasta myös leviämään ja lapsiin kohdistuva seksimatkoilu ei olisi niin tabu aihe. Tämä olisi lisäksi myös vain positiivinen asia matkanjärjestäjälle. Toki heidän pitäisi tietenkin sitten valvoa, että hankkeet myös oikeasti toteutettaisiin.

8.7 Profiloituminen ja win-win- aseman luominen

Haastatteluissa tuli ilmi monia seikkoja, jonka takia profiloituminen lapsiin kohdistuvan seksimatkojen vastaiseksi ei onnistuisi tai olisi hankalaa. Olen kehittänyt kaavion, (Kuvio 1.), joka selittää miten nämä kaikki tekijät liittyvät yhteen ja miten päästään lopulta win-win-asemaan, jossa sekä matkanjärjestäjä hyötyy siitä, että se profiloituu näyttävämmiin lapsiin kohdistuvan seksimatkojen vastaiseksi ja myös lapsiin kohdistuva seksimatkojen saadaan näin vähentämään.



Kuvio 1.

Matkanjärjestäjälle asiakas on tärkein ja esimerkiksi profiloituminen koettiin ongelmallisena siksi, että asiakkaat eivät osoita ongelmaa kohtaan kiinnostusta. Tämä kuitenkin johtuu siitä, että ihmiset eivät tiedosta koko ongelmaa, sillä siitä ei juuri puhuta esimerkiksi mediassa. Parempi informaatio ja tiedotus lisäävät ihmisten tietoisuutta asiasta. Tiedotuksessa pitäisi olla mukana media, matkatoimistot ja matkanjärjestäjät sekä ECPAT. Jos nämä kaikki kolme tahoa toimisivat yhdessä, olisi tiedotus tehokasta ja näkyvää.

Haastatteluissa kävi ilmi, että kovemmat rangaistukset saattaisivat auttaa vähentämään lapsiin kohdistuvaa seksimatkojen määrää. Tämä pitää osittain paikkaansa, mutta

on myös hiukan vanhentunut tapa ajatella. Rangaistus ehkä pelottaa ihmisiä, mutta ei oikeasti ole oikea tapa ratkaista ongelmia. Kovemmat rangaistukset eivät aktivoi suuria massoja kiinnostumaan asiasta. Kovemmat rangaistukset eivät myöskään auta uhria, sillä usein vain tekijä joutuu vankilaan, mutta uhri jatkaa kuitenkin seksibisneksessä ja hänen kärsimyksensä jatkuvat edelleen. Rangaistuksien tiukentaminen ja koventaminen eivät myöskään ratkaise pedofilian ongelmaa, koska pedofilia on sairaus. Pedofiili ei lopeta toimiaan tämän takia, vaikka vastassa olisivat kovemmat rangaistukset.

Niinpä paras tapa tiedottaa ihmisille olisi järjestää median ja esimerkiksi EC-PAT:n avulla iso kampanja, jossa tietenkin matkanjärjestäjät voisivat olla myös mukana. Nykyään Internetin ja erilaisten yhteisöllisten sovellusten (esimerkiksi Facebook, Twitter) avulla tieto saadaan leviämään todella nopeasti. Esimerkiksi Youtube-palveluun laitettu linkki saattaa oikean markkinoinnin avulla saada hetkessä todella paljon katsojia ja mediahuomiota. Näin kävi esimerkiksi Kony 2012-hankkeelle, joka keräsi reilussa kuukaudessa yli 87 miljoonaa katsojaa. (Kony 2012). Kampanjaan voitaisiin ottaa myös lapsiin kohdistuvan seksimatkailemisen uhrien tarinoita mukaan, sillä näin se olisi tunteita herättävämpi ja aidompi. Kampanjan avulla pitäisi saada faktatietoa jaettua ihmisille, mutta myös herätettävä tunteita ja vedottava ihmisten moraalisiin ja omatuntoon.

Kun ihmisen moraalinen ja omatunto on saatu herätettyä, alkaa ihminen oikeasti välittää asiasta. Näin hän alkaa olla myös kiinnostunut yrityksen yhteiskuntavastuusta ja arvostaa sitä, että yritys toimii myös eettisesti oikein. Tällöin matkanjärjestäjä, joka profiloituu ensimmäisenä näkyvästi lapsiin kohdistuvan seksimatkailemisen vastaiseksi, voi hyvinkin löytää tästä markkinaraon. Näin päästään win-win-asemaan, jossa matkatoimisto hyötyy profiloitumisesta, ihmiset myös tiedostavat ongelman paremmin ja silloin myös alaikäisiltä seksinostajat vähenevät.

Tämä malli ei tietenkään anna kaikenkattavaa ratkaisua lapsiin kohdistuvan seksimatkailemisen ongelmaan. Tämän tutkimuksen avulla ei ollutkaan tarkoitus löytää ratkaisua siihen, miten lapsiin kohdistuva seksimatkaileminen saataisiin kokonaan kitkettyä pois. Sitä vastoin tarkoitus on löytää edes joitain keinoja siihen miten tämä ongelma saataisiin vähenemään. Lisäksi halusin tällä kaaviolla osoittaa miten

haastatteluissa esiin tulleet tekijät vaikuttavat toisiinsa sekä osittaa miten yritys saisi profiloitumisen kääntymään pelkästään voitoksi. Haastatteluissa profiloitumista ei täysin tyrmätty, mutta sen toteutumiseen nähtiin monia esteitä. Tällä kaaviolla haluan purkaa ne esteet ja ehdot.

9 YHTEENVETO

Lapsiin kohdistuva seksimatkaileminen on vaiettu aihe, joka on hyvin vähän esillä mediassa. Harva kiistää sen olemassaolon, mutta aihe koetaan usein kuitenkin tabuksi ja asiaksi, josta on vaikea puhua. Vaikka juuri tällaiset isot ongelmat pitäisi pystyä nostamaan esille ja saada ihmisten tietoisuuteen. Tästä aiheesta ei myöskään ole aiemmin tehty opinnäytetöitä, joten otin haasteen itselleni olla ensimmäinen. Seksimatkailemista muita töitä sen sijaan on tehty muutama aiemmin. Jo opinnäytetyön alkumetreillä muotoutui myös työn empiirisen osion viitekehys valmiiksi. Mielestäni oli hyvä ottaa tähän yrityksen yhteiskuntavastuu ja matkailuyritykset mukaan. Yrityksen yhteiskuntavastuu on kuitenkin koko ajan pinnalla oleva aihe ja tärkeä kaikille yrityksille.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus ei ollut löytää kaikenkattavia ratkaisuja lapsiin kohdistuvan seksimatkailemisen lopettamiseen. Sen sijaan se pureutui syvemmälle muutamaa aihealuetta. Tutkimukseni antaa suhteellisen kattavan kuvan Suomessa toimivien matkanjärjestäjien suhtautumisesta lapsiin kohdistuvaan seksitürismiin. Kuitenkin esimerkiksi jossain muussa maassa tulos saattaisi olla toinen. Sen takia tutkimukseni voisi tulevaisuudessa laajentaa niin, että haastattelisi muita maailman suuria matkanjärjestäjiä aiheesta. Jos jokin matkanjärjestäjä lähtisi profiloitumaan lapsiin kohdistuvan seksimatkailemisen vastaiseksi matkanjärjestäjäksi, voisi jälkeinpäin tehdä imago-tutkimuksen ja tutkia millainen käsitys ihmisillä on sitten matkanjärjestäjästä. Yksi kentätutkimus olisi tietenkin tutkia seksinostajien motiiveja ostaa seksiä alaikäiseltä. Tällainen tutkimus vaatisi kuitenkin paljon aikaa ja uskallusta, että siitä saataisiin luotettava. Työssä esitetty malli auttaa myös taistelussa lapsiin kohdistuvaa seksimatkailemista vastaan. Ihmisten tietoisuus asiasta lisää heidän havainnointikykyään lomalla. Tiedotuksella saadaan myös kitkettyä ”tilaisuus tekee varkaan-tyyppiset” seksinostajat pois. Kaikkiin näihin tutkimuksiin tämä opinnäytetyö toimii hyvänä pohjana.

Mielestäni tutkimukseni haastateltavien määrä oli riittävä, vaikkakin olisin toivonut saavani vielä muutaman haastattelun lisää. Esimerkiksi viisi haastateltavaa lisää olisi nostanut tutkimuksen luotettavuutta entisestään. Sain kuitenkin Suomen

suurimmat matkanjärjestäjät mukaan tutkimukseen, joten tämä lisää luotettavuutta. Haastatteluihin oli myös varattu riittävästi aikaa ja mielestäni sain hyvän kontaktin haastateltaviin ja pystyimme keskustelemaan aiheista luotettavasti. Haastateltavat saivat myös aina halutessaan esittää lisäkommentteja ja omia mielipiteitään myös aihekysymysten ulkopuolelta. Haastatteluissa pysyttiin kuitenkin hienosti aiheessa ja kaikki suunnitellut aihe-alueet tulivat käsitellyiksi. Tosin osa teema-alueista herätti huomattavasti enemmän keskustelua kuin jotkin muut, joten myös vastausaineisto oli jonkun teema-alueen kohdalla suurempi kuin toisen. Sain kuitenkin vastaukset tutkimusongelmiini. Sain selville mitä käytännön toimia matkanjärjestäjät ovat jo tehneet lapsiin kohdistuvan seksimatkailemisen kitkemiseksi. Lisäksi löysin monia syitä sille, miksi profiloituminen on hankalaa, mutta myös syitä miksi se kannattaa. Kaiken kaikkiaan sain moneen ongelmaan ratkaisun ja mielestäni työn teoriaosuus ja tutkimustulokset tukevat toisiaan.

LÄHTEET

Kirjat

- Aaltonen, T. Junkkari L. 1994. Yrityksen arvot ja etiikka. Juva. WSOY.
- Eskola, J. Suoranta J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Vastapaino
- Hirsjärvi S. Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Helsinki University Press.
- Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa. Infor Oy.
- Leuchtag, A. 2003. Human Rights, Sex Trafficking and Prostitution. The Humanist. EBSCO Publishing.
- Nikander P. Ruusuvuori J. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere. Vastapaino.
- Yeoman, I. 2008. Tomorrow's tourist, scenarios and trends. Hungary. Elsevier Ltd.
- Åsvik, A. 2004. Miesten paratiisi. Helsinki. Johnny Klinga.

Elektroniset julkaisut

- Avari. 2011. Hyvä yritysetiikka. Viitattu 22.10.2011.
<http://www.avari.fi/yritysetiikka.html>
- ECPAT International. Combating Child Sex Tourism. 2008. Viitattu 16.10.2011 ja 18.10.2011
http://www.ecpat.net/EI/Publications/CST/CST_FAQ_ENG.pdf.
- ECPAT International. 2010 Vision and Mission. Viitattu 16.10.2011.
http://www.ecpat.net/EI/Publications/CST/CST_FAQ_ENG.pdf
- Finnmatkat. 2011. Yritystiedot. Viitattu 10.2.2012.
<http://www.finnmatkat.fi/35940/Yritystiedot>.
- Kepa. 2011. Tutkimus: Yritykset tekevät hyvää nollatakseen tekemänsä pahat. Viitattu 8.4.2011.
<http://www.kepa.fi/uutiset/8481>
- Kony 2012, 2012. Viitattu 14.4.2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>

Oulun yliopisto. 2002. Mittarien validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 7.2.2012.
<http://www.herkules.oulu.fi/isbn9514268334/html/x585.html>.

Ristelä, P. 2010. Yritysten yhteiskuntavastuu- edistystä vai silmälumetta? Viitattu 8.4.2012.
<http://www.maailmantalous.net/?q=fi/node/91>

Road Junky Travel. 2008. A Brief history of sex tourism. Viitattu 15.9.2011.
<http://www.roadjunky.com/guide/1614/a-brief-history-of-sex-tourism>

Suomen Poliisi. 2011. Ihmiskauppa. Viitattu 12.12.2011.
<http://www.poliisi.fi/poliisi/krp/home.nsf/pages/A95AE1046BA5196FC22571ED004A679A>

The Code 2011. The six criteria. Viitattu 22.3.2012.
[http:// www.thecode.org](http://www.thecode.org)

US Department of Justice. 2011. Child sex tourism. Viitattu 26.1.2011.
[http:// www.justice.gov/criminal/ceos/sextour.html](http://www.justice.gov/criminal/ceos/sextour.html)

Artikkelit

Muraja, T. 2011 Thaimaan seksiturismi kukoistaa. Pohjalainen, 16

Haastattelut

Jänis, J. 2012. Reilu matkailu. Haastattelu 2.2.2012

Kaleva, A. 2012. Aurinkomatkat. Haastattelu 2.2.2012.

Kurppa, M. 2012. Tjäreborg. Haastattelu. 2.2.2012.

Ranta, E. 2012. Suomen matkatoimistoalan liitto. Haastattelu 2.2.2012

Sähköpostiviestit

Mattila, A-E. 2012. Vastauksia kysymyksiin koskien lapsiin kohdistuvaa seksimatkailua ja yhteiskuntavastuuta. Email anu-eveliina.mattila@finnmatkat.fi 24.2.2012.

ECPAT:N KÄYTTÄYTYMISOHJEISTUS

ECPAT:n käyttäytymisohjeistuksen omaksunut ja allekirjoittanut matkanjärjestäjä tekee seuraavaa taistelussa lapsiin kohdistuvaa seksikauppaa ja seksimatkaileua vastaan:

- 1) Omaksuu lapsiin kohdistuvan seksimatkaileun vastaisen toimintaperiaatteen
- 2) Kouluttaa koko henkilöstönsä toimimaan lapsiin kohdistuvaa seksikauppaa vastaan
- 3) Lisää hotellisopimukseen lausekkeen lapsiin kohdistuvan seksikaupan yhteisestä torjunnasta
- 4) Tiedottaa asiasta asiakkaitaan asiasta esimerkiksi esitteellä, lennon aikana ja kotisivuillaan.
- 5) Informoi matkakohteen yhteistyökumppaneita myös käyttäytymisohjeesta.
- 6) Raportoi vuosittain lapsiin kohdistuvan seksimatkaileun vastaisista toimitaan.

(The Code 2011)

TEEMAHAASTATTELUN AIHEALUEET**Yleistä**

- Kuinka kauan yritys on ollut alalla
- Kuinka monta ihmistä työllistää
- Onko yrityksellä kirjattuja eettisiä ohjeita

Asiakkaat

- Asiakkaiden kiinnostus yrityksen yhteiskuntavastuusta ja seksimatkailusta sekä lapsiin kohdistuvasta seksimatkailusta
- millä tavoin matkatoimisto/matkanjärjestäjä kertoo seksimatkailun vastaisista toimistaan esimerkiksi asiakkaille
- onko yrityksellä minkäänlaista arviota siitä, kuinka moni heidän asiakkaitaan käyttää kohdemaan seksipalveluita lomansa aikana

Henkilöstöasiat

- kuinka paljon seksimatkailusta keskustellaan yrityksen sisällä, miten, missä yhteydessä, jos ei keskustella, niin miksi ei
- Miten oppaiden ja matkamyyjien koulutus asiaan on järjestetty
- onko oppailla ja matkamyyjillä tarvittava tieto asiasta, osaavatko vastata asiakkaiden kysymyksiin asiasta

Profiloituminen

- profiloituminen seksimatkailun vastaiseksi matkatoimistoksi/matkanjärjestäjäksi ja siitä syntyvät hyödyt ja haitat
- Mikä on ongelmallisinta profiloitumisessa
- voisiko esimerkiksi ECPAT olla mukana profiloitumisessa, olisiko silloin uskottavampaa

Konkreettiset toimenpiteet

- mitä yritys on tehnyt seksimatkailun ja lapsiin kohdistuvan seksimatkailun kitkemiseksi
- Millainen yhteistyö kohdemaan viranomaisten kanssa
- Tulevaisuuden toimenpiteet
- Media ja mainonta

Yrityksen yhteiskuntavastuu

- kuinka vastuullinen yritys on, kun puhutaan lapsiin kohdistuvasta seksimatkailusta
- ECPAT ja Code of Conduct, mukana muissa ohjelmissa?
- Raportointi

Mielipiteet

- Onko seksimatkailu edelleen tabu aihe

- Millainen tulee olemaan lapsiin kohdistuvan seksimatkailemisen kehitys tulevaisuudessa
- Toimiiko yrityksenne eettisesti oikein, kun puhutaan lapsiin kohdistuvasta seksimatkailemisesta
- Loppukommentit