

RIK

De spenderar 150 miljarder årligen, reser mer än genomsnittet och sätter nya trender. HBT-gruppen är inte bortglömd, men mer bör göras för att nå de rosa pengarna.

# RESVAN OCH GAY

TEXT: INNA TÖRNROOS FOTO: ISTOCK

**U**ttrycket **rosa pengar** myntades i USA på 1970-talet då en grupp homosexuella märkte sina dollarsedlar med ett rosa streck för att synliggöra sig själva som konsument. En rosa sedel i företagets kassa visade att det uppskattades av HBT-gruppen – homo-, bi- och transsexuella.

Mycket har hänt sedan 1970-talets USA och numera är rosa ett begrepp som används flitigt i marknadsföring mot HBT-gruppen. Senast är det gayvänliga Berlin som vill bli ännu gayvänligare och har lanserat "Pink pillow" – där ett femtiorotal hotell säger sig vara bäst på att ta emot HBT-personer.

I Sverige ligger vi i framkant, både i tolerans och bemötande. Sverige har flera gånger hamnat överst på gayguiden Spartacus lista över gayvänligaste länder medan Iran och och Förenade Arabemiraten ligger längst ner.

Men trots det anser många att Sverige och svenska resebolag kan bli bättre på att se den här gruppens behov.

Tobias Holfelt, som driver konsultfirman MB Market Makers, har specialiserat sig på affärsutveckling och marknadsföring inom HBT-området. Han menar att kunskapen och förståelsen för den här gruppen i Sverige är alldeles för liten.

– Företag i Sverige behöver ha en tydlig ståndpunkt inom det här området och sedan stå för den hela vägen ut. Det hjälper inte att man skriver fint att man är gayfriendly på hemsidan men sedan ser verkligheten helt annorlunda ut, säger han och nämner ett exempel där en stor svensk researrangör marknadsförde sig som gayvänlig och skickade iväg ett par tjejer till ett mellanamerikanskt land. När tjejerna hade bott några dagar på hotellet slängdes de ut och personal i skyddsdräkter skickades in för att



Tobias Holfelt, MB Market Makers.

sanera rummet där de bott. Svenska arrangören gjorde inget för att hjälpa paret.

Det här är en hemsk historia, men tyvärr är det så här verkligheten ser ut många gånger då en stor del av världen inte är lika tolerant som Sverige är. – Oftast är det snarare oro än förväntan som styr vart man åker, säger Tobias Holfelt.

Tony Lübeck som själv är gay, van resenär och resesäljare på resebyrå Jade Travel bekräftar den här bilden.

– Som resesäljare måste jag först se till hur landets lagar ser ut, nästa är attityden bland folk. Oftast är inte hotellpersonalen största problemet utan mer folk i allmänhet.

Traditionellt populära länder för den här gruppen är Thailand, Spanien, USA, Tyskland och Nederländerna.

Berlin och Barcelona är kända vattenhål för gaypersoner och även vissa grekiska öar är väldigt populära.

**Både Tony Lübeck och Tobias Holfelt** är eniga om att det råder en "I fix it myself"-attityd bland HBT-gruppen. Få väljer att åka på charter utan plockar hellre ihop sin egen resa. Därför är det svårt för företag att leva på nischen gayresor utan måste kombinera det med annat. En som har lyckats är amerikanska kryssningsarrangören Atlantis som från och med i sommar även har tagit med Stockholm i sitt program.

Stockholm är en förebild för många städer och har under senare år satsat hårt på att marknadsföra sig mot HBT-gruppen.

Christina Guggenberger jobbar inom Stockholm Visitors Board med projektet Stockholm

## SVERIGE I TOPP

Gayguiden Spartacus listar varje år alla världens länder i sitt Gay Travel Index. Sverige hamnar i topp medan Iran får skämmas med bottenplaceringen. Spartacus betygsätter länder efter lagar och attityder i respektive land. Gay Travel Index är skapat för att att guida HBT-gruppen till platser där där man som homo/bisexuell kan känna sig välkommen och säker tack vare positiv lagstiftning.

### TOPP 10

1. Sverige 9 poäng
2. Belgien 8 poäng
3. Frankrike 8 poäng
4. Nederländerna 8 poäng
5. Storbritannien 8 poäng
6. Kanada 7 poäng
7. Danmark 7 poäng
8. Island 7 poäng
9. Uruguay 7 poäng
10. Nya Zeeland 6 poäng

### 10 BOTTENAPP

129. Maldiverna -7 poäng
130. Malaysia -8 poäng
131. Egypten -9 poäng
132. Nigeria -10 poäng
133. Tanzania -10 poäng
134. Jamaica -11 poäng
135. Jordanien -11 poäng
136. Ryssland -11 poäng
137. Förenade Arab. -12 poäng
138. Iran -14 poäng

Källa: Spartacus.  
Senast uppdaterad 21 februari 2014

# "FÖRETAG I SVERIGE BEHÖVER HA **EN TYDLIG STÅNDPUNKT** INOM HBT-OMRÅDET OCH SEDAN **STÅ FÖR DEN** HELA VÄGEN UT"

Sverige ligger högst på listan över länder där homo/bisexuella känner sig välkomna.



Tony Lübeck, Jade Travel.

saken sämre.

– Stockholm har legat i framkant när det gäller strategisk och långsiktig bearbetning av det här segmentet, säger Christina Guggenberger.

Gay & Lesbian Network (SGLN). Sedan de började sitt arbete har de sett en stor ökning av internationella HBT-resenärer i Stockholm – att Stockholm också är flitigt förekommande i nästan varje amerikanskt och brittiskt gay/lesbiskt magasin gör förstås inte

Hon gläds också åt att Stockholm valts till värdstad för Eurogames 2015, dit över 5 000 deltagare och mer än 200 000 åskådare från hela världen väntas komma. En utmärkt möjlighet för svenska företag att synas mot HBT-gruppen.

**En sak som förvånar** när man tittar på den här gruppens resmönster är att gay-only-hotell inte är någon succé. Hela 91 procent väljer bort hotellen som har riktat in sig specifikt på HBT-gruppen.

Tobias Holfelt har en teori om varför:  
– De här hotellen är väldigt mycket party och sex, vissa tycker förstås att det är roligt men många vill bara ha en stillsam semes- ➤

## NÄTVERK I STOCKHOLM

Sedan 2005 pågår Stockholm Visitors Board-projektet Stockholm Gay & Lesbian Network (SGLN).

Det är ett partnerbaserat samarbete som arbetar med marknadsföring för att öka intresset för Stockholm hos HBT-gruppen.

Projektet arbetar i nära samarbete med olika internationella organisationer och har ett väl utvecklat samarbete med svenska organisationer.

Främsta marknaderna är storstadsområden i USA och Europa.



## "ATT FÖRETAG **STÅR FÖR ÖPPENHET** ÄR OCKSÅ NÅGOT SOM ATTRAHERAR **DEN STORA HETEROGRUPPEN**"

► ter utan större utsävningar. Det är ungefär som att tro att alla gaypersoner går på Pride när det endast är en liten del som gör det.

Sedan är hotellen också bara inriktade mot män och det är som bekant bara 50 procent av HBT-gruppen.

Under Tobias Holfelts föreläsning på TUR-mässan i år visade han ett antal reklamfilmer och affischer för HBT-resande – efteråt frågade han vad de hade gemensamt? Jo, de visade bara män.

Lesbiska kvinnor glöms ofta bort i marknadsföringen trots att det i Sverige är så att kvinnor inom HBT-gruppen tjänar mer än genomsnittskvinnan.

Det är något som Stockholm Visitors Board har tagit fasta på och gjort en separat guide för killar och en för tjejer om hur de ska hitta bästa ställena i Stockholm.

### Men hur når man bäst den här gruppen?

Tobias Holfelt menar att man måste använda många kanaler, både traditionella annonsplatser och social media.

HBT-gruppen är kräsen och kvalitetsmedveten men väldigt trogen de företag som visat sig bemöta dem på rätt sätt.

I USA är "diversity management" ett vedertaget begrepp och där utbildar såväl flygbolag som banker sin personal i att bemöta folk på rätt sätt.

En kritisk punkt för ett gaypar på resa kan vara när de checkar in på hotellet och automatiskt får två separata sängar trots att de vill ha en dubbelsäng. Att personalen inte automatiskt agerar så utan frågar om vilken säng paret önskar är sådant som uppskattas.

Att företag står för öppenhet är också något som attraherar den stora heterogruppen. Undersökningar har visat att företag som har rykte om sig att vara fördomsfulla eller negativa mot HBT-gruppen ratas av en stor grupp konsumenter. Så fördelarna överväger helt klart nackdelarna med att vända sig mer till den här gruppen. TN



Lesbiska i Sverige tjänar mer än genomsnittskvinnan.

## SÅ BLIR ERT FÖRETAG GAYVÄNLIGT

- Upprätta en policy som förbjuder diskriminering av medarbetare, kunder och leverantörer på grund av sexuell läggning.
- Se till att det finns en åtgärdsplan och rutiner för att motverka och hantera diskriminering och trakasserier.
- Inkludera olika typer av par redan i utvecklingen av produkter, tjänster och erbjudanden.
- Ha med homo- och bisexuella intervjupersoner i test- och fokusgrupper.
- Utveckla en checklista för verksamheten. Är formulär, blanketter, datasystem och liknande

anpassade för samkönade par och regnbågsfamiljer?

- Inkludera sexuell läggning i företagets interna utbildningar. Utbilda personal med kundkontakt till att ha ett vaket öga för att undvika slentrianmässiga bedömningar av vad som är "kompisar som handlar" eller ett samkönt par.
- Granska och motverka slentrian i marknads-kommunikationen – språk, bildval och illustrationer. Använd könsneutrala ord som partner och sambo och undvik skrivningar som "hans för 100 kr och hennes på köpet" som exklude-

rar homosexuella kunder.

- Använd ett bildspråk i annonser, reklam och informationsmaterial som inte utestänger homo- och bisexuella.
- Inkludera homosexuella par i er reklam. Våga till exempel skildra vardagen genom en homosexuell förälder!

Källa: Rapporten "Våningssäng på bröllopsresan – en kartläggning av hur bra svenska företag är på att bemöta homo- och bisexuella kunder".