

Heimoistumisen merkitys helsinkiläisten homo- ravintoloiden asiakkaille

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
hotelli- ja ravintola-ala
ravintolatoiminnan suuntautumisopinnot
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Suvi Syrjänen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

SYRJÄNEN, SUVI: Heimoistumisen merkitys helsinkiläisten
homoravintoloiden asiakkaille

Ravintolatoiminnan suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 47 sivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön toimeksiantaja on Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan TULEVA – tulevaisuuden matkailijat-projekti. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kotimaisten asiakkaiden näkökulmasta heimoistumisen merkitystä homoravintoloissa ja pohtia homoravintoloiden tulevaisuudennäkymiä. Työssä tarkastellaan, kuinka tärkeä merkitys yhteisöllisyydellä eli omalla ”heimolla” on ravintolapalvelujen valinnassa, kuinka paljon yhteisön jäsenten suosittelut vaikuttavat palvelujen valintaan, ja onko palveluilla merkitystä oman identiteetin luomisen ja vahvistamisen kannalta.

Teoriaosassa käsitellään pääasiassa HLBT-matkailua ja -ravintoloita sekä yhteisöllisyyttä. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2011 kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Facebookissa. Vastauksia kertyi 59 kappaletta.

Tutkimustulosten mukaan heimoistumisella on suuri merkitys ravintolapalveluiden valinnassa homoravintoloiden asiakkaille. Useille asiakkailleen homoravintoloilla on merkittävä rooli oman identiteetin luomisessa ja vahvistamisessa, ja yhteisön jäsenten suosittelut vaikuttavat olennaisesti ravintolapalveluiden valintaan. Tutkimuksen mukaan homoravintoloille on kysyntää myös tulevaisuudessa, vaikkakin niiden merkitys tulee hieman muuttumaan.

Avainsanat: yhteisöllisyys, homoravintola, homomatkat, HLBT-matkailu, seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

SYRJÄNEN, SUVI: Meaning of Community to the Customers of the Gay
 Restaurants in Helsinki

Bachelor's Thesis in Hospitality Management, 47 pages

Autumn 2011

ABSTRACT

The commissioner of this study is a project of the Lahti University of Applied Sciences about the tourists of the future. The project is called TULEVA. The thesis' aim is to study what community means to the national customers of the gay restaurants in Helsinki, and to take a look at gay restaurants' view of future. The intention is to find out if the community and the recommendations of the community's members has an effect on choosing a restaurant, and if chosen restaurant services have a role in creating and strengthening the customer's own identity.

The theoretical context of this thesis mainly consists of GLBT tourism and gay restaurants and community. The study was carried out in autumn 2011 as a quantitative questionnaire study on Facebook. There were 59 respondents.

Research results indicate that the community has a significant role in choosing a restaurant for the customers of the gay restaurants in Helsinki. To many customers gay restaurants have a great influence in creating and strengthening their own identity. Recommendations of the community's members have an essential effect on choosing a restaurant. Gay restaurants will be demanded also in future though the significance of them is going to change a little.

Key words: community, gay restaurant, gay tourism, GLBT tourism, sexual and gender minority

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön taustaa.....	1
1.2 Toimeksiantajan esittely	3
1.3 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	3
1.4 Aineisto ja menetelmät	4
2 SEKSUAALI- JA SUKUPUOLIVÄHEMMISTÖT.....	4
3 YHTEISÖLLISYYS	5
3.1 Yhteisöllisyys sosiologian näkökulmasta	6
3.2 HLBT-matkailu ja sosiaalinen tila.....	7
4 HLBT-MATKAILU JA -RAVINTOLAT	8
4.1 tyypillinen HLBT-matkailija	8
4.1.1 Nousevia trendejä	9
4.1.2 Erityispiirteitä	9
4.1.3 ostovoima.....	10
4.2 HLBT-matkailu Helsingissä	11
4.3 Katsaus Helsingin Homoravintoloihin	12
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
5.1 Kvantitatiivinen tutkimus	15
5.2 Perusjoukko, otanta ja otos	16
5.3 Kyselylomake	17
5.3.1. Saatekirje	19
5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti	20
6 TUTKIMUSTULOKSET	20
6.1 Vastaajien perustiedot.....	21
6.2 HLBT-ravintolapalvelujen osuus käytettyjen ravintolapalveluiden kokonaismäärästä	23
6.3 HLBT-ravintolapalveluiden tarpeellisuus.....	24
6.4 Ravintolapalveluiden valintaan vaikuttavat tekijät.....	27
6.5 Yhteisöön kuuluminen.....	29
6.6 Tyytyväisyys HLBT-ravintoloiden nykytilanteeseen.....	31

6.7 Kehitystoiveita ja -ideoita ravintolapalveluille tulevaisuudessa.....	33
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
7.1 Heimoistumisen merkitys	38
7.2 Homoravintoloiden tulevaisuudennäkymät	40
8 TYÖN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET.....	41
LÄHTEET	43

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Matkailubisneksen kannalta on tärkeää selvittää, millaisia tarpeita matkailijoilla on tulevaisuudessa. Näin voidaan paremmin tarjota asiakkaille heidän tarpeitaan vastaavia palveluita. Aiemmin tehtyjen tutkimusten perusteella yksi kuluttajien matkustuskäyttäytymiseen tulevaisuudessa vaikuttava tekijä on yhteisöllisyys ja heimoistuminen (Lahden ammattikorkeakoulu). Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston markkinointisuunnittelija Hanna Porvarin mukaan matkailijaryhmät pienenevät ja erikoistuvat jatkuvasti (Vesalainen, 2009). Erilaisia yhteisöjä on lukemattomia, ja halusin perehtyä opinnäytetyössäni yhteisöön, jonka merkitys matkailussa on suuri ja jatkuvasti kasvava, ja johon liittyvästä tutkimusta olisi näin ollen hyötyä matkailualan yrityksille. Valitsin tutkittavaksi yhteisöksi HLBT-matkailijat eli seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt, joille suunnatut kohteet ovat matkailualan uusi hitti niin maailmalla kuin myös Suomessa (Myllys, 2010). Omi- en havaintojeni mukaan aihe on myös melko vähän tutkittu. Olen suuntautunut opinnoissani ravintola-alalle, joten tuntui luontevalta tehdä tutkimus homoravinto- loista.

Helsinki on huomannut HLBT-matkailijat potentiaalisena asiakasryhmänä vasta hiljattain, joten aihe on ajankohtainen. HLBT-matkailijoiden huomioimisesta on tehnyt mielekästä muun muassa se, että monet tutkimukset osoittavat heidän käyttävän keskivertomatkailijaa enemmän rahaa ei-pakollisiin menoihin (Mollgren, 2009). Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto on käynnistänyt maaliskuussa vuonna 2009 Gay friendly Helsinki -verkoston, johon eri alojen yritykset voivat halutessaan liittyä sitoutumalla tiettyihin toimintaa ohjaaviin säädöksiin (Guys.fi, 2011). Verkoston tarkoituksena on tarjota ulkomaalaisille matkanjärjestäjille, matkatoimistoille sekä liikenneyhtiöille valmis listaus niistä yrityksistä, jotka p- nostavat palveluissaan myös HLBT-asiakkaisiin (Helsingin kaupunki, 2009). Sek-

suaalivähemmistöille suunnatun Qlife-matkailupalvelun käyttäjistä puolestaan suurin osa on suomalaisia. Qlife valittiin joulukuun 2010 eTourism-edelläkävijäksi. (Qlife.fi; 2010, ks. myös Myllys 2010.)

Sain aiheen ja toimeksiantajan opinnäytetyölleni helmikuussa 2011. Aloitin työni aiheen rajaamisella ja tutkimusongelman täsmentämisellä. Keskustelin toimeksiantajani kanssa siitä, mitä tutkimukselta toivotaan ja vaaditaan. Maaliskuussa kirjoitin opinnäytetyösuunnitelman ja sain työlleni ohjaajan. Alkuperäinen tarkoitukseni oli tehdä opinnäytetyötä kesällä, mutta työkiireiden vuoksi aikataulu viivästyi.

Aloitin teoriaosan kirjoittamisen elokuussa 2011. Tein kyselyn Webropol-ohjelmalla. Sain kyselylomakkeen valmiiksi syyskuun alussa. Aluksi olin suunnitellut tekeväni kyselyn toimittamalla kyselylomakkeita kahteen eri homoravintolaan Helsingissä. Olin kuitenkin epävarma siitä, innostuisivatko ihmiset vastaamaan virallisen näköiseen kyselylomakkeeseen ravintolassa, johon mennään yleensä pitämään hauskaa. En myöskään voinut olla itse paikalla jakamassa kyselylomakkeita asiakkaille, joten se olisi jäänyt ravintolan työntekijöiden harteille. Päädyin lopulta julkaisemaan kyselyn Facebookissa. Perustelin päätöstäni sillä, että Facebookissa on useita seksuaali- ja sukupuoli vähemmistöjen sekä homoravintoloiden omia sivustoja, joiden avulla pystyisin tavoittamaan kyselyni kohde-ryhmän. Lisäksi internetissä kysely on tavoitettavissa mihin kellonaikaan tahansa, ja siihen voi vastata juuri silloin, kun itsellään on sopivasti aikaa. Toisaalta internetissä voi olla vaikea erottautua, koska erilaista informaatiota on niin paljon tarjolla. Kyselyn vastausaika oli 19.9 - 9.10.2011. Olin suunnitellut vastausajan olevan kaksi viikkoa, mutta vähäisen vastaajamäärän vuoksi lisäsin aikaa vielä viikolla. Tutkimustulosten kirjaamiseen ja analysointiin sekä johtopäätösten kirjoittamiseen kului noin kolme viikkoa. Loin tutkimustulosten kirjaamisessa apuna käyttämäni taulukot Webropol-ohjelmalla.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan TULEVA – tulevaisuuden matkailijat -projekti. Projektissa selvitetään matkailun trendeihin liittyviä kansallisia ja kansainvälisiä asiakastarpeita, ja sen tarkoituksena on saada yritykset kehittämään matkailupalvelujaan enemmän kuluttajien tarpeita palveleviksi. Projektissa selvitetään matkailijoiden asiakastarpeita tulevaisuudessa ja kehitetään matkailupalveluyritysten yhteiskuntavastuuraportointia asiakaslähtöisemmäksi. Kuluttajien matkustuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joita projektin on tarkoitus tutkia, ovat heimoistuminen ja yhteisöllisyys, väestön ikääntyminen sekä ympäristövastuullisuus. Tulevaisuuden tutkiminen ulottuu projektissa vuoteen 2030. Hankkeen toteutusaika on 1.10.2010–31.09.2012. Hankkeen rahoittaa TEKES. (Lahden ammattikorkeakoulu.)

1.3 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kotimaisten asiakkaiden näkökulmasta heimoistumisen merkitystä homoravintoloissa ja pohtia homoravintoloiden tulevaisuudennäkymiä. Tutkimuskysymykset ovat, kuinka tärkeä merkitys yhteisöllisyydellä eli omalla ”heimolla” on ravintolapalvelujen valinnassa, kuinka paljon yhteisön jäsenten suosittelut vaikuttavat palvelujen valintaan, ja onko palveluilla merkitystä oman identiteetin luomisen ja vahvistamisen kannalta.

Rajaan tutkimukseni koskemaan helsinkiläisiä ravintoloita, koska Suomen homoravintolat ovat keskittyneet Helsinkiin. Qlife-matkailupalvelun takana olevan yhtiön MyWay Solutionsin palvelupäällikkö Ikka Veiströmin mukaan HLBT-matkailijoiden kesto-suosikkikohta Suomessa on Helsinki parhaiden palveluidensa ja mahdollisuuksiensa ansiosta (Myllys, 2010). Teen tutkimuksen asiakasnäkökulmasta, koska asiakkaita kuuntelemalla saadaan varminta tietoa heidän omista tarpeistaan ja toiveistaan. Rajaan tutkimuksen kotimaisiin asiakkaisiin, koska enemmistö kyseisten ravintolapalveluiden käyttäjistä on kuitenkin kotimaisia.

1.4 Aineisto ja menetelmät

Opinnäytetyön teoriaosassa esitellään lyhyesti seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin liittyviä peruskäsitteitä, jotta lukija ymmärtää, millaisista ihmisistä tutkimuksen perusjoukko muodostuu. Teoriaosassa kerrotaan myös lyhyesti, mitä heimoistuminen matkailun trendinä tarkoittaa. Käsitettä yhteisöllisyys avataan tarkemmin sosiologian näkökulmasta sekä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen näkökulmasta. Suurin osa opinnäytetyön teoriasta käsittelee HLBT-matkailua ja -ravintoloita. Tekstissä perehdytään HLBT-matkailun ja -matkailijoiden erityispiirteisiin sekä HLBT-matkailuun Helsingissä. Ravintoloista keskitytään ainoastaan Helsingin homoravintoloihin. Lähteinä olen käyttänyt monipuolisesti ajankohtaisia artikkeleita sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena internetissä. Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla, jota hyödynnettiin myös tutkimustulosten analysoinnissa.

2 SEKSUAALI- JA SUKUPUOLIVÄHEMMISTÖT

Seksuaalinen suuntautuminen tarkoittaa yksilön romanttista, emotionaalista ja/tai eroottista kiinnostusta muihin ihmisiin. Yleensä ihmiset jaotellaan joko miehiin tai naisiin yksilön biologisten ominaisuuksien perusteella. Heteroseksuaalisuudessa romanttiset, emotionaaliset ja/tai eroottiset tunteet kohdistuvat vastakkaiseen sukupuoleen. Seksuaalivähemmistöillä tarkoitetaan ihmisiä, jotka ovat seksuaaliselta suuntautumiseltaan muita kuin heteroseksuaaleja. Sukupuolivähemmistöt puolestaan ovat ihmisiä, jotka eivät tunne sopivansa perinteiseen kaksinapaiseen jakoon miehiin tai naisiin joko osittain tai ollenkaan. (Terveysklinikat, 2011.)

Homoseksuaalilla tarkoitetaan henkilöä, joka tuntee romanttisia, emotionaalisia ja/tai eroottisia tunteita pääasiassa saman sukupuolen edustajia kohtaan. Arkikielessä homoseksuaaleja sanotaan homoiksi. Naispuoliset homoseksuaalit ovat les-

boja. Biseksuaalin henkilön romanttiset, emotionaaliset ja/tai eroottiset tunteet toista ihmistä kohtaan eivät riipu toisen ihmisen sukupuolesta. (Sateenkaariyhteisöt ry, 2006–2011.)

Transsukupuolinen ihminen kokee biologisen sukupuolensa olevan ristiriidassa kokemansa sukupuolen kanssa. Suomessa ristiriita on mahdollista korjata sukupuolenkorjausprosessilla. (Sateenkaariyhteisöt ry, 2006-2011.) Sukupuolen korjauksella tarkoitetaan lääketieteellistä apua kehon piirteiden naisellistamiseen tai miehistämiseen. Lisäksi omaksi kokemansa sukupuolen voi vahvistaa juridisesti. Transvestiitti on mies tai nainen, joka eläytyy sisäisesti kumpaankin sukupuoleen, ja jolla on tarve ilmaista molempia sukupuolia myös fyysisesti. Transgender puolestaan on henkilö, joka voi määritellä itsensä esimerkiksi sukupuolettomaksi, sukupuoleltaan määrittelemättömäksi tai yhdistelmäksi miehisiä ja naisellisia piirteitä. (Transtukipiste, 2011.) Intersukupuolisuus sen sijaan on synnynnäinen tila, jossa ihmisellä on miehen ja naisen kehollisuutta. Tyypillistä on pakottaa intersukupuoliset jompaankumpaan sukupuoleen. (Mustola & Pakkanen 2007, 43.)

3 YHTEISÖLLISYYS

Aiempien tutkimusten mukaan yhteisöllisyys ja heimoistuminen ovat yksi matkailun trendeistä, jotka vaikuttavat matkailuun tulevaisuudessa (Lahden ammattikorkeakoulu). Heimolla tarkoitetaan perinteisesti ihmisiä, joita yhdistää esimerkiksi yhteinen kieli, kulttuuri tai uskonto. Heimon voi kuitenkin muodostaa moni muukin tiivis tai vähemmän tiivis ryhmittymä, kuten esimerkiksi saman harrastuksen omaavat ihmiset tai saman ammattiryhmän edustajat. Olennaista heimoille on, että sen jäsenillä on yhteisiä intressejä. (MEK 2006, 7.)

Tulevaisuudessa matkailijaryhmät pienenevät ja erikoistuvat jatkuvasti (Vesalainen, 2009). Kuluttajat kaipaavat juuri omia tarpeitaan ja makuaan vastaavia matkailutuotteita, joilla he voivat ilmaista omaa identiteettiään ja statustaan. Matkailupalveluja räätälöidään tulevaisuudessa yhä enemmän asiakkaan henkilökohtaisten toiveiden kaltaiseksi. Yksilöllistyminen aikaansaa myös uudenlaista yhteisölli-

syiden kaipuuta. Kuluttajat haluavat heimoutua elämäntaparyhmiin, joiden jäseniä yhdistävät yhteiset kiinnostuksenkohteet, arvot tai asenteet. (Puhakka 2011, 8.)

3.1 Yhteisöllisyys sosiologian näkökulmasta

Ranskalaisen sosiologi Michael Maffesolin mukaan entisajan yhteisöllisyys ilmenee nykypäivänä postmoderneina heimoina. Postmoderneilla heimoilla hän tarkoittaa nykyajan kulutus-, elämäntapa- ja harrastusyhteisöjä. Näille yhteisöille ominaisia piirteitä ovat muun muassa rituaalit, yhteiset tunnetilat, valinnanvaraisuus, keveys ja nykyhetkien peräkkäisyys. Heimoihin ei tarvitse kuulua yksilöllisten tai historiallisten päämäärien pakottamana, vaan niihin liitytään niiden itsensä takia. Heimoon kuuluminen ei ole sitovaa tai vakavaa, joten yksilö voi kuulua yhtä aikaa useisiin eri heimoihin yhden heimon rajoittamatta muihin kuulumista. Heimoja voi myös vaihdella halunsa mukaan. Heimoon samaistuminen on vapaaehtoista, ja siihen sitoutuminen voi olla vain osittaista. Heimoyhteisöllisyys organisoituu tietyn akselin, esimerkiksi toiminnan tai sosiaalisen tilan, ympärille. Maffesolin mukaan yksilö voi ilmaista, esittää ja toteuttaa kulttuurista identiteettiään yhteisöjen avulla. (Veijola 2005, 97–98.)

Sosiologi David R. Unruth puolestaan puhuu sosiaalisesta maailmasta, jolla on omat tapansa toimia, puhua ja ajatella sekä omat merkityksellisyyskriteerinsä ja elämänskeemansa, jotka ulkopuolisen on helppo havaita. Tämän tutkimuksen kannalta olennainen käsite on myös sosiaalinen tila, jolla tarkoitetaan yhtäaikaista näkyvillä olemista samankaltaisissa rooleissa tietylle toiminnalle omistetulla alueella. Sosiaalisessa tilassa yhteisöllisyyden tunteen ja keveän siteen luovat roolien ja odotusten samankaltaisuus ja tuttuus. Niitä ei ole välttämätöntä tuoda esille kommunikoimalla tai koordinoimalla toimintaa. Tällaista yhteisöllistä käyttäytymistä kutsutaan reviirikäyttäytymiseksi, ja siitä poikkeaminen kiinnittää kaikkien huomion. Sosiaalisen tilan aikaansaama yhteisöllisyyden tunne perustuu niin sanottuun ”täällä”-tunteeseen; yksilöt jakavat saman kokemuksen, vaikkeivät välttämättä yhteisöllisenä tai yhdessä tuotettuna. (Veijola 2005, 99–101.)

3.2 HLBT-matkailu ja sosiaalinen tila

Suomalaisella lyhenteellä HLBT tai sen kansainvälisesti käytössä olevalla versiol-la GLBT tarkoitetaan homoja, lesboja, biseksuaaleja ja trans-ihmisiä, eli seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä (Sateenkaariryhteisöt ry, 2006–2011). Toisinaan lyhenteeseen lisätään vielä I merkitsemään intersukupuolisia (SETA, 2011). HLBT- tai HLBTI-matkailua voidaan kutsua myös esimerkiksi queer- tai gay-matkailuksi tai suomalaisittain homomatkailuksi (Qlife, 2010). Tutkimuksessani käyttämät termit HLBT-ravintola, homoravintola tai homobaari tarkoittavat anniskelu- ja ravitsemusliikkeitä, joiden merkittävänä asiakassegmenttinä ovat seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt.

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen kokema syrjintä on saanut heidät välttämään häirintää, ahdistelua tai oman seksuaali- tai sukupuoli-identiteetin salailua luomalla omia sosiaalisia tilojaan. HLBT-ihmisille oman sosiaalisen tilan hallitseminen on erityisen tärkeää, koska suurin osa julkisista tiloista on heteronormatiivisesti sovitettu. Heteronormatiivinen tarkoittaa sitä, että vain heteroseksuaalista käyttäytymistä pidetään normaalina käyttäytymisenä. HLBT-ihmisten sosiaalista tilaa eli niin sanottua homotilaa voidaan kuvailla homoyhteisön fyysiseksi ilmenemiseksi. Tyypillisimmin homotila on baarien ja clubien keskittymä, mutta se voi yhtä hyvin olla myös esimerkiksi kahviloita, kauppoja tai asuinpaikkoja. Konkreettisten rakennusten lisäksi homotila käsittää myös tapahtumia. Homotilat ovat yleensä vapaa-ajanviettopaikkoja, mutta suuremmassa mittakaavassa myös kokonaisia asuinalueita ja kaupunginosia. Homotila sallii HLBT-identiteetin mahdollisena vaihtoehtona, tukee verkostoitumista ja tarjoaa yksilölle mahdollisuuden ilmaista omaa seksuaalista tai sukupuolista identiteettiään. Tila on ikään kuin turvapaikka HLBT-ihmisten itseilmaisulle. (Hughes 1, 2006, 239–241.)

HLBT-matkustajan oletetaan yleensä viettävän matkakohteessaan aikaa homotiloissa muiden paikkojen ohessa, mutta homotilan hakeminen itsessään voi myös olla matkustamisen syy. Tilaa oman identiteetin ilmaisuun voidaan hakea lähimmästä HLBT-yhdistyksestä tai homobaarista, mutta yhtä hyvin myös esimerkiksi lomamatkalta gay-kylässä. Jos omaa seksuaali- tai sukupuoli-identiteettiä joudutaan salailemaan arkielämässä, matkustaminen vieraaseen ympäristöön tuo mahdollisuuden olla vapaammin oma itsensä ja lujittaa omaa identiteettiä. Se antaa myös mahdollisuuden osallistua homokulttuuriin, jollaista ei ole kotiympäristössä. (Hughes 2, 2006, 55–56.)

4 HLBT-MATKAILU JA -RAVINTOLAT

Tässä kappaleessa kerrotaan HLBT-matkailusta yleensä sekä HLBT-matkailusta Helsingissä. Kappaleessa kerrotaan, millaisia HLBT-matkailijat yleensä ovat. Lisäksi kappale käsittelee homoravintoloita Helsingissä.

4.1 tyypillinen HLBT-matkailija

HLBT-matkailijat ovat moninainen ryhmä. Ei voida olettaa, että seksuaali- ja sukupuoli-vähemmistöjen edustajat poikkeaisivat muista turisteista. (Paavola 2010, 12.) HLBT-matkailijoita kiinnostavat usein matkalla samat aktiviteetit ja nähtävyydet kuin keskivertoa matkailijaa (Community Marketing, 2011). HLBT-matkailijoita kiinnostavat usein myös matkakohteen HLBT-elämä. HLBT-elämä voi itsessään olla matkan tarkoitus tai vain yksi aktiviteetti muiden joukossa. (Community Marketing 2011, Hughes 2; 2006; 55–56.) HLBT-matkailijoita, erityisesti homomiehiä, yhdistää myös keskimääräistä suurempi rahankäyttö. Tulojen määrästä riippumatta voi olla, että HLBT-ihmisten tuotemieltymykset ja kulutustottumukset ovat erilaisia kuin heteroseksuaalilla valtaväestöllä. (Hughes 2, 2006, 29-31.) Lisäksi yhteistä matkailijaryhmälle on suosiminen palveluntuottajaa, joka

arvostaa heitä kuluttajina ja on kiinnostunut saamaan heidät asiakkaakseen (qli-fe.fi, 2010).

4.1.1 Nousevia trendejä

Yhdysvaltalaisen vuosittaisen homo- ja lesbomatkailututkimuksen mukaan vuoden 2010–2011 nouseviin trendeihin kuului muun muassa niin sanotun sekaseuran suosiminen. Yhdysvalloissa sekä miehistä että naisista hieman yli puolet matkustaa mieluummin homoystävällisessä kuin homoseksuaaleista kuin heteroistakin muodostuvassa seurassa kuin pelkästään homoseksuaaleista muodostuvassa seurassa. Myös turvallisuuden merkitys matkakohteen valinnassa on noussut aikaisempaa tärkeämmäksi tekijäksi. 20 prosenttia kyselyyn vastanneista oli matkustanut viimeisen 12 kuukauden aikana Gay Pride-tapahtumaan toiselle paikkakunnalle vähintään yhdeksi yöksi prosenttimäärän ollessa edellisvuosiin verrattuna kasvava. Suurin osa miehistä ja naisista teki 2 - 3 matkaa vuoden aikana, ja lähes 10 prosenttia matkustajista teki viisi matkaa vuodessa. (Community Marketing, 2011.)

4.1.2 Erityispiirteitä

Tutkimuksen mukaan sekä miehillä että naisilla tärkeimmät syyt matkustaa olivat rentoutuminen, perheen tai ystävien luona vierailu sekä uusien kohteiden kokeminen ja vanhoihin suosikkikohteisiin palaaminen. Naisille romanttinen aika kumppanin kanssa oli tärkeämpi syy kuin miehille. Kumpaakaan sukupuolta matkustaminen ei kiinnostanut seksikokemusten vuoksi, joskin naiset suhtautuivat asiaan miehiä kielteisemmin. Suosituin tekijä, joka vaikutti olennaisesti matkakohteen valintaan, oli ystävien tai perheen suosittelut. Jonkin verran vaikuttavia tekijöitä olivat matkatoimiston yleiset matkasivut ja valtavirtamedia HLBT-väelle erikseen suunnatun matkailumedian jäädessä niukasti toiselle sijalle. Hotellin varaamisessa houkuttelevin tekijä oli hinta. Jonkin verran houkuttelevia tekijöitä olivat muun

muassa hotellin maine HLBT-ystävällisenä ja hotellin mainostaminen HLBT-mediassa. Kyselyyn vastanneista 70,3 prosenttia kävi lomalla mielellään syömässä lähiravintolassa, 51,7 prosenttia kävi mielellään matkakohteen HLBT-alueilla, 49,8 prosenttia halusi tutustua suosituimpiin nähtävyyksiin, ja 44,8 prosenttia piti käymisestä lomalla homobaareissa ja -yökerhoissa. 55,3 prosenttia vastanneista ei käynyt lomallaan mielellään niin sanotuissa heterobaareissa ja -yökerhoissa. (Community Marketing, 2011.)

4.1.3 ostovoima

Monet tutkimukset ovat osoittaneet HLBT-matkailijan keskimääräisen ostovoiman olevan tavallisen matkailijan keskimääräistä ostovoimaa suurempi. Erityisesti homomiehet käyttävät valtaväestöä enemmän rahaa ei-pakollisiin menoihin. Koska miehet saavat palkkaa usein naisia enemmän, on loogista, että kahden miehen muodostaman talouden tulot ovat suurempia kuin miehen ja naisen muodostaman talouden tulot. Tällä logiikalla kahden naisen muodostaman talouden tulojen kuuluisi olla kaikkein pienimmät, mutta niin ei usein kuitenkaan ole. Tätä on selitetty muun muassa sillä, että lesbonaiset saattavat tavoitella heteronaisia useammin korkeampituloisia ammatteja miehen tulojen puuttuessa taloudesta. Erityisesti homomiehillä taas on valtaväestöä harvemmin lapsia huollettavanaan, jolloin heille jää enemmän rahaa käytettäväksi itseensä. Lapsettomuus takaa myös paremmat mahdollisuudet itsensä kehittämiseen ja uralla etenemiseen. (Hughes 1; 2006; 29-31, Mollgren 2009.)

HLBT-väen keskimääräistä suuremmasta ostovoimasta puhutaan vaaleanpunaisena rahana. Yhdysvalloissa käytössä olevasta termistä Pink Dollar voi käyttää Suomessa nimitystä pinkki euro. (Mollgren, 2009.) Useat ulkomailla tehdyt tutkimukset osoittavat HLBT-turistien kuluttavan matkallaan jopa kaksin verroin enemmän kuin keskivero turisti (Hughes 2; 2006; 29-31, CGLCC 2007). Samansuuntaisiin tuloksiin on päätyneet myös Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto (Vettanen, 2011.) Erään tutkimuksen mukaan homomiehet jättävät Ka-

nariansaarille nelinkertaisesti rahaa keskivertoturistiin verrattuna (Melián-González, 2009).

4.2 HLBT-matkailu Helsingissä

Helsingissä vierailee vuosittain noin 1,5 miljoonaa HLBT-matkailijaa. Helsingissä HLBT-turistin keskimääräinen päiväkulutus on lähes kaksinkertainen keskimääräisen päiväkävijän kuluttamaan 55 euroon verrattuna. Helsingissä HLBT-turismin mahdollisuuksiin on herätty verrattain myöhään, eikä se ole ainakaan vielä yhtä näkyvä bisnes kuin monissa muissa maissa. (Vettanen, 2011.)

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto halusi markkinoida Helsinkiä suvaitsevana kaupunkina pärjätäkseen matkailun saralla kilpailijoilleen ja käynnisti sen seurauksena vuonna 2009 Gay friendly Helsinki -verkoston. Eri alojen yritykset voivat halutessaan liittyä verkostoon sitoutumalla tiettyihin toimintaa ohjaaviin säädöksiin. Verkoston tarkoituksena on tarjota ulkomaalaisille matkanjärjestäjille, matkatoimistoille sekä liikenneyhtiöille valmis listaus niistä yrityksistä, jotka panostavat palveluissaan myös HLBT-asiakkaisiin. Hanne Räisänen tekemässä opinäytetyössä kuitenkin selvisi, että verkostossa olevien hotellien asiakaspalvelu ei täyttänyt Gay Friendly-kriteeristön vaatimuksia. Hotellien internet-sivuilla ei myöskään ollut mainintaa kuulumisesta Gay Friendly-verkostoon. Helsingin kokous- ja kongressitoimiston omilla internet-sivuilla on matkailutietoa erikseen HLBT-asiakkaille sekä karttapalvelu, johon on merkitty verkoston yritysten lisäksi seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnattuja kahviloita, ravintoloita ja yökerhoja. (Räisänen 2010; 40, Helsingin kaupunki, 2011.)

Qlife-matkailupalvelu on Suomen ainut seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnattu matkailupalvelu. Se tarjoaa erikoismatkapalveluita, tuottaa HLBT-kuluttajasegmenttiin liittyviä tietopalveluita ja toteuttaa Gay/Queer Friendly-palvelusertifiointeja sekä koulutus- ja konsultaatiopalveluita HLBT-matkailusta. Matkailupalvelu tarjoaa vuosittain kahdesta kuuteen matkailunedistämiskampan-

jaa HLBT-matkailun lisäämiseksi niin kotimaanmatkailijoiden kuin ulkomaistenkin turistien keskuudessa. (Qlife.fi, 2010.)

Koska Suomen HLBT-kulttuuri on keskittynyt Helsinkiin ja lähes kaikki Suomen homobaarit sijaitsevat siellä, Helsingin voisi ajatella olevan suosittu HLBT-matkakohde myös kotimaisten matkustajien keskuudessa. Vuoden merkittävin HLBT-tapahtuma, kulttuuri- ja tapahtumaviikko Helsinki Pride, kerää Helsinkiin juhlimaan joka kesä kymmeniä tuhansia ihmisiä. Vuoden 2011 tapahtumaviikolla kävijöitä oli 30 000, ja luku rikkoi selvästi aiemman kävijäennätyksen. (Helsinki-pride.fi, 2011.)

4.3 Katsaus Helsingin Homoravintoloihin

Olennaista kaikille homoravintoloille on, että ne ovat niin kutsuttua homoaluetta, joka on vapaata heteronormatiivisuudesta ja homofobisuudesta, ja jossa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen edustajat voivat olla avoimesti omia itsejään (Hughes 1, 2006, 239–241). Homoravintolat voivat muilta osin olla liikeidealtaan hyvinkin erilaisia keskenään. Tutkimukseni keskittyy Helsingin homoravintoloihin. Helsingissä on tällä hetkellä tulkinnasta riippuen noin kymmenen seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattua anniskelu- ja ravitsemusliikettä, joihin lukeutuu baareja, yökerhoja sekä kahviloita (Sateenkaariyhteisöt ry, 2006–2001).

Homomiehet olivat tavanneet toisiaan joissakin helsinkiläisravintoloissa jo 1800-luvun lopulta lähtien, vaikkei Suomessa varsinaisia homoravintoloita vielä ollutkaan. Lesbobaarikulttuurin syntymistä Suomeen puolestaan esti Alkon tarkkaan vartioima alkoholilainsäädäntö. Ennen vuotta 1967 naiset eivät päässeet ravintoloihin ilman miesseuraa. Marraskuussa 1964 Vanhan ylioppilastalon kellariin avattiin uusi ravintola, Vanha kellari. Homomiehet ottivat paikan heti omakseen. 1960- ja 70-lukujen taitteessa alkoholikulttuurin ja sitä kautta sukupuolijärjestyksen muuttuessa homoseksuaalit naiset alkoivat löytää tiensä Vanhaan kellariin,

jonka Karhukabinetista syntyi Suomen ensimmäinen lesbokapakka. (Mustola 2007, 20–22.)

Varsinaisten homobaarien ollessa Suomessa harvassa erilaisilla tapahtumilla on ollut suuri rooli HLBT-yhteisön ja sen ravintolaelämän synnyssä. Homomiehille ja -naisille yhteisiä tansseja alettiin järjestää eri ravintoloissa yksityistilaisuuksina 1969-luvulta lähtien. 1970-luvun puolivälissä Helsingin HLBT-yhteisö pääsi nauttimaan myös Seksuaalinen tasavertaisuus Setan diskotansseista. Nykypäivänä tanssiperinnettä jatkaa naisten osalta Mummolaakso-yhdistys, ja perinteisiä mies-tentansseja järjestää homobaari Mann's Street. (Mustola 2007, 20–24.) Ensimmäinen varsinainen homobaari perustettiin Helsinkiin vuonna 1984, ja homoravintola-toiminnan voidaan katsoa kehittyneen liiketoiminnaksi 1990-luvulla (Räisänen 2010, 5).

Helsingissä vuodesta 1992 toiminut Pohjoismaiden suurin homoravintola DTM on kahdessa kerroksessa toimiva homokahvilan, -terassin, -klubin ja -yökerhon yhdistelmä. Yökerho Lost & Found aloitti toimintansa vuonna 1996 ja on asiakaskuntansa muuttumisen myötä muuttunut heteroystävällisestä homobaarista homoystävälliseksi heterobaariksi. Gay Nightclub Hercules ja karaokebaari Mann's Street ovat suosittuja yli 30-vuotiaiden miesten kohtaamispaikkoja. (Sateenkaariryhteisöt ry 2006–2011, NHL 3/2011; 7, guys.fi 2011.)

Vuosi 2006 oli homoravintoloiden kulta-aikaa Helsingissä. Kauppalehden analyysiyhtiö Balance Consultingin selvityksestä käy ilmi, että vuonna 2006 homobaareja Herculesta ja Mann's Streetia pyörittävän Moek Tradingin liike-tulosprosentti oli 30 ja Lost & Foundin takana olevan Tomaattiravintoloiden 24,8 prosenttia. Ravintola DTM:n omistavan Afrodite Oy:n tulosprosentti oli 9,5, ja yritys teki voittoa 146 000 euroa. Helsingin ravintoloiden keskimääräinen liike-tulosprosentti vuonna 2006 oli viisi. (Jurvelin, 2007.)

Helsingin homoravintolat kärsivät vuoden 2009 taantumasta useiden muiden ravintoloiden tavoin. Balance Consultingin mukaan ravintola DTM:ää pyörittävä

Afrodite Oy teki tappiota 144 000 euroa vuonna 2010 tappion ollessa jopa 70 prosenttia suurempi kuin vuonna 2009. Myös Tomaattiravintolat Oy on tehnyt tasaita tappiota vuoden 2006 jälkeen. Moek Trading Oy on onnistunut pitämään toimintansa edelleen kannattavana, mutta sen tulos laski vuoden 2006 423 000 eurosta 260 kymmeneen tuhanteen vuonna 2009. (Kauppalehti, 2011.) Lost & Found sulki ovensa 15 vuoden toiminnan jälkeen lokakuussa 2011 (Mattila, 2011). Myös ravintola DTM:n toiminnan lopettamisesta vuoden 2011 vaihteeseen mennessä uutisoitiin. Marraskuussa 2011 ravintola ilmoitti kuitenkin vain muuttavansa uusiin tiloihin. (Leminen, 2011.) DTM:n omistava Afrodite Oy avasi syksyllä 2011 uuden, aikuisemmalle väelle suunnatun K23-nimisen yökerhon (Sateenkaariyhteisöt ry, 2006-2011).

Muita homoravintoloita Helsingissä tällä hetkellä ovat vuonna 2010 avattu homoystävällinen yökerho Jenny Woo, cocktail-henkinen pistäytymispaikka Hugo's Room sekä heteroystävällinen after work -tyylinen homobaari Fenix. Perinteisiä baareja ja -pubeja Helsingin homoravintolaelämässä edustavat Nalle Pub sekä Pub Fairytale. Homokahviloita Helsingissä ovat homoystävällinen kahvio Bear Park Kulma sekä ainakin vielä vuoden loppuun asti Cafe DTM. (Sateenkaariyhteisöt ry 2006–2011, NHL 3/2011; 7, guys.fi 2011.)

Suomi on toipumassa nopeasti vuoden 2009 taantumasta. Vuoden 2009 hotelli- ja ravintola-alan myynnin rankan laskun jälkeen myynnin lasku hidastui heti vuoden 2010 ensimmäisellä puoliskolla. Vuoden toisella puoliskolla myynti lähti jo selkeään nousuun. Vuonna 2010 matkailu- ja ravintola-alan kokonaismyynnin arvo nousi noin 1,5 prosenttia vuodesta 2009. Vaikka alkoholin kulutus ravintoloissa jatkaa laskuaan, anniskeluravintoloiden myynnin arvo kasvoi viime vuodesta hieман alle 2 prosenttia. Kasvu johtuu enimmäkseen juomien myyntihintojen nostamisesta ravintoloissa. Kovimmin myynnin arvoa ovat nostaneet ruokaravintolat. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MARA Oy, 2011.)

Matkailu- ja ravintola-alan kehitystä usean vuoden päähän on erittäin vaikea ennustaa arvioiden perustuessa epävarmoihin oletuksiin. Matkailu- ja ravintola-alan

kehityksen arviointi perustuu kuitenkin arvioon yleisestä talouskehityksestä, johon ala on vahvasti sidoksissa. (Lankinen 2008, 16-17.) Matkailu- ja ravintola-alan palveluiden kysynnän oletetaan kasvavan tänä vuonna viime vuotta enemmän. Yleisen talouskehityksen mukaan myös vuoden 2012 pitäisi olla alalla kohtuullinen, vaikka kasvuvauhti luultavasti hidastuukin jonkin verran. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MARA Oy, 2011.) Nähtäväksi jää, nousevatko homobaarit takaisin Helsingin yöelämän rahakoneiden joukkoon, vai onko niiden kulta-aika Helsingissä lopullisesti ohi. Ravintoloitsija Sedu Koskisen mukaan ravintoloiden elinkaari oli vielä 15 vuotta sitten 7 - 10 vuotta, kun taas nykypäivänä se on enää 1 - 3 vuotta. Ravintolan elinkaareen vaikuttavat muun muassa sijainti, kilpailijat, asiakkaiden kyllästyminen, asiakaskunnan muutokset ja asiakasuskollisuuden katoaminen. (Honkakumpu 2008, 20.) Suvaitsevaisuuden lisääntyminen Suomessa voi vähentää seksuaali-/sukupuolivähemmistöjen tarvetta omalle sosiaaliselle tilalle, ja tällöin homoravintolat saattavat kärsiä asiakasuskollisuuden katoamisesta.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Toteutin tutkimukseni kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tein kyselyn Webropol-ohjelmalla, ja se julkaistiin internet-kyselynä Facebookin HLBT-aiheisilla sivuilla syyskuussa 2011. Vastausajaksi olin alun perin kaavaillut kahta viikkoa, mutta pienen vastaajamäärän vuoksi lisäsin aikaa vielä viikolla. Julkaisin kyselyn SETA:n ja Helsingin eri homobaarien Facebook-sivuilla sekä Helsingin kaupungin Gay Friendly Helsinki -yhteisön Facebook-sivuilla. Ennen tutkimustulosten käsittelyä kerron tarkemmin tutkimuksen kulusta, kyselylomakkeesta sekä tutkimuksen luotettavuudesta.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien eli muuttujien välisistä suhteista ja eroista, ja se vastaa kysymykseen kuinka paljon, kuinka moni, tai miten usein. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti, eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Tutkimustieto joko saadaan numeroina, tai laadullinen aineisto ryhmitellään numeeriseen muotoon. Tutkimuksen tulokset esitetään numeroina, ja olennainen numerotieto tulkitaan sanallisesti. (Vilka 2007, 51.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia esimerkiksi tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista, tai tiedot voidaan kerätä itse. Kun tieto kerätään itse, täytyy tutkimusongelman ja kohderyhmän perusteella päättää, mikä tiedonkeruumenetelmä soveltuu tilanteeseen parhaiten. (Heikkilä 2008, 66.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä tiedonkeruumenetelmiä ovat systemaattinen havainnointi, haastattelu ja kyselylomake (Vilka 2007, 27). Tässä tutkimuksessa käytin tiedonkeruumenetelmänä sähköistä kyselylomatta, johon kuka tahansa kohderyhmään kuuluva sai halutessaan vastata. Kyselyssä kysymysten muoto on aina vakioitu, eli kaikilta kysytään samat asiat samalla tavoin ja samassa järjestyksessä (Vilka 2007, 27–29).

5.2 Perusjoukko, otanta ja otos

Perusjoukko tarkoittaa tutkimuskohteeksi määriteltyä joukkoa, josta halutaan tietoa tutkimuksessa (Vilka 2007, 51). Tutkimukseni perusjoukkoon kuuluvat kaikki Helsingin seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnattujen ravintolapalveluiden asiakkaat. En halunnut rajata vastaajien asuinpaikkaa, sillä tutkimuksen kannalta oli kiinnostavaa nähdä, käydäänkö Helsingin homobaareissa myös muualta Suomesta. Perusjoukko on rajattu vain suomalaisiin, koska suomalaiset asiakkaat ovat kuitenkin kyseisten ravintoloiden suurin asiakasryhmä. Kaikkien Helsingin HLBT-ravintoloiden asiakkaiden vastaukset ovat tietysti yhtä tärkeitä riip-

pumatta vastaajan seksuaalisesta tai sukupuolisesta suuntautumisesta, joten perusjoukkoon kuuluakseen ei tarvitse kuulua seksuaali- tai sukupuolivähemmistöön.

Perusjoukosta muodostetaan kokonaiskuva otoksen perusteella. Oikean kokonaiskuvan saamiseksi otoksessa täytyy olla samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukossa. Karkeasti ajateltuna tutkimustulokset ovat sitä luotettavampia, mitä suurempi otos on, koska suureen joukkoon mahtuu enemmän perusjoukon ominaisuuksia. (Vilka 2007, 56–62.) Tutkimuksen otoskooksi tuli 59 vastaajaa.

5.3 Kyselylomake

Kyselylomake täytyy suunnitella huolellisesti, sillä koko tutkimuksen onnistuminen riippuu suurelta osalta kyselylomakkeen onnistumisesta. Olennaista on kysyä sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. (Vehkalahti 2008, 20.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuslomake voi sisältää monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksiin on helppoa ja nopeaa vastata, ja niillä saatuja vastauksia on myös helppo tulkita. Pelkillä monivalintakysymyksillä ei välttämättä kuitenkaan saada tarpeeksi laajaa kuvaa asiakkaiden asenteista, kokemuksista ja tyytyväisyydestä. Avoimien kysymysten vastaukset ryhmitellään aineiston keruun jälkeen asiasisältöjen mukaan numeeriseen muotoon, mikä on työlästä. Avoimien kysymysten hyvänä puolena on kuitenkin mahdollisuus saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. Sekamuotoiset kysymykset tarkoittavat kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi. Sekamuotoisen kysymyksen käyttö on järkevää, jos on syytä olettaa, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tunneta. (Vilka 2007, 62–79.)

Lopullisessa kyselylomakkeessa oli 20 kysymystä. Kysymyslomake ei saa olla satumanvaraisten kysymysten kokoelma, vaan kysymysten on edettävä loogisen juonen mukaisesti (Vilka 2007, 36). Aloitin lomakkeen seitsemällä vastaajan perus-

tietoja kartoittavalla monivalinta- ja sekamuotoisella kysymyksellä, koska helppojen kysymysten sijoittaminen kyselyn alkuun laskee kynnystä vastata. Kysymyksillä tiedusteltiin vastaajan ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, siviilisäätystä ja seksuaalista suuntautumista. Lisäksi kysyttiin, kuinka usein vastaaja käyttää ravintolapalveluita ja missä seurassa.

Perustietojen selvittämisen jälkeen kysyttiin, kuinka paljon vastaaja käyttää juuri seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnattuja ravintolapalveluita. Lisäksi selvitettiin, kuinka tärkeänä vastaaja pitää ravintolapalveluiden suuntaamista seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille, ja kuinka suuri tarve hänellä itsellään on kyseisille palveluille.

Seuraavien neljän monivalinta- ja sekamuotoisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajan syitä käyttämänsä ravintolapalveluiden valitsemiseen sekä erityisesti sitä, mikä saa hänet valitsemaan tai olemaan valitsematta seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnattuja ravintolapalveluita. Tavoitteena oli nimenomaan selvittää heimoistumisen merkitystä ravintolapalveluiden valinnassa.

Tämän jälkeen kartoitettiin vastaajan mielipiteitä Helsingin tämänhetkisestä HLBT-väelle suunnatusta ravintola- ja tapahtumatarjonnasta. Kysyttiin myös, millaisesta ravintolapalvelusta he tällä hetkellä pitävät eniten. Lopuksi yritettiin saada selville vastaajan kehitysehdotuksia ja -toiveita kyseisille ravintolapalveluille yhdellä sekamuotoisella ja kahdella avoimella kysymyksellä.

Saadessani kysymyslomakkeen valmiiksi keskustelin opinnäytetyöni ohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa, ja heillä molemmilla oli pieniä korjausehdotuksia kysymysten muotoiluun. Toimeksiantajani toiveesta lisäsin lomakkeen loppuun kysymyksen, jossa kysytään vastaajan kehitysehdotuksia kyseisille ravintolapalveluille vuoteen 2030 mennessä. Itse epäröin ihmisillä olevan vaikeuksia vastata, mitä he toivoisivat ravintolapalveluihin 19 vuoden päähän, mutta tämä tulevaisuuden aikajänne on mukana kaikissa TULEVA-projektiin liittyvissä töissä. Näin tutkimuksen tuloksista pitäisi tulla yhdenmukaiset projektin muiden tutkimusten tulosten kans-

sa. Muutin myös ”mikä on ikäsi?” -kysymyksen vastausvaihtoehtoja yhtenäiseksi TULEVA-projektin muiden tutkimusten kanssa.

Kyselylomake täytyy aina testata ennen varsinaista aineiston keräämistä. Testaamisella ei tarkoiteta lomakkeen kommentointia, vaan koekyselyn tekemistä. (Vilka 2007, 36). Testasin kyselyn kolmella perusjoukkoon kuuluvalla henkilöllä. Testaajien mielestä lomake oli selkeä ja ymmärrettävä, joten en tehnyt siihen enää muutoksia. Mittasin, kuinka paljon testihenkilöillä kului aikaa lomakkeeseen vastaamiseen.

5.3.1. Saatekirje

Saatekirje on tietoa tutkimuksesta sisältävä teksti, joka liitetään internetissä tai postissa lähetetyn kyselylomakkeen alkuun. Saatekirje kannattaa laatia huolellisesti, koska sen perusteella tutkittava voi päättää, haluaako osallistua tutkimukseen. (Vilka 2007, 65–66.) Kyselylomakkeeni saatekirjeen alussa esittelin itseni, opinäytetyöni aiheen ja tutkimuksen osapuolet. Kirjeessä kerroin myös lyhyesti tutkimuksen tavoitteista. Kerroin, ketkä kuuluvat tutkimuksen kohderyhmään, kuinka kauan tutkimukseen vastaaminen vie aikaa, ja että kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti. Saatekirjeen lopussa kiitin kaikkia vastaajia.

Pyrin tekemään saatekirjeestä mahdollisimman helppolukuisen ja lyhyen, jottei jo pitkän ja monimutkaisen saatteen näkeminen karsisi vastaajien määrää. Saatekirje olisi kuitenkin saattanut motivoida vastaamiseen paremmin, jos se olisi sisältänyt enemmän tietoa tutkimuksesta. Saatteessa olisi ollut hyvä kertoa vielä ainakin tutkimuksen valmistumisajankohta ja valmistuneen tutkimuksen säilytyspaikka sekä kerätyn tutkimusaineiston säilytystapa, -paikka ja -aika tai tieto tutkimusaineiston hävittämisestä tai lain mukaisesta säilyttämisestä. Olisin voinut myös kertoa tutkimuksesta vastaavan tahon ja siitä tiedottavan henkilön yhteystiedot. Olisin voinut kannustaa vastaajaa enemmän vastaamiseen. Saatekirjeessä olisi voinut tulla

selkeämmin ilmi, että jokainen vastaaja on tärkeä tutkimuksen onnistumiselle ja tutkimustulosten hyödyntämiselle. (Vilka 2007, 80–88.)

5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. (Vilka 2007, 150–152.) Tutkimustulosten pitäisi siis vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi kysymysten ja vastausvaihtoehtojen on oltava tutkimuksen kannalta mielekkäästi aseteltuja, ja vastaajan on täytynyt ymmärtää ne oikein voidakseen antaa oikean vastauksen. Kyselylomaketta testatessa yksi testaaajista oletti asteikkokysymysten asteikon kulkevan päinvastoin, minkä vuoksi hänen vastauksistaan oli tulla virheelliset. Testihenkilöillä oli myös jonkin verran vaikeuksia hahmottaa, tulivatko asteikkokysymysten vastaukset merkittävä oikeille riveille. Tämänkaltaiset huolimattomuusvirheet ovat mahdollisia kyselyyn vastattaessa. Kysymykset tai vastausvaihtoehdot voitiin ymmärtää väärin, koska kukaan ei ollut opastamassa kyselyyn vastaamisessa. Mielestäni kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat kuitenkin selkeitä. Lisäksi tutkimustulokset vastasivat tutkimuskysymyksiin. Arvioni mukaan tutkimus on validi.

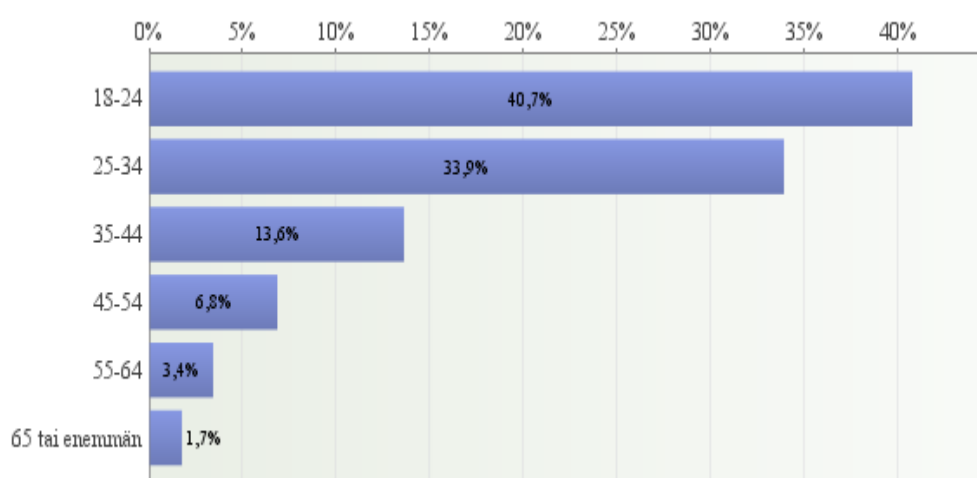
Reliabiliteetti arvioi tutkimuksen toistettavuutta. Toistetussa tutkimuksessa täytyy saada täsmälleen sama tulos tutkijasta riippumatta, jotta tutkimus olisi luotettava ja tarkka. (Vilka 2007, 149-150.) Arvioisin, että tutkimus ei ole täysin reliabiliteetti, koska otos jäi melko pieneksi. Liian pieni otos ei todennäköisesti edusta täysin tutkimuksen perusjoukkoa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään tutkimustulokset. Tulokset esitellään käyttäen apuna erilaisia taulukoita.

6.1 Vastaajien perustiedot

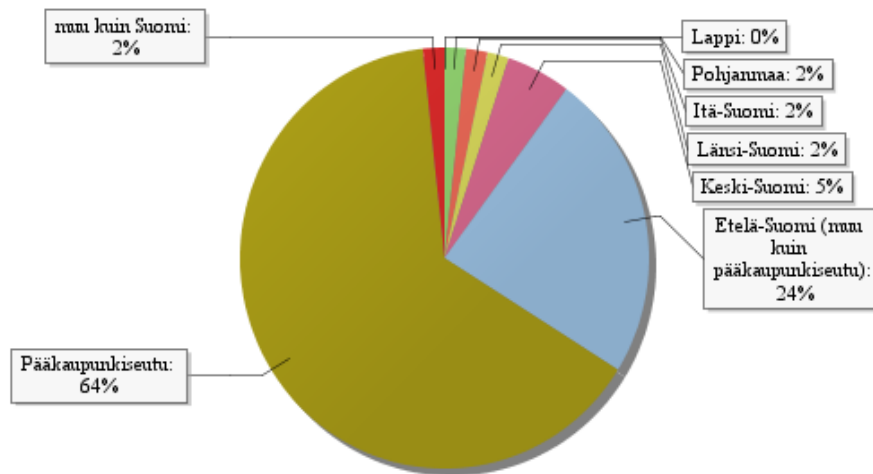
Kyselyyn vastasi yhteensä 59 henkilöä, joista naisia oli 40 eli 67,8 prosenttia ja miehiä oli 19 eli 32,2 prosenttia. Kaikki vastaajat kertoivat olevansa joko miehiä tai naisia. Suurin osa vastaajista oli 18–24 -vuotiaita, ja 25–34-vuotiaita oli lähes yhtä paljon. Vastauksia saatiin kaikista vaihtoehtona olleista ikäryhmistä. Ikäjakama jakautui tasaisesti molempien sukupuolien kesken. Ainoa 65-vuotias tai sitä vanhempi vastaaja oli mies.



Kuva 1: vastaajien ikäjakauma

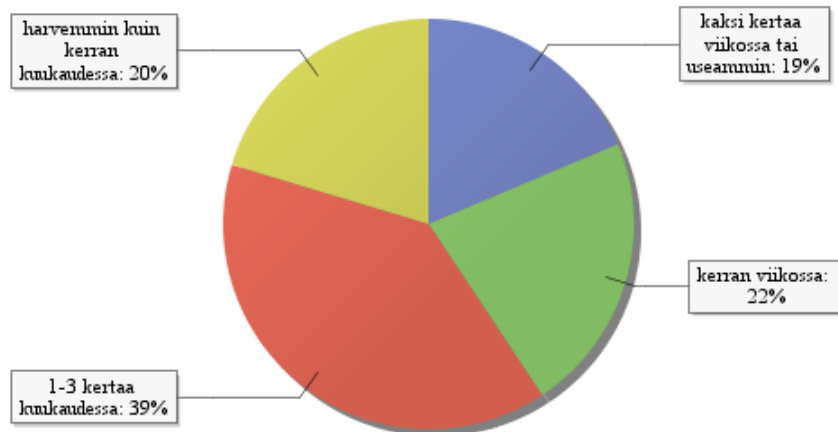
Vastaajista 68 prosenttia oli homoseksuaaleja. Joukossa oli myös 22 prosenttia biseksuaaleja ja 10 prosenttia heteroseksuaaleja. Vastaajista 53 prosenttia ei ollut parisuhteessa, kun taas 47 prosenttia oli jonkinlaisessa parisuhteessa. Parisuhdemuodoista avoliitto oli suosituin vaihtoehto.

Kuten oli odotettavissa, vastaajista suurin osa oli pääkaupunkiseudulta. Paljon vastauksia tuli myös muualta Etelä-Suomesta. Vastauksia saatiin lisäksi Keski-, Länsi- ja Itä-Suomesta, Pohjanmaalta sekä ulkomailta. Lapista ei saatu lainkaan vastauksia.



Kuva 2: Vastaajien asuinpaikka

Kaksi viidesosaa vastaajista käytti ravintolapalveluita 1 - 3 kertaa kuukaudessa. Yksi viidesosa käytti ravintolapalveluita kaksi kertaa viikossa tai useammin, yksi viidesosa kerran viikossa ja yksi viidesosa harvemmin kuin kerran kuukaudessa.



Kuva 3: Kuinka usein vastaajat yleensä käyttivät ravintolapalveluita?

Yleisintä oli käyttää ravintolapalveluita ystäväporukan kanssa (40 %). Muussa seurassa, missä? -vaihtoehtoon vastattiin seuran olevan yleensä työporukka tai

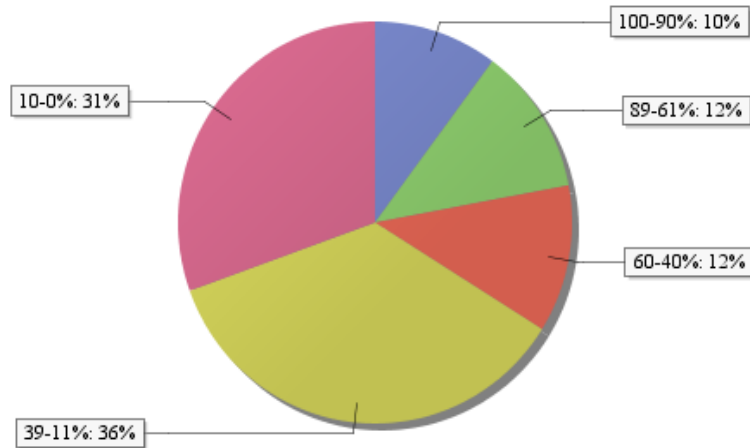
työkaverit. Nämä vastaukset ovat mielestäni hyvin lähellä vastausvaihtoehtoa ystäväporukan kanssa, joten ystäväporukan kanssa ravintolapalveluita käyttäviä voidaan ajatella olevan 45 prosenttia eli lähes puolet vastaajista. Toiseksi suosituinta seuraa ravintolapalveluiden käyttöön olivat ystävä (22 %) tai puoliso (19 %). Vastaajista 13 prosentin vähemmistö käytti ravintolapalveluita yleensä yksin.

6.2 HLBT-ravintolapalvelujen osuus käytettyjen ravintolapalveluiden kokonaismäärästä

Seuraavaksi tarkastellaan, kuinka suuri osuus seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnatuilla ravintolapalveluilla on vastaajien käyttämien ravintolapalveluiden kokonaismäärästä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan vastaus prosenttimääränä kaikista käymistään ravintolakäynneistä viimeisen vuoden aikana. Yleisin vastaus oli 39–11 prosenttia, ja lähes yhtä yleinen vastaus oli 0 - 10 prosenttia. Yli kolmasosa vastaajista ilmoitti HLBT-ravintolapalveluiden osuuden käyttämistään ravintolapalveluista olevan yli 40 prosenttia.

Tarkempia tutkimustuloksia olisi saanut tarkentamalla termiä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnatut ravintolapalvelut. Kyselystä olisi voinut rajata pois sellaiset ravintolapalvelut, jollaisia ei ole erikseen suunnattu seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille. Esimerkiksi jos vastaaja käy satunnaisessa ravintolassa lounaalla kaksi kertaa viikossa ja homobaarissa juhlimassa kaksi kertaa kuukaudessa, hänen HLBT-ravintolapalveluiden osuutensa käyttämistään ravintolapalveluista on vain 20 prosenttia. Jos kysymys olisi rajattu koskemaan yökerhoja ja baareja, vastaus olisi ollut sata prosenttia. Vastaajat ovat myös voineet tulkita termin ravintolapalvelu usealla eri tavalla, joten olisin voinut määrittellä käsitteen selkeästi kyselyssä. Vastauksesta 0 - 10 % on myös hieman ongelmallista tehdä johtopäätöksiä, koska siitä ei voi tietää, käyttääkö vastaaja ollenkaan kyseisiä ravintolapalveluita. Vastausten tulkintaa olisi selkeyttänyt, jos 0 % olisi ollut omana vastausvaihtoehtonaan. Lisäksi vastausten tulkinnessa on otettava huomioon vastaajien

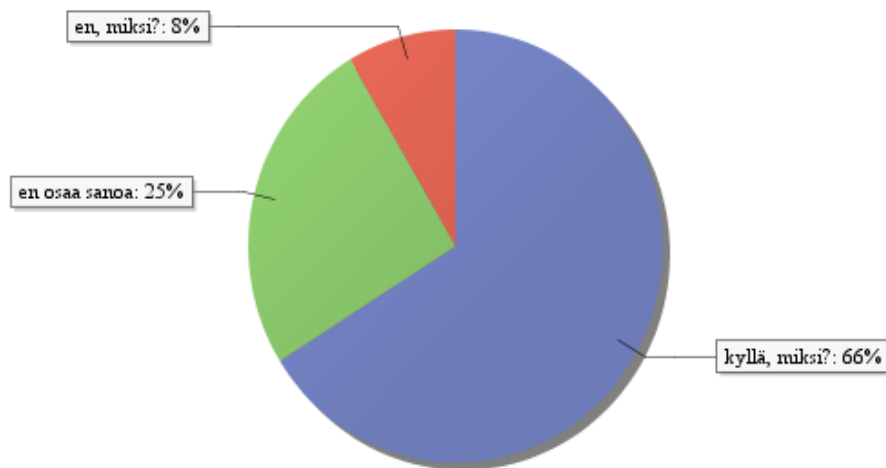
mahdollisuudet käyttää seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattuja ravintolapalveluja. Jos vastaaja ei asu kyseisten palvelujen lähellä, hänen ei olisi edes mahdollista käyttää niitä kovin usein.



Kuva 4: Seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattujen ravintolapalvelujen osuus kaikista vastaajien käyttämistä ravintolapalveluista

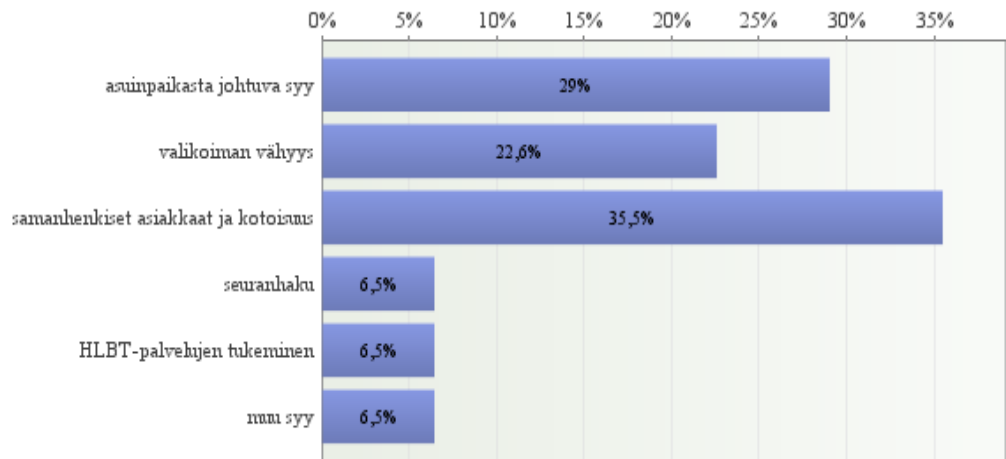
6.3 HLBT-ravintolapalveluiden tarpeellisuus

Vastaajista 66 prosenttia eli huomattavasti yli puolet käyttäisi seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattuja ravintolapalveluita enemmän, jos niiden tarjonta olisi nykyistä suurempi. Vain 8 prosenttia vastaajista ei käyttäisi palveluita nykyistä enempää. Vastaajista 25 prosenttia ei osannut sanoa, käyttäisikö kyseisiä ravintolapalveluita enemmän.



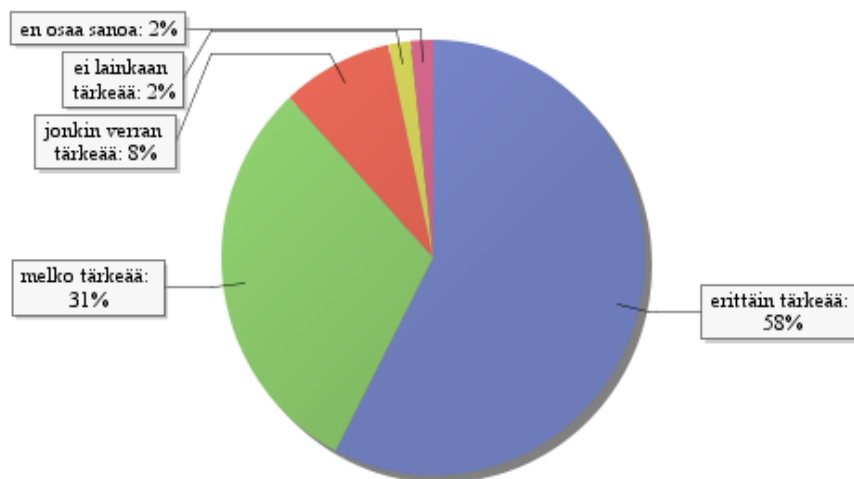
Kuva 5: Käytettäisiinkö seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnattuja ravintolapalveluja enemmän, jos niiden tarjonta olisi nykyistä suurempi?

Kyselyyn osallistuneita pyydettiin perustelemaan, miksi he käyttäisivät HLBT-ravintolapalveluita nykyistä enemmän, jos niiden tarjonta olisi nykyistä suurempi. Perusteluita saatiin 29 kappaletta. Yleisin perustelu oli, että kyseisissä ravintoloissa on vastaajan kanssa samanhenkisiä asiakkaita ja ravintolassa on kotoisa ilmapiiri. Toiseksi eniten vastaajat perustelivat vastaustaan asuinpaikallaan; he käyttäisivät seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattuja ravintolapalveluita enemmän, jos niitä olisi lähempänä heidän asuinpaikkaansa. Kolmanneksi yleisin vastaus oli, että ravintolapalveluita käytettäisiin enemmän, jos niissä olisi enemmän valinnanvaraa. Muita syitä käyttää HLBT-ravintolapalveluita nykyistä enemmän olivat seurahaun helpottuminen, HLBT-ravintolapalvelujen tukeminen, vaihtelu ja kokeilunhalu.



Kuva 6: Syyt, miksi HLBT-ravintolapalveluita käytettäisiin enemmän, jos niiden tarjonta olisi nykyistä suurempi

Hieman yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että ravintolapalveluiden suuntaaminen seksuaali-/sukupuolivähemmistöille on erittäin tärkeää, ja 31 prosenttia vastasi sen olevan melko tärkeää. Vain kaksi prosenttia vastasi, että ravintolapalveluiden suuntaaminen seksuaali-/sukupuolivähemmistöille ei ole lainkaan tärkeää.



Kuva 7: Kuinka tärkeänä ravintolapalveluiden suuntaamista seksuaali-/sukupuolivähemmistöille pidettiin?

6.4 Ravintolapalveluiden valintaan vaikuttavat tekijät

Vastaajat arvioivat kolmiportaisella asteikolla eri tekijöiden merkitystä käyttämiensä ravintolapalveluiden valintaan. Yli puolet vastasi, että tuttavien suosittelut tai mielipiteet sekä asiakaskunta (esimerkiksi ikä tai olemus) vaikuttavat paljon ravintolapalvelun valintaan. Enemmistön mielestä melko paljon ravintolapalvelun valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat sosiaalinen media (esimerkiksi keskustelupalstat tai Facebook), mainokset lehdissä ja internetissä sekä mainosjulisteet tai flaijerit, ravintolan henkilökunta, aukiolo ja koko. Myös sattuma vaikutti melko paljon enemmistön mielestä. Ei vaikuta lainkaan - vastausvaihtoehtoja käytettiin vähiten. 42,9 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kanta-asiakkuus ei vaikuta lainkaan ravintolapalvelujen valintaan.

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ravintolapalveluiden valintaasi?	1. vaikuttaa paljon	2. vaikuttaa jonkin verran	3. ei vaikuta lainkaan	Vastauksia yhteensä	Keskiarvo
tuttavien suosittelut tai mielipiteet	67,80 %	25,4 %	6,8 %	59	1,4
asiakaskunta (esimerkiksi ikä tai olemus)	56,1 %	31,6 %	12,3 %	57	1,6
palvelun sijainti	50,00 %	39,7 %	10,3 %	58	1,6
aukioloajat	34,5 %	56,90 %	8,6 %	58	1,7
ohjelmatarjonta	35,1 %	47,4 %	17,5 %	57	1,8
hintataso	35,1 %	49,1 %	15,8 %	57	1,8
tuotevalikoima	36,8 %	49,1 %	14 %	57	1,8
henkilökunta	32,8 %	56,90 %	10,3 %	58	1,8
sosiaalinen media (esimerkiksi Facebook tai keskustelupalstat)	29,8 %	52,6 %	17,5 %	57	1,9

ravintolan omat internet-sivut	28,1 %	49,1 %	22,8 %	57	1,9
sisustus	31,6 %	47,4 %	21,1 %	57	1,9
sattuma	28,1 %	50,9 %	21,1 %	57	1,9
ravintolan koko	17,2 %	62,1 %	20,7 %	58	2
mainokset lehdissä	17,5 %	56,1 %	26,3 %	57	2,1
mainokset internetissä	14 %	57,9 %	28,1 %	57	2,1
kanta-asiakkuus	33,9 %	23,2 %	42,9 %	56	2,1
mainosjulisteet tai flaijerit	12,3 %	50,9 %	36,8 %	57	2,2

Taulukko 1: Kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat ravintolapalveluiden valintaan?

Vastaajilta kysyttiin eri tekijöiden vaikutusta siihen, miksi hän valitsee HLBT-ravintolapalvelun. Tärkeimmiksi syiksi valintaan nousivat ravintolan suvaitseva ilmapiiri ja se, että ravintolassa on helpompaa olla avoimesti oma itsensä.

Kuinka paljon seuraavilla tekijöillä on vaikutusta siihen, että valitset seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnatun ravintolapalvelun?	1.vaikuttaa paljon	2.vaikuttaa jonkin verran	3.ei vaikuta lainkaan	Vastaajia yhteensä	Keskiarvo
ravintolan suvaitseva ilmapiiri	67,80 %	23,7 %	8,5 %	59	1,4
on helpompaa olla avoimesti oma itsensä	64,4 %	22 %	13,6 %	59	1,5

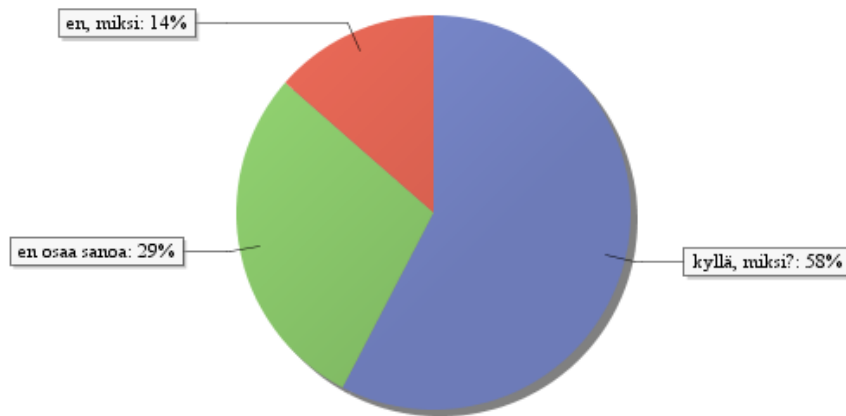
muiden asiakkaiden samanhenkisyys itseni kanssa	44,1 %	39 %	16,9 %	59	1,7
tutustuminen samanhenkisiin ihmisiin	49,2 %	32,2 %	18,6 %	59	1,7
toisten asiakkaiden kanssa sama seksuaalinen suuntautuminen	44,1 %	33,9 %	22 %	59	1,8
seuranhakemisen helpottuminen	39 %	32,2 %	28,8 %	59	1,9
yhteisöllisyyden kokeminen	37,9 %	36,2 %	25,9 %	58	1,9
ohjelmatarjonta	27,1 %	47,5 %	25,4 %	59	2

Taulukko 2: Kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat HLBT-ravintolapalveluiden valintaan?

6.5 Yhteisöön kuuluminen

Suurin osa vastaajista koki kuuluvansa seksuaali-/sukupuolivähemmistöjen yhteisöön. Heistä 17 perusteli vastauksensa. Suurin osa vastauksensa perustelleista koki kuuluvansa seksuaali-/sukupuolivähemmistöjen yhteisöön, koska merkittävä osa heidän läheisistään tai tuttavistaan tai he itse kuuluivat seksuaali- tai sukupuolivähemmistöihin, tai he viihtyivät parhaiten seurassa, joka koostuu seksuaali- tai sukupuolivähemmistöjen edustajista. Osa perusteli vastaustaan sillä, että he olivat mukana jonkin HLBT-järjestön toiminnassa, tai seksuaali-/sukupuolivähemmistöön kuuluminen oli yksinkertaisesti olennainen osa heidän identiteettiään. Vastaajista 14 prosenttia ei kokenut kuuluvansa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen yhteisöön, ja heistä 6 perusteli vastauksensa. Perustelut olivat kaikilla erilaisia; osan mielestä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt eivät muodos-

ta yhtä suurta yhteisöä, ja osa taas oli seksuaalienemmistöjen edustajia. Osa ei osannut pitää ystäviään yhteisönä, ja osalla taas ei ollut seksuaali- tai sukupuoli-vähemmistöihin kuuluvia ystäviä.



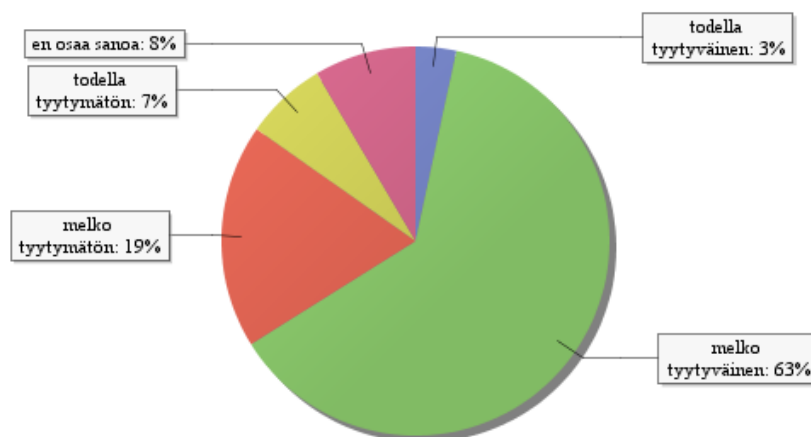
Kuva 8: Kokivatko vastaajat kuuluvansa seksuaali- ja sukupuoli-vähemmistöjen yhteisöön?

Vastaajilta kysyttiin vertailun vuoksi, tuntevatko he kuuluvansa muihin yhteisöihin, joille suunnattuja ravintolapalveluita he käyttävät. Vain 19 prosenttia vastasi myöntävästi, ja heistä 9 perusteli vastauksensa. Myönteisen vastauksensa perustelut jakaantuivat tasaisesti opiskelijayhteisöihin, harrastusyhteisöihin sekä tietyn musiikkityylin kannattajiin. 37 prosenttia vastaajista ei kokenut kuuluvansa mihinkään mihin yhteisöihin, ja perusteluja vastaukselle saatiin 11. Suurin osa perustelijoista ei vain kokenut kuuluvansa mihinkään yhteisöön, tai yhteisöön kuuluminen ei ohjannut ravintolapalveluiden valintaa. Yksittäiset vastaajat vastasivat käyvänsä ulkona erilaisten ihmisten kanssa, hakevansa vaihtelua tai olevansa liian vanhoja kuulumaan mihinkään yhteisöön. Peräti 44 prosenttia ei osannut sanoa, kuuluvatko he johonkin muuhun yhteisöön, jolle suunnattuja ravintolapalveluita he käyttävät.

Seksuaali-/sukupuolivähemmistöjen yhteisöön kuulumisen tunne oli muihin yhteisöihin kuulumisen tunnetta yli kolme kertaa yleisempää. Koska yleisimmin vastaajat eivät osanneet sanoa, kuuluvatko he muihin yhteisöihin, seksuaali-/sukupuolivähemmistöjä voidaan pitää tärkeimpänä vastaajien ravintolapalveluiden valintaa ohjaavana yhteisönä. En osaa sanoa -vastausten suurta määrää voidaan myös selittää sillä, että vastaajat olivat varautuneet vastaamaan HLBT-ravintolapalveluita koskevaan kyselyyn, eikä heille siksi välttämättä tullut mieleen muut yhteisöt, joihin he voisivat kuulua.

6.6 Tyytyväisyys HLBT-ravintoloiden nykytilanteeseen

Enemmistö vastaajista oli melko tyytyväisiä Helsingin tämänhetkiseen HLBT-ravintolapalvelujen tarjontaan. Melko tyytymättömiä oli myös merkittävä osa. Vain pieni vähemmistö vastaajista oli todella tyytyväisiä.



Kuva 9: Kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat Helsingin tämänhetkiseen seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattujen ravintolapalveluiden tarjontaan?

Lähes puolet vastaajista piti eniten kaikille seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnatuista ravintolapalveluista. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli vain naisille suunnattu ravintola, mikä on mielenkiintoista, sillä tällä hetkellä Suomessa ei ole

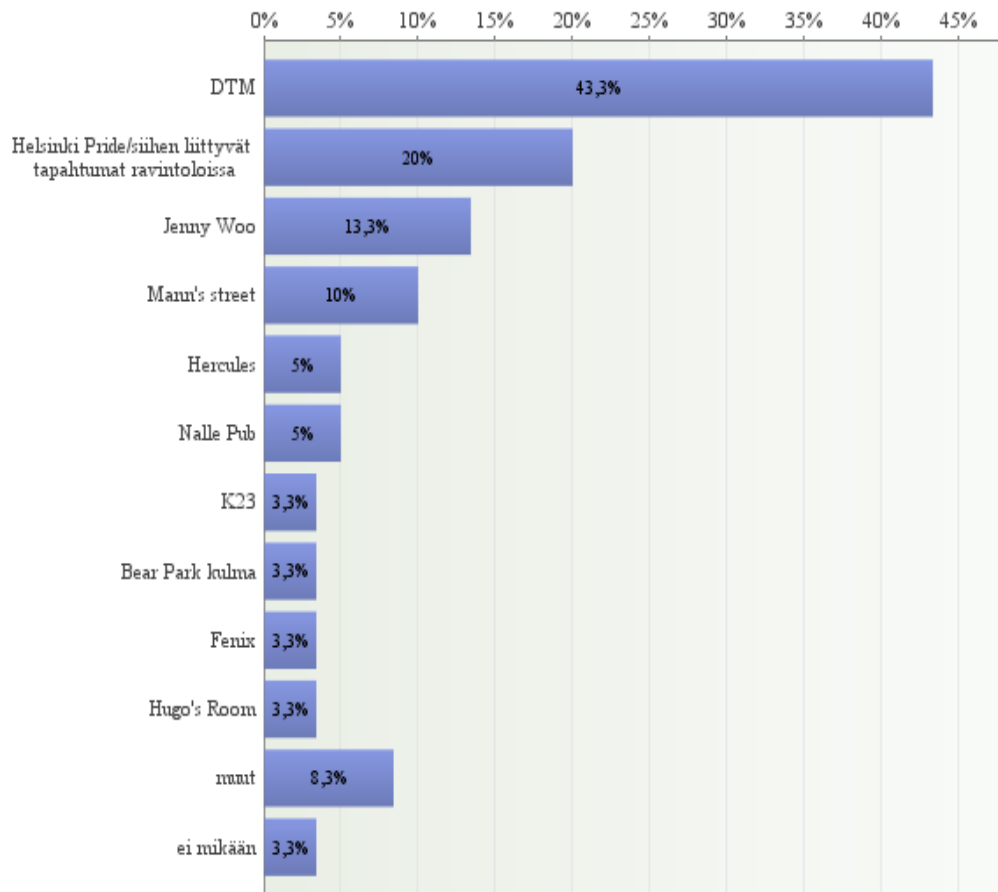
ainuttakaan varsinaisesti naisille suunnattua ravintolaa. Naisille suunnattu ravintola oli yli kaksi kertaa suositumpi vaihtoehto kuin miehille suunnattu ravintola. Se johtuu ainakin osaksi siitä, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajan suosikkia Helsingin tämänhetkisistä HLBT-ravintoloista tai -tapahtumista. Tutkimukseni käsittelee erilaisia ravintoloita, mutta siitä huolimatta halusin laajentaa kysymyksen koskemaan myös tapahtumia. Helsinki Pride on Suomen suurin HLBT-yhteisön tapahtuma (HelsinkiPride.fi, 2011), ja sen aikana ravintoloissa järjestetään monia erilaisia tapahtumia. Muun muassa tämän vuoksi tapahtumat ja ravintolat liittyvät yhteen tässä tutkimuksessa. Tapahtumilla tarkoitetaan myös ravintoloiden erikois- ja teemailtoja. Esimerkiksi Helsingissä ei ole ollenkaan vain naisille suunnattua ravintolaa, mutta ravintoloissa järjestetään tapahtumia naisille.

Helsingin suosituin seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattu ravintola vastaajien keskuudessa oli ehdottomasti DTM, joka sai 43,3 prosenttia äänistä. DTM on suunnattu tasapuolisesti kaikille seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen edustajille, joten vastaus on samassa linjassa edellisen kysymyksen vastausten kanssa. Toiseksi eniten ääniä sai Helsinki Pride ja siihen liittyvät tapahtumat ravintoloissa. Kolmannelle sijalle ylsi ravintola Jenny Woo, ja neljänneksi tuli ravintola Mann's Street.

DTM sai kiitosta ravintolan isosta koosta, tilavasta tanssilattiasta, hyvästä musiikista ja äänentoistosta sekä monipuolisista esiintyjistä. Hyvää oli myös laaja tuotevalikoima, viihtyisät tilat ja sisustus sekä miellyttävä henkilökunta. Vastaajat kuvailivat DTM:ää trendikkääksi, suvaitsevaiseksi ja rennoksi ravintolaksi, jossa on hyvät bileet ja kirjava asiakaskunta. Usean vastaajan mielestä DTM oli ainut vaihtoehto puhuttaessa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnatuista ravintolapalveluista. Helsinki Pride oli vastaajien mielestä Helsingin paras HLBT-tapahtuma, koska se on ainutkertainen, monipuolinen ja yksi Suomen suurimmista HLBT-tapahtumista. Vastaajat arvostivat tapahtuman mukavaa ilmapiiriä sekä sitä, että kävijäkunta on sekalaista ja kokoontunut paikalle joka puolelta Suomea.

Vastaajien mielestä ravintoloissa on Helsinki Priden aikaan erityisen hyviä esiintyjä, ja myös tapahtuman aikana järjestettävät naisten bileet saivat erityistä kiitosta. Ravintola Jenny Woossa oli vastaajien mielestä yksinkertaisesti paras palvelu ja parhaat bileet. Ravintolasta pidettiin myös sen uutuuden vuoksi. Mann's Streetin suosio perustui pienen baarin välittömään ja rentoon tunnelmaan sekä karaokeen.



Kuva 10: Vastaajien suosikiravintolat tai -tapahtumat Helsingin tämänhetkisestä seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattujen ravintolapalveluiden tarjonnasta

6.7 Kehitystoiveita ja -ideoita ravintolapalveluille tulevaisuudessa

Vastaajilta kysyttiin viisiportaisella asteikolla, kuinka tärkeänä he pitävät erilaisen ravintolapalveluiden kehittämistä tulevaisuudessa. Ravintolapalveluiden kehittä-

tämistä ylipäättään pidettiin tärkeänä, sillä vain vähemmistön mielestä HLBT-ravintolapalveluiden kehittäminen ei ollut lainkaan tärkeää, tai he eivät osanneet sanoa. Poikkeuksena oli ruokaravintola, jonka kehittämistä seksuaali-/sukupuolivähemmistöille ei pitänyt lainkaan tärkeänä 24,6 prosenttia. 26,3 prosentin mielestä kehittäminen oli jonkin verran tärkeää, ja 21,1 prosenttia ei osannut vastata. Yli puolet vastaajista piti erittäin tärkeänä HLBT-väelle suunnattujen yökerhojen kehittämistä tulevaisuudessa. Lähes puolet vastaajista piti erittäin tärkeänä seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattujen baarien ja pubien sekä tapahtumien kehittämistä.

Vastaajat saivat avoimilla kysymyksillä kertoa kehitystoiveensa eri ravintolapalveluille. Valitettavan harva kuitenkaan vastasi näihin kysymyksiin. Lisäksi vastaukset ovat hyvin samanlaisia kuin seuraavan avoimen kysymyksen, joten jätin vastaukset raportoimatta tähän.

Kuinka tärkeänä pidät seuraavien seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnattujen ravintolapalveluiden kehittämistä tulevaisuudessa?	1.erittäin tärkeää	2.melko tärkeää	3.jonkin verran tärkeää	4. ei lainkaan tärkeää	5.en osaa sanoa	Vastauksia yhteensä
Baari tai pubi	49,2 %	25,4 %	15,3 %	5,1 %	5,1 %	59
Yökerho	51,7 %	17,2 %	15,5 %	6,9 %	8,6 %	58
Tapahtumat	45,60 %	24,6 %	15,8 %	7 %	7 %	57
Kahvila	36,8 %	24,6 %	21,1 %	8,8 %	8,8 %	57
Ruokaravintola	15,8 %	12,3 %	26,3 %	24,6 %	21,1 %	57

Taulukko 3: Kuinka tärkeänä pidetään erilaisten HLBT-ravintolapalveluiden kehittämistä tulevaisuudessa?

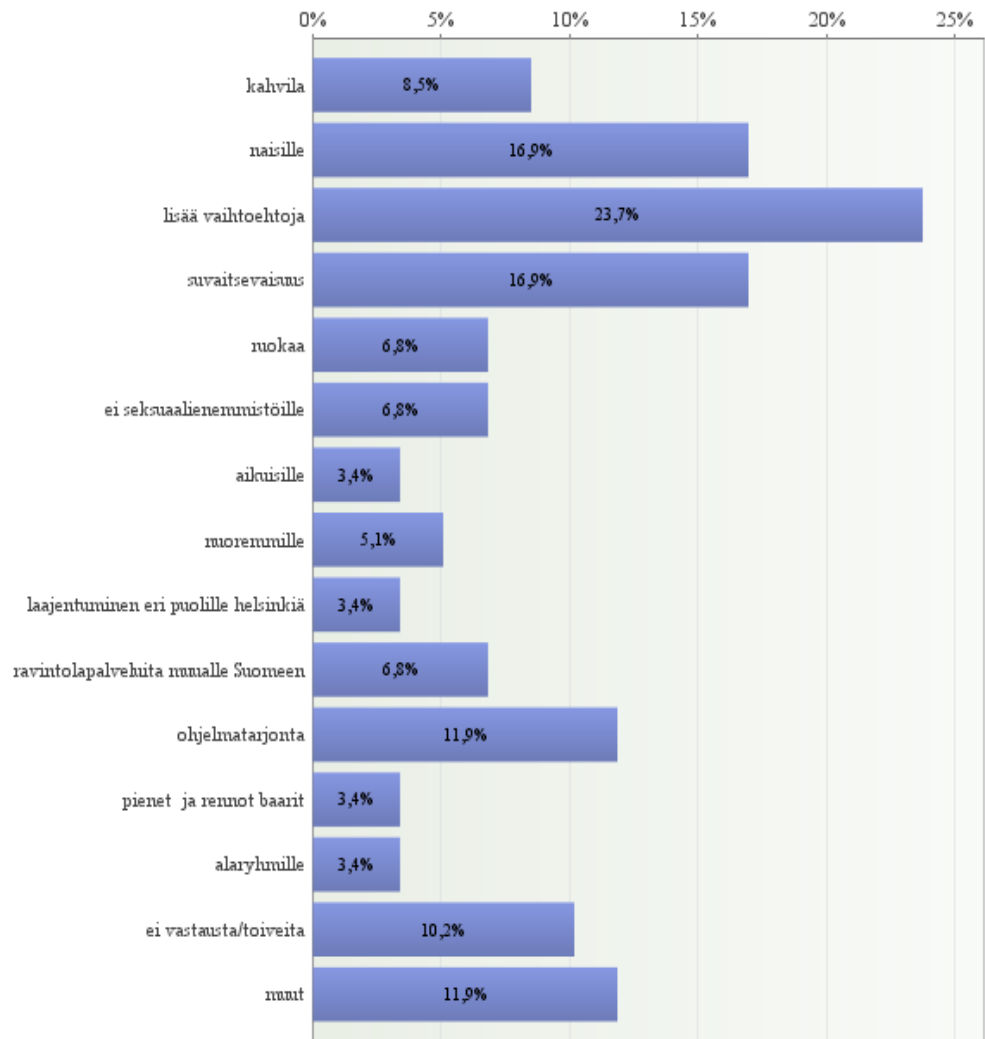
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä heidän kehitystoiveitaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnatuille ravintolapalveluille tulevaisuuteen viiden vuoden päähän. Valitsin aikajänteeksi viisi vuotta, koska se on tarpeeksi lyhyt aika, joka vastaajan on helppo hahmottaa.

Vastaajista 23 prosenttia kaipasi lisää vaihtoehtoja Helsingin HLBT-väelle suunnattujen ravintoloiden tarjontaan. Toiseksi eniten eli 16,9 prosenttia vastaajista kaipasi omia ravintoloita naisille, ja yhtä monta prosenttia vastaajista kaipasi suvaitsevaisuutta. Vastaajista 67,8 prosenttia oli naisia, mikä selittää jonkin verran naisille suunnattujen paikkojen suurta suosiota ja kysyntää. Toisaalta naiset saattoivat olla motivoituneempia vastaamaan kyselyyn, jos heillä oli jo mielessä selkeä kehitystoive ravintoloille.

Vastaajien toivoma suvaitsevaisuus tarkoitti lähinnä sitä, että ravintolat uskaltaisivat olla avoimemmin HLBT-ystävällisiä, ja toisaalta taas HLBT-ravintoloiden toivottiin olevan enemmän heteroystävällisiä. Vastaajat kaipasivat ravintoloita, joihin kaikki olisivat tervetulleita. Suvaitsevaisuuden vastapainoksi 6,8 prosenttia vastaajista kaipasi seksuaalivähemmistöille suunnattuja ravintoloita, joiden asiakaskuntaan ei kuuluisi lainkaan seksuaalienemmistöjä, tai seksuaalienemmistöjen pääsyä ravintoloihin rajoitettaisiin jollakin tavalla. Nämä vastaajat pitivät heteroita tirkistelijöinä ja pelkäsivät heidän valtaavan homobaarit itselleen. On ymmärrettävää, että seksuaalivähemmistöt haluavat pitää kiinni omasta sosiaalisesta tilastaan julkisten tilojen ollessa edelleen heteronormatisoituja.

Vastaajista 11,9 prosenttia kaipasi kehitystä seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattujen ravintolapalveluiden ohjelmatarjontaan, kun taas 8,5 prosenttia toivoi HLBT-kahvilakulttuurin kehittämistä. 6,8 prosenttia vastaajista halusi ravintoloiden leviävän Helsingistä myös muualle Suomeen. Yhtä monta vastaajaa kaipasi ruokatarjontaa seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattuihin ravintolapalve-

luihin.



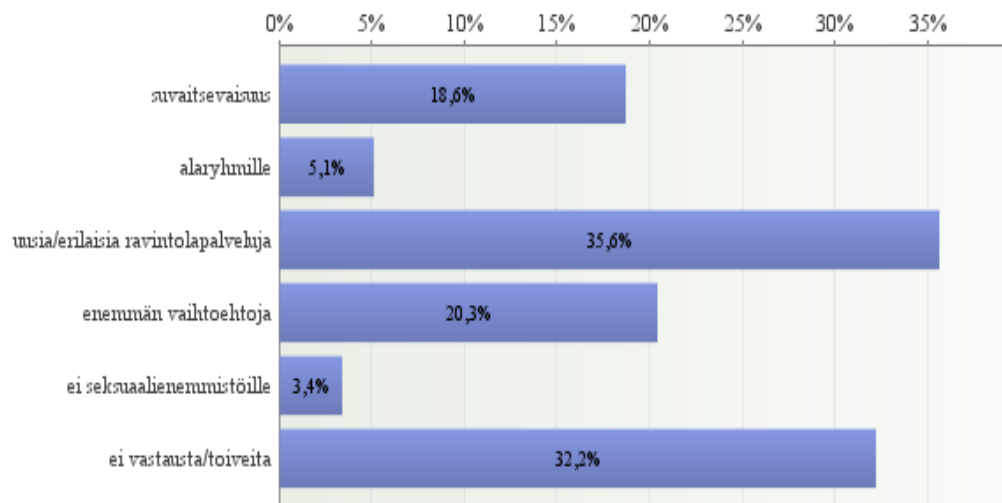
Kuva 11 Kehitystoiveita HLBT-ravintolapalveluille viiden vuoden päähän

Viimeiseksi vastaajilta kysyttiin kehitysehdotuksia ja -toiveita seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattuihin ravintolapalveluihin vuoteen 2030 mennessä. Valitsin kysymykseen vuoden 2030, koska näin tutkimukseni tulokset käyvät yksiin TULEVA-projektin muiden tutkimusten kanssa.

Kuten ennalta odotin, vastaajien oli vaikea hahmottaa ravintoloiden tulevaisuutta niin pitkälle tai he eivät pitäneet vastaamista mielekkäänä, sillä peräti 32,2 prosenttia ei kertonut kehitystoiveistaan. 35,6 prosenttia vastaajista kertoi kuitenkin

kaipaavansa uusia ja mitä erilaisimpia ravintolapalveluita. Toiveissa ei ollut mitään yhtenäistä linjaa, vaan vastaajat toivoivat kaikenlaista homojen karaokebaareista ja jättimäisistä eurooppalaistyyllisistä yökerhoista pieniin kahviloihin ja ruokapaikkoihin ja tissibaareista eläkeläisravintoloihin. 20,3 prosenttia vastaajista toivoi seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattujen ravintoloiden määrän kasvavan.

Suvaitsevaisuutta toivoi 18,6 prosenttia vastaajista määrän ollessa kasvava edellisen kysymyksen vastauksiin verrattuna. Myös suvaitsevaisuuden luonne muuttui siirryttäessä kysymyksessä kauemmas tulevaisuuteen. Vastaajat toivoivat viiden vuoden päästä HLBT-ravintoloiden olevan suvaitsevaisia kaikkia asiakkaita kohtaan, kun taas vuonna 2030 suvaitsevaisuuden toivottiin olevan sillä tasolla, ettei erillisiä HLBT-ravintoita tarvitsisi edes olla olemassa. Seksuaalienemmistöjen pääsyä HLBT-ravintoihin halusi estää enää vain 3,4 prosenttia. Seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattujen ravintoloiden segmentointia tarkemmin erilaisille seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen alaryhmille toivoi 5,1 prosenttia vastaajista.



Kuva 12: Kehitystoiveita seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnatuille ravintolapalveluille tulevaisuuteen 19 vuoden päähän

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn tyypillisin vastaaja oli 18–24-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva homo-seksuaali nainen, joka käyttää ravintolapalveluita 1 - 3 kertaa kuukaudessa yleensä ystäväporukan kanssa. Ei ole kuitenkaan syytä olettaa, että suurin osa myös tutkimuksen perusjoukosta olisi tällaisia. Otos ei koskaan ole täysin perusjoukon kaltainen, ja otoksesta saadut tulokset pätevät vain tietyllä todennäköisyydellä perusjoukkoon (Vilka, 2007). Koska otoskoko jäi melko pieneksi, on perusteltua epäillä, ettei otos täysin kuvaa perusjoukkoa. Tutkimustuloksia voidaan pitää enemmänkin suuntaa antavina.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tärkeä merkitys omalla yhteisöllä on ravintolapalveluiden valinnassa homoravintoloiden asiakkaille, kuinka paljon yhteisön jäsenten suosittelut vaikuttavat heidän ravintolapalveluiden valintaansa, ja millainen merkitys ravintolapalveluilla on heille oman identiteetin luomisen ja vahvistamisen kannalta. Lisäksi tavoitteena on selvittää Helsingin seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattujen ravintolapalveluiden tulevaisuudennäkymiä vuoteen 2030 asti.

7.1 Heimoistumisen merkitys

Tutkimuksen perusteella yhteisöllisyys ohjaa merkittävästi helsinkiläisten homoravintoloiden asiakkaiden ravintolapalveluiden valintaa. Suurin osa vastaajista koki kuuluvansa HLBT-yhteisöön. Suurin osa taas ei kokenut kuuluvansa tai ei osannut vastata, kokeeko kuuluvansa muihin ravintolapalveluiden valintaa ohjaaviin yhteisöihin, joten enemmistölle kyselyyn vastanneista yhteisöllisyys ohjaa nimenomaan homoravintoloiden valintaa muiden ravintolapalveluiden joukosta. Suurimmalle osalle vastaajista homoravintolat ovat olennainen, mutteivät ainut osa heidän käyttämiensä ravintolapalveluiden kokonaisuutta. Kuitenkin enemmistö kyselyyn vastanneista käyttäisi HLBT-ravintolapalveluita enemmän, jos niiden tarjonta olisi nykyistä suurempi. Tämä kertoo kiinnostuksesta käyttää kyseisiä ra-

vintolapalveluita. Yleisin syy, miksi HLBT-ravintolapalveluita halutaan käyttää enemmän, on ravintoloiden kotoisa ilmapiiri ja vastaajan kanssa samanhenkiset asiakkaat. Tästä voidaan päätellä, että homoravintoloiden asiakkaat haluavat ravintolavalinnallaan heimoutua elämäntaparyhmiin, joiden jäseniä yhdistävät muun muassa yhteiset elämänarvot ja kiinnostuksen kohteet. Lisäksi ravintolan asiakaskuntaa pidettiin toiseksi tärkeimpänä ravintolapalveluun vaikuttavana tekijänä.

Tärkein ravintolapalveluiden valintaan vaikuttava tekijä oli vastaajien mukaan tuttavien suosittelut tai mielipiteet. Tuttavien suositteluja ja mielipiteitä pidettiin tärkeämpänä ravintolapalveluiden valintaa ohjaavana tekijänä kuin esimerkiksi mainontaa, joten yhteisön jäsenten suositteluja voidaan pitää erittäin tärkeänä ravintolapalvelujen valintaan vaikuttavana tekijänä.

Eniten HLBT-ravintolan valitsemiseen vaikuttavat tutkimuksen mukaan ravintolan suvaitseva ilmapiiri ja se, että ravintolassa on helpompaa olla avoimesti oma itsensä. Juuri nämä asiat ovat Hughesin mukaan homoseksuaalien sosiaalisen tilan tunnusmerkkejä. Seksuaalivähemmistöjen ja sukupuolivähemmistöjen oma sosiaalinen tila mahdollistaa oman seksuaalisen tai sukupuolisen identiteetin luomista, ilmaisemista ja vahvistamista. (Hughes 2, 2006, 20-25.)

Useat kyselyyn vastanneet toivovat seksuaali-/sukupuolivähemmistöille suunnattujen ravintolapalveluiden olevan tarpeettomia tulevaisuudessa vuoteen 2030 mennessä, kun mahdollisesti suvaitsevaisuuden lisääntyessä omaa identiteettiä voi ilmaista yhtä vapaasti missä tahansa muussakin ravintolassa. Olettaen yhteiskunnan jatkavan muuttumistaan suvaitsevammaksi seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä kohtaan heimoistumisen merkitys homoravintolan valitsemisessa tulee muuttamaan vuoteen 2030 mennessä. Merkitys muuttuu, koska suvaitsevaisuuden lisääntyessä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oman sosiaalisen tilan tarve vähenee. Suurin osa vastaajista halusi käyttää seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnattuja ravintolapalveluita nimenomaan itsensä kanssa samanhenkisten asiakkaiden kanssa, joten heimoistumisen erilaisiin elämäntaparyhmiin voidaan olettaa jatkuvan tulevaisuudessakin. Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että homoravintoloilla on kysyntää Helsingissä myös jatkossa.

7.2 Homoravintoloiden tulevaisuudennäkymät

Suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä Helsingin seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnattujen ravintolapalveluiden tarjontaan. Lähes puolet piti eniten kaikille seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnatuista ravintoloista, ja lähes puolet kertoi suosikkiravintolakseen Helsingin HLBT-ravintoloista DTM:n. Koska DTM on vuoden vaihteessa uudistumassa ja muuttamassa uusiin tiloihin, on vaikea sanoa mitään ravintolan suosiosta tulevaisuudessa.

Suurin osa vastaajista pitää erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnattujen kahviloiden, baarien ja pubien, yökerhojen ja tapahtumien kehittämistä tulevaisuudessa, joten niille on tutkimuksen perusteella kysyntää jatkossakin. Jos asiakkaiden toiveet otetaan huomioon, homoravintolat tulevat lähitulevaisuudessa muuttumaan suvaitsevammaksi kaikkia asiakkaita myös seksuaali- tai sukupuolivähemmistöihin kuulumattomia kohtaan. Kun oletetaan, että sekä homoravintolat että muut ravintolat ovat molemmat entistä suvaitsevaisempia, kuilu niiden välillä pienenee, ja vuoteen 2030 mennessä niiden asiakaskunta on sekoittunut keskenään nykyistä enemmän. Homoravintoloiden tarve ei enää perustu seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen identiteetin ilmaisutilan tarpeeseen, vaan enemmän eri elämäntaparyhmiin heimoistumiseen. Pieni ryhmä vastusti seksuaalienemmistöjen kiinnostusta homoravintoloita kohtaan, ja moni toivoi myös naisille omia ravintolapalveluja. Omia ravintolapalveluja toivottiin myös esimerkiksi rohkeammin pukeutuville ihmisille ja seksuaalivähemmistöihin kuuluville akateemisille opiskelijoille, joten myös todella tarkkaan segmentoiduille HLBT-ravintoloille voi olla jonkin verran kysyntää tulevaisuudessa. Vuonna 2030 toivottiin olevan enemmän ja erilaisempia HLBT-ravintolapalveluita.

8 TYÖN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Teoriaosassa käsittelemäni asiat liittyvät aiheeseen, ja ne tukevat hyvin tutkimusta. Teoriaosassa ei ole mitään turhaa tietoa. Lähteitä olen käyttänyt monipuolisesti. Joukossa on myös englanninkielistä kirjallisuutta sekä tieteellisiä artikkeleita. Osa lähteistä on viihteellisiä artikkeleita, mutta mielestäni niiden käyttö on perusteltua, koska esimerkiksi homoravintolat ovat viihteellinen aihe.

Tutkimus olisi ollut parempi, jos olisin saanut kyselylle enemmän vastaajia. Suurempi otoskoko olisi kuvannut paremmin perusjoukkoa, jolloin tutkimuksen tulokset olisivat olleet luotettavampia (Vilka, 2008). Suuremman otokseen olisin luultavasti saanut käyttämällä sekä internet-kyselyä että paperista kyselylomaketta jossakin ravintolassa tai ravintoloissa. Internet-kyselyyn olisi voinut saada enemmän vastauksia, jos saatekirjeessä olisi ollut enemmän vastaamishaluun vaikuttavaa tietoa kyselystä tai kyselyn ulkonäkö olisi ollut kiinnostavampi.

Sain tutkimuksella vastaukset tutkimuskysymyksiin. Noudatin tutkimuksen tekemisessä toimeksiantajan vaatimuksia työlle. Opinnäytetyöstä on hyötyä työelämässä, koska se selvittää merkittävän ja kasvavan matkailijaryhmän asiakastarpeita ja -käyttäytymistä. Opinnäytetyötä voi hyödyntää HLBT-asiakkaiden huomioon otamisessa suunnittelussa missä tahansa matkailu- tai ravintola-alan yrityksessä.

Jos olisin varannut enemmän aikaa työn tekemiseen, olisin voinut hankkia enemmän vastaajia kyselylle. Vaikka työn aikataulu muuttui työn edetessä, aika riitti kuitenkin hyvin. Sain työn valmiiksi tavoitteeni mukaisesti.

Yksi olennainen tekijä, jota kyselyyn vastanneet arvostivat ravintolapalveluissa, oli suvaitsevaisuus. Suvaitsevaisuutta ravintolapalveluissa olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin. Sitä voisi tutkia laajemminkin kuin vain seksuaali- ja sukupuoli-vähemmistöihin kohdistuvana. Asiakaskyselyn avulla voisi tutkia, millaista suvaitsevaisuutta ravintoloiden tai majoituspalvelujen asiakkaat kaipaavat henkilökunnalta, tai kuinka suvaitsevana tiettyä yritystä pidetään. Tutkimuksessa selvitetiin muun muassa, millaisia kehitysehdotuksia vastaajilla oli seksuaali- ja suku-

puolivähemmistöille suunnatuille ravintolapalveluille. Tarkemmalla tutkimuksella voisi selvittää, millainen olisi asiakkaiden unelmien homoravintola.

LÄHTEET

Canadian Gay & Lesbian Chamber of Commerce (2007) Canadian Gay Travel Market. \$9.4 Billion Annually. 83% of gay Canadians believe Canada “goes out of its way” for gay travelers. Canadian Gay & Lesbian Chamber of Commerce. [viitattu 11.10.2011] saatavissa: http://www.cglcc.ca/news_pressrelease_20070627.asp

Community Marketing, Inc. (2011) 15th Annual Gay & Lesbian Tourism Report. Exploring tourism and hospitality opportunities in the gay and lesbian marketplace. 2010-2011. [viitattu 6.10.2011] saatavissa: <http://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/roth/CMI-15thLGBTTourismStudy.pdf>

Ennätysmäärä ihmisiä juhli yhdenvertaisuuden ja rakkauden puolesta. (2011) Helsinki Pride.fi [viitattu 11.10.2011] saatavissa: <http://helsinki.pride.fi/>

Guys.fi. Gay Friendly Helsinki -verkostoon kuuluva yritys sitoutuu seuraaviin toimintaa ohjaaviin asioihin. Guys.fi. [viitattu 8.4.2011] saatavissa: http://www.guys.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=196%3AGay-friendly-helsinki&catid=44%3AGay-suomi&Itemid=34

Heikkilä, T. (2008) Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.

Helsingin kaupunki. Helsinki – HLBT-ystävällinen kaupunki. Helsingin kaupunki. [viitattu 8.4.2011] Saatavissa: http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Gay_friendly.iw3

Honkakumpu, I (2008) Sedu Koskinen, SK-ravintolat: Keskity omiin kohderyhmiisi. Vitriini 5/2008 [viitattu 27.10.2011] saatavissa:

http://www.mara.fi/files/vit_08_5_14_22.pdf

Hughes, H.L. (1) (2006) Gay and Lesbian Festivals: Tourism in the Change from Politics to Party. Teoksessa: Picard, D. & Robinson, M. (2006) Festivals, Tourism and Social Change. Remaking Worlds. Clevedon, England. Channel View Publications.

Hughes, H. L. (2) (2006) Pink Tourism. Holidays of Gay Men and Lesbians. Cambridge, USA. CABI.

Jurvelin, K (2007) Helsingin Homoravintolat ovat rahakoneita.Presso. [viitattu 10.10.2011] saatavissa:

<http://www.digipaper.fi/presso/5318/index.php?pgnumb=6>

Kauppalehti (2011) Taantuma rokotti homoravintoloita. Kauppalehti Oy. [viitattu 10.10.2011] saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110680913>

Lahden Ammattikorkeakoulu. TULEVA – tulevaisuuden matkailijat. Lahden ammattikorkeakoulu. [viitattu 7.4.2011] Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/matkailu/tyoelamapalvelut/hanketoiminta/tuleva.html>

Lankinen, H (2008) Matkailu- ja ravintola-alan kehitys 2009-2011. Vitriini 6/2008. [viitattu 10.10.2011] saatavissa:

http://www.mara.fi/files/vit08_6_1617.pdf

Leminen, T (2011) Helsingin homobaarikato jatkuu: Nyt lopettaa DTM. Nyt.fi. [viitattu 27.10.2011] saatavissa: [http://beta.nyt.fi/20111017-helsingin-](http://beta.nyt.fi/20111017-helsingin-homobaarikato-jatkuu-nyt-lopettaa-dtm/)

[homobaarikato-jatkuu-nyt-lopettaa-dtm/](http://beta.nyt.fi/20111017-helsingin-homobaarikato-jatkuu-nyt-lopettaa-dtm/)

Leminen, T (2011) DTM ei lopeta vaan muuttaa mannerheimintielle. Nyt.fi. [viitattu 14.11.2011] saatavissa: [http://nyt.fi/20111109-dtm-ei-lopeta-vaan-muuttaa-](http://nyt.fi/20111109-dtm-ei-lopeta-vaan-muuttaa-mannerheimintielle/)
mannerheimintielle/

Matkailu- ja ravintolapalvelut MARA Oy (2011) Suhdanne 1/2011. Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. [viitattu 10.10.2011] saatavissa:

http://mara.fi/files/suhdanne11_1.pdf

Mattila, N (2011) Julkkikset muistelevat kuopattavaa Lostaria: ”Se oli rokkareiden kutupaikka”. Helsingin sanomat. [viitattu 27.10.2011] saatavissa:

<http://www.hs.fi/kotimaa/Julkkikset+muistelevat+kuopattavaa+Lostaria+Se+oli+rokkareiden+kutupaikka/a1305546734733>

MEK (2006) Matkailu vuonna 2020

- Fakta ja fiktiota. Matkailun edistämiskeskus. [viitattu 11.10.2011] saatavissa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/\\$FILE/MEK2020_nettiin.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/$FILE/MEK2020_nettiin.pdf)

Melián-González, A. & Moreno-Gil, S. & Araña, J. E. (2009) Gay Tourism in Beach and Sun Destination. Tourism Management. [viitattu 20.08.2011] saatavissa:

http://ulpgc.academia.edu/SergioMorenoGil/Papers/594895/Gay_tourism_in_a_sun_and_beach_destination

Mitä seksuaalisuus on? (2006-2011) Sateenkaariyhteisöt Ry. [viitattu 19.4.2011]

Saatavissa: <http://www.homofobia.fi/?sivu=homoseksuaalisuus>

Mollgren, S. (2009) Pinkki euro – vaaleanpunainen raha. ranneliike.net. [viitattu 8.4.2011] Saatavissa: http://ranneliike.net/teema/pinkki_euro_-_vaaleanpunainen_raha?srt=0&cid=16&aid=297

Mustola, K & Pakkanen, J. (2007) Johdanto. Teoksessa Mustola, K & Pakkanen, J. (Toim.) Sateenkaari-Suomi – Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen historiaa. Helsinki. Like.

Mustola, K. (2007). Suomalaisten lesbo- ja homoliikkeiden historiaa. Teoksessa Mustola, K & Pakkanen, J. (Toim.) Sateenkaari-Suomi – Seksuaali- ja sukupuoli-vähemmistöjen historiaa. Helsinki. Like.

Myllys, H. (2010) Homoille suunnatut kohteet ovat matkailualan uusi hitti. [viitattu 7.4.2011] Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/matkailu/arkisto.shtml?884197>

NHL (2011) Hesän homolat. Normihomolehti 3/2011.

Paavola, A. (2010) Sateenkaarimatkailua. Tampere Pride 2010:n matkailijaprofiili. Tampereen ammattikorkeakoulu. [viitattu 11.10.2011] saatavissa: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21168/Paavola_Annastiina.pdf?sequence=1

Puhakka, R. (2011) Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu, matkailun ala. TULEVA – tulevaisuuden matkailijat-projekti. [viitattu 11.10.2011] saatavissa: http://www.lamk.fi/material/tuleva_trendit_2030_final.pdf

Qlife.fi.(2010) Qlife on joulukuun 2010 eTourism-edelläkävijä. Qlife.fi. [viitattu 8.4.2010] Saatavissa: [http://www.qlife.fi/fi/qlife-etusivu/2-qlifes-yllaepito-ja-tiedotteet/15-qlife-on-joulukuun-2010-etourism-edellaekaevijae](http://www qlife.fi/fi/qlife-etusivu/2-qlifes-yllaepito-ja-tiedotteet/15-qlife-on-joulukuun-2010-etourism-edellaekaevijae)

Qlife.fi. QLife - Queer Life In Finland and Europe QUEER/GAY -MATKAILUN ASiantuntija! [viitattu 14.4.2010] saatavissa: <http://qlife.fi/>

Räisänen, H. (2010) Gay friendly-kriteeristön toimivuus helsinkiläisissä hotelleissa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. [viitattu 10.10.2011] saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16984/raisanen_hanne.pdf?sequence=1

SETA (2008) Ei homottelulle, kyllä moninaisuudelle! Seta Ry. [viitattu 11.10.2011] saatavissa: www.seta.fi/perheprojekti/documents/Eihomottelulle.doc

Terveysklinikat. (2011) Darwin Media Oy [viitattu 19.4.2011] Saatavissa:
<http://www.tohtori.fi/?page=8073465>

Transtukipiste. [viitattu 19.4.2011] Saatavissa:
<http://www.transtukipiste.fi/index.php?k=17270>

Vehkalahti, K. (2008) Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki. Tammi.

Veijola, S. (2005) Turistien yhteisöt. Teoksessa: Hautamäki, A. Lehtonen, T. Sihvola, J. Tuomi, I. Vaaranen, H. & Veijola, S. (2005) Yhteisöllisyyden paluu. Helsinki. Gaudeamus.

Vesalainen, S. (2009) homomatkailu lisääntyy Helsingissä. Yle Helsinki. [viitattu 8.4.2011] Saatavissa:
http://yle.fi/alueet/helsinki/helsinki/2009/12/homomatkailu_lisaantyy_helsingissa_1294618.html

Vettanen, L. (2011) Ilmiöitä: Homomatkailu on Suomessa lapsenkengissä. Yleisradio Oy. [viitattu 11.10.2011] saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/teksti/kotimaa/2011/01/gay-matkailu_on_suomessa_lapsenkengissa_2190880.html?browserArticleId=2190880&defaultArticleId=2190880&pageNumber=2

Vilkka, H. (2007) Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Tammi.