



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kaj Christer Blomqvist

## PINKKI KOTIMAANMATKAILU

Suomen kotimaanmatkailun markkinoinnin  
kohdentaminen seksuaalivähemmistöille

Liiketalous ja matkailu  
2009

## ALKUSANAT

Haluan kiittää opinnäytetyötäni ohjanneita KM Kirsi Salomaata ja VTT Antti Honkasta. Lisäksi kiitän kaikkia niitä Vaasan ammattikorkeakoulun henkilökuntaan kuuluvia, jotka ovat työpanoksellaan myötävaikuttaneet tutkimuksen onnistumiseen ja opinnäytetyön valmistumiseen. Erityiskiitos Sari Virtaselle joka toimi Voltti-lehden päätoimittajana lehden vielä ilmestyessä, että sain lehdessä tutkimukselleni näkyvyyttä ja kannustusta työn tekemiselle. Kiitos myös QLife-matkailupalvelun Ilkka Veiströmmille ajantasaisen tiedon saannista seksuaalivähemmistöjen matkailuun liittyvissä asioissa.

Kiitoksen ansaitsevat myös läheiset ihmiset, jotka ovat kommentoineet työtä, kannustaneet, sekä antaneet arvokkaita neuvoja ja vinkkejä työn edetessä. Rakentavan kritiikin saaminen työn edetessä on ollut suuri eteenpäin vievä voima tutkimusprosessissa.

Vaasassa 8.12.2009

Christer Blomqvist

Vaasan ammattikorkeakoulu

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

**TIIVISTELMÄ**

Tekijä	Christer Blomqvist
Opinnäytetyön nimi	Pinkki kotimaanmatkailu - Suomen kotimaanmatkailun markkinoinnin kohdentaminen seksuaalivähemmistöille
Vuosi	2009
Kieli	suomi
Sivumäärä	59 + 3 liitettä
Ohjaaja	Kirsi Salomaa

---

Tämä tutkimus on tehty Vaasan ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä ja tarkoituksena on selvittää Suomessa tapahtuvan kotimaanmatkailun markkinoinnin kohdentumista seksuaalivähemmistöille ja markkinoinnin kohdentamisen tarpeellisuutta. Tutkimus on selvitys suomalaisten matkakohteidenmarkkinoinnin kohdentamisesta seksuaalivähemmistöille.

Tutkimukseen liittyvän kyselyn kysymykset olivat tyyliltään avoimia ja vastaajilla oli mahdollisuus tuoda näkemyksensä mahdollisimman omaperäisesti. Tulosten analysoinnissa vastaajien omat kokemukset olivat avainasemassa. Kysely tehtiin internetissä E-lomake-nimisellä sähköisellä kyselylomakkeella syksyn 2008 ja kevään 2009 aikana. Kyselystä saatiin 42 vastausta.

Tutkimuksesta käy ilmi, että Suomessa kohdennetaan kotimaanmatkailun markkinointia ainoastaan vähäisessä määrin seksuaalivähemmistöille. Markkinointi esiintyy pääosin seksuaalivähemmistöille kohdennetuissa medioissa. Vastauksista selvisi, että enemmistöllä vastaajista on kiinnostusta kohdennettuun markkinointiin, mikäli markkinointi on asiallista. Markkinoinnin ei tarvitsisi olla täysin seksuaalivähemmistöille suunnattua, mutta seksuaalivähemmistöt tulisi ottaa huomioon.

Tutkimuksen johtopäätös on että kohdentamisen tarvetta voisi tutkia laajemmin. Olisi aihetta selvittää, onko markkinoinnin kohdentaminen taloudellisesti kannattavaa ja mil-laista kohderyhmän ostokäyttäytyminen on.

---

Asiasanat Matkailu, matkailijat, kotimaanmatkailu, markkinointi, markkinointiviestintä, seksuaaliset vähemmistöt, homoseksuaalisuus, biseksuaalisuus, kyselytutkimus

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
 UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
 Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

## ABSTRACT

Author	Christer Blomqvist
Title	Pink Domestic Tourism – Target Marketing of Finnish Domestic Tourism for Sexual Minorities
Year	2009
Language	Finnish
Pages	59 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Kirsi Salomaa

---

This research was undertaken in the form of a thesis at Vaasa University of Applied Sciences. The purpose of the research is to clarify as to whether the marketing for Finnish domestic travelling includes marketing aimed at sexual minorities, and if there is a need for it. The questionnaire used as part of the research included questions which were open for the respondents to express their views as personally as possible. The personal experiences of the respondents play a key position when analyzing the results. The questionnaire was made using an 'E-form' on the internet during autumn 2008 and spring 2009. Forty two people answered the questionnaire.

The research was a preliminary investigation into whether there is a need to target market sexual minorities when marketing Finnish domestic travel. The research revealed that there is very little marketing in this area. The little marketing that does exist is to be found in media aimed for sexual minorities. The answers to the questionnaire highlighted that there is an interest for this kind of marketing among the majority of the respondents. The marketing would not have to be solely aimed at sexual minorities, but sexual minorities should be taken into account.

The conclusion of the research was that there would be a need to further investigate marketing aimed at sexual minorities regarding Finnish domestic travel. It would be advantageous to find out whether the aimed marketing would be financially beneficial and to conduct further research into the shopping habits of the target groups.

---

Keywords                      Tourism, Domestic Tourism, Marketing, Marketing Communications, Sexual Minorities, Homosexuality, Bisexuality, Questionnaire Study

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Työn rajausta .....	6
1.2	Matkailututkimuksen tavoitteet .....	7
2	MATKAILU .....	8
3	IHMISEN SEKSUAALISUUS JA SUKUPUOLI.....	11
3.1	Seksuaalinen suuntautuminen.....	11
3.2	Sukupuolivähemmistöt .....	11
4	VAALEANPUNAINEN RAHA ELI PINKKI EURO .....	13
5	MARKKINOINTI .....	16
5.1	Markkinointiviestintä ja mainonta.....	17
5.2	Segmentointi .....	20
6	TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT.....	25
7	MATKAILUTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	27
7.1	Vastaajien ikä sukupuolittain .....	27
7.2	Vastaajien asuinpaikka .....	29
7.3	Vastaajien seksuaalinen suuntautuminen sukupuolen mukaan .....	31
7.4	Vastaajien matkustustiheys vuositasolla ikäryhmittäin eriteltyinä.....	33
7.5	Vastaajien keskimääräiset kuukausitulot.....	35
7.6	Talouden koko ja huollettavien lasten määrä .....	37
7.7	Seksuaalivähemmistöille kohdennettu kotimaanmatkailunmarkkinointi .....	39
7.8	Millaista olisi hyvä seksuaalivähemmistöille kohdennettu markkinointi?...	42
7.9	Tarvitaanko seksuaalivähemmistöille kohdennettua markkinointia?.....	45
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	48
8.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	48
8.2	Johtopäätöksistä syntyneitä ideoita .....	49
8.3	Pinkin euron merkitys tulevaisuudessa.....	50
9	YHTEENVETO.....	53
	LÄHTEET .....	55

## LITTEET

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö ja siihen liittyvä matkailututkimus on restonomin tutkintoon johtava koulutus, jota suoritan Vaasan ammattikorkeakoulussa. Tutkinto on laajuudeltaan 210 opintopistettä. Opinnäytetyön ohjaajana toimi alkuvaiheessa VTT Antti Honkanen ja hänen siirtyessä toisiin tehtäviin, valittiin opinnäytetyön ohjaajaksi KM Kirsi Salomaa, joka on ohjannut minua varsinaisessa opinnäytetyön tekemisessä.

Tutkimusaihe sai alkunsa, kun ei ollut saatavilla tutkimusta seksuaalivähemmistöille kohdennetusta matkailusta Suomessa. Alkukartoituksen jälkeen sain selville, että vastaavan tyyppisiä tutkimuksia tehtiin QLife –matkailupalvelussa ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa opinnäytetyönä, mutta tutkimustuloksia ei ole julkaistuna. Minulle oli muodostunut sellainen mielikuva, että markkinoinnin kohdentaminen seksuaalivähemmistöille olisi lisääntynyt 2000-luvulle mentäessä ja halusin saada selvitettyä, onko asia todellakin näin.

Helsingissä toimiva QLife-matkailupalvelu kertoi tekevänsä myös vastaavantyyppistä tutkimusta. QLife -matkailupalvelu ilmoitti julkaisseensa kyselyn elokuussa 2008. Otin yritykseen yhteyttä lokakuussa 2009 kyselläkseni miten tutkimuksessa on edistytty. Sain vastaukseksi, että yritys jatkaa tutkimusaineiston keräämistä keväälle 2010 saakka merkittävien palvelumuutosten takia. (Veiström 2008; Veiström 2009)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistosta kerrottiin, että HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ollaan tekemässä myös paria samaan aihepiiriin liittyvää opinnäytetyötä. Opinnäytetyöt ovat vielä sellaisessa vaiheessa, ettei niistä ole tarkempaa tietoa. (Porvari 2009)

## 1.1 Työn rajaus

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, matkailun ja markkinoinnin teoriasta sekä empiirisestä osasta, matkailututkimuksesta ja tulosten analysoinnista. Teoriaosuudessa käsitellään myös seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä, koska matkailututkimus oli suunnattu edellä mainitulle segmentille. Tämän kaltaisella rajaamisella olen löytänyt sopivan tutkimuskohteen, jotta sitä on mahdollista tutkia opinnäytetyön laajuudessa.

Tässä opinnäytetyössä tehtävästä matkailututkimuksesta oli lehti-ilmoitus Voltti-lehti nimisessä seksuaalivähemmistöille kohdennetussa aikakauslehdessä. Kyselystä tiedottaminen seksuaalivähemmistöille kohdennetussa mediassa oli tietoinen valinta, jotta vastaajista suurin osa olisi kyseisen kohderyhmän edustajia. Liitteessä 1 on kyseinen lehti-ilmoitus, jonka Voltti-lehti julkaisi numerossa 4/2008.

## **1.2 Matkailututkimuksen tavoitteet**

Matkailututkimuksen tavoitteena on selvittää kotimaanmatkailun seksuaalivähemmistöille kohdistuvan markkinoinnin nykytila palveluita kuluttavan matkailijan näkökulmasta ja tuoda esille kehitystoiveita kohderyhmältä itseltään. Tarkoituksena on myös tutkia, onko Suomessa tarvetta kohdentaa kotimaanmatkailunmarkkinointia seksuaalivähemmistöille.

Tutkimuksella halutaan kartoittaa, onko matkailualan toimijoilla tarvetta kohdentaa matkailupalveluiden markkinointi juuri kyseiselle kohderyhmälle ja löytyykö kohderyhmästä potentiaalisia kuluttajia enemmän, jos markkinointiviestintää on kohdennettu juuri kyseisille vähemmistöille ja niille sopivalla tavalla.



## 2 MATKAILU

Matkailu on sellaista toimintaa, jossa henkilöt matkustavat normaalin elinalueensa ulkopuolelle, jossa he oleskelevat pisimmillään yhtäjaksoisesti kahdentoista kuukauden ajan, eli yhden vuoden ajan työmatkan tai vapaa-ajanmatkan takia tai muusta syystä. Matka kuvaa matkailua matkan lähtöalueelta tai lähtömaasta käsin. Matka pitää sisälleen koko sen ajanjakson, jonka matkailija on poissa kodistaan. (Tilastokeskus 2005)

Matkailun tutkimisen määritelmä J. Jafarin mukaan Kai-Veikko Vuoriston suomenkielillä tulkitsemana ”Kyseisen määritelmän mukaan matkailun tutkimus kohdistuu ihmiseen, joka on tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolella, elinkeinon (industry), joka tyydyttää hänen tarpeensa sekä vaikutuksiin joita sekä hänellä että elinkeinolla on kohdemaan tai - alueen yhteiskunta-, kulttuuri-, talous-, ja fyysisiin ympäristöihin.” (Vuoristo 2002, 22)

Matkailija on henkilö, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. Matkailija joka ei yövy yhtään kertaa matkansa aikana on päivämatkailija, jota kutsutaan myös päiväkävijäksi. (Tilastokeskus 2005)

Päiväkävijällä tarkoitetaan henkilöä, joka käy vapaa-ajallaan matkailukohteessa kuitenkaan yöpymättä siellä. Tällaisia tyypillisiä matkailukohteita ovat esimerkiksi kylpylät, huvipuistot, hiihtokeskukset ja muut erilaiset ulkoilualueet. Usein kyseessä on naapurikunnassa tai lähialueella sijaitsevat kohteet, jonne on mahdollista helposti ja nopeasti matkustaa. Päiväkäynneillä matkailijoita lähettävä alue eli kotipaikka ja matkailijoita vastaanottava alue eli kohde, jonne matkailija suuntaa päivämatkansa ei eroa toisistaan suuresti. Vetovoimatekijänä tällöin on erityinen kohde vastaanottaja-alueella, jonne matkailija pyrkii. Säännöllinen liikkuminen opiskelun, työn tai muun vastaavan säännöllisen toiminnan, kuten loma-asumisen merkeissä kotikunnan tai talousalueen sisällä ei ole matkailua. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 13–14; Vuoristo 2002, 22–27)

Kotimaanmatkailu tarkoittaa sellaista toimintaa, jossa henkilöt matkustavat omassa kotimaassaan normaalin elinpiirin ulkopuolelle. Henkilöt voivat oleskella siellä korkein-

taan 12 kuukauden ajan eli yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, työmatkan tai jostain muusta syystä. (Tilastokeskus 2005)

Suomen kotimaanmatkailussa selvästi tärkein lähettäjäalue on Etelä-Suomi. Alueella on myös kaikista suurin ostovoima. Suomea voidaan pitää matkailumaana siinä yhden neljäosan joukossa kaikista maailman maista, joissa on eniten matkailua, kun tarkastellaan matkailutuloa ja matkailijamääriä. Matkailusta suurin osa tapahtuu kotimaanmatkailuna ja päiväkäyntinä. Halutessaan voi jokaista maata, jossa tapahtuu jonkinasteista matkailua kutsua matkailumaaksi. Suomalaiset matkustavat paljon ulkomaille, mutta kotimaanmatkailulla on valtava jalansija kokonaismatkailumäärissä. Vuoristo ja Vesterinen toteavat, että Suomen suuri pinta-ala ja suhteellisen pieni asukasmäärä pinta-alan suhteen ja hyvä elintaso saattavat myötävaikuttaa matkailun suosion varsinaiseen merkitykseen. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 12–13, 86; Vuoristo 2002, 22–27)

### **3 IHMISEN SEKSUAALISUUS JA SUKUPUOLI**

Puhuttaessa seksuaalivähemmistöistä tai sukupuolivähemmistöistä tarkoitetaan kahta eri asiaa, vaikka ne usein puheessa saattaa sekoittua keskenään. Seksuaalivähemmistöillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa homoseksuaaleja ja biseksuaaleja henkilöitä, toisin sanoen sellaisia henkilöitä jotka eivät miellä itseään heteroseksuaaleiksi. Sukupuolivähemmistöillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa pääasiallisesti intersukupuolisia henkilöitä, transsukupuolisia henkilöitä, transvestiitteja ja androgyynejä henkilöitä. Rajanvetoa on vaikea tehdä, sillä jokainen henkilö on yksilö ja määrittelee itsensä omalla tavallaan.

#### **3.1 Seksuaalinen suuntautuminen**

Homoseksuaalisuus on sellaista seksuaalisuutta, jossa henkilön emotionaaliset, romantiset ja eroottiset tunteet, fantasiat tai käyttäytyminen kohdistuvat pääasiassa samaa sukupuolta oleviin henkilöihin. Naista, joka tuntee seksuaalista vetovoimaa toiseen naiseen, kutsutaan lesboksi ja miestä, joka tuntee seksuaalista vetovoimaa toiseen mieheen, kutsutaan homoksi. (Coronaria Media Oy 2009; Seksuaalinen tasavertaisuus SETA ry.)

Biseksuaalisuus on sellaista emotionaalista, romanttista ja eroottista kiinnostusta, jota ihminen voi tuntea vaihtelevissa määrin molempia sukupuolia edustaviin henkilöihin. Biseksuaalit ihmiset saattavat siten elämänsä aikana olla samaa ja vastakkaista sukupuolta olevan kumppanin kanssa. (Coronaria Media Oy 2009; Seksuaalinen tasavertaisuus SETA ry.)

Heteroseksuaalinen henkilö on kiinnostunut pääasiassa vastakkaisesta sukupuolesta tunteiden, fantasioiden ja käyttäytymisen tasolla, jotka ovat romanttisia, emotionaalisia eroottisia. (Coronaria Media Oy 2009; Seksuaalinen tasavertaisuus SETA ry.)

#### **3.2 Sukupuolivähemmistöt**

Intersukupuolinen tarkoittaa sellaista henkilöä, jolla on kummankin sukupuolen, sekä miehen että naisen ominaisuuksien esiintyminen samassa ihmisessä ja sellaista lasta jonka sukupuolesta ei ole selvyyttä. Syntyessään lapsella on yksilöllinen sukupuoli ja molempien sukupuolien ominaisuuksia. Kasvaessaan ihminen samaistuu siihen sukupuoleen, kumpaa kokee olevansa. Intersukupuolisten ihmisten anatomiasta on kuitenkin

vaikea löytää sellaisia yhteneväisiä piirteitä, jotka yhdistäisivät ne toisiin intersukupuolisiin henkilöihin. Tarkkaa tietoa intersukupuolisten määrästä ei ole saatavilla, sillä heidän erojensa merkittävyys miehiin ja naisiin vaihtelevat. Jos jokin heidän ominaisuutensa haittaa elämää tai on riski terveydelle, se pyritään korjaamaan leikkaushoidolla. (Seksuaalinen tasavertaisuus SETA ry; Tiirikainen 2005, 30; Venhola 2001)

Transsukupuolisuus tarkoittaa henkilö, joka kokee olevansa väärässä ruumiissa ja haluaa korjata sukupuolensa psyykkistä minäkuvaa vastaavaksi. Fyysisiltä ominaisuuksiltaan tyttö kokee olevansa ja poika ja käy lävitse sukupuolenkorjausleikkauksen ja aloittaa elämänsä miehenä. Vastaavasti fyysisiltä ominaisuuksiltaan poika voi kokea olevansa tyttö ja sukupuolenkorjausleikkauksen avulla saavuttaa tavoitteensa elää naisena. (Coronaria Media Oy 2009; Seksuaalinen tasavertaisuus SETA ry.)

Transvestiitti voi olla tyttö tai poika, mies tai nainen. Usein puhutaan transvestiittimiehistä, sillä se on yleisempää miesten kuin naisten keskuudessa. Transvestiitti on henkilö joka, elää elämänsä oman fyysisen sukupuolensa mukaisesti, mutta hän haluaa ja tuntee tarvitsevänsä ilmaista itsensä toisen sukupuolen edustajana. Miehen tarve pukeutua naiseksi on yleisempää. Naisten pukeutuminen miesten vaatteisiin tai muutenkin miehisten ominaisuuksien korostaminen on niin yleistä, ettei sitä yleensä ole tarpeen eritellä. (Lehtonen 2002, 26–27; Seksuaalinen tasavertaisuus SETA ry.)

Androgyyni henkilö tuntee olevansa sekä feminiininen että maskuliinen yksilö. Vastavasti voi olla henkilöitä haluavat olla sukupuoleltaan neutraaleja. Silloin henkilön ulkoiset piirteet eivät välttämättä mitenkään viittaa kumpaankaan sukupuoleen. (Lehtonen 2002, 24)

## 4 VAALEANPUNAINEN RAHA ELI PINKKI EURO

Vaaleanpunaisella rahalla tai pinkillä eurolla tarkoitetaan seksuaalivähemmistöjen ostovoimaa. Ruotsinkielessä käytetään nimitystä rosa pengar, englanninkielisissä yhteyksissä käytetään nimitystä Pink Money ja tarkemmin eriteltyä USA:ssa nimitys on yleensä joko Pink Dollar tai Dorothy Dollar. Iso-Britanniassa nimityksenä käytetään Pink Pound. Seksuaalivähemmistöjen ostovoimalla ei ole yhtenäistä nimitystä, mutta vaaleanpunaista ja nykymuodossa kirkkaampaa pinkkiä väriä käytetään kuvaamaan segmentin homoseksuaalisuutta. (Erixon & Bergström 2002; Eerikäinen 2008; Mollgren 2009)

Vaaleanpunainen väri on lähtöisin toisen maailmansodan ajoilta, jolloin natsi-Saksan keskitys- ja tuhoamisleireillä käytettiin erilaisia värikoodeja merkitsemään eri syistä leirille joutuneita vankeja. Vaaleanpunainen kolmio merkitsi vangin homoseksuaalisuutta. (Erixon & Bergström 2002; Eerikäinen 2008; Mollgren 2009)

Ostovoima tarkoittaa arvoa, joka rahalla on suhteutettuna voimassa oleviin hintoihin. Eli kuinka paljon kuluttaja omilla rahoillaan saa ostettua. (Laurelli & Ångström & Örtengren 1990; Språkdata / Göteborgs universitet 1992, 543)

Sateenkaarilippu viestittää, että homoseksuaalit, biseksuaalit ja transsukupuoliset ja transvestiitit ovat tervetulleita kyseiseen paikkaan. Lipussa on kuusi poikittaista eriväristä raitaa. Värit ovat ylhäältä alaspäin; punainen, oranssi, keltainen, vihreä, sininen ja violetti. Lipun värejä voidaan käyttää myös ylösalaisessa järjestyksessä. Lippu on korvannut vuonna 1978 kahdeksanvärisen lipun, seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen tunnuksena. Myös kahdeksanväristä lippua tai nykyisestä sateenkaarilipusta erilaisia muotoja saatetaan käyttää kuvastamaan jotain tiettyä alasegmenttiä. (Guaracino 2007, 20; Mollgren 2006)

Suomessa ilmapiiri oli vielä 1960-luvulla ja pitkälle 1970-luvulla hyvin suvaitsematon seksuaalivähemmistöjä kohtaan. Vuonna 1971 kumottiin Suomessa laki, joka oli määritellyt homoseksuaalisuuden rikolliseksi. Vuonna 1981 Suomessa sairausluokituksesta poistettiin homoseksuaalisuus. Niinkin myöhään kuin vuoteen 1999 saakka Suomessa

oli voimassa niin kutsuttu *kehotuskielto*, joka kielsi kehottamisen homoseksuaalisuuteen. (Sateenkaariyhteisöt ry 2009)

Homoseksuaalisuudesta ei käytännössä saanut puhua myötämielisesti. Tämä kielto on vaikuttanut seksuaalivähemmistöille kohdennettujen palveluiden markkinointiin. Ei ole voinut ajatella markkinoivansa sellaista palvelutuotetta, joka on laissa erikseen kielletty. Lakipykälän seurannaisvaikutuksia vuosikymmenten aikana on voinut vain arvailla.

Markkinoitaessa tuotteita seksuaalivähemmistöille tulee usein vastaan termi *Gay-friendly*, jota suomenkielessä voitaisiin kutsua nimityksellä sateenkaariystävällinen. Tällaista nimitystä kantava yritys tai palvelutarjoaja tuottaa palveluitaan huomioiden seksuaalivähemmistöt asiakkanaan ja tuottaa palveluita siten, ettei asiakkaan moninaisuus tuota henkilökunnalle ongelmia toimia erilaisissa tilanteissa. Yrityksen tulee johtamispolitiikallaan tuoda esille myönteisellä tavalla sen, että hyväksyy ja kunnioittaa niin henkilökunnan kuin asiakkaiden kuulumista seksuaali- tai sukupuolivähemmistöön. (Guaracino 2007, 10–11)

Ongelmalliseksi on muodostunut *Gay-friendly* -maininnan käyttäminen markkinointiviestinnässä. Yritykset voivat monessa tapauksessa itse määritellä olevansa vähemmistöystävällinen. Mikäli maininta ei takaa mitään laadullista kriteeriä ollaan tilanteessa, ettei kauniilla termillä ole mitään arvoa. On olemassa listauksia *Gay-friendly* kohteista, joiden paikkansa pitävyyttä valvotaan, mutta on myös olemassa paljon sellaisia, joista ei ole varmuutta. (Kettunen 2009)

Out Now -niminen konsulttiyritys järjestää *Gay Comfort* -tuotenimellä koulutusta siitä, kuinka kohdata seksuaalivähemmistöt oikealla tavalla. Koulutuksen hyväksytysti suorittanut yritys pääsee kyseisen konsulttifirman *Gay-friendly* -listalle. The International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA), joka edustaa kansainvälisellä tasolla seksuaalivähemmistöjen matkailua ja matkailupalveluiden tuottajia on hyväksynyt Out Now Consulting -nimisen yrityksen jäsenekseen. Tällä tavoin voidaan varmistaa *Gay friendly* -listauksen puolueettomuus tai tuoda ainakin luotettavuus paremmalle tasolle. On olemassa muitakin vastaavia tahoja, joilla on valvottuja listauksia. Suomesta vastaava valvottua listausta ei toistaiseksi löydy ja esimerkkiyrityksellä on asiakkaita maailmanlaajuisesti. (IGLTA, Inc. 2009; Kettunen 2009; Out Now Consulting 2008)

Yhdysvalloissa ja Isossa Britanniassa on huomattu seksuaalivähemmistöille kohdennettun markkinoinnin mahdollisuudet jo 1900-luvun viimeisillä vuosikymmenillä. Suomes- ta tällaiset suorat mainokset puuttuvat televisiosta ja muista suuren levikin medioista. Suomen markkinoita pidetään segmentoinnille liian pienenä ja sellaiset mainoskampan- jat, jotka tulevat Suomen ulkopuolelta Suomeen saatetaan näyttää myös suomalaisessa mediassa. Muulloin se on hyvin harvinaista. Seksuaalivähemmistöille kohdennetussa mediassa saattaa olla joitakin isompia mainoskampanjoita, mutta yleensä kyseessä on sellaiset yritykset, jotka eivät ole lähtöisin Suomesta ja yrityksen ylin johto on Suomen ulkopuolella. (Rossi 2003, 151–179; Kettunen 2009; Niipola 2008)

## 5 MARKKINOINTI

Markkinoinnin tarkoituksena on tuoda tuotteita ja palveluita esille ja tuoda niitä tuottavan yrityksen tunnetuksi kyseisten palveluiden tuottajana. Markkinoinnin avulla tuodaan tuotteista ja yrityksestä sellainen mielikuva kuluttajalle, että tämä ostaisi ja kuluttaisi tuotteen. Markkinointi on vuorovaikutteista dialogia kuluttajan ja palvelun tuottajan välillä. (Bergström & Leppänen 2000,7-8)

Philip Kotler määrittelee teoksessaan *Kotlerin kanta*, mitä markkinointi on. ”Markkinoinnilla tarkoitetaan yhtäällä tieteenalaa ja toisaalta käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinointi tunnistaa tyydyttämättömiä tarpeita ja toiveita. Se määrittelee, mittaa ja kvantifioi todetun markkinan koon ja sen tarjoaman tulospotentiaalin. Se osoittaa markkinasegmentit, joissa yritys pystyy parhaiten palvelemaan ja suunnittelee niille tarkoituksenmukaisia tuotteita ja palveluita ja edistää niiden myyntiä” (Kotler 2005,1)

Kai-Veikko Vuoriston markkinoinnin määritelmä teoksessa *Matkailun muodot*; ”Markkinointi on yleisesti katsoen tuotantoon ja kauppaan liittyvää toimintaa, jolla selvitetään kuluttajien tarpeet, tiedotetaan tarjolla olevista hyödykkeistä tai palveluista ja toimitetaan kuluttajille heidän tarpeitaan tyydyttäviä tavaroita ja palveluja. Kuluttajien tarpeet selvitetään erilaisin tutkimuksin ja markkina-analyysin. Markkinoinnin päätehtävät ovat siis kysynnän tyydyttäminen ja kysyntään vaikuttaminen, ja ne määräävät osaltaan noudatettavan strategian” (Vuoristo 2002, 168)

Kai-Veikko Vuoristo jatkaa määritelmäänsä teoksessa *Matkailun muodot* ulottaen määritelmänsä matkailumarkkinointiin seuraavasti. ”Matkailumarkkinointi on siis matkailupalvelujen tuotantoa ja kauppaa edistävää toimintaa, joka kohdistuu matkailukuluttajiin, käytännössä erilaisiin matkailijasegmentteihin.” (Vuoristo 2002, 168)



## 5.1 Markkinointiviestintä ja mainonta

Markkinointiviestintä toimii myynnin tukena. Erilaisia markkinointiviestinnän muotoja ovat myynninedistäminen, mainonta ja suhdetoiminta. Mainonnan tarkoituksena on viestiä tuotteesta ja herättää ostajan mielenkiinto. Matkailusta puhuttaessa yleensä on kysymys erilaisista palveluista. Mainonta on aina ostettu palvelu, mainonnalla ei tarkoiteta sellaista maksutonta myynninedistämistoimintaa, jota myös tietyissä yhteyksissä käytetään. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 79)

Mainonnan apuna käytetään erilaisia medioita, joita kutsutaan mainosvälineiksi. Erilaisia medioita ovat muun muassa televisio, radio, internet ja erilaiset lehdet, kuten sanomalehdet ja aikakauslehdet. Näiden yleisimpien mainospaikkojen lisäksi on kadunvarsimainontaa erilaisissa muodoissa, kuten tauluissa ja julisteissa. Urheilupaikoissa kuten kentillä, halleissa ja hiihtokeskuksissa on erilaisia mainospaikkoja. Elokuvateattereissa on mahdollista viestiä ennen elokuvaa olevissa mainoksissa ja muissa materiaaleissa. Elokuvateattereissa olevat kuvan- ja äänentoistojärjestelmät ovat perinteistä kotitelevisiota laadukkaammat ja tätä kannattaa mainosvideoissa käyttää hyväksi. Usein myös mainoksia seurataan elokuvateattereissa tarkemmin kuin television mainoskatkoja kotisohvalta. (Bergström & Leppänen 2000, 136–158)

Televisiomainontaa tarjoavat eri mainostelevisiot ja mainontaa on mahdollista kohdentaa alueellisesti ja ohjelmakohtaisesti tai valittavan lähetysajankohdan mukaan. Lisäksi erilaisia maksutelevisiokanavia voidaan käyttää hyväksi. Televisiossa on mahdollista käyttää ääntä ja liikkuvaa kuvaa ja värejä erilaisina tehokeinoina. Kohdentamalla mainontaa tietyille televisiokanavalle ja tietyn ohjelman yhteyteen voidaan rajata kohdeyhmää, jonka mainos tavoittaa. Tällä tavoin voidaan etsiä sellaisia televisio-ohjelmia, jota kyseinen segmentti oletettavasti seuraa ja liittyy kyseisen ohjelman mainoskatkolle televisiomainos ja mahdollisesti myös lyhyempi tehoste-mainos, jolla muistutetaan asiakkaan mieliin pidempi mainos samalta mainoskatkolta. Teksti-TV on myös mainospaikkana olemassa, vaikka onkin jäänyt internetin jalkoihin monessa suhteessa. Suosituimpien televisio-ohjelmien mainoskatkot ovat luonnollisesti kalliimpia kuin vähemmän suosittujen ohjelmien. Suosituimpiin mainospaikkoihin saattaa joutua jonottamaan pidempään ennen kuin on vapaata tilaa mainostaa kyseisellä mainospaikalla. Mainoksen

hintaan vaikuttavat mainoksen pituus, alue jolla mainos näytetään ja aika ja kanavalla sekä ohjelmayhteys. Erilaisia mainospaketteja ja yhdistelmiä on myös saatavilla. Television mainosten hinnat ovat varsin korkeita ja saattavat viedä merkittävän osan yrityksen mainosbudjetista, yrityksen koosta riippuen. Television hyvä tavoitavuus on taas ihan omaa luokkaa muihin medioihin verrattuna. (Bergström & Leppänen 2000, 136–145)

Radiomainonta on televisiomainonnasta poikkeavaa siten, että liikkuva kuva puuttuu. Tästä syystä mainoksen äänenlaatuun, selkeyteen ja vetovoimaan tulee kiinnittää erityistä huomiota. Suomessa on olemassa sekä alueellisia paikallisradioita, että koko maan tai lähes kokomaan kattavia valtakunnallisia mainosvaroin toimivia radiokanavia. Radioissa mainosten hintaan vaikuttaa kanavan kuuluvuusalue ja mihin kellonaikaan mainos tulee ulos ja kuinka monta sekuntia se kestää. (Bergström & Leppänen 2000, 136–145)

Sanomalehtiä on valtakunnallisia, alueellisia ja paikallisia. Sanomalehdet ilmestyvät yleensä päivittäin tai lähes päivittäin. Sanomalehdissä olevat mainokset vanhentuvat siihen mennessä, kun seuraava lehti ilmestyy, eli yleensä seuraavana päivänä. Ilmoituksen hintaan vaikuttavat ilmoituksen koko ja värien määrä sekä paikka ja viikonpäivä. Kalleimpia mainospaikkoja yleensä ovat etusivut ja viikonlopun lehdet. (Bergström & Leppänen 2000, 136–140)

Aikakauslehtiä on hyvin monenlaisia. Toiset lehdet on tarkoitettu suurelle lukijakunnalle ja niitä ei ole erityisemmin segmentoitu. Vastaavasti on myös olemassa hyvinkin tarkkaan segmentoituja aikakauslehtiä. Lehdet voivat olla kohdistettuja ammattialan, harrastustoiminnan tai ajanvietteen tai muun rajaavan kriteerin mukaan. Valitsemalla aikakauslehti sen mukaan, kuka sitä yleisimmin lukee, saadaan kohdennettua markkinointia juuri halutulle kohderyhmälle. Aikakauslehdissä kuvan laatu on yleensä sanomalehtiä parempaa. Painotekniset ominaisuuden vaihtelevat lehtikohtaisesti. Lehdet myyvät mainostilaa lehtikohtaisilla jakoperusteilla. Lehden mukaan on mahdollista liittää muuta markkinointimateriaalia lehdestä ja lehtityypistä riippuen. Hinnat vaihtelevat ilmoituksen koon ja tyyppin mukaan. Hinnoittelussa on lehtikohtaisia eroja. (Bergström & Leppänen 2000, 136–140)

Lisäksi on erilaisia ilmaisjakelu- ja kuponkilehtiä, joissa voidaan mainostaa. Tämä on silti pidettävä erillään suoramainonnasta, jossa taas yritys viestittää suoraan joko osoit-

teellisena tai osoitteettomana pelkää yrityksen omaa viestintää suoraan kuluttajalle. Myös sellainen mainonta joka, ei tähtää suoraan myyntiin on suoramainontaa. (Lahtinen & Isoviita 2004)

Verkkomainonnan ja internetin käyttö erilaisissa yhteyksissä on kasvanut vuosi vuodelta. Uusia ja kehittyneempiä tapoja viestiä, markkinoida, myydä ja vertailla syntyy koko ajan. Perinteiset paperimediat, radio ja televisio jäävät vertailussa kauas moninaisten palveluiden verkoissa. Verkkojen hyödyntäminen on mahdollista niin pienissä kuin suurissakin yrityksissä, koska kustannukset jäävät vähäisiksi suhteutettuna asiakkaiden tavoitettavuuteen. Hyvä etukäteissuunnittelu on onnistuneen markkinointiviestinnän ja myynnin lähtökohta. Ei ole järkevää siirtää paperilta, radio- tai televisiomainosta tai muutakaan materiaalia sellaisenaan internettiin, mikäli se ei jostain syystä tuo lisäarvoa asialle. Internet-sivut, nettikaupat, sähköiset mainosbannerit ja muut vastaavat palvelut ja tuotteet tulee suunnitella juuri kyseistä paikkaa varten. Sähköisessä muodossa olevan tiedon muokkaaminen on sen verran nopeaa, helppoa ja kustannustehokasta, että juuri kyseiseen tarkoitukseen räätälöidyt mainokset tulevat kysymykseen yhä laajenevassa määrin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 264–295; Rope 2005, 331–335)

Matkatoimistojen ja lentoyhtiöiden varausjärjestelmät lienevät kehittyneimmästä päästä matkailuelinkeinon sähköisistä kauppapaikoista. Taustalla lienee se asia, että niitä kehitettiin ensin matkailualan yritysten välisiin varauksiin ja tiedonsiirtoon ja siirrettiin pitkän kehitystyön jälkeen asiakkaiden käyttöön selkeytettyinä käyttöliittyminä. Matkailualalla on runsaasti toisiinsa verkottuneita markkinointikanavia internetissä ja niiden määrä lisääntyy tasaisesti. Erilaisia keskusvaraamo-tyyppisiä palvelukeskuksia on runsaasti, jotka hoitavat pienempien matkanjärjestäjien varauksia sähköisesti ja linkittävät niitä yhteen toisten tuottajien kanssa palvelukokonaisuudeksi. Lähes jokaisella palvelualan yrityksellä on sähköistä markkinointiviestintää jossain muodossa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 264–295; Rope 2005, 331–335)

## 5.2 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa mahdollisten asiakkaiden jakamista keskenään erilaisiin segmentteihin tietyllä jakamisperusteella. Segmentoidun markkinoinnin tarkoituksena on jakaa asiakkaat eri ryhmiksi eli segmenteiksi jollain tietyllä perusteella ja kohdentaa markkinointi ja myytävät tuotteet vain tietylle segmentille tai segmenteille. Toisena vaihtoehtona on myydä tietyn tyyppistä tuotetta tietyn tyyppiselle segmentille ja toisenlaista tuotetta toiselle segmentille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32)

Segmentoimaton markkinointi tarkoittaa sellaista markkinointia, että kaikille kaikkea. Asiakkaiden yksilöllisyyttä ei oteta huomioon eikä selvitetä asiakkaiden erilaisia tarpeita ollenkaan vaan tarkoituksena on myydä tuotetta samanlaisena kaikille asiakkaille. Segmentoitu markkinointi tarkoittaa sitä, että toimija on määritellyt mahdolliset asiakkaansa ja jaotellut mahdolliset asiakkaansa sopiviksi ryhmiksi eli segmenteiksi. Eri segmenteillä saattaa olla hyvinkin erilaiset tarpeet tuotteita valittaessa. Ammattilaiselle ja satunnaiselle kuluttajalle ei ole järkevää myydä samoilla myyntiargumenteilla samoja tuotteita tai palveluita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32–33)

Keskitetty markkinointi tarkoittaa tuotteen kohdentamista vain yhden tietyn segmentin käyttöön ja tarpeita ajatellen. Tällöin on mahdollista keskittyä kyseisen segmentin erityiskysymyksiin. Fragmentointi on segmentin jakamista segmenttiä pienempiin osiin eli alasegmentteihin. Yksilömarkkinointi on segmentointia ja fragmentointia rajaavampi keino kohdentaa markkinointia. Yksilömarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin kohdentamista yhdelle asiakkaalle, useimmiten yritysasiakkaalle. Yksilöllisellä markkinoinnilla saadaan otettua huomioon asiakkaan yksilölliset tarpeet ja toiveet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 95, 100; Lahtinen & Isoviita 2004, 32–33)

Tyyppisegmentoinnilla eli liikeideasegmentoinnilla haetaan nimenomaan sitä oikeaa tyyppiä, millainen kyseisen segmentin sisällä oleva kuluttaja on. Kuluttaja-asiakkaiden kohdalla on tarpeen tietää mahdollisimman hyvin, minkä tyyppinen ihminen on kyseessä ja millaisessa elämäntilanteessa hän elää. (Rope 2005, 165–167)

Asiakassuhdesegmentoinnilla pyritään kartoittamaan erilleen sellaiset asiakkaat, jotka kuluttavat suuria määriä yrityksen tuotteita ja satunnaiset kuluttajat, jotka saattavat käyt-

tää myös muiden tuottajien vastaavia palveluita. Lisäksi on vielä mahdolliset asiakkaat, jotka eivät ole vielä löytäneet palvelua tai eivät ainakaan ole kuluttaneet palvelua. Viimeisenä ovat asiakkaat, jotka ovat jostain syystä siirtyneet kilpailijan asiakkaaksi palvelun tarjoajan sitä haluamatta. (Rope 2005, 167–169)

Christian Grönroosin *Kundrelationens livcykel* eli asiakassuhteen elinkaari kuvaa edellisessä kappaleessa mainittua kilpailijoille siirtyneen asiakkaan synty tapahtumaa varsin selvästi. Jokaisessa palvelun vaiheessa asiakas on keskipisteenä ja kuluttamassa tuotetta, tässä tapauksessa palvelua. Asiakas huomaa tietyn palvelun ja toteaa palvelun itselleen sopivaksi. Ennen ostotapahtumaa voi tulla konfliktitilanne, joka aiheuttaa tyytymättömyyttä ja asiakas lähtee jo ennen kuin on ostanut mitään, edes ensimmäistä kertaa. Ostotapahtuman yhteydessä koettu kiinnostus saattaa saada asiakkaan ostamaan tuotteen, ellei tyytymättömyys tuotteeseen nouse liian suureksi. Ostotapahtumassa asiakkaalle luvataan tiettyjä asioita tuotteesta ja mikäli tuotekuvaus ei vastaa asiakkaan mielestä tuotetta, voidaan asiakas menettää ennen tuotteen kuluttamista. Kulutustapahtumassa voi olla puutteita tai asiakas kokee epämiellyttävän kokemuksen ja taas asiakas menettään. Palvelun tuottajan kannalta olisi parempi tietysti tilanne, jossa tuote ylittää asiakkaan odotukset ja syntyy positiivinen kokemus tai jopa elämys. Asiakas saattaa saapua uudelleen kuluttamaan palvelua samalle palveluntarjoajalle, mikäli hän on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ja hän on edelleen tyytyväinen. Tässä vaiheessa on oleellista, tuottaako palvelu kiinnostusta vai pettymyksen. Asiakassuhde saavutetaan riittävän monesti toistuvalla positiivisella kulutustapahtumalla ja saatetaan menettää yhdellä epäonnistumisella. (Grönroos 1987, 9–13; Grönroos 2000, 20–24)

Matkailijoita jaotellaan erilaisten ominaisuuksien mukaan erilaisiin segmentteihin. Kai-veikko Vuoriston mukaan on neljä erilaista laajempaa mittaria, joista jokainen jakautuu omiksi pienemmiksi määritteleviksi mittareiksi, joiden avulla pystytään segmentoimaan asiakkaita. Nämä neljä pääryhmää ovat; maantieteelliset mittarit, demografiset mittarit, sosio-ekonomiset mittarit ja harrasteet eli aktiviteetit. (Vuoristo 2002, 38–39)

Maantieteelliset mittarit sijoittavat mahdolliset asiakkaat heidän lähtöalueilleen. Asiakkaat voidaan jakaa kulloinkin parhaiten sopivalla tavalla. Mahdollisia tapoja on jakaa

maan sisällä eri alueisiin tai paikkakuntiin tai erotella kotimaanmatkailijat ja ulkomailta tulevat tai vaikka maakohtaisesti, miten kulloinkin on tarpeen. (Vuoristo 2002, 38–39)

Demografiset muuttujat ovat sellaisia merkitseviä tekijöitä kuten ikä, rotu, sukupuoli ja kieli. Sosio-ekonomiset muuttujat ovat taloudelliseen tilanteeseen ja sosiaaliseen verkostoon liittyviä seikkoja kuten koulutus, ammatti, asema työssä, tulotaso, palkallisen vapaa-ajan määrä, kiinteän omaisuuden määrä kuten asunto ja loma-asunto tai kulkuvälineet ja harrastusvälineet, joita kyseisellä henkilöllä on omistuksessaan tai muuten vapaasti käytettävissä. Siviilisäätö ja uskonto kuuluvat joko demografisiin tai sosio-ekonomisiin muuttujiin riippuen miten asioiden tulkitaan vaikuttavan segmentointiin. (Vuoristo 2002, 38–40)

Seksuaalinen suuntautuminen on herättänyt kysymyksiä, onko se riittävä segmentointiperuste samalla tavoin kuin esimerkiksi ikä ja sukupuoli tai vaikka asuinpaikka. Kyseen tulee samalla tavoin kysymys määritelmästä, että kuka määrittelee itsensä seksuaalivähemmistöön kuuluvaksi. Mainostajien haluttomuus kohdentaa markkinointia seksuaalivähemmistöille saattaa, johtua siitä, että segmenttiä pidetään hajanaisena, riittämättömän kokoisena tai vaikeasti lähestyttävänä. Segmentin kuvitellaan olevan markkinointikanavien saavuttamattomissa. (Hughes 2006, 153)

Seksuaalinen suuntautuminen voidaan sijoittaa sosio-ekonomisiin muuttujiin DINK-määritelmän, Double Income, No Kids mukaan, joka kuvaa seksuaalivähemmistöjen ostovoiman merkityksen. Tämä tarkoittaa kahden henkilön tuloja taloudessa, jossa ei ole lapsia. (Hughes 2006, 153; Niipola 2008, 12; Vuoristo 2002, 38–40)

Harrasteet ja aktiviteetit muodostavat yhden laajemman muuttujan eli indikaattorin myös tähän joukkoon. Sellaisia helposti eriteltäviä harrastuksia ovat liikuntaharrastukset ja ulkoilu sekä kulttuuriharrastukset. Eriyttävinä tekijöinä voivat olla esimerkiksi urheilulajit, kalastus ja metsästys tai esimerkiksi kulttuuriharrastuksissa musiikki, taide, historia ja näiden kaikkien yhdistelmät sekä kaikki uudet harrastemuodot ja aktiviteetit joita markkinat koko ajan keksivät lisää. (Vuoristo 2002, 38–40)

Matkailijoiden jakaminen erilaisiin ryhmiin on tullut esille aiemmissa kappaleissa. Seuraava määritelmä antaa yhden tulkinnan siihen, miksi ihmiset matkaillevat lähialueella ja

tässä tapauksessa kotimaassa. Stanley Plog julkaisi vuonna 1974 määritelmän ihmisten matkailutavoista. Hänen määritelmässään ihmiset jaetaan viiteen ryhmään seuraavalaisten nimitysten avulla; psykosentrikko, lähes psykosentrikko, midsentrikko, lähes allosentrikko ja allosentrikko. Nimitykset kuvaavat sijoittumista matkailijajoukkoon. Suomenkieliset nimitykset ovat Kai-Veikko Vuoriston *Matkailun muodot* teoksesta. (Plog 2001,13-24; Plog 1974, 55; Vuoristo 2002, 45-48)

Psykosentrikko on henkilö, joka elää passiivista elämää ja haluaa elämäänsä riittävästi rutiininomaisia asioita. Hän matkaillee lähialueilla ja tutuissa ympäristöissä ilman yllätyksiä ja käyttää mielellään valmismatkoja. Psykosentrikolla saattaa olla taustalla lentopelkoa tai hän saattaa muuten vieroksua tai pelätä uusia ja yllättäviä asioita ja siitä syystä välttelee niitä. Allosentrikko on psykosentrikon vastakohta. Allosentrikko haluaa paljon uusia elämyksiä ja kokemuksia ja haluaa itse vaikuttaa matkansa kulkuun ja ei halua välttämättä etukäteisjärjestelyjä vaan haluaa itse etsiä omia vaihtoehtoja. Midsentrikko on määritelmän allosentrikon ja psykosentrikon välissä ja lähes allosentrikko on allosentrikkoa hieman varauksellisempi ja lähes psykosentrikko on psykosentrikkoa hieman uskaliaampi oman elinpiirinsä ulkopuolelle ja pois totutuista asioista kuin psykosentrikko. (Plog 2001,13-24; Plog 1974, 55; Vuoristo 2002, 45-48)

Edellisen kappaleen määritelmän mukaan potentiaalisia kotimaanmatkailijoita on ryhmässä psykosentrikot. Seksuaalivähemmistöjä pidetään enemmän uusien tuotteiden kulluttajina jo ennen kuin tuotteesta tulee varsinaisesti suosittu (Mollgren 2009). Tämä kuitenkin viittaa edellisessä kappaleessa käsiteltyyn allosentrikkoon tai lähes allosentrikkoon. Eli on mahdollista ja myös varsin luultavaa, että kaikista määritelmän ryhmitä löytyy myös seksuaalivähemmistöihin kuuluvia kotimaan matkailijoita Suomessa.

On myös huomioitavaa, että ihminen voi olla eri elämän tilanteessa erityyppinen matkailija ja sijoittua eri ryhmään Plogin psykograafisessa määritelmässä. Lisäksi eripituisilla matkoilla ja eri matkakohteissa sama matkailija saattaa käyttäytyä eri tavoin. Tämä on otettava huomioon matkailijoita segmentoitaessa omiin ryhmiinsä. (Vuoristo 2002, 45–48)

Vuoriston mukaan midsentrikot muodostavat merkittävimmän ryhmän koko väestöä katsottaessa. Psykosentrikon halutessa valmiiksi suunniteltuja pakettimatkoja ja muita palveluita muodostaa ryhmä taloudellisesti merkittävän segmentin. (Vuoristo 2002, 45)



## 6 TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT

Survey-tutkimus on kyselytutkimus, jossa käytetään strukturoitua kyselylomaketta, jolla pyritään ohjaamaan vastaajaa vastaamaan tietyillä tavoin kysymyksiin. Tällöin kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus. Kyselyä jossa käytetään avoimia kysymyksiä, eli kysymyksiä joihin vastaaja kertoo vastauksensa omin sanoin, mitenkään vastausta rajoittamatta, kutsutaan kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. Kyselytutkimus on yleensä yhdistelmä strukturoituja kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Tällaista tutkimusta kutsutaan yleensä kenttätutkimukseksi, erotuksena kirjoituspöytä tutkimuksesta, jossa tutkitaan valmiista materiaaleista tai tutkimuksista uusia asioita ja selvityksen pohjana ei ole kyselyä tai haastattelua eikä muuta siihen verrattavissa olevaa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009,123–166, 193–204; Lotti 1994, 42–77; Röst & Hansson & Laursen & Tengling 2003, 35–45)

Kyselyni koskee matkailututkimusta, jonka toteutin internetin välityksellä syksyn 2008 ja kevään 2009 välisenä aikana. Kysely rakennettiin E-lomake-nimisen sähköisen kyselylomakkeisiin tarkoitetun työvälineen avulla, joka oli Vaasan ammattikorkeakoulussa käytettävissä. Kyselylomakkeessa oli kahdeksan strukturoitua kysymystä, joissa oli valmiit vaihtoehdot ja neljä avointa kysymystä, joissa vastaajien vastausta ei mitenkään rajoitettu.

Kysely toteutettiin internetin välityksellä, koska kysymysten arkaluontoisuuden vuoksi vastausmäärät olisivat saattaneet jäädä muunlaisissa kyselyissä vähäisemmiksi. Lisäksi kysely voitiin toteuttaa kustannustehokkaasti, sillä ulkopuolista rahoittajaa ei ollut käytettävissä. Kyselystä oli ilmoitus Voltti-nimisessä seksuaalivähemmistöille kohdennetussa aikakauslehdessä syksyllä 2008, numerossa 4/2008. Liitteessä 1 on nähtävissä lehti-ilmoitus, jonka Voltti-lehti julkaisi. Lisäksi kyseisen lehden internet-sivuilla oli linkki kyselyyn. Näkyvyyden lisäämiseksi olin laittanut linkin seksuaalivähemmistöille kohdennetulle sivustolle <http://quiser.com/> jonka avulla oli myös mahdollista päästä kyselyn omille internet-sivuille, jotka olivat internetosoitteessa <https://elomake.puv.fi/elomake2/lomakkeet/1212/lomake.html>

Tutkimuksen ja siihen liittyvän kyselyn vastauksissa tulee ottaa huomioon vastaajien määrittelemät asiat. Kyselyssä kysyttiin vastaajan seksuaalista suuntautumista kohdassa

*Seksuaalinen suuntautuminen* ja vastausvaihtoehtoina olivat *homoseksuaali, biseksuaali ja heteroseksuaali*. Tarkentavana ohjeena oli sivulaidassa, että *Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto*. Tämän kaltaisessa valmiit vastausvaihtoehdot sisältävässä kysymyksessä on sellainen vaara, että henkilö ei halua lokeroitua tiettyyn joukkoon, mutta koska ohjeena on että valitse parhaiten sopiva vaihtoehto eikä vastausta voi jättää tyhjäksi.

Tätä tukee esimerkiksi Alfred Kinseyn 1940- ja 1950-luvuilla tehdyt suuret haastattelututkimukset joiden pohjalta Kinsey teki seitsemänportaisen luokittelujärjestelmän ihmisen seksuaalisesta suuntautumisesta. Asteikoilla numero 0 merkitsi henkilöä joka oli täysin heteroseksuaali ja numero 6 merkitsivät henkilöä, joka oli täysin homoseksuaali. Asteikoin puolen välin paikkeilla ja oikeastaan ääripäiden välillä ihminen määriteltiin biseksuaaliksi, jolla saattoi olla kokemuksia enemmän joko samaa sukupuolta olevan henkilön kanssa tai vastaavasti vastakkaista sukupuolta olevan henkilön kanssa riippuen siitä, kumpaa puolta lähemmäksi hän asteikolla sijoittui. (Hovatta, Ojanlatva, Pelkonen & Salmimies 1995, 101–102)

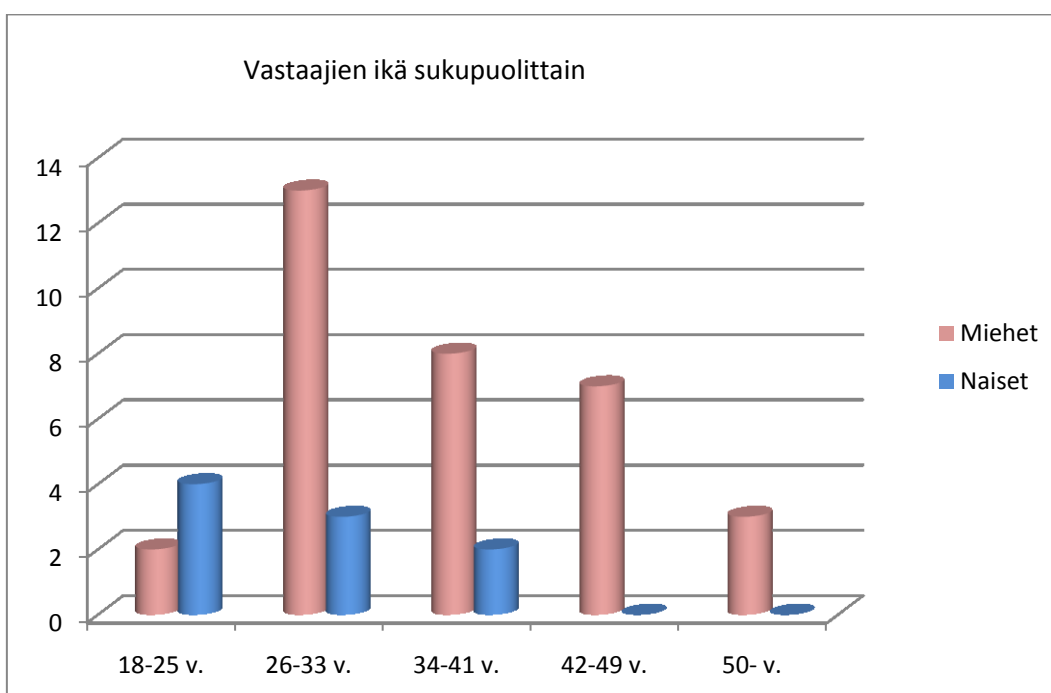
Kinseyn työryhmä tutki yhdysvaltalaisien seksuaalikäyttäytymistä. Työryhmä oli sitä mieltä, että homoseksuaalisuutta ei saisi käyttää yksilön määritelmänä. Homoseksuaalisuudella tulisi ainoastaan kuvata seksuaalikäyttäytymisen muotoja. (Kinsey & Pomeroy & Martin 1948, 616–617; Stålström 1997, 219–225, 259–266)

## 7 MATKAILUTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään matkailututkimuksesta saadut tulokset ja vastaukset. Seuraavissa alakappaleissa on käsiteltynä kyselyssä olevat kysymykset. Muutamien kysymysten käsittely on yhdistetty samaan alalukuun, koska asiat olivat niin kiinni toisissaan, ettei eriyttäminen ollut järkevää. Aluksi käydään läpi strukturoidut, valmiilla vastausvaihtoehdoilla olleet kysymykset ja lopuksi on avoimien kysymysten vastausten vuoro.

### 7.1 Vastaajien ikä sukupuolittain

Vastaajilta kartoitettiin ikää ja sukupuolta, alla olevassa kuviossa vastaajat ovat jaettui-  
na iän ja sukupuolen mukaan. Vastauslomakkeessa vaihtoehtoina olivat mies, nainen, intersukupuolinen (miellän olevani mies) ja intersukupuolinen (miellän olevani nainen) sekä pyydettiin ilmoittamaan syntymävuosi. Kuvion 1 ikäjakauma pohjautuu vastaajien ilmoittamaan syntymävuoteen, jotka on muokattu kuvaaviin ikäryhmiin. Vastaajien alin mahdollinen ikä oli 18 vuotta, koska alaikäiseltä olisi tarvittu huoltajan lupa.



Kuvio 1 Vastaajien ikä sukupuolittain.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 33 miestä ja 9 naista. Kun vastaajat jaettiin iän ja sukupuolen mukaan eri ryhmiin, nähdään kuinka miesten ikäryhmässä 26–33 -vuotiaat edus-

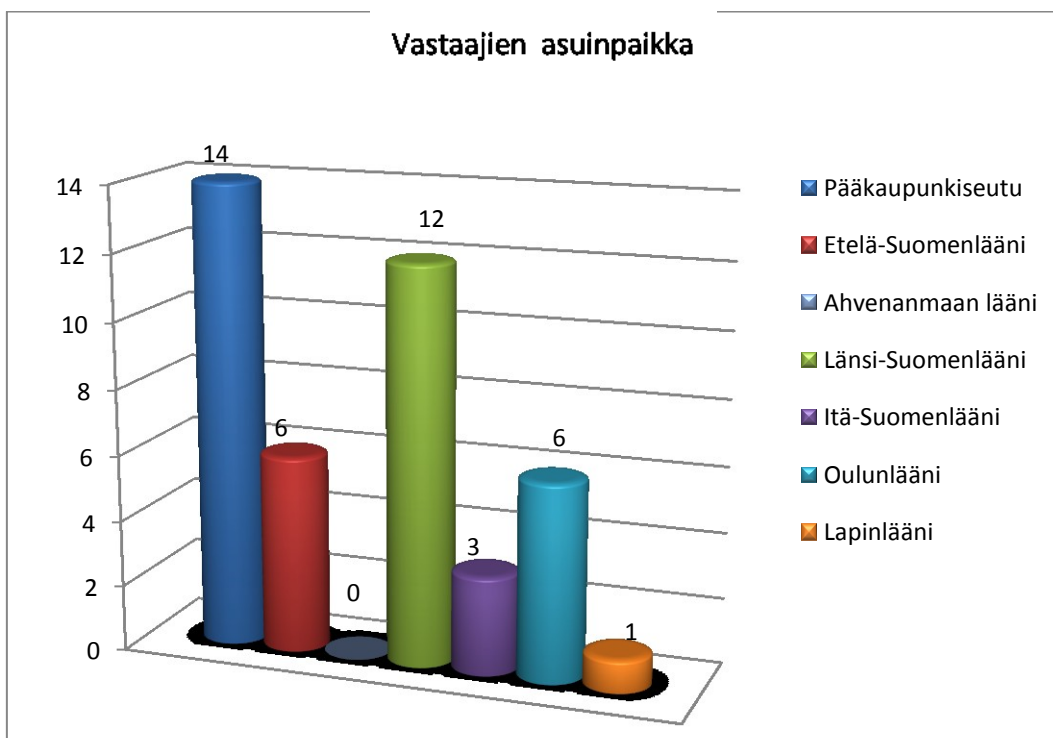
tavat merkittävää osaa 13 vastaajan edustuksella. Miehiä ikäluokassa 18–25-vuotiaat on taas kyselyn koko ikäjakaumasta vähiten, ainoastaan kaksi vastaajista oli kyseisessä ikäryhmässä. Miesten osalta ikäryhmissä 34–41-vuotiaat ja 42–49-vuotiaat edustus oli lähes yhtä suuri sillä 34–41-vuotiaita oli kahdeksan ja 42–49-vuotiaita oli seitsemän vastaajista. Ikäryhmässä 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat henkilöt oli vastaajista kolme miestä.

Ikäluokassa 18–25-vuotiaat naiset edustavat suurinta joukkoa naisnäkökulmasta neljällä vastaajalla. Ikäryhmässä 26–33-vuotiaat naiset ovat naisten osalta myös merkitseviä vaikka heitä on vain kolme, koska naisia vastasi koko kyselyyn ainoastaan yhdeksän. Ikäryhmässä 34–41-vuotiaat naiset ei tapahdu suuriakaan muutoksia edellisiin verrattuna, tässä joukossa on kaksi edustajaa. Ikäryhmissä 42–49-vuotiaat ja viimeisessä ryhmässä 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat ei ollut yhtään naispuolista vastaajaa.

Vastauksia oli yhteensä 42 ja 9 vastaajista oli naisia. Huomioon otettavana seikkana on pidettävä, että naisten edustavuus koko vastaajamäärässä on varsin pieni, sillä enemmän kuin kolme neljästä oli miehiä. Koko vastaajamäärä on varsin pieni ja sukupuoli- ja ikäjakaumalla ei siten ole kovin suurta painoarvoa, koska vain muutamissa ikäluokissa oli enemmän kuin vain muutama vastaaja.

## 7.2 Vastaajien asuinpaikka

Kyselyssä kysyttäessä asuinpaikkaa vastaajilla oli vastausvaihtoehtoina seuraavat asuinalueet; *Pääkaupunkiseutu, Etelä-Suomen lääni, Ahvenanmaan lääni, Länsi-Suomen lääni, Itä-Suomen lääni, Oulun lääni ja Lapin lääni*. Vastaajat ovat ryhmiteltyinä nykyisen läänijaon mukaan, paitsi Etelä-Suomen lääni on jaettu lisäksi pääkaupunkiseuduksi.



Kuvio 2 Vastaajien asuinpaikka

Kuviosta 2 selviää, että suurin osa vastaajista eli 14 henkilöä ilmoitti asuinpaikakseen pääkaupunkiseudun. Vastaajista 12 oli Etelä-Suomen läänistä. Etelä-Suomen läänin vastausmäärän pienuuteen on vaikuttanut se, että vastaajat ovat itse määritelleet kuuluko, heidän asuinpaikkansa pääkaupunkiseutuun vai Etelä-Suomen lääniin. Pääkaupunkiseudun piiriin kuuluvat Helsinki, Vantaa, Espoo ja Kauniainen.

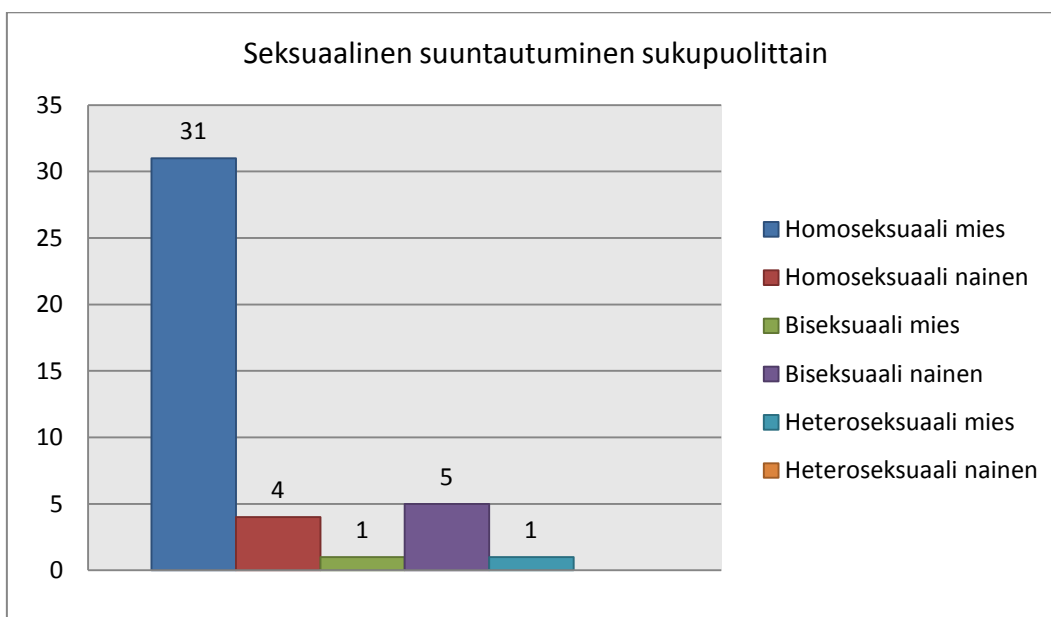
Ahvenanmaan läänistä ei tullut vastauksia ollenkaan. Tähän saattaa olla syynä se, että kysely oli vain suomen kielellä ja suomenkielisessä lehdessä julkaistu. Tästä syystä kyselyn ilmoitus ei kovin tehokkaasti tavoittanut kohdettaan kyseisellä alueella.

Vastaajista 12 henkilöä oli Länsi-Suomen läänistä. Länsi-Suomen läänin kohtalaisen suurta vastaajamäärää saattaa selittää se, että Turku ja Tampere molemmat sijaitsevat nykyisen Länsi-Suomen läänin alueella ja ovat asukasmääriltään suhteellisen suuria Suomessa. Itä-Suomen läänistä kyselyyn vastasi kolme vastaajista. Vastaajien vähyys ei yllättänyt, sillä Itä-Suomen läänissä ei ole yli 100 000 asukkaan kaupunkeja.

Oulun läänistä oli kuusi vastaajaa. Oli odotettavissa, että Oulun läänistä tulisi vähemmän vastauksia kuin Länsi-Suomen läänistä vaikka Oulu lukeutuu kymmenen suurimman kaupungin joukkoon, sillä Länsi-Suomen läänissä vastaavan kokoisia kaupunkeja on kaksi, eli Turku ja Tampere. Lapin läänistä oli vain yksi vastaaja. Lapin läänin asukastiheys on muuta Suomea harvempi johtuen laajoista asumattomista alueista ja suurien kaupunkien vähäisyydestä.

### 7.3 Vastaajien seksuaalinen suuntautuminen sukupuolen mukaan

Vastaajilta kysyttiin seksuaalista suuntautumista kohdassa *Seksuaalinen suuntautuminen* ja vastausvaihtoehdot olivat seuraavat; *Homoseksuaali*, *Biseksuaali*, *Heteroseksuaali*.



Kuvio 3. Sukupuolijakauma seksuaalisen suuntautumisen mukaan

Kuviossa 3 tulee ilmi vastaajien seksuaalinen suuntautuminen sukupuolen mukaan eriteltynä. Vastaajista kolmekymmentäyksi eli lähes kolme neljästä oli määrittellyt itsensä homoseksuaaliksi ja mieheksi. Homoseksuaaleja miehiä oli siten kaikkiaan kolmekymmentäyksi kaikista neljästäkymmenestäkahdesta vastaajasta. Homoseksuaaliksi ja naiseksi itsensä määritteleviä oli neljä henkilöä.

Vastaajista biseksuaaliksi ja mieheksi itsensä määritteli vain yksi vastaajista. Biseksuaaliksi ja naiseksi itsensä määritteli viisi henkilöä. Vastaajista yksi oli heteroseksuaaliksi itsensä määrittellyt ja hän määritteli itsensä myös mieheksi. Vastaajista yksikään ei ollut heteroseksuaali nainen.

Vastaajille annettiin mahdollisuus määrittellä itsensä myös intersukupuoliseksi. Vaihtoehtoina oli *intersukupuolinen (miellän olevani mies)* ja *intersukupuolinen (miellän olevani nainen)*, vastaajista yksikään ei määrittellyt itseään intersukupuoliseksi edellä mai-

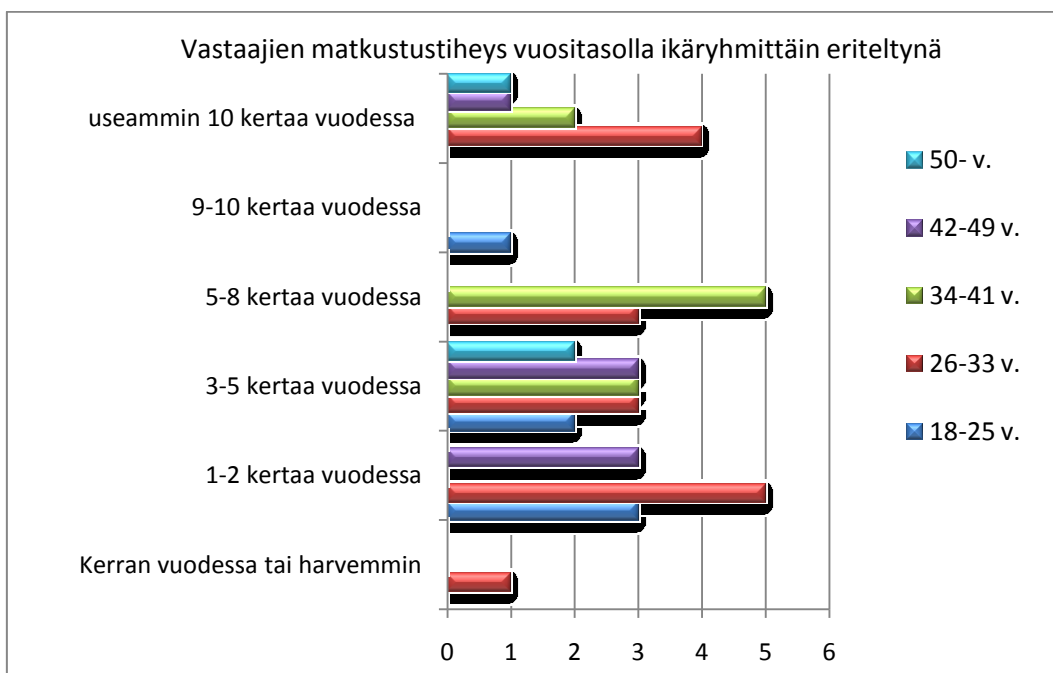
nituiilla tavoilla, mutta katsoin parhaaksi laittaa kyseisen vaihtoehdon kyselyyn, ettei vastaajan tarvitse sovittaa itseään sellaiseen joukkoon, johon ei koe itsensä kuuluvan.



#### 7.4 Vastaajien matkustustiheys vuositasolla ikäryhmittäin eriteltynä

Vastaajilta kysyttiin *Matkustustiheys* osiossa, että *Kuinka usein matkustatte?* Vastaajille annettiin seuraavat vastausvaihtoehdot; *Kerran vuodessa tai harvemmin, 1-2 kertaa vuodessa, 3-5 kertaa vuodessa, 5-8 kertaa vuodessa, 9-10 kertaa vuodessa ja useammin kuin 10 kertaa vuodessa.*

On huomioitavaa, ettei kysymys erittele mitenkään vastaajien vapaa-ajanmatkoja työmatkoista ja paljon työkseen matkustelevat saattavat tehdä huomattavan määrän työmatkoja. Tutkimus keskittyy pääasiassa vapaa-ajan matkailuun, koska tarkoituksena oli tutkia sellaisen segmentin matkailua, jonka segmentoimisperuste on määräävässä asemassa yleensä vain vapaa-ajan matkoista puhuttaessa.



Kuvio 4. Vastaajien matkustustiheys vuositasolla ikäryhmittäin eriteltynä

Vastaajat on jaettu samalla tavoin ikäryhmiin kuin ikää sukupuolittain selvityttäessämme. Kuvio 4 on nähtävissä, että nuorin ikäryhmä eli 18–25-vuotiaat matkustivat muutamana kerran vuodessa. Vastaajista kolme matkusti 1–2 kertaa vuodessa ja vastaajista

kaksi matkusti 35 kertaa vuodessa ja vastaajista yksi ilmoitti matkustavansa 9–10 kertaa vuodessa.

Ikäluokassa 26–33-vuotiaat vastaajat vastasivat seuraavasti; yksi ilmoitti matkustavansa kerran vuodessa tai harvemmin, viisi ilmoitti matkustavansa 1–2 kertaa vuodessa ja kolme ilmoitti matkustavansa 3–5 kertaa vuodessa. Viidestä kahdeksaan kertaa vuodessa ilmoitti matkustavansa kolme henkilöä ja neljä vastaajista ilmoitti matkustavansa yli kymmenen kertaa vuodessa.

Matkustamistiheyttään ikäluokassa 34–41-vuotiaat kuvailivat seuraavasti; vastaajista kolme kertoi matkustavansa 35 kertaa vuodessa, viisi henkilöä kertoi matkustavansa 5–8 kertaa vuodessa ja vastaajista kaksi kertoi matkoja kertyvän enemmän kuin kymmenen vuodessa.

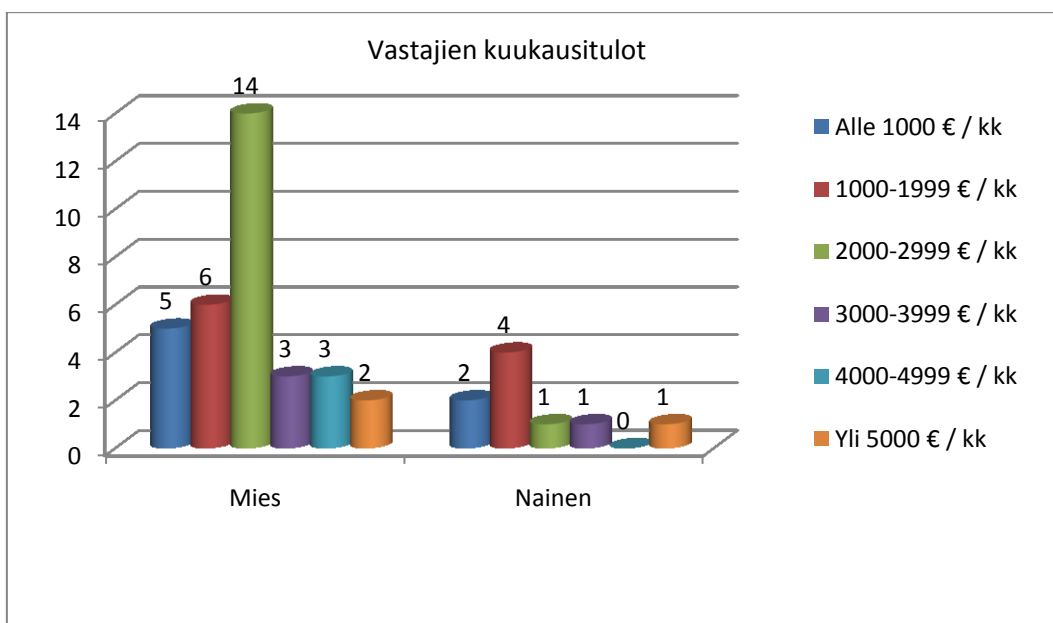
Ikäryhmissä 42–49-vuotiaat ja 50 vuotta täyttäneet ja sitä vanhemmat ei ollut enää naispuolisia vastaajia edustettuina. Kolme miestä ikäluokassa 42–49-vuotiaat kertoi matkustavansa yhdestä kahteen kertaa vuodessa ja samoin kolme miestä kertoi matkustavansa viidestä kahdeksaan kertaa vuodessa. Vastaajista yksi kyseisessä ikäluokassa kertoi matkustavansa yli kymmenen kertaa vuodessa.

Viisikymmentä vuotta täyttäneet ja sitä varttuneemmat vastaajat kertoivat seuraavaa; yksi mies matkustaa enemmän kuin kymmenen kertaa vuodessa ja kaksi miestä samassa ikäluokassa kertoi matkustavansa kolmesta viiteen kertaa vuodessa. Vastaajista vain muutama oli täyttänyt 50 vuotta ja siitä syystä oli järkevää olla jakamatta varttuneempia ikäluokkia pienempiin segmentteihin.

## 7.5 Vastaajien keskimääräiset kuukausitulot

Vastaajilta kysyttiin *Kuukausitulot* osioissa, että *Mitkä ovat teidän keskimääräiset kuukausitulonne?*

Vastausvaihtoehtoina olivat seuraavanlaiset vaihtoehdot; *Alle 1000 € kuukaudessa, 1000–1999 € kuukaudessa, 2000–2999 € kuukaudessa, 3000–3999 € kuukaudessa, 4000–4999 € kuukaudessa ja Yli 5000 € kuukaudessa.*



Kuvio 5. Vastaajien keskimääräiset kuukausitulot

Vastauksissa on huomioitavaa, että kysymysten asettelussa ei ole huomioitu brutto- ja nettotulojen vaikutusta. On suuri ero, onko vastaaja vastannut tulonsa ennen veroja vai verojen maksun jälkeen. Parhaimmillaan on saattanut käydä siten, että ennen veroja vastaaja on ylemmässä tuloluokassa ja verojen jälkeen tippunut seuraavaan alempaan tuloluokkaan. Tämä on otettava huomioon korkeammissa tuloluokissa, joissa verotuksen merkitys kasvaa tulojen mukaan nousevan veroprosentin vuoksi.

Kuviossa 5. on nähtävissä vastaajien keskimääräiset kuukausitulot sukupuolittain jakautuneena. Miehistä suurimmalla osalla eli neljällätoista vastaajalla oli kuukausiansiot tuloluokassa 2000–2999 euroa kuukaudessa. Naisista vain yksi vastaajista kuului tulo-

luokkaan 2000–2999 euroa kuukaudessa tienavat. Naisten kohdalla merkittävin tuloluokka on miesten yleisintä tuloluokkaa alhaisempi. Tuloluokassa 1000–1999 euroa kuukaudessa ansaitsevat ovat naisten keskuudessa yleisin neljän vastaajan edustuksella ja miesten tuloluokista toiseksi yleisin kuuden vastaajan edustuksella. Tuloluokassa alle 1000 euroa kuukaudessa ansaitsevat ovat vastaajista seuraavaksi eniten edustettuina. Naisia kyseiseen tuloluokkaan kuuluu kaksi ja miehiä viisi.

Korkeammassa tuloluokassa oli vastaajia vähemmän. Naisista yksi ja miehistä kolme kuuluivat tuloluokkaan 3000–3999 euroa kuukaudessa tienavat vastaajat. Seuraavaksi korkeammassa tuloluokassa eli 4000–4999 euroa kuukaudessa tienavissa vastaajissa edustavuus oli samaa luokkaa miesten kohdalla eli kolme miestä, mutta naisia ei kyseisessä tuloluokassa ollut yhtäkään.

Korkeimmassa tuloluokassa eli 5000 euroa kuukaudessa ansaitsevat tai sitä parempituloiset kuuluvat siihen joukkoon joiden tulotaso saattaa poiketa suuresti toisistaan, koska tulotason ylärajaa ei ole määritelty. Vastaajista yksi nainen ja kaksi miestä kuului kyseiseen tuloluokkaan. Korkeimpaan tuloluokkaan kuuluvia oli vastaajista yhteensä vain kolme. Tästä syystä ei ollut perusteltua jakaa tuloluokkia tarkemmin yli 5000 euroa kuukaudessa ansaitsevien ja sitä paremmin taloudellisesti toimeen tulevien osalta.

Tulotaso on suuntaa-antava tekijä matkustusmääriä seurattaessa, kun tulotaso nousee niin matkustustiheys kasvaa. Poikkeuksia molempiin suuntiin on ja riippuu paljon matkakustannuksista ja siitä, kuinka innokas matkailija vastaaja on.

## 7.6 Talouden koko ja huollettavien lasten määrä

Vastaajilta kysyttiin osiossa *Taloutenne koko*, että *Kuinka monta henkilöä teidän lisäksenne taloudessanne asuu?*

Vastausvaihtoehtoina olivat seuraavanlaiset vaihtoehdot; *0, 1, 2, 3, 4 ja 5 tai useampi*.

Taulukko 1. Kuinka monta henkilöä teidän lisäksenne taloudessanne asuu?

Kuinka monta henkilöä teidän lisäksenne taloudessanne asuu?		
Henkilömäärä taloudessa vastaajan lisäksi	Mies	Nainen
0	9	3
1	19	6
2	4	0
3	1	0
4	0	0
5 tai useampi	0	0

Vastauksissa on huomioitavaa, että vastaajat eivät ole välttämättä ymmärtäneet kysymystä oikein. Kysymyksen asettelu oli liian monimutkainen ja vaikeasti ymmärrettävissä ja se saattaa vaikuttaa tulokseen. Tämä seikka tulee ottaa huomioon kysymyksen luotettavuutta arvioitaessa.

Vastauksia tulkittaessa siten kuin kysymykseen kysymystä laadittaessa oletettiin vastattavan, vastaukset ovat seuraavanlaiset. Taulukosta 1 selviää, että yhdeksän miespuolista vastaajaa asuu yksin. Vastaavasti naisista asuu kolme yksin. Miehistä 19 asuu toisen henkilön kanssa samaa taloutta ja kuusi naista asuu toisen henkilön kanssa samassa taloudessa. Neljä miespuolista vastaajaa asuu kahden muun henkilön kanssa samaa taloutta. Lisäksi yksi mieshenkilö asuu kolmen muun kanssa samaa taloutta.

Lisäksi vastaajilta kysyttiin osiossa *Lapset, Huolettavananne olevien lapsien lukumäärä?*

Vastausvaihtoehtoina olivat seuraavanlaiset vaihtoehdot; *0, 1, 2-3, 3-4 ja 5 tai useampi*

Kysymyksen laadinnassa on samankaltaista epätarkkuutta kuin edellisessä kysymyksessä. Huomioitavana virheenä ovat vastausvaihtoehdoissa olevat samankaltaisuudet. Vas-

tausvaihtoehdoissa ei olisi saanut olla mahdollisuutta vastata eriävällä tavalla vaikka huollettavien lasten lukumäärä olisi ollut sama. Vastausvaihtoehdoissa 2-3 ja 3-4 on sellainen virhe, että mikäli on kolme huollettavaa lasta, niin on ollut mahdollista vastata kumpaan vaan vaihtoehtoista.

Vastaajista oli yhdellä mieshenkilöllä kaksi tai kolme huollettavaa lasta taloudessa. Huonosti suunnitellun kysymysten asettelun seurauksena ei selviä, oliko vastaajalla puoliso ja kaksi lasta vai asuiko hän yksin kolmen lapsen kanssa. Lisäksi tilanteessa, jossa henkilöllä olisi lasten yhteishuoltajuus toisen henkilön kanssa, joka ei asu samaa taloutta olisi voinut edellisen kysymyksen kohdalla tulla vastaus, että asuu yksin vaikka olisi ollutkin huollettavia lapsia, jotka asuvat pääosan ajasta toisen huoltajan luona. Niin kutsutuissa uudisperheissä tällaisten kysymysten vastausten vaikutukseen tulee suhtautua suurella varauksella.

### 7.7 Seksuaalivähemmistöille kohdennettu kotimaanmatkailunmarkkinointi

Avoimet kysymykset: ”*Oletteko havainneet seksuaalivähemmistöille kohdennettua kotimaanmatkailuun liittyvää markkinointia tai muuta myynnin edistämistoimintaa?*” ja ”*Mikäli olette huomanneet seksuaalivähemmistölle kohdennettua markkinointia tai muuta myynninedistämistoimintaa, niin miten se on ilmennyt?*”

Kysyttäessä vastaajilta olivatko he havainneet seksuaalivähemmistöille kohdennettua kotimaanmatkailuun liittyvää markkinointia tai myynninedistämistä, puolet vastaajista oli havainnut jonkinasteista näkyvyyttä jossain mediassa. Voltti-lehti ja lehden edeltävä nimi Z-lehti mainittiin vastauksissa ylivoimaisesti eniten. Vastaajista jotka olivat havainneet seksuaalivähemmistölle kohdennettua kotimaanmatkailun mainontaa, oli noin kolmannes havainnut sitä Voltti tai Z-lehdessä. Yhtenä osatekijänä saattoi olla se, että kyselystä oli ilmoitus Voltti-lehdessä syksyllä 2008 ja samaisessa ilmoituksessa oli linkki kyselyyn.

Seuraavaksi eniten olivat jääneet mieleen Pride-tapahtuman mainonta ja SAS-lentoyhtiön seksuaalivähemmistöille kohdennettu mainonta. Helsingin Sanomat mainittiin muutaman kerran samoin kuin homoille kohdennettu Munaristeily.

Yksittäisissä vastauksissa tuli esille muun muassa seuraavaa; Mikkelin Gay-juhannus, Mini-merkkisen auton mainos, Helsingissä sijaitsevan DTM-nimisen yökerhon flayer-mainonta, Oulussa sijaitsevan Bar Becksun lehtimainontaa ilman mainintaa että kyseessä on homobaari, GT-lehti ja yleisnimityksenä HLBT-media, joka tarkoittaa homoille, lesboille, biseksuaaleille ja Trans-ihmisille tarkoitettua tiedotusvälinettä.

Lisäksi yksi vastaaja kertoi, että oli tutustunut Helsingin kaupungin homoesitteeseen, mutta Helsinki City Tourist & Convention Bureau toimistolta saamani vastauksen mukaan Helsingillä ei ole omaa homoesitettä, mutta he ovat mukana omalla mainoksellaan Voltti-lehden ja Qlife -matkatoimiston tekemissä esitteissä. Voltti-lehti ja sen edeltäjä Z-lehti on julkaissut vuosittain Gayguide Helsinki-karttaopas nimistä esitettä, jossa on Helsingin kartta ja esitteessä on mukana myös Helsingin kaupungin mainos ja seksuaalivähemmistöille suunnattujen yritysten kuten esimerkiksi ravintoloiden mainoksia. (Voltti-lehti 2009)

Esite on tullut useampana vuotena Volttilehden tai Z-lehden alkukesän numeron välissä muun muassa lehden tilaajille. Lisäksi esitettä voi ladata Voltti-lehden internetsivuilta. Voisin olettaa vastaajan tarkoittavan kyseistä esitettä. Lisäksi Helsinki City Tourist & Convention Bureau on tehnyt internetsivustolleen oman osion ”Gay-matkailijoille” (Helsingin kaupunki 2009).

Kysyttäessä vastaajilta, että millaista olisi hyvä seksuaalivähemmistöille kohdennettu markkinointi, oli havaittavissa, että vastaajat jakautuivat varsin tasaisesti selkeästi seksuaalivähemmistöille segmentoidun markkinoinnin ja hienovaraisen markkinoinnin välille. Pieni osa vastaajista ei halunnut ollenkaan erittelevää markkinointia seksuaalivähemmistöille. Yhden vastaajan kantaa asiaan ei voinut ollenkaan saada selville, koska hänen vastauksensa oli ”hyvin” eikä se selventänyt juuri asiaa. Vastaajien näkemykset vaihtelivat myös kysyttäessä tarvitaanko seksuaalivähemmistöille segmentoitua matkailumarkkinointia.

Vastaajien on ollut vaikeaa määritellä, mikä on ollut matkailumainontaa ja mikä ei ja monesti he ovat nimenneet jonkin matkailupalvelun tai tuotteen ja kirjoittaneet perään, että eivät ole varmoja, onko tämä matkailua. Vastaajien oli vaikea mieltää markkinoinniksi seksuaalivähemmistöjen markkinoimat seksuaalivähemmistöille kohdennetut matkailupalvelut tai tapahtumat. Tämänsuuntaisia vastauksia oli tulkittavissa useamman vastaajan vastauksesta.

Samalla tavoin saatettiin vastata, että Voltti-lehti, ei muuta. Sellainen mielikuva tuli, että vastaajat eivät laskeneet Voltti-lehteä sellaiseksi mediaksi, jota kyselyssä haettiin tai sitten he pitivät Voltti-lehteä itsestäänselvyytenä.

Vastauksista on myös havaittavissa selvää epäluuloa seksuaalivähemmistöille kohdennettua markkinointiviestintää kohtaan. Vastaajilla on myös epäilyksiä, että onko mainonnan takana todellista halua palvella vähemmistöjä vai onko mainos keino rahastaa kohderyhmää, ilman että ollaan aidosti kiinnostuneita kohderyhmästä. Syrjintä kysymykset nousivat myös pintaa, sillä jos paikkaa mainostetaan vähemmistöystävällisenä, niin mistä voi saada takuun, että palvelu todella on korrektia ja asiakkaat tuntevat itsensä tervetulleiksi paikkaan.



Vastaajan huomion kiinnitti sellainen palveluntuottaja, jonka palvelutuote mielletään seksuaalivähemmistöille kohdennetuksi vähemmistön keskuudessa ja palvelua markkinoidaan vähemmistöille vähemmistön palvelutuotteena, tässä tapauksessa Bar Becksu, Oulussa toiminut anniskeluravintola. Palveluita tuottava yritys markkinoi samaa palvelutuotetta eri markkinointikanavissa eri tavoin. Laajalevikkisissä lehdissä palvelutuotetta markkinoidaan neutraalissa muodossa, siten ettei mainoksesta selviä, että kyseessä on seksuaalivähemmistöille kohdennettu anniskeluravintola.

Tapahtumista puhuttaessa esille nousivat Pride, juhannusjuhlat ja munaristeily. Pride on enemmän kuin yksittäinen tapahtuma. Pride-karnevaalien taustalla on vapautuminen ja suvaitsevaisuuden lisääminen sekä ihmisten tietoisuuteen saattaminen, että seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä on olemassa. Suomessa ensimmäinen seksuaalivähemmistöjen julkinen mielenosoitus oli 1974. Alkuvuosina tapahtuman luonne oli poliittinen, mutta 1990-luvun alussa tapahtuman luonne muuttui karnevaalin muotoon ja alun perin yksipäiväisestä tapahtumasta oli kasvanut viikon mittainen. (Sateenkaariryhteisöt ry 2009; Hentilä 2001)

Munaristeily on järjestetty 2004–2006 ja neljän vuoden tauon jälkeen on tarkoitus järjestää keväällä 2010. Munaristeily on seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille kohdennettu laivaristeily, joka vuonna 2010 on tarkoitus kulkea reitillä Helsinki-Tallinna ja matkan aikana runsaasti erilaista ohjelmaa. Risteily on erillisen matkanjärjestäjän järjestämä tilaisuus, joka on vuokrannut laivan käyttöön kyseiselle risteilylle. (Halminen 2004; World Event Travel Oy 2009)

Mikkelin Gay-juhannus oli juhannuksena 2008 mainoksen mukaan ja tarkoitettu koko sateenkaarikansalle (Volti 2008, 39 a). Savon seksuaalinen tasavertaisuus ry:n internet-sivujen mukaan tapahtuma on peruttu vuoden 2009 osalta vähäisten ennakkovarausten takia (Savon seksuaalinen tasavertaisuus ry 2009).

## 7.8 Millaista olisi hyvä seksuaalivähemmistöille kohdennettu markkinointi?

Vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin, millaista olisi hyvä seksuaalivähemmistöille kohdennettu markkinointi. Vastauksien pituutta ei rajoitettu mitenkään, vaan he saivat kertoa asia juuri sellaisena kuin halusivat tuoda sen esille.

Suurin osa vastaajista kuvasi eri adjektiivein, millaista olisi hyvä seksuaalivähemmistöille kohdennettu markkinointi tai mainonta. Tutkimuksessa mainittiin viisi kertaa toiveita erilaisista matkakohteista, kahdesti oli mainintaa tapahtumista. Segmentille kohdennetuista ravintoloista oli mainintaa neljässä vastauksessa ja majoituksessa kolmessa. Yksittäisenä vastauksena oli erilaista toimintaa ja yksi toivoi hemmottelua.

*”Rehelistä, peittelemätöntä. Sellaista, missä ei lupailta pilvilinnoja, koska sellaisia ei Suomessa ole tarjolla. Mutta samanaikaisesti pieniä haaveita herättävää, ja paikkakunnan erikoispiirteet julkituovaa. Heteromediassa mainonta voi hyvin olla piilotettuna, kuten se on tähänkin mennessä ollut, mutta hlbt-mediassa sitä voisi hyvin vahvistaa. Esimerkiksi paikkakunnalle tulevia viitekehukseen sopivia kulttuuri, urheilu, tms tapahtumia voisi hyvin markkinoida suoraan gay-yleisölle.”*

Neljän vastaajan mielestä markkinointia ei tarvitse erikseen kohdentaa seksuaalivähemmistöille ja yksi vastaaja ei osannut sanoa. Lisäksi neljä vastaajaa ei ollut vastannut kysymykseen ollenkaan. Seuraava lyhyt ja ytimekäs ilmaus kertoo kuinka osan vastaajien kanta tuli selville parilla sanalla.

*”ei sitä tarvita”*

Osassa vastauksissa oli vastattu siten, ettei vastauksesta voinut tulkita vastaajan kantaa kovin selkeästi. Saattoi olla, ettei vastaaja halunnut markkinointia kohdennettavan vähemmistöille tai ei uskonut koskaan niin tapahtuvan.

Vastaajien mielipiteet mainonnan suhteen poikkesivat aika paljon toisistaan vaikka pääsääntöisesti vastaajat kokivat mainonnan kohdentamisen seksuaalivähemmistöille hyvänä asiana, kunhan se ei korosta stereotyyppistä ajattelua, millainen homoseksuaali on

kuluttajana. Lähtökohtaisesti jokainen on itsenäisesti ajatteleva ja toimiva yksilö. Mainonnan kohdentamista suurilevikkisiin päivittäislehtiin ja muihinkin erikoislehtiin kuin seksuaalivähemmistöille suunnattuihin julkaisuihin ehdotettiin. Mainosten sijoittelu samaan paikkaan, missä käsitellään mediassa muutenkin matkailua tai on muuta matkailumainontaa. Asioiden arkipäiväistämällä sulautumista muihin kuluttajaryhmiin suositettiin. Moni kuitenkin myönsi samaa sukupuolta olevan pariskunnan esiintymisen mainoksessa luovan positiivisen mielikuvan heteronormatiivisessa yhteiskunnassa. Seuraavassa muutama esimerkki, siitä kuinka käytännönläheisesti ajatellen voitaisiin lähestyä segmenttiä jos niin haluttaisiin.

*”Mainostaa ja markkinoida voi kohdennetusti myös muissakin lehdissä kuin pelkästään Z-tyylisissä julkaisuissa. Matkailua, taloutta yms käsitteleviä lehtiä, jotka todennäköisesti ajautuvat nk. ”pink money” kansan luettaviksi useammin kuin Pellervot ja Pirkat, voisi hyödyntää enemmän.”*

*”Suurempien päivälehtien matkailuosastolla reilusti muiden ilmoitusten joukossa.”*

Ääripäinä tietysti oli, sellaisia jotka eivät halunneet markkinointiviestintää kohdennettavan ollenkaan seksuaalivähemmistöille. Heidän ajatuksen taustalla oli ainakin joissain vastauksissa leimautumisen pelko, sillä suvaitsevaisuus ei ole vielä kaikkialla sillä tavoin itsestänselvyys, niin kuin sen pitäisi olla. Toisaalta kaikki eivät koe haluavansa mainostaa itseään erityisenä kohderyhmänä ja se taas ei välttämättä mitenkään ole sidoksissaan rajattuun kohderyhmään vaan yhteiskuntaan yleensä. Toiset haluavat olla huomaamattomampia ja toiset haluavat olla koko ajan näkössä jonkun asian yhteydessä. Seuraavista vastauksista saa helposti sen kuvan, että vastaajia ärsyttäisi, jos valtamedioista pursuaisi vähemmistömainontaa.

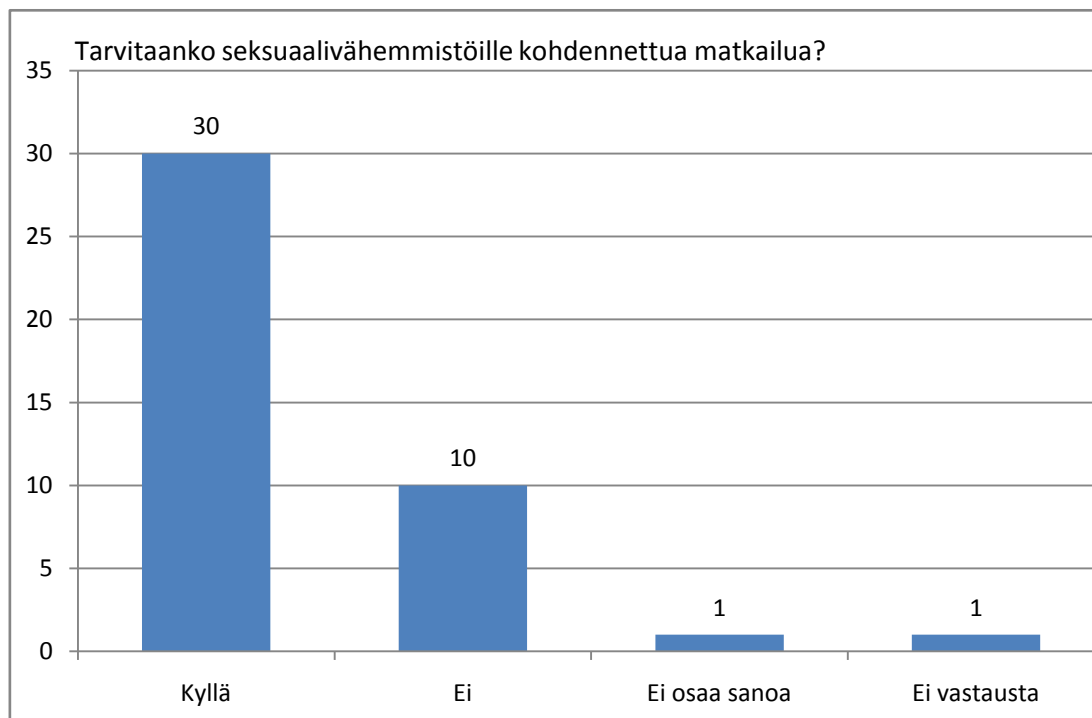
*”ei liian räikeää - tuskin mikään paikka baareja lukuunottamatta haluaa leimaantua vain homo-hotelliksi tai vastaavaa”*

*”Tavoittavaa. Ei missään nimessä mitään gaygenreä tai trendiä mukailevaa tai ylläpitävää. Homoleuhotusta ei jaksaa ja jos matkailun ja mainonnan lähtölöhdäksi otetaan vain seksuaalinen suuntautuminen, minä ainakin matkustan muualle. Kaikkia asioita ei tarvitse peilata suuntautumisen kautta.”*

Yhteisenä piirteenä kaikille vastauksille on se, että markkinointiviestinnän tulee olla asiallista ja mainonnan ja todellisuuden tulisi kulkea käsi kädessä. Ei voi mainostaa vähemmistöystävälliseksi kohteeksi, jos ei todella sitä ole. Keinotekoinen ja epätodellinen palvelutuote paistaa läpi, eikä se olisi kenenkään edun mukaista.

## 7.9 Tarvitaanko seksuaalivähemmistöille kohdennettua matkailua?

Avoim kysymys: *Tarvitaanko teidän mielestänne seksuaalivähemmistöille kohdennettua matkailua?*



Kuvio 6. Tarvitaanko seksuaalivähemmistöille kohdennettua matkailua?

Avoimesta kysymyksestä saatujen vastausten perusteella on saatu selville vastaajien näkemys, että tarvitaanko seksuaalivähemmistöille kohdennettua matkailua. Kuviossa 6. on havaittavissa, että vastaajista, kolmekymmentä henkilöä katsoo seksuaalivähemmistöille kohdennetun matkailun tarpeelliseksi ja kymmenen vastaajista ei pidä sitä tarpeellisenä. Vastaajista yksi ei osaa sanoa ja yksi vastaajista ei vastaa kysymykseen siten, että vastaus olisi tulkittavissa.

Vastaukset haluttiin avoimeen vastausmuotoon, että olisi mahdollista saada perusteluita. Tämä kuitenkin vaikeutti selvän kyllä- tai ei- vastauksen saantia ja suurin osa vastauksista on tulkittavissa myönteisiksi tai neutraaleiksi, koska selkeää vastausta suurin osa

vastaajista ei antanut vaikka sellaisiakin vastauksia kuin ”kyllä” tai ”ei” oli. Sanoja ”jossain määrin” tai ”ehkä” tai muita vaikeasti tulkittavia vastauksia myös löytyi.

Seuraavassa esimerkissä tulee hyvin esille se näkökohta, että vastaaja on huomannut seksuaalivähemmistöille kohdennettua matkailua muualla kuin Suomessa ja ihmettelee-kin, että miksei potentiaalisia markkinoita ole valjastettu käyttöön Suomessa.

*”Kyllä. Seksuaalivähemmistöt ovat aliarvostettu kohderyhmä mainonnassa, vaikka ko. kohderyhmällä on usein käytettävissään mukavasti rahaa matkailuun eli täysin hyödyn-tämätön potentiaali Suomessa! Pienellä rohkeudella sopiva kohde voisi saada helposti mainetta homoystävällisenä tai ainakin suvaitsevaisena paikkana ja samalla saada uu-sia asiakkaita. Monet ko. kohderyhmän henkilöt ovat lisäksi hyvin verkostoituneita ja siten hyvä maine voisi saavuttaa laajankin yleisön pienellä vaivalla.”*

Seuraavassa vastauksessa tulee hyvin esille useammalle vastaajalle tyypillisellä tavalla, kuinka halutaan huomioon ottamista, mutta sen ei tarvitse olla räiskyvää mainontaa joka puolella. Tämä vertaa hyvin käsittelemääni Gay-friendly teemaan, jossa kyseessä on juuri asiakkaan huomioon ottaminen sellaisena kuin hän on. Saadaan vietyä asiaa, sille tasolle etteivät uudet asiat luo henkilökunnalle päivittelemisen aiheita vaan asiat otetaan luonnollisesti niin kuin elämä yleensäkin.

*”Ehkä ei varsinaisesti kohdennettua, mutta huomioonottamista kylläkin ja etääntymistä heteronormatiivisuudesta markkinoinnissa ja matkailuvaihtoehtoissa.”*

Vastaajilta tuli selkeästi viesti, että markkinoinnin kohdentamista merkittävämpi asia on, kuinka asiakkaita kohdellaan heidän kuluttaessaan tuotetta. Vastauksissa nousi mer-kitykselliseksi, se kuinka asiakkaiden epäasiallinen kohtelu tai tietämättömyys kuinka toimia seksuaalivähemmistöjen kanssa vaikuttaa seksuaalivähemmistöjen ostopäätök-seen. Asiallinen kanssakäyminen kaikkien asiakkaiden kanssa riippumatta siitä, mitä he edustavat, luo hyvän pohjan toimivalle asiakaspalvelulle. Rajatuissa kuluttajaryhmissä hyvät ja huonot asiat leviävät nopeasti ja vaikuttavat muiden kulutuskäyttäytymiseen.

Vastauksista tuli esille se, että kohdennettu markkinointi houkuttelisi enemmän kokei-lemään uusia tuotteita, kunhan mainonta ei ole liian yliampuvaa. Jokaisella henkilöllä on henkilökohtainen käsitys mikä on sopivaa ja mikä ei. Yleisesti ottaen sellainen mai-

nonta ja myynninedistäminen, jossa hyvällä maulla, ilman piiloviestejä saadaan esille segmentin erityispiirteitä, korostamatta liikaa segmenttiä tai laittamalla segmenttiin liitettäviä paikkansapitämättömiä yleistyksiä markkinointiviestintään.

Vastauksista huomaa vastaajien persoonallisen tavan käsitellä asioita. Kielteisissä vastauksissa ollaan huomattavan paljon myönteisiä vastauksia niukkasanaisempia.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa on tarkoitus tarkastella tutkimuksen luotettavuutta eri kanteilta päätöksistä ja luoda kokonaiskäsitys tutkimuksen luonteen erityispiirteistä. Johtopäätöksistä syntyneitä ideoita ja jatkotutkimuksen tarpeen kartoittamista käsitellään toisessa alaluvussa. Pinkin euron tulevaisuudesta yleensä perehdytään kolmannessa alakappaleessa.

### 8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten luotettavuutta määriteltäessä tulee esille sanapari reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tuloksen luotettavuutta ja sitä, että toistettaessa tutkimus päästää samaan tulokseen uudelleen. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan sitä, mitä on alun perin tarkoitus tutkia. Vastaja saattaa ymmärtää kysymyksen väärin tai ymmärtää sen eri tavoin kuin tutkija ja tämä tilanne tulisi välttää. Mittari jolla tutkitaan tutkimusongelmaa, tulisi olla sellainen, että se antaa siihen asiaan vastauksen, jota oltiin etsimässä. Toistamalla sama tutkimus uudelleen ja uudelleen voidaan selvittää, onko tulos pitävä. Mikäli tulos toistuu uusintaotoksella samankaltaisena, voidaan mittaria eli tutkintamenetelmää pitää pätevänä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 231–233, 193–204; Lotti 1994, 33)

Tutkimustulosten validiteettia alentaa se, että kyselyn kysymysten testaaminen ennen kyselyn julkaisua oli vähäistä ja jälkeensä tulkittuna riittämätöntä. Kysymysten asettelussa oli selkeitä puutteita tietyissä kysymyksissä ja vastaja on voinut tulkita kysymyksen väärin ja vastata huomaamattaan epätodenmukaisesti. Tällainen kysymys oli esimerkiksi, *Kuinka monta henkilöä teidän lisäksenne taloudessanne asuu?* Vastajille annettiin mahdollisuus valita henkilömäärä luettelosta. Epäselvyyttä aiheutti sanapari ”teidän lisäksenne”. Vastajat ovat saattaneet vastata kysymykseen ”1” vaikka hän asuisi yksin tai ”2” vaikka vastaja asuisi esimerkiksi puolisonsa kanssa kahdestaan. Kysymyksessä ei ollut tarkoitus laskea itseään mukaan, koska oletuksena oli, että jokaisessa taloudessa asuu vähintään yksi henkilö.

Vaihtoehtokysymyksistä löytyi vaihtoehtoja, joihin vastaja on voinut vastata eriävällä tavalla samassa tilanteessa. Tällaisia vaihtoehtokysymysten vaihtoehtoja ovat esimer-



kiksi 3-5 kertaa vuodessa ja 5-8 kertaa vuodessa. Jos vastaaja matkustaa viidesti vuodessa, hän olisi voinut vastata kumpaan tahansa.

Kysyttäessä keskimääräisiä kuukausituloja olisi pitänyt kysyä tarkennettuna joko brutto- tai nettotuloja. Erittelyn puutteessa verotuksen vaikutuksesta vastaajan tulotaso on voinut vaihdella eri tuloluokissa, jotka vaihtoehtokysymyksessä oli.

Kyselyn reliabiliteettia vähentää vastaajien pieni määrä ja vastausten alhainen validiteetti.

Tulosta ei voida pitää tilastollisesti merkittävänä otannan määrän alhaisuuden vuoksi. Vastauksia oli siinä määrin vähän, että tulosten luotettavuutta numeraalisesti mitattuna ei voida osoittaa. Tutkimuksen tarkoitus oli olla selvitys, jossa selvitetään onko kotimaanmatkailunmarkkinoinnin kohdentamiselle tarvetta, puhuttaessa seksuaalivähemmistöistä kohderyhmänä ja mikäli on niin millaista sen tulisi olla. Etukäteistutkimuksen tavoitteena ei ollut tavoittaa vastauksissa tasoa, joka olisi tilastollisesti merkittävä.

Erityisen tärkeäksi muodostuu mahdollisissa tulevilla kyselyillä se, mistä tavoittaa vastaajat. Tässä tutkimuksessa käytin pääkanavana Voltti-lehteä, mutta paremman vastauksien hajonnan ja luotettavamman tuloksen saisi hajauttamalla kyselyn, siten, että vastauksia tulisi mahdollisimman monipuolisesti erityyppisiltä vastaajilta.

## **8.2 Johtopäätöksistä syntyneitä ideoita**

Tutkimuksesta selvisi, että vastaajat olivat kiinnostuneet siitä, että jos kotimaanmatkailukohteita markkinoitaisiin erityisesti seksuaalivähemmistöille. Se että, ostaisiko joku kyseisen markkinoinnin kohdentamisen toimesta jonkin matkailutuotteen, ei tiedetä. Osa vastaajista oli selkeästi sitä mieltä, ettei sellaista tarvita ja osa kuvitteli ostavansa tuotteita, jotka olivat kohdennettu kyseiselle segmentille. Muiden palveluiden rakentaminen varsinaisen ydinpalvelun ympärille muodostaa sen segmenteille kohdennettavan osuuden, jolla palvelun tarjoaja voi halutessaan erottua massasta.

Selvitys antoi aihetta selvittää tarkemmin seksuaalivähemmistöjen ostokäyttäytymistä. Paljonko yksittäinen matkailija tai kotitalous käyttää rahaa matkustamiseen kotimaassa ja kuinka usein matkustetaan omalla kustannuksellaan. Lisäksi on hyvä selvittää, minne

matkat kohdistuvat ja kuinka pitkiä matkat ovat kestoltaan ja missä matkailija yöpyy ja millaisia matkailupalveluita hän kuluttaa matkan aikana. Oleellinen asia on myös selvittää, mitkä markkinointiviestintä kanavat tavoittaa parhaiten segmentin ja minkä hintatason palveluita ollaan valmiita kuluttamaan missäkin yhteydessä. Lisäksi tietoa siitä, millaisia tuotteita tai tuotekokonaisuuksia oltaisiin valmiita kuluttamaan.

Laajemmalla ja hajautetummalla otoksella saataisiin luultavasti parempi luotettavuus vastauksille. Kysymykset tulisi muotoilla siten, että on mahdollista käsitellä suurempia vastaajamääriä ja vertaamaan niitä paremmin keskenään. Tulotason, talouden koon ja lasten määrän ei voida osoittaa vaikuttavan matkustustiheyteen kuin suuntaa-antavasti. Tämänäyttävyyden kysymysten tarpeellisuutta kannattaa miettiä tarkkaan.

Laajemmalla selvityksellä pystyttäisiin helpommin vastaamaan kohdennetun markkinoinnin kannattavuuteen. On selvää ettei muutamalle asiakkaalle ole järkevää perustaa erityistä tuotetta, jota markkinoidaan. Puhuttaessa laajemmista matkailualueista homoilta tarvittaisiin kävijöitä ympäri vuoden tai ainakin kohteen koko sesonkikaudeksi. On olemassa paljon ravintoloita, jotka on kohdennettu seksuaalivähemmistöille. Tarkemmin katsottaessa kyseessä on yleensä yökerhoja, kahviloita tai baareja, joissa jollain tavalla näyttäytyminen muille saman vähemmistön edustajille ja seurustelu ravintolassa katsotaan olevan merkityksellistä. Ruokaravintolan pystyttäminen ”homoleimalla” on jo vaativampaa, koska ruokailutapahtumaa on vaikeampi kohdentaa tietylle segmentille. Entisaikaan ei saanut mennä juoman kanssa toiseen pöytään ja ruuan kanssa on vähän vaikeampaa liikkua, mikä selittää osaltaan tähän yhteisöllisyyden vähäisemmän merkityksen ruokaravintoloissa. Majoitusliikkeen perustaminen vain tietyille kohderyhmille on vaikeaa sellaisilla alueilla, jossa muutenkin hotellien käyttöasteet ovat sellaisella tasolla, ettei niitä paljon alemmas voida mennä.

### **8.3 Pinkin euron merkitys tulevaisuudessa**

Pinkin euron merkitys on kasvamassa vaikka yhteiskunnan eriarvoisuutta vastaan on taisteltu vuosikymmeniä. Asiakkaat haluavat omanlaisia palveluita ja kaikille kaikkea periaatteesta ollaan pääsemässä eroon. Suomen kokoisessa maassa asiakkaiden jakaminen tarkkarajaisiin segmentteihin on haastavaa, sillä kuluttajien kokonaismäärä on varsin rajallinen. Kohdentamalla palveluita suomalaisille sekä ulkomailta saapuville mat-

kailijoille on mahdollista saada kasvatettua asiakasmääriä laajentamatta jo rajattua segmenttiä enempää kuin matkailijoita lähettävä alue luo uusia rajaavia tekijöitä segmenttiin. Sähköisten ja interaktiivisten mediaympäristöjen hyödynnettävyys nousee merkittävästi asemaan maailmanlaajuisessa markkinoinnissa sen tavoitavuuden, helpon muokattavuuden ja edullisuuden takia. Internetin aikakaudella erilaiset internet-sivustot ja sivustoilla olevat yhteisöt ovat oleellisessa asemassa. Internetin kautta kuunneltavien kansainvälistä huomiota saaneet radiokanavat ovat myös mahdollisia mainostamisvälineitä. Erilaiset sähköiset kauppapaikat kuten verkkokaupat saattavat luoda myös paikan, jossa voidaan markkinoida materiaalsen tuotteen lisäksi palvelutuotteita. Mielikuvien luonnilla ja kuluttajien uusien tarpeiden luomisen taitoa tarvitaan yhä kiristyvämässä kilpailutilanteessa. Markkinat eivät ole enää alueellisia vaikka kulutettavat tuotteet olisivat aluesidonnaisia. Markkinointiviestinnän kohteena nyky-yhteiskunnassa on karkeasti sanottuna koko maailma.

On otettava huomioon tietysti lainsäädännölliset ja kulttuurilliset erot markkinointia kohdennettaessa. Kaikissa valtioissa ei ole vielä nykyäänkään mahdollista olla avoimesti homoseksuaali. On paljon valtioita, joiden lainsäädäntö määrittelee homoseksuaalisuuden rikokseksi. Valtioista riippuen rangaistus vaihtelee sakoista aina kuolemantuomioon saakka. Tällaisia valtioita löytyy myös sellaisten valtioiden joukosta, jotka nimitävät itseään nykyään länsimaisen kulttuurin kannattajiksi. Eri kulttuurien ja valtioiden lainsäädännöstä tulee olla hyvin perillä, ennen kuin kohdistaa seksuaalivähemmistöille segmentoitua markkinointiviestintää alueelle, joiden tilanteet muuttuvat nopeasti. Uskonnolliseen vakaumukseen ja kulttuuriin sidonnaisia toimintatapoja, jotka paheksuvat seksuaalivähemmistöjä löytyy myös Suomesta ja ympärimaailman ja heidän äänekkäin joukko pyrkii vaikuttamaan monesti yleiseen mielipiteeseen asioista. Tällaisten ryhmitymien toiminta saattaa olla varsin kiivasta sellaisilla alueilla, joilla kansalaisten yhdenvertaisuus ei ole käsitteenä ottanut riittävän vankkaa jalansijaa.

Euroopan valtioista Vatikaanivaltio on ilmaissut muista poikkeavan kannan ja ilmoittanut, etteivät homoseksuaalit ole tervetulleita valtioon. Italian lainsäädäntö on kuitenkin laillistanut homoseksuaalisuuden jo vuonna 1889. Nämä seikat vaikuttavat toisiinsa sillä, vaikka Vatikaanivaltio on yleisesti ottaen pyhiinvaelluskohde katollisenkirjon edustajille, niin se on myös suosittu matkailukohde muillekin. Vatikaanivaltio toivottaa

kaikki muut paitsi homoseksuaalit tervetulleiksi Vatikaanivaltioon. Vatikaanivaltion sijainti Italian pääkaupungin Rooman sisällä aiheuttaa ristiriitaa erilaisten elämäntapojen kohdatessa. (Gay.It S.p.A. 2008; Jossip Initiatives 2009)

## 9 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin markkinointitutkimuksen pohjalta, millaisia ratkaisuja markkinoinnin kohdentaminen seksuaalivähemmistölle tuo yritykselle. Kyselyn vastaajat olivat yksityishenkilöitä ja vastasivat oman kokemuksensa perusteella ja siltä pohjalta miltä heistä tuntui. Kysely toi esille tarpeen laajamittaisemmalle selvitykselle matkailun markkinoinnin kohdentamisesta seksuaalivähemmistöille. Yhdysvalloista kantautuneet kulutustottumukset ja markkinointitavat viittaavat siihen, että tarkemmin segmentoitu markkinointi on tulossa myös Eurooppaan ja Suomeen.

Internetin käytön yleistymisen ja markkinoinnin segmentoinnin helpottuminen sitä myötä luovat uudenlaisia mahdollisuuksia saavuttaa laajempaa tietoisuutta pinkin euron mahdollisuuksille myös Suomessa. Internet-pohjaisten matkailu-portaalien rakentaminen Suomessa matkaaville seksuaalivähemmistöjen edustajille voisi luoda kontaktipinnan tulevaan matkakohteeseen ennen paikalle saapumista. Matkailijoiden kommenttien ja matkakertomusten julkaiseminen sivustolla kyseisen kohteen markkinointiviestintään yhdistettynä loisi paikasta todentuntuisemman ja houkuttelevamman, kun matkailijoiden tunnelmia voisi tunnelmoida etukäteen. Mielikuva markkinoinnin peruslähtökohdasta pieni tarina markkinoitavasta kohteesta ei olisi pahitteeksi.

Voltti-lehden lopettaminen oli seksuaalivähemmistöille kohdennetun paperimedian loppu. Vastaavien lehtien levikkien kasvattaminen tuottavalle tasolle on vaikeaa, sillä paperilla ilmestyvien seksuaalivähemmistöille kohdennettujen lehtien lukijasegmentti itsessään on varsin pieni Suomessa, tilanteessa jossa lehden yksittäisnumeron hinta nousee yli kipurajan. Verkkopohjainen lehti voisi toimia, kun muokattavuus olisi helppoa ja kustannustehokasta.

Nettiradio yhdistettynä verkkolehteen voisi olla toimiva kokonaisuus. Internetin välityksellä olisi mahdollisuus kuunnella radiokanavaa ja radiokanavan tiedot löytyisivät netistä ja uutiset ja haastattelut voisivat löytyä videoleikkeinä. Samoin mainokset voisivat olla liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Nykyiset tekniset ratkaisut mahdollistaisivat varsin moniulotteisen ja vuorovaikutteisen median käytön, mikäli sellaista haluttaisiin tuottaa ja sille löytyisi riittävän vakaa rahoituspohja. Myytävien mainosten riittävä saaminen taiseksi ympäri vuoden voi tuottaa vaikeuksia segmentin ollessa kohtuullisen pieni.

Houkutteleva palvelukokonaisuus saattaa houkutella palvelun käyttäjiksi myös segmentin ulkopuolelta asiakkaita, mikäli he kokevat palvelun kilpailijoiden palvelua paremmaksi.

## LÄHTEET

### PAINETUT TEOKSET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2000. Markkinoinnin maailma. 2 p. Helsinki. Oy Edita Ab.

Grönroos, Christian 1987. Miten palveluja markkinoidaan. 4 p. Espoo. Weilin+Göös.

Grönroos, Christian 2000. Marknadsföring i tjänsteföretag. 3:3 p. Malmö. Liber Ekonomi.

Guaracino, Jeff 2007. Gay and Lesbian Tourism: the Essential Guide for Marketing. 1 p. Great Britain. Elsevier Ltd.

Hentilä, Jorma 2001. Vaparien Historiaa. Z-lehti 4/2001, 30.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15 p. Helsinki. Tammi.

Hovatta, Outi & Ojanlatva, Ansa & Pelkonen, Risto & Salmimies Pekka (toim.) 1995. Seksuaalisuus. 1 p. Helsinki. Kustannus Oy Duodecim.

Hughes, Howard L. 2006. Pink Tourism : Holidays of Gay Men and Lesbians. UK. CABI Publishing.

Kinsey, Alfred C. & Pomeroy, Wardell R. & Martin, Clyde E. 1948. Sexual Behavior in the Human Male. Philadelphia / London W.B. Saunders Company.

Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta. 1 p. Helsinki. Rastot Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1 p. Tampere. Avaintulos Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. 1 p. Tampere. Avaintulos Oy.

Lotti, Leila 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 1p. Porvoo. WSOY.

- Niipola, Jani 2008. Pinkki euro kasvaa korkoa. Kauppalehti. 27.3.2008, 12.
- Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Rope, Timo 2005 Suuri markkinointikirja. 2 p. Jyväskylä. Talentum Media Oy.
- Rossi, Leena-Maija 2003. Heterotehdas – Televisiomainonta sukupuolituotantona. 1 p. Tampere. Gaudeamus.
- Röst, Ylva Grip & Hansson, Kertin & Laursen, Jeannette & Tengling, Monica 2003. Marknadsför turism faktabok. 1:1 p. Malmö. Liber.
- SETA seksuaalinen tasavertaisuus ry. Oikeus rakastaa. Helsinki. Seta. Seksuaalivalistusesite. [Julkaistu 2000-luvulla, vuonna 1997/1998 julkaistun esitteen seuraajaksi].
- Språkdata/Göteborgs universitet 1992. Norstedts svenska ordbok. Oslo/Gjøvik. Norstedts Förlag.
- Stålström, Olli 1997. Homoseksuaalisuuden sairausleiman loppu. Helsinki. GAUDEAMUS Helsinki University Press.
- Tiirilainen, Jani 2005. Mitä on intersukupuolisuus? Z-lehti. 5/2005, 30.
- Voltti 2008. Gay Juhannus '08. Voltti 2/2008, 39. Lehti-ilmoitus.
- Vuoristo, Kai-Veikko 2002. Matkailun muodot. 3 p. Porvoo WSOY.
- Vuoristo, Kai-Veikko & Vesterinen, Nina 2009. 3 p. Helsinki. WSOYPro Oy.



## ELEKTRONISET JULKAISUT

Bergström, Fredrik & Erixon, Fredrik 2002 Rosa pengar [online]. Stockholm. Timbro Päivitetty Heinäkuussa 2002 [viitattu 17.10.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL:[http://www. http://www.timbro.se/innehall/?isbn=000005&flik=4](http://www.http://www.timbro.se/innehall/?isbn=000005&flik=4)>.

Coronaria Media Oy 2009 Tohtori.fi – Seksuaalisuus [online] Päivitetty 2009 [viitattu 11.9.2009] URL:<http://www.tohtori.fi/?page=2095362&id=0389292>>.

Eerikäinen, Marjo 2008. Vantaan kaupungin museo: Sateenkaari-Suomi verkkonäyttely [online] Vantaa. Vantaan kaupunki, päivitetty 2008 [viitattu 17.10.2009] Saatavilla www-muodossa:

URL:[http://www.vantaa.fi/i\\_perusdokumentti.asp?path=1;135;137;2620;218;58993;1858;1878;66330;66349](http://www.vantaa.fi/i_perusdokumentti.asp?path=1;135;137;2620;218;58993;1858;1878;66330;66349)>.

Gay.It S.p.A. 2008. Visit Italy: LEGAL TIPS AND HOMOPHOBIA. [online] Päivitetty 2008 [viitattu 4.11.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.gayfriendlyitaly.com/law.php>>.

Halminen, Laura 2004. City-lehti 7/2004: Laiva on lastattu homoilla - Homoristeilyltä puuttuvat vain euroviisut. [online] Helsinki. Janton Oy Päivitetty 2004 [viitattu 4.11.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.city.fi/artikkeli/Laiva+on+lastattu+homoilla/1121/?nosm=1>>.

Helsingin kaupunki 2009. Helsingin kaupungin viralliset matkailusivut. [online] Päivitetty 2009 [viitattu 17.10.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Sinulle/Gay-matkailijoille.iw3>>.

IGLTA, Inc. 2009 About IGLTA. [online] Päivitetty 2009 [viitattu 18.11.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.iglta.org/facts.cfm>>.

Jossip Initiatives 2009. The Vatican Would Love For You to Stop By. Unless You're a Homo!. [online] Päivitetty 2009 [viitattu 4.11.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.queerty.com/the-vatican-would-love-for-you-to-stop-by-unless-youre-a-homo-20091102/>>.

Kettunen, Heli 2009. Homoille suunnatuista kohteista matkailualan uusi hitti. Helsinki. MTV Oy. [online] Päivitetty 1.6.2009 [viitattu 10.11.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/uutiset.shtml?884197>>.

Laurelli, Rolf & Ångström Lars-Jonas T. & Örtengren John 1990/2002. Ordbok för Af-färsfolk [online]. Liber, päivitetty 2002 [viitattu 20.10.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.laurelli.com/ordbok/ord/kopkraft.asp>>.

Lehtonen, Jukka (toim.) 2002. .Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt työelämässä [online]. Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus STAKES, julkaisusarja Raportteja 269., päivitetty elokuussa 2002 [viitattu 23.10.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.valt.helsinki.fi/sosio/tutkimus/equal/pdf/Equb.pdf>>.

Mollgren, Sami 2006. Ranneliike.net: Sateenkaarilippu ja muut sateenkaarikansan symbolit. [online] Helsinki. Sateenkaariyhteisöt ry, päivitetty 5.8.2006 [viitattu 4.11.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://ranneliike.net/teema/sateenkaarilippu?srt=0&cid=47&aid=1106>>.

Mollgren, Sami 2009. Ranneliike.net: Pinkki euro - vaaleanpunainen raha [online] Helsinki. Sateenkaariyhteisöt ry, päivitetty 6.1.2009 [viitattu 17.10.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: [http://ranneliike.net/teema/pinkki\\_euro\\_-\\_vaaleanpunainen\\_raha?srt=0&cid=16&aid=297](http://ranneliike.net/teema/pinkki_euro_-_vaaleanpunainen_raha?srt=0&cid=16&aid=297)>.

Out Now Consulting 2008. Gay Comfort. [online] Päivitetty 2008 [viitattu 18.11.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.outnowconsulting.com/media/2948/gaycomfort-gay-travel-market-intro-2009.pdf>>.

Plog Stanley C. 1974. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. [online] Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. , Vol. 14, nro 4, 55. Cornell University. Päivityksestä ei tietoa. [viitattu 21.10.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: [http://cqx.sagepub.com/cgi/pdf\\_extract/14/4/55](http://cqx.sagepub.com/cgi/pdf_extract/14/4/55)>.

Plog Stanley C. 2001. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity – An Update of a Cornell Quarterly Classic [online] Cornell Hotel and Restaurant Administration

Quarterly; Jun 2001; 42, 3; ABI/INFORM Global. Cornell University, päivitetty kesäkuussa 2001 [viitattu 21.10.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www3.tjcu.edu.cn/wangshangketang/lyxgl/yuedu/25.pdf>>.

Sateenkaariyhteisöt ry 2009. Ranneliike.net: Pride ja vapautusliike. [online] Helsinki. Sateenkaariyhteisöt ry, päivitetty 2009 [viitattu 4.11.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: [http://ranneliike.net/teema/pride\\_ja\\_vapautusliike?cid=47](http://ranneliike.net/teema/pride_ja_vapautusliike?cid=47)>.

Savon seksuaalinen tasavertaisuus ry. 2009. Juhannus. [online] Savon seksuaalinen tasavertaisuus ry. Päivitetty 31.5.2009 [viitattu 6.11.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://savonseta.fi/fi/tapahtumat/juhannus>>.

Tilastokeskus 2005. Käsitteet ja määritelmät [online] Päivitetty 3.11.2005 [viitattu 9.9.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.stat.fi/meta/kas/matka.html>>.

Tilastokeskus 2005. Käsitteet ja määritelmät [online] Päivitetty 3.11.2005 [viitattu 9.9.2009] Saatavilla www-muodossa: URL:<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>>.

Tilastokeskus 2005. Käsitteet ja määritelmät [online] Päivitetty 3.11.2005 [viitattu 9.9.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>>.

Tilastokeskus 2005. Käsitteet ja määritelmät [online] Päivitetty 3.11.2005 [viitattu 9.9.2009] Saatavilla www-muodossa: URL:<http://www.stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html>>.

Venhola, Mika 2001 [online] Päivitetty 2.5.2001 [viitattu 11.9.2009] URL:<http://www.transtukipiste.fi/intersukupuolisuus/>>.

Veiström, Ilkka 2008. TIEDOKSI: QLife tekee tutkimuksen suomalaisesta glbt-matkailusta vuosina 2008–2009. [online] Sähköpostiviesti saapunut: 5.9.2008. Sähköpostiviesti.

Veiström, Ilkka 2009. Re: TIEDOKSI: QLife tekee tutkimuksen suomalaisesta glbt-matkailusta vuosina 2008-2009. [online] Sähköpostiviesti saapunut: 19.10.2008. Sähköpostiviesti.

Voltti-lehti 2009 Gayguide Helsinki 2009 [online]. Helsinki. Akilles kustannus Oy, päivitetty 2009 [viitattu 17.10.2009] Saatavilla www-muodossa: URL: <http://www.voltti-lehti.fi/images/gayguide.pdf>.

World Event Travel Oy 2009. Munaristeily 2010. [online] Päivitetty 2009 [viitattu 4.11.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.munaristeily.fi>>.



Kuva 1 Lehtileike Voltti-lehdestä, Voltti 4/2008 sivulta 43

**Matkailututkimus**

Hei!

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa matkailualaa.

Teen tutkimusta opintoihini liittyvänä opinnäytetyönä.

Tutkimukseni käsittelee Suomen kotimaan matkailun markkinoinnin kohdentamista seksuaalivähemmistöille.

Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti eikä vastaajan henkilöllisyys selviä missään vaiheessa tutkimusta analysoiville henkilöille.

Vastatkaa kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman tarkasti ja selkeästi.

Vastaa mielelläni tutkimukseen liittyviin kysymyksiin sähköpostitse osoitteen [matkailututkimus@gmail.com](mailto:matkailututkimus@gmail.com) välityksellä.

Ystävällisin terveisin

Christer Blomqvist

Kuva 2. Matkailututkimuksen esittely ennen kyselyä

Sukupuoli	--Valitse tästä--	♀
Syntymävuosi		
Syntymävuosi	19	♀
Asuinpaikka		
Asuinpaikka	--Valitse tästä--	♀
Seksuaalinen suuntautuminen		
Seksuaalinen suuntautuminen	--Valitse tästä--	♀
Matkustustiheys		
Kuinka usein matkustatte?	--Valitse tästä--	♀
Kuukausitulot		
Mitkä ovat teidän keskimääräiset kuukausitulonne?	--Valitse tästä--	♀
Taloutenne koko		
Kuinka monta henkilöä teidän lisäksi taloudessanne asuu?	0	
Lapset		
Huolettavanne olevien lapsien lukumäärä	0	

Kuva 3. Matkailututkimuksen vaihtoehto kysymykset

**Avoimet kysymykset**

Oletteko havainneet seksuaalivähemmistöille kohdennettua kotimaan matkailuun liittyvää markkinointia tai muuta myynninedistämistoimintaa?

Mikäli olette huomanneet seksuaalivähemmistöille kohdennettua markkinointia tai muuta myynninedistämistoimintaa niin miten se on ilmennyt?

Millaista olisi hyvä seksuaalivähemmistöille kohdistuva markkinointi?

Kuva 4. Matkailututkimuksen avoimet kysymykset

Tarvitaanko teidän mielestänne seksuaalivähemmistöille kohdennettua matkailua?

**Tietojen lähetys**

Lähetä tiedot Tyhjennä

Kiitos vastauksestanne!

Kuva 5. Matkailututkimuksen viimeinen avoinkysymys ja tietojen lähetyspainike

## **Matkailututkimus**

Hei!

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa matkailualaa.

Teen tutkimusta opintoihini liittyvänä opinnäytetyönä.

Tutkimukseni käsittelee Suomen kotimaan matkailun markkinoinnin kohdentamista seksuaalivähemmistöille.

Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti eikä vastaajan henkilöllisyys selviä missään vaiheessa tutkimusta analysoiville henkilöille.

Vastatkaa kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman tarkasti ja selkeästi.

Vastaan mielelläni tutkimukseen liittyviin kysymyksiin sähköpostitse osoitteen matkailututkimus@gmail.com välityksellä.

Ystävällisin terveisin

Christer Blomqvist



Sukupuoli --Valitse tästä--

Mies

Nainen

Intersukupuolinen (miellän olevani mies)

Intersukupuolinen (miellän olevani nainen)

Ohjeteksti: Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto

Syntymävuosi

Syntymävuosi 19

Ohjeteksti: Kirjoita syntymävuotesi muotoon (19XX)

Asuinpaikka

Asuinpaikka --Valitse tästä--

Pääkaupunkiseutu

Etelä-Suomen lääni

Länsi-Suomen lääni

Itä-Suomen lääni

Oulun lääni

Lapin lääni

Ahvenanmaanlääni

Ohjeteksti: Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto

Seksuaalinen suuntautuminen

Seksuaalinen suuntautuminen

--Valitse tästä--

Homoseksuaali

Biseksuaali

Heteroseksuaali

Ohjeteksti: Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto

Matkustustiheys

Kuinka usein matkustatte?

--Valitse tästä--

Kerran vuodessa tai harvemmin

1-2 kertaa vuodessa

3-5 kertaa vuodessa

5-8 kertaa vuodessa

9-10 kertaa vuodessa

useammin kuin 10 kertaa vuodessa

Ohjeteksti: Valitkaa parhaiten sopiva vaihtoehto.

Kuukausitulot

Mitkä ovat teidän keskimääräiset kuukausitulonne?

--Valitse tästä--

Alle 1000 € kuukaudessa

1000–1999 € kuukaudessa

2000–2999 € kuukaudessa

3000–3999 € kuukaudessa

4000–4999 € kuukaudessa

yli 5000 € kuukaudessa

Ohjeteksti: Valitkaa parhaiten teidän tilannettanne kuvaava vaihtoehto.

## Taloutenne koko

Kuinka monta henkilöä teidän lisäksenne taloudessanne asuu?	0
	1
	2
	3
	4
	5 tai useampi

## Lapset

Huolettavananne olevien lapsien lukumäärä	0
	1
	2-3
	3-4
	5 tai useampi

Avoimet kysymykset

Oletteko havainneet seksuaalivähemmistöille kohdennettua kotimaan matkailuun liittyvää markkinointia tai muuta myyninedistämistoimintaa?

Ohjeteksti: Tähän voitte omin sanoin kertoa miten olette asian kokeneet.

Mikäli olette huomanneet seksuaalivähemmistöille kohdennettua markkinointia tai muuta myyninedistämistoimintaa niin miten se on ilmennyt?

Ohjeteksti: Tähän voitte omin sanoin kertoa miten olette koette asian.

Millaista olisi hyvä seksuaalivähemmistöille kohdistuva markkinointi?

Ohjeteksti: Kirjoittakaa vapaasi oma näkemyksenne.

Tarvitaanko teidän mielestänne seksuaalivähemmistöille kohdennettua matkailua?

Ohjeteksti: Kirjoita vapaasti.

Tietojen lähetys

Painike: Lähetä tiedot (lähettää lomakkeen tiedot)

Painike: Tyhjennä (tyhjensi lomakkeen tiedot)

Kiitos vastauksestanne