

Ojala Karri & Vatjus Oona

Sateenkaariystävällisyyden kehittäminen Helsingin kaupungin alueen yrityksissä



Restonomi (AMK)

Matkailun koulutus

Kevät 2023



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä(t): Ojala Karri & Vatjus Oona

Työn nimi: Sateenkaariystävällisyyden kehittäminen Helsingin kaupungin alueen yrityksissä

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailu

Asiasanat: Sateenkaarimatkailu, sateenkaariystävällisyys, sateenkaariviestintä, LGBTQ-yhteisö, We Speak Gay, inklusiivisuus, sosiaalinen vastuullisuus, teemahaastattelu

Tämän opinnäytetyön aiheena on sateenkaarimatkailu ja sen kehittäminen Helsingin kaupungin alueen yrityksissä. Työn toimeksiantajana on Helsingin kaupungin matkailuyksikkö. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sitä, mikä sateenkaarimatkailun nykytilanne on Helsingin kaupungin We Speak Gay yrityksissä. Työn tavoitteena on löytää kehittämisideoita, joita hyödyntämällä sateenkaarimatkailun nykytilannetta voisi edistää.

Työssämme on teoria -ja toteutus osuus. Teoriaosuudessa käsitellään aiheeseen liittyviä käsitteitä, lakeja ja asetuksia LGBTQ-yhteisön oikeuksiin liittyen, sateenkaarimatkailun historiaa ja nykytilannetta, sekä sateenkaariviestintää. Toteutus osiossa kuvataan opinnäytetyön tutkimusongelmaa, tutkimusmenetelmää, haastattelun suunnittelua ja toteutusta sekä tutkimuksen luotettavuutta.

Opinnäytetyömme on laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmämme on teemahaastattelu. Haastattelimme Helsingin kaupungin alueella toimivia majoitus- ja ravitsemisalan yrityksiä, joilla on We Speak Gay sertifikaatti. Haastattelut toteutettiin etäyhteydellä Teamsin välityksellä. Haastattelussa keskityimme kolmeen teemaan, jotka olivat yleiset kysymykset sateenkaariystävällisyydestä, markkinointi ja kansainvälinen markkinointi.

Tutkimuksemme tuloksena on, että Helsinki koetaan sateenkaariystävällisenä kohteena, mutta sitä ei hyödynnetä tarpeeksi. Loimme teorian ja haastatteluissa saatujen vastauksien avulla kehittämis ehdotuksia. Kehittämis ehdotuksien avulla Helsingin kaupunki voi kehittää sateenkaariystävällisyyttä.

Kehittämis ehdotukset on tehty Helsingin kaupungille ja vaikka niissä on hyödynnetty vain majoitus- ja ravitsemisalan yrityksiä, niitä voi kuitenkin hyödyntää muillakin aloilla, sillä ne ovat yleispäteviä.

Abstract

Author(s): Ojala Karri & Vatjus Oona

Title of the Publication: Improving LGBTQ-friendliness in Companies in the city of Helsinki

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, Tourism

Keywords: LGBTQ tourism, LGBTQ-friendliness, LGBTQ marketing, LGBTQ community, We Speak Gay, inclusiveness, social sustainability, focused interview

This thesis focuses on improving LGBTQ friendliness for tourism purposes in companies in the city of Helsinki. The thesis was commissioned by the tourism department of the City of Helsinki. The purpose of this thesis was to survey the present state of LGBTQ tourism in “We speak gay” companies in the City of Helsinki through theoretical basis and interviews. The practical aim of the thesis was to generate development ideas that could be used to promote the current situation of LGBTQ tourism.

The thesis consists of a theoretical and implementation part. The theoretical part covers relevant concepts, laws and regulations related to LGBTQ rights, the history and status of LGBTQ tourism and LGBTQ marketing. In the implementation section, the research problem, research method, interview planning, and implementation, and the reliability of the thesis are described.

The thesis consisted of a qualitative study, and the research method was focused interview. The interviews were conducted via Microsoft Teams with representatives of accommodation and catering businesses with ‘We Speak Gay’ certification located in the City of Helsinki. In the interviews three themes were focused upon: general questions about LGBTQ-friendliness, marketing, and international marketing.

The results of the research indicated that Helsinki is perceived as a LGBTQ-friendly destination, but its potential is not fully utilized. Development ideas were created based on the theoretical framework and the responses from the interviews. With these improvement ideas the City of Helsinki will have the opportunity to develop LGBTQ-friendliness. Although the development proposals were generated for the City of Helsinki and they involve accommodation and catering businesses, they can be utilized across many sectors.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely.....	2
3	Käsitteet.....	6
3.1	Inklusiivisuus	6
3.2	Sosiaalinen kestävyys	7
3.3	LGBTQ-yhteisö	10
3.4	We Speak Gay.....	11
4	Sateenkaarimatkailu	14
4.1	Lait ja asetukset.....	14
4.2	Sateenkaarimatkailun historia	16
4.3	Sateenkaarimatkailu kansainvälisesti.....	17
4.4	Sateenkaarimatkailun tilanne Euroopassa	18
4.5	Sateenkaarimatkailun tilanne Suomessa	19
4.6	Sateenkaariviestintä	23
5	Tutkimuksen toteutus.....	26
5.1	Tutkimusongelma	26
5.2	Tutkimusmenetelmä	27
5.3	Haastattelun suunnittelu.....	29
5.4	Haastattelun toteutus	31
5.5	Luotettavuus.....	33
6	Tulokset	36
6.1	Yleiset kysymykset sateenkaarimatkailusta	36
6.2	Markkinointi	41
6.3	Kansainvälinen markkinointi	44
7	Kehittämissideat.....	46
8	Pohdinta	50
	Lähteet	52
	Liitteet	

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee sateenkaariystävällisyyttä ja sen kehittämistä Helsingin kaupungin alueen yrityksissä. Opinnäytetyön taustana on se, että sateenkaarimatkailun markkinasegmenttiä ei hyödynnetä tarpeeksi. Työssä tarkastellaan sitä, millaista jo olemassa olevaa toimintaa sateenkaariystävällisyyden parantamiseksi on ja kuinka sitä voisi kehittää. Tarkoituksena on haastattelujen ja teorioiden avulla tutkia sitä, mikä sateenkaarimatkailun nykytilanne on Helsingin kaupungin We Speak Gay yrityksissä. Keskitymme majoitus- ja ravintola-alan yrityksiin. Tavoitteena on näiden avulla löytää kehittämisideoita, joita hyödyntämällä sateenkaarimatkailun nykytilannetta voisi edistää. Tutkimuskysymyksemme ovat: miten sateenkaarimatkailun tilannetta ja sateenkaariystävällisyyttä voitaisiin kehittää Helsingin alueen yrityksissä? Kuinka sateenkaarimatkailijat saadaan kiinnostumaan Helsingin kaupungin yrityksistä? Mitkä tekijät parantavat yritysten sateenkaariystävällisyyttä? Millaista yritysten markkinoinnin tulisi olla, jotta se olisi sateenkaarimatkailijoille houkuttelevaa?

Kyseinen aihe on valittu, sillä se on hyvin tärkeä ja ajankohtainen. Sateenkaariystävällisyydestä ja sateenkaarimatkailusta ei ole tehty aikaisemmin paljon tutkimuksia Suomessa ja nämä käsitteet voivatkin olla monille jopa täysin uusia. Tämän vuoksi haluammekin antaa aiheelle näkyvyyttä ja sitä kautta aiheuttaa siitä keskustelua. Opinnäytetyön tulokset ovat hyödyllisiä toimeksiantajallemme. Toimeksiantajamme Helsingin kaupunki voi hyödyntää kehittämisideoitamme heidän omassa toiminnassaan. Esimerkiksi haastatteluidemme avulla Helsingin kaupunki saa lisätietoa siitä, millaista jo olemassa oleva toiminta sateenkaariystävällisyyden saralla on. Myös haastattelut saavat uusia ideoita, tai ainakin keskustelua aikaiseksi haastattelumme ansiosta.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään teoriataustaa, kuten keskeisiä käsitteitä ja niiden määritteitä. Tämän lisäksi kerrotaan siitä, mitä yhteyksiä työllä on aiempiin tutkimuksiin. Osio sisältää myös toimeksiantajan esittelyn, jossa käydään läpi toimeksiantajan päätehtäviä ja heidän aikaansaamia töitään liittyen aiheeseemme. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan tutkimuksen toteutusta, johon sisältyy muun muassa menetelmän valinta sekä perustelut ja aineiston hankinta ja sen käsittely. Tähän sisältyy myös haastattelurungon esittely, tulokset ja kehittämisideat sekä tutkimuksen luotettavuus. Viimeisenä on pohdinta kokonaisuudessaan. Apukysymykset opinnäytetyössä ovat: mitä on sateenkaarimatkailu, mikä on sen tilanne Helsingin kaupungin alueen We Speak Gay yrityksissä ja miten sitä voisi vielä kehittää?

2 Toimeksiantajan esittely

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja. Toimeksiantajana toimii Helsingin kaupungin matkailuyksikkö.

Helsingin kaupungin matkailua kehittää elinkeino-osaston matkailuyksikkö. Yksikön toimintaan kuuluu muun muassa matkailun sekä toimintaympäristön kehittäminen mahdollisimman kestävästi. Toiminta toteutetaan yhteistyössä matkailun ekosysteemin kanssa. Yksikön toimintaan kuuluu myös matkailuneuvonta ja kansainvälisen yhteistyön parantaminen. Yksikkö vastaa myös alan innovaatioita ja digitaalisuutta sekä tiedolla johtamista edistävästä toimista. Business Helsingin matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö tukee ihmisiä edistämällä kaupungin matkailun ja toimintaympäristön kehittämistä älykkäillä ja kestävillä toimenpiteillä. Helsingin kansainvälistä matkailumarkkinointia tekee Helsinki Partners. (Helsingin kaupunki n.d.)

Matkailun kehittämistä varten on luotu matkailun ja tapahtumien toimintaohjelma 2022–2026 joka valmistui vuonna 2022. Sitä täydentää toimenpiteet ja mittarit-liite. Toimintaohjelma sisältää kolme keskeistä strategian pääpilaria. Ensimmäiseksi on se, että Helsinki on vetovoimainen matkailu- ja tapahtumakaupunki, myös kansainvälisesti. Toisena on se, että Helsinki on kansainvälisellä tasolla kestävyuden edelläkävijä - että ratkaisija matkailutapahtuma -alojen alueella. Kolmas keskeinen strategiavalinta on se, että Helsinki on toimiva tapahtumakaupunki ja älykäs matkakohde. Näihin kolmeen strategiseen tavoitteeseen sisältyy 15 muuta tavoitetta tukevaa valintaa sekä kehittämisen perusedellytystä. (Helsingin kaupunki 2022c.)

Toimintaohjelman ensimmäinen strateginen tavoite tarkoittaa sitä, että kaupungin vetovoimaa pyritään parantamaan varsinkin esimerkiksi panostamalla kansainvälisten asiakkaiden houkutteluun, asukkaiden viihtyvyyteen sekä tapahtumallisuuden korostamiseen. Helsingin kilpailukykyä pyritään vahvistamaan koko toiminnan ajan, kansainvälisellä tasolla. Toiminnalla on perusedellytyksiä, esimerkiksi monimuotoisen tapahtumatarjonnan syventäminen ja omaleimaisen kaupunkikulttuurin vetovoimatekijöiden vahvistaminen. Toisessa strategisessa tavoitteessa kiteytyy Helsingin kaupungin yksi keskeisimmistä tehtävistä. Ympäristön kestävyys ja hiilineutraalius ovat tärkeitä kehittämisen kohteita. Kestävyys koetaan jopa kilpailuetuna Helsingissä. Myös ihmisten hyvinvointi on keskiössä, muun muassa inklusiivisuus sekä sosiaalinen kestävyys ovat olennaisia asioita heidän toiminnassaan. Konkreettisia toimintoja kestävän kehityksen edistämiseen ovat muun muassa Sustainable Finland -merkin tavoittelemisen sekä Global Destination Sustainability

-indeksin kärkipaikan tavoittelu. Erityisesti turvallisuuteen ja työvoiman saatavuuteen tulisi panostaa. Viimeisessä strategisessa tavoitteessa pyritään nostamaan Helsinki yhä älykkäämmäksi kohteeksi. Helsinki valittiinkin vuonna 2019 Euroopan älykkäimmäksi matkakohteeksi. Erityisesti tiedolla johtamiseen panostetaan. Tämän lisäksi huomioidaan myös tapahtumat ja matkailun tarpeet. Kehittämistyössä pyritään myös edistämään yritysten digitalisoitumista. (Helsingin kaupunki 2022c, 4.)

Toimintaohjelman toisessa strategisessa tavoitteessa ”Helsinki on kansainvälisesti kestävyden edelläkävijä ja ratkaisija matkailu- ja tapahtuma-aloilla” yksi strategisista valinnoista on liitännäinen inklusiivisuuteen ja sosiaaliseen sekä kulttuuriseen kestävyteen. Strateginen valinta B2 keskittyy ihmisten hyvinvoinnin tukemiseen ja monimuotoisuuden korostamiseen. Kaupunki panostaa erityisesti aktiiviseen kommunikointiin asukkaiden kanssa, jotta heidät saadaan sitoutumaan kehittämistyöhön. (Helsingin kaupunki 2022c, 19.)

Helsingin kaupunki määrittelee kuitenkin keskeisimmäksi tehtäväkseen kestävä kasvun turvaamisen. Kestävyys toimii myös Helsingin matkailun pääpiirteenä. Koronakriisin seurauksena myös turvallisuus on noussut tärkeäksi matkailun osa-alueeksi. (Helsingin kaupunki 2022d.)

Matkailun kehittämiseksi Helsingin kaupungilla on useita aktiivisia hankkeita. Esimerkiksi yksi niistä on Carbon neutral tourism, jonka tavoitteena on vaikuttaa matkailun hiilidioksidipäästöjen vähentymiseen sekä energiatehokkuuden lisäämiseen. Tavoitteen he pyrkivät saavuttamaan älykkäiden ratkaisujen avulla yhteistyössä Turun kaupungin, Visit Tampereen sekä Forum Virium Helsingin kanssa. (Helsingin kaupunki 2022a.)

Helsingin kaupunki on sitoutunut edistämään yhdenvertaisuutta ja sukupuolten tasa-arvoa tavoitteellisesti palveluiden ja toiminnan kehittämisessä (Helsingin kaupunki 2022b, 6). Helsingin kaupungin palvelujen tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelmassa 2022–2025 toteutuu velvollisuus ehkäistä syrjintää sekä edistää sukupuolten tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta. Tämä näkyy kaikessa toiminnassa. Helsingin kaupungin toiminnallisen tasa-arvo- ja yhdenvertaisuustyön ytimessä on kaikkien asukkaiden ihmisarvon kunnioittaminen ja etenkin heikompiosaisten asukkaiden oikeuksien toteutumisesta huolehtiminen. (Helsingin kaupunki 2022b, 8–10.)

Helsingin kaupunki toteutti vuonna 2021 nykytila-analyysin, joka on toteutettu yhdessä kaupungin asukkaiden, työntekijöiden sekä järjestöjen kanssa. Suunnitelma keskittyy analyysissa esille tulleisiin ongelmakohtiin. Suunnitelmassa on yhteensä 56 kehittämiskohdetta ja 93 toimenpidettä niitä varten. Niiden tarkoituksena on muun muassa ehkäistä syrjintää, edistää sukupuolten tasa-arvoa sekä ihmisoikeuksia kaikessa toiminnassa. Kehittämiskohteisiin kuuluu esimerkiksi

kaupunkiyhteiset toimenpiteet ja kaupunginkanslian toimenpiteet. Kaupunkiyhteisiin toimenpiteisiin kuuluu esimerkiksi kaupungin kaksikielisyyden vahvistaminen sekä antirasistisen työn vahvistaminen. Kaupunginkanslian kehittämiskohteita taas ovat muun muassa tasa-arvo- ja yhdenvertaisuusnäkökohtien huomiointi palveluhankinnoissa sekä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksien edistäminen ja kaupungin tasa-arvo- ja yhdenvertaisuustyön näkyvyyden lisääminen. Myös esimerkiksi sisällöntuotannossa voidaan tuoda yhdenvertaisuusnäkökulmaa esille. (Helsingin kaupunki 2022b, 14–27.)

Helsingin kaupunki toteutti myös uuden Helsingin kaupungin matkailu- ja tapahtuma-alojen inklusiivisuuden nykytila-analyysin marras- joulukuussa 2022 sekä tammi-huhtikuussa 2023. Tämän toteutti matkailu ja kohdepalvelut -yksikkö. Analyysin tavoite oli se, että Helsingin matkailusta ja tapahtumien inklusiivisuuden nykytilasta saataisiin mahdollisimman realistinen kuva. Tämän analyysin avulla löydettäisiin myös tärkeimpiä kehittämiskohteita. Nykytila-analyysin toteuttamisessa käytettiin muun muassa haastatteluja, työpajoja ja tausta-aineistoa sekä benchmarking-vertailua. Näistä kaikista tiedoista tehtiin SWOT-analyysi. Tausta-aineistoina käytettiin muun muassa Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelmaa 2022-2026, Normitietoisen viestinnän opasta sekä Helsinki kaikille -sivustoa. Benchmarking-esimerkkeinä toimi muutama kansainvälinen kohde, jotka ovat tunnettuja sateenkaarimatkailun ja esteettömän matkailun näkökulmasta. Lontoota tarkasteltiin saavutettavuuden ja esteettömyyden näkökulmasta ja Kalifornian Long Beachia ja Israelin Tel Avivia käytettiin sateenkaarimatkailun vertailukohteena. Lontoon saavutettavuutta ja esteettömyyttä korostaa esimerkiksi Visit London -sivun alisivuna oleva Accessible London -sivu, jossa jokaisella tuote- ja palvelukuvauksella on omat esteettömyystiedot. Long Beachilla ja Tel Avivilla on kummallakin omat sivut sateenkaarimatkailejoille, joiden markkinointi on kohdennettua. (Business Helsinki 2023, 1–6.)

Nykytila-analyysin SWOT-analyysillä tuotiin esille Helsingin kaupungin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia inklusiivisuuteen liittyen. Vahvuuksina olivat muun muassa Helsingin monimuotoisuus, jossa esimerkiksi ulkomaalaistaustainen väestö kasvaa jatkuvasti. Helsinki on kehittänyt myös esteetöntä informaatiota kansainväliselläkin tasolla, esimerkiksi palvelukartan, jossa on koottuna palvelukohtaista esteettömyystietoa. MyHelsinki -sivustolla huomioidaan koko ajan enemmän inklusiivisuutta, ja kuvapankin kuvamateriaalia kehitetään ja monipuolistetaan. Valitse vastuullisemmin -palvelu koetaan toimivaksi ja sitä päivitetään tietyin väliajoin. Helsingin kaupunki haluaa myös kehittää henkilöstön monimuotoisuutta. Heikkouksina huomattiin olevan esimerkiksi asiantuntijoiden tiedon siirtyminen sidosryhmille ja kohderyhmien terminologian hallitseminen. Helsingin kaupungin informaatio ja koulutukset aiheeseen liittyen ovat vain suomeksi

ja osa ruotsiksi, joka rajoittaa muita kieliä puhuvien osallistumista. Myös kohderyhmille suunnattu markkinointi tarvitsee jatkuvaa kehittämistä, esimerkiksi representaation näkökulmasta. Kohdennettujen palveluiden määrä on pieni. (Business Helsinki 2023, 7–8.)

Mahdollisuuksina nähtiin muun muassa se, että Helsingillä on hyvä pohja Helsingin brändin monimuotoisena vahvistamiseen. Helsinki on myös erottuva kohde sen urbaanin ja merellisen luonnon vuoksi. Moninaisuuteen panostetaan nyt, jotta siitä tulisi tulevaisuudessa osa organisaatiota. Uhkina taas koettiin se, että jos esimerkiksi organisaatioiden puutteita tai ennakkoluuloja ei tiedosteta tai kohderyhmien pelkoja ei ymmärretä, ovat toimenpiteet hitaammin toteutettavissa. Jos kohderyhmille suunnattu markkinointi ei ole osa muuta viestintää, tulokset eivät ole hyviä. Tieto saattaa myös olla pinnallista, jos moninaisuuteen keskitytään vain asiakkaan näkökulmasta. Myös se, että sateenkaariviestintää toteutetaan vain esimerkiksi Priden aikaan, on uhka. Tällöin kyseessä olisi pinkkipesu. Uhkana oli koettu myös se, että jos matkailuyritykset eivät ole aktiivisempia, Helsingissä ei ole tarpeeksi kohdennettua palveluntarjontaa. (Business Helsinki 2023, 8–9.)

Nykytila-analyysin lopussa annettiin myös toimenpide-ehdotuksia. Toimenpide-ehdotukset liittyivät esimerkiksi moninaiseen markkinointiin, sisäisen inklusiivisuuden kehittämiseen sekä matkailu- ja palveluyritysten sitouttamiseen. Markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon esimerkiksi Helsingin nettisivujen kuvien ja muiden sisältöjen monimuotoisuus. Sisältöjä tuotaisiin sivuille lisää monipuolisemmin, kuten erinäisiä osioita esimerkiksi sateenkaariamatkailijoille ja ikääntyneille. Näiden lisäksi sisäisen inklusiivisuuden suhteen toimenpiteitä voisi olla esimerkiksi henkilön kouluttautuminen ja asiantuntijoiden hyödyntäminen. Mahdollisimman monimuotoista henkilöstöä tulisi myös rekrytoida ja koulutusmateriaalit olisivat muillakin kielillä, kuin suomeksi ja ruotsiksi. Toimenpiteitä oli myös yritysyhteistyöhön liittyen. Näitä olivat esimerkiksi Valitse vastuullisemmin -palvelun kriteereiden kehittäminen inklusiivisimmaksi, yritysten velvoittaminen inklusiivisiin tekoihin ja yritysten kannustaminen olemaan aktiivisempia asian suhteen. (Business Helsinki 2023, 10–16.)

3 Käsitteet

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön pääkäsitteitä. Käsitteet määritellään ja avataan. Pääkäsitteitä ovat inklusiivisuus, sosiaalinen kestävyys, LGBTQ-yhteisö ja We Speak Gay.

3.1 Inklusiivisuus

Inklusiivisuus on matkailualalla globaalilla tasolla kasvava trendi. Inklusiivinen matkailu on kaikki ihmiset samanarvoisina huomioonottavaa ja syrjimätöntä. Jokainen asiakas voi käyttää palveluita ja tuotteita sekä kokea elämyksiä samanarvoisesti, ja jokainen asiakas voi tuntea osallisuutta sekä mahdollisesti myös osallistua ja toimia matkakohteessa inklusiivisen matkailun myötä. Inklusiivinen matkailu on myös kaikkien saavutettavissa. (Räsänen, Röksä, Parviainen, Halonen & Rissanen 2021, 6.)

Visit Finland on jakanut inklusiivisuuden kohderyhmät kolmeen eri ryhmään. Ryhmiä ovat seksuaali- ja sukupuolivähemmistöön kuuluvat henkilöt, eri uskontoja ja kulttuureja edustavat henkilöt ja vammaiset henkilöt. Inklusiivisuus koskee siis suurta joukkoa ihmisiä. Maailman väestöstä esimerkiksi esteettömiä palveluita tarvitsee noin 15 prosenttia. Luku nousee entistä korkeammalle, kun otetaan huomioon väliaikaisesti esteettömiä palveluita tarvitsevat ihmiset. Inklusiivisen matkailun palveluita voivat tarvita myös eri uskontoryhmien sekä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen edustajat. Näiden ryhmien matkailuun voi vaikuttaa esimerkiksi tiedon ja palvelujen saavutettavuuden vaikeudet sekä turvattomuuden tunne. (Räsänen ym. 2021, 7.)

Inklusiivisuus voi toimia yritysten kilpailuetuna. Lisäksi se vahvistaa yrityksen brändiä ja positiivista imagoa. Kuitenkin inklusiivisuuden huomioimatta jättäminen voi jopa pahimmillaan sulkea asiakkaita ja työntekijöitä yrityksen toimintojen ulkopuolelle. (Räsänen ym. 2021, 6–7.) Koronapandemian jälkeisessä tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä tulisi nimenomaan keskittyä esteettömyyteen ja saavutettavuuteen, jolla saavutettaisiin myös uusia asiakasryhmiä. Esimerkiksi erityisesti Z-sukupolvi eli vuonna 1997–2012 syntyneet henkilöt arvostavat moninaisuutta ja haluavat, että organisaatiot ottavat kantaa sosiaaliseen vastuuseen yritystoiminnassa. Inklusiivisuus on osa sosiaalista vastuullisuutta. Tämä näkyy esimerkiksi Visit Finlandin Sustainable Travel -ohjelmassa ja UNESCO:n kestävän kehityksen pilareissa. (Business Helsinki 2023, 1–2.)

Näiden ryhmien lisäksi tulee ottaa huomioon myös monikielisyys. Esimerkiksi Tilastokeskuksen väestörakennetilaston mukaan Suomessa asui 458 000 vieraskielistä henkilöä vuonna 2021. Nämä henkilöt puhuivat jotakin muuta kieltä, kuin suomi, ruotsi tai saame. Aikaisempaan vuoteen verrattuna tämä luku kasvoi n. 25 000 henkilöllä, joka on ennätys yli 40 vuoteen. Tämän väestönosan kasvu näkyi varsinkin pääkaupunkiseudun asukasluvussa. (Business Helsinki 2023, 2.)

Inklusiivisuus on tärkeä osa sateenkaarimatkailua. Inklusiivinen viestintä, markkinointi ja palveluiden tuotteistaminen osoittaa, että yritykset ja kohteet varmistavat sateenkaarimatkailijan kokevan itsensä tervetulleeksi ja arvostetuksi omana itsenään. Lisäksi sateenkaarimatkailussa voi hyödyntää eksklusiivista markkinointia, viestintää ja palveluiden tuotteistamista. Tämä tarkoittaa sitä, että palveluita ja tuotteita suunnitellaan erityisesti sateenkaarimatkailijoille. (We speak gay n.d.b.)

Inklusiivisen ja monimuotoisuuden kehittämisen taloudelliset vaikutukset ovat merkittäviä. Esimerkiksi vammaaton, Espanjaan menevä matkustaja käyttää matkallaan keskimäärin 600 euroa, kun taas vammaisen matkustaja käyttää noin 800 euroa. Myös sateenkaariväestö matkustaa keskimääräistä enemmän, kuluttaen myös hieman enemmän rahaa matkoillaan verrattuna keski-ikäisille matkailijoille. (Business Helsinki 2023, 2.)

3.2 Sosiaalinen kestävyys

Sosiaalinen kestävyys lukeutuu yhdeksi kestävä kehityksen osa-alueista. Sen keskiössä on muun muassa yhteiskunnallinen oikeudenmukaisuus ja osallisuus. Jokainen kunta toteuttaa tätä omilla toiminoillaan. Sosiaalisessa kestävydessä yhdistyy fyysinen, psyykinen ja sosiaalinen hyvinvointi. Siinä keskitytään muun huono-osaisuuden ennaltaehkäisyyn, hyvinvoinnin parantamiseen ja eriarvoisuuden vähentämiseen. Tasa-arvo, yhdenvertaisuus ja turvallisuus ovat tärkeä osa sosiaalista kestävyttä. Kehityksessä huomioidaan kuntalaisten osallisuus yhteisöön ja mahdollisuuksien kehittämiseen. Sosiaalinen kestävyys on osa YK:n Agenda30-viitekehystä. Kuntien virallisia toimia sosiaalisen kestävyden edistämiseksi voi olla esimerkiksi koulutuksen, asumisen sekä kulttuuripalveluiden varmistaminen. (Kuntaliitto n.d.)

Agenda2030 on kaikille maille yhteinen kestävä kehityksen toimintaohjelma ja kokoelma tavoitteista, joka ajoittuu ajalle 2016–2030. Niiden suurin tavoite on poistaa äärimmäinen köyhyys koko maailmasta, sekä turvata hyvinvointi ympäristölle. Ensisijaisesti valtiot huolehtivat Agenda2030:n toimeenpanosta. Sopimus koostuu 17 tavoitteesta, joilla on noin 169 alatavoitetta. Agenda2030

pyrkii kestävään kehitykseen ottaen huomioon kaikki osa-alueet, eli talouden, ympäristön sekä sosiaalisen kestävyden. (Valtioneuvosto n.d.)

Tavoitteessa 3 eli ”terveyttä ja hyvinvointia” keskitytään siihen, kuinka kaikenikäisille ihmisille voitaisiin varmistaa terveellinen elämä ja kuinka hyvinvointia voitaisiin edistää. Tavoitteen kohta 3.8 on se, että vuoteen 2030 mennessä kaikille varmistettaisiin seksuaali- ja lisääntymisterveyspalvelujen saatavuus, johon kuuluu esimerkiksi perhesuunnittelu ja tiedottaminen sekä koulutus. Tämän lisäksi lisääntymisterveys tulisi sisällyttää kansallisiin ohjelmiin ja strategioihin. (United Nations 2023b.)

Tavoitteessa 5 eli ”sukupuolten tasa-arvo” koskee sitä, kuinka sukupuolten välinen tasa-arvo voitaisiin saavuttaa ja kuinka naisia sekä tyttöjä voitaisiin voimaannuttaa. Esimerkiksi kohdan 5.2 mukaan kaikki naisiin ja tyttöihin kohdistuva väkivalta tulisi poistaa. Kohdan 5.5 mukaan naisten tehokkaan osallistumisen sekä tasa-arvoiset mahdollisuudet johtajuuteen tulisi varmistaa kaikilla mahdollisilla päätöksenteon tasoilla. Kohdan 5.c mukaan myös lainsäädäntöä tulee vahvistaa siten, jotta sukupuolten välinen tasa-arvo toteutuu ja kaikkien naisten ja tyttöjen vaikutusvalta lisääntyy. (United Nations 2023a.)

Agenda2030 ohjelman 10:nneen tavoitteen tarkoituksena on vähentää eriarvoisuutta maissa sekä maiden välillä. Esimerkiksi tavoitteen kohdan 10.2 tarkoituksena on edistää kaikkien sosiaalista, taloudellista sekä poliittista osallisuutta. Osallisuuteen ei saa vaikuttaa muun muassa sukupuoli, vammaisuus, etninen tausta, uskonto tai muu asema. Kohdan 10.3 mukaan tulisi varmistaa yhtäläiset mahdollisuudet ja vähentää tulojen eriarvoisuutta. Muun muassa kaikki syrjivät lait ja käytännöt tulisi poistaa, ja asiallista lainsäädäntöä tulisi edistää. (United Nations 2023d.)

Tavoitteen 16 mukaan tulisi edistää rauhallisia sekä osallistavia yhteisöjä kestävä kehityksen vuoksi. Kaikilla tulisi myös olla oikeussuoja. Esimerkiksi 16.6 kohdan mukaan tulee kehittää vastuullisia, tehokkaita sekä avoimia instituutioita jokaisella tasolla. Kohdassa 16.10 pureudutaan siihen, että yleisön tiedonsaanti tulee turvata ja ihmisten perusvapauksia tulee suojella lainsäädännön ja kansainvälisten sopimusten mukaisesti. Tavoitteen 16 viimeisen kohdan 16.b mukaan syrjittäviä lakeja ja käytäntöjä tulee edistää kestävä kehityksen vuoksi. (United Nations 2023c.)

Global Code of Ethics for tourism (GCET) toimii niin sanottuna viitekehyksenä kestävälle ja vastuulliselle matkailulle. GCET on tarkoitettu muun muassa turisteille, matkailualalle, ja yhteisöille. Sen tavoite on maksimoida alan hyödyt ja minimoida kielteiset vaikutukset esimerkiksi ympäristöön, yhteiskuntaan ja kulttuuriperintöön ympäri maailmaa. GCET on hyväksytty vuonna 1999 Maailman matkailujärjestön toimesta. GCET on vapaaehtoinen, mutta the World committee on

tourism ethics (WCTE) on mukana toiminnassa. Sidosryhmät voivat kääntyä sen puoleen tarvitessaan apua asiakirjan soveltamiseen ja tulkintaan liittyen. (Pololikashvili 2020.)

Säännöstöllä on 10 artiklaa, jotka koostuvat matkailun taloudellisista, sosiaalisista, kulttuurisista sekä ympäristöllisistä tekijöistä. Ensimmäisen artiklan ydin on se, että ihmisten ja yhteisöjen välinen ymmärrys ja kunnioitus on hyvin tärkeää, johon matkailulla voidaan vaikuttaa. Vastuullisen matkailun perustana ovat muun muassa eettisten arvojen ymmärtäminen ja edistäminen, suvaitsevaisuus sekä kunnioitus esimerkiksi uskontoja ja moraalisia uskomuksia kohtaan. Kaikkien matkailun sidosryhmien tulisi ottaa huomioon kaikkien sosiaaliset ja kulttuuriset perinteet, huomioiden myös vähemmistöt ja alkuperäiskansat. Artiklan kohdassa 4 ilmaistaan turistien ja vierailijoiden turvallisuuden tärkeys. Julkisten viranomaisten tulee suojella turisteja ja vierailijoita, sekä heidän omaisuuttaan. Viranomaisten tulee kiinnittää erityisesti huomiota ulkomaalaisiin matkailijoihin ja heidän turvallisuuteensa, sillä he ovat erityisen haavoittuvaisia ollessaan muualta tulleita. Esimerkiksi tiedotus-, ennaltaehkäisy-, vakuutus- ja turvakeinojen käyttöönottoa tulisi helpottaa turistien tarpeen mukaan. Kaikki turisteihin tai matkailualan työntekijöihin kohdistuneet hyökkäykset, uhkaukset tai esimerkiksi kulttuuriperinnön osien tahallinen vahingoittaminen tulisi tuomita ankarasti, ja niistä tulisi rangaista lakien mukaisesti. (Pololikashvili 2020.)

Toisessa artiklassa kerrotaan siitä, kuinka matkailu voi olla yksilöllisen sekä yhteisöllisen toteuttamisen väline. Matkailua tulisi suunnitella siten, että se olisi keino yksilölliseen ja yhteisölliseen toteuttamiseen. Silloin ihmiset voisivat oppia uutta muun muassa kansojen välisistä eroavaisuuksista ja suvaitsevaisuudesta. Artiklan toisessa kohdassa ilmaistaan se, että matkailutoiminnassa pitäisi kunnioittaa miesten ja naisten välistä tasa-arvoa ja ihmisoikeuksia, ja erityisesti haavoittuvien ryhmien kuten lasten, iäkkäiden, vammaisten ja vähemmistöjen yksilöllisiä oikeuksia. Ihmisten hyväksikäytön tulee olla ehdottoman rangaistavaa, ja se on ristiriidassa matkailun tavoitteiden kanssa. Artiklassa 5 keskitytään siihen, että matkailu on hyödyllistä vastaanottaville maille ja yhteisöille. Paikallinen väestö voisi osallistua matkailutoimintaan esimerkiksi jakamalla tuottamiaan sosiaalisia ja kulttuurisia etuja, ja esimerkiksi niihin liittyviä työpaikkoja. (Pololikashvili 2020.)

Artiklan 6 keskeisenä ideana on sidosryhmien velvollisuudet matkailun kehittämisessä. Matkailualan ammattilaisten tulee antaa turisteille rehellistä tietoa heidän kohteestaan ja esimerkiksi oleskeluehdoista. Heidän tulisi myös vaikuttaa asiakkaiden kulttuuriseen täytyttyykseen, esimerkiksi siten, että he saavat harjoittaa uskontoaan matkan aikana. Artikla 7 käsittelee oikeuksia matkailuun. Kaikilla tulee olla oikeus matkailuun. Sosiaalista matkailua tulisi kehittää julkisten toimijoiden avulla. Matkailua, joka on kohdennettu nimenomaan esimerkiksi perheille, opiskelijoille,

senioreille ja vammaisille tulisi helpottaa sekä edistää. Artiklan 8 ensimmäisen kohdan mukaan turisteilla tulisi olla myös kansallisen lainsäädännön puolesta oikeus liikkua omassa maassa ja muissa valtioissa siten, että he eivät kokisi syrjintää. Tämä perustuu ihmisoikeuksien yleismaailmalliseen julistukseen. Kaikilla turisteilla tulisi myös olla oikeus erilaisiin viestinnän muotoihin, ja heidän tulisi saada hyötyä esimerkiksi terveydenhuollon palveluista. Oikeuksien tulisi myös olla samanlaiset kuin paikallisilla asukkailla, esimerkiksi liittyen henkilötietojen tallentamiseen. (Poliikashvili 2020.)

3.3 LGBTQ-yhteisö

LGBTQ kirjainyhdistelmällä viitataan yleisesti seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin. Kirjainyhdistelmä tulee termeistä lesbo, homo, biseksuaali, transihminen ja queer. Termeistä lesbo, homo ja biseksuaali kuuluvat seksuaalivähemmistöjen termeihin. Lesbo kuvaa naista, joka tuntee joko seksuaalista tai emotionaalista vetoa naisia kohtaan. Homo taas kuvaa ihmistä, joka tuntee emotionaalista tai seksuaalista vetovoimaa samaa sukupuolta olevia ihmisiä kohtaan. Termiä homo käytetään kuitenkin yleisesti kuvatessa miehiä, jotka tuntevat vetovoimaa miehiä kohtaan. Biseksuaali kuvaa henkilöä, joka tuntee seksuaalista tai emotionaalista vetovoimaa sekä saman sukupuolen että vastakkaisen sukupuolen edustajia kohtaan. (Seta 2023.)

Transihminen toimii kattoterminä sukupuolivähemmistöihin kuuluvalla ihmiselle. Transihmiset ovat ihmisiä, joilla on voimakas sukupuoliristiriita. Sukupuoliristiriita on tila, jossa ihminen tuntee voimakasta ristiriitaa syntymässä määriteltyyn sukupuoleensa. Transihminen kokee, että syntymässä määritelty sukupuoli ei vastaa omaa koettua sukupuoli-identiteettiä. Transihminen voi olla esimerkiksi transmies, transnainen tai muunsukupuolinen ihminen. (Seta n.d.b) Queer-termi voi kuvata joko ihmisen sukupuoli-identiteettiä, seksuaalista suuntautumista tai halua olla määrittelemättä niitä. Queer termi voidaan kokea enemmän poliittisena ja akateemisena näkökulmana sekä ajattelumallina, joka kyseenalaistaa yhteiskunnan asettamia normeja seksuaalisuuteen ja sukupuoleen liittyen. (Seta 2023.)

LGBTQ-termistä käytetään muitakin variaatioita. Nykyään termi voi olla esimerkiksi LGBTQIA+. Kirjainyhdistelmä tulee silloin sanoista lesbo, homo, transihminen, queer, intersukupuolinen, aseksuaali ja muut mahdolliset seksuaalisen suuntautumisen ja sukupuoli-identiteetin variaatiot. (The Center 2023.)

Intersukupuolinen on termi ihmiselle, jonka kehon sukupuolitetut piirteet eivät ole syntymässä yksiselitteisesti miehelle tai naiselle tyypillisiä. Sukupuolitetuilla piirteillä viitataan esimerkiksi sukelimiin, kromosomeihin ja ihmisen hormonitoimintaan. Intersukupuoliset henkilöt määritetään mieheksi tai naiseksi syntymässä, mutta tämä ei välttämättä vastaa henkilön myöhemmin kokemaa sukupuoli-identiteettiä. Intersukupuolisuus sekoitetaan usein transsukupuolisuuteen, mutta se ei välttämättä ole sitä. (Seta 2023.)

Aseksuaalisuus on seksuaalisen suuntautumisen termi. Aseksuaalinen henkilö kokee seksuaalista vetovoimaa toisia henkilöitä kohtaan joko tavallista vähemmän tai ei lainkaan. Aseksuaali voi kuitenkin kokea esimerkiksi romanttista, esteettistä tai emotionaalista vetovoimaa seksuaalisen vetovoiman sijaan. (Seta 2023.)

Suomessa seksuaalivähemmistöön kuuluvia ihmisiä on arvioitu olevan noin 5–15 prosenttia. Sukupuolivähemmistöihin kuuluu vähemmän ihmisiä. (Lehtonen 2006.) Vuonna 2020 Suomessa oli yhteensä 7 426 henkilöä rekisteröidyssä parisuhteessa tai avioliitossa saman sukupuolen edustajan kanssa. Suomen lapsiperheistä noin 0,2 prosenttia oli sateenkaariperheitä, eli saman sukupuolen edustajien perheitä. (Lipasti & Pietiläinen 2021.)

3.4 We Speak Gay

Jopa 92 % suomalaisista sateenkaariyhteisöön kuuluvista ihmisistä kokee, ettei oma työyhteisö ole tarpeeksi inklusiivinen eli osallistava sateenkaari-ihmisille. Myös työympäristön turvallisuudessa voi olla puutteita. Sateenkaari-inklusiivisella työyhteisöllä ja yrityksellä tarkoitetaan ympäristöä, jossa jokainen tuntee olonsa turvalliseksi. Tällaisessa ympäristössä jokainen on tietoinen siitä, että esimerkiksi omalla seksuaalisuudella tai sukupuolella ei ole merkitystä. Jokainen saa olla oma itsensä. (We speak gay 2019.)

Näiden asioiden kehittämiseksi on luotu We Speak Gay yhteisö. We Speak Gay on yhteisö, joka koostuu sateenkaariystävällisistä yrityksistä ja tapahtumista. Yhteisö taistelee yhdessä erilaista syrjintää vastaan. Yhteisön tavoitteena onkin se, että asioista voitaisiin puhua avoimesti ja asioita saataisiin muutettua. We Speak Gay merkin ansiosta sateenkaariystävällisyydestä tehdään yrityksessä näkyvää. Merkki sanoittaa sitä, kuinka yritys tai tapahtuma haluaa tehdä töitä sateenkaari-ihmisten näkyvyyden osallisuuden eteen. Merkki edustaa myös vastuullisuutta, arvolähtöistä palvelua sekä asiakaslähtöisyyttä. Tämän avulla asiakaskunta laajenee, myös kansainvälisesti. (We Speak Gay n.d.e.)

Jotta pääsee viralliseksi We Speak Gay yhteisön jäseneksi, tulee yrityksen käydä We Speak Gay koulutus. Koulutuksissa on tavoitteena auttaa yrityksiä sateenkaariviestinnän avulla visualisoimaan heidän sateenkaariystävällisyyttään. Koulutuksessa kerrotaan esimerkiksi seksuaalisuuden ja sukupuolen moninaisuudesta sekä osallistamisen tärkeydestä. Tarkoituksena on kehittää siis yhä avoimempaa yrityskulttuuria. Koulutus auttaa sekä yrityksen johtoa että henkilöstöä suhtautumaan luonnollisesti sateenkaari-ihmisiin. Kun jokainen työntekijä uskaltaa olla ylpeästi oma itsensä, vuorovaikutus yrityksen sisällä sekä asiakassuhteissa paranee ja työhyvinvointi kasvaa huomattavasti. Koulutus voi antaa myös uusille ideoille suuren kasvualustan. (We speak gay 2019.)

Koulutus toteutetaan kouluttaja Hannu Medinan avulla. Koulutus aloitetaan lähtötilanteen kartoittamisesta. Kartoituksen jälkeen siirrytään workshoppeihin, joita on 1–2 suunnattuna yrityksen johdolle, HR-osastolle eli yrityksen henkilöstöhallinnolle sekä itse henkilöstölle. Koulutukseen sisältyy myös materiaalipaketti, joka jaetaan yrityksessä sisäisesti. Lopussa annetaan myös We Speak Gay -ohjeistukset yritykselle, sekä virallinen sertifikaatti, joka on voimassa 12 kk auditoinnista. (We speak gay n.d.c.)

We speak gay sertifikaatin omaava yritys saa käyttöönsä yrityksen ulkoiseen viestintään suunnitellun sateenkaariviestinnän paketin, joka pitää sisällään jäsensitoumuksen ja ohjeita sateenkaariviestintää varten. Ohjeissa on esimerkiksi sateenkaariamatkailun termistöä, sosiaalisessa mediassa käytettäviä aihetunnisteita ja LGBTQ-yhteisölle tärkeitä merkkipäiviä. Lisäksi sertifikaatin omaava yritys saa näkyvyyttä sateenkaariystävällisenä toimijana Gay Travel Finland-sivustolla. (We speak gay n.d.e.) Gay Travel Finland on Medinan perustama sivusto, joka esittelee Suomen sateenkaariystävällisiä kohteita kotimaisille ja kansainvälisille matkailijoille (Gay Travel Finland n.d.c.)

Sertifikaatin omaaville yrityksille tarjotaan konsultointia. Konsultointia voi saada esimerkiksi sateenkaariviestinnän integroimisesta osaksi muuta vastuullisuusviestintää, sateenkaariystävällisyyden näkyvyydestä yrityksen nettisivuilla tai LGBTQ-yhteisöä kunnioittavan termistön käyttämisestä. Jäsenet saavat myös erikoishintaisia koulutuksia haluamistaan ja tarvitsemistaan aiheista. Jäseniä autetaan esimerkiksi sateenkaariamatkailijoille kohdennettavien eli eksklusiivisten tuotteiden ja palveluiden luomisessa. (We speak gay n.d.e.)

We Speak Gaylla on myös b2b kumppanuusohjelma. Kumppaniyritykset ovat sitoutuneita edistämään sateenkaari-inklusiivisuutta omassa asiakaskunnassaan tai verkostossa. Kumppaneiden

kanssa sovitaan koulutuksista, yhteistyöstä ja tietoisuista. Kumppaniyritys käyttää omassa viestinnässään We Speak Gay -tunnusta. Kumppaneita ovat muun muassa Visit Tampere, Levi, Visit Lahti ja Visit Jyväskylä. (We Speak Gay n.d.f.)

Sateenkaarimatkoilijoille on luotu myös kartta, jossa on We Speak Gay yhteisön jäseniä ja kumppaneita Helsingin alueelta, rannikkoseudulta ja saaristosta, Lapista sekä Järvi-Suomesta. Kartan etupuolella on Helsingin kartta, josta löytyy ydinkeskustan We speak gay-yritykset ja listaus muista Helsingin alueen kohteista. Lisäksi etupuolelta löytyy tietoa Helsingin alueen gay ja queer elämästä. Kartan kääntöpuolella on esitelty koko Suomen We Speak Gay-jäsenet ja kumppanit. Kartta on jaossa esim. Helsingissä, Turussa, Tampereella, Oulussa, Jyväskylässä ja Lahdessa. Karttaa menee eniten siellä, missä on paljon kansainvälisiä ihmisiä. (We speak gay n.d.d.)

4 Sateenkaarimatkailu

Sateenkaarimatkailu tarkoittaa erilaisten matkailutuotteiden kehittämistä ja markkinointia, joka kohdistetaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille. Englanninkielisenä terminä käytetään joko termiä LGBTQ travel tai LGBTQ tourism. (We speak gay n.d.a.) Tällaisia matkailutuotteita voivat olla esimerkiksi samaa sukupuolta edustavien matkailijoiden häämatkat sekä hääseremoniat (Jordan 2017, 14). Tässä luvussa käsitellään seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin liittyviä lakeja ja asetuksia, sateenkaarimatkailun historiaa sekä sateenkaarimatkailun tilannetta kansainvälisesti, Euroopassa ja Suomessa. Lopuksi kerrotaan sateenkaariviestinnästä ja sen merkityksestä.

4.1 Lait ja asetukset

Suomen kansainvälisen ihmisoikeuspolitiikan tavoitteet keskittyvät syrjinnän poistamiseen ja avoimuuden sekä osallisuuden lisäämiseen. Näitä tavoitteita pyritään huomioimaan kaikessa ulkopoliittisessa toiminnassa. (Ulkoministeriö n.d.)

Syrjinnän kieltäminen on yksi ihmisoikeuksien tärkeimmistä asioista. Kaikki ihmiset ovat yhdenvertaisia ja kaikille olisi turvattava samat oikeudet piittaamatta heidän asemastaan yhteiskunnassa. Jotta tulokset olisivat mahdollisimman kestäviä, olisi parasta, jos ryhmät itse pääsisivät osallistumaan päätöksentekoon, joka koskee heitä itseään. (Ulkoministeriö n.d.)

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen syrjiminen ja heidän oikeuksiensa polkeminen on valitettavan yleistä koko maailmassa. Esimerkiksi homoseksuaalisuus on rikokseksi määritelty teko yli 80 maassa. Suomi tukee toiminnassaan sukupuolen ilmaisuun, seksuaaliseen suuntautumiseen ja sukupuoli-identiteettiin liittyvien kriminalisointien poistamista. Suomi pyrkii myös poistamaan esimerkiksi syrjiviä lainsäädäntöjä tai viranomaistoimia. Suomi tukee LGBTQ-ihmisten oikeuksia sekä poliittisin että taloudellisin toimin. (Ulkoministeriö n.d.)

Suomen yksi tavoitteista on, että asiantuntijoiden hyväksymät Yogyakartaan periaatteet, hyväksyttäisiin kansainvälisen ihmisoikeuspolitiikan lähtökohdaksi, sekä kansainvälisiksi toimintasuosituksiksi. Yogyakartaan periaatteet täydentävät YK:n ihmisoikeuksia, joissa huomioidaan erityisesti seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt ja heidän oikeutensa. Suomi edistää tulevaisuudessakin seksuaaliseen suuntautumiseen ja sukupuoli-identiteettiin liittyviä oikeuksia esimerkiksi tukemalla

näitä edistäviä aloitteita ihmisoikeusneuvostossa sekä YK:n yleiskokouksessa. (Ulkoministeriö n.d.)

Asiantuntijat 25:stä eri maasta ovat hyväksyneet Yogyakartaan periaatteet edistääkseen ihmisoikeuksien toteutumista. Yogyakartaan periaatteet koskevat laajalti ihmisoikeuksia, liittyen kysymyksiin seksuaalisesta suuntautumisesta ja sukupuoli-identiteetistä. Periaatteita on yhteensä 29, joita ovat muun muassa oikeus tasa-arvoisuuteen ja syrjimättömyyteen, yksityisyyteen, turvallisuuteen ja työskentelyyn. (Onufer Correa & Muntarhorn 2007, 5–7.)

Yogyakartaan periaatteiden lisäksi vuonna 2017 julkaistiin plus 10 -kirja, joka täydensi aiemmin laadittuja periaatteita. Plus 10 asiakirjassa on myös lisää velvoitteita, jotka liittyvät esimerkiksi yksityisyyteen, ihmisoikeuksien puolustajien suojeluun sekä terveyteen. (The yogyakarta principles plus 10, 2017.)

Brasilian päätöslauselma ”Human Rights and Sexual Orientation” YK: ihmisoikeuskomissiolle esiteltiin vuonna 2003 Yhdistyneiden kansakuntien talous- ja sosiaalineuvostolle. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia on alettu huomioida YK:n toimesta 2010 luvulla vielä enemmän. Esimerkiksi vuonna 2011 YK:n ihmisoikeusneuvoston päätöslauselma 17/19 ”Human Rights, Sexual Orientation and Gender Identity” hyväksyttiin. YK:n ihmisoikeusvaltuutetun tehtävänä oli suorittaa tutkimus, jossa dokumentoitiin seksuaaliseen suuntautumiseen ja sukupuoli-identiteettiin liittyvää syrjintää maailmassa. (Czimbalmos & Rask, 2022.)

Suomen Perustuslain (L 731/1999, 6 §) mukaan ihmiset ovat yhdenvertaisia. Ketään ei saa ilman hyväksyttävää perustetta asettaa eri asemaan sukupuolen, iän, alkuperän, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, terveydentilan, vammaisuuden tai muun henkilöön liittyvän syyn perusteella.

Sukupuolten välisestä tasa-arvosta säädetään erillisessä laissa. Lain tarkoituksena on estää sukupuoleen perustuva syrjintä ja edistää naisten ja miesten välistä tasa-arvoa sekä tässä tarkoituksessa parantaa naisten asemaa erityisesti työelämässä. Lain tarkoituksena on myös estää sukupuoli-identiteettiin tai sukupuolen ilmaisuun perustuva syrjintä (Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta L 609/1986, 1 §.)

Yhdenvertaisuuslain tarkoituksena on ensisijaisesti kehittää yhdenvertaisuutta, estää syrjintää ja parantaa syrjityksi joutuneen oikeusturvaa. Yhdenvertaisuuslain (L 1325/2014, 8 §) mukaan ketään ei saa syrjiä iän, alkuperän, kansalaisuuden, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen,

poliittisen toiminnan, ammattiyhdistystoiminnan, perhesuhteiden, terveydentilan, vammaisuuden, seksuaalisen suuntautumisen tai muun henkilön liittyvän syyn perusteella.

Suomessa on myös tasa-arvoinen avioliittolaki, joka astui voimaan vuonna 2017. Tasa-arvoisen avioliittolain mukaan kaksi samaa sukupuolta olevaa yksilöä voivat solmia avioliiton. Avioliittolaissa puhutaan nykyään kahdesta henkilöstä, ei pelkästään miehestä ja naisesta. (Seta n.d.a) Avioliittolaissa (L 234/1929, 1 §) sanotaan, että kaksi henkilöä, jotka ovat sopineet menevänsä avioliittoon keskenään, ovat kihlautuneet. Avioliittolain (L 234/1929, 108 §) mukaan kahden henkilön oikeus solmia avioliitto Suomen viranomaisen edessä määräytyy Suomen lain mukaan.

4.2 Sateenkaarimatkailun historia

LGBTQ-yhteisöön kuuluvat ihmiset ovat matkustelleet muiden matkailijoiden tapaan jo pitkään ennen virallisen sateenkaariviestinnän ja sateenkaarimatkailun konseptin syntymistä. Ensimmäinen sateenkaarimatkailuun liittyvä julkaisu on julkaistu jo vuonna 1964. Julkaisu oli Yhdysvaltalaisen Damron Groupin homomiehille suunnattu matkailuopas The Damron Address Book. Pride-teemainen turismi on saanut alkunsa kesäkuussa 1969 New Yorkissa tapahtuneiden Stonewall Riots-mielenosoitusten seurauksena. Mielenosoitukset aiheuttivat kansainvälisen seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksien liikkeen, ja ympäri maailmaa järjestetään edelleen Pride-mielenosoituksia näiden vähemmistöjen oikeuksien puolesta. (Jordan 2017, 15.)

Ensimmäinen ekskursion sateenkaarimatkailijoille järjestettiin vuonna 1973. Sen järjesti matkanjärjestäjä Hanns Ebensten, joka tunnetaankin LGBTQ-väestössä sateenkaarimatkailun ”isänä”. Ekskursio järjestettiin Grand Canyonin Colorado Riveriin ja sen tarkoituksena oli sateenkaarimatkailijoiden yhdistäminen ja yhdessä matkustaminen turvallisesti. (Jordan 2017, 16.)

Niin sanottu ”gay travel market” eli seksuaalivähemmistöjen markkinasegmentti on kehitetty 1970-luvulla. Tällöin etenkin homomiesten taloudelliset ominaispiirteet on tunnistettu ja niitä on alettu hyödyntämään. Monet homomiehistä tienasivat paljon, ja näin ollen heidän käyttämänsä rahasummat matkailuun olivat suuria. Vaikka tämä markkinasegmentti on tunnistettu, yritykset saattoivat epäröidä sateenkaariystävällisyyden esille tuomista esimerkiksi jo olemassa olevien asiakkaiden boikotoimisen pelossa. Tämän takia sateenkaarimatkailu on alkanut yleistymään vasta 1990-luvulla kokonaisvaltaisesti matkailualalla ihmisten asenteiden ja arvojen muutosten seurauksena. (Dieke, Heitmann & Robinson 2011, 221.)

Sateenkaariviestintää on kuitenkin toteutettu paikoittain jo ennen sateenkaarimatkailun markkinasegmentin kunnollista hyödyntämistä. 1980-luvulla LGBTQ-väestö alkoi näkymään ja matkustamaan enemmän Pohjois-Amerikan ja Länsi-Euroopan suurin kaupunkeihin sekä rantalomakohteisiin. Osa kohteista hyödynsi tätä markkinoinnissaan houkutellessaan lisää sateenkaarimatkailijoita vierailemaan. Yhdysvalloissa syntyikin niin sanottuja kauppakamareita toteuttamaan sateenkaariviestintää. Euroopassa markkinointia varten hyödynnettiin paikallisia sateenkaariystävällisiä toimijoita. (Jordan 2017, 17.)

Sateenkaarimatkailua varten perustettiin vuonna 1983 kansainvälinen yhdistys. Yhdistyksen perusti pieni ryhmä matkanjärjestäjiä ja majoitusalan toimijoita. Yhdistys sai nimekseen the International Gay Travel Association eli IGTA. Nimeen lisättiin L-kirjain vuonna 1997 edustamaan lesboja. IGLTA:n tarkoituksena oli edustaa eri maiden sateenkaariystävällisiä kohteita ja tuoda niitä näkyviksi sateenkaarimatkailijoille. Nykyisin IGLTA:an kuuluu jäseniä yli 70 maasta. IGLTA oli ensimmäinen LGBTQ-toimija, josta tuli UNWTO:n yhteistyökumppani. (Jordan 2017, 17.)

4.3 Sateenkaarimatkailu kansainvälisesti

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeudet ovat vaihtelevia maailmanlaajuisesti. Maailmassa on edelleen 67 maata, joissa samaa sukupuolta edustavien ihmisten suhteet ovat kriminalisoituja. Näistä 11 valtiossa rangaistuksena voi olla jopa kuolemantuomio. 14 valtiota kriminalisoi sukupuoli-identiteettiä sekä transsukupuolisten henkilöiden itseilmaisua erilaisten lakien avulla. Suurin osa näistä valtioista sijaitsee Afrikassa ja Lähi-Idässä, mutta niitä sijaitsee myös muualla Aasiassa ja Etelä-Amerikassa. (Human Dignity Trust 2023.) Onkin siis selvää, että sateenkaarimatkailun tilanne vaihtelee maan ja valtion mukaan. Out Now Consulting on arvioinut sateenkaarimatkailun markkina-arvon olevan noin 218 miljardia dollaria vuonna 2018. Markkina-arvon uskotaan kasvavan noin 2,2 % vuodessa. (Out Now Consulting 2018.)

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöön kuuluvat ihmiset törmäävät elämässään tilanteisiin liittyen esimerkiksi heidän identiteettinsä avoimeen ilmaisuun. Tällaiset asiat kuten kyky oman identiteettin avoimeen ilmaisuun voi vaikuttaa esimerkiksi omiin kuluttajavalintoihin. On olemassa erilaisia trendejä, jotka vaikuttavat kysyntään LGBTQ-segmentissä ympäri maailmaa. Näitä trendejä on muun muassa ystävät, perhe ja tukijat, digitalisaation vaikutus muuttuvaan maailmaan ja sosiaalinen pääoma. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöön kuuluville ihmisille läheisten hyväksyntä on todella tärkeää. Joillekin se, että saa perheen tai ystäviä mukaan matkalle on tärkeämpää kuin se,

että kohde on todella sateenkaariystävällinen. Monet vähemmistöön kuuluvat haluavatkin varata pakettimatkan, jonne heidän läheisensä pääsevät mukaan. Monille voi olla tärkeää myös se, että kohteisiin ovat tervetulleita myös esimerkiksi samaa sukupuolta olevat vanhemmat ja heidän lapsensa.

Myös digitalisaatio on suuressa roolissa nykyään, joten matkojen suunnittelu ja varaaminen internetissä on avannut uusia mahdollisuuksia seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille tavata uusia ihmisiä ja löytää uusia kohteita. Vähemmistöön kuuluville on monia eri sovelluksia, joiden kautta he voivat socialisoitua turvallisessa ympäristössä matkallaan. Sovelluksien kautta on myös helpompaa kysyä paikallisilta, minne kannattaisi mennä ja mitä tehdä kohteessa. Sosiaalinen media on myös luonut mahdollisuuden kehittää ymmärrystä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä kohtaan. Monet kuluttajat ympäri maailmaa käyttävät rahaa mieluiten matkustamiseen ja vapaa-ajan kokemuksiin kasvattaen omaa sosiaalista pääomaansa. Sosiaalinen media on edistämässä myös tätä trendiä siten, että internet tarjoaa rajattomasti upeita elämyksiä ympäri maailmaa. Monet seksuaali- ja sukupuolivähemmistöön kuuluvista henkilöistä haluavat siis myös sijoittaa uniikkeihin ja upeisiin matkakohteisiin saavuttaakseen uusia ulottuvuuksia sosiaaliselle pääomalle. (Jordan 2018, 23–25.)

4.4 Sateenkaarimatkojen tilanne Euroopassa

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeudet vaihtelevat Euroopassakin valtion mukaan. Rainbow Europe on ILGA:n toteuttama työkalu, jossa voi tutkia Euroopan maiden tilannetta vähemmistöjen oikeuksien toteutumisen kannalta (ILGA Europe 2023c). Vähemmistöjen oikeuksien toteutumista arvioidaan asteikolla 0–100 %. 0 % kohdalle sijoittuvissa maissa on esimerkiksi räikeitä ihmisoikeusrikkomuksia sekä syrjintää, kun taas 100 % alueella ihmisoikeuksia ja tasa-arvoa kunnioitetaan. Arvioitavia kategorioita ovat tasa-arvo ja syrjinnän ehkäisy, perhe-elämä, vihapuhe ja rikokset, sukupuolen vahvistamisen mahdollisuus, intersukupuolisten itsemääräämisoikeus, kansalaisyhteiskunnan toimivuus ja turvapaikan saamisen mahdollisuus seksuaali- tai sukupuoli-identiteetin perusteella. Euroopan maissa näiden vähemmistöjen oikeudet toteutuvat 38 % ja EU:n maissa ne toteutuvat 48 %. Euroopan maista 18 sijoittuu 50 % yläpuolelle. Malta sijoittuu asteikossa korkeimmalle 92 % arviolla. (ILGA Europa 2023a.) Tasa-arvoinen avioliittolaki tai mahdollisuus rekisteröityyn parisuhteeseen on voimassa 27 Euroopan maassa (Jordan 2018, 21). Alankomaat on ensimmäisenä maana maailmassa ottanut käyttöön tasa-arvoisen avioliittolain vuonna 2001 (Jordan 2017, 16).

Euroopan väestöstä noin 5,9 % arvioidaan kuuluvan LGBTQ-yhteisöön. Määrä voi kuitenkin olla huomattavasti suurempi, sillä noin 10 % eurooppalaisista identifioi itsensä muuksi kuin heteroksi. Euroopan maista Saksassa, Espanjassa ja Iso-Britanniassa on arvioiden mukaan eniten LGBTQ-yhteisöön kuuluvia asukkaita. (CBI 2020.)

Monet Euroopan maista, valtioista ja kaupungeista ovat edistäneet LGBTQ-yhteisön oikeuksia alueillaan. Tämä on luonut Euroopasta positiivisen kuvan kyseiselle yhteisölle ja Eurooppa onkin yksi sateenkaarimatkailun uranuurtajista. (Jordan 2018, 9.) Gay European Tourism Associationin toteuttaman tutkimuksen mukaan pelkästään itsensä avoimesti seksuaalivähemmistöön identifioivat tuovat Euroopan matkailusektorille vuosittain noin 48–52 miljardia euroa (GETA 2012). Vuonna 2018 on arvioitu, että sateenkaarimatkailun markkina-arvo Euroopassa on noin 64,9 miljardia euroa. Markkina-arvon kasvun on odotettu olevan noin 1,4 % vuodessa. Euroopalla on suurin markkina-arvo koko maailmassa sateenkaarimatkailun osalta. (CBI 2020.)

Saksalla on Euroopan suurin markkina-arvo sateenkaarimatkailun kohdalla. Markkina-arvo oli vuonna 2018 12,5 miljardia euroa. Saksan pääkaupunki Berliini koetaankin yhtenä maailman sateenkaariystävällisimmistä kaupungeista. (CBI 2020.)

Monissa Euroopan suurissa kaupungeissa on luotu eksklusiivisia matkailutuotteita ja -palveluita sateenkaarimatkailijoille. Berliinissä, Kölnissä ja Wienissä on mahdollista ostaa sateenkaarimatkailijoille kohdennettu QueerCityPass. QueerCityPass on julkisen liikenteen matkakortti. Matkakortin avulla asiakas pystyy matkustamaan junissa, metroissa, raitiovaunuilla, busseilla ja lautoilla kyseisissä kohteissa. QueerCityPass toimii matkakortin lisäksi niin sanottuna alennuskorttina sateenkaariystävällisten yhteistyökumppaneiden tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. QueerCityPass on Euroopan ensimmäinen turistin matkakortti, joka on kohdennettu sateenkaarimatkailijoille. (QueerCityPass 2023.) Amsterdamissa, Westermartin alueella on virallinen LGBTQ-infopiste ja kioski. Infopisteeltä sateenkaarimatkailijat saavat asiantuntevaa tietoa Amsterdamin sateenkaariystävällisistä kohteista. Lisäksi infopisteellä on myynnissä sateenkaarimatkamuistoja. (I amsterdam 2023.)

4.5 Sateenkaarimatkailun tilanne Suomessa

Suomi koetaan erittäin sateenkaariystävällisenä maana. Maan lait eivät hyväksy syrjintää oman sukupuolen tai seksuaalisuuden vuoksi. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeudet ovatkin

edistyksellisiä Suomessa. Suomessa homoseksuaalisuus on ollut laillista vuodesta 1971 lähtien ja sitä ei ole luokiteltu sairaudeksi enää vuoden 1981 jälkeen. (Gay travel Finland n.d.b.)

Järjestäytyneen LGBTQ-toiminnan historia Suomessa ylettyy 1960-luvulle. Suomeen perustettiin ensimmäinen gay-järjestö Psyke ry vuonna 1967. Sen tarkoituksena oli vaikuttaa LGBTQ-yhteisön oikeuksiin ja asioihin yhteiskunnallisesti ja sosiaalisesti. Psyke ry:llä oli oma jäsenlehti ja jäsenistölle avoin tila Helsingissä. 1970-luvulla Psyke ry:n sisältä syntyi poliittisesti aktiivisempi järjestö eli Seksuaalinen tasaavertaisuus ry – Seta. (Siironen 2023.) Seta on edelleen aktiivisesti toimiva järjestö. Seta tekee töitä tasa-arvoisen ja yksilöllisen hyvinvoinnin yhteiskunnan edistämiseksi. Yhteiskuntaan kuuluvat kaikki riippumatta esimerkiksi seksuaalisesta suuntautumisesta tai sukupuoli-identiteetistä, tai sukupuolen ilmaisusta. Suomalainen kansalaisjärjestö Setan toiminta perustuu ihmisoikeuksiin. Setalla on 28 jäsenjärjestöä ympäri Suomea. (Gay travel Finland n.d.b.)

Helsingissä on järjestetty 2010-luvulta lähtien Pride-kulkueita. Kulkueen kävijämäärät ovat moninkertaistuneet vuosien saatossa. Ensimmäisinä vuosina kulkueeseen osallistui noin viisi tuhatta henkilöä. Vuonna 2023 kulkueeseen osallistui noin 100 000 ihmistä. (Siironen 2023.)

Suomi on ILGA:n Rainbow Europe asteikolla sijalla kuusi 70 % arviolla. Suomessa parhaiten toteutuvat kansalaisyhteiskunnan asiat. Suomessa saa järjestää julkisella paikalla tapahtumia ja mielenosoituksia ilman, että valtio puuttuu niiden toteuttamiseen, tai kieltää niiden toteuttamisen kokonaan. Lisäksi tapahtumien ja mielenosoitusten järjestämiseen saa tarpeeksi turvaa valtiolta eivätkä osallistujat välttämättä ole vaarassa joutua vihapuheen tai -rikosten uhreiksi. Lisäksi yhdistykset saavat toimia itsenäisesti ilman valtiolta tulevia rajoitteita. Arvion mukaan myöskään LGBTQ-väestön tukijat eivät ole suuressa riskissä joutua erilaisten ongelmien ja rikosten kohteiksi. Suomessa on myös oikeus toteuttaa itseään haluamallaan tavalla, eikä mikään laki rajoita mahdollisuutta siihen. (ILGA Europe 2023b.)

Suomessa tasa-arvoa ja syrjintää koskeva lainsäädäntö on myös kehittynyt. Suomessa ei saa syrjiä ketään seksuaali- tai sukupuoli-identiteetin takia esimerkiksi terveydenhuollossa, kouluissa tai työelämässä. Suomessa ei kuitenkaan ole lakia, joka kieltäisi niin sanotut eheytysterapiat. (ILGA Europe 2023b.) Eheytysterapiat tähtäävät terapeuttisiin interventioihin muokkaamaan ihmisen seksuaali- tai sukupuoli-identiteettiä. Tämän kaltaiset hoidot voidaan kokea yksilön mielen-terveydelle haitallisina ja kärsimystä aiheuttavina. (Suomen Psykiatriayhdistys 2021.) Eheytysterapioiden kieltämiseksi on tehty kansalaisaloite, mutta se on ollut Suomen hallituksella käsitellyssä vuodesta 2021 lähtien (ILGA Europe 2022, 1).

Suomessa on voimassa tasa-arvoinen avioliittolaki, jonka avulla samaa sukupuolta olevat henkilöt voivat solmia avioliiton. Aiemmin samaa sukupuolta olevat henkilöt pystyivät rekisteröimään parisuhteensa. Mahdollisuus rekisteröityyn parisuhteeseen kuitenkin poistui tasa-arvoisen avioliittolain tullessa voimaan. Avioliittolain muutoksen myötä jo solmitun rekisteröidyn parisuhteen pystyy muuttamaan avioliitoksi Digi- ja väestötietoviraston kautta. (Tilastokeskus n.d.) Samaa sukupuolta edustavien ihmisten adoptio-oikeus on ollut voimassa vuodesta 2017 lähtien. (Gay travel Finland n.d.b.) Sijaissyntyttäminen ei kuitenkaan ole mahdollista Suomessa (ILGA Europe 2022, 2).

Suomessa on myös helpotettu transsukupuolisten vanhempien asemaa vuonna 2023. Yleisesti vanhemmuus tunnustetaan sen sukupuolen mukaisesti, mihin henkilö on syntymässä määritelty. Kuitenkin transsukupuolisten vanhempien kohdalla heidät voidaan tunnustaa juridisesti korjatun ja tunnustetun sukupuolen perusteella. Keinohedelmöitys on mahdollista heteroparien ja parisuhteettomien naisten lisäksi myös naispareille. (ILGA Europe 2023b.)

Suomen rikoslaissa on huomioitu tapaukset, joissa rikoksen tai vihapuheen motiivina on henkilön seksuaalinen suuntautuminen. Rikoslaissa ei erikseen mainita tekoja, joiden motiivina on henkilön sukupuoli-identiteetti. Rikoslakia sovellettaessa otetaan kuitenkin huomioon määrätyt vähemmistöryhmät, joihin transsukupuoliset ihmiset kuuluvat. Rikoslaissa ei kuitenkaan oteta erikseen huomioon intersukupuolisiin kohdistuneita rikoksia tai vihapuhetta. (ILGA Europe 2023b.)

Suomessa parannettiin huomattavasti transsukupuolisten oikeuksia translain uudistuksen myötä vuonna 2023. Translain uudistus koski sukupuolen vahvistamista eli sukupuoli-merkinnän juridista korjaamista vastaamaan henkilön koettua sukupuoli-identiteettiä. Tarkoituksena oli säätää henkilön itsemääräämisoikeutta kunnioittava laki ja eriyttää transsukupuolisille tarjottavat lääketieteelliset hoidot juridisen sukupuolen korjaamisesta. Aiemmin sukupuolen vahvistamista hakenneen henkilön tuli olla todistetusti lisääntymiskyvytön. Laki tukee yhdenvertaisuutta ja parantaa sukupuolivähemmistöjen itsemääräämisoikeutta perustuslain edellyttämällä tavalla. Translain uudistuksen myötä sukupuoltaan vahvistava henkilö voi korjata juridisen sukupuolensa omalla ilmoituksella. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2023.) Nykyään sukupuolen vahvistamisprosessissa ei vaadita todistusta lisääntymiskyvyttömyydestä tai erillistä diagnoosia transsukupuolisuudesta. Laki ei kuitenkaan mahdollista juridisen sukupuolen korjaamista alle 18-vuotiaille translapsille ja -nuorille. (ILGA Europe 2022, 2.)

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen yhdenvertaisuuden edistämiseksi on luotu ”Tilaa moninaisuudelle” opas, joka on suunnattu viranomaisille sekä eri alojen ammattilaisille. Oppaassa on

muun muassa yleisiä toimenpide-ehtotuksia, kuinka voidaan toimia yhdenvertaisesti. Vinkit tasa-arvon kehittämiseen voivat olla hyödyllisiä muun muassa monille eri organisaatioille sekä palveluntarjoajille. Toimenpide-ehtotuksia ovat muun muassa se, että sukupuolta kysyttäessä tarjotaisiin myös tekstikenttä, jolloin vastaaja voi määritellä oman sukupuolensa haluamallaan tavalla. Jos sukupuoli ja henkilötunnus eivät ole yhteensopivia, sen ei tule missään nimessä olla este asiointille. (Karvinen & Venesmäki 2019, 13.)

Visit Finland on vuonna 2023 lisännyt sateenkaarimatkailijat vapaa-ajan matkailijoiden segmentointimalliin. Segmentointi on toteutettu vertailemalla 46 matkailupalveluihin liittyvää kiinnostuksen kohdetta. Kiinnostuksen kohteiden pohjalta luotiin neljä teemakokonaisuutta. Teemakokonaisuudet ovat luonto ja löytäminen, urheilu ja aktiviteetit, kulttuuri ja oppiminen sekä viihde ja hyvinvointi. Näiden teemakokonaisuuksien avulla on luotu 11 eri segmenttiä. Kyseiset segmentit jaetaan kaksiulotteiselle akselistolle perustuen kiinnostukseen ja motivaatioon. Akseliston mukaan sateenkaarimatkailijalle tärkeintä on rentoutuminen ja viihde, ja heillä on alhaisempi kiinnostus luontoa kohtaan. (Visit Finland 2023.)

Sateenkaarimatkailijalle tärkeintä matkakohdetta valitessa on paikallinen LGBTQ-kulttuuri, yöelämä sekä vuorovaikutus paikallisten ja muiden matkailijoiden kanssa. Sateenkaarimatkailijat nähdään aktiivisina ja sosiaalisina matkailijoina, jotka haluavat olla mahdollisimman paljon vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Sateenkaarimatkailijat käyttävät muita kohderyhmiä enemmän sosiaalista mediaa inspiraatiota hakiessaan. Suurin osa kyseisestä kohderyhmästä myös aloittaa matkan suunnittelun hyvin spontaanisti eli alle kolme kuukautta ennen matkan alkua ja suosii majoitusmuodokseen hostelleja hotellien sijaan. Sateenkaarimatkailijoiden segmentti painottuu miehiin ja alle 45-vuotiaisiin. Suurimmat matkustajaryhmät saapuvat Ranskasta, Yhdysvalloista, Espanjasta tai Saksasta. (Visit Finland n.d., 4–5.)

Sateenkaarimatkailijoiden segmentti on monia muita segmenttejä pienempi. Tämän takia segmentin potentiaali on rajallinen. Sateenkaarimatkailijoilla on kuitenkin vahva ostovoima, mikä tekee siitä potentiaalisen segmentin uusille palveluille sekä esimerkiksi ravintola-alalle. Sateenkaarimatkailijoiden segmentit tavoittamiseksi viestinnässä tulisi korostaa aktiivista paikallista LGBTQ-kulttuuria ja -yhteisöä. Viestinnässä tulisi tuoda esiin myös inklusiivisia ja sateenkaariystävällisiä yöelämävaihtoehtoja sekä liikuntaan ja urheiluun liittyviä palveluita. (Visit Finland n.d., 6–7.)

4.6 Sateenkaariviestintä

Sateenkaariviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jolla pyritään saamaan seksuaalisuuden ja sukupuolen moninaisuutta näkyvämmäksi. Sillä tehdään myös homofobiaa sekä transfobiaa näkyväksi. Sateenkaari-ihminen voi joutua piilottelemaan omaa sukupuoltaan tai seksuaalisuuttaan, jota voidaan kutsua vähemmistöstressiksi. Syrjintä lisää stressiä sekä pelkoa ja häpeää. Jotta sateenkaariviestintä olisi onnistunutta, se vaatii paljon erilaista osaamista ja tietoa. Asioita ei pidä olettaa, vaan tietoa voidaan kysyä vähemmistöön kuuluvilta. Viestinnän sujuvoittamiseksi täytyy hakea tietoa seksuaalisuuden ja sukupuolen moninaisuudesta. Asioille on olemassa paljon erilaisia termejä, jotka täytyy tuntea viestinnässä. (We Speak Gay n.d.a.) Viestinnän yksi tärkeimmistä asioista on representaatio, jolla tarkoitetaan ihmisten moninaisuuden edustusta sekä näkyvyyttä viestintämateriaaleissa, jolloin katsojat voivat samaistua materiaaleissa esiintyviin ihmisiin. Termi esiintyy usein kuvallisessa viestinnässä, mutta se koskee myös esimerkiksi työyhteisöä ja toimijoita. (Business Helsinki 2022, 2.)

Usein sateenkaariviestintää hyödynnetään vain esimerkiksi Pride kuukauden aikana, jolloin tätä toimintaa voidaan kutsua pinkkipesuksi. Termiä käytetään, kun yrityksen toimintaan liitetään LGBT-aiheita keinotekoisesti. Tällöin organisaatiota pyritään mainostamaan suvaitsevaisena toimijana. Toiminnalla ajetaan omaa etua. Pinkkipesua tapahtuu niin yrityksissä, kuin organisaatioissa ja valtioissakin. (Lahti ja Meretniemi 2022, 262.)

Vastuullisuus viestinnässä on nykypäivänä todella tärkeää. Ihmisten odotukset organisaatioiden ja yritysten vastuullisuudesta kasvavat koko ajan, joten vastuullisuus toiminnassa on kilpailuetu. Ihmiset haluavat sitoutua sellaiseen organisaatioon, joka osaa parhaiten kertoa, mikä heidän toimintansa tarkoitus on yksilölle ja yhteiskunnalle. Organisaatiot voivat kohdentaa heidän fokukseen eri vastuullisuuden osa-alueisiin riippuen heidän omasta toiminnastaan. Esimerkiksi erilaisilla palvelualoilla painotetaan erityisesti sosiaalista vastuuta. Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan esimerkiksi vastuuta henkilöstön työterveydestä ja turvallisuudesta sekä huolehtimista tasa-arvosta. (Marjamäki & Vuorio 2021, 122.)

Vastuullisuus tarkoittaa tapaa tehdä, sanoittaa sekä kehittää organisaation toimintaa. Vastuullisuuden ei tulisi olla pelkästään esimerkiksi yksittäisiä kampanjoita, joissa panostetaan tiettyyn asiaan vain tietyn ajan verran. Vastuullisuuden tulisi olla tavoitteellista, ja sen pitäisi sitoutua organisaation määritettyihin strategisiin tavoitteisiin. Vastuullisuuden tulisi näkyä yrityksen ydintoiminnassa, ei esimerkiksi pelkästään viestinnässä. Vastuullisuutta voidaan halutessaan kehittää esimerkiksi erilaisilla vastuullisuusohjelmilla. (Marjamäki & Vuorio 2021, 124.)

Kun puhutaan vastuullisen toiminnan viestimisestä, voidaan käyttää käsitettä vastuullisuusviestintä. Vastuullisuusviestintä lähtee monesti liikkeelle vastuullisuusraportoinnista, jonka avulla opitaan tunnistamaan oman yrityksen vastuullisuudesta. Vastuullisuusviestintä ei kuitenkaan saisi jäädä vain vastuullisuusraportointiin, vaan sen tulee olla suunnitelmallista ja tulevaisuuteen katsovaa. Viestinnästä voidaan tehdä suunnitelma, joka auttaa selkeyttämään omia tavoitteita. Tämän yhteydessä voidaan tarkastella erilaisia kohderyhmiä ja kanavia. Kun yrityksen vastuullisuus ja periaatteet kulkevat rinnakkain, se näkyy omassa toiminnassa ja sitä kannattaa myös hyödyntää viestintään. (Marjamäki & Vuorio 2021, 126.)

Nykypäivänä viestinnän toimintaympäristön muutos, sosiaalinen media ja internet ovat mahdollistaneet uusia tapoja vaikuttaa yhteisöön erilaisella viestinnällä. Internetissä voidaan julkaista mitä vain, jonka vuoksi luotettavan tiedon erottaminen valheellisesta tiedosta voi olla vaikeaa. Tämän vuoksi viestintäala on luonut eettisiä ohjeita, joissa painotetaan avoimuutta, rehellisyyttä, luotettavuutta sekä vuorovaikutteisuutta. Eettisen viestinnän tulee olla todenmukaista ja luotettavaa, sekä kaikkia kunnioittavaa. (Marjamäki & Vuorio 2021, 128.)

Kun yritykset ottavat eri vastuullisuusnäkökulmat huomioon, se auttaa heitä parantamaan omaa mainettaan. He voivat vahvistaa suhteitaan asiakkaisiin ja sidosryhmiin esimerkiksi ottamalla esille yhteiskunnallisia asioita, joihin he haluavat vaikuttaa. Vastuullisessa markkinoinnissa ison painoarvon saa monimuotoisuus, osallisuus ja tasa-arvo. Monimuotoisuudessa tulee huomioida erilaiset ihmiset ja heidän kulttuurinsa, arvot sekä tottumukset. Kun markkinointi on tasa-arvoista, siinä kaikki ihmiset nähdään yhtä arvokkaina. Osallisuus toteutuu markkinoinnissa niin, että eri taustoista riippumatta ihmiset saavat mahdollisuuden edustaa itseään. Markkinoinnissa voi kuitenkin tapahtua syrjintää, joka ilmenee esimerkiksi stereotyyppisinä kuvauksina tai vain yhden etnisen ryhmän mainostamisena. (Seppänen 2023.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi miettiä sitä, onhan mainosviestit tarpeeksi monimuotoisia. Tässä voidaan ottaa huomioon esimerkiksi erilaisten ihmisten sisällyttäminen materiaaleihin, eri kulttuurit ja ikäryhmät, seksuaaliset suuntautumisot ja sukupuolet. Monikielisyys materiaaleissa on myös osallistavaa eri ihmisryhmiä kohtaan. Osallistavaa toimintaa voi auttaa esimerkiksi yhteistyöt tasa-arvon edistämiseksi vaikuttajien tai järjestöjen kanssa, järjestämällä vaikka erilaisia tapahtumia. (Seppänen 2023.)

Jotta markkinointiin saadaan monimuotoisuutta, tulee sitä varten valmistautua jo työntekijöitä hakiessa. Jotta henkilöstö olisi mahdollisimman monipuolinen, tulisi tiimin koostua erilaisista ih-

misryhmistä, esimerkiksi eri ikäryhmistä, sukupuolista ja etnisistä taustoista. Seuraavaksi yritysten tulisi pohtia heidän kohderyhmäänsä. Millainen ihmisryhmä se on, ja voisivatko he tunnistaa itsensä yrityksen markkinointimateriaaleissa? Jos suurin osa asiakkaista ei voisi nähdä itseään materiaaleissa, tulisi yrityksen miettiä omaa markkinointityyliään. Jos markkinointi ei ole tarpeeksi monimuotoista, yritys voi menettää ison osan mahdollisista asiakkaistaan. Apuja markkinoinnin monimuotoisuuden parantamiseksi ovat esimerkiksi se, että yrityksen markkinointimateriaalia päivitetään usein uudenlaiseksi. Myös esimerkiksi visuaalinen materiaali tulisi huomioida. Henkilöstön palkkaamisessa tärkeintä ei välttämättä ole se, että löytää pitkäaikaisia työntekijöitä vaan se, että henkilöstö koostuu erilaisista ihmisistä. (Wong 2023.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksemme toteuttamista. Tuomme aluksi esille teoriaa valitsemastamme tutkimusmenetelmästä. Käsittelemme sitä, miksi valitsimme kyseisen tutkimusmenetelmän. Lisäksi kerromme, miten keräsimme aineistoa ja kuinka käsitelimme aineiston. Kerromme myös haastattelun luotettavuudesta ja lopuksi kerromme haastattelun tuloksista ja kehittämisideoista.

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmassa kiteytyy tutkimuksen aihe, joka rajautuu tutkimusta kirjoittaessa. Tutkimusongelmassa tiivistetään koko tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Tutkimusongelma puretaan tutkimuskysymyksiksi. Kun tutkimuskysymyksiin vastataan, saadaan vastaus myös tutkimusongelmaan. (Kananen 2008, 51.) Tutkimuskysymyksiä voi olla yksi tai useita. Tutkimuskysymyksiin vastataan tutkimuksen empiirisessä osassa, ja niiden avulla tuotetaan vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimusongelman purkaminen tutkimuskysymyksiksi luo hyvän rungon tutkimukselle, ja se helpottaa tutkimuksen aloittamista. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ovat tutkimuksen erittäin tärkeitä ja kriittisiä. (Kananen 2008, 51.)

Tutkimusongelmanamme on se, että sateenkaarimatkaailun markkinasegmenttiä ei hyödynnetä tarpeeksi. Opinnäytetyömme tarkoituksena on tutkia sitä, mikä sateenkaarimatkaailun nykytilanne on Helsingin kaupungin We Speak Gay yrityksissä. Tavoitteenamme on löytää kehittämisideoita, joita hyödyntämällä sateenkaarimatkaailun nykytilannetta voisi edistää. Lisäksi toimeksiantajamme Helsingin kaupungin matkailuelinkeino toteuttaa tasaisin väliajoin inklusiivisuuden nykytila-analyysyjä, joissa myös sateenkaarimatkaailun tilannetta tarkastellaan. Tutkimuksemme toimii syventävänä tutkimuksena nykytila-analyysille sateenkaarimatkaailun kehittämisen osalta.

Opinnäytetyömme tutkimuskysymykset ovat: miten sateenkaarimatkaailun tilannetta ja sateenkaariystävällisyyttä voitaisiin kehittää Helsingin alueen yrityksissä? Kuinka sateenkaarimatkaailijat saadaan kiinnostumaan Helsingin kaupungin yrityksistä? Mitkä tekijät parantavat yritysten sateenkaariystävällisyyttä? Millaista yritysten markkinoinnin tulisi olla, jotta se olisi sateenkaarimatkaailijoille houkuttelevaa?

5.2 Tutkimusmenetelmä

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään löytämään tietoa ilman tilastollisia menetelmiä. Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta. Laadulliseen tutkimukseen sisältyy suora yhteys tutkijan ja tutkittavan välille. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja sekä lauseita, eli se ei perustu lukuihin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole yleistää, vaan siinä pyritään ymmärtämään ilmiö syvällisemmin. Ilmiötä kuvaillaan ja tulkitaan mielekkäästi. Kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamiselle ei ole tarkkaa viitekehystä. Analyysi on toiminta, joka on aktiivinen koko tutkimusprosessin ajan. Aineistoa kerätään siis samaan aikaan, kun sitä analysoidaan. Kvalitatiivinen tutkimus voi olla jatkoa kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle. (Kananen 2008, 24–25.)

Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta siten, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoa käsitellään syvällisesti ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa sitä yleistetään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tieto on sanoja ja lauseita, kvantitatiivisessa ne ovat lukuja. Kvalitatiivinen tutkimus päättyy hypoteeseihin ja teorioihin, kun taas kvantitatiivinen tutkimus alkaa niistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkija on ymmärtäväinen ja osallistuja, kvantitatiivisen tutkija on objektiivinen ja ulkopuolinen. (Kananen 2008, 25–27.) Tieteellisen tutkimuksen täytyy olla objektiivinen. Jos tutkijalla on ennakkoluuloja, uskomuksia tai vastaavaa aiheesta, ne voivat vaikuttaa lopputulokseen. (Kananen 2008, 121.)

Tutkimuksia tehtäessä tulee myös kiinnittää huomiota eettisiin kysymyksiin. Haastateltavia informoidaan. Tieto siitä, että henkilöllä on halu osallistua haastatteluun. Henkilöiden tulee olla tietoisia siitä, että heidän yksityisyytensä suojataan. Tutkijan ja tutkittavien välillä ei saa olla sellaista riippuvuussuhdetta, joka voisi vaikuttaa jollain tavalla suostumukseen tietojen antamisesta. Tutkimuksen eettisyys lähtee jo aiheen valitsemisesta. Tässä tilanteessa mietitään, kuka määrittelee ehdot tutkimusaiheen valintaan ja miksi tutkimus toteutetaan. Voidaan myös miettiä, valitaanko jo ennalta tunnetumpi, jopa ”muodinmukainen” aihe vai valitaanko aihe, joka ei ole niin tärkeä. (Eskola & Suoranta 2001, 26, 55.)

Tilanteessa arvioidaan myös, millainen aiheen yhteiskunnallinen merkittävyys on. Jos tutkimus kohdistuu ihmisiin, tulee huomioida se, kuinka henkilöiden suostumus hankitaan, millaista tietoa heille annetaan ja liittyykö heidän osallistumiseensa mahdollisia riskejä. Eettisyyteen liittyy myös rehellisyys tutkimusprosessissa. Esimerkiksi plagiointi on kielletty. Tämä tarkoittaa sitä, että jo-

kaisella on copyright oikeus omaan tekstiinsä. Jos tekstiä lainataan, täytyy se osoittaa lähdemerkinnöillä. Julkaisuissa tulee myös ilmoittaa muiden tutkijoiden nimet. Yksi tutkijaryhmän jäsenistä ei siis saa ottaa koko aineistoa omiin nimiinsä. (Eskola & Suoranta 2001, 26–28.)

Tutkimushaastattelussa käydään keskustelua, joka on samanlaista kuin mikä tahansa keskustelu. Tutkimushaastattelussa kysytään kysymyksiä, ja osoitetaan kiinnostusta toisen ilmaisua kohtaan ja samalla ymmärrämme toisia. Keskusteluissa, mukaan lukien tutkimushaastatteluissa tärkeää on myös keskustelun rakenteet. Tällä tarkoitetaan muun muassa sitä, milloin kullakin on sopiva väli puheenvuorolle, ja millaista toimintaa puheenvuoro edellyttää toiselta osapuolelta (esim. vastaaminen kysymykseen). Keskustelussa myös tarkkaillaan sitä, kuka keskustelua ohjaa, ja kuka päättää puheenaiheet ja kuinka keskustelua johdatetaan eteenpäin. Tutkimushaastattelulla on tarkoitus sekä erityiset osallistujaroolit. Tutkimushaastattelussa tieto on nimenomaan haastateltavalla, kun taas itse haastattelija on tietämätön. Tutkija ohjaa keskustelun kulkua. Tutkimushaastattelua ohjaava tekijä on tavoite. Haastattelu eroaa normaalista keskustelusta siten, että osallisten roolit ovat erilaiset. Haastattelija kerää tietoa ja haastateltava antaa tietoa. Tilanteessa voi myös olla muita toimintoja, kuten muistiinpanojen kerääminen ja tilanteen nauhoittaminen, joka ei yleensä kuulu normaaliin arkikeskusteluun. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 46–47.)

Teemahaastattelu, toiselta nimeltään puolistrukturoitu haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joihin keskustelu keskittyy. Teemahaastattelu lähtee siitä oletuksesta, että tämä menetelmä sopii kaikkien yksilön kokemusten, tunteiden, uskomusten ja ajatusten tutkimiseen. (Hirsjärvi & Hurme, 4.2.3., 2022.)

Teemahaastattelu ei sido haastattelua suoraan joko kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen muotoon. Se ei myöskään ota kantaa haastattelujen määrään tai keskustelujen syvyyteen. Teemahaastattelun oleellisin ominaisuus on se, että haastattelu etenee teemojen mukaisesti. Tällöin haastateltavan ääni saadaan kuuluviin ja haastattelijan näkökulmaa ei huomioida. Teemahaastattelussa huomioidaan se, että ihmisten omat tulkinnat ja heidän luomansa merkitykset asioille ovat keskeisiä. Teemahaastattelut ovat määritelty puolistrukturoituihin haastatteluihin siksi, koska haastattelun teemat ja aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelussa kysymysten ei tarvitse olla täysin tarkassa järjestyksessä ja sanamuodossa, niin kuin lomakehaastattelussa. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole niin vapaa kuin strukturoimaton haastattelu, eli avoin haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme, 4.2.3–4.3.1., 2022.)

Tutkimusmenetelmämme on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää monia aineistonhankintamenetelmiä. Niistä valitsimme tutkimukseemme käytettäväksi menetelmäksi haastattelun. Haastattelu on mielestämme paras vaihtoehto aineiston hankintaan, sillä sen avulla voimme saada kattavampaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa aiheesta osallistujilta. Haastattelu on itsessään tutkimusmenetelmänä vuorovaikutteinen ja aiheeseen voidaan perehtyä syvällisemmin. Toimeksiantajamme toi myös esille, että kyselytutkimukset voivat usein jäädä esimerkiksi yritysten sähköposteissa huomaamatta. Tämän vuoksi toimeksiantaja suositteli haastattelua tutkimusmenetelmäksi.

5.3 Haastattelun suunnittelu

Teemahaastattelussa on ennakkoon määritellyt teemat, joita käsitellään haastattelussa. Runko ohjaa sitä, että kaikki valmiiksi mietityt aihealueet tulevat käsitellyiksi. (Kananen 2008, 79.) Teemahaastattelussa pyritään löytämään vastauksia tutkimusongelmaan, eli siinä kysytään etukäteen määritellyt kysymykset. Valitut teemat ovatkin tulleet tutkimuksen viitekehystä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.)

Teemahaastattelussa kysymysten ei tarvitse olla aina samassa, tarkassa muodossa ja järjestyksessä. Haastattelijan tulee pitää huoli siitä, että kaikki teemat käsitellään haastattelun aikana. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat samat kaikille haastateltaville, kuitenkin niissä ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja. (Eskola & Suoranta 2001, 86.)

Haastattelua suunniteltaessa tulee ottaa huomioon eri asioita. Näitä ovat haastattelun ajankohta, haastattelupaikka, haastattelun kesto ja välineistö. Haastattelun ajankohtaa päätettäessä tulee päättää päivä ja kellonaika, jolloin haastattelu toteutetaan. Haastatteluja suositellaan toteutettavaksi arkipäivinä viikonloppujen sijaan. Haastatteluihin päätettävä kellonaika tulee sopia haastattelijan ja haastateltavien välillä. Ajaksi sovitaan molemmille sopiva kellonaika. Haastattelupaikan valinta tehdään haastatteluun tarvittavien olosuhteiden perusteella. Yleisiä haastattelupaikkoja voivat olla esimerkiksi haastateltavan työpaikka, koulu tai jokin vapaamuotoinen yhdessä valittu paikka. Haastattelupaikan tulisi olla mahdollisimman rauhallinen ja häiriötön, jotta haastattelijan ja haastateltavan välinen kommunikaatio ei kärsi. Haastattelun kesto voi arvioida tutkimuksen sisällön ja kysymysten lukumäärän perusteella. Yleisesti haastattelut kestävät noin 1,5-2 tuntia, mutta tämän ajan alittavia ja ylittäviä haastatteluja on mahdollista järjestää. Teemahaastatteluille yleistä on se, että virallisen haastatteluosuuden aikana tai sen jälkeen käydään vapaamuotoisia

keskustelija. Tämä tuleekin ottaa huomioon haastattelun kestoja suunniteltaessa. Haastattelijan on myös hyvä kartoittaa etukäteen, millaista välineistöä haastattelua varten tarvitaan. Haastatteluita varten voi tarvita esimerkiksi välineen, jolla haastattelu nauhoitetaan. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 60-62.)

Haastattelusta sopiminen alkaa yleensä sillä, että haastateltava saadaan tietoiseksi ja kiinnostumaan tutkimuksesta ja siihen osallistumisesta. Haastateltavan ei ole pakko osallistua haastatteluun, ja mahdollinen kieltäytyminen ei ole kohdistettuna yleensä haastateltavaan. Tärkeintä on, että haastateltavat kiinnostuvat ja uskovat tehtävän tutkimuksen tärkeyteen. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 66.) Haastattelusta voidaan sopia esimerkiksi sähköpostin, puhelinoiton, tekstiviestin tai henkilökohtaisen kontaktin kautta.

Teimme oman haastattelurunkomme (liite 1) jo muutama kuukausi ennen haastattelujen aloittamista. Suunnittelemamme kysymykset muokkautuivat kuukausien aikana sen mukaan, miten teoriaa kirjoitettiin. Haastattelurunko tehtiin Word -pohjaan. Kysymyksiä oli yhteensä 17, ja ne olivat jaoteltuina kolmeen eri teemaan. Ennen haastatteluja annoimme kysymykset luettavaksi haastateltavalle.

Lähetimme jokaiselle We speak gay-sertifikaatin omaavalle Helsingissä sijaitsevalle majoitus- ja ravitsemisalan yritykselle sähköpostin haastatteluun liittyen. Sähköpostissa esittelimme itsemme ja tutkimuksemme aiheen. Osaa yrityksistä tavoittelimme myös puhelimitse, mikäli sähköpostiin ei vastattu. Haastatteluihin suostuneille yrityksen edustajille lähetimme haastattelurungon etukäteen tutustuttavaksi. Koska asumme Kajaanissa, haastattelut toteutettiin etäyhteyden avulla. Lähetimme etukäteen edustajille tämän takia myös kutsut Teams-alustalle haastatteluja varten.

Haastattelun aikana seurasimme haastattelurunkoa, joka oli tukenamme keskustelun johtamisessa. Halusimme kuitenkin pitää tilanteen mahdollisimman rentona, joten annoimme myös haastateltavalle kunnolla aikaa vastata kysymyksiin rauhassa. Kysyessämme kysymyksiä emme välttämättä pitäneet kysymyksiä täysin samassa muodossa kuin mihin ne oli kirjoitettu, mutta kaikkien kysymysten sisältö pysyi kuitenkin samana. Teemoittelu helpotti prosessia huomattavasti, koska se ikään kuin pätkitti haastattelua.

5.4 Haastattelun toteutus ja raportointi

Haastattelumme olivat puolistrukturoituja, eli teemahaastatteluja. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysytään valmiiksi laaditut kysymykset, mutta ne saatetaan esittää hieman eri sanamuodossa, kuin mihin ne on kirjoitettu.

Puolistrukturoidussa haastattelussa käytetään kysymyslomaketta ilman vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelussa on etukäteen haastateltavalle ilmoitetut teemat, eli aihealueet, joita haastattelussa käydään läpi. (Kananen 2008, 73.)

Haastattelutilanteen alussa haastateltava esittelee itsensä. Yleisesti tässä vaiheessa haastattelija kertoo nimensä ja muuta haastattelun kannalta tärkeää tietoa itsestään. Jos haastattelu toteutetaan esimerkiksi koulutyön takia, se kannattaa mainita itseään esiteltäessä. Seuraavaksi haastateltava esittelee vapaamuotoisesti tutkimuksensa ja haastattelun tarkoituksen ja sisällön. Tutkimuksen aihe tulisi esittää myönteisessä muodossa, jotta se ei vaikuta haastateltavan mielipiteeseen tai vastauksiin haastattelun alkaessa. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 68.)

Toteutimme haastattelumme syys-lokakuussa 2023. Haastattelimme viittä (5) eri majoitus- ja ravitsemisalan yritystä Helsingin kaupungin alueelta, jotka ovat käyneet We Speak Gay koulutuksen. Helsingissä on yhteensä 16 majoitus- ja ravitsemisalan We speak gay sertifikaatin omaavaa yritystä. Kohteista yhdeksän on hotelleja ja muita majoitusyrityksiä. Loput seitsemän kohdetta ovat kahviloita ja ravintoloita. Valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa mihin yrityksiin haastattelut kohdistamme.

Valitsimme tämän ryhmän haastateltavaksi, koska heillä on oletettavasti eniten tietoa ja osamista vastata haastattelussa käsiteltäviin kysymyksiin. Jos kysymyksiä kysyttäisiin sellaisilta yrityksiltä, jotka eivät ota näkyvästi kantaa käsittelemimme aiheisiin, emme saisi välttämättä vastauksia tutkimuskysymyksiimme.

Jokaiseen haastatteluun osallistui yksi yritystä edustava henkilö, eli jokainen oli yksilöhaastattelu. Kaikki haastattelutilanteet toteutettiin etäyhteydellä, Teams -alustan avulla. Haastattelupäivänä kerroimme haastateltavalle henkilölle oman opinnäytetyömme tarkoituksesta ja tavoitteesta, sekä hänen oikeuksistaan haastattelussa. Kysyimme haastateltavalta muun muassa hänen suostumuksensa keskustelun nauhoittamiseen ja siihen, että saako hänen nimeään mainita aineistossa.

Ennen haastateltavien yritysten etsimistä olimme tehneet haastattelurungon. Haastattelun kysymykset perustuivat aiemmin kirjoittamaamme teoriaan ja tutkimuskysymyksiimme. Mukana oli myös muutama toimeksiantajamme, eli Helsingin kaupungin ehdottama kysymys. Kysymyksiä oli yhteensä 17. Kysymykset ovat opinnäytetyön lopussa liitteenä. Jaoimme haastattelukysymykset eri teemojen alle. Teemoja oli yhteensä kolme. Ne olivat yleiset kysymykset sateenkaariystävällisyydestä, markkinointi ja kansainvälinen markkinointi. Ensimmäisessä teemassa kysyimme muun muassa yrityksen suhtautumisesta inklusiivisuuteen ja siitä, kuinka sateenkaariystävällisyys näkyy heidän toiminnassaan. Tarkoituksenamme oli saada yleinen kuvaus sateenkaariystävällisyydestä ja sen tilanteesta kyseisessä haastateltavassa yrityksessä. Lisäksi halusimme saada haastatteluissa joitakin kehitysideoita aiheeseen liittyen. Kysyimme myös siitä, kuinka kaupunki voisi auttaa sateenkaariystävällisyydessä ja voisiko sitä varten olla muitakin koulutuksia kuin We Speak Gay koulutus. Näistä halusimme saada tietoa siksi, että toimeksiantajamme toimi Helsingin kaupunki ja käytimme paljon pohjatietona We speak gay -sivustoa.

Toisessa teemassa käsiteltiin markkinointiin liittyviä kysymyksiä. Kysyimme muun muassa sitä, millaista sateenkaariystävällisen markkinoinnin tulisi olla ja kuinka se näkyy yrityksen omassa markkinoinnissa. Halusimme kysyä markkinointiin liittyvistä kysymyksistä, sillä markkinoinnilla on suuri rooli nykypäivänä yrityksen näkyvyydessä ja sateenkaariystävällisyyden esille tuomisessa. Myös sateenkaari-ihmisille kohdennetut tuotteet ja palvelut ovat tekijöitä, jotka kohottavat sateenkaariamatkailijoiden kiinnostuneisuutta kohteeseen. Tämän vuoksi halusimme esittää myös siihen liittyvän kysymyksen siitä, onko heillä eksklusiivisia tuotteita tai palveluita ja tarvitsisivatko he niiden suunnitteluun apua. Viimeiseen teemaan otimme toimeksiantajamme luomia kysymyksiä kansainvälisestä markkinoinnista. Kysyimme muun muassa, että tietävätkö he, kuka kaupungin kansainvälistä markkinointia toteuttaa ja mitkä ovat sen kärkiviestit sekä tulisiko sateenkaariystävällisyyden painoarvoa lisätä kaupungin markkinoinnissa.

Haastattelujen aikana emme kysyneet muita kysymyksiä, kuin mitkä olimme jo aiemmin laatineet. Kysymysten välissä kuitenkin tuli keskustelua, joissa saattoi tulla jotakin uutta tietoa, mikä ei ollut kysymysten kohdalla tullut mieleen. Vaikka haastateltava oli jo käynyt kysymykset läpi etukäteen, pyrimme esittämään kysymykset mahdollisimman selkeästi ja varauduimme siihen, että haastateltavat haluavat tarkennuksia joihinkin kysymyksiin. Haastattelutilanteet olivat itsessään rentoja ja saatoimme kysyä kysymyksemme hieman eri muodossa mitä se oli paperilla, kuitenkin sen sisältöä muuttamatta.

Haastattelutilanteet aloitimme yleensä esittelemällä itsemme ja kertomalla mitä teemme. Juttelimme alussa hetken ennen itse kysymysten esittämistä. Haastattelut kestivät noin 30–90 min

riippuen haastateltavasta. Kaikille haastateltaville esitimme täysin samat kysymykset, mutta osan kanssa keskustelua aiheutui aiheesta enemmän, kun taas toiset eivät välttämättä osanneet vastata joihinkin kysymyksiin. Joihinkin kysymyksiin haastateltavat saattoivat myös vastata aiemman kysymyksen yhteydessä, mutta jokaisen kysymyksen kuitenkin mainitsimme vastaajalle.

Haastattelujen jälkeen nauhoitetut haastatteluaineistot litteroidaan. Litterointi on haastatteluaineistojen purkamista kirjalliseen muotoon. Näin haastatteluaineistosta saadaan mahdollisimman tarkka kirjallinen versio, jota voidaan käsitellä ohjelmallisesti tai manuaalisesti. Tutkimuksen toteuttaja päättää, miten tarkasti ja miten litterointi toteutetaan. (Kananen 2008, 80.)

Litteroinnissa on erilaisia tasoja ja tekniikoita. Litteroinnin tasoja ovat sanantarkka, yleiskielinen ja propositiotason litterointi. Sanantarkka litterointi on tarkkaa ja siinä avataan kaikki haastattelussa esiin tulleet äänet ja äännähdykset. Sanantarkan litteroinnin tuotoksia voidaan siteerata valmiissa tuotoksessa sellaisenaan. Myös murre- ja puhesanat kirjoitetaan sellaisinaan. Yleiskielisessä litteroinnissa poistetaan ylimääräiset äännähdykset. Lisäksi teksti muokataan kirjakielelle poistaen murre- ja puhekielen ilmaiset. Propositiotason litterointi on kaikkein tiivistetyin litteroinnin taso. Siinä kirjoitetaan vain havainnon tai sanoman ydinviesti ja -sisältö auki. (Kananen 2008, 80-81.)

Saimme haastateltavilta luvan nauhoittamiseen, jonka toteutimme puhelimen nauhurilla. Joissakin tilanteissa kirjoitimme kuitenkin myös samalla muistiinpanoja sen varalta, että joissakin nauhoitteissa kuuluvuus olisi huono. Nauhoittaminen oli hyvä keino, sillä litterointivaiheessa keskustelusta sai vielä paremman kokonaiskuvan ja joitakin vastauksia myös ymmärsi paremmin. Haastatteluiden jälkeen muutimme äänitiedostot tekstimuotoon litteroimalla, jonka jälkeen analysoimme tulokset ja kirjoitimme niiden pohjalta kehittämisideoita sateenkaariystävällisyyteen liittyen. Litteroinnissa jätimme esimerkiksi kaikki täytesanat huomioimatta, ja kirjoitimme vain meidän haastattelullemme oleelliset asiat.

5.5 Luotettavuus

Kun tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan, puhutaan reliabiliteetista ja validiteetista. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oleellisia ”oikeita” asioita, ei mitään turhaa. Tähän sisältyy myös se, että kaikki tulokset ja selitykset ovat paikkaansa pitäviä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli toistettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa ennakoitiin on haastavaa, mutta tutkimuksessa laatu voidaan varmistaa prosessin aikana oikeilla valinnoilla. Kvalitatiivisessa

tutkimuksessa tulokset kannattaa aina ns. hyväksyttää tutkittavilla. Vain tutkittavat tietävät tulosten olevan oikeita ja luotettavia. (Kananen 2008, 123.)

Reliaabelius voidaan selvittää monella eri tavalla. Jos kaksi arvioijaa on päätyneet samaan tulokseen, tulos on reliaabeli. Jos samaa henkilöä haastatellaan useamman kerran ja tulokset ovat edelleen samoja, ne todetaan reliaabeleiksi. Tärkeitä asioita laadullisessa tutkimuksessa ovat paikkojen, henkilöiden sekä tapahtumien kuvaukset. Validius määrittää kuvauksen, siihen liittyvien selitysten sekä tulkintojen yhteensopivuutta. Tutkimuksessa siis tarkastellaan, onko selitys sopiva kuvaukseen, eli onko selitys itsessään luotettava. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkasti määritelty selostus tutkimuksen toteuttamisen vaiheista. Aineiston tuottamisen olosuhteet määritellään selkeästi ja paikkaansa pitävästi. Haastatteluihin käytetty aika kerrotaan, ja virhetulkinnat tuodaan ilmi. Tutkija kertoo myös oman itsearviointinsa. Tutkijan tulee lopussa myös perustella omat tulkintansa tuloksista. Tässä esimerkiksi suorat haastatteluotteet voivat auttaa. Validiutta parantaa myös triangulaatio, eli useiden tutkimusmenetelmien hyödyntäminen. Tämän lisäksi voidaan hyödyntää myös esimerkiksi tutkijatriangulaatiota, eli aineistoa kerää, analysoi ja tulkitsee useampi tutkija. Teoreettisessa triangulaatiossa taas ilmiötä lähestytään useiden erilaisten teorioiden näkökulmasta, ja aineistotriangulaatiossa ongelman ratkaisemista varten on kerätty useita toisistaan eroavia tutkimusaineistoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 216–218.)

Haastateltava joukko oli pieni, mutta se koostuu alan ammattilaisista ja asiantuntijoista. Valitsemamme aineistonhankintamenetelmän avulla saimme aiheesta syvempää ja kattavampaa tietoa. Aineistonhankintamenetelmänä haastattelu on luotettavampi kuin esimerkiksi kysely, sillä haastatteluissa saimme vastaukset kaikkiin kysymyksiin. Käyttämällä tätä menetelmää varmistuimme myös siitä, ketkä vastaavat kysymyksiin. Näin välttyimme turhilta vastauksilta.

Tutkimuksemme tuloksissa otetaan myös huomioon se, että vastaajia on vain viisi (5) kappaletta ja yritykset toimivat majoitus- ja ravintola-alalla. Otos on siis pieni, ja muiden alojen yrityksiltä olisi voitu saada täysin erilaisia vastauksia. Tuloksissa ei yleistetä mielipiteitä, vaan tuodaan ilmi se, keneltä vastaukset on saatu. Lukijalla on tiedossa se, että vastaukset on saatu Helsingin kaupungin alueen majoitus- ja ravintola-alan yrityksiltä. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös itse haastattelija, kuten haastattelijan puolueellisuus. Haastattelijoina emme vaikuttaneet haastateltavan vastauksiin omilla mielipiteillämme, emmekä luoneet ennakkoluuloja ennen haastatteluja.

Kuvailimme myös mahdollisimman tarkasti haastatteluihin käytetyn ajan, aineiston tuottamisen olosuhteet ja lopuksi kerroimme tutkimuksen tulokset. Pyrimme kertomaan haastatteluistamme kaiken oleellisen luotettavuuden takaamiseksi. Hyödynsimme myös tutkijatriangulaatiota, eli tutkijoita oli kaksi. Etsimme yhdessä tietoa, haastattelimme yrityksiä ja analysoimme tulokset.

6 Tulokset

Näissä luvuissa käsitellään tutkimuksen haastattelusta saatuja tuloksia. Tulokset on eritelty haastattelujen teemojen mukaan: yleiset kysymykset sateenkaarimatkailemisesta, markkinointi ja kansainvälinen markkinointi.

Haastattelimme viittä (5) yritystä Helsingin kaupungin alueelta. Yrityksistä neljä (4) oli majoitusalan yrityksiä ja yksi (1) oli ravitsemisalan yritys. Jokaisella yrityksellä oli We speak gay-sertifikaatti, eli yritykset olivat osallistuneet We speak gay koulutukseen.

Haastattelumme kestivät 30 minuutista 1,5 tuntiin. Yhteensä haastatteluihin käytimme noin 4,5 tuntia. Yritysten vastaukset tuodaan esiin tässä opinnäytetyössä anonymisti, jotta ne eivät ole tunnistettavia. Käytämmekin yrityksistä nimityksiä Majoitusyritys 1, 2, 3 ja 4 sekä Ravitsemisyri-tyks 1.

6.1 Yleiset kysymykset sateenkaarimatkailemisesta

Ensimmäisessä teemassa käsitelimme sateenkaariystävällisyyttä yleisesti. Aloitimme haastattelut keskustelemalla inklusiivisuuden merkityksestä haastateltaville yrityksille. Inklusiivisuutta voidaan käsitellä monesta eri näkökulmasta ja se kattaa vähemmistöjen huomioimisen sekä osallistamisen liiketoiminnassa. Majoitusyritykset 2 ja 4 sekä ravitsemisyri-tyks 1 toivat esille, että inklusiivisuus on yksilöllistä ja yhdenvertaista palvelua, sekä asiakaskohtaamisia. He toivat esille, että jokaisella asiakkaalla pitää olla turvallista saapua omana itsenään ja tulla kohdatuksi sellaisena kuin on. Majoitusyritykset 2 ja 4 toivat myös esille, että esteettömyys ja siitä johtuvien erityistarpeiden huomioon ottaminen on tärkeä osa inklusiivisuutta. Inklusiivisuus on osa yrityksen luomaa mielikuvaa niin asiakkaan kuin työnantajankin näkökulmasta. Majoitusyritys 3 toi esille enemmän sateenkaarimatkailemiseen liittyviä asioita, esimerkiksi We speak gay-yhteistyön. Tuloksista huomataan, että inklusiivisuus nähdään varsinkin yksilöllisenä palveluna yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Toisilla se pyritään ottamaan yleisesti huomioon, mutta toisilla se sisältyy yrityksen sisäisiin arvoihin, jolloin se luultavasti näkyy myös enemmän henkilökunnan käyttäytymisessä ja osaamisessa.

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen huomioiminen on tärkeä osa inklusiivisuutta. Tämän kaltaista toimintaa voidaan kuvata sateenkaariystävällisyytenä. Yritykset voivat konkreettisesti ottaa

LGBTQ-yhteisön toiminnassaan esimerkiksi viestinnän tai fyysisten tilojen avulla. Haastattelemme yritykset toivat esille monia eri keinoja, joilla sateenkaariystävällisyyttä voidaan konkreettisesti tuoda paremmin esille liiketoiminnassa. Jokainen majoitusyritys toi esille We speak gay-kartan ja esitteet, jota jaetaan yritysten tiloissa. Kaikki majoitusyritykset kuvasivat suhtautuvansa oletettuihin samaa sukupuolta edustaviin pareihin neutraalisti. Oletetusta seksuaalisesta suuntautumisesta ei siis tehdä ”isoa numeroa”, vaan kaikkia kohdellaan yhdenvertaisesti. Majoitusyritykset 1 ja 3 toivat esille pride-liput, jotka ovat näkyvillä ympäri vuoden heidän tiloissaan. Ravitsemisyrittäjien 1 tiloissa on We speak gay-tarrat ja kiusaamisvapaa vyöhyke -posterit. Lisäksi yritys on järjestänyt LGBTQ-yhteisölle suunnattuja tapahtumia. Majoitusyritys 2 toi esille, että heillä on yrityksen ulkopuolella valotaulu, johon pride-lipun värit saadaan näkyviin esimerkiksi Pride-kuukauden tai muiden LGBTQ-yhteisölle tärkeiden päivien aikana.

Jokainen majoitusyritys toi esille sateenkaariviestinnän ja sen toteuttamisen. Majoitusyritys 4 toi esille, että he viestivät tasaisin väliajoin arvoistaan, johon inklusiivisuus ja sateenkaariystävällisyys kuuluu. Majoitusyritys 3 kertoi, että heillä oli tarjolla Pride-viikolle signature Pride cocktail. Majoitusyritys 1 kertoi, että heillä oli kesällä terassilla tarjolla kuohuviini, josta lahjoitettiin 1 euro per myyty pullo Translapset ja nuoret ry:lle. Majoitusyrityksistä kaksi myös kuvasi, että henkilöstöä on ohjeistettu yhdenvertaisuuteen ja inklusiivisuuteen liittyen sisäisessä viestinnässä ja ohjeistuksissa.

Tuloksista voidaan siis huomata, että suurin osa yrityksistä tuo esille sateenkaariystävällisyyttä esimerkiksi fyysisissä tiloissaan vain esimerkiksi Pride viikon tai LGBTQ-merkkipäivien aikana. Pari yrityksistä kuitenkin kertoo pitävänsä esimerkiksi Pride-lippuja näkyvillä ympäri vuotisesti.

Sukupuolivähemmistöjä voidaan ottaa huomioon esimerkiksi muokkaamalla yritysten fyysisiä tiloja sukupuolineutraaleiksi. Majoitusyrityksistä 2 ja 3 sekä ravitsemisyrittäjä 1 kertoivat, että heillä on unisex-vessa/vessoja. Majoitusyrityksen 3 tiloissa on yleinen unisex-vessa, joka toimii myös esteettömänä vessana. Vessan ovessa on naisen, miehen ja pyörätuolin symboli. Majoitusyrityksessä 2 on unisex-vessojen lisäksi unisex-saunoja. Saunatiloista löytyy myös erilliset pukukopit, joita voi käyttää. Saunoissa voi käydä pyyhkeen tai uimapuvun kanssa. Majoitusyritys 1 kertoi, että heillä on ollut suunnitelmissa rakentaa unisex-vessoja ja -pukutiloja, mutta tilaratkaisujen kanssa on ollut ongelmia. Majoitusyritys 4 kertoi, että heillä on esteettömiä vessoja ja suihkutiloja, mutta erillisiä unisex-tiloja ei ole. Noin puolet yrityksistä siis on pystynyt toteuttamaan unisex-tiloja kohteisiinsa, joka onkin hyvin tärkeää suunnitellessaan kaikille esteettömiä yleisiä tiloja. Noin puolella yrityksistä unisex-tiloja ei ole, mutta asia on kuitenkin huomioitu eli asiasta on keskusteltu. Asian tiedostaminen on tärkeää.

Seuraava kysymys koski sitä, miten Helsingin kaupunki voisi olla tukena sateenkaariystävällisyyden parantamisessa ja voisiko joku muu taho olla apuna asiassa. Majoitusyritykset 1 ja 4 sekä ravitsemisyritys 1 toivat esille We speak gayn Hannu Medinan ja koko yhteisön. Majoitusyritys 1 kokee, että oma aktiivisuus on tärkeää sateenkaariystävällisyyden kehittämisessä. Hänen mielestään olisi hyvä, että sateenkaarimatkojen toimijoita tuotaisiin kaupungin puolesta enemmän yhteen esimerkiksi sateenkaari tapahtumien tai -messujen avulla. Helsingin kaupungin viestinnässä tai katukuvassa ei myöskään näy tarpeeksi sateenkaariystävällisyys, varsinkaan Pride-kuukauden ulkopuolella. Hän toivookin kaupungilta rohkeutta tuoda asiaa enemmän esille vuoden ympäri.

Majoitusyritys 4 toi esille booking.com tarjoaman inklusiivisuus -merkinnän. We speak gay-sertifikaatin ja booking.com inklusiivisuus -merkinnän avulla LGBTQ-väestö saa paremmin selville majoitusliikkeen arvot ja kannan sateenkaariystävällisyyteen liittyen. Majoitusyritys 3 mukaan Helsingin kaupungilta oli tullut pride-kuukauden aikana infopaketti, jossa kerrottiin esimerkiksi pride-tapahtumista. Tämä infopaketti oli koettu hyvänä, ja sellaista toivottiinkin useammin koottavaksi myös pride-kuukauden ulkopuolella. Haastatteluissa tuli esille myös Helsingin kaupungin LGBTQ-sivujen mahdollinen päivittäminen ja se, että kaupungin pitäisi tuoda esiin konkreettisesti, miten sateenkaariystävällisyys toteutuu sekä miten sitä tullaan parantamaan.

Sateenkaarimatkoilijoiden matkailulliset vetovoimatekijät eivät välttämättä poikkea matkailun yleisistä vetovoimatekijöistä. Matkailullisissa vetovoimatekijöissä kuitenkin painotetaan sateenkaarimatkoilijoiden kohdalla enemmän turvallisuuteen, sateenkaariystävällisyyteen ja digitalisuuteen. Suurin osa haastateltavista kokee Helsingin sateenkaariystävällisenä kohteena. Tästä kertoo heidän mielestään muun muassa Helsinki Pride-tapahtumien ja -kulkueen osallistujamäärät sekä Suomen yleinen turvallisuustaso. Majoitusyritykset 2 ja 3 toivat esille We speak gay-kartan hyödyntämisen. Kartassa on tuotu hyvin esille Helsingissä sijaitsevia sateenkaariystävällisiä kohteita, ja kartoille on ollut kyseisissä yrityksissä kysyntää. Majoitusyritys 2 toivoisi yhteistyötä lähellä sijaitsevien sateenkaariystävällisten baarien kanssa. Tällaisen yhteistyön avulla molemmat yritykset hyötyisivät ja tietoisuutta pystyisi levittämään paremmin. Hän myös toivoo Helsingin kaupungilta sateenkaariystävällisten yritysten aktiivista esille tuomista.

Majoitusyritys 3 ja ravitsemisyritys 1 kokevat, että heille tärkeitä vetovoimatekijöitä ovat imago ja We speak gay-yhteisöön kuuluminen. Ravitsemisyrityksen 1 mielestä olisi hyvä, että tieto sateenkaariystävällisyydestä olisi nopeasti saatavilla esimerkiksi yrityksen nettisivuilla. Majoitusyritys 4 kokee, että Pohjoismaat ovat yleisesti edelläkävijöitä inklusiivisuuden ja sateenkaarimatkoilun kohdalla, mutta viestintä kyseisistä asioista on puutteellista. Esimerkiksi Kööpenhamina, Tukholma ja Helsinki ovat hänen mielestään turvallisia kohteita sateenkaarimatkoilijalle, mutta tätä

ei hyödynnetä tarpeeksi markkinoinnissa ja viestinnässä. Majoitusyrityksen 1 mielestä sateenkaarimatkailijoilla pitää olla jokin syy tulla Helsinkiin, sillä saavutettavuus ja matkakustannukset voivat aiheuttaa ongelmia. Hän kertoo, että esimerkiksi Tom of Finland-näyttely Kiasmassa on tuonut kyseiseen yritykseen majoittujia. Hänen mielestään olisikin tärkeää, että kaupunki mahdollistaisi LGBTQ-yhteisölle kohdennettujen tapahtumien ja näyttelyiden järjestämisen ympäri vuoden, esimerkiksi tarjoamalla turvallisia tiloja tapahtumien järjestäjille. Sateenkaaritapahtumien järjestämiseen tilan etsiminen on hänen mukaansa osoittautunut hankalaksi. Hänen mukaansa Helsingistä ei löydy myöskään sateenkaarimatkailijalle samankaltaisia baareja kuin Berliinistä tai Amsterdamista, joten yritysten tulisikin tarjota jotain uutta ja rohkeaa kilpaillakseen muiden sateenkaariystävällisten maiden kanssa.

Helsingin kaupungin matkailun ja tapahtumien 2022–2026 toimintaohjelmassa mainitaan, että Helsingin kaupunki panostaa erityisesti aktiiviseen kommunikointiin asukkaiden kanssa, jotta heidät saadaan sitoutumaan kehittämistyöhön. Kysyimmekin, miten asukkaat ja yritysten henkilöstö voisivat olla mukana sateenkaariystävällisyyden kehittämisessä. Majoitusyritysten 1 ja 4 mukaan mielipiteitä ja kokemuksia tulisi kysyä sateenkaarimatkailijoilta esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla.

Majoitusyritys 1 toi esille asukkaiden ja yritysten mahdollisuuden vaikuttaa uudiskohteiden rakennuttamisprosesseihin.

Kaupunki kun rakennuttaa uusia kohteita, niin en tiedä onko missään niissä sitä, että se tulokulma olis sateenkaariystävällisyys ja turvallisuus. Kun tehdään uusia tiloja, voisko joku yksittäinen rakennus olla sellainen paikka. On hyvin vaikea löytää sellasia tiloja, jossa voisi järjestää sateenkaaritapahtumia, niin ois vakituisempi tila tällaisille. Tähän mielipidettä vois kysyä asukkailta ja yrityksiltä. (Majoitusyritys 1.)

Majoitusyritys 4 kokee, että tärkein osa kommunikointia on aktiivinen viestintä sekä yleinen asenneilmapiiri. Majoitusyritys 3 kokee, että Helsingin kaupunki ei ole ainakaan heihin ollut tarpeeksi yhteydessä. Olisikin hyvä, että Helsingin kaupunki toisi esille, miten he konkreettisesti toteuttavat aktiivista kommunikointia kaupunkilaisten kanssa. Ravitsemisyritys 1 oli hyvin samaa mieltä majoitusyrityksen 3 kanssa kommunikoinnin puutteellisuudesta. Hän toivookin, että kaupunki tiedottaisi vaikuttamisen mahdollisuuksista enemmän varsinkin nuoremmille sukupolville esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

We speak gay-yhteisö koostuu Suomen sateenkaariystävällisistä yrityksistä. We speak gay-yhteisön jäsenet saavat koulutuksen sateenkaariystävällisyyteen liittyen, sekä lisäksi apua esimerkiksi

sateenkaariviestinnän toteutukseen. Helsingissä We speak gay-sertifikaatin omaavia yrityksiä on runsaasti. We speak gay-yhteisöön kuulumisen ja sieltä saatu koulutus on koettu hyvänä väylänä oppia sateenkaariystävällisestä liiketoiminnasta. Yrityksistä ainoastaan majoitusyritys 3 koulutusta ei olla järjestetty. Majoitusyrittäjien 1 haastateltava ei henkilökohtaisesti ole koulutusta käynyt, koska koulutus on järjestetty ennen hänen töidensä alkamista. Hän kuitenkin kokee, että koulutuksesta on ollut hyötyä ja työympäristöön oli helppo tulla vähemmistöön kuuluvana. Tunnettuutta voisi kuitenkin vielä kannattaa varsinkin maakuntien tasolla. Myös majoitusyritys 2 kertoi, että heillä koko henkilöstö ei ole käynyt koulutusta, koska hotellin ideologia ja arvot ovat alusta asti olleet hyvin vahvasti kytköksissä inklusiivisuuteen. Tähän kiinnitetään huomiota aina henkilöstön perehdyttämisestä lähtien.

Majoitusyrittäjien 4 haastateltava oli itse ollut tietoinen We speak gay-konseptista Helsinki Marketingin kautta, ja oli henkilökohtaisesti ottanut kouluttaja Hannu Medinaan yhteyttä. Hän koki koulutuksen erittäin informatiivisena. Kuitenkin yrityksessä halutaan tuoda esille enemmän inklusiivisuuden kokonaisuutta ilman, ettei mikään vähemmistö jää vähemmälle huomiolle. Ravitsemisyritys 1 koki koulutuksen erittäin hyödyllisenä, kattavana ja hyvänä väylänä oppia sateenkaariystävällisestä liiketoiminnasta. Koulutus oli ollut ajatuksia herättävä ja antoi samaistumispintaa. Hän kuitenkin tiedostaa, että We speak gay ei välttämättä ole kaikkialla niin tunnettu konsepti kuin hän itse toivoisi. Tulosten mukaan jokainen haastateltava kokee, että We speak gay koulutus oli hyödyllinen. Toisille se oli enemmän hyödyksi kuin toisille, joka johtuu muun muassa jo olemassa olevasta tiedosta ja taidoista.

Ravitsemisyritys 1 toi esiin, että heille We speak gay-koulutus on ollut riittävä. Koulutus oli annettu sekä sateenkaariystävällisyyteen että sateenkaariviestintään, joten koulutus oli ollut erittäin kattava. Majoitusyrittäjien 2 ja 3 toivoivat koulutusta sateenkaariviestintää varten. He toivoivat konkreettisia työkaluja viestinnän avuksi sekä viestinnän ajankohtaisuuteen.

Majoitusyritys 1 pitäisi hyödyllisenä koulutuksia, jotka koskisivat yrityksen sisäistä ja ulkoista turvallisuutta. Hänen mukaansa olisi tärkeää kehittää ihmisten vuorovaikutusta ja muuttaa epämieluisia asenteita sekä olettamuksia, joita LGBTQ-yhteisöä kohtaan voidaan asettaa. Hän kertoi, että heillä on yrityksessä Kuukauden ääni -konsepti, jossa vähemmistöön kuuluva henkilö kertoo omista kokemuksistaan. Tällaisten asioiden avulla he kouluttavat henkilökuntaansa vähemmistöjen kohtaamiseen ja auttavat vieraitaan ymmärtämään monimuotoisuuden normaaliuden.

Majoitusyrittäjä pitää tärkeänä sitä, että varsinkin esihenkilöitä ja johtajia koulutettaisiin inklusiivisuuteen sekä sateenkaariystävällisyyteen liittyen. Näin tieto siirtyisi ylhäältä alaspäin työntekijöille. Hänestä olisi myös tärkeää, että vastuullisuudesta puhuttaessa ja kouluttautuessa otettaisiin enemmän huomioon myös sosiaalinen ulottuvuus kokonaisuudessaan. Inklusiivisuus on tärkeä osa sosiaalista vastuullisuutta. Hänen mukaansa vastuullisuuden sosiaaliseen ulottuvuuteen ei kiinnitetä yhtä paljon huomiota kuin esimerkiksi ekologiseen vastuullisuuteen.

Ehkä sitäkin kautta tähän teemaan saadaan heräteltyä organisaatioita, kun ne tekee vastuullisuus-auditointeja, joku tekee erilaisia suunnitelmia ja laaditaan mittareita ja tavoitteita niin viimeistään siinä kohtaa on pakko miettiä myös tätä sosiaalista ulottuvuutta. Niin ehkä se on semmoinen asia mitä voisi toivoa, että kaikissa on, on se sitten green key-sertifikaatti tai mikä vaan. (Majoitusyrittäjä 4.)

Digitalisaatio on yksi sateenkaarimatkojen suurimmista trendeistä. Sateenkaarimatkoilijat käyttävät tiedettävästi muita matkoilijoita enemmän esimerkiksi sosiaalisen median kanavia apuna matkoja suunniteltaessa. Digitaaliseen saavutettavuuteen ja houkuttelevuuteen voi vaikuttaa monien keinojen avulla. Jokainen haastateltavista toi esille markkinoinnin ja viestinnän tärkeyden. Keskustelimme muutaman haastateltavan kanssa siitä, pystyykö isoilla varaussivustoilla suodattamaan tai tarkentamaan sateenkaariystävällisiä kohteita. Näin sateenkaariystävälliset majoitusyrittäjät olisivat asiakkaille paremmin saatavilla. Tuli esille, että Expedia nettisivuilla pystyy valitsemaan erikseen sateenkaariystävälliset majoituskohteet. Sivustolla on erillinen filteri tälle, ”LGBTQ welcoming”. Lisäksi majoitusyrittäjä 4 toi esille, että booking.com tarjoaa mahdollisuutta inklusiivisuus merkintään heidän varausjärjestelmäänsä. Tätä merkintää varten tulee käydä booking.comin järjestämä koulutus inklusiivisuudesta. Suodattimet, merkinnät ja sertifikaatit koettiin hyvänä ratkaisuna vaikuttaa digitaaliseen houkuttelevuuteen.

6.2 Markkinointi

Toinen teemamme käsitteli markkinointia ja sateenkaariviestintää. Sateenkaariviestinnän tulisi olla kohderyhmänsä näköistä ja heille kohdennettua. Sateenkaariviestinnässä korostuu LGBTQ-yhteisön esiintyminen viestintämateriaaleissa ja oikean termistön käyttö. Sateenkaariystävällinen viestintä on jokaisen haastateltavan mukaan monimuotoisuuden ja erilaisten ihmisten näkymistä kuvamateriaaleissa. Olisi tärkeää, että ihmiset erilaisista etnisistä taustoista, seksuaalivähemmistöistä ja eri ikäryhmistä olisi näkyvillä materiaaleissa.

Majoitusyritys 4 toi esiin myös sen, että yritysten arvoja olisi hyvä tuoda esille eli jos inklusiivisuus on yksi yrityksen ydinarvoista, sitä voitaisiin avata sanallisestikin. Haastateltava toi kuitenkin esille, että heidän yrityksellään on ollut vaikeaa saada erilaisia ihmisiä kuvattavaksi. Hän pohtikin, olisiko esimerkiksi Helsingin kaupungilla tai We speak gay:llä mahdollisuutta järjestää kuvaustilaisuuksia tai tuottaa palveluna tällaista. Majoitusyritys 3 mielestä sateenkaariystävällistä markkinointia tuotettaessa olisi järkevää hyödyntää vähemmistöön kuuluvia ihmisiä. Näin materiaaleista saisi LGBTQ-yhteisöä puhuttelevaa ja heille kohdennettua sekä kunnioittavaa. Majoitusyritys 2 toi esille oikeanlaisen termistön käyttämisen viestinnässä. Näin luodaan avointa ja kunnioittavaa viestintää. Majoitusyritys 1 toi esille myös sen, että LGBTQ-yhteisö voisi näkyä kaikenlaisessa markkinoinnissa, ei pelkästään esimerkiksi pride-tapahtumien markkinoinnissa. Vähemmistöön kuuluvia olisi hyvä kuvata normaaleissa tilanteissa, esimerkiksi lääkärissä tai kaupassa. Näin markkinointi ei olisi erottuvaa, vaan osa koko kaupungin markkinointia.

LGBTQ-yhteisön näkyminen eli representaatio on tärkeä osa sateenkaariviestintää. Tämän avulla viestintämateriaaleja näkevä ihminen voi helpommin samaistua sisältöihin. Majoitusyrityksistä kolme hyödyntää representaatiota markkinoinnissa ja viestinnässä. Näistä yksi toi kuitenkin esille, että representaatiota voisi hyödyntää vieläkin enemmän. Majoitusyritys 4 haluaisi hyödyntää representaatiota, mutta jo aiemmin esille tuotu ongelma kuvattavien ihmisten saavuttamisesta on vaikeuttanut asiaa. Majoitusyritys 1 oli järjestämässä haastattelun aikaan häätapahtumaa, joka on kirjoitushetkellä toteutunut. Tässä tapahtumassa olikin tarkoitus kuvata moninaisia pareja viestintämateriaaleja varten. Ravitsemisyritys 1 kertoi, että representaatiota ei olla hyödynnetty tarpeeksi. Hän toi esille, että kysymyksemme herätti hänet representaation puuttumiseen ja asiaan tullaan kiinnittämään huomiota tulevaisuudessa.

Sateenkaarimatkoilijoille voidaan luoda eksklusiivisia tuotteita tai palveluita, joita hyödynnetään osana markkinointia. Majoitusyritykset 2 ja 4 eivät tarjoa eksklusiivisia palveluita tai tuotteita, koska sateenkaarimatkoilijat eivät ole heidän pääsääntöinen kohderyhmänsä. Majoitusyritys 1 kertoi, että heillä on ollut ja on tällä hetkellä eksklusiivisia palveluita ja tuotteita tarjolla. Tällä hetkellä heillä tarjotaan pienpanimon olutpakettia. Kyseinen pienpanimo on LGBTQ-yhteisöön kuuluvien yrittäjien omistama ja sateenkaariystävällinen. Paketista lahjoitetaan hyväntekeväisyytenä osa Trasek ry:lle. Tom of Finland-teemainen majoituspaketti on lisäksi ollut suunnittelussa. Haastateltava kokee, että yritys voisi järjestää esimerkiksi taidetapahtumia ja -näyttelyjä, joissa keskiössä olisivat sateenkaaritaiteilijat. Lisäksi hän mainitsi mahdollisuuden jonkinlaisiin queer-huoneisiin, joissa näkyisi esimerkiksi pride-lipun värit.

Majoitusyrityksessä 3 oli kesällä jo aiemmin mainittu signature pride cocktail tarjolla, joka oli kohdennettu LGBTQ-yhteisölle. Ravitsemisyritys 1 kertoi, että heillä on ollut LGBTQ-yhteisölle kohdennettuja tapahtumia. Yrityksen tiloissa on järjestetty speed dating- ja roller derby-tapahtumia sateenkaariyhteisölle ja -matkailijoille. Tapahtumia on eniten pride-viikon aikaan, mutta niitä on mahdollisuuksien mukaan järjestetty myös muina aikoina. Tapahtumat ovat saaneet hyvää palautetta ja niitä on toivottu järjestettäväksi enemmän. Tapahtumia on mainostettu sosiaalisen median kanavilla. Hän kokee, että tapahtumat ovat tuoneet yritykselle uusia asiakkaita, jotka eivät olisi välttämättä muuten edes tulleet asioimaan.

Yhteiset linjaukset sateenkaariamatkailun ja -viestinnän toteuttamiseen voisivat olla hyödyllisiä. Ne voisivat luoda pohjaa sateenkaariystävällisen liiketoiminnalle ja sen toteuttamiselle. Yksikään haastateltavista ei kuitenkaan kokenut, että konkreettisia linjauksia olisi järkevä tehdä, koska varsinkin yksityiset yritykset toimivat aina omien linjausten ja sääntöjen mukaisesti. Majoitusyritys 3 toi esille, että heidän yrityksensä alueella ollaan erittäin myönteisiä sateenkaariamatkailulle. Hannu Medinan työnjälki ja We speak gay-yhteisö näkyvät alueella hyvin vahvasti. On hyvä, että määrättyllä alueella on samoja palveluita, joiden avulla sateenkaariamatkailijat saadaan paremmin houkuteltua asioimaan kyseisissä yrityksissä. Majoitusyritys 1 kokee, että Helsingin kaupungin tulisi ottaa isompi vastuu sateenkaariystävällisen liiketoiminnan kannattamisesta ja esille tuomisesta. Kaupungin tulisi tuoda rohkeammin esiin ajatusta siitä, että toimitaan sateenkaariystävällisesti. Myös muiden sateenkaari toimijoiden arvostaminen ja suosittelu on haastateltavan mielestä erittäin tärkeää.

Majoitusyritys 2 ja ravitsemisyritys 1 kokevat, että inklusiivisten arvojen tulisi olla jo nykyään jokaisella ihmisellä ja yrityksellä. Heidän mielestään kaikenlaisessa yritystoiminnassa olisi tärkeää, että yksilöt voivat asioida turvallisesti missä vain. Majoitusyritys 2 tuo esiin, että linjauksen syrjinnän kieltämisestä on Suomen perustuslaissa. Syrjintää kuitenkin esiintyy edelleen, eivätkä kaikki yritykset ole täysin inklusiivisia. Hän kokeekin, että tärkeämpää linjausten sijasta olisi tiedottaminen ja tiedon lisääminen inklusiivisuudesta sekä sateenkaariystävällisyydestä. Majoitusyrityksen 4 mielestä linjauksia sisältyy jo vastuullisuuteen ja sen kehittämiseen. Hän kuitenkin kokee, että etenkin destinaatitasolla ei voida vaatia, että kaikki yritykset toimisivat samalla tavalla. Olisikin tärkeää, että inklusiivisuuteen liittyviä asioita tuotaisiin enemmän esiin osana vastuullisuutta ja että ne olisi otettu vastuullisuuden linjauksissa paremmin huomioon. Kaikessa vastuullisessa toiminnassa tulisi ottaa huomioon sosiaalinen vastuullisuus, ja panostaa siihen. Tulokista voidaan päätellä, että konkreettisten linjausten sijaan tärkeämpää olisi tiedottaminen ja tiedon lisääminen sateenkaariystävällisyydestä, inklusiivisuudesta sekä LGBTQ-yhteisöstä.

6.3 Kansainvälinen markkinointi

Viimeinen teema haastatteluissamme käsitteli kansainvälistä markkinointia. Helsingin kaupungin kansainvälistä markkinointia toteuttaa Helsinki partners. Kansainvälisen markkinoinnin kärkiviestejä ovat muun muassa kestävä kehitys ja hiilineutraalius, älykäs kaupunki, tunnesiteen luominen Helsinkiin, merellisyys ja inklusiivisuus. Ainoastaan yksi haastateltava tiesi kyseisen tahon. Kärkiviestejä tiesi vain yksi haastateltavista.

Inklusiivisuus on yksi Helsingin kaupungin kansainvälisen markkinoinnin kärkiviesteistä. Helsingin kaupungin sateenkaariystävällisyys tulee esiin inklusiivisuuden kautta. Sateenkaariystävällisyys voisi olla itsessään yksi Helsingin kaupungin tärkeimmistä arvoista tai arvojen läpileikkaava teema. Helsingin kaupungin markkinoinnissa on jo osittain toteutettu sateenkaariystävällistä viestintää esimerkiksi kaupungin nettisivuilla. Jokainen haastateltavista koki, että sateenkaariystävällisyyden painoarvoa tulisi lisätä kaupungin markkinoinnissa. Haastatteluissa kävi ilmi, että sateenkaariystävällisyyden tulisi myös online-markkinoinnin lisäksi näkyä enemmän konkreettisesti myös katukuvassa esimerkiksi pride-lippujen tai -värien avulla. Majoitusyritys 4 toi lisäksi esille, että kokonaisuudessaan inklusiivisuuden painoarvoa tulisi lisätä. Näin Helsinki voisi olla itsessään inklusiivisuuden edelläkävijä muihin Pohjoismaihin verrattuna.

Puhuttaessa sateenkaariystävällisyydestä yhtenä Helsingin matkailun kärkiviesteistä monet nostivat esille sen, että Helsinki on periaatteessa sateenkaariystävällinen, mutta konkreettisesti se ei toteudu kaikkialla. Olisikin väärin puhua Helsingistä kokonaisuudessaan sateenkaariystävällisenä, kun kaikki yritykset ja toimijat eivät tähän ole sitoutuneet. Tämä voisi tuoda matkailijoille jopa negatiivisen kaupunkikokemuksen. Majoitusyritys 3 toi esille nykyisen poliittisen ilmapiirin, joka ei ole niin suvaitsevainen aiempiin verrattuna. Kuitenkin jos Helsingin kaupunki nostaisi sateenkaariystävällisyyttä enemmän esille rohkeasti, tämä voisi tuoda positiivista ”vastarintaa” poliittiselle ilmapiirille.

Majoitusyritykset 1 ja 2 toivoisivat, että LGBTQ-väestö näkyisi markkinoinnissa ja Helsingin kaupungin toiminnassa enemmän myös pride-kuukauden ulkopuolella eli ympärivuotisesti. Näin sateenkaariystävällisyyttä saataisiin paremmin normalisoitua osaksi kaupungin arkea ja toimintaa. Majoitusyrityksen 4 mukaan sateenkaariystävällisyys osana inklusiivisuutta voisi toimia läpileikkaavana teemana turvallisuuden kanssa. Hänestä olisi hyvä, että kaupunki olisi sisäisesti ja ulkoisesti turvallinen paikka kaikille seksuaalisesta suuntautumisesta tai sukupuoli-identiteetistä huo-

limatta. Tämä voisikin hänen mielestään olla läpileikkaavana teemana koko kaupungin markkinoinnissa. Ravitsemisyritys 1 kokee, että sateenkaariystävällisyyden ja inklusiivisuuden tulisi olla mukana kaikessa viestinnässä.

7 Kehittämisideat

Konkreettiset teot sateenkaariystävällisyyden parantamiseksi

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että Helsinki koetaan yleisesti sateenkaariystävällisenä ja turvallisena kohteena. Näitä asioita ei kuitenkaan tuoda tarpeeksi esille Helsingin kaupungin markkinoinnissa eikä se näy katukuvassa. Markkinoinnissa ja viestinnässä tulisi näkyä enemmän representaatiota ja monimuotoisuutta. Vaikka Helsingin kaupungin nykytila-analyyseissä todettiin, että sateenkaarimatkailijoille viestiessä materiaalien tulisi olla erityisen värikkäitä ja räväköitä, ne voisivat kuitenkin haastattelun perusteella olla tavallisissa tilanteissa kuvattuja LGBTQ-yhteisöön kuuluvia ihmisiä. LGBTQ-yhteisöön kuuluvia ihmisiä, työntekijöitä ja vaikuttajia voisi hyödyntää viestintämateriaaleissa sanallisesti ja kuvallisesti.

Markkinoinnin ja viestinnän tulisi myös olla ympärivuotista eikä keskittyä pelkästään Pride-kuukauteen. Myös markkinoinnissa tulisi korostaa monimuotoisuuden normaaliutta. Sen vuoksi nimenomaan sateenkaari-ihmisten kuvaaminen tavallisissa arjen tilanteissa olisikin tärkeää. Turvallisuus ja sen tunteminen korostui haastatteluissa. Turvallisuuden tunne on erittäin tärkeä asia sateenkaarimatkailijoille, joten sitä tulisi myös korostaa Helsingin kaupungin markkinoinnissa.

Katukuvassa sateenkaariystävällisyys voisi näkyä pienienkin tekojen avulla, esimerkiksi pride-lippujen avulla. Myös esimerkiksi useissa paikoissa nähtävät Helsinki-logot voisivat olla sateenkaaren värisiä, joka korostaisi Helsingin kaupungin kannanottoa sateenkaariystävällisyyteen. Katukuvassa voisi olla näkyvillä myös erilaisia muraaleja, tai muuta taidetta, jotka olisivat LGBTQ-taiteilijoiden tekemiä tai LGBTQ-aiheisia. Pienilläkin asioilla saataisiin näkyvämmäksi se, että kaupunki ottaa kantaa asiaan ja sillä olisi varmasti suuri merkitys LGBTQ-yhteisölle sekä sateenkaarimatkailijoille.

We speak gay-koulutus ja yhteisö koetaan kattavana sekä hyvänä keinona viestiä sateenkaariystävällisestä toiminnasta. Haastatteluissa tuli kuitenkin ilmi, että Helsingin kaupunki voisi tuoda yhteen sateenkaariystävällisiä toimijoita esimerkiksi koulutusten, tapahtumien tai messujen avulla. Erilaiset sateenkaaritapahtumat parantavat Helsingin houkuttelevuutta sateenkaariystävällisenä matkustuskohdeena ja ne voivat houkuttaa myös kansainvälisiä asiakkaita. Varsinkin kansainvälisillä asiakkailta täytyy olla jokin syy tulla Suomeen sen saavutettavuuden ja matkakustannusten vuoksi.

Ehdotammekin, että Helsingin kaupunki järjestäisi esimerkiksi sateenkaarimessut tai -tapahtuman majoitus- ja ravitsemisalalan toimijoille. Näin sateenkaariystävälliset toimijat pääsisivät verkostoitumaan, jakamaan kokemuksiaan ja osaamistaan. Myös kynnys yhteistyön aloittamiseen yritysten välillä pienenesi. Toistensa suosittelu on erityisen tärkeää, ja tällainen yhteinen tapahtuma olisikin siihen hyvä mahdollisuus. Messuilla jokaisella osallistuvalla olisi omat pisteet, jossa he voisivat esitellä omaa toimintaansa. Tapahtumassa voisi olla myös esimerkiksi erilaisia aktiviteetteja, joiden tarkoituksena olisi antaa yleistä tietoa sateenkaariystävällisyydestä ja sen ympärillä olevista asioista. Yrityksillä voisi olla myös erilaisia arvontoja, joiden palkinnot esimerkiksi mahdollistaisivat yritykseen tutustumisen. Messuilla voisi olla esiintyjinä muun muassa kouluttajia kuten Hannu Medina, tai ihmisiä, jotka haluavat esimerkiksi vähemmistöön kuuluvana kertoa kokemuksistaan.

Tilojen kartoittaminen olisi myös tärkeää. Haastatteluissa nousi esille, että tilojen löytäminen sateenkaariystävällisille tapahtumille on joskus haastavaa. Helsingin kaupunki uudistuu koko ajan, ja sen myötä myös uusia tiloja ja rakennuksia rakennetaan. Voisikin olla hyvä, jos uusia tiloja kartoitettaisiin ja jostakin tilasta tehtäisiin sellainen, jossa voisi järjestää sateenkaaritapahtumia. Tilaa voitaisiin käyttää esimerkiksi sateenkaarimessuihin ja myös muihin sateenkaaritoimijoiden iltamiin ja tapahtumiin. Haastatteluissa nousi useamman kerran esille rohkeus tehdä asioita. Olisikin siis hienoa, jos jostakin yksittäisestä paikasta saataisiin sellainen, joka rakennetaan sateenkaariystävällisyyden ympärille. Helsingin kaupunki voisi kartoittaa tilannetta kysymällä mielipiteitä asiaan asukkailta ja alueella toimivilta yrityksiltä.

Helsingin kaupungin nettisivuilla ei ole virallista osiota LGBTQ-yhteisölle. My Helsinki sivustolta löytyy kuitenkin hyvin päivitetty HLBTQ-sivusto. Sivulla pääsee tutustumaan muun muassa HLBTQ+ historiaan, harrastustoimintaan ja kohteisiin. Helsingin kaupungin sivuilta löytyy yleinen palautelomake, mutta sellaista voisi hyödyntää myös HLBTQ-asioissa spesifisti. Haastatteluissa nousi esille muutama otteeseen se, että sateenkaariystävällisyyden kehittämiseen liittyviä asioita tulisi kysyä suoraan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöön kuuluvilta ihmisiltä. Nettisivuilla voisikin olla palautelomake, johon sateenkaarivähemmistöön kuuluvat ihmiset voisivat kirjoittaa mielipiteitään ja ehdotuksiaan. On totta, että tärkeimmät vastaukset LGBTQ-asioissa saadaan vähemmistöön kuuluvilta.

Yksi iso esille nousseista ongelmista oli kuvattavien ihmisten löytäminen sateenkaariviestintää varten. Monet yrityksen haluaisivat toteuttaa markkinointia siten, että näkyvillä olisi mahdollisimman erilaisia ihmisiä eri taustoista, eri sukupuolia ja erilaisia perheitä. Monet yritykset ovat

kuitenkin pieniä ja resursseja on vähän, joten kuvaaminen hoidetaan esimerkiksi vain omalla pienellä henkilökunnalla. Tätä varten Helsingin kaupunki voisikin järjestää jonkinlaisen kuvaustilaisuuden, johon voisi tulla vapaaehtoisia erilaisia yksilöitä kuvattavaksi. Näitä materiaaleja voisivat käyttää halukkaat sateenkaaritoimijat ja muutkin, jotka haluaisivat edistää omaa inklusiivista toimintaansa. Kuvattaville voitaisiin antaa esimerkiksi tuotekassit tai pienet lahjakortit yhteistyöyrityksiin. Tällaisen kuvaustapahtuman voisi yhdistää esimerkiksi aiemmin mainittuihin sateenkaarimessuihin, joilla voisi olla oma kuvauspiste, jossa halukkaat voisivat käydä.

Teoriassa tuotiin esille muissa kaupungeissa hyödynnettäviä sateenkaarimatkailejoille suunnattuja eksklusiivisia tuotteita ja palveluita. Mikäli Helsingin kaupungilla olisi mahdollisuus samantyyllisiä tuotteita tai palveluita toteuttaa, näkisimme sen positiivisena asiana. Esimerkiksi matkamuistot ja mahdolliset alennuskortit sateenkaarimatkailejoille voisivat olla hyvin matalalla kynnyksellä toteutettavissa alueen yrityksiä hyödyntäen. Osan tuloista voisi lahjoittaa valitulle LGBTQ-yhteisön oikeuksia ajavalle yhdistykselle, mikä toisi sateenkaariystävällisyyden myös konkreettiselle tasolle.

Helsingin yhteydenpito yrityksiin

Useat haastateltavat ilmaisivat sen, että olisi hienoa, jos Helsingin kaupunki ottaisi enemmän kontaktia alueella toimiviin yrityksiin. LGBTQ-asioista informointi ja niiden näkyville tuominen on erityisen tärkeää, jotta yritykset oppivat enemmän ja osaavat kiinnittää tulevaisuudessa niihin huomiota. Esimerkiksi erilaiset infopaketit yrityksille voisivat olla toimiva vaihtoehto. Joidenkin haastateltavien mukaan he olivat saaneet infopaketin Pride -tapahtuman aikana. Infopaketissa oli kerrottu perustietoa mm. Pridesta ja siihen liittyvistä asioista sekä tapahtumista. Infopakettia voisi hyödyntää useamminkin kuin Pride-tapahtuman yhteydessä, ja se voisi sisältää ajankohtaisia tapahtumia ja yleistä tietoa sateenkaarimatkaileuksesta ja vinkkejä sateenkaariystävällisyyden huomioimiseen. Helsingin kaupunki voisi myös tiedottaa enemmän asukkaiden, varsinkin nuorten vaikuttamismahdollisuuksista esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

Helsingin kaupunki voisi myös kannustaa sateenkaaritoimijoita suosittelemaan toisiaan, jotta mahdollisimman moni yritys saisi näkyvyyttä ja näin koko ajatusmaailma laajenisi Helsingissä. Myös erilaisten unisex-tilojen käyttöönottoon voitaisiin kannustaa enemmän. Monet haastateltavat olivat huomioineet asian, mutta kaikki eivät välttämättä ole osanneet ajatella koko asian tärkeyttä. On tärkeää, että yrityksen tiloista löytyisi esimerkiksi unisex WC-tilat ja pukutilat, suihkut ja saunat huomioitaisiin myös. Kaupunki ei voi pakottaa mitään yritystä toteuttamaan tällaista

varsinkaan, jos tilat ovat haasteelliset, mutta tällaiseen voidaan aina kannustaa nimenomaan siksi, että kaikki toimijat eivät välttämättä ole osanneet ajatella koko asiaa.

Palkitseminen on todettu toimivaksi ja motivoivaksi tekijäksi monessa eri yhteydessä. Myös sateenkaariystävällisyyden kehittämisen suhteen tällainen malli voisi toimia. Helsingin kaupunki voisi kehittää jonkinlaisen systeemin yrityksille, jotka ottavat inklusiiviseen ja sateenkaariystävälliseen toimintaan kantaa. Ehkä vielä joskus sateenkaariyrityksillä voisi olla jokin kaupungin myöntämä sertifikaatti, jos yritys täyttää tietyt vaatimukset sateenkaariystävällisenä yrityksenä. Palkitseminen voisi olla myös pienten avustusten jakamista hakemusta vastaan. Avustuksen avulla yritykset voisivat esimerkiksi rakentaa unisex-tiloja, kehittää sateenkaariviestintää tai luoda sateenkaarimatkoille eksklusiivisia tuotteita tai palveluita.

Sateenkaariystävällisyyttä parantavat koulutukset

Suurin osa haastateltavista koki, että We speak gay koulutus on heille tarpeeksi, eikä muita koulutuksia tarvita. Kuitenkin osa kertoi, että olisi mukavaa, jos jotakin kautta pääsisi osallistumaan sellaiseen koulutukseen, jossa keskitytään nimenomaan sateenkaariviestintään ja sen toteuttamiseen. Monet kuvailivat tietävänsä mitä sateenkaariystävällinen markkinointi tarkoittaa, mutta sen konkreettinen toteuttaminen on haasteellista. Tätä varten voitaisiin esimerkiksi harkita erilaisia workshoppeja, joissa käsiteltäisiin inklusiivisen markkinoinnin osa-alueita.

Myös turvallisuus tuli tärkeänä ja merkittävänä osana esille haastattelujen aikana. Osa haastateltavista kertoi, että koulutus sisäiseen ja ulkoiseen turvallisuuteen liittyen olisi tarpeellinen. Koulutuksessa voitaisiin käsitellä sitä, kuinka ihmisten välistä vuorovaikutusta parannetaan ja kuinka ihmisten epäluuloisia asenteita ja yleisiä olettamuksia LGBTQ-yhteisöä kohtaan voidaan muokata. Turvallisuus on tärkeää kaikille asiakkaille, ja turvallinen vierailu kohteessa tulisi jokaiselle yksilölle. Tällaiset asiat voitaisiin jotenkin sisällyttää myös yritysten perehdyttämiseen.

8 Pohdinta

Opinnäytetyömme tarkoitus oli selvittää Helsingin kaupungin yritysten sateenkaariystävällisyyden nykytilanne. Nykytilannetta kartoitimme haastatteleamalla We speak gay-sertifikaatin omaavia yrityksiä. Mielestämme saimme hyvin selville, mikä nykytilanne on ja miten sateenkaariystävällistä liiketoimintaa Helsingin alueella toteutetaan.

Tavoitteenamme oli haastattelujen avulla tutkia sitä, miten sateenkaariystävällistä liiketoimintaa voitaisiin kehittää ja miten Helsingin kaupunki ja siellä sijaitsevat yritykset voisivat toimia sateenkaariystävällisemmin. Saimme luotua haastattelun avulla kehittämissuhteita, joiden avulla sateenkaariystävällisyyttä voitaisiin kehittää. Onnistuimme mielestämme toteuttamaan laatimamme tavoitteen.

Haastattelut toteutuivat hyvin, ja haastatteluun osallistuneet olivat kiinnostuneita aiheestamme. Ongelmia aiheutti kuitenkin se, että emme saaneet tarpeeksi haastateltavia. Olisimme halunneet haastatella noin kahdeksaa yritystä, mutta saimme osallistujiksi vain viisi yritystä. Haastateltavista vain yksi oli ravitsemusalan yritys, joten niitä olisi voinut olla enemmän. Kohderyhmämme oli kuitenkin erittäin pieni. Tavoittelimme lähes jokaista We speak gay sertifikaatin omaavaa majoitus-ravitsemisalan yritystä Helsingin kaupungin alueelta, mutta moni yrityksistä kieltäytyi tai ei vastannut haastattelupyyntöön. Yritimme parhaan mukaan saada haastateltavia, mutta tähän asiaan emme voineet kuitenkaan itse vaikuttaa. Haastatteluja voidaan kuitenkin pitää luotettavina, sillä haastatteluun osallistuneet ihmiset ja yritykset ovat sateenkaariystävällisiä toimijoita, joilla on osaamista ja asiantuntemusta. Vastaukset erosivat toisistaan, ja saimme jokaiselta haastateltavalta uutta tietoa aiheeseen liittyen, jota pystyimme hyödyntämään hyvin kehittämissuhteita varten.

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja osittain haastava. Koemme kuitenkin, että saimme tutkimuksemme toteutettua hyvin. Haastattelut onnistuivat, ja saimme niiden sekä teorian avulla luotua toimeksiantajallemme varteenotettavia kehittämissuhteita. Uskomme, että kehittämissuhteistemme avulla Helsingin kaupunki voi tulevaisuudessa kehittää alueen ja yritysten sateenkaariystävällisyyttä.

Tutkimustuloksemme osoittivat, että Helsingin kaupungin yritysten sateenkaariystävällisyys on hyvällä tasolla. Tätä faktaa ei kuitenkaan hyödynnetä tarpeeksi esimerkiksi viestinnässä.

Osasimme odottaa, että tämä tulisi haastattelujen aikana esille. Tuloksien mukaan sateenkaariystävällisyyden tulisi näkyä konkreettisesti ja ympärivuotisesti viestinnässä, katukuvassa ja Helsingin kaupungin toiminnassa.

Olemme itse seuranneet sateenkaarimatkailemisen tilannetta jo pitkään ja halusimmekin tuoda aiheelle näkyvyyttä. Halusimme aiheuttaa keskustelua aiheesta, jossa ainakin haastatteluiden osalta onnistuimme. Joissakin haastatteluissa kävi ilmi, että kyseistä aihetta ei olla vielä käsitelty tarpeeksi, ja siitä tulisi nyt keskustelemaan yrityksissä enemmän.

Olemme oppineet opinnäytetyöprosessin aikana paljon. Oppimistamme asioista esimerkkeinä ovat ajankäytön hallinta, työskentelyn aikatauluttaminen ja kirjoittamiseen liittyvät asiat kuten luotettavien lähteiden etsiminen, tekstin jäsentely ja tekstin oikolukeminen. Tärkein oppimamme asia on ehdottomasti ollut pitkäjänteisyys ja pitkän prosessin loppuunsaattaminen aikataulussa. Alussa vaikeuksia tuotti aikataulujen yhteensovittaminen, mutta prosessin edetessä tämäkin asia helpottui.

Sateenkaarimatkaileminen ja LGBTQ-yhteisön oikeudet ovat meille henkilökohtaisesti tärkeitä aiheita. Tämä olikin pohjimmainen syy sille, miksi halusimme tehdä opinnäytetyön sateenkaarimatkailemisen liittyen. Kyseistä aihetta ei mielestämme ole käsitelty tarpeeksi esimerkiksi koulussa, joten halusimme oppia siitä lisää opinnäytetyömme kautta. Toivomme myös pystyvämme hyödyntämään oppimiamme asioita tulevaisuudessa työelämässä ja jatko-opinnoissa.

Lähteet

- Business Helsinki. (2023). Helsingin kaupungin matkailu- ja tapahtuma-alojen inklusiivisuuden nykytila-analyysi 2023. Saatavilla 27.4.2023. https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/Helsingin_matkailu_ja_tapahtuma_alojen_inklusiivisuuden_nykytila-analyysi_2023.pdf
- CBI. (2020). The European market potential for LGBTQ tourism. Saatavilla 27.1.2023. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbtq-tourism/market-potential>
- Czimbalmos, M. & Rask, S. (2022). Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt ulkomaalaistaustaisessa väestössä Suomessa: Intersektionaalinen analyysi. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-908-5>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2001). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Gay travel Finland. (N.d.a). LGBTQ friendly Finland. Saatavilla 26.1.2023. <https://www.gaytravel-finland.com/>
- Gay travel Finland. (N.d.b). LGBTQ rights. Saatavilla 26.1.2023. <https://www.gaytravelfinland.com/lgbtq-rights-in-finland/>
- Gay travel Finland. (N.d.c). Story behind Gay Travel Finland. Saatavilla 5.10.2023. <https://www.gaytravelfinland.com/about/>
- Gay travel Finland. (N.d.d). We speak gay. Saatavilla 27.1.2023. <https://www.gaytravelfinland.com/we-speak-gay/>
- GETA. (2012). The number and value of gay European tourists. Saatavilla 15.1.2023. <https://www.geta-europe.org/guru1-report-full.php>
- Helsingin kaupunki. (N.d). Matkailuelinkeino. Saatavilla 15.1.2023. <https://www.hel.fi/yrittysten-helsinki/fi/matkailuelinkeino/>
- Helsingin kaupunki. (2022a). Hankkeet. Saatavilla 15.1.2023. <https://www.hel.fi/yrittysten-helsinki/fi/matkailuelinkeino/hankkeet>

Helsingin kaupunki. (2022b). Helsingin kaupungin palvelujen tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelma 2022-2025. Saatavilla 25.4.2023. <https://hel.fi/static/kanslia/Julkaisut/2022/Helsingin-kaupungin-palvelujen-tasa-arvo-ja-yhdenvertaisuussuunnitelma2022-2025.pdf>

Helsingin kaupunki. (2022c). Kestävää kasvua ja vetovoimaisuutta- kohti uutta! Helsingin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelma 2022-2026. Saatavilla 25.4.2023. <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/helsingin-matkailun-ja-tapahtumien-toimintaohjelma-2022-2026.pdf>

Helsingin kaupunki. (2022d). Matkailun kehittäminen. Saatavilla 15.1.2023. <https://www.hel.fi/yrittystenelsinki/fi/matkailuelinkeino/matkailun-kehittaminen/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1993). Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Human Dignity Trust. (2023). Map of Countries that Criminalise LGBT People. Saatavilla 27.1.2023. <https://www.humandignitytrust.org/lgbt-the-law/map-of-criminalisation/>

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. (2017). Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

I amsterdam. (2023). Pink point (Gay information centre). Saatavilla 31.10.2023. <https://www.iamsterdam.com/en/whats-on/calendar/shopping/shops/pink-point-gay-information-centre>

ILGA Europe. (2023a). Country Ranking. Saatavilla 27.1.2023. <https://rainbow-europe.org/country-ranking>

ILGA Europe. (2023b). Finland. Saatavilla 3.10.2023. <https://www.rainbow-europe.org/#8632/0/0>

ILGA Europe. (2023c). Rainbow Europe. Saatavilla 27.1.2023. <https://www.ilga-europe.org/rainbow-europe/>

Jordan, P. (2018). Handbook on the lesbian, gay, bisexual, transgender and queer (LGBTQ) travel segment. Saatavilla 27.1.2023. <https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Handbook-on-LGBTQ-Travel-Segment.pdf>

Jordan, P. 2017. (2017). Second Global Report on LGBT Tourism. <https://doi.org/10.18111/9789284418619>

Kananen, J. (2008). Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karvinen, L. & Venesmäki, E. (2019). Tilaa moninaisuudelle. Saatavilla 27.1.2023. <https://yhdenvertaisuus.fi/documents/5232670/14323821/HLBTI-opas+viranomaisille/9175485d-682f-5b16-674e-4fe407024ade/HLBTI-opas+viranomaisille.pdf?t=1561462221000>

Kuntaliitto. (N.d.). Sosiaalinen kestävyys. Saatavilla 20.5.2023 <https://www.kuntaliitto.fi/hyvinvointi-ja-sivistys/sosiaalinen-kestavyys>

Lahtela, J., Lipasti, L. & Pietiläinen, M. (2021). Rekisteröidystä parisuhteesta avioliittoon ja sisäisestä adoptiosta äitiyden vahvistamiseen – lakimuutokset tuovat perheiden moninaisuutta näkyviin tilastoissa. Saatavilla 15.1.2023. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/lakimuutokset-tuovat-perheiden-moninaisuutta-nakyviin-tilastoissa/>

Lahti, I. & Meretniemi, T. (2022). Muuta maailmaa somessa: hyväntekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Lehtonen, J. (2006). Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt Suomen kunnissa. Keinoja ja ideoita yhdenvertaisuuden tueksi. Helsinki: Oy Edita Ab.

L 234/1929. Avioliittolaki 13.6.1929. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1929/19290234?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=avioliittolaki>

L 609/1986. Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta 8.8.1986. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1986/19860609?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Laki%20nais-ten%20ja%20miesten%20v%C3%A4lisest%C3%A4%20tasa-arvosta%20>

L 731/1999. Suomen perustuslaki 11.6.1999. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>

L 1325/2014. Yhdenvertaisuuslaki 30.12.2014. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20141325>

Marjamäki, P. & Vuorio, J. (2021). Viestinnän johtaminen: strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent.

Onufer Correa, S. & Muntarbhorn, V. (2007). The Yogyakarta principles. Saatavilla 9.9.2023. <https://www.refworld.org/pdfid/48244e602.pdf>

Out Now Consulting. (2018). LGBT Travel Market – Annual Spend Now Exceeds USD\$218 billion. Saatavilla 8.11.2023. [https://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/lgbt-travel-market-annual-spend-now-exceeds-usd\\$218-billion.aspx](https://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/lgbt-travel-market-annual-spend-now-exceeds-usd$218-billion.aspx)

Pololikashvili, Z. (2020). Global code of ethics for tourism. Saatavilla 20.5.2023. <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>

QueerCityPass. (2023). QueerCityPass. Saatavilla 31.10.2023. <https://www.queercitypass.com/en/>

Räisänen, P., Röksä, I., Parviainen, J., Halonen, K. & Rissanen P. (2021). Inklusiivisen matkailun opas. Saatavilla 15.1.2023. https://www.businessfinland.fi/4af114/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen_matkailun_opas-2021.pdf

Seta. (N.d.a). Avioliittolaki. Saatavilla 8.9.2023. <https://seta.fi/ihmisoikeudet/tasa-arvo-ja-yhdenvertaisuus/avioliittolaki/>

Seta. (N.d.b). Transsukupuolisuus. Saatavilla 15.1.2023. <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sukupuolen-moninaisuus/transsukupuolisuus/>

Seta. (2023). Sateenkaarisanasto. Saatavilla 8.11.2023. <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>

Seppänen, A. (2023). Monimuotoisuus, tasa-arvo ja inklusio markkinointityössä. Saatavilla 22.9.2023. <https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/monimuotoisuus-tasa-arvo-ja-inkluisio-markkinointityossa/#d0b819de>

Siironen, J. (2023). Helsinki HLBTQ+: Otteita historiasta. Saatavilla 8.11.2023. <https://www.myhelsinki.fi/fi/info/helsingin-historia/helsinki-hlbtq-otteita-historiasta>

Sosiaali- ja terveysministeriö. (2023). Translaki. Saatavilla 3.10.2023. <https://stm.fi/hanke?tunnus=STM009:00/2021>

Suomen Psykiatriayhdistys. (2021). Suomen Psykiatriayhdistyksen kannanotto eheytysterapiaoihin. Saatavilla 2.10.2023. https://www.psy.fi/blogit_ja_kannanotot/suomen_psykiatriayhdistyksen_kannanotto_eheytysterapiaoihin.1313.blog

The Center. (2023). What is LGBTQIA+?. Saatavilla 8.11.2023. <https://gaycenter.org/community/lgbtq/>

The Yogyakarta principles plus 10. (2017). Saatavilla 9.9.2023. http://yogyakartaprinciples.org/wp-content/uploads/2017/11/A5_yogyakartaWEB-2.pdf

Tilastokeskus. (N.d.). Rekisteröity parisuhde. Saatavilla 2.10.2023. https://www.stat.fi/meta/kas/rekisteroity_pa.html

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Ulkoministeriö. (N.d.). Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet. Saatavilla 20.5.2023. <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>

United Nations. (2022a). Achieve gender equality and empower all women and girls. Saatavilla 20.5.2023. <https://sdgs.un.org/goals/goal5>

United Nations. (2022b). Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages. Saatavilla 20.5.2023. <https://sdgs.un.org/goals/goal3>

United Nations. (2022c). Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions at all levels. Saatavilla 20.5.2023. <https://sdgs.un.org/goals/goal16>

United Nations. (2022d). Reduce inequality within and among countries. Saatavilla 20.5.2023. <https://sdgs.un.org/goals/goal10>

United Nations World Tourism Organization. (2012). Global Report on LGBT Tourism. <https://doi.org/10.18111/9789284414581>

Visit Finland. (N.d.). LGBTQ+ traveller. Saatavilla 13.11.2023. <https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/lgbtq-traveller.pdf>

Visit Finland. (2023). Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi. Saatavilla 13.11.2023. <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-kohderyhmat>

We Speak Gay. (N.d.a). Mitä on sateenkaariviestintä? Saatavilla 27.4.2023. <https://www.wespeakgay.com/sateenkaariviestint>

We Speak Gay. (N.d.b). Sateenkaarimatkatilu – a pot of gold at the rainbow’s end. Saatavilla 15.1.2023. <https://www.wespeakgay.com/sateenkaarimatkatilu>

We Speak Gay. (N.d.c). We Speak Gay -yrityskulttuurin uusi kieli. Saatavilla 25.2.2023. <https://www.wespeakgay.com/sateenkaarisertifointi>

We Speak Gay. (N.d.d). We Speak Gay kartta 2024 / Mediatiedot. Saatavilla 27.9.2023. <https://www.wespeakgay.com/mediakortti>

We Speak Gay. (N.d.e). We speak gay members. Saatavilla 27.9.2023. <https://www.wespeakgay.com/member>

We Speak Gay. (N.d.f). We speak gay partner. Saatavilla 27.9.2023. <https://www.wespeakgay.com/kumppanuus>

We Speak Gay. (2019). It is not about thinking, it is about doing. Saatavilla 25.1.2023. <https://www.wespeakgay.com/>

Wong, J. (2023). The importance of diversity in modern marketing. Saatavilla 22.9.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/04/17/the-importance-of-diversity-in-modern-marketing/?sh=5b584ecd6755>

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelurunko

1. Kertokaa hieman yrityksestänne.
2. Mitä inklusiivisuus kuvastaa teidän yrityksellenne?
3. Mikä teidän yrityksessänne on sateenkaariystävällistä konkreettista toimintaa? Entä näkykö seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen huomioiminen teidän fyysisissä tiloissanne, mitä siinä tulisi ottaa huomioon?
4. Miten kaupunki voisi olla tukenanne sateenkaariystävällisyyteen liittyen? Koetteko, että jokin muu taho voisi olla asiassa apuna?
5. Miten sateenkaarimatkaillijat saataisiin kiinnostumaan Helsingin kaupungin yrityksistä? Kuinka tämänhetkistä sateenkaariystävällisyyttä voitaisiin kehittää?
6. Helsingin kaupungin matkailun ja tapahtumien toimintaohjelman 2022–2026 mukaan kaupunki panostaa erityisesti aktiiviseen kommunikointiin asukkaiden kanssa, jotta heidät saadaan sitoutumaan kehittämistyöhön. Kuinka asukkaat ja yritysten henkilöstö voisivat olla kehittämässä sateenkaariystävällisyyttä?
7. Millaisena koette ~~We speak gay~~ koulutuksen? Onko se mielestänne tarpeeksi tunnettu ja kattava?
8. Voitaisiko joitakin muita tämän tyyliä koulutuksia järjestää? Millaisia koulutuksia haluaisitte?
9. On trendejä, jotka vaikuttavat kysyntään LGBTQ-segmentissä. Yksi niistä on digitalisaatio. Onko teillä ideoita, joilla voisitte vaikuttaa digitaalisiin keinoihin houkuttelevuuteen sateenkaarimatkaillijoiden näkökulmasta?
MARKKINOINTI
10. Millaista markkinoinnin tulisi olla, jotta se olisi sateenkaariystävällistä?
11. Hyödynnätkö representaatiota markkinoinnissanne? Tarkoitamme representaatiolla ihmisten | moninaisuuden edustusta sekä näkyvyyttä viestintämateriaaleissa, jolloin katsojat voivat samaistua materiaaleissa esiintyviin ihmisiin. Millaista materiaalin tulisi mielestänne olla?
12. Onko teillä tuotteita/palveluita, jotka on suunniteltu erityisesti sateenkaarimatkaillijoille (~~ekslusiivisuus~~)? Miten olette hyödyntäneet niitä markkinoinnissa ja koetteko, että tarvitsisitte tällaisten tuotteiden/palveluiden suunnitteluun apua?
13. Sateenkaarimatkailun kehittämistyössä alueen yritykset voisivat toimia yhteisten linjausten mukaisesti, jotta saataisiin parhaimmat tulokset. Koetteko te, että yhteisistä linjauksista olisi hyötyä? Millaisia nämä linjaukset voisivat olla?
KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTI
14. Tiedätkö mikä taho toteuttaa kaupungin matkailun kansainvälistä markkinointia?
15. Tiedätkö mitkä ovat Helsingin kansainvälisen markkinoinnin kärkiviestit? (Jos kyllä, nimeä).
16. Voisiko sateenkaariystävällisyys olla yksi Helsingin matkailun kärkiviesteistä, vai onko se enemmänkin läpileikkaava asia?
17. Tulisiko sateenkaariystävällisyyden painoarvoa lisätä Helsingin markkinoinnissa?