

Sateenkaaria etsimässä

Suomalaisten mielipiteitä sateenkaarimarkkinoinnista

Kaisa Hytönen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2019

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Hytönen, Kaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2019
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sateenkaaria etsimässä Suomalaisten mielipiteitä sateenkaarimarkkinoinnista		
Tutkinto-ohjelma Restonomi, matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Henna Siltanen		
Toimeksiantaja(t) -		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli vähentää uuden markkinointisegmentin markkinointiin sisällyttämisen epävarmuutta tutkimalla sitä. Tutkimuskysymykset asetettiin seuraavanlaisesti: millaisia mielipiteitä suomalaisilla, sekä valtaväestöllä että seksuaali- ja sukupuolivähemmistöillä, on sateenkaarimarkkinointiin liittyen. Apukysymyksiä olivat: millaista sateenkaarimarkkinoinnin tulisi olla ja missä sitä tulisi tehdä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin luomalla kvantitatiivinen kysely Webropol - kyselyohjelmalla. Kysely oli auki touko – kesäkuussa 2019, ja siihen kertyi vastaajia yhteensä 104. Kyselyn linkkiä jaettiin eteenpäin sekä Facebookissa, Instagramissa että Whatsappissa.</p> <p>Tuloksena oli, että yleensä vastaajat suhtautuvat suopeasti ja hyväksyen sateenkaarimarkkinointiin. Kuitenkin moni mainitsi myös huolensa ”sateenkaaripesusta”. Räikeä, juhlimiseen keskittyvä markkinointi tai liiaksi sateenkaariin keskittyvä ja markkinoinnin pääasian, eli mukavan majoituksen, unohtava markkinointi ei ollut toivottavaa kaikkien vastaajien mielestä.</p> <p>Vastaajista sai karkeasti jaoteltuna neljä ryhmää: Maltilliset, Aktiivit, Välinpitämättömät ja Kyllästyneet. Maltilliset ja Aktiivit, joita oli selkeästi suurin osa vastaajista, toivoivat seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä edustavia henkilöitä markkinointiin, Aktivistit enemmän ja näkyvämmiin ja Maltilliset hienovaraisemmin. Sateenkaariystävällisyys oli ehdottomasti suotavaa heidän mielestään. Välinpitämättömät eivät olleet aiemmin miettineet asiaa, eikä heillä ollut juuri mielipiteitä puolesta eikä vastaan. Kyllästyneet puolestaan ilmaisivat turhautumista ja olivat sitä mieltä, että sateenkaarimarkkinointi on turhaa.</p> <p>Jatkona opinnäytetyölle voisi toteuttaa esimerkiksi sateenkaarimarkkinointikampanjan.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) LGBT, sateenkaariamatkailu, majoitus, sateenkaarimarkkinointi, seksuaalivähemmistöt, sukupuoli vähemmistöt</p>		
<p>Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet) Liitteet alkavat sivulta 46</p>		

Author(s) Hytönen, Kaisa	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 56	Permission for web publication: x
Title of publication Looking for rainbows Finnish opinions on rainbow marketing		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Siltanen, Henna		
Assigned by -		
Abstract <p>The objective of the thesis was to reduce the uncertainty of introducing a new marketing segment by studying it. The research question was: what do both Finnish majority and sexual and gender minorities think about rainbow marketing. The additional research questions were: what should rainbow marketing be like and where should it be presented.</p> <p>The study was conducted as an online questionnaire, which utilised quantitative research methods. The questionnaire was created with Webropol questionnaire program. The questionnaire link was distributed on Facebook, Instagram and Whatsapp. The questionnaire was available in May and June 2019 and it received 104 responses.</p> <p>The result was that respondents were mostly positive and accepting towards rainbow marketing. However, many respondents expressed their concern over rainbow washing. Flashy marketing that focuses mostly on rainbows and partying and therefore forgets what the main point of the marketing was, was not considered desirable by all respondents.</p> <p>As a result, there were four different groups among the respondents: Moderates, Actives, Indifferents and Wearies. Moderates and Actives were clearly the biggest groups among the respondents. These groups wished to see members of sexual and gender minorities in marketing, Moderates in a more subtle way and Activists clearer and in a more visible way. Rainbow friendliness was a definite plus in their opinion. Indifferents had not been thinking about this matter before and they did not have any specific opinion for or against the matter. Wearies expressed their frustration and their opinion was that rainbow marketing is not needed.</p> <p>The thesis could be followed by, for example, a rainbow marketing campaign.</p>		
Keywords/tags (subjects) LGBT, rainbow tourism, rainbow marketing, accommodation, sexual and gender minorities		
Miscellaneous (Confidential information) Attachments start from page 46		

Sisältö

1	Sateenkaareva maailma.....	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tavoitteet	5
2.2	Tutkimusmenetelmä ja -ote	5
2.3	Kyselyn laatiminen.....	6
2.4	Aineiston analysointi	9
2.5	Luotettavuus.....	9
3	LGBT :n perusteet	10
3.1	Termit	10
3.2	Yleisimmät matkustusmotiivit.....	18
3.3	LGBT – matkailu numeroina	19
4	Matkailu ja markkinointi.....	20
4.1	Matkailun määritelmät.....	20
4.2	Kuluttajan päätöksentekomalli	21
5	Tulokset	23
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen	23
5.2	Mitä mieltä suomalaiset ovat sateenkaarimarkkinoinnista?	24
5.3	Millaista sateenkaarimarkkinoinnin tulisi olla?	26
5.4	Missä sateenkaarimarkkinointia kannattaisi tehdä?	28
5.5	Muuta paljastunutta.....	29

6	Johtopäätökset.....	33
7	Pohdinta.....	35
	Lähteet	39
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Kuluttajan ostopäätösmalli suomennettuna kuviona.	45
	Liite 2. Kuvakaappaukset kyselylomakkeesta.	47
	Liite 3. Mitkä tekijät ohjaavat matkasi suunnittelua?.....	54
	Liite 4. Millaisessa majoituksessa yövyt mieluiten?.....	54

Kuviot

Kuvio 1. Kinseyn asteikko. (The Kinsey Scale, Kinsey Institute, Indiana University, 2018).....	12
Kuvio 2. Kysymys 12: Millainen mielikuva sinulle tulee majoitusliikkeestä, joka markkinoi sateenkaariteemoin? Kuvaile kolmella adjektiivilla. (Wordart.com, 2019).	25
Kuvio 3. Ikä- ja seksuaalisuusjakauma	29
Kuvio 4. Ikä- ja sukupuoli-jakauma	30
Kuvio 5. Riskien taulukko, kysymys 14. Prosentit tarkoittavat, kuinka monta prosenttia kaikista vastaajista valitsi kyseisen vaihtoehdon.	32

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien tyypittely.	33
---	----

1 Sateenkaareva maailma

Homoseksuaalisuudesta voi tulla tuomituksi kuolemanrangaistukseen kahdeksassa maassa, kertoo The Guardian (Duncan 2017). 70 maassa homoseksuaalisesta suhteesta voidaan puolestaan tuomita vankilaan, ja lähes kaikkialla maailmassa sateenkaarevat joutuvat tavalla tai toisella kokemaan syrjintää. Perusteena sille on usein seksuaalinen suuntautuminen ja / tai sukupuoli-identiteetti ja sen ilmaisu. Syrjinnästä saattaa tulla vakaviakin ongelmia yksilön elämään, nimittelystä pahoinpitelyyn ja turhiin lääketieteellisiin toimenpiteisiin. (LGBTI Rights n. d) Kuten edellä käy ilmi, kaikkialla eivät sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöt tunne oloaan yhtä turvalliseksi ja hyväksytyksi. Tämä tietenkin vaihtelee suuresti maakohtaisesti, missä piilee myös mahdollisuuksia.

Suomi on maana pääosin turvallinen eri sateenkaaren värejä edustaville ihmisille. Suomessa on voimassa Yhdenvertaisuuslaki, jonka pykälä 8§ tuomitsee syrjinnän (Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014). Pääosin väestö suhtautuu heteronormista poikkeaviin hyväksyen ja suopeasti, ainakin FINSEX:n tekemän tutkimuksen mukaan. Asenteet homoseksuaalisiin suhteisiin ovat muuttuneet suuresti ensimmäisestä testauksesta vuonna 1971 vuoteen 2015. Vuonna 1971, homoseksuaalisuuden vasta poistuttua rikosluokituksesta FINSEX testasi suomalaisten asenteita homoseksuaalisuuteen väitteellä, joka kuului seuraavasti: ”Homoseksuaalinen käyttäytyminen aikuisten kesken on ihmisten yksityisasia, johon viranomaisten ja lainsäädännön ei tulisi mitenkään puuttua?”. Samaa mieltä väitteen kanssa naisista oli 45 %, miehistä 44 %. Vuonna 2015 puolestaan naisista 84 % ja miehistä 74 %. Samaa sukupuolta olevien avioliittoa kannatti 1990-luvun alussa naisista 29 % ja miehistä 20 %, kun taas vuonna 2015 naisista 70 % ja miehistä 51 % kannatti sitä. Tuloksissa huomattavaa on, että nykynuoret ovat merkittävästi myönteisempiä kuin edellinen sukupolvi. (Kontula n.d.)

Kuitenkin myös Suomessa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt voivat joutua kokemaan syrjintää ja epäasiallista käytöstä, etenkin mikäli LGBT-vähemmistöön kuulumisen lisäksi on jokin muu vähemmistötekijä, kuten uskonto, etnisyys tai vammaisuus. He kokevat usein moniperusteista syrjintää sekä valtaväestön että LGBT-yhteisön

suunnilta. Usein etenkin sukupuolivähemmistöt huomaavat, että ihmisillä on vaikeuksia hyväksyä ja ymmärtää heitä, useammin kuin seksuaalivähemmistöt. Tutkimuksessa haastatellut vähemmistöjen edustajat kertoivat useita esimerkkejä tilanteista, joissa he ovat kokeneet erilaista häirintää. (Lepola 2018.)

Tätä opinnäytetyötä varten tehtiin hieman alustavaa selvitystä suomalaisesta majoitusliiketarjonnasta LGBT-segmentille aiheen rajaamiseksi ja ajankohtaisuuden sekä tarpeen selvittämiseksi. Selvityksen tulokset ovat tässä: tulos on, että tammikuussa 2019 vain kourallinen hotelleja tai muita vastaavia on hankkinut itsensä jollekin LGBT-yleisölle suunnatulle sivustolle. Niiden kautta heitä markkinoidaan kyseiselle segmentille. Suurin osa noista hotelleista sijoittuu pääkaupunkiseudulle (LGBT Friendly Hotels), mutta eräs rovaniemeläinen hotelli on esillä brittiläisellä LGBT-luksusmatkailusivustolla, jonka periaatteisiin kuuluu tasa-arvo tärkeänä osana (Out of Office n.d.). Tämän kyseisen hotellin, Arctic Light Hotel, suomenkielisillä kotisivuilla ei kuitenkaan ollut havaittavissa minkäänlaista viittausta LGBT-ryhmään (Arctic Light Hotel n.d.). Lisäksi selvitettiin Theseuksen opinnäytetyöhausta (lokakuu 2019), millaista tutkimusta aiheesta on aikaisemmin tehty hakemalla sanoilla ”LGBT”, ”HLBT”, ja ”sateenkaari”. Tuloksena oli monta sosiaali- ja terveysalan opinnäytetyötä, mutta vain kourallinen matkailualan opinnäytetöitä.

Mikään ei ole voimakkaampaa kuin kutsu (Guaracino 2017, 2). Kutsun voima on valtava, sillä kaikkialla maailmassa ei sateenkaarivähemmistöjä toivoteta tervetulleeksi, kuten jo edellä todettiin. Tämä opinnäytetyö on hyödyllinen, sillä yritykset voivat hyödyntää tätä tutkimusta harkitessaan LGBT-segmentin sisällyttämistä markkinointiin. Lisäksi tämä toivottavasti hälventää LGBT – markkinointiin kohdistuvia ennakkoluuloja. Tutkimuksen tarkoituksena on vähentää uuden segmentin markkinointiin sisällyttämiseen liittyvää epävarmuutta sen kannattavuudesta yritykselle.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli päästä selville siitä, miten suomalainen LGBT-kohderyhmä suhtautuu sille kohdistettuun markkinointiin ja vaikuttaako se ryhmän ostopäätöksiin. Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä onkin: miten suomalaiset suhtautuvat sateenkaarimarkkinointiin? Asiaa selvitettiin laatimalla kvantitatiivista tutkimustapaa noudattava sähköinen kysely Webropoliin ja jakamalla sitä erilaisissa kanavissa, joissa LGBT-segmentin voi tavoittaa. Tutkimuskysymykseksi muotoutui: Mitä mieltä suomalaiset sateenkaarevat ja valtaväestö ovat sateenkaarimarkkinoinnista? Apukysymyksiä olivat: Millaista sateenkaarimarkkinoinnin tulisi olla? Missä sitä tulisi olla esillä?

2.2 Tutkimusmenetelmä ja -ote

Kysely on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tässä tutkimuksessa kyselyssä hyödynnettiin myös kvalitatiivisia kysymyksiä. Tutkimusstrategioiden yhdistäminen monimenetelmäiseksi strategiaksi (Monimenetelmäisyys 2015) palvelee tarkoitusta kerätä yhdellä tutkimuksella aiheesta mahdollisimman monipuolista tietoa, sekä lukuja että avoimia ja syventäviä vastauksia. Primääriaineistoa tuli kvantitatiivisina lukuina strukturoiduista kysymyksistä ja avoimista kysymyksistä kvalitatiivisena datana. Tutkimalla kvantitatiivisesti voi testata ja tutkia tutkimuksen kohteena olevan ryhmän piirteitä ja reagointia erilaisiin asioihin. Kvalitatiivisella menetelmällä puolestaan voidaan kerätä uusia ideoita ja asemoitumismahdollisuuksia. (Schiffman 2015, 423.) Koska sateenkaarimarkkinointi on maailmalla tunnettu ilmiö, siitä löytyi riittävästi tietoa yleiskäsityksen muodostamiseen, eli puhtaasti laadullinen tutkimus ei ollut tarpeen. Kuitenkin Suomessa kyse on uudehkosta ilmiöstä, jolloin aiheesta tarvittiin myös syventäviä, kvalitatiivisia vastauksia. Kvantitatiivisin luvuin voidaan puolestaan tehdä suurpiirteisiä yleistyksiä.

Tutkimuksen tavoitteena oli olla yleistettävä ja asiakaslähtöinen, jotta siitä olisi mahdollisesti apua yrityksille, jotka harkitsevat uuden segmentin ottamista mukaan markkinointiin. Avoimilla kysymyksillä tavoiteltiin lisäsyvyyttä kvalitatiivisten lukujen lisäksi sekä ideoita kohderyhmälle mieluiseseen markkinointiin.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvat. Hetero- ja cis-sukupuoliset vastaajat olivat mukana vertailuryhmänä. Vastaajien mielipidettä tutkittiin majoituksen markkinoinnin osalta enimmäkseen vapaa-ajan matkustamisen kannalta, sillä työmatkalla oleva matkailija ei välttämättä itse voi juuri päättää majoituksestaan tai matkakohteestaan, jolloin heidän omilla kokemuksillaan ja mieltymyksillään ei välttämättä ole väliä matkaa suunniteltaessa (Swarbrooke, 2007, 146).

Kysely kohdistettiin 18 – 100-vuotiaisiin. Alle kahdeksantoistavuotiaat eivät saa itsenäisesti varata yöpymismajoitusta, eivätkä he voi hyödyntää kyselyn arpajaisvoittoa, joten sitä vanhemmat olivat tässä tutkimuksessa olennaisempia vastaajia.

Kysely toteutettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun käyttämän kyselyalustan Webropolin kautta touko-kesäkuussa 2019. Internet-kyselyn etuja ovat kustannustehokkuus ja suhteellisen helposti saavutettavissa oleva kohderyhmä (Bowie 2011, 60). Kyselyä jaettiin vastaajille Facebookissa, sekä omalla seinälläni että LGBT-ryhmissä ja omien kontaktieni kautta. Kyselyyn vastaajille järjestettiin kyselyn lopussa arvonta, josta voi voittaa kahdenkymmenen euron lahjakortin Huippukiva.fi aikuisten lelukauppaan.

Tutkimuksesta odotettiin samankaltaisia tuloksia kuin mitä aiemmat tutkimukset lähinnä Yhdysvalloissa ovat osoittaneet. Hypoteesina olikin, että todennäköisemmin ainakin sateenkaarevat vastaajat olisivat halukkaita tukemaan sellaista yritystä, joka toivottaa heidät tervetulleeksi sateenkaarilipuin.

2.3 Kyselyn laatiminen

Tavoitteena oli selvittää, kuinka sateenkaarimarkkinointi vaikuttaa ostopäätökseen sekä sateenkaarevalla väestöllä että muilla suomalaisilla. Lisäksi pyrittiin selvittämään, millaista sateenkaarimarkkinoinnin kannattaisi olla ja missä sitä potentiaalisesti kannattaisi tehdä. Kysymykset muodostettiin tietoperustan pohjalta suunnitellun ristiintaulukointia ja pitäen mielessä tavoitteet. Kyselyn pohja on liitteenä nro 2 työn lopussa.

Vastaajille on annettava mahdollisuus vastata anonyymisti. Vastaajat ovat todennäköisesti innokkaampia vastaamaan, mikäli kyselyssä käytetty kieli ja termit ovat korrekkeja eivätkä loukkaavia tai ongelmallisia. (Bell 2017.) Kyselyssä siis pyrittiin käyttämään korrekkeja termejä ja olemaan mahdollisimman neutraali. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus olla kertomatta seksuaalista suuntautumistaan tai sukupuoli-identiteettiään. Myös ”oletko kaapissa” -kysymys oli vastaajille vapaaehtoinen.

Kyselyn alussa kysyttiin vastaajan perustietoja, kuten ikä, koulutustaso ja kyselyn kannalta oleelliset seksuaalinen ja sukupuoli-identiteetti. Eri ikäisillä saattaa esiintyä vaihtelua kokemusten suhteen. Esimerkiksi ihmisillä, jotka ovat eläneet ennen kuin homoseksuaalisuus poistettiin rikoslaista tai sairausluokittelusta, voi olla hyvinkin erilaisia kokemuksia kuin vaikka milleniaaleilla. Koulutustason perusteella voi esiintyä vaihtelua myös, sillä tietoperustan materiaalin pohjalta korkeasti koulutetuilla voi olla erilaisia asenteita verrattuna matalammin koulutettuihin. ”Kaapissa oloa” kysyttiin siksi, että se ohjaa jonkin verran matkustuskäyttäytymistä ja vaikuttaa matkaa koskeviin valintoihin.

Seuraavalla sivulla sateenkaarevilta vastaajilta kysyttiin, millaiset tekijät ohjaavat matkan suunnittelua, jotta saadaan kattava kuva suomalaisten LGBT-ihmisten matkustusmotiveista. Niitä on jo jonkin verran tutkittu, joten tässä tutkimuksessa niihin ei paneuduta kovin syvästi, vaan testataan, voiko enimmäkseen Pohjois-Amerikassa tuotettua tutkimustietoa soveltaa myös suomalaiseen sateenkaariväestöön. Vaihtoehdot tähän kysymykseen tulivat tietopohjasta.

Kahdennessatoista kysymyksessä vastaajaa pyydettiin kuvailemaan kolmella adjektiivilla mielikuvaa, joka hänelle syntyy majoitusliikkeestä, joka käyttää markkinoinnissaan sateenkaarevia teemoja. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan esiin mielikuvia sateenkaarimarkkinointia käyttävästä yrityksestä.

Seuraavana tuli riskien määrittelyyn pyrkiviä kysymyksiä, joihin vain LGBT-vastaajia pyydettiin vastaamaan. Vastaajalle annettiin vaihtoehtoina erilaisia riskejä, joita sateenkaarevat saattavat matkallaan kokea (Hughes, 72 – 72, 2006). Kotimaan matkailua tuskin koetaan niin riskialttiiksi kuin mahdollisiin muihin riskialttiisiin maihin matkailua, mutta voi olla, että kotimaassakin koetaan joitakin riskejä, jotka eivät välttämättä ole niin ilmiselviä kuin alueilla, joissa voi saada kuolemantuomion homoseksuaalisuudesta. Seuraava kysymys jatkoi samaa teemaa riskeistä; mikäli vastaaja tunnisti joitakin riskejä, kysyttiin kuinka hän yrittää ehkäistä ja välttää niitä. Nämä kysymykset auttoivat majoituksen tarjoajaa asettumaan sateenkaarevan asiakkaan asemaan ja miettimään, miten asiakas tuntisi olonsa mahdollisimman tervetulleeksi ja turvalliseksi majoittumisensa ajan. Näissä kahdessa kysymyksessä ehdottomasti heikkoutena oli se, että moni vastaajien mainitsemista riskeistä liittyi ulkomaanmatkailuun, kun nyt tutkittiin kotimaan matkailua. Jälkiviisaasti voidaan todeta, että tässä kohdassa olisi ollut hyvä täsmentää vastaajille, että kyse on kotimaan matkailusta.

Kysymys 16 mittasi sateenkaarevien vastaajien innokkuutta matkustaa sateenkaari-tarjonnan perässä asteikolla 1 – 5 (1 = ei missään nimessä, 5 = todellakin). Tämä kysymys auttoi määrittämään, kuinka paljon sateenkaareville tarkoitettu ohjelma houkuttelee sateenkaarevia matkustamaan paikalle. Seuraava kysymys jatkoi samoilla linjoilla; kuinka tärkeää asteikolla 1 – 5 on tavata muita seksuaali-/sukupuolivähemmistöjä edustavia matkan aikana. Onko siis nimenomaan sateenkaarikeskeinen tarjonta suotavaa vai jokin muu.

LGBT-väestön matkustusmotiiveja tutkittaessa nousi esille kaipuu paikkaan, jossa voi olla oma itsensä. Siitä tarpeesta kumpusi kysymys 18: kuinka tärkeää sinulle on voida olla ns. ulkona kaapista matkasi aikana.

Viimeisellä sivulla, joka oli jälleen myös cis-heteroille, kysyttiin, millaisia henkilöitä vastaaja mieluiten näkisi sateenkaarevassa markkinoinnissa. Tällä kysymyksellä selvitettiin sitä, että onko väliä, edustavatko markkinoinnissa näkyvät henkilöt samaa vai eri seksuaalista tai sukupuolista identiteettiä kuin itse.

Kysely jaettiin periaatteessa kahtia eri vastaajaryhmille. Mikäli vastaaja vastasi olevansa sekä heteroseksuaali että cis-mies tai -nainen, häntä pyydettiin hyppäämään

osan kysymyksistä yli. Tämä siksi, että muiden kuin sateenkaarevien vastauksista tiettyihin kysymyksiin ei ole juuri hyötyä tämän tutkimuksen kannalta. Teknisten seikkojen takia kysymysten piilottaminen, eli se että osa kysymyksistä ei näkyisi henkilöille, jotka ilmoittavat olevansa cis-sukupuolisia heteroita, ei olisi toiminut, koska on transsukupuolisia, jotka ovat heteroita tai cis-sukupuolisia biseksuaaleja yms. Eli nämä ryhmät eivät olisi päässeet vastaamaan sateenkaarevien kysymyksiin, vaikka ne olisivat koskeneet heitäkin.

2.4 Aineiston analysointi

Tuloksia analysoitiin käyttämällä Webropolin omaa analysointiohjelmaa. Apuna käytettiin SPSS-ohjelmaa kvantitatiivisessa datassa sekä hyödynnettiin visuaalisia esitystapoja, kuten värikkäitä taulukoita ja sanapilvi. Näin saatiin ristiintaulukoitua tuloksia ja nähtiin, mitkä ryhmät olivat vastanneet mitään. Laadullista aineistoa puolestaan analysoitiin kokonaisuutena niin, että saataisiin luotua erilaisia asiakasprofiileja. Pyrittiin löytämään yhteisiä nimittäjiä ja tekijöitä, jotta tutkimus palvelisi mahdollisimman hyvin tavoitetta olla yleistettävä. Tyypittely sopii tämän tutkimusongelman selvittämiseen hyvin. (Saaranen-Kauppinen 2006.)

Avoimista vastauksista muodostui selkeitä erilaisia arkkityyppejä, joita on kuvattu Tutkimustulokset-luvussa. P-arvoja laskettiin ristiintaulukoimalla sekä seksuaalista että sukupuolista eri kysymysten kanssa, jolloin saatiin laskettua, onko asioilla yhteyksiä keskenään.

2.5 Luotettavuus

Jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on olennaista pohtia luotettavuutta ja sitä, miten sitä tutkimuksen kuluessa mitataan. Validiteetilla mitataan sitä, tutkitaanko oikeita asioita. (Kananen 2019, 31 – 32). Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että

mikäli tutkimus ja sen aineiston kerääminen toistetaan uudelleen, saadaan samankaltaisia vastauksia, eli pysyvyyttä (Kananen 2019, 31).

Kyselytutkimuksissa on monia kohtia, joissa tutkimuksen luotettavuus voi kärsiä. Vastaja saattaa tulkita kysymyksen virheellisesti tai olla tahallisesti tai tahattomasti epärehellinen. Vastaus myös vaihtelee suuresti riippuen mielialasta, haastatteluympäristöstä ja muista muuttuvista tekijöistä riippuen. Vastaus voidaan myös kirjata väärin. (Taanila 2019a)

Kadolla tarkoitetaan joko kokonaisten otosyksiköiden (henkilöiden tai kotitalouksien) puuttumista tutkimusaineistosta (yksikkökato) tai puuttuvia tietoja, "reikiä" joidenkin havaintoyksiköiden tiedoissa (eräkato). Edellinen voi johtua kohdehenkilöiden kieltäytymisestä tai tavoittamatta jäämisestä, kun taas jälkimmäinen johtuu vastausten puuttumisesta lomakkeelta esimerkiksi tiedon puutteen, vastaushaluttomuuden, väsymisen tai aihepiirin kiusallisuuden vuoksi.

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan kato tarkoittaa sitä, että toivotut vastaajat eivät jostain syystä vastaakaan joko koko tutkimukseen tai sitten vaihtoehtoisesti sitä, että johonkin kysymyslomakkeen kysymykseen jätetään vastaamatta, esimerkiksi väsymyksen tai tiedon puutteen takia. (Tilastokeskus n.d.) Eli mikäli katoa tapahtuu tutkimuksessa, vastaajaryhmäotos ei tuota luotettavia ja yleistettäviä tuloksia, sillä otos ei edusta kunnolla valittua ryhmää.

3 LGBT :n perusteet

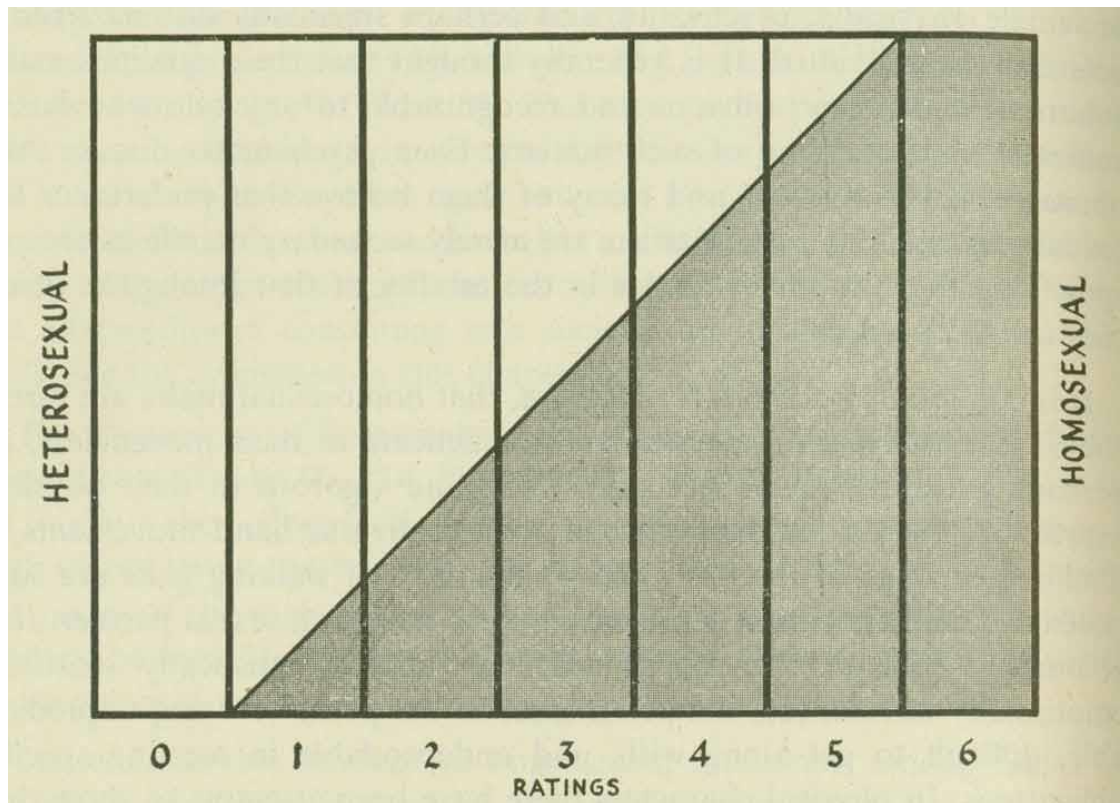
3.1 Termit

Tässä opinnäytetyössä käytetään seuraavia termejä LGBT+ -kohderyhmästä:

LGBT -vähemmistöt ja matkustusmotiivit

LGBT (lesbian, gay, bi, transgender), on englannin kielessä käytettävä lyhenne, joka on vakiintunut käyttöön myös suomen kielessä. Sillä voidaan viitata seksuaaliseen suuntautumiseen tai sukupuoli-identiteettiin, joka ei ole heteroseksuaalisen normin mukainen. (Oxford Living Dictionaries). Seksuaalisuus onkin aina subjektiivinen kokemus, ja tunnetun Kinseyn asteikon mukaan ihminen sijoittuu asteikolla kahden ääripään seksuaalisuuden (0 = täysin heteroseksuaali – 6 = täysin homoseksuaali) välille eri lailla. Seksuaalisuus myös voi muuttua iän myötä ja kyseinen malli perustuukin seksuaalisiin kokemuksiin (The Kinsey Scale, Kinsey Institute, Indiana University, 2018). Kuitenkin on olemassa myös ihmisiä, jotka eivät koe sopivansa perinteiselle homoseksuaali / heteroseksuaali – asteikolle, ja tällaisia ihmisiä ovat usein transhenkilöt, muunsukupuoliset sekä heidän kumppaninsa. Tämä johtuu siitä, että homo-, hetero- ja biseksuaalisuuteen liittyy usein sukupuolen määrittelyä joko mieheksi tai naiseksi. (Lepola, 2018).

Seuraavana esitellään tunnetuimmat seksuaali- ja sukupuoli-identiteetit sekä muutama muu, jotka nousivat tutkimustuloksissa esille.



Kuvio 1. Kinseyn asteikko. (The Kinsey Scale, Kinsey Institute). Skaalana Heteroseksuaalinen-Homoseksuaalinen asteikolla 0 – 6.

Terminä ”lesbo” viittaa homoseksuaaliseen naiseen, joka on seksuaalisesti ja emotionaalisesti kiinnostunut naisista (Your dictionary n.d.). Lesbojen matkustuskäyttäytymistä pohtii Merryn Johns (Guaracino 2017, 20-22). Johnsin mukaan naisena matkustaessa tulevat esiin toisenlaiset turvallisuuskysymykset kuin miehillä, ja mahdollinen sukupuoleen kohdistunut syrjintä ja turvallisuus ovatkin tärkeimpiä seikkoja naisten valitessa matkustuskohdetta. Useammin kuin miehet lesbonaiset matkustavatkin yhdessä kumppanin ja mahdollisesti lasten kanssa, eivätkä he juurikaan etsi seuraa. Matka on heille enemmän tilaisuus hoitaa ja vaalia nykyisiä suhteita eikä etsiä seksuaalisia kokemuksia.

Lesbomatkaajille paikallinen homokulttuuri ja seksuaalivähemmistöille tarkoitetut tilat eivät ole niin tärkeitä kuin miespuolisille homoseksuaaleille. Lesbot yöpyvät hie- man muita todennäköisemmin sateenkaariystävällisessä majoituksessa (Hughes 2006, 60), mutta heille poliittinen ilmapiiri, ihmisoikeuksien tila, luonnon hyvinvointi

ja eläinten kohtelu kohteessa on tärkeää. Mikäli jokin näistä on retuperällä, se saattaa aiheuttaa lesbomatkaajissa vastahakoisuutta matkustaa kohteeseen (Guaracino 2017, 22).

Gay on termi, jolla viitataan yleensä homomiehiin. Joskus sitä käytetään myös homoseksuaalisista naisista, mutta tässä työssä käytetään termiä 'gay' vain homomiehiin viitattaessa. Gayparit ovat usein DINK – pareja (double income, no kids = tuplatulot, ei lapsia), joten heitä on tutkittu paljon ja he ovat suosittuja kohderyhmiä matkailubisneksessä. Heitä pidetään trendien edelläkävijöinä ja siihen on esitetty syyksi sitä, että heillä on sekä aikaa että rahaa matkustaa useammin, myös sesongin ulkopuolella. Lisäksi he eivät välttämättä ole tunteneet oloaan riittävän vapautuneeksi kotiympyröissään, mutta kaukana kotoa he voivat olla vapaammin ulkona kaapista. (Hughes 2006, 50 – 51.)

Biseksuaalin seksuaalinen ja emotionaalinen kiinnostus kohdistuu sekä omaan että vastakkaiseen sukupuoleen. Termi on sinänsä lähellä panseksuaalisuutta, että joillekin biseksuaaleille ei ole kumppanin sukupuolella väliä. (Sateenkaarisanasto 2018.) Miesten biseksuaalisuutta on tutkittu jonkin verran, mutta koko biseksuaalisuuden identiteetin olemassa olosta väännetään edelleen kättä (Castleman 2016). Usein biseksuaalit kohtaavat ennakkoluuloja; heidän oletetaan olevan ahneita, sitoutumiskammoisia tai kykenemättömiä valitsemaan homoseksuaalisuuden ja heterouden välillä (Guaracino 2017, 24).

Transsukupuolinen henkilö puolestaan kokee, että hänen syntymässä määritelty sukupuolensa ja hänen sukupuoli-identiteettinsä ei kohtaa, eli esimerkiksi mieheksi syntymässä määritelty henkilö tuntee itsensä naiseksi ja toivoo sukupuoleen liittyviä korjaushoitoja (Kärnä 2017, Duodecim). Transsukupuolisten matkustusmotiiveista ja käyttäytymisestä on vaikea löytää tutkimuksia, mutta transsukupuolisten matkustamiseen liittyviä riskejä on kartoitettu enemmän ja niihin on olemassa vinkkejä.

Panseksuaalinen henkilö tuntee vetovoimaa kaikkia sukupuolta olevia henkilöitä kohtaan, sukupuolesta riippumatta. Panseksuaalisuus menee osittain päällekkäin biseksuaalisuuden kanssa. (Sateenkaarisanasto 2019)

Demiseksuaalinen henkilö yleensä kokee seksuaalista vetovoimaa vain sellaiseen henkilöön, jonka kanssa hän on muodostanut vahvan tunnesiteen (Väisänen n.d.)

Aseksuaalinen henkilö ei koe ollenkaan tai kokee hyvin vähän seksuaalista vetovoimaa toisia kohtaan. (Sateenkaarisanasto 2019)

Genderfluid eli muunsukupuolinen ei koe olevansa mies eikä nainen, vaan sukupuoli-identiteetti voi olla sekoitus maskuliinisuutta, feminiinisyttä tai jotain muuta. Sukupuoli – identiteetti voi myös olla ajoittain liukuva tai muunsukupuolinen voi kokea montaa sukupuolta yhtä aikaa. Sukupuolen määrittely voikin olla pitkä prosessi, joka voi alkaa missä tahansa elämänvaiheessa. Muunsukupuolisuus ei välttämättä näy ulospäin, sillä sukupuoli on kuitenkin aina ennen kaikkea ihmisen oma sisäinen kokemus. (Muunsukupuolisuus n.d.)

Muita asiaankuuluvia termejä

Heteroseksuaalinen ihminen on kiinnostunut seksuaalisessa ja romanttisessa mielessä yleensä vain vastakkaisesta sukupuolesta (Sateenkaarisanasto 2018).

Sukupuolikokemuksen yleisempi muoto on cis – sukupuolisuus, joka tarkoittaa sitä, että henkilö identifioituu siihen sukupuoleen, joka on hänellä syntymässä määritelty. Hänen sukupuolensa ilmaiseminen on suurin piirtein kyseisen yhteiskunnan ja kulttuurin normien mukaiset. (Sateenkaarisanasto 2018.)

Hetero- ja sukupuolinormatiivisuus tarkoittaa sitä, että heteroseksuaalisuutta ja cis – sukupuolisuutta pidetään yhteiskunnan normina ja muut muodot nähdään poikkeavina ja jopa outoina. Usein nämä normit huomataan yhteiskunnassa vasta kun niistä on poikettu. Poikkeamisesta tulee usein seuraamuksia: oudoksuntaa, kiusaamista, syrjintää tai poissulkemista, tai joskus normista poikkeava voi joutua jopa kokemaan väkivaltaa. Normatiivisessa yhteiskunnassa elävä poikkeava voi kärsiä it-sesyrynnästä, vähemmistöstressistä ja muista tilanteen aiheuttaman kuormituksen sivuvaikutuksista. (Karvinen 2017, Seta ry)

Koulutuksen suhde LGBT-ryhmään identifioitumiseen on hieman kiistanalainen. Eri tutkimuksissa on ollut ristiriitaisia tuloksia sen suhteen, että onko korkeammin koulutettu henkilö todennäköisemmin sateenkaareva. Joissain tutkimuksissa koulutuksen

ja seksuaalisuuden välillä on yhteys, joissain ei. (Gates 2014, Williams Institute, UCLA School of Law).

Syntymäaika vaikuttaa olennaisesti henkilön kokemukseen sateenkaarevuudesta, ja syntymäajan perusteella elossa olevia sateenkaarevia voidaan karkeasti jaotella neljään luokkaan. Vuosina 1925 – 1945 syntyneet ovat Hiljaista sukupolvea. He ovat joutuneet viettämään suuren osan elämästään sateenkaarevia kohtaan vihamielisessä ympäristössä, ja moni heistä on joutunut viettämään koko elämänsä kaapissa. Kaapissa pysymiseen vaikuttaa monella pelko tai mahdolliset muistot väkivallasta ja eristämisestä.

Sateenkaarevat, jotka ovat syntyneet vuosina 1946 – 1964 (Suuret ikäluokat) ovat myös kokeneet samankaltaisia asioita kuin Hiljainen sukupolvi, mutta heidän aikanaan alkunsa sai julkinen LGBT – ihmisten oikeuksia ajava liike. Heidän jälkeensä tuli X – sukupolvi (1965 – 1980), joka onkin saanut aikaan merkittävää edistystä sateenkaarevien oikeuksien saralla, mutta takapakkiakin on tullut edistyksen mukana. X – sukupolven näkemykset sateenkaarevien oikeuksista ja oloista ovat optimistisempia kuin suurilla ikäluokilla.

Milleniaalit ovat kasvaneet maailmassa, jossa sateenkaarevien oikeudet ovat parantuneet kovaa vauhtia, ja he ovatkin kaikkein hyväksyvimpiä sateenkaarivähemmistöjä kohtaan. Yhdysvalloissa heidän ikäluokassaan sateenkaarevaksi itsensä kokevien määrä on kasvanut vuoden 2012 3,5 %:sta 7,3 %:iin vuoteen 2016 mennessä, kun taas muissa ikäluokissa määrät ovat pysyneet enimmäkseen samana. (Johnston, 2017, Generation). Toisaalta, milleniaalit myös todennäköisemmin identifioituvat muiden kuin perinteisten määritelmien (kuten gay/lesbo/hetero tai mies/nainen) alle useammin kuin muut ikäluokat (Accelerating Acceptance 2017, GLAAD).

Syrjintä tarkoittaa sitä, että ihminen ei tule kohdelluksi samoin vaan kehnommin kuin toiset, perusteena jokin esimerkiksi yksi tai useampi seuraavista henkilökohtaisista ominaisuuksista: ikä, kansalaisuus, kieli, uskonto, seksuaalinen suuntautuminen, perhesuhteet tai poliittinen toiminta. Yhdenvertaisuuslaki (1325/2014) määrittelee, että syrjinnäksi lasketaan suoran syrjinnän lisäksi myös häirintä, jolla luodaan turvatonta ilmapiiriä jonkin kielletyn perusteen pohjalta henkilöä tai ihmisryhmää kohtaan sekä

ohje tai käsky syrjintään. Sellainen voi olla esimerkiksi esimiehen antama ohje seurata etniseltä taustaltaan Suomen romania kaupassa. Tällainen ohje on syrjivä, noudatettiinpa sitä tai ei. (Mikä on syrjintää? n.d.)

Homo-, bi-, tai transfobia tarkoittaa pelkoa, inhoa ja jopa vihan tunteita, joita jotkut saattavat seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä kohtaan tuntea. Asenteet vaihtelevat suuresti maakohtaisesti, mutta kielteinen asenne on vieläkin erittäin yleistä kaikissa maissa, myös niissä maissa, joissa muuten on salliva ilmapiiri. Homofobiaa on olemassa kolmea eri muotoa: institutionaalinen, sosiaalinen ja sisäistetty (ks. itsesyrjintä). Institutionaalinen homofobia on valtion, kirkon tai muun yhteiskunnan ajamaa erilaista syrjintää, ja tämä näkyy etenkin islamilaisissa maissa, joissa osassa voi homoseksuaalisuudesta tulla jopa kuolemantuomio. Sosiaalinen homofobia tarkoittaa sitä, että heteroseksuaalinen henkilö pelkää, että homoseksuaali yrittää lähestyä, kosketella tai vietellä häntä. (Huttunen 2011, Duodecim).

Itsesyrjinnässä on kyse siitä, että sateenkaarivähemmistöön kuuluva on sisäistänyt kielteiset asenteet ympäristöstään itseään kohtaan. Siihen voi liittyä masennusta, sateenkaarevuuden piilottamista, huonoa itsetuntoa, mielenterveyden ja päihteidenkäytön ongelmia tai itsetuhoisuutta. Itsesyrjinnästä kärsivä voi jopa solmia heteroseksuaalisen ns. kulissiliiton. Usein kumppanin sateenkaarevuuden paljastuminen johtaa kriisiin parisuhteessa. (Itsesyrjintä, 2019)

Vähemmistöstressi viittaa syrjinnän pelkoon / kokemuksiin ja niistä aiheutuvaan ylimääräiseen paineeseen. Vähemmistöstressi voi heijastua melkein jokaiseen elämän alueeseen; työhön, opiskeluun, perheellistymiseen, uskontoon ja matkustamiseen. Syrjinnän pelko voi aiheuttaa psyykkisiä tai fyysisiä oireita. Myös se, että läheisten suhtautuminen voi olla nuivaa ja se, että yhteiskunnallisesti käydään keskustelua siitä, että onko henkilölle tärkeimpiä ihmissuhteita suojattu, on monelle vaikeaa. Eri-laiset sateenkaariparit kokevat vähemmistöstressiä eri lailla, esimerkiksi biseksuaalit kokevat usein syrjintää sekä LGBT - yhteisön suunnalta, että heteroseksuaalien taholta.

Matkalle lähtiessä vähemmistöstressi korostuu. Matkakohde voi olla jopa hengen-vaarallinen sateenkaarevalle ja he joutuvat tarkkailemaan ympäristöään. (Vähemmistöstressi 2019)

Kaappi on vertauskuva sille, kuinka avoin ihminen on seksuaalisen tai sukupuolisen suuntautumisen suhteen. Mikäli hän on kaapissa, hän ei ilmaise omaa seksuaalista tai sukupuolista suuntautumistaan muille. (Sateenkaarisanasto 2019). Kaapista ulostulo ei ole kertaluontoinen tapahtuma, vaan se täytyy käydä läpi yhä uudestaan ja uudestaan uusia ihmisiä tavatessa. Kaappiin on myös hyvä palata tilanteissa, jossa ei tunnu turvalliselta olla kaapista ulkona, mutta keskimäärin kaapissa olo on todella kuormittavaa, sillä siinä joutuu piilottamaan itsestään ison osan. (Mikä ihmeen kaappi? 2018, Väestöliitto).

Sateenkaareva on adjektiivi, jolla voi määritellä monia seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin liittyviä asioita: sateenkaarevat nuoret, sateenkaarevat musiikkikappaleet. Käyttöön ovat vakiintuneet esimerkiksi sanat sateenkaarinuori, sateenkaariperhe ja sateenkaariseniorei. (Sateenkaarisanasto 2018)

Pinkkipesulla yleensä tarkoitetaan LGBT- yhteisön värien käyttämistä markkinoinnissa ilman, että oikeasti tehdään mitään konkreettisia toimenpiteitä kyseisten yhteisöjen hyvinvoinnin eteen (Wren 2019, Branding Strategy Insider). Pinkkipesulla voidaan tarkoittaa myös rintasyöpätunnuksen eli Roosa nauhan käyttöä vastaavalla tavalla (Pinkwashing n.d., Urban Dictionary), mutta LGBT – yhteisön ollessa kyseessä voidaan käyttää myös termiä rainbow washing, sateenkaariesu. Sekaannuksen välttämiseksi käytetäänkin termiä *sateenkaariesu* tässä opinnäytetyössä jatkossa. Näkyvintä sateenkaaren väreissä tapahtuvaa markkinointia nähdään yleensä kesäkuussa, jolloin on Pride– kuukausi (Harju 2019, Iltalehti). Sateenkaariesusyytösten välttämiseksi on tärkeää muistaa sateenkaarimarkkinoinnin suhteen Hannu Medinan sanoin tämä: ”Olen homo 365 päivää vuodessa, enkä vain Pride – viikon aikana” (Torvinen 2019). Läheinen vastine pinkkipesulle ja sateenkaariesulle on viherpesu.

Inklusiivisessa kielenkäytössä otetaan mukaan yhteisöön tai ryhmään ja eksklusiivisessa kielenkäytössä puolestaan tiputetaan joku pois yhteisöstä tai ryhmästä. Eksklusiivinen kielenkäyttö voi olla syrjivää etenkin henkilölle, joka edustaa eri sukupuolta, etnisyyttä, uskontoa tms. (Inclusive vs Exclusive Language n.d.).

Majoitusliikkeellä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä hotellia, hostellia, tai muuta vastaavaa paikkaa, josta saa yösjän maksua vastaan. Kyselyssä vaihtoehtojen joukossa oli myös vaihtoehtona majoitusliikkeiden seassa tuttavat, koska oman

kokemukseni mukaan se on myös matkustaessa varteenotettava majoitusvaihtoehto monelle.

3.2 Yleisimmät matkustusmotiivit

Useimmat tutkimukset ovat sillä kannalla, että LGBT- vähemmistö matkustaa samoista syistä ja nauttivat samankaltaisista matkoista kuin enemmistökin, ja vain pieni osa kaipaa nimenomaan sateenkaarikulttuurikeskeistä matkaa, joten tässä esitellään yleisesti mikä saa ihmiset liikkeelle. Kuitenkin, erityisesti LGBT – vähemmistöillä, esiin on erityisesti noussut myös eräänlainen eskapismien tarve, turvallisuuden kaipaaminen ja tila, jossa ei seksuaalisuuttaan tarvitse piilotella ja tukahduttaa (Hughes 2006, 55 – 56). Hughesin mukaan homofobian välttäminen olemalla matkustamatta sellaisiin kohteisiin, joissa sitä esiintyy, on myös yleistä.

Swarbooke (2007, 54) jakaa turistin motivaatiot kuuteen kategoriaan. Fyysiseen kategoriaan kuuluu rentoutuminen, ruskettuminen, liikunta ja terveys sekä seksi. Emotionaalisia motiiveja ovat puolestaan nostalgia, romanssi, seikkailu, eskapismi ja fantasiat sekä hengellisten kokemusten etsintä. Vieraisiin kulttuureihin tutustuminen ja nähtävyyksien katselu ovat kulttuurisia motiiveja. Henkilökohtaisia motiiveja ovat esimerkiksi sukulointi ja ystävien luona vierailu, uusien ystävien hankkiminen, toisten miellyttäminen (need to satisfy others) sekä halvemman kustannustason etsiminen, mikäli tulot ovat pienet. Henkilökohtaiseen kehitykseen liittyviä motiiveja ovat uuden oppiminen tai opitun asian syventäminen. Statukseen perustuvia motiiveja ovat muodikkaana näyttäytyminen, eksklusiivinen (äärimmäisen hieno) mahdollisuus, hyvä hinta – laatusuhde sekä houkuttelevat kulutusmahdollisuudet. (Mts. 55 – 57)

Näistä syistä vaikuttaa kerralla useampi kuin yksi, ja syyt muuttuvat elämäntilanteen muuttuessa; esimerkiksi lasten saaminen, tulotason muutokset ja ikääntyminen muuttavat matkustuskäyttäytymistä. (Mahika 2011) Valintoihin vaikuttaa myös matkailijan oma persoonallisuus; onko hän laumasielu vai yksinäinen susi, seikkailija-luonne vai arempi ja riippuen matkaseurasta, matkailija valitsee eri lailla. Elämäntyyli selittää myös osaltaan erilaisia ostopäätöksiä; muodin edelläkävijä todennäköisesti

haluaa kaupunkilomalle shoppailukeskusten tuntumaan, yksinasuva ihminen puolestaan ehkä tahtoo hankkia uusia ystäviä tai nauttia juhlimisesta. Aikaisemmat kokemukset matkailijana ovat tärkeässä roolissa, sekä negatiiviset että positiiviset kokemukset. Muun elämän kokemukset vaikuttavat myös. Nostalgia tuo ihmiset takaisin tutuille paikoille vuosien takaa, kuten esimerkiksi häämatkakohteeseen juhlistamaan vaikkapa tinahäitä tai entiset sotaveteraanit vanhoille taistelutantereille. Matkailijan käsitys omista vahvuuksista ja heikkouksistaan sekä niiden suhde varakkuuteen ja taitoihin, sekä se miten ihminen toivoo toisten hänet näkevän vaikuttaa lomamatkan valintaan. Tutkimuksessa on myös otettava huomioon, etteivät ihmiset aina ilmaise todellisia motiivejaan eri syistä; ne saattavat olla tiedostamattomia, näennäisesti riskitöntä (rentoutuminen juhlimalla) tai sitten vastaajasta saattaa tuntua, että ne eivät ole hyväksyttäviä. (Swarbrooke, 55-57, 2007). Nämä mahdolliset sudenkuopat pyrittiin välttämään kyselyn anonyymiuudella ja sillä, että matkustusmotiiveja kysyttäessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.

3.3 LGBT – matkailu numeroina

Suomessa ei tilastoida seksuaalista suuntautumista, joten siitä ei näin ollen ole saatavilla tarkkaa tietoa. Tilastokeskuksen artikkelin (Pohjanpää 2013) mukaan Lehtonen arvioi, että noin 5-15 % väestöstä kuuluisi johonkin seksuaalivähemmistöön (homot, lesbot ja biseksuaalit).

Tilastokeskuksen perusteella (Väestö, perheet 2018) Suomessa oli vuonna 2017 samaa sukupuolta olevia aviopareja yhteensä 3 040, joista 758 perheeseen kuuluu myös lapsia.

Gay European Tourism Associationin (GETA) tekemän tutkimuksen mukaan (Gay Tourism Matters n.d.) Euroopan väkiluku on noin 844 miljoonaa, joista tutkimuksen arvon mukaan ns. ulkona kaapista olevaa seksuaalivähemmistöä on 2,6 %, eli noin 22,6 miljoonaa. Vuosittain eurooppalaiset seksuaalivähemmistöt käyttävät matkustamiseen 48 – 52 miljardia euroa. Koko maailman mittakaavassa LGBT-turismin arvoksi arvioidaan 200 miljardia Yhdysvaltain dollaria.

4 Matkailu ja markkinointi

4.1 Matkailun määritelmät

Matkailulle on monta erilaista määritelmää. Kirjassaan *Travel and Tourism* Sharpley (2006) määrittelee matkailua kahdella eri tavalla: teknisillä termeillä tai käsitteellisesti. Tekniset määritelmät keskittyvät usein siihen, kuka on matkailija tai kuinka kauan ja kauas matkustetaan. Turismi ja matkailu ovat kuitenkin laajoja käsitteitä, eikä niihin kuulu ainoastaan lomalaiset, vaan myös liikematkailijat, pyhiinvaeltajat tai ulkomailla opiskelevat. Käsitteelliset määritelmät puolestaan liittyvät siihen, että matkailu on sosiaalinen aktiviteetti, johon sisältyy paikan vaihtaminen ja yleensä myös muutos normaaliin rutiiniin.

Amerikkalainen AMA (American Marketing Association) puolestaan määrittelee markkinoinnin aktiviteetiksi, joukoksi instituutioita ja prosesseja luomista, kommunikoinnista, toimittamista ja tarjousten levittämistä varten, ja joilla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yleisesti yhteiskunnalle (Definition of Marketing, 2013).

Toisen määritelmän mukaan markkinoinnin peruspilarina on nostaa asiakas etusijalle, jolloin asiakkaan halut ja tarpeet tulee asettaa toiminnan keskiöön koko organisaation toiminnassa (Mts. 4).

Tarpeita ihmisillä on aina perustarpeista, kuten ruuasta, suojasta ja turvallisuudesta aina monimutkaisiin tarpeisiin, kuten johonkin kuulumisen ja arvostuksen tarve. Halut puolestaan ovat niitä tapoja, joilla erilaiset ihmiset tyydyttävät tarpeitaan. Raha vaikuttaa ihmisten kykyyn täyttää tarpeitaan haluamallaan tavalla. Kaikki eivät myöskään halua samanlaista tuotetta tai palvelua, vaikka tarve olisikin sinänsä sama, mikä luo mahdollisuuksia erilaisille markkinoille. (Bowie 2011, 9). Yksi markkinoinnin peruspilareista onkin ymmärtää, kenelle tuotetta tai palvelua ollaan suuntaamassa, tunnistaa kohderyhmän tarpeet ja halut sekä pyrkiä tarjoamaan mahdollisimman tyydyttävä lopputulos, joka tuottaa arvoa molemmille osapuolille.

4.2 Kuluttajan päätöksentekomalli

Schiffman esittelee kirjassaan *Consumer Behaviour (2015)* kuluttajan päätöksentekomallin (*Consumer Decision Making Model*). Mallin mukaan ostopäätöksiin vaikuttavat *input*, *process* ja *output*, eli syötetty tieto, prosessi ja tulos. Tässä tutkimuksessa mallia käytettiin soveltaen. Pyrittiin etsimään tapoja vaikuttaa etenkin ostopäätöksen alkupäähän, eli syötettyyn tietoon ja prosessiin ja sitä kautta pohtimaan, millaisella markkinointitavalla saataisiin aikaan ostos, uudelleen ostos ja jopa lojaalius. Tähän yhdistettiin toistakin mallia, eli kuluttajan mustan laatikon mallia.

Kuluttajan päätöksentekomallia voidaan käyttää ennustamaan tai tunnistamaan erilaista matkailijan ostokäyttäytymistä. Päätöksentekomallia havainnollistaa liitteissä esitetty kaavio (liite 1, Schiffman, 368, 2015).

Näistä tekijöistä usein useampi kuin yksi tekijä vaikuttaa kerralla. Turismialalla pidetään tärkeänä etenkin psykograafisia tekijöitä, eli kuluttajan elämäntyyliä ja persoonallisuutta. (Swarbrooke, 79, 2007.)

Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa ulkoisten tekijöiden, eli stimulaatioiden vaikutuksesta. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu Marketing Mix ja ympäristölliset tekijät. Marketing mix:iin kuuluu Product (tuote), Place (paikka), Price (hintaa) ja Promotion (mainostaminen). Säätelämällä näitä neljää P:tä voidaan tuotteelle tai palvelulle luoda sille sopiva ja kohderyhmään vetoava ilmiasu ja olemus (Schiffman, 369, 2015). Koska kaikki ajattelevat eri lailla, yksiselitteistä yleispätevää mallia ei voida luoda, vaan kuluttajan ostoprosessi tapahtuu hänen päänsä sisällä, joten se on ulkopuolisille ”musta laatikko” (Reading: The “Black Box” of Consumer Behavior, n.d.).

Prosessiin kuuluu tarpeiden tunnistaminen, päätöstyyppi, ennen ostoa tapahtuva informaation etsiminen ja vaihtoehtojen punnitseminen. Lisäksi psykologiset seikat, kuten motivaatio, luonteenpiirteet, näkökulma ja asenteet vaikuttavat. Prosessissa syntyy tietoa vaihtoehtojen vertailusta ja aikaisemmat oppimiskokemukset saman tai

samankaltaisten asioiden parissa vaikuttavat prosessin läpikäymiseen (Schiffman, 369, 2015). Tätä vaihetta kutsutaan kuluttajan ”mustaksi laatikoksi” (Reading: The ”Black Box” of Consumer Behaviour, n.d.)

Tarpeiden tunnistamista varten kuluttajan tulee ymmärtää, mitä sillä hetkellä on ja miten hän haluaisi asioiden olevan. Kuluttajan tulee myös miettiä, kuinka hän saavuttaa haluamansa tilan. Markkinoijan puolestaan kannattaa koettaa asettua kuluttajan asemaan: mikä on ongelma? Kun ongelma on tunnistettu, kuluttajaa voidaan ohjata 4P:n avulla tuotteen luo. (Ms. n.d.)

Ennen kuin tapahtuu ostosta, mutta sen jälkeen, kun on tunnistettu tarpeet, kuluttaja usein alkaa etsiä tietoa vaihtoehtojen arviointia varten. Tietoa etsitään monesta lähteestä, mm. perheeltä ja tuttavilta, hakukoneista sekä käyttäjäarvosteluista.

Markkinointikanavan valinnassa on tärkeää tietää, missä kanavissa asiakkaat liikkuvat. Markkinointiviestinnän tulee auttaa tiedonhaussa ja sitä kautta kannustaa ostopäätökseen. Aikaisemmat hyvät kokemukset kannustavat kuluttajaa ostamaan uudelleen, ja vastaavasti aiemmat pettymykset saavat kuluttajan ostamaan muualta. Tiedonhaun aikana voi myös ilmetä muita tarpeita: kuluttaja toteaa, että hän ei halua majoituspaikastaan pelkkää aamupalaa, vaan myös illallisen ja huonepalvelun (Reading: Buiying-Process Stages). Viime aikoina markkinointikanavat ovat käyneet läpi mullistuksen ja sosiaalinen media on tullut uutena sekoittamaan pakkaa. (Schiffman, 216, 2015). On kuitenkin tärkeää muistaa, että siinä missä mikä tahansa kanava voi toimia hyvin, mikä tahansa kanava voi toimia huonostikin. Tärkeintä on upottaa markkinoinnin idea mukaan ja tiedottaa onnistuneesti markkinoinnin pääsanomaa. (Murphy, 2018, Masterful Marketing).

Kun tietoa on karttunut riittävästi ja on löytynyt vaihtoehtoja, kuluttaja arvioi vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen arviointikriteerit vaihtelevat riippuen ostoksesta (Reading: The ”Black Box” of Consumer Behaviour, n.d.) ja henkilöstä. Vaihtoehtojen arviointi voi olla hyvinkin seikkaperäistä ja tarkkaa joillain, mutta toisia vaihtoehtojen vertailu turhauttaa, ja he koittavat päästä mahdollisimman helpolla. He saattavat pitää vaihtoehdot mahdollisimman vähäisinä tai sitten vain ostavat impulsiivisesti. (Reading: The ”Black Box” of Consumer Behaviour, n.d.) Kuluttaja päätyy siihen vaihtoehtoon, joka on hänelle mieluisin tai sellainen, jossa on vähiten huonoja ominaisuuksia (Schiffman, 372, 2015).

Tuloksena (*output*) on joko ostos tai ei ostosta. Mikäli kuluttaja tulee siihen päätökseen, että ostaa, sen jälkeen on vuorossa ostoksen jälkeinen arviointi, uudelleen ostoa tai ei enää ostamista. Uudelleen ostamisesta syntyy lojaalisuus ja luotto kohteeseen. Tämä oppiminen vaikuttaa seuraavan kerran päätöksentekoprosessissa. (Schiffman, 368, 374, 2015.) Tuotteen ostamisen jälkeen sitä arvioidessa muodostuu kokemus, josta otetaan opiksi, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen. Alkuperäisessä mallissa ei ostamisen jälkeisen arvioinnin ja oppimisen välillä ole yhdysviivaa, mutta katsoin aiheelliseksi lisätä siihen oman katkoviivan. Vaikka uudelleen ostamista, luottamusta ja lojaaliutta ei syntyisikään, asiakas on saanut uuden kokemuksen ja oppinut uutta, mikä ohjaa häntä seuraavan kerran ostopäätöksen teossa.

Kuluttajien päätöksentekomalleista on myös esitetty kritiikkiä. Matkailijoita tutkitaan näissä malleissa usein samankaltaisena, homogeenisenä joukkona, mikä ei todellisuudessa pidä paikkaansa. Jokin tekijä, kuten erikoinen harrastus, terveydentila tai vaikka vähemmistöön kuuluminen voi syrjäyttää muut tekijät täysin, lisäksi matkailijoilla on erilaisia motiiveja ja tilanteita (Swarbrooke, 77-78, 2007.)

5 Tulokset

Kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, sillä osa kysymyksistä oli suunnattu vain sateenkaareville vastaajille. Kaikki kysymykset eivät näin ollen olleet pakollisia, joten osa sateenkaarevistakin saattoi hypätä niitä yli. Kysymyksiä ei analysoida kyselyn järjestyksessä, vaan tutkimusongelman mukaan. Mikäli jossakin seuraavissa luvuissa mainitussa kysymyksessä on ollut asteikko 1 – 5, niin silloin se tulkitaan seuraavasti: 1 = ei ikinä, 5 = kyllä mielelläni.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Kyselyä alettiin jakaa 14.5.2019 henkilökohtaisten kontaktieni kautta sekä Instagramissa että WhatsAppissa. Lisäksi kyselyä jaettiin erilaisten sateenkaarisivustojen kautta Facebookissa, ja erään sateenkaarituoteliikkeen kanssa sain sovittua alekoodin, jonka vastaaja kyselyn lopuksi sai. Ensimmäisten kahden päivän jälkeen vastauksia oli jo lähes sata. Siitä eteenpäin vauhti hidastui huomattavasti, ja yhteensä vastaajia noin kuukauden aikana kertyi 104. Kysely suljettiin 10.6.2019, ja arvonnin voittajalle ilmoitettiin samana päivänä.

Kyselyyn lisättiin avaamisen jälkeen pinkki etenemispalkki, sillä kysely oli turhan pitkä.

5.2 Mitä mieltä suomalaiset ovat sateenkaarimarkkinoinnista?

Vastaajilta kysyttiin, millainen mielikuva heille muodostuu yrityksestä, joka käyttää sateenkaarimarkkinointia. Vastaajat antoivat kolme adjektiivia, joista laadittiin sanapilvi.



Kuvio 2. Kysymys 12: Millainen mielikuva sinulle tulee majoitusliikkeestä, joka markkinoi sateenkaariteemoin?

Sanapilvessä näkyvät isoimmalla fontilla suosituimmat sanat, pienemmällä vähemmän suositut sanat. Isoimmat sanat ovat positiivisia, ja ne ovatkin enemmistö. Moni, joka antoi positiivisia sanoja, antoi myös yhtenä kolmesta jonkin ei niin positiivisen sanan, esimerkiksi erään vastaajan sanoin: Avoim paikka, Nykyaikainen, Saattaa yrittää liikaa. Moni ilmaisi adjektiiveissa huolensa mahdollisesta rahastuksesta ja ns. pinkkipesusta.

Pienien sanojen joukossa näkyy enemmän yksittäisiä negatiivisia sanoja. Näitä sanoja olivat mm.:

- Epäaito
- Ärsyttävä
- Kyllästyttävä
- Rahan perässä
- Ankeus
- Vouhotus
- Homohtava
- Päällekkävyä
- Ihan sama

Negatiivisia ilmaisuja oli noin kaksikymmentä kappaletta, joten tulos on, että noin seitsemän vastaajaa antoi negatiivisia adjektiivejä. Kyselyn asetuksissa oli, että sama vastaaja ei voi vastata uudelleen, mutta rajoitus on helppo kiertää käyttämällä jotakin toista käyttäjää tai suoraa linkkiä toisella laitteella.

Kuinka todennäköisesti asteikolla 1 - 5 (1 = en varaisi, 5 = varaisin mielelläni) varaisit majoituksen majoitusliikkeestä, joka käyttää markkinoinnissaan sateenkaarevia teemoja?-kysymys sai 104 vastaajaa. Heidän vastaustensa keskiarvo oli asteikolla 1 – 5 jopa 4,13, ja vastausten mediaani oli 4. Lähes puolet (49,04 %) vastaajista vastasi 5. Vastaukset jakautuivat tasaisemmin asteikon vaiheille 2 – 5 heterovastaajilla. Vain yksi henkilö vastasi, ettei tahtoisi varata kyseisenlaisesta paikasta majoitusta.

5.3 Millaista sateenkaarimarkkinoinnin tulisi olla?

Pako normaalista arjesta näkyy olevan iso syy matkustamiseen, kuten tietoperustassa arveltiin.

Vastaajien mielestä sateenkaarimarkkinoinnin ei tarvitse eikä pidä olla mitenkään räiskyvää, vaan sen voi sulauttaa kätevästi muuhun markkinointiin. Hillitysti, hyvällä maulla tehty markkinointi, jossa näkyy luontevasti sateenkaarevia henkilöitä eri tilanteissa tai sateenkaari vilahtaa ohimennen, sai vastauksissa eniten kannatusta. Sateenkaarevuuden ei tarvitse olla koko markkinoinnin pääasia, eikä se ole edes suotavaa, sillä siihen tulee herkästi sateenkaaripesun ikävä sivumaku. Oikeat ja korrektiläiset termit loivat kuvaa turvallisesta ja aidosti välittävästä yrityksestä. Nimenomaan sateenkaarevuuteen keskittyvää mielikuvaa ei majoitusliikkeestä tarvitse saada, vaan tärkeintä on luoda ympäristö, johon jokainen on tervetullut sellaisenaan, eli hypoteesi ei sellaisenaan pitänyt paikkaansa. Myös yhteistyö sateenkaarijärjestöjen kanssa auttaa luomaan positiivista mielikuvaa.

Seksuaalissävyytteisen markkinoinnin kannalla ei tässä tutkimuksessa ollut juuri kukaan vastaajista. Seksillä mainostaminen saattaa helposti viedä huomion pois mainoksen pääsanomasta, ja tutkimusten mukaan se ei yleensä rohkaise ostamaan (Schiffman 2015, 210). Myös mikäli sateenkaarimarkkinointi on väkinäistä, päälle liimatun oloista, stereotyyppistä tai muuten ylilyövää, se ei saa hyvää vastaanottoa. Sateenkaaripesu mainittiin myös, ja se herätti negatiivisia tunteita. Biletyskeskeinen mainonta, jossa esiintyy vain cis-sukupuolisia homomiehiä, ei ollut vastaajien mielestä suotavaa, eikä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin keskittyminen siinä määrin, että unohdetaan, mikä olikaan mainonnan pääasia: mukava ja edullinen majointus.

Mieluiten vastaajat näkisivät markkinoinnissa tavallisia ihmisiä, kaikenkokoisia ja -värisinä, sekä mahdollisimman laajasti edustetun sateenkaariväestön. Kysymys 21 (Millaisia henkilöitä tai teemoja näkisit mieluiten sateenkaarimarkkinoinnissa?) oli ilmeisen hankala ja uusi vastaajille, sillä 104:n vastauksen joukossa oli 16 vastausta, joiden sisältö oli tiivistettynä ”ihan sama”. Tätä mieltä olevat eivät hieman yllättäen edustaneet mitään tiettyä seksuaalisuutta tai sukupuolta, vaan he olivat tasaisesti vähän kaikkia.

Yleensä cis-sukupuolisilla heteroilla oli vähiten tarkkoja toiveita, millaisia teemoja sateenkaarimarkkinoinnissa tulisi näkyä ja kuulua. He, sekä mies- että naispuoliset vastaajat, toivoivat positiivisia teemoja ja yhdenvertaisuutta kaikkia ihmisiä kohtaan, ei pelkästään LGBT-väestölle suunnattua mainontaa. Toisaalta, moni transsukupuolinen nimesi nimenomaan transsukupuoliset mieluisaksi ihmisryhmäksi sateenkaarimarkkinointikuvastossa muiden sateenkaarevien ohella.

Erilaisia vartalotyyppisiä ja ihonvärejä, ei-normiin sopivia ihmisiä ja suhdemalleja, sateenkaarevuuden käsittelyä samanlaisena normaalina asiana kuin cisheterous

Maanläheisiä ja arkisia henkilöitä, ja transsukupuolisia sekä muunsukupuolisia ihmisiä. Ei mitään ylitseampuvaa, ettei samaistuttavuus häviä markkinoinnista.

Sateenkaaritarjonnan perässä matkustaisi moni vastaaja. Kysymykseen ”Kuinka todennäköisesti asteikolla 1 – 5 matkustaisit sateenkaaritarjonnan perässä?” keskiarvoksi tuli 3,52 ja mediaanivastaus oli 3. Vastaajia tähän kysymykseen tuli 67, koska tähän pyydettiin vastausta vain sateenkaarevilta vastaajilta.

Toisten sateenkaarevien tapaamista matkan aikana ei pidetty niin tärkeänä, siihen kysymykseen keskiarvo oli 2,88 ja mediaani 3 asteikolla 1 – 5. Vastaajien innokkuus vastata tähän kysymykseen voi myös kertoa jotakin kiinnostuksen asteesta, sillä vastaajia kertyi tähän kysymykseen vain 50, kun taas edelliseen ja seuraavaan tuli 67 ja 66 vastaajaa.

Kaapista ulkona oleminen oli vastaajille tärkeää. ”Kuinka tärkeää sinulle on matkasi aikana voida olla ns. ulkona kaapista asteikolla 1 – 5?” – kysymyksen vastausten keskiarvoksi tuli 4,03 ja mediaanivastaus oli 4. Jopa 40,91 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 5. Vastaajia tähän kysymykseen tuli 66.

5.4 Missä sateenkaarimarkkinointia kannattaisi tehdä?

Matkailuun liittyvän tiedon etsimiseen kohdistuvaan kysymykseen sai valita enintään kolme vaihtoehtoa kahdentoista joukosta. Vastaajia tuli 82, ja valittujen vaihtoehtojen lukumäärä oli 287.

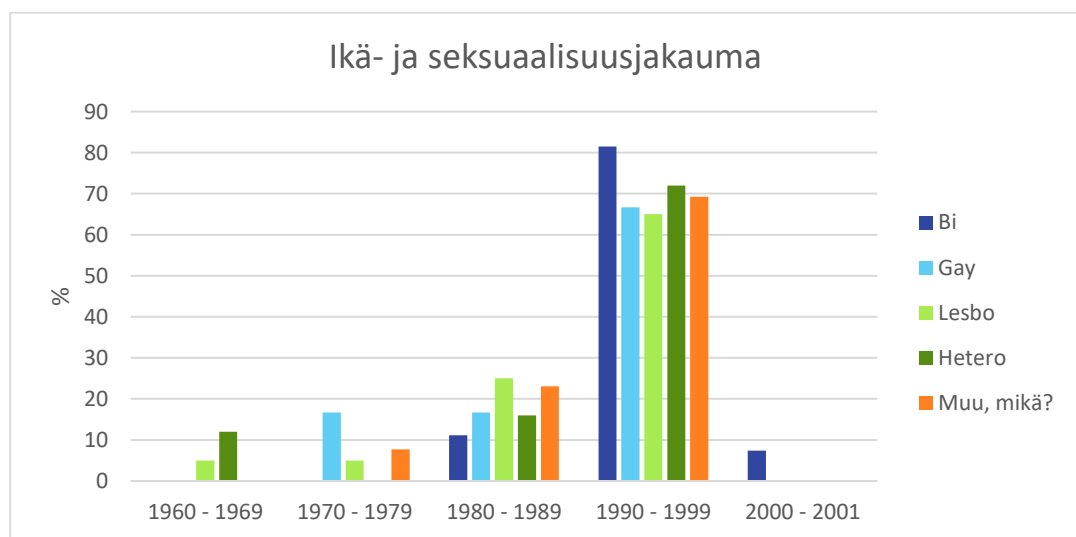
Ylivoimainen voittajakolmikko, joita kaikki sateenkaarevat vastaajat eniten käyttivät tiedonhaussa, olivat suuret hakukoneet (Google, Bing, Yahoo, 89 valintaa), majoitushakukoneet (Trivago, Momondo, 55 valintaa) sekä tuttavat (46 valintaa). Sosiaalisen median alustat (Facebook, Instagram ja Youtube) saivat yhteensä 30 valintaa, ja näistä vähiten suosittu oli Instagram. Näiden jälkeen suosituin tietolähde oli virallisten matkailuorganisaatioiden viralliset lähteet, jotka saivat 30 valintaa. Muita vastauksia, joita vastaajat olivat antaneet Muu, mikä?-kohtaan, olivat Pinterest sekä muita majoitussivustoja, jotka olisivat menneet majoitushakukoneiden alle. Matkailulehtiä puolestaan selaili vain kolme vastaajaa sateenkaari-identiteetin ryhmästä, eivätkä matkailuaiheiset kirjatkaan vetäneet puoleensa kuin yhtä vastaajaa.

Mieluisin majoitustyyppi -kysymys sai vastaajia 82, ja valittujen vastausten määrä oli 192. Hotelli oli kaikille mieluisin majoitusmuoto 82 valinnalla. Sen jälkeen tulee seuraavana tuttavan / sukulaisen luona yöpyminen (36 valintaa), hostelli (27 valintaa) ja Airbnb (26 valintaa). Hänille jäivät suosiossa vuokramökki 18 valinnalla ja leirintä-alue sai vain kolme valintaa.

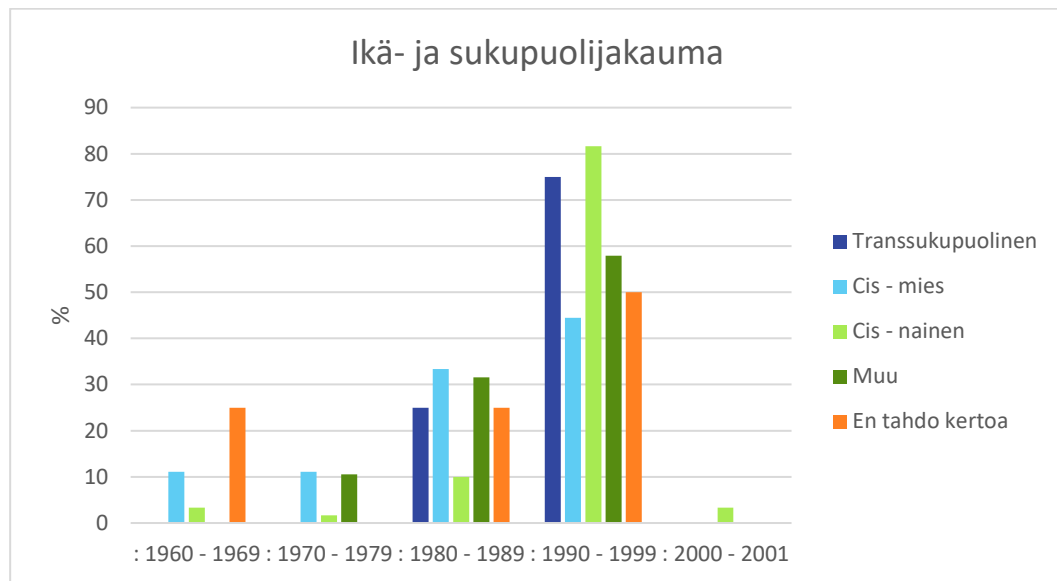
5.5 Muuta paljastunutta

Demograafiset tiedot

Tutkimuksen osallistuneiden 104 vastaajan ikä-, seksuaalisuus- ja sukupuoli-jakaumat käyvät ilmi seuraavista kuvioista.



Kuvio 3. Ikä- ja seksuaalisuusjakauma



Kuvio 4. Ikä- ja sukupuolijakauma

Ikä – kysymyksessä oli vastausvaihtoehtoja 1920 – luvun alkuun asti, mutta vanhimmat vastaajat, jotka kysely tavoitti, ovat 1960 – luvulla syntyneitä. Tämä liittyyne ensinnäkin siihen, että vanhemmat ihmiset käyttävät usein vähemmän internettiä ja seuraavat huomattavasti vähemmän sosiaalista mediaa, jossa kyselyä jaettiin. Lisäksi, kuten tietopohjassa todetaan, he ovat niin sanottua hiljaista sukupolvea, joka oli viisusti kaapissa. Pride – liike sai alkunsa 1960 – luvulta, ja sen jälkeen syntyneet sukupolvet ovatkin avoimempia erilaisten seksuaalisuuksien ja sukupuolen muotojen suhteen. Kuitenkin, vastaajia, jotka ovat syntyneet 1960 – 1980, kertyi yhteensä vain kahdeksan, joten tuohon ikäryhmään tätä tutkimusta ei voi yleistävänä soveltaa. Nuorissa, 1990 – luvulla syntyneissä vastaajissa näkyy olevan eniten niitä, jotka ilmoittivat seksuaalisuudekseen ja sukupuolekseen jotakin muuta kuin perinteiset hetero, homo, lesbo, bi tai trans- tai cis – sukupuolinen. Muita esiintyneitä seksuaalisia identiteettejä olivat:

- Panseksuaaleja 16
- Demiseksuaaleja 2
- Aseksuaaleja 5
- Queer 2

Sukupuoli – identiteettikysymyksessä ei vastaajien tarvinnut tarkentaa identiteettiään, mikäli he vastasivat vaihtoehdon ”Muu”. 18 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Muu”.

Ylivoimaisesti suurin vastaajaryhmä on 1990 – luvulla syntyneet, etenkin naiset.

Koulutuksen, seksuaalisuuden ja sukupuolen välillä ei ollut yhteyttä analysointiohjelman mukaan. Sukupuoli-identiteetin ja koulutustason p-arvo oli 0,445 ja koulutuksen ja seksuaalisuuden p-arvo oli 0,286.

Vastaajista, jotka ilmoittivat olevansa jotakin muuta kuin cis – sukupuolisia heteroita, 90 % sanoi olevansa ulkona kaapista. Etenkin välillä 1980 – 1999 syntyneistä suurin osa oli ulkona kaapista. Muista ikäryhmistä oli tähän kysymykseen vain kaksi vastaajaa, joten muihin ikäryhmiin vastauksia ei voi yleistää.

Matkan suunnittelu

Matkustamisen motiivit ovat samankaltaisia kaikilla ihmisillä, riippumatta siitä, onko hän sateenkaareva vai ei, joten niihin ei menty kovin syvällisesti. Tähän kysymykseen oli vastaajia 82, ja he antoivat yhteensä 239 ääntä eri vaihtoehdoille. Sateenkaarevien kolme suosituinta tekijää, jotka ohjasivat matkan suunnittelua, olivat rentoutuminen, pako normaalista arjesta ja hyvä hinta – laatusuhde. Romanssit ja seksuaalisten kokemusten etsintä tai hengelliset kokemukset eivät saaneet yhtään ääntä, joten pudotin ne selkeyden vuoksi pois taulukoinnista. Terveiden huolto sekä uusien ystävien hankkiminen saivat kumpainenkin yhden äänen. Taulukko, liite 3, löytyy lopussa liitteistä.

Millaisia ominaisuuksia toivot majoitukseltasi – kysymys puolestaan keräsi vastaajia 82. Kysymyksessä pyydettiin asettamaan sijoille 1 – 3 tärkeimmät tekijät, jotka olivat hinta, sijainti, sateenkaarimyönteisyys, brändi, kestävä ja vastuullinen toiminta ja muu, mikä. Hinta oli kärjessä suurimmalla osalla vastaajista, ja seuraavana tuli sijainti. Sateenkaarimyönteisyys sekä kestävä ja vastuullinen toiminta sijoittuivat keskikastiin. Brändi puolestaan jäi kovasti hännille suosiossa. Tärkeitä tekijöitä, joita vastaajat vastasivat kohtaan Muu, mikä? olivat majoituksen siisteys, laatu ja hyvä kunto.

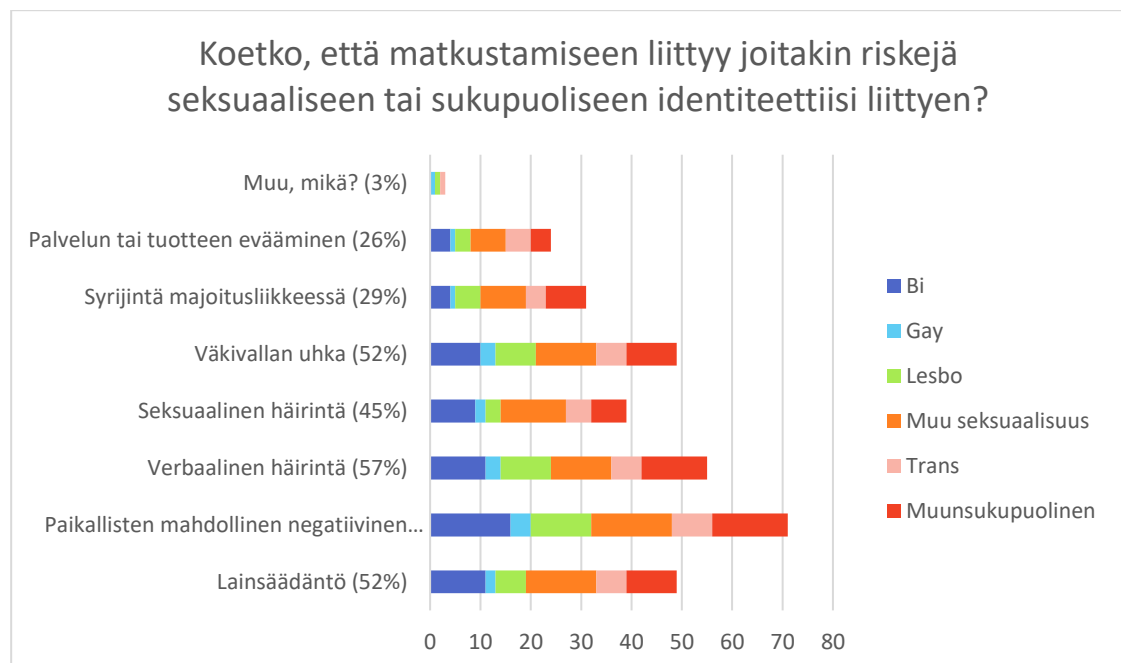
Jos majoitusliikkeessä esiintyisi syrjintää, suurin osa kaikista 104:stä vastaajasta jättäisi menemättä sekä kertoisi kavereilleenkin. Tämä päti myös sellaisilla henkilöillä, jotka eivät itse henkilökohtaisesti joutuisi kärsimään kyseisestä syrjinnästä. He mainitsivat, että mikäli heidän läheisiään siellä kohdeltaisiin jotenkin muuten kuin tasavertaisesti ja reilusti, he jättäisivät menemättä myös. Muutamalle vastaajalle tämä ei ollut juurikaan tärkeä asia, heitä oli 104:n joukossa alle 5.

En haluaisi mennä paikkaan, koska haluan saada olla avoimesti sellainen kuin olen.

En majoittuisi sellaisessa paikassa, ellei olisi pakko tai se olisi huonoista vaihtoehtoista paras.

En valitsisi kyseistä majapaikkaa ja saattaisin kertoa syrjinnästä ystävilleni mikäli syrjintä osoitettaisiin todeksi

Riskit



Kuvio 5. Riskien taulukko, kysymys 14. Prosentit tarkoittavat, kuinka monta prosenttia kaikista vastaajista valitsi kyseisen vaihtoehdon.

Moni sateenkaareva tunnistaa riskejä omaan matkailuun liittyen. Kysymyksessä sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusi, ja mikään annetuista vaihtoehdoista ei jäänyt kukaan ilman ääniä. Kaikenlaiset sateenkaarevat vastaajat myös antoivat ääniä jokaiselle vaihtoehdolle.

Esiin nousee ainakin vaihtoehto ”Paikallisten mahdollinen negatiivinen suhtautuminen”, joka sai eniten ääniä. Siitä ovat erityisen huolissaan biseksuaalit, lesbot ja muunsukupuoliset. Se, että gay – vastaajat näyttävät olevan vähiten huolissaan asioista selittyy sillä, että heitä oli vähän vastaamassa koko kyselyyn ylipäänsä.

Riskien hallintaan (kys. nro 15) monella on keinona ”takaisin kaappiin pakittaminen”, eli sateenkaarevuuden piilottaminen väliaikaisesti, mikäli se on piilotettavissa helposti. Jo aiemmin LGBT – vastaisiksi havaittuja paikkoja, ajankohtia ja tilanteita pyritään välttämään, kuten esimerkiksi yksin pimeällä liikkumista ja julkisia hellyydenosoituksia, mikäli vastaaja sattuu olemaan muussa kuin heterosuhteessa. Kohteen tutkiminen etukäteen on myös yksi varautumiskeino; jos löytyy tietoa, että jossain paikassa on epäasiallista kohtelua tapahtunut tai paikallinen lainsäädäntö on syrjivä, sinne ei mennä. Sateenkaarevuuden piilottelusta voi kuitenkin aiheutua vähemmistöstressiä matkustaessa, kuten tietopohjassa todetaan. Moni myös mainitsi, etteivät he halua tukea sellaista maata tai muuta paikkaa, jossa on syrjivät lait, matkustamalla sinne.

Välttämällä maita, alueita ja majoitusliikkeitä jotka eivät ole turvallisia. Piilottamalla identiteettiäni.

6 Johtopäätökset

Kyselyyn vastanneet henkilöt voidaan jakaa karkeasti neljään seuraavaan ryhmään avointen kysymysten vastausten perusteella:

Taulukko 1. Vastaajien tyypittely

	Maltilliset	Aktiivit	Välinpitä- mättömät	Kyllästyneet
<i>Mitä mieltä he ovat sateenkaari-markkinoinnista?</i>	Avointa, läm- mintä ja moder- nia. Antaa majoi- tusliikkeestä tur- vallisen ja hyväk- syvän kuvan. Huolissaan sa- teenkaaripe- susta.	Ks. maltillinen	Eivät ole mieltineet asiaa	Ovat kyllästy- neitä, eivätkä pidä sitä tar- peellisena. Osassa ryhmän vastauksissa ha- vaittavissa lie- vää aggressiota.
<i>Millaista sa- teenkaari- markkinoinnin tulisi olla?</i>	Pienet mutta merkittävät eleet lämmittävät, esim. sateenkaa- rilippu nettisi- vuilla tai hieno- varaisesti sa- teenkaarevia markkinoinnissa. Ympärivuotista.	Toivovat rahaa ja yhteistyötä paikallisten sa- teenkaarijärjes- töjen kanssa. Selkeästi ja avoi- mesti sateen- kaarevia markki- nointiin, ei kui- tenkaan liian räikeästi. Ympärivuotista.	Heillä ei ole mielipidettä, sillä he eivät ole ajatelleet asiaa tai sit- ten määritte- levät laveasti ja epätarkasti.	Eivät ole kiin- nostuneet sa- teenkaari-mark- kinoinnista ja välttävät sel- laista tukevia paikkoja.
<i>Missä s-k- markkinointia tulisi olla esillä?</i>	Suuret hakuko- neet, majoitus- hakukoneet, some	ks. maltillinen	He eivät ole kiinnostuneita	Eivät tahdo nähdä
<i>Voisiko sa- teenkaare- vuus näkyä hinnassa?</i>	Kukkaro joustaa hieman, mutta hinta ajaa edelle, ellei ole syrjivä liike.	Voivat maksaa enemmän ni- menomaan sa- teenkaariystä- vällisestä majoi- tuksesta.	-	Kukkaron nyörit eivät jousa

<i>Ryhmän koko</i> <i>/104 n.</i>	65/104	33/104	3/104	3/104
<i>Ryhmän koostumus suunnilleen</i>	Enimmäkseen vähemmistöjen edustajia sekä cis – heterovastaajia	Lähinnä vähemmistöjen edustajia, etenkin transsukupuoliset	Enimmäkseen cis – heteroita, joitakin sateenkaarevia	Sekä cis – heteroita että ”en tahdo kertoa” – vastaajia

7 Pohdinta

Tämän tutkimuksen suhteen luotettavuutta on vaikea aukottomasti arvioida, sillä aihetta ei ole juurikaan Suomessa tutkittu aiemmin, mutta muualla maailmassa havaitut ilmenevät (pohjois– amerikkalaiset) ilmiöt ilmaantuivat myös tämän tutkimuksen vastauksiin, mikä vahvistaa reliabiliteettia (Kananen, 34, 2019). Avointen kysymysten vastauksissa ilmeni myös saturaatiota, eli samat asiat alkoivat toistua vastauksissa.

Validiteetti onnistui tässä tutkimuksessa pääosin. Tutkimuskysymykseen vastaaminen onnistui vastausten pohjalta kattavasti, ja kyselytutkimusta tutkimusmetodinä esiteltiin Tutkimusasetelma-luvussa. Kysymykseen ”Mitä mieltä suomalaiset ovat sateenkaarimarkkinoinnista?” vastattiin niin, että saatiin muodostettua erilaisia vastajakategorioita. ”Millaista sateenkaarimarkkinoinnin tulisi olla?” -kysymys puolestaan sai myös vastauksen, joten vastaajat ymmärsivät kysymykset niin kuin ne oli tarkoitettu. ”Missä sateenkaarimarkkinointia tulisi olla esillä?” -kysymys sai vastauksen sekin.

Kyselyssä oli havaittavissa eräs ongelma. Vaikka moni sateenkaareva ja valtaväestön edustaja ymmärsi aiheesta löytyvän tutkimuksen puutteen ja halusi korjata asiaa, kyselyssä ei – pakollisiin kysymyksiin vastasi n. 60-80 vastaajaa, hieman vaihdellen.

Syyinä tähän voi olla se, että kysely oli liian pitkä ja ainakin mobiililaitteilla liukukytkin

asteikolla 1 – 5 toimi hassusti. Kadon vaikutusta pyrittiin vähentämään ja paikkaamaan testivastaajilla ja pyytämällä heiltä kommentteja sekä tarjoamalla vastaajille mahdollisuus osallistua Huippukiva.fi:n lahjakortin arvontaan. Lisäksi kyselyyn lisättiin etenemispalkki, jossa näkyi, kuinka paljon on vielä kyselyä jäljellä.

Suurin osa tutkimuskysymyksistä oli hyödynnettävissä analysoinnissa ja johtopäätöksiä tehdessä.

Virhemarginaalia kasvattaa se, että sama vastaaja voi olla useammassa kuin yhdessä taulukon kategoriassa yhtä aikaa. Esimerkiksi transsukupuolinen biseksuaali oli vastannut kerran kyselyyn, mutta taulukoinnissa hän kahdentui kahteen kategoriaan: sekä transsukupuolinen että biseksuaaliin. Sama päti muunsukupuolisiin vastaajiin, jotka olivat muita kuin heteroita. Käytännössä tämä näkyi niin, että kysymyksissä, jotka olivat monivalintoja, oli enemmän annettuja valintoja kuin kysymykseen vastaajia. Ongelmaa helpotti hieman se, että taulukoinnista poistettiin ne, jotka olivat seksuaaliseksi suuntautumiseen valinneet vaihtoehdon ”En tahdo kertoa”.

Lisäksi avointen kysymysten analysoinnissa haasteeksi muodostui välillä vastaukset, joissa oli täsmälleen sama sanamuoto, jonka useampi oli vastannut. Silloin täytyi arvata, millainen ihminen minkäkin ”Ihan sama” – vastauksen oli antanut.

Pelleilijät

Taisteluhelikopteri sukupuoli-identiteettinä oli ennalta arvattavissa, ja yksi sellainen löytyikin. Joku näkisi sateenkaarevassa markkinoinnissa mieluiten Muumit, toinen ”isorintaisia ja suurikyrpäisiä”. Suurin osa vastaajista antoi kuitenkin asiallisia ja vakavia vastauksia. Mitä tällaiset vastaajat tutkimuksessa kertovat? Eikö aihetta oteta vakavasti? Pituuteen kyllästyminenäkään ei voi olla kyseessä, sillä heti kyselyn alussa kysyttiin seksuaali – ja sukupuoli-identiteettiä.

Tutkimuksen heikkoja kohtia

Aloittaneista 57 % jaksoi vastata loppuun. Kaikki 104 vastaajaa eivät vastanneet kaikkiin 21 kysymykseen, ei myöskään niihin, jotka olisivat olleet kaikille. Kysely oli siis selkeästi liian pitkä ja rönsyilevä vastaajien mielestä, ja analysointivaiheessa se osui myös omaan nilkkaan. Analysointia ei harkittu tarpeeksi kyselyä tehdessä, joten mm. pyrkimys tarjota vaihtelevia 1 – 5 -asteikon kysymyksiä vastaajille liukukytkinten avulla osoittautui huonoksi päätökseksi, sillä liukukytkinkysymyksiä ei voinut analysoida samalla ohjelmalla kuin kaikkea muuta. Lisäksi yleisesti analysointiohjelmien (Webropol professional statistics, SPSS, Excel) käyttämisessä oli omat haasteensa, ja etenkin avointen kysymysten ristiintaulukointi osoittautui hankalaksi, joten sitä piti tehdä käsin.

Oman haasteensa tähän työhön toi se, että sateenkaarimatkailusta ei juurikaan ole kotimaisia lähteitä. Joitakin alemman ammattikorkean tason opinnäytetöitä aiheesta on tehty, etenkin sosiaali – ja terveysalan puolelta, mutta varsinaista sateenkaarimatkailun tutkimusta, jota tässä työssä voisi käyttää, on tuskin ollenkaan. Siitä syystä tässä työssä on käytetty enimmäkseen englanninkielisiä lähteitä, lähinnä Pohjois – Amerikasta.

Tutkimuksen dokumentaatio ei ole kovin seikkaperäistä. Siinä kuitenkin tulee ilmi kaikki olennainen, mitä kyselyn aikana ilmaantui.

Alun perin tutkimuksen ikähaarukka oli 18 – 100-vuotiaat, mutta kyselyn vastaajista suurin osa oli 1980 – 1999 syntyneitä. Tämän ikärakenteen vuoksi tutkimuksen tuloksia voi soveltaa yleistävänä ainoastaan tähän ikäryhmään ja vain suuntaa antavana sitä vanhempiin. Lisäksi, eräs kiinnostava seikka, nimittäin asuinpaikan vaikutus jäi tässä tutkimuksessa testaamatta. Olisiko maaseutu vs. kaupunki – akselilla jotakin vaikutusta mielipiteeseen?

Mahdollisia heikkouksia tutkimuksessani oli erilaisten vastaajien saaminen. Tutkimuskysymysten asettelu pyrittiin laatimaan mahdollisimman vähän johdattelevaksi ja neutraaliksi, mutta rivien väliin saattoi jäädä jotakin.

Jatkotutkimussuunnitelmia aiheeseen liittyen:

Seuraavat opinnäytetyön tekijät voivat saada aiheesta irti vielä paljon. Muutama idea nousi tätä opinnäytetyötä tehdessä esiin. Yrityksiä voisi haastatella ja tutkia kokemuksia, mielipiteitä ja asenteita sateenkaarimarkkinointiin yms. sateenkaarevuuteen liittyen laadullisena tutkimuksena. Miksi sateenkaarimarkkinointia on Suomessa vähän esillä? Toinen idea on toiminnallinen opinnäytetyö, eli sateenkaarimarkkinointikampanja yritykselle. Kolmas idea on kehittää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa sateenkaarimatkausta.

Lähteet

Accelerating Acceptance. 2017. A Harris Poll survey of Americans' acceptance of LGBTQ people. GLAAD. Viitattu 15.7.2019.

http://www.glaad.org/files/aa/2017_GLAAD_Accelerating_Acceptance.pdf.

Arctic Light Hotel. N.d. Arctic Light Hotellin esittely. Viitattu 30.1.2019.

<http://www.arcticlighthotel.fi/fi/hotelli/>.

Bell, M. 2017. Data collection in relation to LGBT- people. Analysis and comparative review of equality data collection practices in the European Union. EUROPEAN COMMISSION, Directorate-General for Justice and Consumers, Directorate D — Equality, Unit JUST/D1. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Viitattu 13.12.2018.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjupMLA5ZzfAhXtsYsKHda2C64QFjAFegQIA-BAC&url=https%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fnewsroom%2Fjust%2Fdocument.cfm%3Faction%3Ddisplay%26doc_id%3D45605&usg=AOvVaw05bNGw-16wPvOzb8UFSegL

Bowie, D. & Buttle, F. 2011. Hospitality marketing – principles and practice. Second edition. Oxford, UK. Elsevier Ltd.

Castleman, M. 2016. The Continuing Controversy Over Bisexuality. An article about bisexuality. Psychology Today. Viitattu 18.2.2019. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/all-about-sex/201603/the-continuing-controversy-over-bisexuality>.

Definition of Marketing. 2013. American Marketing Association's definition of marketing. Viitattu 18.7.2019. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.

Duncan, P. 2017. Gay relationships are still criminalised in 72 countries, report finds. An article on legislation towards homosexuality around the world. The Guardian. Viitattu 12.1.2019. <https://www.theguardian.com/world/2017/jul/27/gay-relationships-still-criminalised-countries-report>.

- Gates, G.J. 2014. LGB/T Demographics: Comparisons among population-based surveys. Williams Institute, UCLA School of Law. Viitattu 15.7.2019. <http://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/lgbt-demogs-sep-2014.pdf>.
- Gay Tourism Matters. N.d. The number and value of gay European tourists. Gay European Tourism Association. Viitattu 10.2.2019. <http://www.geta-europe.org/guru1-report-full.php>.
- LGBT Friendly hotels. N.d. A blog which is promoting gay-friendly businesses in Finland. Gay Travel Finland. Viitattu 30.1.2019. <https://www.gaytravelfinland.com/gay-friendly-hotels/>.
- Guaracino, J., Salvato, E. 2017. Handbook of LGBT tourism and hospitality: a guide for business practice. New York, USA. Harrington Park Press.
- Haku, Theseus. N.d. Theseuksessa julkaistujen opinnäytetöiden hakutulokset hakusanoilla "LGBT", "HLBT" ja "sateenkaari". Theseus. Viitattu 13.10.2019. https://www.theseus.fi/discover?rpp=10&etal=0&query=sateenkaari&scope=/&group_by=none&page=4.
- Harju, E. 24.6.2019. Helsinki Pride -viikko alkaa tänään - näin maailmalla on juhlistettu jo kuukauden ajan sateenkaaren väreissä. Iltalehti. Viitattu 23.7.2019. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/6738a771-6b2e-44fb-9032-2097544d608c>.
- Hughes, H.L. 2006. Pink Tourism : Holidays of gay men and lesbians. CABI.
- Huttunen, M. 2011. Homofobia - asenteita, ennakkoluuloja ja syrjintää. Artikkelin tunnus: duo99564 (099.564) Suomalainen Lääkäriseura Duodecim. Viitattu 22.7.2019. <https://www.duodecimlehti.fi/lehti/2011/11/duo99564>.
- Inclusive Vs exclusive language. N.d. An article about Inclusive and exclusive language and its effects. IEL Group Campaign for Inclusive Language. Viitattu 25.7.2019. <https://ielgroup.weebly.com/inclusive-vs-exclusive-language.html#>.
- Itsesyrjintä. 2019. Artikkelin itsesyrjinnästä ja sen vaikutuksesta yksilön elämään. Väestöliitto. Viitattu 16.4.2019. http://www.vaestoliitto.fi/parisuhde/tietoa_parisuhteesta/sateenkaariparit/itsesyryjinta/.

- Johnston, T. 2017. Two steps forward, one step back: The story of LGBT Gen Xers. Generations. Viitattu 15.7.2019. <https://www.asaging.org/blog/two-steps-forward-one-step-back-story-lgbt-gen-xers>.
- Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karvinen, M. 9.5.2017. Seksuaalisen suuntautumisen ja sukupuolen moninaisuus – sateenkaarinuoren tukeminen. Seta ry. Viitattu 22.7.2019. https://www.yths.fi/filebank/4289-9_5_2017_Seta.pdf.
- Kontula, O. N.d. FINSEX Asenteet Seksuaalinen vapaamielisyys lisääntyy. Väestöliiton tutkimus seksuaalisista asenteista ja arvoista. Väestöliitto. Viitattu 14.1.2019. http://www.vaestoliitto.fi/tieto_ja_tutkimus/vaestontutkimuslaitos/seksologinen_tutkimus/suomalaisten-seksuaalisuus-finse/finsex-asenteet/.
- Kärnä, T. 2017. Transsukupuolisuus. Lääkärikirja Duodecim. Duodecim Terveyskirjaston sivuilla sijaitseva artikkeli. Viitattu 7.12.2018. https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01195.
- Lepola, O. 19.12.2018. Koko ajan jännittyneenä – Moniperusteinen syrjintä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvien kokemana. Oikeusministeriön julkaisu 51/2018. Oikeusministeriö. Viitattu 11.10.2019. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161239/OMSO_51_2018_Koko_ajan_j%C3%A4nnittyneen%C3%A4_Rainbow_Rights_web.pdf.
- Lesbian definition. N.d. Your Dictionary's definition of a word "lesbian". Viitattu 6.2.2019. <https://www.yourdictionary.com/lesbian>.
- LGBTI Rights. N.d. An article about LGBTI rights around the world. Amnesty International. Viitattu 5.10.2019. <https://www.amnesty.org/en/what-we-do/discrimination/lgbt-rights/>.
- Mahika, E-C. 2011. Current trends in tourist motivation. The Academy of Economic Studies Bucharest. Cactus Tourism Journal Vol. 2, Issue 2/2011. Viitattu 18.3.2019. <http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol4/2%20Mahica%20Cristina.pdf>.

Mikä ihmeen kaappi? 24.10.2018. Väestöliiton tuottama artikkeli kaapissa oleimisesta. Hyväkysymys.fi, Väestöliitto. Viitattu 15.7.2019. <https://www.hyvakysymys.fi/artikkeli/mika-ihmeen-kaappi/>.

Mikä on syrjintää? N.d. Yhdenvertaisuusvaltuutetun sivulla sijaitseva artikkeli syrjinnästä. Yhdenvertaisuusvaltuutettu. Viitattu 6.2.2019. <https://www.syrjinta.fi/mika-on-syrjintaa->.

Monimenetelmäisyys. 23.4.2015. Monimenetelmäisyys Jyväskylän yliopiston Koppa-palvelussa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 11.11.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/monimenetelmaisyys>.

Murphy, D. 28.11.2018. Marketing Communications Channel Strategy. An article. Masterful Marketing. Viitattu 18.7.2019. <https://masterful-marketing.com/marketing-communications-channel-strategy/>.

Muunsukupuolisuus. N.d. Setan sukupuolen moninaisuuden osaamiskeskuksen keräämään tietoon perustuva artikkeli muunsukupuolisuudesta. Seta. Viitattu 18.9.2019. <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sukupuolen-moninaisuus/muunsukupuolisuus/>.

Oxford Living Dictionaries. N.d. Definition of the abbreviation "LGBT". Viitattu 15.12.2018. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/lgbt>.

Out of Office. N.d. Out of Office is a LGBT -luxury travel specialist. About us. Viitattu 30.1.2019. <https://www.outofoffice.com/about-out-of-office>.

Pinkwashing. N.d. Definition of Pinkwashing. Urban Dictionary. Viitattu 23.7.2019. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Pinkwashing>.

Pohjanpää, K. Päivitetty 23.9.2013. Sateenkaariperheet tuovat väriä tilastoihin. Tilastokeskuksen artikkeli. Julkaistu Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsauksessa 3/2013. Viitattu 13.12.2018. http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-09-23_001.html?s=0.

Reading: Buiying-Process Stages. N.d. An article about buying process. Lumen learning. Viitattu 13.9.2019. <https://courses.lumenlearning.com/ivytech-mktg101-master/chapter/reading-buying-process-stages/> ja

- Reading: The “Black Box” of Consumer Behavior. N.d. An article about consumer behaviour. Lumen learning. Viitattu 13.9.2019. <https://courses.lumenlearning.com/ivy-tech-mktg101-master/chapter/reading-the-black-box-of-consumer-behavior/>
- Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 7.3 Analyysi ja tulkinta. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.2.2019. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.
- Sharpley, R. 2006. Travel and Tourism. London, UK. Sage Publications Ltd.
- Sateenkaarisanasto. Setan sivuilla sijaitseva seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen sanastoa selventävä opas. Viimeksi päivitetty 22.11.2018. Viitattu 7.12.2018 ja 18.9.2019. <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>
- Scard, J. 2015. Why having a good PR strategy is essential in the hotel industry. An article on Insights eHotelier. Viitattu 6.2.2019. <https://insights.ehotelier.com/insights/2015/02/16/good-pr-strategy-essential-hotel-industry/>.
- Schiffman, L.G., Wisenblit, J.L. 2015. Consumer Behaviour. Global Edition. London. Pearson Education Limited.
- Swarbrooke, J., Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Second edition. Oxford, UK. Butterworth-Heinemann.
- The Kinsey Scale. 2018. Heterosexual – Homosexual Rating Scale. Developed by Drs. A. Kinsey, C. Martin and W. Pomeroy. First published in Sexual Behaviour in the Human Male (1948). Viitattu 6.2.2019. <https://kinseyinstitute.org/research/publications/kinsey-scale.php>.
- Tilastokeskus. N.d. Käsitteet – Kato. Tilastokeskuksen käsitelmäritelmä. Viitattu 19.10.2019. <https://www.stat.fi/meta/kas/kato.html>.
- Torvinen, P. 27.6.2019. ”Hyvä asia, mutta emme halua leimautua” – Yritykset osallistuvat innolla Prideen, mutta samalla se on pinkkipesun juhlaa, sanoo Hannu Medina. HS. Viitattu 23.7.2019. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006155342.html>.
- Väestö, perheet. 2018. Tilastokeskus. Taulukkoja Suomen väestön rakenteesta ja tilasta. Päivitetty viimeksi 19.12.2018. Viitattu 7.1.2019. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html.

Vähemmistöstressi. 2019. Artikkelin vähemmistöstressistä ja sen vaikutuksesta yksilön elämään. Väestöliitto. Viitattu 16.4.2019. http://www.vaestoliitto.fi/parisuhde/tieto_a_parisuhdeesta/sateenkaariparit/vahemmistostressi/.

Väisänen, M. N.d. Seksuaalisen suuntautumisen, sukupuoli-identiteetin ja seksin sanastoa. Pirkanmaan Seta. Viitattu 18.9.2019. <http://www.pirkanmaanseta.fi/seksuaalisen-suuntautumisen-sukupuoli-identiteetin-ja-seksin-sanastoa/>.

Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014. Laki, joka edistää yhdenvertaisuutta ja ehkäisee syrjintää sekä tehostaa syrjinnän kohteeksi joutuneen oikeusturvaa.

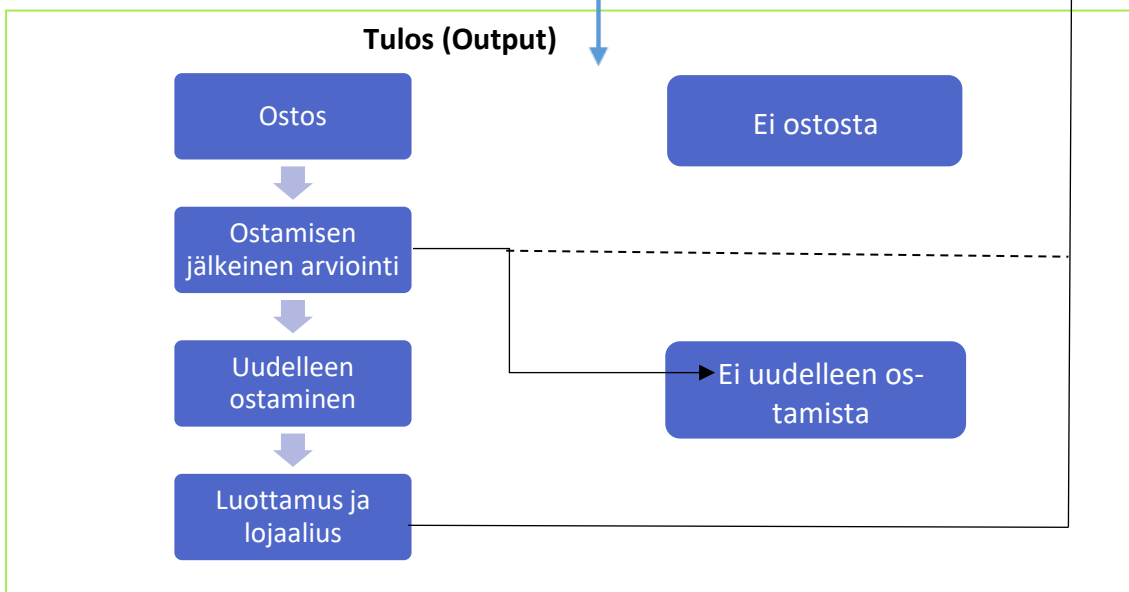
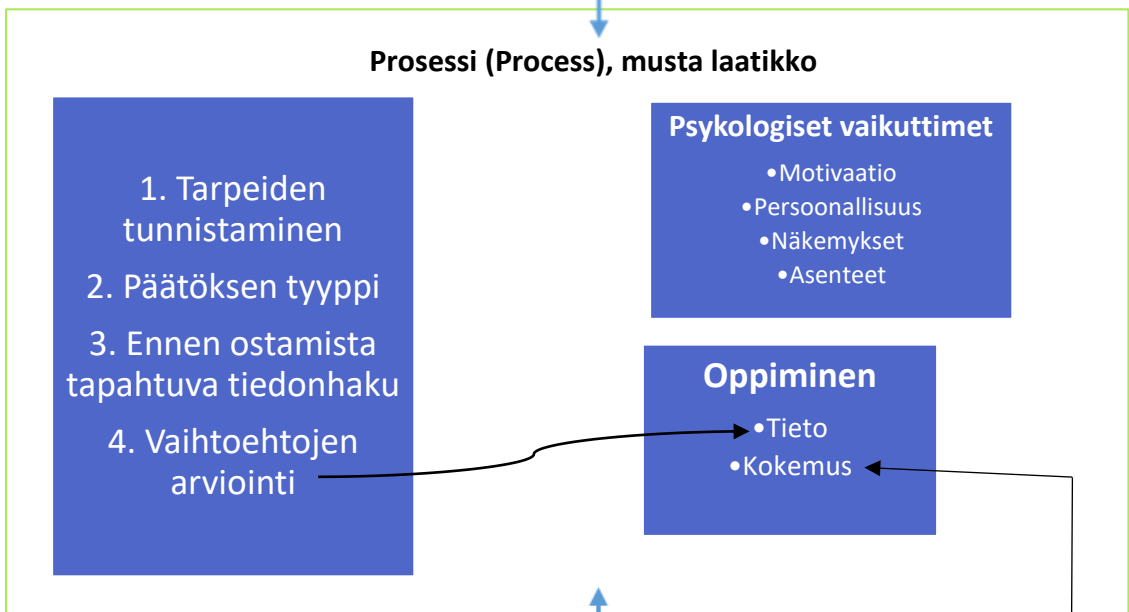
Oikeusministeriö. Annettu 1.1.2015. Viitattu 14.1.2019.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20141325?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=syrjint%C3%A4>.

Wren, C. 4.6.2019. How Rainbow-Washing Threatens Brands | Branding Strategy Insider. Viitattu 23.7.2019. https://www.brandingstrategyinsider.com/2019/06/how-rainbow-washing-threatens-brands.html#.XTceGHtS_IW.

Liitteet

Liite 1. Kuluttajan ostopäätösmalli suomennettuna kuviona.
(Schiffman, 368, 2015.) (Koko seuraava sivu)



Liite 2. Kuvakaappaukset kyselylomakkeesta.

jamk.fi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
JAMK University of Applied Sciences

Sateenkaaria etsimässä

Tervetuloa vastaamaan täysi-ikäisille suomalaisille suunnattuun sateenkaarimajoitusmarkkinointikyselyyn! Tämän kyselyn tavoitteena on auttaa selvittämään, mitä mieltä suomalaiset ovat sateenkaarimarkkinoinnista ja millaista sen tulisi olla. Vastamiseen kuluu aikaa noin 10 - 15 minuuttia. Kysely on osa opinnäytetyötä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Kyselyn lopuksi voit osallistua arvontaan, jonka voittaja saa 20 euron lahjakortin Huippukiva.fi aikuisten lelukauppaan.

Kysely on anonyymi, eikä vastauksia tulla yhdistämään mahdollisesti arvontaa varten jätettyihin henkilötietoihin. Henkilötietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille. Huippukiva.fi tai JAMK eivät ole vastuussa arvonnasta, ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvannon jälkeen henkilötiedot hävitetään.

Majoitusliike = Tarkoittaa tässä kyselyssä mitä tahansa paikkaa, jossa voi majoittua maksua vastaan.
Sateenkaari, sateenkaareva = Viittaa LGBT+ -ryhmään, eli seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin ja heille kohdistettuun toimintaan.

1. Valitse syntymävuotesi. *

2. Koulutustasosi (valitse ylin, minkä olet suorittanut). *

- Peruskoulu
- Ylioppilas
- Toisen asteen ammattitutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tohtorin tutkinto
- Muu

3. Seksuaalinen identiteettisi? *

- Bi
- Gay
- Lesbo
- Hetero
- Muu, mikä?
- En tahdo kertoa

4. Sukupuoli-identiteettisi? *

Cis - sukupuoli = henkilö identifioituu biologiseen sukupuoleensa

- Transsukupuolinen
- Cis - mies
- Cis - nainen
- Muu
- En tahdo kertoa

HUOM. hetero ja cis - sukupuoli = vastaaja! Ole hyvä ja hyppää kysymykseen numero 11.

5. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen olevasi jotakin muuta kuin heteroseksuaalinen tai cis - sukupuoli, sanoisitko olevasi "ulkona kaapista"?

- Kyllä
- En

Seuraava

0% Valmis

6. Millaiset tekijät ohjaavat matkasi suunnittelua? Valitse annetuista vaihtoehdoista enintään kolme tai lisää oma.

- Rentoutuminen
- Liikunta
- Terveysten huolto
- Hengelliset kokemukset
- Pako normaalista arjesta
- Romanssin kaipuu tai seksuaaliset kokemukset
- Tuttavien/sukulaisten tapaaminen
- Uusien ystävien hankkiminen
- Halpa hinta
- Uuden oppiminen tai opitun syventäminen
- Mielenkiintoinen paikalliskulttuuri
- Hyvät shoppailumahdollisuudet
- Hyvä hinta – laatu suhde
- Luonto
- Muu, mikä?

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliä

Valitut vaihtoehdot: 0

7. Mistä etsit tietoa matkasi suunnittelua varten? Valitse enintään kolme.

- Facebook
- Hakukoneet (Google, Bing, Yahoo...)
- Muualta, mistä?
- Kirjat
- Tuttavat
- Youtube
- Virallisten paikallismatkailuorganisaatioiden tarjonta (esim. Visit Finland) internetissä tai painettuna
- Instagram
- Matkailulehdet
- Blogit
- Majoitushakukoneet (Trivago, Momondo...)

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliä

Valitut vaihtoehdot: 0

8. Millaisessa majoituksessa yövyt mieluiten? Valitse enintään kaksi.

- Hotelli
- Hostelli
- Airbnb
- Tuttavan/sukulaisen luona
- Leirintäalue
- Vuokramökki
- Muu, mikä?

9. Millaisia ominaisuuksia toivot majoitukseltasi? Valitse kolme mieluisinta ja järjestä ne tärkeysjärjestykseen.

Hinta	Valitse	▼
Sijainti	Valitse	▼
Sateenkaarimyönteisyys	Valitse	▼
Brändi	Valitse	▼
Kestävä ja vastuullinen toiminta	Valitse	▼
Muu, mikä?	Valitse	▼

10. Mikäli vastasit edelliseen Muu, tähän voit kertoa mikä se jokin muu tekijä on.

30 merkkiä jäljellä

11. Kuinka todennäköisesti asteikolla 1 - 5 (1 = en varaisi, 5 = varaisin mielelläni) varaisit majoituksen majoitusliikkeestä, joka käyttää markkinoinnissaan sateenkaarevia teemoja? *



12. Millainen mielikuva sinulle syntyy majoitusliikkeestä, joka mainostaa käyttäen sateenkaarevia teemoja markkinoinnissaan? Kuvaile kolmella adjektiivilla. *

1.
25 merkkiä jäljellä

2.
25 merkkiä jäljellä

3.
25 merkkiä jäljellä

13. Jos majoitusliikkeessä esiintyisi seksuaali- ja/tai sukupuolivähemmistöihin kohdistunutta syrjintää, miten se voisi vaikuttaa majapaikkasi valintaan? *

Edellinen

Seuraava

20% Valmis

Sateenkaaria etsimässä

HUOM. hetero ja cis - sukupuolinen vastaaja! Ole hyvä ja hyppää tämä sivu yli ja jatka kysymykseen numero 19.

14. Koetko, että matkustamiseen liittyy riskejä seksuaalista ja/tai sukupuolista identiteettiäsi koskien? Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat.

- Lainsäädäntö
- Paikallisten mahdollinen negatiivinen suhtautuminen
- Verbaalinen häirintä
- Seksuaalinen häirintä
- Väkivallan uhka
- Syrijintä majoitusliikkeessä
- Palvelun tai tuotteen evääminen
- Muu, mikä?

15. Mikäli tunnistit joitain riskejä, kuinka koitat ehkäistä ja välttää niitä?

16. Kuinka todennäköisesti asteikolla 1 - 5 (1 = en tosiaan matkustaisi, 5 = matkustaisin mielelläni) matkustaisit sateenkaaritarjonnan perässä?

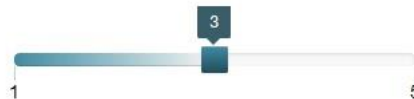
Sateenkaaritarjonta käsittää erilaiset sateenkaareville suunnatut baarit, tilat ja tapahtumat, joista osa voi olla ympärivuotisia, kuten useimmat tilat ja baarit, ja osa kausiluontoisia, kuten tapahtumat.



17. Kuinka tärkeää sinulle on tavata muita seksuaali/sukupuolivähemmistöjä matkallasi asteikolla 1 - 5 (1 = ei lainkaan tärkeää, 5 = erittäin tärkeää)?



18. Kuinka tärkeää sinulle on matkasi aikana voida olla ns. ulkona kaapista asteikolla 1 - 5 (1=ei lainkaan tärkeää, 5=erittäin tärkeää)?



Edellinen

Seuraava

40% Valmis

Sateenkaaria etsimässä

19. Millainen sateenkaarimarkkinointi voisi saada sinut varaamaan kyseisestä majoitusliikkeestä yösjän? *

20. Entä millainen sateenkaarimarkkinointi voisi saada sinut varaamaan yösjän jostain muualta kuin kyseisestä majoitusliikkeestä? *

21. Millaisia henkilöitä tai teemoja näkisit mieluiten sateenkaarevassa markkinoinnissa? *

Edellinen

Seuraava

60% Valmis

Sateenkaaria etsimässä



22. Onneksi olkoon, löysit kyselyn päästä sateenkaaren! Tästä voit vielä osallistua arvontaan, jonka palkintona on 20 euron lahjakortti Huippukiva.fi aikuisten lelukauppaan. Vaikket osallistu, muistahan painaa Lähetä.

Arvontaan osallistuneiden nimiä ei yhdistetä vastauksiin. JAMK tai Huippukiva.fi eivät ole mukana arvonnassa. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti 10.6. mennessä.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Mikäli sinulle jäi jotakin kysyttävää kyselystä, voit ottaa yhteyttä kyselyn laatijaan sähköpostitse osoitteeseen k1489@student.jamk.fi.

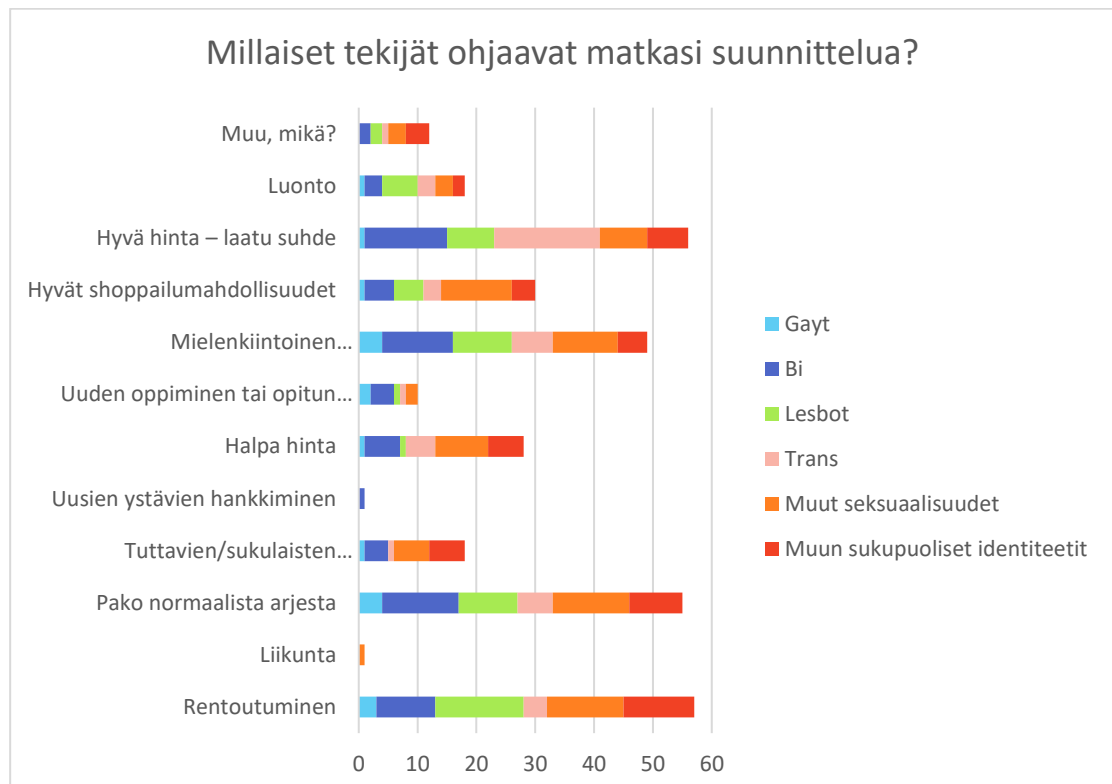
Ps. Otahan vielä mukaan alekoodi Sateenkaarikauppaan, saat sillä 30.6. asti -5% ostoksistasi koodilla PRIDE osoitteessa <http://www.sateenkaarikauppa.fi/>.

80% Valmis



Liite 3. Mitkä tekijät ohjaavat matkasi suunnittelua?

Valitse enintään kolme. Taulukko.



Liite 4. Millaisessa majoituksessa yöyt mieluiten?

Valitse enintään kaksi. Taulukko. Prosentit tarkoittavat, kuinka monta prosenttia kaikista vastaajista valitsi kyseisen vaihtoehdon.

