

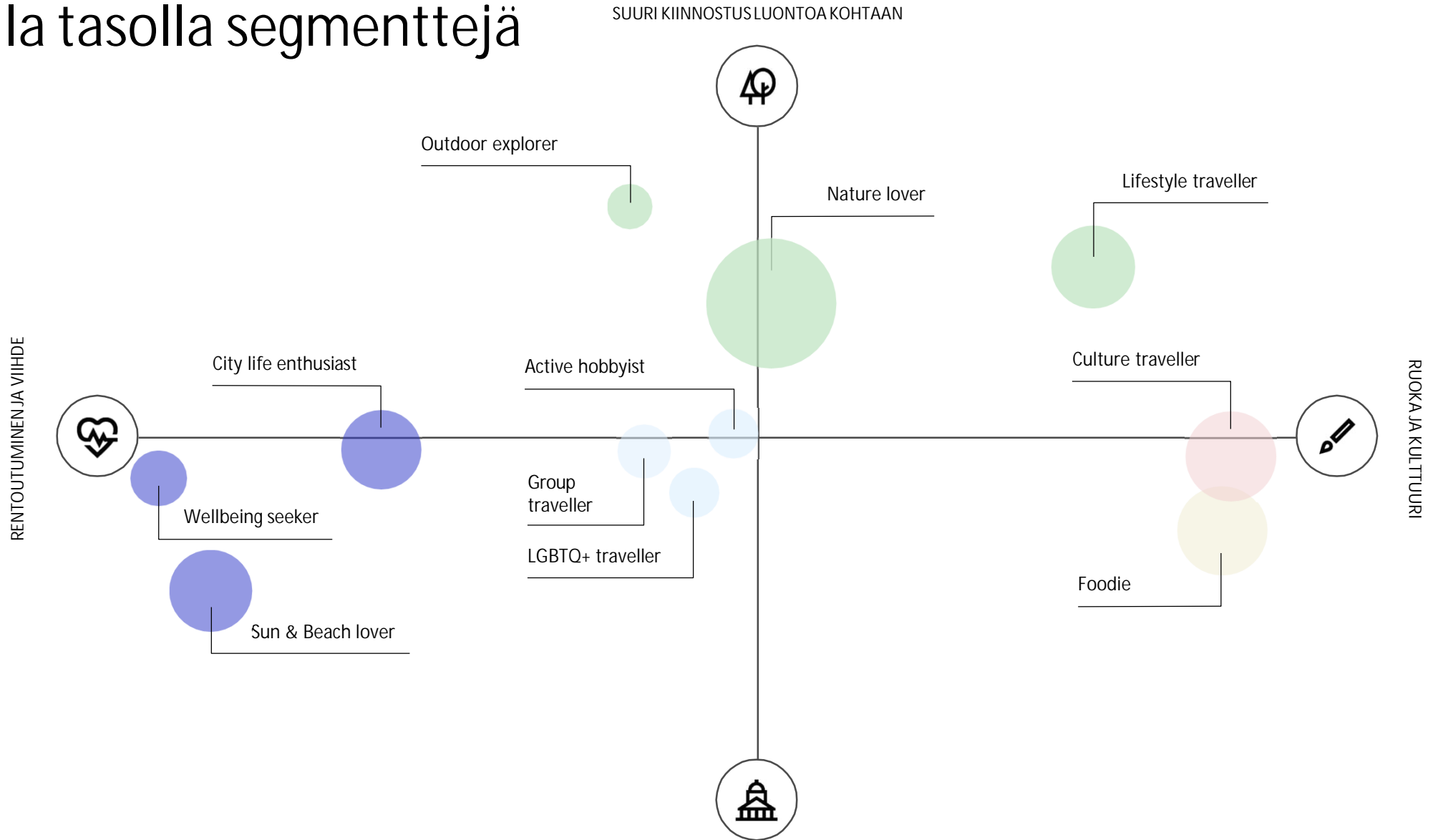


## LGBTQ+ traveller

“Olla osa LGBTQ+ -yhteisöä ympäri maailmaa tarkoittaa monimuotoisuuden omaksumista, yksilöllisyyden juhlistamista ja sellaisen tilan luomista, jossa jokainen on tervetullut ja arvostettu omana itsenään. Kyse on rakkauden, tasa-arvon ja ihmisoikeuksien puolustamisesta sekä ylpeydestä omasta identiteetistä ja siitä ketä rakastat.”



# Tarkemmalla tasolla segmenttejä on 11





# LGBTQ+ traveller



**Paikallinen  
LGBTQ+ kulttuuri**

**Yöelämä**

**Vuorovaikutus paikallisten ihmisten ja  
muiden matkailijoiden kanssa**



# LGBTQ+ traveller

- Tämä segmentti on kiinnostunut paikallisesta LGBTQ+ -kulttuurista ja yhteisöstä. He ovat erittäin sosiaalisia ja haluavat olla vuorovaikutuksessa paikallisten ja muiden matkailijoiden kanssa. Myös yöelämä kiinnostaa kohderyhmää. He saattavat olla kiinnostuneita myös designista, urheilusta tai kylpylöistä.
- He hakevat inspiraatiota muita segmenttejä enemmän sosiaalisen median tarinoista, vaikuttajilta ja matkailuun liittyvistä podcasteista
- Matkustaa keskimääräistä enemmän
- Vuotuinen matkabudjetti on keskimääräistä suurempi, mutta he ovat silti kohtuullisia rahankäytössä

## PAINOTTUU MIEHIIN

Miehet 57% / naiset 43%

## NUOREMPI IKÄPROFIILI

Alle 45-vuotiaita 63%

## USEIMMIN RANSKASTA, YHDYSVALLOISTA, ESPANJASTA TAI SAKSASTA

Ranska 15% / Yhdysvallat  
14% / Espanja 14% / Saksa  
14% / Iso-Britannia 13% /  
Italia 12% / Hollanti 11% /  
Ruotsi 8%

## MATKUSTAJAPROFIILI

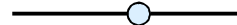
SUUNNITTELU



MATKUSTUS  
KOKEMUS



KIINNOSTUS  
UUTEEN

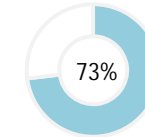


VASTUULLISUUS



## DIGITAALISUUS

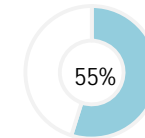
Käyttää laajasti erilaisia digitaalisen median kanavia. Jakaa hyvin aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (selvästi keskimääräistä aktiivisemmin).



JAKAA KOKEMUKSIAAN  
AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA  
MEDIASSA

## MATKASUUNNITTELU

Usein spontaani matkustuspäätöksissä eikä kaikkein perinpohjaisin suunnittelija. Aloittaa matkasuunnittelun tyypillisesti melko myöhään. Yli puolet segmentistä alkaa suunnitella kansainvälisiä lomia alle kolme kuukautta etukäteen.



SUUNNITTELEE MATKOJA ALLE  
KOLME KUUKAUTTA  
ETUKÄTEEN

## MATKUSTUSUSEUS

28% matkustaa useammin kuin kerran vuodessa (koko näytteen keskiarvo 26%)

## ARVO



## POTENTIAALI SUOMELLE





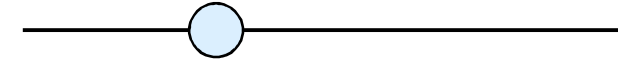
# LGBTQ+ traveller

## Matkustajaprofiili segmentille LGBTQ+ traveller

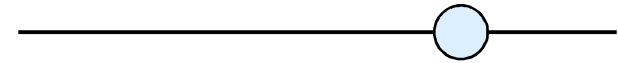
- Usein spontaani matkustuspäätöksissä eikä kaikkein perinpohjaisin suunnittelija. Aloittaa matkasuunnittelun tyypillisesti melko myöhään. Yli puolet segmentistä alkaa suunnitella kansainvälisiä lomia alle kolme kuukautta etukäteen.
- Kokeneita matkustajia
- Seikkailunhaluisia uuden omaksujia, jotka välttelevät kaikkein tunnetuimpia turistikohteita
- Yksi vastuullisuudesta kiinnostuneista segmenteistä. Yli kolmannes segmentistä on jossain vaiheessa kompensoinut lentopäästöjään.
- Majoituksen osalta korostunut kiinnostus hostelleihin verrattuna muihin segmentteihin. Sivustot Trivago, Skyscanner, Trip.com ja Viator ovat suosittuja verrattuna muihin segmentteihin.

## Matkustajaprofiili

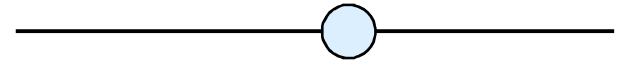
**SUUNNITTELU**



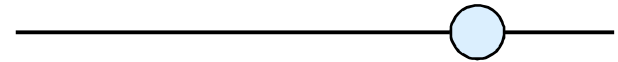
**MATKUSTUS  
KOKEMUS**



**KIINNOSTUS UUTEEN**



**VASTUULLISUUS**





## LGBTQ+ traveller

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Tämän segmentin tavoittamiseksi viestinnässä kannattaa korostaa paikallista elävää LGBTQ+ -kulttuuria ja yhteisöä. Korosta myös kiinnostavia yöelämävaihtoehtoja, kuten LGBTQ+ -baareja, klubeja ja paikkoja, jotka tarjoavat inklusiivisen ympäristön.

Myös liikuntaan ja urheiluun liittyvät palvelut ja mahdollisuudet ovat kiinnostavia tälle kohderyhmälle.

KIINNOSTAVAA  
SUOMESSA

- LGBTQ+ yhteisö ja tapahtumat
- Yöelämä
- Urheilu & fitness



# 📶 YHTEENVETO: LGBTQ+ Traveller -segmentin potentiaali Suomelle

- **LGBTQ+ traveller -segmentin potentiaali on rajallinen** sen pienen koon vuoksi.
- Pienestä koostaan huolimatta se voi olla kiinnostava segmentti esimerkiksi ravintoloiden näkökulmasta. **Vahva ostovoima ja avoimuus** tekevät siitä mielenkiintoisen segmentin uusille palveluille.
- Viestinnässä **avoimuus ja kestävyteen liittyvät aiheet** ovat todennäköisesti tärkeitä LGBTQ+ kulttuuriin liittyvien aiheiden lisäksi.



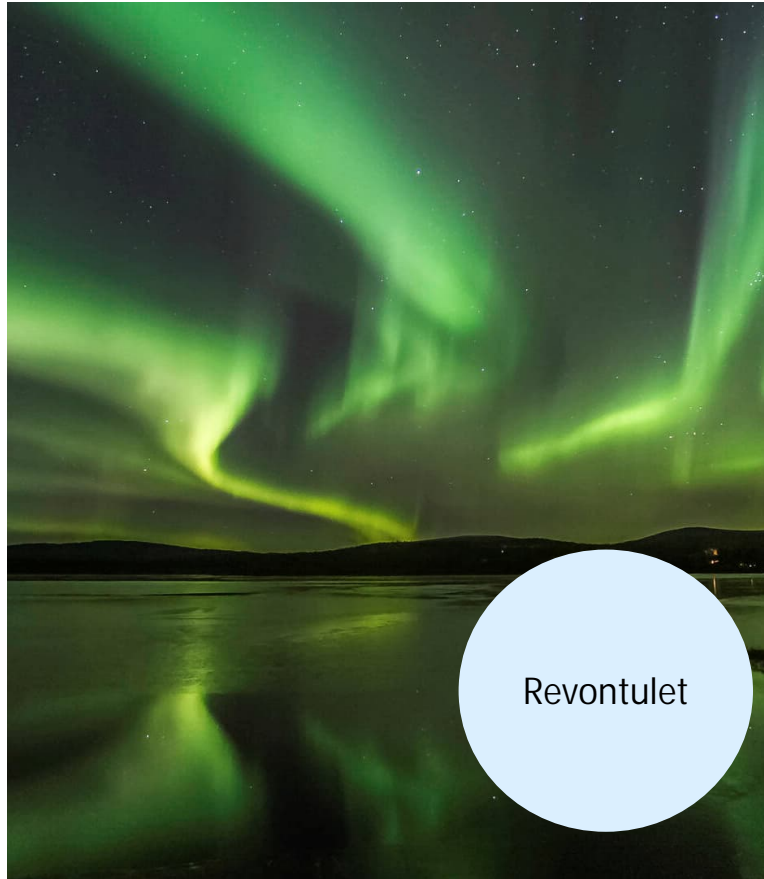
# Segmenttejä yhdistävät kiinnostuksen kohteet

RUOKA

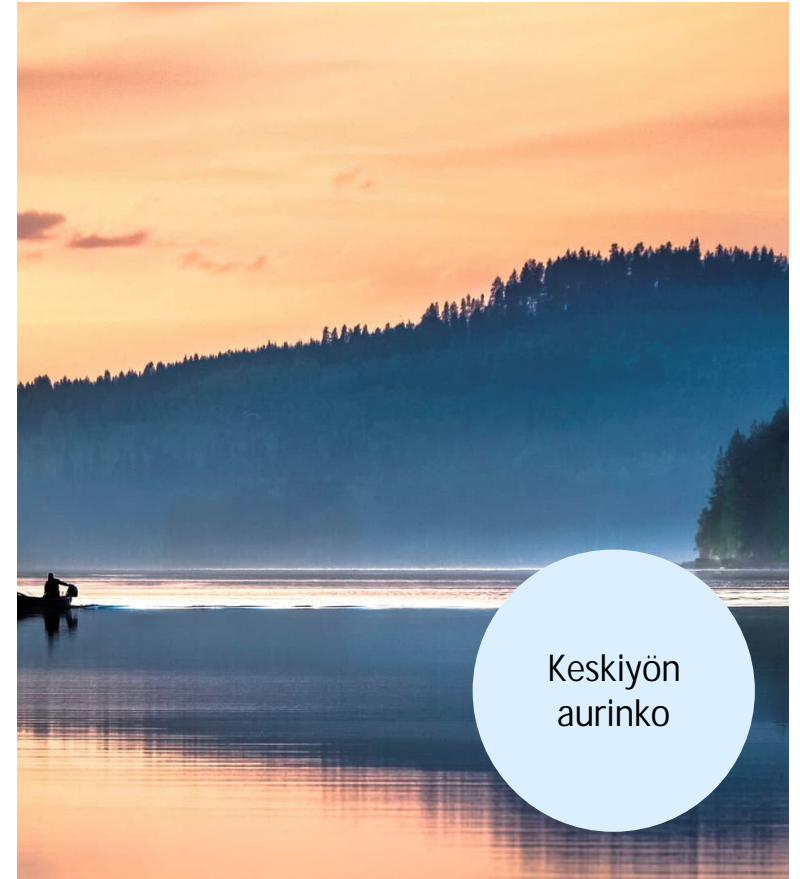


Paikallinen ruoka

LUONNONILMIÖT



Revontulet



Keskiyön aurinko