



# Inklusiivinen viestintä Keski-Suomen matkailuyrityksissä

Sateenkaarimatkailijat Keski-Suomen alueella

Jenni Hautala

Opinnäytetyö, AMK

Joulukuu 2022

Matkailu- ja ravitsemisala

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

**Hautala, Jenni**

**Inklusiivinen viestintä Keski-Suomen matkailuyrityksissä. Sateenkaarimatkailijat Keski-Suomen alueella.**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Joulukuu 2022, 33 sivua.

Matkailu- ja ravitsemisala. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

## **Tiivistelmä**

Inklusiivinen matkailu on ajankohtainen ilmiö matkailualalla. Sen tavoite on tehdä matkailusta yhdenvertaista ja siten edistää yhteiskunnan yhdenvertaisuutta ja tukea kestävä kehityksen tavoitteita. Inklusiivisen matkailun kehittämiseksi tarvitaan tietoa ja ymmärrystä erilaisista kohderyhmistä. Tärkeä osa inklusiivista matkailua on inklusiivinen viestintä, jolle olennaista on matkailijoiden moninaisuuden huomioiminen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten inklusiivinen viestintä toteutuu Keski-Suomen matkailuyritysten verkkosivuilla sateenkaarimatkailun näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää, millaisia puutteita keskusomaisten matkailuyritysten sateenkaariviestinnässä on sekä lisätä ymmärrystä sateenkaarimatkailijoista kohderyhmänä. Työn tutkimuskysymys oli ”onko viestintä Keski-Suomen matkailuyritysten verkkosivuilla inklusiivista?”

Opinnäytetyö toteutettiin monimenetelmällisenä tutkimuksena, joka kallistui enemmän kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta sisälsi myös kvalitatiivisia piirteitä. Tutkimuksen kohderyhmä oli suomalaiset sateenkaarimatkailijat. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, johon vastasi 10 henkilöä. Kyselylomake koostui monivalintakysymyksistä ja avoimista kysymyksistä, joilla selvitettiin kohderyhmän matkailutottumuksia. Lisäksi vastaajia pyydettiin tutustumaan omavalintaisen keskusomalaisen matkailuyrityksen verkkosivuihin ja vastaamaan niihin liittyviin kysymyksiin. Aineiston analyysissä hyödynnettiin koodaamista ja teemoittelua.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että sateenkaarimatkailijat etsivät tietoa yrityksistä pääasiassa yrityksen verkkosivuilta ja erilaisista varauskanavista. Vastaajat ilmaisivat haluavansa löytää verkkosivuilta tietoa palvelujen, niiden hintojen ja yrityksen sijainnin lisäksi yrityksen arvoista ja inklusiivisuudesta. Tärkeiksi tekoiksi matkailuyritystä valitessa nousivat tasa-arvo, suvaitsevaisuus, turvallisuus ja kestävyys. Vastaajien valitsemien yritysten verkkosivuilla viestintä ei pääasiassa ollut inklusiivista, eikä sateenkaariviestintää löytynyt verkkosivuilta lähes lainkaan.

Johtopäätöksiä Keski-Suomen alueen matkailuyritysten inklusiivisesta viestinnästä ei voitu pienen vastaajamäärän vuoksi tehdä. Voitiin kuitenkin todeta, että vastaajien valitsemien yritysten verkkosivuilla viestintä ei ollut inklusiivista, mikä herätti epäilyksen siitä, että Keski-Suomen alueella inklusiivinen viestintä on puutteellista.

## **Avainsanat (asiasanat)**

matkailu, inklusio, viestintä, verkkosivut, hlbt-i ihmiset, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus

## **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

-

**Hautala, Jenni**

**Inclusive communication in the tourism businesses of Central Finland. LGBTQ+ tourists in Central Finland.**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, December 2022, 33 pages.

Tourism and hospitality. Degree Programme in Tourism and Service Business. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

Inclusive tourism is a current phenomenon in the tourism field. The goal of inclusive tourism is to bring more equality to tourism and thereby promote equality in society and support the sustainable development goals. To make tourism inclusive, it is important to know and understand different target audiences. Acknowledging diversity is an essential part of inclusive communication, which is an important part of inclusive tourism. The purpose of the thesis was to see how inclusive communication is implemented in the tourism businesses of Central Finland from LGBTQ+ tourists' point of view. The goal was to find out how the businesses lack in inclusive communication and to gain more information on LGBTQ+ tourists. The study aimed to answer the question "is communication in the tourism businesses of Central Finland inclusive?"

The research was conducted with an approach which combined both quantitative and a bit of qualitative research. The research's target audience was Finnish LGBTQ+ tourists, and it was implemented as a survey. The survey got 10 responses. The survey form consisted of both multiple-choice questions and open questions. With these questions the aim was to learn more about LGBTQ+ tourists' travelling habits. In addition, the respondents were asked to choose a tourism business from Central Finland, visit their website and then answer some questions about the website. A thematic method was utilized in the analysis.

The results showed that LGBTQ+ tourists are looking for information about tourism businesses mostly through their websites and different booking services. The respondents wanted to find information about the business' services, prices, and location, but also about the values and inclusivity of the business. Important factors when choosing a tourism business were equality, open mindedness, safety, and sustainability. On the websites of the businesses chosen by the respondents, communication was mostly not inclusive, and there was little to no content on LGBTQ+ friendliness.

Because of the low number of respondents, conclusions about the inclusive communication on the websites of tourism businesses in Central Finland could not be made. However, it could be stated that the communication on the websites of the tourism businesses chosen by the respondents was not inclusive. This roused a suspicion, that the inclusive communication in the tourism businesses of Central Finland might be lacking.

### **Keywords/tags (subjects)**

tourism, inclusion, communication, website, LGBTQ+ people, quantitative research, survey

### **Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Inklusiivisuus .....</b>	<b>4</b>
2.1	Inklusiivinen matkailu.....	5
2.1.1	Esteetön matkailu .....	7
2.1.2	Vastuullisuus .....	8
2.2	Matkailijoiden moninaisuus .....	9
2.2.1	LGBTQ+ -yhteisö eli sateenkaarimatkailijat.....	10
2.2.2	Uskonnolliset ja maailmankatsomukselliset ryhmät.....	13
2.2.3	Vammaiset henkilöt.....	14
2.2.4	Autismi.....	15
<b>3</b>	<b>Viestintä.....</b>	<b>16</b>
3.1	Inklusiivinen viestintä.....	17
3.2	Digitaalinen saavutettavuus.....	19
<b>4</b>	<b>Tutkimusasetelma ja tutkimuksen toteutus.....</b>	<b>20</b>
4.1	Aineistonkeruu- ja analyysimenelmät.....	21
4.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	22
4.3	Tutkimuksen eettisyys.....	23
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen tulokset .....</b>	<b>23</b>
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	23
5.2	Matkakohteen tai matkailuyrityksen valinta .....	24
5.3	Tiedonhankinta .....	25
5.4	Sateenkaariviestintä Keski-Suomen matkailuyritysten verkkosivuilla.....	26
5.5	Sateenkaariystävällisyydestä viestiminen.....	28
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>29</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>31</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>34</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>38</b>
	Liite 1. Kysely sateenkaariviestinnästä Keski-Suomen matkailuyritysten verkkosivuilla.....	38

## Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien matkaseura .....	24
Taulukko 2. Tärkeimmät tekijät matkakohdetta tai matkailuyritystä valitessa .....	25
Taulukko 3. Vastaajien tiedonhankinnassa käyttämät kanavat .....	26

Taulukko 4. "Onko verkkosivuilla mielestäsi erilaiset ihmisryhmät edustettuina (kuvissa tai tekstissä)?" .....	27
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

# 1 Johdanto

Inklusiivinen matkailu on viime vuosina kasvattanut merkitystään. Se on sisällytetty sekä EU:n toimenpiteisiin että Suomen kansalliseen matkailustrategiaan, mutta Suomessa matkailupalvelut eivät vielä kuitenkaan palvele tasapuolisesti kaikkia. (Matkailu kuuluu kaikille! 2020.) Inklusiivisella matkailulla tarkoitetaan kaikille suunnattua matkailua, joka jatkuvasti pyrkii kehittämään palveluja, kohteita sekä tuotteita, jotka palvelevat kaikkia kuluttajaryhmiä tasavertaisesti. Olennainen osa tätä on viestintä. Ei riitä, että matkailuyrityksen palvelut ovat inklusiivisia, vaan ihmisten moninaisuuden on näytävä myös yrityksen viestinnässä. (Inklusiivisen matkailun opas 2020.)

Suomessa matkailualalla on tehty töitä inklusiivisen viestinnän edistämiseksi, josta esimerkkinä voidaan mainita Visit Finlandin Inklusiivisen matkailun opas. Töitä on tehty paikallisesti myös Keski-Suomen alueella. Visit Jyväskylä Region on julkaissut Mitä minä edellä – Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirjan, joka opastaa Keski-Suomen matkailualueen matkailuyrityksiä viestimään niiden vastuullisuusteosta ja kestävästä ratkaisusta. Alueella ei kuitenkaan ole vielä tehty juurikaan tutkimusta siitä, miten inklusiivista alueella toimivien matkailuyritysten viestintä on. Vielä ei siis ole selkeää, kuinka hyvin matkailuyritykset ovat käyttäneet esimerkiksi edellä mainittuja oppaita viestintänsä kehittämiseen.

Opinnäytetyön tavoite oli luoda selkeämpi käsitys siitä, kuinka hyvin valtakunnalliset ja paikalliset toimet inklusiivisen matkailun edistämiseen ovat onnistuneet Keski-Suomen alueella sateenkaariviestinnän näkökulmasta. Suomalaisille sateenkaarimatkailijoille suunnatun kyselylomakkeen avulla pyrittiin saamaan ymmärrystä siitä, kuinka inklusiivista matkailuyritysten viestintä on Keski-Suomen alueella. Lisäksi haluttiin selvittää, millaisia puutteita yritysten sateenkaariviestinnässä on. Tutkimus rajattiin koskemaan matkailuyritysten verkkosivuja, koska yhä useammin tiedot yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista ovat saatavilla pääasiassa yrityksen verkkosivuilta (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2022). Tutkimuskysymykseksi muodostui ”onko viestintä Keski-Suomen matkailuyritysten verkkosivuilla inklusiivista?”

Tutkimuksen tehtävä oli selvittää, kuinka inklusiivisena Keski-Suomen alueen matkailuyritysten viestintä näyttää matkailijoille, jotka kuuluvat LGBTQ+ -yhteisöön. Kohderyhmäksi rajattiin sateenkaarimatkailijat, koska se on varsin vähän tutkittu kohderyhmä Keski-Suomen matkailualueella, vaikka potentiaali kohderyhmällä on suuri. Tutkimuksella etsittiin myös ideoita siihen, miten

matkailuyritysten olisi syytä kehittää viestintäänsä inklusiivisesta näkökulmasta. Luomalla selkeä käsitys Keski-Suomen alueen matkailuyritysten inklusiivisen viestinnän tasosta ja löytämällä kehityskohteita voidaan alkaa miettiä, mitä jatkotoimenpiteitä alueella tarvitaan inklusiivisen viestinnän kehittämiseksi.

## 2 Inklusiivisuus

Inklusiivisuudella viitataan tasa-arvoisuuteen ja kaikille sopivuuteen. Inklusiivisessa yhteiskunnassa jokaisella on yhdenvertainen mahdollisuus osallistua ja toimia, sekä pääsy tarvitsemiinsa palveluihin. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että jokaisen täytyy osallistua vaan pikemminkin sitä, että jokaisella on omien voimavarojensa mukainen mahdollisuus osallistua palveluihin ja yhteiskuntaan turvallisesti. (Niemelä 2019, 29.) Kyse ei ole myöskään siitä, että esimerkiksi vammaisille henkilöille suunnitellaan ja luodaan omat heidän tarpeisiinsa vastaavat palvelut. Sen sijaan kaikilla täytyy olla yhdenvertaiset mahdollisuudet osallistua yhteiskuntaan ja käyttää tavallisia palveluita siten, että tukitoimet tuodaan niitä tarvitsevan henkilön luo. Inklusiivinen yhteiskunta näin ollen pyrkii olemaan ketään syrjimätön. (Saloviita 2012, 2–3.) Inklusiivisuudesta voidaan käyttää myös termiä sosiaalinen saavutettavuus. Tässä termissä korostuu inklusiivisuuden yhteys asenteisiin, yhdenvertaisuuteen ja syrjimättömyyteen, jotka näyttäytyvät usein esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa (Saavutettavuus n.d.).

Inklusiivisuus sisältyy myös Suomen valtiosopimukseen. Näistä voidaan ottaa esimerkkinä Yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista. Yleissopimuksen periaatteisiin kuuluu mm. syrjimättömyys, täysimääräinen ja tehokas osallistuminen ja osallisuus yhteiskuntaan, mahdollisuuksien yhdenvertaisuus sekä esteettömyys ja saavutettavuus. (SopS 27/2016.) Suomessa on voimassa myös Yhdenvertaisuuslaki, joka sanelee ettei ”ketään ei saa syrjiä iän, alkuperän, kansalaisuuden, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, poliittisen toiminnan, ammattiyhdistystoiminnan, perhesuhteiden, terveydentilan, vammaisuuden, seksuaalisen suuntautumisen tai muun henkilöön liittyvän syyn perusteella” (L 1325/2014).

## 2.1 Inklusiivinen matkailu

Biddulph ja Scheyvens (2017, 4) määrittelevät inklusiivisen matkailun transformatiiviseksi matkailuksi, jossa vähemmistöryhmät osallistetaan niin matkailun eettiseen tuottamiseen kuin kulutukseenkin niin, että vähemmistöryhmät jakavat sen hyödyt. Visit Finlandin Inklusiivisen matkailun opas (2021) puolestaan tarjoaa hieman yksinkertaisemman määritelmän, jonka mukaan inklusiivinen matkailu pyrkii siihen, että matkailuelämykset ovat yhdenvertaisesti kaikille saavutettavissa. Tällöin palvelun saavutettavuuteen ei vaikuta yksilön ikä, seksuaalinen suuntautuminen, uskonto, kulttuuri tai erityistarpeet. Inklusiivinen matkailu pyrkii jatkuvasti kehittämään matkailupalveluja, -kohteita ja -tuotteita, jotka ovat suunnattuja ja avoimia kaikille kuluttajaryhmille, kuuluivat kuluttajat vähemmistöryhmään tai eivät. Tavoitteena on tuoda matkailuelämykset kaikkien saavutettaviksi niin, että jokainen voi kokea monipuolisia elämyksiä tasa-arvoisesti ja itsenäisesti. Inklusiivinen matkailu ei syrji ketään, ja näin edesauttaa edistämään kestävän kehityksen tavoitteita sekä luomaan tasa-arvoisempaa yhteiskuntaa. (Inklusiivisen matkailun opas 2021, 3.) Vaikka molemmat määritelmät korostavat sitä, että inklusiivisessa matkailussa palvelut ovat yhdenvertaisesti kaikille moninaisille ihmisryhmille saavutettavissa, vain Biddulph ja Scheyvens (2017, 3) korostavat myös vähemmistöryhmien osallistumista palveluiden tuottamiseen.

Kaikki hyötyvät inklusiivisesta matkailusta, sillä se koskettaa lähestulkoon kaikkia ihmisiä jossain elämänvaiheessa. Kuitenkin tärkeimmiksi ihmisryhmiksi, joita inklusiivinen matkailu koskettaa voidaan lukea vammaiset henkilöt, LGBTQ+ -yhteisö sekä uskonnolliset ja maailmankatsomukselliset ryhmät. (Inklusiivisen matkailun opas, 9–13.)

Inklusiivisen matkailun kehitystä tukee mm. World Tourism Organization (UNWTO). UNWTO työkentelee vastuullisen, kestävän ja universaalisti saavutettavan matkailun parissa, jotta YK:n kestävän kehityksen tavoiteohjelma Agenda 2030:n tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Tavoiteohjelmassa on 17 kestävän kehityksen tavoitetta, joissa inklusiivisuus on olennaisena osana. Matkailualalle UNWTO tarjoaa tukea ja puhuu mm. vastuullisen matkailun ja inklusiivisen kehityksen puolesta. (Tourism 4 SDGs n.d.)

Maailmalla on jo vuosia sitten huomattu LGBTQ+-matkailijoiden potentiaali ja kasvu kohderyhmänä. UNWTO on vuosina 2012 ja 2017 tehnyt yhteistyötä maailman johtavan LGBTQ+-

ystävällisten matkailuyritysten verkoston International LGBTQ+ Travel Associationin (IGLTA) raportoidessaan globaalista LGBTQ+-matkailusta. Second Global Report on LGBT Tourism (2017) auttaa matkailutoimijoita ymmärtämään LGBTQ+ -matkailijoita ja lähestymään heitä kasvavana kohde-ryhmänä (Second Global Report on LGBT Tourism 2017). LGBTQ+ -matkailijoiden ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen auttaa matkailuyrityksiä huomioimaan kyseisen kohderyhmän sekä yrityksen palveluissa että viestinnässä, joka kehittää yritysten inklusiivista toimintaa.

Inklusiivinen matkailu on osa myös Visit Finlandin kestävän kehityksen tavoitteita. Inklusiivisuus on ajankohtainen aihe, joka on esillä mm. Euroopan Unionin toimenpiteissä sekä niin Suomen hallitusohjelmassa kuin Suomen kansallisessa matkailustrategiassakin. (Inklusiivisen matkailun opas 2021, 7.) Vaikka inklusiivinen matkailu onkin otettu osaksi Suomen kansallista matkailustrategiaa, eivät Suomen matkailutarjonnan tasapuolisesti kaikkia palvelevat yritykset ja palvelut vielä vastaa kysyntää. Inklusiivisen matkailun edistämiseksi Suomessa Visit Finland julkaisi vuonna 2021 Inklusiivisen matkailun oppaan, jonka tarkoituksena on tukea suomalaisia matkailutoimijoita edistämään inklusiivisen matkailun toteutumista. (Matkailu kuuluu kaikille! 2020; Inklusiivisen matkailun opas 2021, 3.)

Suomessa matkailun inklusiivisuutta on edistämässä esimerkiksi yhteisö ja markkinointibrändi We Speak Gay. Yhteisöön kuuluu yrityksiä, jotka toivottavat LGBTQ+ -yhteisön jäsenet tervetulleeksi ja pyrkivät luomaan turvallisen tilan, jossa kaikki tuntevat olonsa kunnioitetuksi ja arvostetuksi. Nämä yritykset ovat kaikkea syrjintää vastaan, ja ovat sitoutuneet inklusiivisuuteen ja suomalaisen yhteiskunnan monimuotoisuuteen. We Speak Gay myös tarjoaa työkaluja ja koulutuksia yritysten sateenkaariviestintään, ja pyrkii näin kehittämään Suomen matkailumarkkinoita inklusiivisempaan suuntaan. (How It Started n.d.; We Speak Gay yhteisö sateenkaariystävällisen Suomen puolesta.)

Keski-Suomen matkailualueen kehittäminen kuuluu Keski-Suomen DMO:n (Destination Management Organization) Visit Jyväskylä Regionin tehtäviin. Kehittämistoimet voivat liittyä esimerkiksi fyysiseen ja digitaaliseen esteettömyyteen. Visit Jyväskylä Regionin verkkosivuilla on materiaali-pankki, joka tarjoaa työkaluja Keski-Suomen matkailutoimijoille, joiden avulla toimijat voivat muokata ja edistää toimintaansa. Materiaalia löytyy paljon vastuullisuudesta, jossa erityisesti vastuullisuusviestintä on nostettu keskeiseksi teemaksi. (Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa -hanke n.d.)

Matkailualan kehittyessä yritysten välinen kilpailu kiristyy, jolloin inklusiivisuus voi olla yksi niistä tekijöistä, joilla matkailuyritys voi kehittää toimintaansa kilpailukykyisemmäksi. Inklusiivisuuden suosio trendinä myös kasvaa jatkuvasti, tehden siitä ajankohtaisen aiheen suomalaisille matkailuyrityksille. (Inklusiivisen matkailun opas 2021, 6.) Keski-Suomen alueella hyvää esimerkkiä inklusiivisesta toiminnasta näyttää Tavolo Bianco, joka vastaa Säynätsalon kunnantalon toiminnoista. Kunnantalon toiminnot koostuvat majoitustoiminnasta, kokouspalveluista, opastetuista kierroksista sekä ulkoilu- ja liikuntapalveluista. Tavolo Bianco on omistautunut vastuulliselle matkailulle, ja yritys lähestyy matkailijoita viestillä: ”Riippumatta ammatistasi, koulutuksestasi, kokemuksestasi tai siitä missä vaiheessa elämääsi olet, mikä liikkuvuus sinulla on tai ketä rakastat, sinun on aina turvallista ja tervetullutta vieraila Säynätsalon Kunnantalolla.” (Harri Taskinen – Kuka? n.d.) Yritys ilmaisee selkeästi verkkosivuillaan, ettei hyväksy minkäänlaista syrjintää kunnantalon toiminnassa, ja että kunnantalo toimittaa kaikki vierailijat tervetulleeksi. Inklusiivista toimintaa tukee yrityksen vahvat tasa-arvo- ja yhdenvertaisuusperiaatteet, joiden mukaan kaikki erilaisista taustoista ja elämäntilanteista tulevat matkailijat ovat yhtä arvokkaita vierailijoita, joiden tarpeet pyritään ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon. (Yritystoiminnan arvot n.d.) Yrityksen verkkosivut näyttävät hyvää esimerkkiä siinä, miten erilaiset matkailijat olisi hyvä ottaa huomioon. Verkkosivuilta löytyy autismin kirjolla oleville vierailijoille erilliset ohjeet, jotka kuvailevat vierailun kulkua yksityiskohtaisesti. Tavolo Biancolla on myös Autismiystävällinen-sertifikaatti. (Autismiystävälliset ohjeet n.d.)

### **2.1.1 Esteetön matkailu**

Esteettömän matkailun verkosto ENAT (European Network of Accessible Tourism) määrittelee esteettömän matkailun tarkoittavan sitä, että kaikilla on tasavertainen mahdollisuus matkustaa ja käyttää palveluja sekä saada tietoa. Esteettömyyttä on siis ympäristöt ja palvelut, jotka ovat kaikille sopivia ja saavutettavia. Esteettömydessä on kolme ulottuvuutta: fyysinen, sosiaalinen ja viestinnällinen. Kun esteettömyys huomioidaan kussakin ulottuvuudessa, on mahdollista kehittää matkailualueita, -palveluita sekä -markkinointia kaikille matkailijoille soveltuviksi. Esteettömyyden huomiointi on tärkeä osa sosiaalisesti vastuullista matkailutoimintaa. (Jutila 2013, 115; FAQ n.d.)

Esteettömyyttä tarvitsevat monet eri ihmisryhmät, ja lähes kaikki tarvitsevat esteettömiä ratkaisuja jossain elämänvaiheessa. Esteettömyys ei hyödytä vain liikkumis- ja toimimisrajoitteisia henki-

löitä, vaan myös erilaisia pitkäaikaissairauksia sairastavia henkilöitä, aistirajoitteisia, monia ikäihmisiä, raskaana olevia henkilöitä ja lastenvaunujen kanssa liikkuvia. Viestinnällisestä esteettömyydestä puolestaan hyötyvät kaikki, jotka liikkuvat vieraissa kulttuureissa. (Jutila 2013, 115–116.)

Matkailija kulkee matkansa aikana kulkuneuvoilla, vierailee erilaisissa rakennuksissa ja kulkee erilaisilla reiteillä ja muussa kohteen infrastruktuurissa kuten kaduilla ja puistoissa. Näihin fyysisiin tiloihin viitataan, kun puhutaan matkailuympäristön fyysisestä esteettömyydestä. Fyysistä esteettömyyttä on myös aktiviteeteissa käytettävät välineet, kohteen saavutettavuus, fyysisen ympäristön turvallisuus ja kunnossapidosta huolehtiminen. Matkailukohde on fyysisesti saavutettava, kun kaikilla on mahdollisuus saapua kohteeseen. Esteettömän matkailutuotteen vähimmäisedellytys on, että perille pääsee esteettömästi. Saavutettavuuden kokonaisuuteen kuuluu myös se, että kohteesta ja sen esteettömyydestä on saatavilla tietoa jo ennen matkaa tai kohteessa vierailua. Matkailun sosiaalisella esteettömyydellä puolestaan viitataan yhdenvertaisuuteen, asenteisiin ja osallistumiseen. Kaikilla ihmisillä on oltava yhdenvertainen mahdollisuus kulttuurielämään. Matkailuympäristön sosiaaliseen esteettömyyteen sisältyy ajatus inkluusiosta, joka pohjautuu vammaisuuden sosiaaliseen malliin. Tässä mallissa huomio on yksilön sijaan yhteiskunnassa, joka joko tekee yksilön osallistumisen mahdolliseksi tai sulkee hänet ulos yhteiskunnasta. Sosiaalisesti esteettömässä matkailuympäristössä malli tarkoittaa sitä, että kaikki matkailijat ovat tervetulleita, he saavat itse määrittellä omat toiveensa ja tarpeensa, ja he saavat tasa-arvoista kohtelua. Viimeiseksi matkailuympäristön viestinnällinen esteettömyys tarkoittaa selkeää ja kaikki asiakkaat tavoitettavaa tiedonvälitystä. Tiedon ja opastuksen halutaan saavuttavan mahdollisimman monen matkailijan. Tällöin on tärkeää, että tiedotus tapahtuu monissa kanavissa visuaalisesti ja auditiivisesti, usealla eri kielellä sekä selkeillä kuvasymboleilla. On tärkeää, että etukäteen saatavilla oleva tieto on selkeää ja yksityiskohtaista, sekä tietysti totuudenmukaista. Näin matkailija voi päätellä, onko kohde ja sen palvelut hänelle sopivia. Tiedotuksen on oltava esteetöntä myös matkan aikana, jolloin opasteiden, karttojen ja viittojen tulee olla selkeitä. Jotta kohteet ja matkailupalvelut olisivat aidosti esteettömiä kokonaisuuksia, tulee varmistaa, että nämä kolme ulottuvuutta huomioidaan. (Jutila 2013, 119–121.)

### **2.1.2 Vastuullisuus**

Vastuullinen matkailu määriteltiin vuonna 2002 Kapkaupungin julistuksessa (Cape Town Declaration), Yhdistyneiden kansakuntien kestävän kehityksen huippukokouksen yhteydessä. Julistuksen

mukaan vastuullinen matkailu mahdollistaa saavutettavuuden liikuntarajoitteisille sekä pyrkii tekemään matkailusta inklusiivisen sosiaalisen kokemuksen ja varmistaa, että matkailu on mahdollista kaikille, erityisesti haavoittuvaisille ja vähäosaisille yhteisöille ja yksilöille. (Goodwin 2014.) Vastuullinen matkailu on eräs kestävän matkailun oleellisimmista teemoista. Sen idea on, että matkailu parantaa paikallisen yhteisön elämänlaatua sekä hyvinvointia tarjoten samalla matkailijoille hyvän matkakohteen. Vastuullinen matkailu on toimintaa, jolla päästään kohti kestävän matkailun tavoitteita. (Dolinšek, Kulusjärvi, Ojala & Tervo-Kankare 2021, 7.)

Inklusiivisen matkailun kannalta keskeisin vastuullisen matkailun ulottuvuus on sosiaalinen vastuullisuus. Sosiaalisesti vastuullinen matkailutoiminta ottaa huomioon sekä paikalliset yhteisöt että matkailijoiden moninaisuuden. Matkailun negatiiviset vaikutukset paikallisen yhteisön elämään minimoidaan ja se otetaan mukaan matkailun suunnitteluun ja kehittämiseen, jolloin yhteisö saa mahdollisimman suuren hyödyn destinaatioon kohdistuvasta matkailusta. Sosiaalisesti vastuullinen matkailutoiminta ottaa huomioon matkailijoiden moninaisuuden huomioiden myös heikommassa asemassa olevat matkailijat ja tarjoaa yhdenvertaisia matkailupalveluja. (Dolinšek, Kulusjärvi, Ojala & Tervo-Kankare 2021, 7.)

## **2.2 Matkailijoiden moninaisuus**

Inklusiivisuus ja moninaisuuden huomioiminen ovat matkailuyritykselle kilpailuetu, joka erottaa sen kilpailijoista ja samalla vahvistaa sen brändiä ja positiivista imagoa. Yritys voi parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja uskollisuutta perehtymällä erilaisten matkailijoiden erityistarpeisiin, ja huomioimalla ne paitsi palvelujen tuottamisessa ja kehittämisessä, myös markkinoinnissa ja yrityksen viestinnässä. Maailman terveysjärjestö WHO (2011) raportoi, että maailman väestöstä 15 prosentilla on jokin pysyvä vamma tai toimintarajoite, jonka vuoksi he tarvitsevat esteettömiä palveluja. Kun lukuun lasketaan mukaan kaikki, joilla on jokin väliaikainen vamma tai sairaus, jonka vuoksi he tarvitsevat esteettömiä palveluja, luku nousee 40 prosenttiin. Vammaisten henkilöiden lisäksi matkailijoiden joukosta löytyy myös LGBTQ+-yhteisön jäseniä sekä eri uskonnollisiin ja maailmankatsomuksellisiin ryhmiin kuuluvia henkilöitä. (Inklusiivisen matkailun opas 2021; World Report on Disability 2011, 29.)

Yritysten kannattaa investoida inklusiivisuuteen, koska erityisryhmien tarpeet vaikuttavat merkittävästi jo kohteen valintaan. Huomioidessaan inklusiivisuuden ja moninaisuuden toiminnassaan

yritys luo matkailijalle tunteen siitä, että hän on tervetullut ja paikka on turvallinen valinta. Näin yritys todennäköisimmin tulee valituksi kilpailijoidensa joukosta, jotka eivät välttämättä ole panostaneet inklusiivisuuteen yhtä paljon. Inklusiivisuuden investoiminen siis parhaassa tilanteessa lisää yrityksen kassavirtaa, mutta sillä on myös laajempi vaikutus yhteiskuntaan. Inklusiivisuutta lisäämällä yritykset parantavat yhteiskunnan yhdenvertaisuutta ja vähentävät yksilöiden eriarvoisuutta. (Inklusiivisen matkailun opas 2021.)

### 2.2.1 LGBTQ+ -yhteisö eli sateenkaarimatkailijat

LGBTQ+ -yhteisön muodostaa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt (Sateenkaarisanasto n.d.).

LGBTQ (lesbian, gay, bisexual, transgender, queer) on englannin kielestä tullut kirjainyhdistelmä, joka on yleisesti käytössä myös suomen kielessä. Joskus kuitenkin suomen kielessä käytetään kirjainyhdistelmää HLBTQ (homo, lesbo, biseksuaali, transsukupuolinen, queer) tai HLBTI. Kirjainyhdistelmässä saattaa myös esiintyä enemmän tai vähemmän kirjaimia, riippuen siitä, kuinka näkyvästi siihen on haluttu sisällyttää erilaisia seksuaalisia suuntautumisia ja sukupuoli-identiteettejä.

Seksuaalinen suuntautuminen tarkoittaa sitä, keitä kohtaan ihminen kokee seksuaalista ja emotionaalista vetovoimaa. Seksuaalisten suuntautumisten kirjo on laaja, mutta yleisimmin käytetään ja ottelee homo-, bi-, pan- ja heteroseksuaalisuus. Kaikki muut suuntautumiset paitsi heteroseksuaalisuus kuuluvat seksuaalivähemmistöihin. Heteroseksuaali ihminen tuntee seksuaalista ja emotionaalista vetovoimaa vastakkaista sukupuolta kohtaan, ja muut suuntautumiset kokevat samaa vetovoimaa omaa sukupuoltaan tai useita sukupuolia kohtaan. Aseksuaali ihminen puolestaan tuntee hyvin vähän tai ei ollenkaan seksuaalista vetovoimaa toisia ihmisiä kohtaan ja voi tuntea tai olla tuntematta romanttista vetovoimaa. Seksuaalinen suuntautuminen ei välttämättä pysy samana koko elämän ajan, vaan se voi muuttua ihmisen elinkaaren aikana. (Sateenkaarisanasto n.d.)

Sukupuoli-identiteetillä tarkoitetaan ihmisen omaa ymmärrystä sukupuolestaan. Sukupuolen moninaisuus on osa kaikkia ihmisiä, sillä se tarkoittaa erilaisten sukupuolen kokemusten ja ilmaisutapojen koko kirjoa, ja se sisältää sekä sukupuolivähemmistöt että -enemmistöt. Sukupuolen moninaisuudella tarkoitetaan sitä, että sukupuolta ei voida jakaa vain kahteen toisilleen vastakkaiseen sukupuoleen. Sukpuolivähemmistöt muodostuvat henkilöistä, jotka eivät koe syntymässä määriteltyä sukupuolta omakseen ja henkilöistä, joiden sukupuoli, sen ilmaisu ja kokemus eivät vastaa

yhteiskunnan normatiivisia käsityksiä sukupuolesta. Sukupuolivähemmistöihin lukeutuvat esimerkiksi transsukupuoliset, muunsukupuoliset ja intersukupuoliset. Cissukupuolisia ihmisiä ovat ne ihmiset, jotka kokevat heille syntymässä määritellyn sukupuolen omaksi sukupuolekseen, ja tyypillisesti heistä puhutaan sukupuolienemmistönä. (Sateenkaarisanasto n.d.; Sukupuolen moninaisuus n.d.)

Sateenkaarimatkailulla viitataan matkailutuotteiden kehitykseen ja markkinointiin LGBTQ+ -yhteisölle. Osa tuotteista ja palveluista suunnitellaan erityisesti sateenkaarimatkailijat mielessä pitäen. Tällöin puhutaan eksklusiivisesta markkinoinnista, viestinnästä ja tuotteistamisesta, josta esimerkiksi homomiehille suunnitellut ryhmämatkat. Kun kohteet ja yritykset työskentelevät varmistaakseen, että myös sateenkaarimatkailijat tuntevat olonsa tervetulleeksi ja arvostetuksi, puhutaan inklusiivisesta markkinoinnista, viestinnästä ja tuotteistamisesta. (Second Global Report on LGBT Tourism 2017, 14; Sateenkaarimatkailu – a pot of gold at the rainbow’s end n.d.)

Useimmiten sateenkaarimatkailijat haluavat matkoiltaan samoja asioita kuin kuka tahansa muukin matkailija. Ero heteromatkailijoiden ja sateenkaarimatkailijoiden tarpeissa on kuitenkin siinä, että sateenkaarimatkailijat saattavat olla epävarmoja siitä, onko heidän turvallista käyttäytyä kumppaninsa kanssa normaalisti ja osoittaa hellyyttä tai ylipäättään olla avoimesti oma itsensä. Toisin kuin heteromatkailijat, sateenkaarimatkailijat joutuvat joskus miettiä sitä, miten heidät otetaan vastaan esimerkiksi hotellin vastaanotossa. Sateenkaarimatkailijoilla on siis suurempi tarve kokea olonsa turvalliseksi, tervetulleeksi ja hyväksytyksi. (Sateenkaarimatkailu 2019.)

Sateenkaarimatkailussa puhutaan paljon sateenkaariystävällisyydestä (engl. gay-friendly tai LGBTQ-friendly). Sateenkaariystävällinen matkailuyritys paitsi kohtelee kaikkia työntekijöitään ja asiakkaitaan yhdenvertaisesti ja kunnioittavasti, myös panostaa toiminnassaan moninaisuuteen ja osallistamiseen. Moninaisuus toteutuu, kun yrityksessä tehdään aktiivisesti töitä sen eteen, että jokainen saa äänensä kuuluviin ja uskaltaa olla näkyvä osa työyhteisöä. Yrityksellä tulee myös olla hyvä perustieto ja käsitys LGBTQ+ -yhteisöstä, jotta sillä on ymmärrys sateenkaarimatkailijoista kohderymänä, joka on moninaisuudessaan valtavan laaja. Sateenkaariystävällisyys vaatii myös sen, että se näkyy yrityksen viestinnässä. Siitä on hyvä puhua ääneen. Monissa maissa LGBTQ+ -

yhteisön oikeudet eivät ole samalla tasolla Suomen kanssa, ja tällaisista maista saapuvat matkailijat eivät välttämättä tiedä, että Suomessa LGBTQ+ -yhteisön on lähtökohtaisesti turvallista olla avoimesti oma itsensä. Jos yritys ei viestinnässään esimerkiksi omilla verkkosivuillaan tuo esille, että se on sateenkaariystävällinen yritys, ei ulkomaalainen matkailija sitä myöskään voi tietää. Viestinnässä on tärkeää, että heteronormatiivisuuden sijaan ihmisten moninaisuus on näkyvillä, ja kuvallisessa viestinnässä on käytetty esimerkiksi sateenkaaripariskuntia. Yrityksen kannattaa kuitenkin välttää stereotyyppioita, ja panostaa siihen, että LGBTQ+ -yhteisön sisäinen moninaisuus näkyy myös. Tehokas tapa viestiä yrityksen sateenkaariystävällisyydestä on tehdä se sateenkaarivaikuttajien kautta. Yhteistyö sateenkaarivaikuttajien kanssa on hyödyllistä, koska usein viesti sateenkaariystävällisestä palvelusta on uskottavampi, kun se tulee LGBTQ+ -yhteisön jäseneltä. Sateenkaariystävällisyyden viestiminen tulee olla myös ympärivuotista. Hyvin yleinen ilmiö on, että yritykset viestivät sateenkaariystävällisyydestään vain Pride-kuukauden ajan. Vain Pride-sesongin aikana tehty sateenkaariviestintä on pinkkipesua, ja pikemminkin kääntyy yritystä vastaan. Ympärivuotista sateenkaariviestintää tukee esimerkiksi yhteistyö sateenkaariorganisaatioiden kanssa tai sateenkaari tapahtumiin osallistuminen. (Mitä on sateenkaariystävällisyys 2020; Second Global Report on LGBT Tourism 2017.)

Kansainvälisesti sateenkaari matkailun hyväksi työtä tekee International LGBTQ+ Travel Association (IGLTA). IGLTA on jo 1980-luvulta saakka tehnyt töitä edistääkseen sateenkaari matkailua ja varmistaa, että sateenkaari matkailijat voivat matkailla turvallisesti ja tasa-arvoisesti. Tänä päivänä IGLTA on maailman johtava sateenkaariystävällisten matkailuyritysten verkosto. IGLTA:n missio on jakaa informaatiota ja resursseja sateenkaari matkailijoille ja kasvattaa sateenkaari matkailua maailmanlaajuisesti osoittamalla sen merkittävää sosiaalista ja ekonomista vaikutusta. (LGBTQ+ Travelers are Welcome Here n.d.) Suomessa toimiva yhteisö ja markkinointibrändi We Speak Gay on vastaavanlainen organisaatio, joka viestii suomalaisten yritysten asenteista ja arvomaailmoista matkailijoille. Liittymällä We Speak Gay -yhteisöön sekä sitoutumalla sateenkaari viestintään ja yhdenvertaiseen ja kunnioittavaan ihmisten kohteluun yritys saa We Speak Gay -sertifikaatin, joka tekee sateenkaariystävällisyyden näkyväksi. Lisäksi jäsen saa työkaluja ja konsultointia sateenkaari viestintään. (We Speak Gay yhteisö sateenkaariystävällisen Suomen puolesta n.d.)

Suomessa matkailu on LGBTQ+ -yhteisölle avointa, koska Suomen laki kieltää seksuaaliseen suuntautumiseen tai sukupuoli-identiteettiin perustuvan syrjimyksen. Suomessa toimii myös Gay Travel

Finland -sivusto, joka markkinoi Suomea sateenkaarimatkoilijoille. Gay Travel Finlandin perustajan Hannu Medinan mukaan sateenkaarimatkoilijat ovat yksi eniten matkustavista ryhmistä, vaikka heitä ei ole Suomen matkailun markkinoinnissa, viestinnässä tai tuotteistamisessa aiemmin juuri-kaan huomioitu. Medina perusti myös aiemmin mainitun We Speak Gay -yhteisön. (LGBTQ Friendly Community n.d.; How It Started n.d.)

Jyväskylän alueelta löytyy muutamia yrityksiä, jotka ovat We Speak Gay -yhteisön jäseniä. Gay Travel Finland -sivustolla on listattu Järvi-Suomen We Speak Gay -yhteisöön kuuluvia yrityksiä, joista Keski-Suomen alueelle sijoittuvat Revontuli Resort Hankasalmella ja Säynätsalon Kunnantalo. (Map 2022 n.d.) Keski-Suomen alueellakin on siis alettu huomioida matkailun inklusiivisuus, mikä näkyy yrityksinä, jotka huomioivat myös sateenkaarimatkoilijat toiminnassaan.

### **2.2.2 Uskonnolliset ja maailmankatsomukselliset ryhmät**

Eri uskontojen harjoittajilla on usein erilaisia erityisiä tarpeita ja matkustustapoja, odotuksia ja toiveita, jotka matkailutoimijoiden on otettava huomioon. Matkailutoimijoiden ei kuitenkaan tule tehdä oletuksia, joiden mukaan kaikki uskonnollisten ja maailmankatsomuksellisten ryhmien jäsenet haluavat tai tarvitsevat samoja erityisjärjestelyjä. Saman uskonnollisen ryhmän sisällä voi olla paljon erilaisia yksilöllisiä käytäntöjä. Matkailutoimijoiden on kuitenkin tärkeää tiedostaa ja ymmärtää eri uskontojen pääpiirteitä ja mitä eri käytäntöjen taustalla on, jotta toimijoilla on valmiudet vastata uskontoja koskeviin erityistarpeisiin. (Inklusiivisen matkailun opas n.d.)

Uskonnollisten ryhmien erityistarpeisiin kuuluu esimerkiksi ruokakäytännöt. Islaminuskolle tärkeää on, että saatavilla on halal-ruokaa. Myös juutalaisuuteen kuuluu samankaltaisia ruokakäytäntöjä, joista käytetään sanaa kosher. Uskonnollisten ja maailmankatsomuksellisten ryhmien erityistarpeisiin kuuluu myös mahdollisuus rukoushetkiin ja mietiskelyyn. (Inklusiivisen matkailun opas n.d.)

Muslimiystävällisestä matkailusta käytetään termiä halal-matkailu. CrescentRating on halal-ystävällisen matkailun asiantuntijayritys, joka on luonut työkalun, jonka avulla esimerkiksi hotelleja luokitellaan sen perusteella, kuinka halal-ystävällisiä ne ovat. CrescentRating on kansainvälisesti tunnettu, ja sen tavoite on auttaa muslimimatkoilijoita matkustamaan rauhallisin mielin tietäen, että heidän tarpeisiinsa vastataan kohteessa. Se myös tarjoaa ohjeistusta halal-ystävällisten palvelujen kehittämiseen yrityksille ympäri maailman. (About us n.d.)

### 2.2.3 Vammaiset henkilöt

Vammaisista henkilöistä puhuttaessa tarkoitetaan henkilöitä, joilla on pitkäaikainen fyysinen, henkinen, älyllinen tai aisteihin liittyvä vamma, joka voi aiheuttaa liikkumisen, näkemisen, kuulemisen ja ymmärtämisen rajoitteita, jotka estävät heitä osallistumasta yhteiskuntaan täysin, tehokkaasti ja yhdenvertaisesti muiden kanssa (A 27/2016; Inklusiivisen matkailun opas 2021, 9). Noin 15 prosentilla maailman väestöstä on jonkinlainen liikunta-, aisti- tai toimintarajoite. Tämä luku tulee tulevaisuudessa olemaan vielä suurempi maailman väestön ikääntyessä ja kommunikointia vaikeuttavien sairauksien esiintyvyyden kasvaessa. (Disability n.d.) Euroopan väestöstä noin joka kolmas henkilö tarvitsee esteettömiä palveluja matkaillessaan. Ei riitä, että matkailuyritykset huomioivat esteettömyyden ja saavutettavuuden vain fyysisesti, vaan palveluita tulee kehittää myös aistirajoitteisille ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa rajoitteita omaaville henkilöille sopiviksi, jotta he voivat kohteeseen saapuessaan luottaa siihen, että he saavat sujuvaa palvelua. (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2019.)

Liikuntarajoitteiset henkilöt muodostavat toimintarajoitteisten henkilöiden suurimman ryhmän. He käyttävät osa- tai kokoaikaisesti apuvälineitä, kuten rollaattoreita, pyörätuolia tai kyynärsauvoja liikkuaikseen. Tästä syystä fyysisen matkailuympäristön esteettömyys on tärkeää. Fyysinen esteettömyys hyödyttää myös näkemisen rajoitteita omaavia henkilöitä, jotka kokevat vaikeuksia selvitä jokapäiväisestä elämästä vaivatta, koska heidän näkökykynsä on alentunut. Kuulovammaisen henkilö voi olla huonokuuloinen tai täysin kuuro. Joissain julkisissa tiloissa kuulovammaiset on otettu huomioon induktiosilmukan avulla. Ymmärtämisen rajoitteet liittyvät useimmiten kehitysvammaisuuteen. Kehitysvammaiset henkilöt kokevat vaikeuksia oppimisen ja ymmärtämisen kanssa, ja vamman aste vaihtelee yksilöiden välillä suuresti aina lievästä vaikeaan kehitysvammaan. Vammaiset henkilöt matkailevat samoin kuin kuka tahansa muukin matkailija niin yksin, perheen kuin ystävienkin kanssa. Vammaiselle henkilölle on tärkeää löytää etukäteen tietoa kohteen esteettömyydestä ja saavutettavuudesta, siitä mihin hän voi osallistua ja millaisia mahdollisia erityisjärjestelyjä kohteessa voidaan järjestää. (Inklusiivisen matkailun opas 2021, 9–10.)

## 2.2.4 Autismi

Autismi on synnynnäinen tila, joka johtuu aivojen erilaisesta kehityksestä. Autismikirjo tarkoittaa sitä, että autismi esiintyy moninaisena, yksilöllisenä ja vaihtelevina toimintakyvyn asteina. Autismikirjolla oleva henkilö aistii ja kokee ympäröivän maailman sekä kommunikoi ja on vuorovaikutuksessa muiden kanssa eri tavalla kuin neurotyypilliset henkilöt. Neurotyypillisellä henkilöllä tarkoitetaan henkilöä, jolla ei ole neurologisia kehityshäiriöitä. Autismikirjioon liittyviä yhteisiä piirteitä ovat sosiaalisen kanssakäymisen vaikeudet, yksilöllinen ja tavallisesta poikkeava aistien välittämä tieto ja sen tulkinta, toiminnan ohjauksen vaikeudet sekä poikkeuksellisen voimakas hermoston kuormittuminen ja stressitason nousu. Noin 1–1,2 prosenttia maailman väestöstä on autismikirjolla. (Perustietoa autismista n.d.)

Inklusiivista matkailua kehittäessä on hyvä huomioida myös se, miten palveluista voidaan tehdä esteettömiä autismikirjolla oleville. Esteettömyys autismikirjon näkökulmasta tarkoittaa esimerkiksi yksilöllisyyden huomioimista ja erilaisuuden hyväksymistä, aistitoiminnan erilaisuudet huomiointamista, puhetta tukevien ja korvaavien kommunikaatiomenetelmien käyttämistä, jäsentelyn käyttämistä esimerkiksi opastuksissa sekä ymmärtämisen helpottamista selkeällä kielellä ja esittämistavalla. (Autismiliiton esteettömyysohjelma n.d.)

Matkailuyrityksissä esteettömyyttä autismikirjolle voi olla esimerkiksi ääniä vaimentavien materiaalien käyttäminen hotelleissa sekä aistiympäristön ja sen haasteiden kuvaileminen yrityksen verkkosivuilla. Sosiaalista esteettömyyttä on yhteinen kieli, joka mahdollistetaan puheen, kuvien, kirjoituksen, selkokielen ja viittomien avulla. Erityisesti viestinnässä esteettömyys tulee ottaa huomioon käyttämällä selkeää yleiskieltä, selkokieltä tai kuvilla tuettua viestintää. Esimerkiksi verkkosivuja suunniteltaessa on viisasta miettiä, miten tekstiä voidaan tukea kuvilla. Verkkosivuilla tekstin tulisi olla myös jäsenneiltyä ja sanoma tulisi tiivistää. (Autismiliiton esteettömyysohjelma n.d.)

Suomessa yritys voi saada Autismiystävällinen -sertifikaatin, jos se huomioi toiminnassaan autismikirjon ihmisten tarpeet. Sertifikaatti viestii autismikirjon ihmisille ja heidän läheisilleen, että yritys tarjoaa yhdenvertaisia mahdollisuuksia kokea ja osallistua sen tarjoamiin palveluihin. Keski-Suomen alueella Säynätsalon kunnantalolla on Autismiystävällinen -sertifikaatti, ja kunnantalonsivuilta löytyy autismiystävälliset ohjeet vierailun tueksi. (Autismiystävällinen -sertifikaatti n.d.)

### 3 Viestintä

Viestintä on välttämätön perustoiminto jokaiselle organisaatiolle. Se mahdollistaa muut organisaation toiminnot, ja sen perustehtäviin kuuluu johdettu päivittäisviestintä, tietojen vaihtaminen ja yhteisöllisyyden rakentaminen. Näiden lisäksi viestinnällä on muita tehtäviä, jotka vaihtelevat sen mukaan, millaisesta organisaatiosta on kyse. Esimerkiksi markkinoinnissa, myynti- ja ostotoiminnassa, maineen ja brändin johtamisessa sekä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisessa viestinnän rooli on tärkeä. Viestintä on vuorovaikutusta vähintään kahden ihmisen välillä, ja viestintätilanteet alkavat tarpeesta viestiä jotakin jollekin. Vuorovaikutteisessa viestinnässä on olennaista tiedostaa, mikä on viestin tavoite eli onko tarkoituksena tiedottaa, viihdyttää vai vaikuttaa. Viestinnällä yritetään aina vaikuttaa johonkin esimerkiksi lisäämällä tietoa, aktivoimalla toimintaan tai vaikuttamalla asenteisiin. Tällaisessa viestinnässä on tärkeää tuntea viestin vastaanottaja, jotta osataan valita kanava, sisältö, näkökulma, rajaus, rakenne, tyyli ja sävy vastaanottajalle tai kohderyhmälle sopivaksi. Kun viestin vastaanottaja tunnetaan ja kohderyhmää ymmärretään, voidaan viestintää suunnitella niin että se on tehokasta ja sillä saavutetaan toivottu lopputulos. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9–14.)

Viestintä eri muodoissaan tukee vahvasti yritysten tavoitteita toiminnan kannattavuudesta ja voiton tuottamisesta. Yrityksillä on myös eettisyyteen perustuva velvollisuus antaa kuluttajille tietoa ostamistaan tuotteista ja palveluista. Yrityksen toiminta ei voi olla läpinäkyvää, jos se ei avoimesti ja rehellisesti tuo siitä tietoa kuluttajien saataville. Sillä, miten hyvin yritys pystyy vastaamaan kohderyhmiensä odotuksiin, on suora vaikutus yrityksen menestykseen. Kohderyhmien odotukset muodostuvat heidän arvojensa ja kiinnostuksen kohteidensa, sekä yrityksestä saatavilla olevan tiedon ja aiempien kokemusten pohjalta. Nämä odotukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia ja osaltaan vaikuttavat esimerkiksi yrityksen maineeseen ja luotettavuuteen. Maineen ja imagon rakentaminen on yksi viestinnän strategisista tehtävistä. Maineella ja imagolla tarkoitetaan sitä, millaisena yritys näyttäytyy muiden silmissä. Imagolla tarkoitetaan vaikutelmia ja mielikuvia, joita ihmisillä on yrityksestä. Imagon rakentaminen haluttujen mielikuvien luomista käyttämällä viestinnällisiä keinoja, erityisesti visuaalisia keinoja. Maine puolestaan pohjautuu yrityksen tekoihin, toimintaan, viestintään, suhteisiin ja sidosryhmien tekemiin arvioihin. (Juholin 2017, 34–49.)

Viestintää ei tule sekoittaa markkinointiin, sillä kaikki viestintä ei ole markkinointia, vaikka markkinointi sisältyykin viestinnän strategiaan tehtäviin. Viestinnän ja markkinoinnin raja on kuitenkin hämärtyneet uusien markkinointiviestinnän keinojen kehittämisen myötä. Voidaan katsoa, että kaikki viestintä jollain tapaa edistää myyntiä ja integroidun ajattelutavan mukaan yhteisöviestintä ja markkinointi kytkeytyvät toisiinsa ja tukevat toisiaan edistämällä yrityksen tavoitteita. Viestintä tukee markkinointia esimerkiksi promootioissa ja brändin rakentamisessa. Useissa tilanteissa on kuitenkin tärkeää erottaa viestintä ja markkinointi. Esimerkiksi strategisissa kysymyksissä tulee välttää myyvää tyyliä ja olla neutraali. (Juholin 2017, 49–50.)

Kun käytetään termejä strategiset perusviestit, avainviestit, ydinviestit tai tarina, puhutaan viestinnän sisällöllisistä määrittelyistä. Niillä tarkoitetaan sanoitusta strategiasta tai muusta toimintaa ohjaavasta ajatuksesta, ja ne tiivistävät kaiken oleellisen, mitä organisaatiosta halutaan kertoa. Viestinnän sisältöjä voidaan tuottaa konkreettisesti viestinnällisten tekojen kautta. Kun viesteillä otetaan kantaa, yritys vahvistaa sitä, mitä se kertoo omista arvoistaan. Sisällöllisiin määrittelyihin on mahdollista yhdistää keskusteluteemoja. Yritys voi nostaa esille teemoja, joihin liittyvissä keskusteluissa yritys haluaa olla mukana. Visuaalinen identiteetti puolestaan voi olla perusviestien tai tarinan tukena. Visuaalisella identiteetillä vaikutetaan mielikuviin ja valintoihin, ja se auttaa yritystä erottumaan. Yritykselle tärkeiden arvojen tulisi näkyä sen visuaalisessa viestinnässä. (Juholin 2017, 83–86.)

Kirjallinen viestintä on aina välillistä ja tapahtuu jonkin välineen, kuten verkkoyhteyden, avulla. Viestintä voi olla monikanavaista, millä tarkoitetaan sitä, että yritys kertoo samasta asiasta usean kanavan kautta. Ulkoisen viestinnän, eli esimerkiksi yrityksen asiakkaille suunnatun viestinnän, välillisiä keinoja ovat esimerkiksi sähköposti, mobiiliviestintä, internet, sosiaalinen media sekä uutiskirjeet ja asiakastiedotteet. Sähköisen viestinnän yleistyttyä yritystä ja sen palveluja sekä tuotteita koskeva tieto on yhä useammin löydettävissä vain yrityksen verkkosivuilla. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2022.)

### **3.1 Inklusiivinen viestintä**

Inklusiiviseen viestintään tulee kiinnittää huomiota, sillä muuten moninaisuus ei välttämättä näy yrityksen viestinnässä, vaikka moninaisuuden arvostaminen kuuluisikin yrityksen arvoihin. On

helppoa vahingossa korostaa yksipuolisuutta, mikä puolestaan voi vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Ihmisten moninaisuuden tulee näkyä sekä viestinnässä että markkinoinnissa, mikäli yritys haluaa edistää inklusiivista matkailua. Tällä hetkellä Suomessa inklusiivinen viestintä ei ole vielä tarpeeksi yleistä, sillä vähemmistöryhmien on usein vaikea löytää tietoa siitä, miten yritys vastaa heidän erityistarpeisiinsa. Esimerkiksi esteettömyystietoja joutuu etsiä monesta eri lähteestä. (Inklusiivisen matkailun opas 2021, 27.)

Kielellä on suuri vaikutus viestinnän inklusiivisuuteen. Se, millaisia sanoja käytetään, kertoo jo paljon yrityksen ymmärryksen tasosta eri vähemmistöryhmien suhteen. Kun osataan käyttää ketään loukkaamattomia termejä, pystytään kaikkia puhutella yhdenvertaisesti. Esimerkiksi sanaa vammaainen ei tule käyttää yksin, vaan sen pitää olla inhimillisen sanan määrite, jolloin termi vammaainen henkilö on hyväksyttävä. Kieleen on syytä kiinnittää huomiota myös LGBTQ+ -yhteisön vuoksi. Sukupuolineutraalilla kielellä huomioidaan sukupuolen moninaisuus. Sukupuolineutraalin kielen tarkoitus ei ole olla puhumatta naisista ja miehistä, vaan pikemminkin olla olettamasta kenenkään sukupuolta käyttämällä sukupuolittuneita sanoja. (Inklusiivisen matkailun opas 2021, 28.) Sukupuolitietoinen viestintä tunnistaa sukupuolen merkityksen ja tarkastelee sitä tietoisesti sekä viestinnän sisällössä että käytännössä. Sukupuolitietoista viestintää on muun muassa se, ettei puhuta molemmista sukupuolista vaan huomioidaan sukupuolen moninaisuus ja puhutaan kaikista sukupuolista. Verkkosivujen sisällössä kannattaa pohtia, onko tekstissä tarpeellista käyttää sukupuolittuneita sanoja tai onko sukupuolta tarpeellista tuoda tekstissä lainkaan esille. Kuvallisessa viestinnässä on hyvä huomioida sukupuolen moninaisuus ja käyttää myös sateenkaariperheitä. (Sukupuolitietoinen viestintä n.d.)

Vammaisille henkilöille tarpeellinen tieto, eli esimerkiksi tilojen esteettömyys hotelleissa täytyisi löytyä yrityksen verkkosivuilta. Tämän lisäksi on kannattavaa käyttää kuvamateriaalia, jossa selkeästi toimintarajoitteinen henkilö on erilaisissa matkailutilanteissa, sillä se on huomattavasti inspiroivampaa sisältöä kuin pelkkä esteettömyystieto. Myös monille sateenkaarimatkailijoille on hyödyllistä, jos yrityksen verkkosivuilla asiakkaiden yhdenvertaisuus on näkyvää, ja tulee ilmi, että myös he ovat turvallisesti tervetulleita. Tämä ei tarkoita sitä, että se ehdottomasti täytyy sanoa ääneen, vaan kuvat ovat erinomainen tapa viestiä sateenkaariystävällisyydestä. Sanattomalla, kuvallisella viestinnällä voidaan vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia potentiaaliset asiakkaat luovat yrityksestä. Visuaaliset keinot ovat tehokkaita keinoja tehdä yritykselle tärkeät arvot näkyviksi ja

luoda mielikuvia, joiden mukaan kaikki ovat tervetulleita ja palvelut sopivat erilaisille kohderyhmille. (Inklusiivisen matkailun opas 2021, 28; Honkala ym. 2022.) Kuvat, joissa ihmisten moninaisuus näkyy, tukevat inklusiivista viestintää. Kuvissa voi esimerkiksi käyttää LGBTQ+ -yhteisön jäseniä ja verkkosivuille voi lisätä sateenkaarisymbolin tai -lipun. Kuvallinen viestintä on hyvä keino tuoda moninaisuus ja yhdenvertaisuus esille, sillä samassa kuvassa voidaan tuoda esille sekä sateenkaariystävällisyys sekä monikulttuurisuus. Viestinnän tulee olla inklusiivista verkkosivujen lisäksi myös muissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa. (Inklusiivisen matkailun opas 2021, 28–31.)

Keski-Suomessa on hiljalleen alettu kehittämään inklusiivista viestintää. Visit Jyväskylä Region toteutti Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa -hankkeen, jonka osana se julkaisi mm. Mitä minä edellä – Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirjan (n.d.), jossa muistutetaan matkailutoimijoita, että vastuullisuusviestintä ei koske vain ekologisuudesta viestimistä, vaan myös sosiaalisista ja sosiokulttuurisista teoista viestimistä. Käsikirjassa käytetään esimerkkinä myös esimerkiksi esteettömyydestä viestimistä. (Mitä minä edellä – Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirja n.d., 17.)

Suomessa hyvää esimerkkiä inklusiivisesta viestinnästä näyttää helsinkiläinen Klaus K Hotel. Sekä hotellin sosiaalisessa mediassa että verkkosivuilla näkyy sateenkaariystävällisyys ja monikulttuurisuus vahvasti, ja esteettömyystiedot ovat helposti löydettävissä. Hotelli tuo avoimesti esille, että kaikki ovat tervetulleita ja saavat yhdenvertaista kohtelua. Hotellilla on myös We Speak Gay -sertifikaatti. Se työskentelee aktiivisesti tasa-arvoisemman yhteiskunnan puolesta, ja sen hotelli toteaa myös verkkosivuillaan (Arvomme & hyvät teot n.d.).

### **3.2 Digitaalinen saavutettavuus**

Digitaalinen saavutettavuus tarkoittaa helpommin käytettäviä digitaalisia palveluja, jotka ovat yhdenvertaisesti kaikkien käytettävissä. Yli miljoona ihmistä Suomessa tarvitsee saavutettavuutta digitaalisia palveluja käyttäessään. Inklusiiviseen viestintään kuuluu, että verkkopalvelut suunnitellaan ja toteutetaan niin, että niitä pystyy käyttämään yksilön rajoitteista huolimatta. (Mitä on saavutettavuus? n.d.; Saavutettavuus verkkopalveluissa n.d.) Esteettömän viestinnän tärkein elementti on digitaalinen saavutettavuus, mikä tekee siitä äärimmäisen tärkeän elementin myös in-

klusiiviselle viestinnälle. Jotta viestintä voi olla yhdenvertaista ja inklusiivista, tulee verkkopalvelujen, kuten verkkosivujen, olla kaikille mahdollisia käyttää. Näön, kuulon tai fyysisten rajoitteiden ei tulisi olla esteenä verkkopalvelujen käytölle. (Inklusiivisen matkailun opas 2021, 32.)

Tarkastellaan yritysten verkkosivuja saavutettavuuden näkökulmasta: kuinka voidaan varmistaa, että verkkosivuja voi käyttää jokainen riippumatta siitä, onko käyttäjällä aisti-, fyysisiä tai ymmärtämisen rajoitteita? Verkkosivuilla tulee käyttää selkeää ja ymmärrettävää kieltä, ja niitä tulee pystyä lukemaan erilaisilla apuvälineillä, kuten ruudunlukuohjelmalla. On myös tärkeää, että verkkosivuilla on helppoa navigoida. Verkkosivujen ulkoasuun on myös syytä kiinnittää erityistä huomioita saavutettavuutta kehittäessä, sillä erityisesti näkövammaisille on tärkeää esimerkiksi se, että tekstin ja taustan kontrasti on tarpeeksi vahva. (Inklusiivisen matkailun opas 2021, 32; Mitä on saavutettavuus? n.d.)

## 4 Tutkimusasetelma ja tutkimuksen toteutus

Suomessa on viime vuosina tehty töitä inklusiivisen matkailun edistämiseksi, josta esimerkkinä voidaan mainita Visit Finlandin Inklusiivisen matkailun opas. Töitä on tehty myös Keski-Suomessa: Visit Jyväskylä Region on julkaissut Mitä minä edellä – Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirjan, joka opastaa Keski-Suomen matkailuyrityksiä viestimään niiden vastuullisuusteosta ja kestävästä ratkaisusta. Viestintä keskisuomalaisen matkailuyritysten verkkosivuilla ei kuitenkaan vielä vaikuta kovinkaan inklusiiviselta. Alueella ei myöskään ole vielä tehty juurikaan tutkimusta siitä, miten inklusiivista alueella toimivien matkailuyritysten viestintä on. Ei siis ole selkeää kuvaa siitä, kuinka hyvin matkailuyritykset ovat hyödyntäneet esimerkiksi edellä mainittuja oppaita viestinnän kehittämisessä. Inklusiivisuus on ajankohtainen ja pinnalla oleva aihe, jonka takia on tärkeää selvittää, näyttäytyykö Keski-Suomen matkailuyritysten verkkosivut matkailijoille inklusiivisina. Tämän tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui sateenkaarimatkailijat, koska heidän potentiaaliansa matkailupalvelujen kohderyhmänä ei ole vielä hyödynnetty eikä sateenkaarimatkailijoita ole tällä hetkellä Keski-Suomen alueella juuri tutkittu. Tutkimuskysymykseksi muodostui ”onko viestintä Keski-Suomen matkailuyritysten verkkosivuilla inklusiivista?”

Teoriapohja rajattiin niin, että se tukee tutkimuksen toteutusta ja auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen keskeiset teemat ovat inklusiivinen matkailu ja viestintä, joiden määrit-

tely auttaa ymmärtämään tutkimuksen lähtökohtia ja taustaa. Tiedonhaussa hyödynnettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkokirjastoa (janet.finna.fi) sekä Google Scholaria. Hakusanoina käytettiin termejä inklusiivinen matkailu, vastuullinen matkailu, esteettömyys, viestintä ja inklusiivinen viestintä, sekä näistä johdettuja variaatioita. Englanninkielisiä vastineita inclusive tourism, responsible tourism, accessible tourism ja inclusive communication käytettiin myös. Lähteiden valinnassa otettiin huomioon ajankohtaisuus, puolueettomuus sekä arvioitiin kirjoittajan asiantuntijuutta.

#### **4.1 Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät**

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselylomakkeena, jossa oli myös kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimuslomake eli kyselylomake on yleinen tiedonkeruumenetelmä määrällisessä tutkimuksessa, ja sen laatiminen vaatii, että ilmiöstä on kerätty tarpeeksi tietoa (Kananen 2010, 74). Tutkimuksella haluttiin myös saavuttaa syvällisempi käsitys Keski-Suomen nykyhetkisestä sateenkaariviestinnästä ja siitä, miten sitä voitaisiin parantaa. Tästä syystä kyselylomake sisälsi myös avoimia kysymyksiä, jotka toivat tutkimukseen laadullisia piirteitä. Laadullista tutkimusta käytetään, kun ilmiöstä halutaan saada syvällisempi näkemys (Kananen 2010, 41). Koska Keski-Suomessa ei ole juurikaan tutkittu matkailuyritysten sateenkaariviestintää, oli loogista sisällyttää tutkimukseen laadullisen tutkimuksen piirteitä. Kysely jaettiin Facebookissa kolmeen suomalaiseen ryhmään, joista kaksi oli matkailuun liittyviä ja yksi LGBTQ+ -ryhmä. Ryhmät valittiin, koska haluttiin tavoittaa mahdollisimman monta sateenkaarimatkailijaa.

Kysely oli auki kuuden päivän ajan, 5.-11.11.2022. Kysely avattiin 263 kertaa, vastaaminen aloitettiin 52 kertaa ja lopulta vastauksia saatiin 10. Vastausten määrä jäi harmillisen pieneksi, sillä Facebook-ryhmät, joihin kysely jaettiin, olivat kooltaan 9000–27 000 jäsenen ryhmiä, joten vastauksia olisi voitu saada enemmänkin. Tähän olisi varmasti auttanut kyselyn auki pitäminen pidempään.

Aineiston analysoinnissa käytettiin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Aineiston määrällistä osaa analysointiin tilastollisesti kuvaavaan analyysin keinoin. Koska tutkimuksen vastaajamäärä oli pieni, laadullisia analyysimenetelmiä oli haastava hyödyntää. Analysoinnissa kuitenkin käytettiin apuna koodaamista, joka Juhilan mukaan tarkoittaa sitä, että aineiston osia yhdistellään ja erotellaan tiettyjen ominaisuuksien mukaan. Ne osat, joilla on jokin yhteinen ominaisuus, luokitellaan yhteen ja tälle luokalle annetaan ominaisuuden mukainen nimi. (Juhila n.d.a.) Tämä auttoi

hahmottamaan paremmin, mitkä asiat tutkimuksessa nousivat esille. Avointen kysymysten analyysimenetelmänä pyrittiin hyödyntämään teemoittelua, eli kerätystä aineistosta nostettiin esille tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet (Juhila n.d.b). Tämä puolestaan auttoi näkemään ne tutkimuksessa esille nousseet asiat, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta olennaisimpia.

## 4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellistä tutkimusta tehdessä on tärkeää varmistaa sen luotettavuus. Tämä tulisikin ottaa huomioon jo tutkimusta suunniteltaessa. Jälkikäteen luotettavuutta ei voi enää parantaa, sillä luotettavuus liittyy tutkimusprosessin eri vaiheisiin. (Kananen 2010, 68–69.)

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa käytetään usein termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että samat tulokset saadaan, jos tutkimus toistetaan, eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista. Validiteettiin liittyy myös tutkimustulosten yleistettävyyttä, mikä tarkoittaa puolestaan sitä, että tulokset voidaan siirtää vastaaviin tilanteisiin ja ne pitävät paikkansa. Reliabiliteettia ja validiteettia ei sellaisinaan voida käyttää laadullisessa tutkimuksessa, vaan ne sopeutuvat kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. (Kananen 2010, 69.)

Tutkimusta tehdessä kaikki valinnat täytyy pystyä perustelemaan. Tämä edellyttää sitä, että menetelmiin perehdytään etukäteen, jotta ymmärretään eri menetelmien soveltuvuus erilaisiin ilmiöihin. Tärkeää on myös ymmärtää, että vaikka tulkinta on aina tietyssä määrin tulkitsijasta kiinni, ei samaa tutkimusongelmaa voida tulkita kovin monella tapaa. (Kananen 2010, 69.)

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa aineiston pieni koko. Kanasen (2010, 70) mukaan laadullista aineistoa analysoidessa puhutaan usein aineiston saturaatiosta eli siitä, että aineistoa kerätään niin kauan, kun ne tuovat jotain uutta tutkimukseen. Kerätyn laadullisen aineiston pienen koon takia on hyvin todennäköistä, että paljon tietoa ja näkökulmia jäi saamatta. Suurempi vastaajien määrä olisi parantanut tutkimuksen luottamuksellisuutta. Koska opinnäytetyötä tekevä opiskelija on useimmiten myös vielä kokematon tutkija, kyselyssä käytettyjen kysymysten puutteet tai epätarkkuus ovat voineet vaikuttaa myös vastausten laatuun.

### 4.3 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksessa tulee kunnioittaa ihmisten itsemääräämisoikeutta, eli heille on annettava tarpeeksi tietoa tutkimuksesta, jotta he voivat päättää, haluavatko osallistua siihen (Kuula 2011, 61–32).

Tutkimuksen kohderyhmää eli LGBTQ+ -ihmisiä tutkiessa täytyy huomioida se, että seksuaalisuus ja sukupuoli-identiteetti ovat iso osa ihmisen identiteettiä, ja niistä kertominen voi olla joillekin henkilöille arkaluonteista, tai niistä voi olla vaikea kertoa avoimesti. Kyselyä suunniteltaessa oli myös olennaista pitää huoli, että siinä käytetään oikeita termejä.

Tässä opinnäytetyössä on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä, jonka perusteina ovat rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus. Kyselyssä kerättyä tietoa käsitellessä ja julkistaessa tärkeitä käsitteitä ovat luottamuksellisuus ja anonymiteetti (Eskola & Suoranta 2000, 56). Kyselyä jaettaessa vastaajille on luvattu, että kyselyyn vastataan täysin anonymisti, joten on huolehdittava siitä, ettei tuloksia julkistaessa vastaajien henkilöllisyys paljastu. Tämä on erityisen tärkeää tässä tapauksessa myös siksi, että kaikki LGBTQ+ -ihmiset eivät välttämättä halua, että heidän identiteettinsä paljastuu. Seksuaalisuus ja sukupuoli-identiteetti voivat olla arkaluonteisia asioita. Tässä tutkimuksessa anonymiteetin varmistamisen ei pitäisi aiheuttaa ongelmia, sillä kyselyssä ei kerätty niin tarkkoja taustatietoja vastaajista, että niistä olisi mahdollista tunnistaa yksilöitä. Lisäksi tutkimustuloksiin ei pääse kukaan ulkopuolinen käsiksi, sillä ne on tallennettu salasanojen taakse, ja tuhoetaan opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

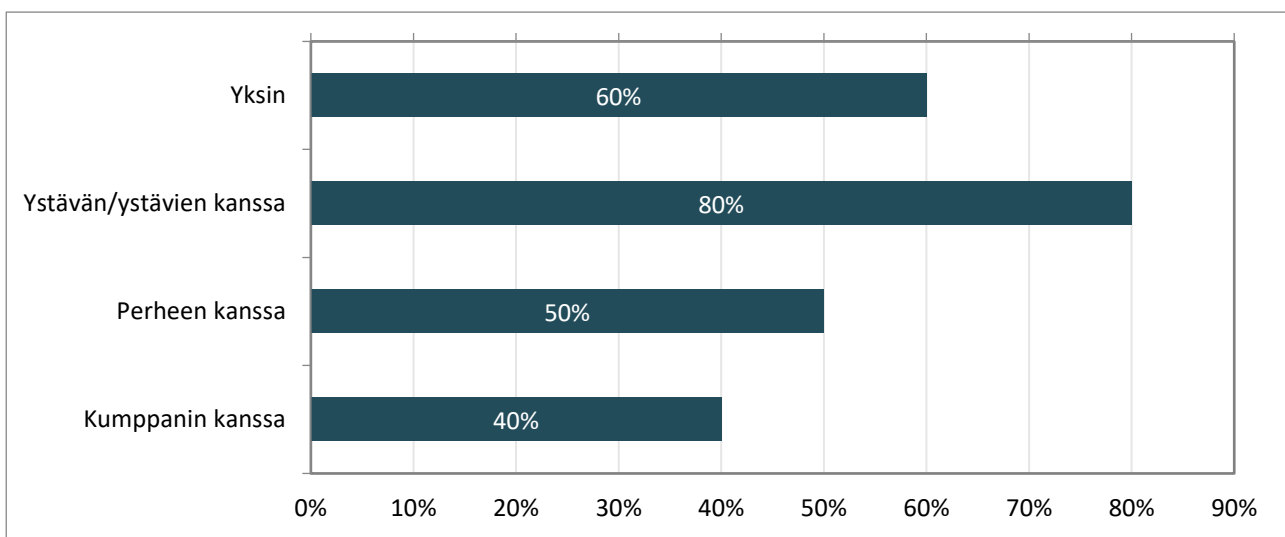
## 5 Tutkimuksen tulokset

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui 10 henkilöä, joista 60 % oli naisia, 20 % miehiä ja 20 % ilmoittivat sukupuoli-identiteetikseen ”muu”. Yksi ”muu” -vaihtoehdon valinneista tarkensi olevansa muunsukupuolinen. Suurin osa vastaajista, 50 %, oli 18–29-vuotiaita, 30 % 30–44-vuotiaita, 10 % 45–59-vuotiaita ja 10 % 60–79-vuotiaita. Lähes kaikki vastaajat kuuluivat LGBTQ+ -yhteisöön. 50 % ilmoitti kuuluvansa seksuaalivähemmistöön ja 30 % ilmoitti kuuluvansa sekä seksuaali- että sukupuolivähemmistöön. Loput 20 % eivät kuuluneet kumpaankaan vähemmistöön.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin vastaajien matkailutottumuksia, eli matkaseuraa ja matkustusmuotoa kotimaassa (taulukko 1.). Eniten vastaajat matkustavat ystävän tai ystävien seurassa (80 %), ja vähiten he puolestaan matkustavat kumppanin kanssa (40 %). Lisäksi vastaajat matkustavat yksin ja perheen kanssa. Vastaajien suosimiksi matkustusmuodoiksi kotimaassa nousi neljä muotoa, joista suosituimmat olivat auto (80 %) ja juna (80 %), toiseksi suosituin bussi (60 %), ja viimeisenä lentokone (20 %).

Taulukko 1. Vastaajien matkaseura



## 5.2 Matkakohteen tai matkailuyrityksen valinta

Vastaajilta kysyttiin, mitkä arvot ovat heille tärkeitä matkakohdetta tai matkailuyritystä valitessa. Vastauksista nousi esille tasa-arvo, suvaitsevaisuus, turvallisuus ja kestävyys. Lisäksi vastauksissa näkyi arvostus siisteyttä ja helppoutta kohtaan. Eräs vastaajista mainitsi nimenomaan sateenkaariystävällisyyden positiiviseksi asiaksi. Vastaajille tärkeää oli myös se, että kohteessa tai yrityksessä kaikkia asiakkaita arvostetaan ja kunnioitetaan. Kestävän matkailun teemoja arvostettiin myös, ja näistä vastaajat nimesivät ympäristöystävällisyyden ja vastuullisuuden. Kaikille vastaajille yrityksen arvoilla ei kuitenkaan ole juurikaan merkitystä valintaa tehdessä, eivätkä kaikki heistä edes kiinnitä huomiota niihin.

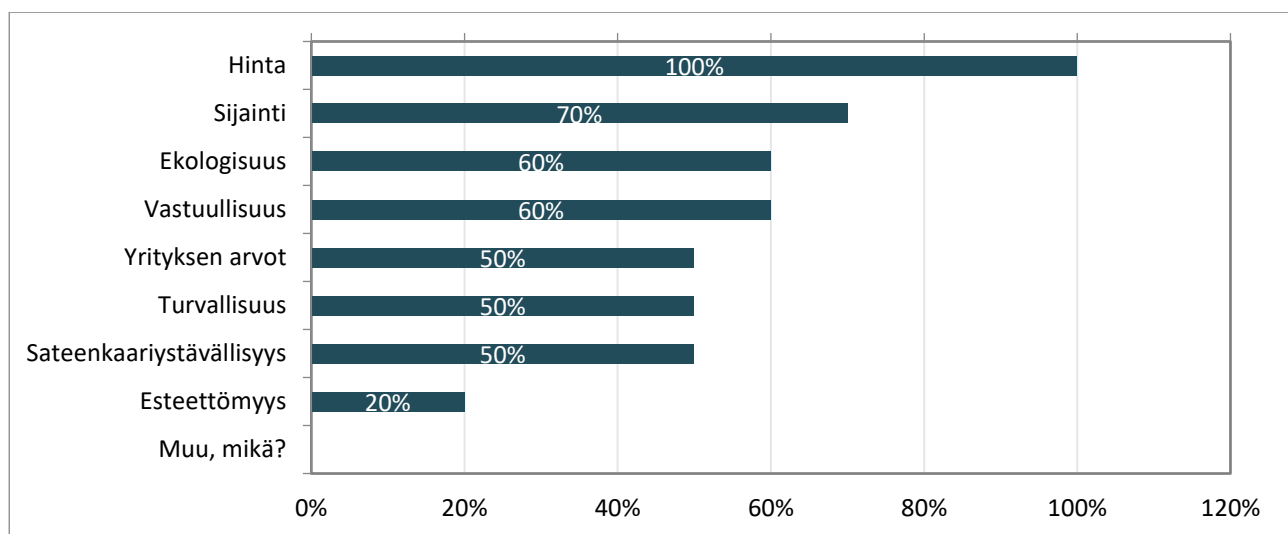
*Avoimesti "HLBTQ+ -friendly" yritys on iso plussa, koska tiedän ettei minun tarvitse piilotella mitään osaa itsestäni.*

*Tärkeää on tasa-arvo ja että matkakohde/matkailuyritys ottaa kaikki ihmiset vastaan sellaisina kuin he ovat.*

*– – Ainoa kosketuspinta arvoihin on, mikäli niistä on jotain mainittu etusivulla kohteen/yrityksen esittelytekstissä. Tällöinkään arvot eivät vaikuta valintoihini elleivät ne sodi erittäin räikeästi omia arvojani vastaan.*

Valitessaan matkakohdetta tai matkailuyritystä vastaajille tärkeimpiä tekijöitä ovat hinta, sijainti sekä ekologisuus ja vastuullisuus (taulukko 2.). Melko tärkeiksi tekijöiksi nousivat myös yrityksen arvot, turvallisuus ja sateenkaariystävällisyys. Esteettömyys ei vastaajien keskuudessa noussut kovinkaan tärkeäksi tekijäksi, mutta on syytä pitää mielessä, että on mahdollista, ettei vastaajien joukossa ollut henkilöitä, jotka tarvitsevat esteettömiä palveluja matkaillessaan. Valintaa tehdessä vain 10 % vastaajista varmistaa matkakohteen tai matkailuyrityksen sateenkaariystävällisyyden. 50 % vastaajista vastasi varmistavansa sen joskus ja 40 % ei varmistaa sitä koskaan.

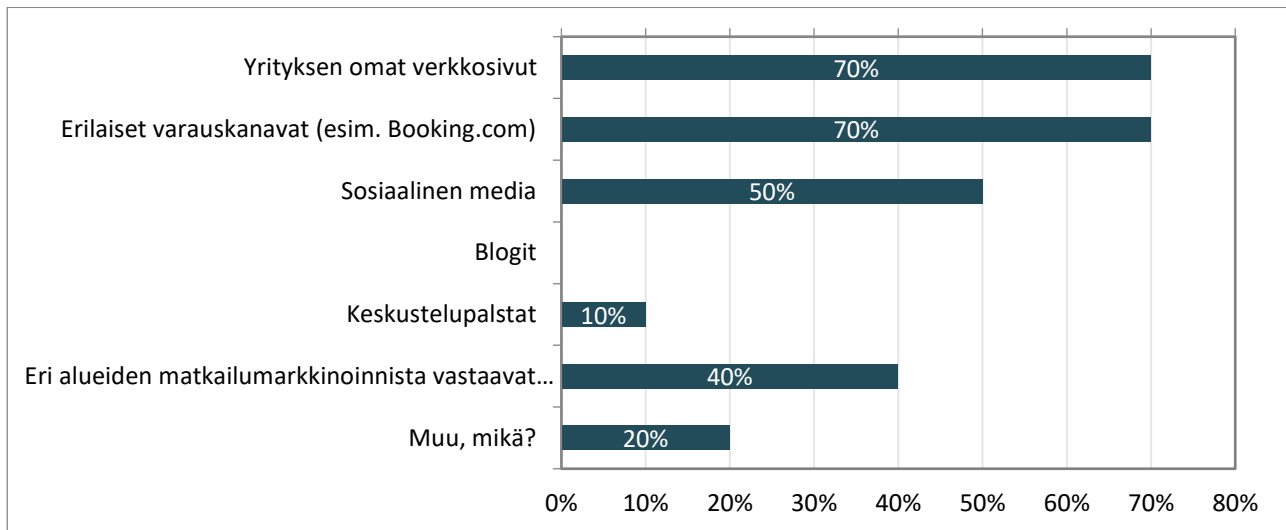
Taulukko 2. Tärkeimmät tekijät matkakohdetta tai matkailuyritystä valitessa



### 5.3 Tiedonhankinta

Etsiessään tietoa matkakohteesta tai matkailuyrityksestä vastaajat käyttävät yrityksen omia verkkosivuja, erilaisia varauskanavia kuten Booking.comia, sosiaalista mediaa, matkailun alueorganisaatioita kuten Visit Jyväskylä Region, keskustelupalstoja ja muita kanavia, jotka vastaajat tarkensivat tarkoituksensa mukaan hakukoneita kuten Googlea (taulukko 3.). Selkeästi suosituimmiksi kanaviksi nousivat yrityksen omat verkkosivut (70 %) ja erilaiset varauskanavat (70 %).

Taulukko 3. Vastaajien tiedonhankinnassa käyttämät kanavat



Tutustuessaan matkailuyritysten verkkosivuihin vastaajat etsivät yleistä tietoa yrityksen tarjoamista palveluista sekä niiden hinnoista ja yrityksen sijainnista, mutta myös yrityksen inklusiivisuudesta ja arvoista. Lisäksi he etsivät verkkosivuilta asiakaskokemuksia ja arvosteluja. Inklusiivisuuden näkökulmasta vastauksissa näkyi se, että haluttiin löytää tietoa erityisesti yrityksen sateenkaariystävällisyydestä ja esteettömyydestä. Tärkeänä vastaajat pitivät sitä, että yritys viestii verkkosivuilla arvoistaan.

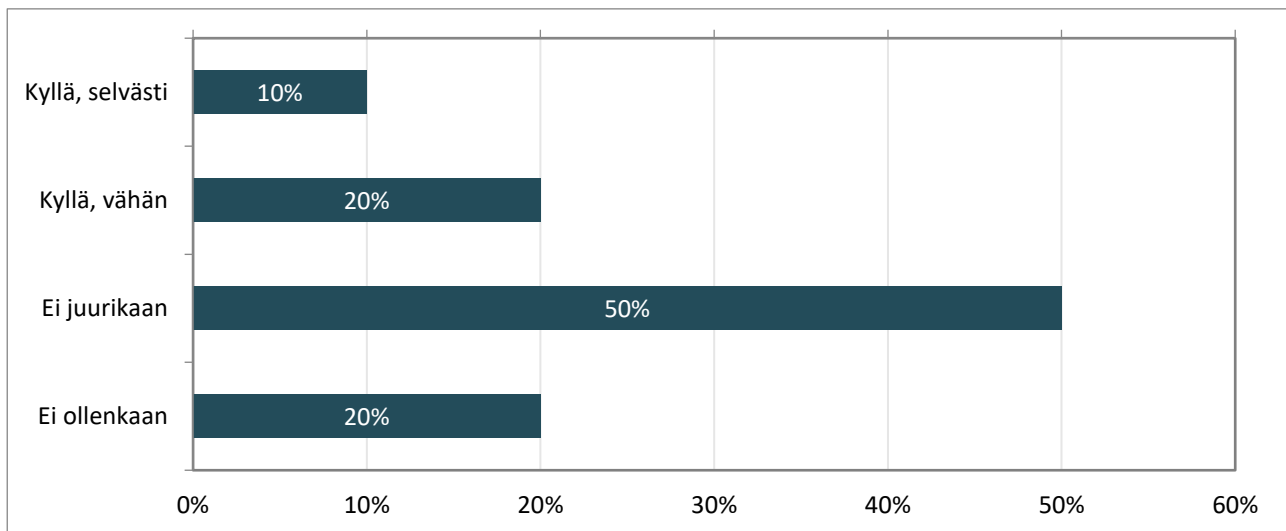
*– – minkälaisen kuvan yritys antaa itsestään ja mitä arvoja yritys tuo julki verkkosivullaan. Itselle tulee todella laimea kuva, jos yritys ei mitenkään kerro arvoistaan tai mitään muuta.*

#### 5.4 Sateenkaariviestintä Keski-Suomen matkailuyritysten verkkosivuilla

Vastaajia pyydettiin valitsemaan Visit Jyväskylä Regionin verkkosivuilta yksi matkailuyritys, jonka verkkosivuilla vieraila, ja sen jälkeen vastaamaan verkkosivuihin liittyviin kysymyksiin. Vastaajat tutustuivat keskisuomalaisiin matkailuyrityksiin, joista vain muutama nimettiin. Nämä yritykset sijaitsivat Jyväskylässä ja Hankasalmella. Enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että erilaiset ihmiset huomioitiin verkkosivuilla ainakin jossain määrin. 30 % oli sitä mieltä, ettei erilaisia ihmisiä juuri-kaan huomioitu, 40 %:n mielestä huomioitiin vähän ja 30 %:n mielestä erilaisia ihmisiä huomioitiin

verkkosivuilla paljonkin. Erilaisia ihmisryhmiä ei kuitenkaan ollut kovin hyvin edustettuina verkkosivuilla, sillä 50 % vastaajista koki, että erilaiset ihmisryhmät eivät juurikaan olleet edustettuna, ja 20 % oli sitä mieltä, etteivät ne olleet edustettuna lainkaan (taulukko 4.).

Taulukko 4. "Onko verkkosivuilla mielestäsi erilaiset ihmisryhmät edustettuina (kuvissa tai tekstissä)?"



Matkailuyritysten verkkosivuilla lapsiperheet oli huomioitu suhteellisen hyvin, mutta monen vastaajan mukaan ihmisten moninaisuus verkkosivuilla ei näy. Erään vastaajan mukaan teksteistä ja kuvista ei yrityksen arvot juurikaan välity, vaan sisältö on melko neutraalia. Esteettömyydestä löytyi tietoa kahden vastaajan valitseman yrityksen verkkosivuilta. Inklusiivisuus ja moninaisuus eivät ole vahvasti verkkosivuilla esillä, mutta kahden vastaajan mielestä erilaisten ihmisten huomioiminen välittyy kuitenkin verkkosivuilla olevista kuvista.

– – *kuvamateriaali on varsin heteronormatiivista. Moninaisuudesta ei puhuta.*

– – *erilaiset asiakasryhmät huomioidaan, mutta sen tarkemmin ihmisten erilaisuutta ei oteta huomioon.*

*Sivusto teksteineen ja kuvineen on hyvin neutraali, eikä arvoja suuntaan jos toiseenkaan ns. "paista läpi". – –*

Lähes kaikki vastaajat kertoivat, ettei erityisesti sateenkaariystävällisyys näkynyt mitenkään valittujen matkailuyritysten verkkosivuilla, ja vaikka yhden yrityksen verkkosivuilla oli We Speak Gay -sertifikaatti, joutui vastaaja sitä kuitenkin hetken etsimään ja aluksi vastaaja ei huomannutkaan mitään erityistä sateenkaariystävällisyydestä kertovaa. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että sateenkaariystävällisyys näkyi verkkosivuilla ihan hyvin, ja eräs toinen vastaaja koki, että vaikka verkkosivuilla ei juuri sateenkaariystävällisyydestä ollutkaan mitään mainittu, tuli verkkosivujen sisällöstä kuitenkin sellainen vaikutelma, että yritys toivottaa kaikki asiakkaat tervetulleeksi.

*Mielestäni sateenkaariystävällisyys ei erityisesti näkynyt verkkosivuilla millään tavalla. Esittelytekstistä sai kuitenkin vaikutelman, että hotelliin on tervetulleita kaikenlaiset asiakkaat.*

Kun vastaajilta kysyttiin, mitä tietoa tai millaista sisältöä he olisivat kaivanneet lisää, nousi esille kaksi asiaa, tieto ja sisältö arvoista sekä inklusiivisuudesta. Osa vastaajista kokivat löytäneensä verkkosivuilta kaiken tarvitsemansa tiedon. Lisää tietoa kaivattiin esimerkiksi esteettömyydestä ja siitä, kuinka toimintaa on kehitetty sekä ympäristöllisesti että sosiaalisesti vastuulliseksi. Myös moninaisuuden toivottiin näkyvän paremmin verkkosivuilla.

*Konkreettista tietoa, miten moninaisuus näkyy alueen matkailuarvoissa. Markkinointikuvia, joissa näkyy esim moninaisia perheitä tai vaikka miespareja.*

*– – arvoja voisi olla hyvä saada enemmän näkyviin, ja rohkaista näin myös eri vähemmistöihin kuuluvia ihmisiä asiakkaiksi.*

*Tietoa mm. esteettömyydestä ja miten erilaiset ihmiset kohdataan hotellilla.*

## **5.5 Sateenkaariystävällisyydestä viestiminen**

Lopuksi vastaajilta kysyttiin, miten he toivoisivat matkailuyritysten viestivän sateenkaariystävällisyydestä, ja millaista sisältöä he haluaisivat nähdä. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, ettei sateenkaariystävällisyyttä tarvitse mitenkään erityisesti nostaa esille. Toinen heistä haluaisi yritysten viestivän sateenkaariystävällisyydestä käytännön keinoin eli esimerkiksi mainoskuvin sen sijaan, että tekstissä tai hotellin arvoissa erikseen mainitaan juuri sateenkaariystävällisyys. Vastauksista nousi vahvasti esille visuaalisten keinojen tärkeys sateenkaariviestinnässä. Verkkosivuilla kuvissa halu-

taan nähdä saman sukupuolisia pareja ja sateenkaariperheitä. Vastauksissa mainittiin myös yhteistyövideot tai muu yhteistyö LGBTQ+ -vaikuttajien kanssa, sateenkaarilippu verkkosivujen etusivulla sekä Priden tukeminen keinoina viestiä sateenkaariystävällisyydestä. Jonkin verran vastaajat halusivat nähdä sateenkaariviestintää myös yritysten sosiaalisessa mediassa.

*– – tekstimuodossa voidaan mainita esimerkiksi että meille kaikenlaiset ihmiset ovat tervetulleita, jolloin se ei nosta mitään tiettyä ihmisryhmää jalustalle. Mielestäni tällaisten yritysten olisi hyvä suhtautua kaikkiin ihmisryhmiin neutraalisti, tasa-arvoisesti ja kunnioittavasti. – –*

*Edes jokin pieni asia olisi kiva.*

## 6 Johtopäätökset

Matkakohteen ja matkailuyritysten tasa-arvo, inklusiivisuus ja kestävyys nousivat esille sateenkaarimatkailijoille tärkeinä arvoina kohdetta tai yritystä valitessa. Koska yrityksen verkkosivut olivat toinen suosituimmista tiedonhaun kanavista, olisi yrityksille eduksi tuottaa verkkosivuille sisältöä yrityksen arvoista ja kestävästä toiminnasta sekä siitä, miten inklusiivisuus toteutuu yrityksessä. Verkkosivuilla tapahtuvan viestinnän olisi hyvä olla inklusiivista, kaikenlaiset ihmisryhmät huomiioon ottavaa. Inklusiivisen viestinnän ei tarvitse olla sitä, että sanallisesti kerrotaan, millä tapaa yritys on inklusiivinen, vaan visuaaliset keinot ovat verkkosivuilla tehokas inklusiivisen viestinnän keino. Kun verkkosivuilla käytetään kuvia, joissa moninaisuus näkyy, koetaan sisältö usein inspiroivampana (Inklusiivisen matkailun opas 2021, 27). Luvussa 2.2.1 kuvataan sateenkaarimatkailijoita kohderyhmänä ja todetaan, että sateenkaarimatkailijat saattavat kokea epävarmuutta siitä, onko heidän turvallista ja sallittua olla avoimesti oma itsensä kohteessa tai yrityksen asiakkaana. Tästäkin syystä matkailuyritysten on kannattavaa olla avoimesti inklusiivisia myös viestinnässään, sillä se voi tuoda yritykselle lisää asiakkaita sateenkaarimatkailijoista, joilla on kohderyhmänä suuri potentiaali. Tutkimuksen mukaan ekologisuus, vastuullisuus, yrityksen arvot, turvallisuus sekä sateenkaariystävällisyys ovat sateenkaarimatkailijoille tärkeitä tekijöitä hinnan ja sijainnin lisäksi matkakohdetta tai matkailuyritystä valitessa. Vastuullisuudessa yritysten tulisi ottaa huomioon myös sosiaalinen vastuullisuus, johon sisältyy moninaisuuden huomioiminen ja yhdenvertaisten palvelujen tarjoaminen. Jos yritys haluaa vastata sateenkaarimatkailijoiden tarpeisiin ja toiveisiin, on nämä tekijät hyvä ottaa huomioon jo verkkosivuja suunnitellessa.

Tutkimuksessa vastaajien valitsemien matkailuyritysten verkkosivuilla oli jossain määrin erilaiset ihmisryhmät huomioitu, mutta eivät juurikaan olleet verkkosivuilla kuvissa tai teksteissä edustettuina, eikä sateenkaariystävällisyys näkyneet verkkosivuilla juuri yhtään. Onnistunut sateenkaari- viestintä vaatii, että sateenkaariystävällisyydestä puhutaan ääneen, oli se sitten tekstin tai kuvien muodossa (Medina n.d.). Tutkimuksessa selvisi, että ainakin osa sateenkaarimatkailijoista etsii matkailuyritysten verkkosivuilta tietoa inklusiivisuudesta ja sateenkaariystävällisyydestä. Sateenkaariystävällisyys tai moninaisuus eivät kuitenkaan vastaajien tarkastelemien yritysten verkkosivuilla näkyneet, joten kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät löydä etsimäänsä tietoa, ja tämä voi johtaa siihen, että yritys menettää asiakkaita. Sateenkaari- viestinnän ja moninaisuuden lisääminen verkkosivuilla onnistuu pienilläkin teoilla eikä välttämättä vaadi isoja ponnisteluja, sillä jo sateenkaari- parien ja -perheiden lisääminen verkkosivujen kuvitukseen antaa yrityksestä inklusiivisemmän kuvan. Ainakin vastaajien valitsemien keskisuomalaisten matkailuyritysten verkkosivuilla viestintä on heteronormatiivista, eikä arvoja tuoda kovinkaan vahvasti esille. Neutraalius on toisaalta hyvä asia, koska sillä ei ajeta potentiaalisia asiakkaita pois, mutta toisaalta yhdenvertaisuuden vuoksi inklusiivisia arvoja ja ihmisten moninaisuutta olisi hyvä tuoda esille.

Tutkimuskysymys oli ”onko viestintä Keski-Suomen matkailuyritysten verkkosivuilla inklusiivista?” Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että inklusiivinen viestintä joidenkin Keski-Suomen matkailuyritysten verkkosivuilla on puutteellista. Sateenkaarimatkailijat halusivat löytää verkkosivuilta enemmän tietoa yrityksen arvoista ja siitä, miten inklusiivisuus näkyy yrityksen toiminnassa konkreettisesti. Verkkosivuille toivottiin lisää sisältöä, jossa moninaisuus näkyy. Tutkimukseen saatiin kuitenkin niin vähän vastauksia, että mitään selkeitä johtopäätöksiä Keski-Suomen alueen matkailuyritysten inklusiivisesta viestinnästä ei voida tehdä.

Vieraillessaan matkailuyritysten verkkosivuilla sateenkaarimatkailijat kaipaavat siis tietoa inklusiivisuudesta ja sateenkaariystävällisyydestä, ja että verkkosivuilla jotenkin tuotaisiin esille se, että kaikki ihmisryhmät ovat tervetulleita. Tällä hetkellä tietoa ei kuitenkaan ole tarjolla tarpeeksi, ja useiden yritysten verkkosivuilla korostuu pikemminkin yksipuolisuus, mitä Inklusiivisen matkailun oppaan (2021) mukaan tapahtuukin helposti vahingossa. Verkkosivut eivät siis näyttäytyä inklusiivisina. Ratkaisuna tähän voisi olla se, että yrityksiä aletaan kouluttamaan enemmän inklusiivisen matkailun ja viestinnän merkityksestä, ja niille annetaan työkaluja alkaa kehittämään sekä palvelujaan että viestintäänsä inklusiivisemmaksi.

## 7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka inklusiivista viestintä on Keski-Suomen matkailuyritysten verkkosivuilla, ja millaisia puutteita niiden sateenkaariviestinnässä on. Etsittiin vastausta kysymykseen ”onko viestintä Keski-Suomen matkailuyritysten verkkosivuilla inklusiivista?” Samalla kartoitettiin hieman sateenkaarimatkoilijoiden matkailutottumuksia. Tutkimuksella haluttiin saada myös käsitys siitä, kuinka hyvin Keski-Suomen matkailuyritykset ovat hyödyntäneet muun muassa Visit Finlandin Inklusiivisen matkailun opasta ja Visit Jyväskylä Regionin Mitä minä edellä – Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirjaa.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeeseen vastanneiden määrä ei saavuttanut toivottua määrää, joten tutkimuksen pohjalta ei voitu tehdä yleistettävissä olevia johtopäätöksiä, joten tutkimuskysymykseen ei saatu hyvää vastausta. Tutkimus kuitenkin antoi syytä epäillä, että Keski-Suomen matkailuyritysten inklusiivisesta viestinnästä löytyy puutteita laajemminkin. Vastaajien valitsemien matkailuyritysten verkkosivut eivät näyttäneet juurikaan inklusiivisina ja sateenkaariviestinnässä oli huomattavia puutteita. Voidaan todeta, että Visit Finlandin Inklusiivisen matkailun opas ja Visit Jyväskylä Regionin Mitä minä edellä – Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirja eivät ole ainakaan merkittävästi vaikuttaneet näiden yritysten viestintään, mutta laajempia päätelmiä niiden alueellisesta hyödyistä ei voida tehdä.

Inklusiivista viestintää sateenkaarimatkoilijoiden näkökulmasta ei ole tutkittu Keski-Suomessa. Sateenkaarimatkoilijoita ei ole yleisesti ottaen tutkittu yhtä paljon kuin muita kohderyhmiä, vaikka sateenkaarimatkoilijoilla on kohderyhmänä potentiaalia. Tietoa oli siksi hetkittäin vaikea löytää, eikä sateenkaarimatkoilijoista löytynyt monipuolisia lähteitä. Inklusiivisesta matkailusta ja sen osaluista sen sijaan löytyy nykyään jo paljonkin tietoa ja lähteitä, ja sitä onkin viime vuosina tutkittu melko paljon.

Tutkimustulokset eivät yllättäneet, sillä keskisuomalaisen matkailuyritysten verkkosivuilla vieraillessa kovinkaan usein tietoa sateenkaariystävällisyydestä tai siihen viittaavia elementtejä ei löydy. Huomioon on toki otettava myös se, että sateenkaariviestintä on vielä suhteellisen vieras ilmiö, jota ei ole paljoa tutkittu. Tästäkin syystä tulokset olivat odotettavissa.

Tutkimustulosten luotettavuutta on syytä pohtia kriittisesti. Kyselylomake sai vain 10 vastausta, joten niihin perustuvia johtopäätöksiä on vaikea tehdä, eikä niitä voida yleistää. Yleistettävissä olevia johtopäätöksiä ei siis voitu tehdä Keski-Suomen matkailuyrityksistä, sillä tulokset koskevat vain pientä murto-osaa alueen yrityksistä. Luotettavuuteen vaikuttaa epäilemättä myös kyselylomakkeeseen sisällytetyt kysymykset. Etenkin avoimia kysymyksiä olisi voitu muotoilla paremmin, jotta olisi saatu laajempia ja syvällisempiä vastauksia. Luotettavampia tuloksia olisi voitu myös saada käyttämällä enemmän laadulliseen tutkimukseen kallistuvaa monimenetelmällistä tutkimusmenetelmää.

Tutkimus antaa viitteitä siitä, millaista tietoa verkkosivuilla olisi hyvä tuoda esille. Tutkimuksessa selvisi, että sateenkaarimatkailijat haluavat nähdä verkkosivuilla tietoa muun muassa yrityksen arvoista ja inklusiivisuudesta. Tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi, kun halutaan kehittää matkailuyritysten inklusiivista viestintää. Tutkimuksen pohjalta on myös syytä epäillä, että Keski-Suomen alueella matkailuyrityksillä on varaa parantaa viestintäänsä inklusiivisuuden näkökulmasta. Yrityksiä tulisi kouluttaa kattavammin siitä, miten kehittää viestintäänsä inklusiivisempaan suuntaan. Nykyinen tilanne voi johtua myös siitä, ettei inklusiivisen viestinnän merkitystä ole vielä ymmärretty. Esimerkiksi sateenkaarimatkailijoilla on suuri taloudellinen potentiaali, mutta tällä hetkellä yritykset eivät tee juuri mitään houkutelakseen sateenkaarimatkailijoita asiakkaikseen. Visit Jyväskylä Region on julkaissut Mitä minä edellä – Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirjan, mutta näyttäisi siltä, että ainakaan sosiaalisesti vastuulliseen viestintään keskisuomalaiset matkailuyritykset eivät ole siitä saaneet apua. Matkailun alueorganisaationa Visit Jyväskylä Region olisi hyvä organisaatio auttamaan keskisuomalaisia matkailuyrityksiä inklusiivisen viestinnän kehittämisessä.

Koska tällä kertaa tutkimuksella ei onnistuttu keräämään tarpeeksi aineistoa johtopäätösten tekemiseen, olisi tutkimuksen uusinta aiheellinen. Jos tutkimus onnistutaan toteuttamaan paremmin, voidaan saada arvokasta tietoa sekä sateenkaarimatkailijoista että inklusiivisen viestinnän tilanteesta Keski-Suomen matkailuyrityksissä. Tämän jälkeen jatkotutkimuksia voidaan tehdä yrityksen näkökulmasta. Tutkimusta voidaan tehdä esimerkiksi matkailuyritysten osaamisesta inklusiiviseen viestintään liittyen tai siitä, mitä yritykset konkreettisesti tekevät inklusiivisuutta edistääkseen ja miten ne siitä viestivät. Jos tämä kyseinen tutkimus uusitaan tulevaisuudessa, ja selviää, ettei vies-

tintä Keski-Suomen alueella ole inklusiivista, voidaan seuraavaksi alkaa tutkia, mistä se mahdollisesti johtuu. Tutkimus matkailuyritysten motivaatiosta tai motivaation puutteesta liittyen inklusiiviseen viestintään toisi epäilemättä mielenkiintoista ja arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää inklusiivisen matkailun ja viestinnän kehittämiseen.

## Lähteet

A 27/2016. Sopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista. Viitattu 23.10.2022. [https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/2016/20160027/20160027\\_2](https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/2016/20160027/20160027_2).

About us. N.d. CrescentRating. Viitattu 14.11.2022. <https://www.crescentrating.com/about-us.html>.

Arvomme & hyvät teot. N.d. Klaus K Hotel. Viitattu 14.11.2022. <https://www.klauskhotel.com/hotelli/arvomme>.

Autismiliiton esteettömyysohjelma. N.d. Autismiliitto. Viitattu 14.11.2022. <https://autismiliitto.fi/materiaalia/esteettomyys/#title-1>.

Autismiystävällinen -sertifikaatti. N.d. Autismisäätiö. Viitattu 14.11.2022. <https://www.autismisaa-tio.fi/toimintamme/autismiystavallinen-yritys-sertifikaatti.html>.

Autismiystävälliset ohjeet. N.d. Säynätsalo Town Hall. Viitattu 22.10.2022. [https://tavolobianco.com/fi\\_FI/ohjeita](https://tavolobianco.com/fi_FI/ohjeita).

Biddulph, R. & Scheyvens, R. 2017. Inclusive Tourism Development. *Tourism Geographies* 20, 1, 1–21. Viitattu 12.6.2022. [https://www.researchgate.net/publication/320658840\\_Inclusive\\_tourism\\_development](https://www.researchgate.net/publication/320658840_Inclusive_tourism_development).

Disability. N.d. World Health Organization. Viitattu 23.10.2022. [https://www.who.int/health-topics/disability#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/disability#tab=tab_1).

Dolinšek, S., Kulusjärvi, O., Ojala, S. & Tervo-Kankare, K. 2021. Vastuullisen matkailun osaamistarpeet matkailuyrityksissä. Viitattu 14.11.2022. <https://nordiatiedonantoja.journal.fi/article/view/107277/62726>.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Goodwin, H. 2014. Cape Town Declaration on Responsible Tourism. Viitattu 20.11.2022. <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>.

Harri Taskinen – Kuka? N.d. Säynätsalo Town Hall. Viitattu 22.10.2022. [https://tavolobianco.com/fi\\_FI/yhteystiedot/harri-taskinen#](https://tavolobianco.com/fi_FI/yhteystiedot/harri-taskinen#).

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2022. Linkki – työyhteisön viestintä. 8. uud. p. Helsinki: Edita Publishing. <https://digioppikirja-edita-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/web/state-jurdmmbggezse/62f6114a4dd8de1463114a70>.

How It Started. N.d. We Speak Gay. Viitattu 24.5.2022. <https://www.wespeakgay.com/how-it-started>.

Inklusiivisen matkailun opas. 2021. Visit Finland. Viitattu 24.5.2022. [https://www.businessfinland.fi/48df8f/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen\\_matkailun\\_opas-2021.pdf](https://www.businessfinland.fi/48df8f/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen_matkailun_opas-2021.pdf).

Juhila, K. N.d.a. Koodaaminen. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 15.11.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>.

Juhila, K. N.d.b. Teemoittelu. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 15.11.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint.

Jutila, S. 2013. Matkailuympäristöjen esteettömyys. Teoksessa Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino – Juvenes Print.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena – Yritysviestinnän käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka – aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. 2. uud. p. Tampere: Vastapaino.

L 1325/2014. Yhdenvertaisuuslaki. Finlex. Viitattu 3.6.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20141325#Lidm45949344412704>.

LGBTQ+ Travelers are Welcome Here. N.d. International LGBTQ+ Travel Association. Viitattu 27.10.2022. <https://www.iglta.org/About-IGLTA>.

Map 2022. N.d. Gay Travel Finland. Viitattu 27.10.2022. <https://www.gaytravelfinland.com/map/>.

Matkailu kuuluu kaikille! 2020. Business Finland. Viitattu 10.3.2022. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/matkailu-kuuluu-kaikille>.

Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa -hanke. N.d. Visit Jyväskylä Region. Viitattu 18.10.2022. <https://visitjyvaskyla.fi/professionals/matkailun-vastuullisuus-nakyvaksi/>.

Medina, H. N.d. Sateenkaariystävällisyys. We Speak Gay. Viitattu 17.11.2022. <https://www.wespeakgay.com/sateenkaariystvllisyys>.

Mitä minä edellä – Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirja. N.d. Visit Jyväskylä Region. Viitattu 18.10.2022. [https://visitjyvaskyla.fi/professionals/wp-content/uploads/sites/2/2021/10/Mita\\_mina\\_edella\\_Keski-Suomen\\_Matkailualueen\\_-vastuullisuusviestinnan\\_kasikirja-saavutettava.pdf](https://visitjyvaskyla.fi/professionals/wp-content/uploads/sites/2/2021/10/Mita_mina_edella_Keski-Suomen_Matkailualueen_-vastuullisuusviestinnan_kasikirja-saavutettava.pdf).

Mitä on saavutettavuus? N.d. Saavutettavuusdirektiivi. Viitattu 14.11.2022. <https://saavutettavuusdirektiivi.fi/mita-on-saavutettavuus/>.

Mitä on sateenkaariystävällisyys. 2020. We Speak Gay. Viitattu 27.10.2022. <https://www.wespeakgay.com/hannumedinablog/sateenkaariystvllisyys>.

Niemelä, J. 2019. Järjestöt sote-Suomea rakentamassa. Kunnallisalan kehittämissäätiön julkaisu 25. Viitattu 3.6.2022. [https://kaks.fi/wp-content/uploads/2019/05/niemela\\_jarjestot-sote-suomea-rakentamassa.pdf](https://kaks.fi/wp-content/uploads/2019/05/niemela_jarjestot-sote-suomea-rakentamassa.pdf).

Perustietoa autismista. N.d. Autismiliitto. Viitattu 14.11.2022. <https://autismiliitto.fi/autismi/perustietoa-autismista/#title-1>.

Saavutettavuus verkkopalveluissa. N.d. Saavutettavuusdirektiivi. Viitattu 14.11.2022. <https://saavutettavuusdirektiivi.fi/saavutettavuus-verkkopalveluissa/>.

Saavutettavuus. N.d. Invalidiliitto. Viitattu 18.10.2022. <https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys/saavutettavuus>.

Saloviita, T. 2012. Inklusio eli ”osallistava kasvatus”. Viitattu 3.6.2022. <http://users.iyu.fi/~saloviit/tutkimus/INKLUUSIO.20.3.2012.pdf>.

Sateenkaarimatkailu - a pot of gold at the rainbow's end. N.d. We Speak Gay. Viitattu 26.10.2022. <https://www.wespeakgay.com/sateenkaarimatkailu>.

Sateenkaarimatkailu. 2019. Gay Travel Finland. Viitattu 27.10.2022. <https://www.gaytravel finland.com/sateenkaarimatkailu/>.

Sateenkaarisanasto. N.d. Seta ry. Viitattu 26.10.2022. <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>.

Second Global Report on LGBT Tourism. 2017. Teoksessa Affiliate Members Report: Volume 15. World Tourism Organization. Viitattu 21.10.2022. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418619>.

SopS 27/2016. Yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista. Valtiosopimus. Viitattu 3.6.2022. [https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sops-teksti/2016/20160027/20160027\\_2#idm45949344572608](https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sops-teksti/2016/20160027/20160027_2#idm45949344572608).

Sukupuolen moninaisuus. N.d. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Viitattu 26.10.2022. <https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/sukupuoli/sukupuolen-moninaisuus>.

Sukupuolitietoinen viestintä. N.d. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Viitattu 14.11.2022. <https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/tasa-arvon-edistaminen/sukupuolitietoinen-viestinta>.

Tourism 4 SDGs. N.d. World Tourism Organization. Viitattu 21.10.2022. <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>.

We Speak Gay yhteisö sateenkaariystävällisen Suomen puolesta. N.d. We Speak Gay. Viitattu 27.10.2022. <https://www.wespeakgay.com/member>.

World Report on Disability. 2011. World Health Organization. Viitattu 22.10.2022. <https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/sensory-functions-disability-and-rehabilitation/world-report-on-disability>.

Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. 2019. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Viitattu 23.10.2022. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM\\_2019\\_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y).


Yritystoiminnan arvot. N.d. Säynätsalo Town Hall. Viitattu 22.10.2022. [https://tavolobianco.com/fi\\_FI/yhteystiedot/yritystoiminnan-arvot](https://tavolobianco.com/fi_FI/yhteystiedot/yritystoiminnan-arvot).

## Liitteet

### Liite 1. Kysely sateenkaariviestinnästä Keski-Suomen matkailuyritysten verkkosivuilla



#### Sateenkaariviestintä Keski-Suomen matkailuyritysten verkkosivuilla

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Hei! Olen restonomiopiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta, ja teen opinnäytetyötä Keski-Suomen matkailuyritysten inklusiivisesta viestinnästä. Tutkimukseni koskee Keski-Suomen matkailuyritysten sateenkaariviestintää yritysten verkkosivuilla. Tämä kysely on tarkoitettu sateenkaarimatkailejoille eli matkailijoille, jotka kuuluvat johonkin seksuaali- ja/tai sukupuolivähemmistöön. Vastaamalla kyselyyn autat kehittämään Keski-Suomen matkailua kohti inklusiivisempaa tulevaisuutta.

Kyselyssä on yhteensä 18 kysymystä, joista osa on monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä. Pakolliset kysymykset on merkitty tähdellä (\*). Kyselyyn vastaamiseen menee noin 10-20 minuuttia.

Kyselyssä käytetään muutaman kerran termiä "sateenkaariystävällinen". Lyhyesti sateenkaariystävällisyydellä tarkoitetaan sitä, että yritys toivottaa sateenkaari-ihmiset turvallisesti tervetulleiksi.

Kysely on täysin anonyymi, ja kerätty aineisto tuhoetaan opinnäytetyön kirjoittamisen jälkeen. Mahdolliset kysymykset ja yhteydenotot voit lähettää sähköpostilla osoitteeseen M2013@student.jamk.fi.

#### 1. Mikä on sukupuolesi? \*

- Mies
- Nainen
- Muu, voit halutessasi tarkentaa \_\_\_\_\_
- En halua kertoa

#### 2. Mihin ikäryhmään kuulut? \*

- 13-17
- 18-29
- 30-44

- 45-59
- 60-79
- 80-

**3. Kuulutko seksuaali- tai sukupuolivähemmistöön? \***

- Kuulun seksuaalivähemmistöön
- Kuulun sukupuolivähemmistöön
- Kuulun molempiin
- En kuulu kumpaankaan

**4. Kenen kanssa matkustat? \***

- Yksin
- Ystävän/ystävien kanssa
- Perheen kanssa
- Kumppanin kanssa

**5. Miten matkustat kotimaassa? \***

- Autolla
- Matkailuautolla
- Bussilla
- Junalla
- Lentokoneella
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**6. Mitä kautta etsit tietoa matkailuyrityksistä? \***

- Yrityksen omat verkkosivut
- Erilaiset varauskanavat (esim. Booking.com)
- Sosiaalinen media
- Blogit
- Keskustelupalstat
- Eri alueiden matkailumarkkinoinnista vastaavat organisaatiot (esim. Visit Jyväskylä Region, Visit Tampere jne.)
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**7. Mitkä arvot ovat sinulle tärkeitä valitessasi matkakohdetta tai matkailuyritystä (esimerkiksi hotellia tai aktiviteettipalveluja tuottavaa yritystä)? \***

---

---

---

---

---

**8. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät valitessasi matkakohdetta tai matkailuyritystä? \***

- Hinta
- Sijainti
- Ekologisuus
- Vastuullisuus
- Yrityksen arvot
- Turvallisuus
- Sateenkaariystävällisyys
- Esteettömyys
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**9. Varmistatko matkakohdetta tai matkailuyritystä valitessasi onko se sateenkaariystävällinen? \***

- Kyllä
- Joskus
- En

**10. Mitä tietoa etsit tutustuessasi matkailuyrityksen verkkosivuihin? \***

---

---

---

---

---

Seuraavaksi pyydän Sinua tutustumaan yhden omavalintaisen matkailuyrityksen verkkosivuihin. Linkkiä painamalla Visit Jyväskylä Regionin verkkosivut aukeavat uuteen ikkunaan. Toisen linkin takaa löydät majoituspalveluja ja toisen takaa löydät aktiviteetti- ja ohjelmapalveluja. Voit halutessasi rajata hakua oman kiinnostuksesi mukaan. Valitse Visit Jyväskylä Regionin listalta jokin Sinua kiinnostava yritys, jonka verkkosivuilla vieraillet. Tutki siellä muutamaa kiinnostavaa välilehteä ja palaa sitten vastaamaan valitsemasi yrityksen verkkosivuja koskeviin kysymyksiin.

[Visit Jyväskylä Region - majoituspalvelut](#)

[Visit Jyväskylä Region - aktiviteetit ja ohjelmapalvelut](#)

**11. Minkä yrityksen verkkosivuilla vierailit? \***

---

---

---

---

---

**12. Huomioidaanko verkkosivuilla mielestäsi erilaiset ihmiset? \***

- Kyllä, paljonkin
- Kyllä, vähän
- Ei juurikaan
- Ei ollenkaan

**13. Onko verkkosivuilla mielestäsi erilaiset ihmisryhmät edustettuina (kuvissa tai tekstissä)? \***

- Kyllä, selvästi
- Kyllä, vähän
- Ei juurikaan
- Ei ollenkaan

**14. Millaisina yksityiskohtina erilaisten ihmisten huomioiminen mielestäsi näkyy verkkosivuilla, jos näkyy? \***

---

---

---

---

---

**15. Näkyikö erityisesti sateenkaariystävällisyys verkkosivuilla jotenkin? Miten? \***

---

---

---

---

---

**16. Mitä tietoa tai sisältöä olisit kaivannut lisää? \***

---

---

---

---

---

**17. Miten toivoisit matkailuyritysten viestivän sateenkaariystävällisyydestä? Millaista sisältöä haluaisit nähdä? \***

---

---

---

---

---

---

**18. Kiitos, kun vastasit kyselyyn! Tässä on vapaa sana, johon voit halutessasi antaa palautetta kyselystä, aiheesta tai mitä vain haluat kertoa. Klikkaathan vielä viimeiseksi "Lähetä", niin vastauksesi tallentuvat.**

---

---

---

---