



# **SATEENKAARIMATKAILUA**

Tampere Pride 2010:n matkailijaprofiili

Annastiina Paavola

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2010  
Matkailun koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

PAAVOLA, ANNASTIINA:  
Sateenkaarimatkailua  
Tampere Pride 2010:n matkailijaprofiili

Opinnäytetyö 74 s., liitteet 9 s.  
Marraskuu 2010

---

Tutkimuksen aiheena oli tutkia, millaisia matkailijoita Tampere Pride -tapahtuman kävijät yleensä ovat. Tuloksia ja kolmea teoriaa matkailijatyypologioista apuna käyttäen muodostettiin matkailijaprofiili. Kyselyssä tiedusteltiin myös kävijöiden mielipidettä itse tapahtumasta ja kartoitettiin erilaisia kehitysehdotuksia. Kysely oli avoin jokaiselle tapahtumakävijälle asuinpaikasta ja kansallisuudesta riippumatta. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä järjestäjätahon, MyEvent-yhtiön palvelupäällikkö Ilkka Veiströmin kanssa.

Tutkimusmenetelmänä toimi kvantitatiivinen kyselylomaketutkimus. Kysely toteutettiin tapahtuman aikana tapahtuman kulttuurikahvilassa paperiversiona. Myös internetissä oli mahdollista käydä vastaamassa kysymyksiin. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 154 tapahtumavierasta ympäri Suomea sekä ulkomailta. Kyselylomakkeessa oli sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Saatuja vastauksia analysoitiin Uccass-lomakeohjelman sekä Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla. Vastauksia peilattiin kolmeen eri matkailijatyypittelyyn.

Luodun matkailijaprofiilin mukaan tyypillinen tapahtumavieras on 20–29-vuotias naimaton korkeakoulutasolla opiskeleva homoseksuaalimies Pirkanmaalta. Tapahtumassa hän vietti keskimäärin päivän tai kaksi ja kulutti rahaa kaiken kaikkiaan noin 150 euroa. Palauteosio kertoi, että eniten ihmiset kaipasivat kulkueta, joka ei tänä vuonna kuulunut viralliseen ohjelmaan. Myös ohjelmaa alaikäisille sekä yhteiskunnallisiin asioihin keskittyviä keskustelutilaisuuksia toivottiin lisää. Lippujen hinnat olivat usean mielestä myös liian korkeat. Osa ihmetteli, miksi tapahtuma ei näkynyt kaupungin katukuvassa juuri lainkaan. Harhaanjohtava mainonta sekä muutokset ja peruutukset ohjelmistossa keräsivät myös jonkin verran negatiivista palautetta. Pääosin tapahtuma keräsi kuitenkin enemmän positiivista palautetta.

Tulevaisuudessa on pyrittävä saamaan lisää näkyvyyttä kaupungin kaduille tapahtuman aikana ja virallinen kulkue on ehdottomasti saatava viralliseen ohjelmaan.

---

Asiasanat: kulttuuritapahtuma, matkailijatyypittely, seksuaalivähemmistö, Pride, tapahtumamatkailu, queer-matkailu, queer-matkailija.

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree program of tourism

PAAVOLA, ANNASTIINA:  
Rainbow travelling.  
Tampere Pride 2010 traveler profile.

Bachelor's thesis p. 74, appendices p. 9  
November 2010

---

The purpose of the research was to discover what kind of travelers visit Tampere Pride event. The answers of the survey were reflected by three different traveler classification theories and also traveler profile was made using the results. Space was also provided for public opinion and other feedback, such as the future ideas for development. The survey was open for everyone regardless of their hometown or nationality. The survey was executed in cooperation with the organizer of the event, Ilkka Veiström, the service manager of MyEvent Corporation.

The research method was quantitative and the questionnaire survey was executed in the official café of the event where the visitors had the possibility to fill in the paper version of the survey. It was also possible to fill the survey on the internet. There were 154 visitors from Finland and abroad who answered the survey. The questionnaire consisted of both open and closed questions. The answers were analyzed using Uccass -survey system and Microsoft Office Excel spreadsheet.

The qualified traveler profile reveals that the typical event visitor is a single gay man aged 20 to 29 who studies in a university and lives in the Pirkanmaa region. He spends a day or two in the event and spends around 150 euros in total. In the feedback section the visitors said that they longed for a gay Pride parade which was not in the official program this year. There was also a call for more organized program for under aged visitors and a discussion panel concentrated on social topic. Several visitors thought that the ticket were too expensive. Some were wondering why the event did not show itself almost at all in the streets of Tampere. Misleading marketing and cancellations in the program gathered also some negative feedback. Tampere Pride got, however, mainly good and positive feedback.

In the future Tampere Pride should be seen more and more in the street of the city and the parade should be included to the official program.

---

Keywords: culture event, tourism typologies, sexual minority, Pride, event tourism, queer-travelling, queer-traveler.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkimuksen kohde .....	6
1.2 Käsitteet ja teorit .....	9
1.2.1 Kulttuuritapahtuma .....	9
1.2.2 Matkailijatypologiat .....	9
1.2.3 Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt .....	10
1.2.4 Pride .....	10
1.2.5 Tapahtumamatkailu .....	11
1.2.6 Queer-matkailu .....	11
1.2.7 Queer-matkailija .....	12
1.3 Tutkimuskysymykset .....	12
1.4 Aineisto ja menetelmät .....	13
1.5 Tutkimuksen kulku .....	14
2 TAMPERE .....	14
2.1 Matkailukaupunki .....	15
2.2 Queer Tampere .....	16
3 SUKUPUOLI JA SEKSUAALISUUS .....	17
3.1 Seksuaalivähemmistöt .....	17
3.2 Sukupuolivähemmistöt .....	18
3.3 Symbolit .....	18
3.3.1 Sateenkaarilippu .....	19
3.3.2 Pinkki kolmio .....	19
4 PRIDE .....	21
4.1 Historia .....	21
4.1.1 Stonewall-kapina .....	22
4.2 Eurooppa .....	22
4.3 Suomi .....	23
5 MATKAILIJATYPOLOGIAT .....	25
5.1 Matkailu .....	25
5.1.1 Tapahtumamatkailu .....	26
5.1.2 Queer-matkailu ennen ja nyt .....	28
5.2 Matkailija .....	30
5.2.1 Queer-matkailija .....	31
5.3 Plogin psykograafiset matkailijatyypit .....	31
5.4 Cohenin luokittelu .....	33
5.5 Cromptonin luokittelu .....	33
6 TUTKIMUSMENETELMÄ .....	35
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	35
6.2 Perusjoukko, otanta ja otos .....	35
6.3 Kyselylomake .....	36
6.3.1 Saatekirje .....	37
6.4 Analyysimenetelmä .....	38

6.5 Tutkimuksen luotettavuus .....	38
6.5.1 Validiteetti.....	39
6.5.2 Reliabiliteetti .....	39
7 TUTKIMUSTULOKSET .....	40
7.1 Demografiset ja maantieteelliset indikaattorit.....	40
7.2 Sosioekonomiset indikaattorit .....	44
7.3 Ruokakunnan koko ja lapset .....	46
7.4 Harrastukset ja motiivit.....	47
7.5 Viipymä, saapuminen, majoitus, pääsyliput .....	51
7.6 Kulutustottumukset .....	54
7.7 Tietolähteet .....	55
7.8 Kokonaistyytyväisyys .....	56
8 TAMPERE PRIDE 2010 MATKAILIJAPROFIILI .....	58
9 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	59
9.1 Tampere Pride tapahtumakävijöiden luokittelu .....	59
9.2 Tampere Pride kulttuuritapahtuma tulevaisuudessa .....	60
10 LOPUKSI .....	62
LÄHTEET.....	63
LIITTEET .....	66

## 1 JOHDANTO

”Kulttuuri on globaalisti kaikissa muodoissaan luonnon ohella matkailun tärkeimpiä perustekijöitä” (MEK 2009). Matkailun edistämiskeskuksen (2009) vision mukaan kulttuurin nostamiseksi näkyväksi osaksi Suomen matkailutarjontaa on kulttuurin ja matkailun yhteistyötä vahvistettava, jakelutie- ja asiakasosamista lisättävä ja kulttuuritarjontaa kehitettävä laajemmin matkailun toimintamalleihin sopivammaksi.

Näin ollen Suomikin on tapahtumien luvattu maa. Lyhyt kesä houkuttelee lukuisia tapahtumajärjestäjiä liikkeelle. Tapahtumat tarjoavat jännitystä, sosiaalisuutta ja ennen kaikkea viihdettä. Tapahtumat ovat myös yksi isoimmista vapaaehtoistyön näyteikkunoista, sillä suurin osa niistä järjestetään talkoovoimin vaikka tapahtumamarkkinointiin ja tapahtumatuotantoon erikoistuneiden yritysten määrä onkin kasvanut viime vuosina. (Iiskola- Kesonen 2004, 3, 30.)

Matkailun edistämiskeskuksen tutkimuksen valossa suomalaisesta kulttuuritapahtumakentästä voi todeta, että suomalaisia kulttuuritapahtumia järjestetään edelleen kulttuurisista lähtökohdista, mikä on myös se tekijä, joka houkuttelee kävijöitä. Tapahtumat ovat sisällöltään lähes ainutkertaisia ja voivat olla hyvin merkittäviä kotipaikkakunnilleen monin tavoin. (Hakola & Pasanen 2009, 88.)

### 1.1 Tutkimuksen kohde

Jafarin (1977) tulkinnan mukaan matkailututkimus voidaan kohdistaa kolmeen eri osa-alueeseen: ihmiseen, elinkeinoon tai teollisuuteen (Vuoristo 2002, 22). Tämän tutkimuksen kohteena on ihminen eli matkailija/ päiväkävijä. Tutkimuksen pääaiheena on Tampere Pride 2010 -tapahtuman matkailijaprofiilitutkimus.

*Queer* on kattokäsite, joka pitää sisällään homoseksuaalit ja biseksuaalit sekä transsukupuoliset ja transvestiitit (Seuri 2009). Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tehdä matkailijaprofiili tapahtumakävijöistä sekä lisäksi kysyä mielipiteitä tapahtumakävijöiltä tapahtuman tulevaisuuden kehitystä ajatellen. Tutkimus

toteutettiin yhteistyössä MyEvent- yhtiön kanssa, joka on koko tapahtuman järjestäjä. Yhtiön puolesta yhteistyökumppanina ja ohjaajana tutkimuksen edetessä toimii palvelupäällikkö Ilkka Veiström.

Tampere Pride on suunnattu seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille sekä muulle väestölle, eli tapahtumasta ei rajata ketään pois. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa nykyisessä muodossaan vuoden 2010 heinäkuun lopussa, 22-25.7.2010. Nelipäiväisen Tampereen keskustassa järjestettävän tapahtuman kirjaviin tilaisuuksiin (liite 3), kuten tapahtumiin, seminaariin ja erilaisiin juhliin odotettiin jopa 5000 kävijää. Lopullinen kävijämäärä arvioituna oli noin 3000. Tapahtumasta on tarkoitus tehdä vuotuinen sateenkaarijuhla Tampereelle ja myös vuoden 2011-2013 tapahtumat ovat jo suunnitteilla. (Veiström 2010.)

Tutkimustulokset ovat tärkeitä paitsi tapahtumanjärjestäjälle itse tapahtuman kehittämisen kannalta, myös Tampereen kaupungille, joka oli yksi vuoden 2010 yhteistyökumppaneista, ja muille alueen matkailuyrittäjille. Toivon myös tutkimukseni rohkaisevan eri matkailuyrittäjiä ottamaan tarvittavan askeleen sateenkaariystävällisempään, *gay friendly*, suuntaan niin itse tapahtuman aikana kuin ympärivuotisessa toiminnassaan. Tätä toivon nimenomaan sen vuoksi, koska suomalainen matkailupalvelutuotanto tuntuu juuri nyt olevan erittäin kiinnostunut seksuaali- ja sukupuolivähemmistöistä. Taloustaantuma on myös osoittanut kyseisen segmentin potentiaalin (QLife 2009, 3). Siinä missä muut matkailijaryhmät kuluttavat entistä varovaisemmin, queer -matkailijat etenevät vanhaan tyyliin ellei jopa osa panosta matkailuun entistä enemmän kertoo International Gay and Lesbian Travel Associationin edustaja, Pohjoismaiden suurlähettiläs, Tobias Holfelt. IGLTA on kattojärjestö, jonka tarkoitus on edistää jäsenjärjestöjensä mahdollisuuksia palvella queer -matkailijoita koulutuksella, mainostamalla ja verkostoitumalla. Jäsenyryityksiä on lähes 1800 eri puolilla maailmaa kaikkiaan 56 eri maassa. (Myllys 2009.)

Vuoden 2008 alusta *gay friendly* -palvelua tarjonneiden toimijoiden määrä on myös Suomessa moninkertaistunut (QLife 2009, 3). Suomeen koetetaan houkuttaa queer -matkailijoita erityisesti Ruotsista, Britanniaasta, Saksasta, Yhdysvalloista ja itänaapurista (Vähäsarja 2009). Vuoden 2010 tapahtumavieraista odo-

tettiin alun alkaen olevan 20–30 prosenttia ulkomaalaisia. Toteutunut luku jäi varmasti vielä tavoitteen alle.

Ajatuksenpoikasen kyseisen tutkimuksen tekemiseen sain, kun päädyin tutki-  
maan tapahtuman virallisia internet-sivuja. Koin Tampere Pride -tapahtuman  
olevan erityislaatuinen juuri ensikertaisuutensa vuoksi ja rupesin pohtimaan  
kuinka paljon kyseistä queer-matkailua on loppujen lopuksi tutkittu ilmiönä.  
Tampereella on aikaisempinakin vuosina järjestetty aina silloin tällöin Pride-  
kulkueita ja niitä edeltäneitä Vapautuspäiviä, mutta kuten jo aiemmin mainittiin,  
Tampere Pride 2010 on ensimmäinen laatuaan tällaisena yrityksen järjestämä-  
nä, kaupallisena tapahtumatoteutuksena (Veiström 2010).

Tässäkin työssä on tuotu esille jo tutkittua tietoa queer -matkailijoista ja tutki-  
muksia on kyllä tehty seksuaali- ja sukupuolivähemmistöistä ja aiheen ympäril-  
tä. QLife matkailupalvelu tekee virallista tutkimusta Suomen queer-matkailusta,  
mutta vielä toistaiseksi Suomesta ei löydy juurikaan tutkimustuloksia queer-  
matkailusta. Kansainvälisesti kuitenkin IGLTA ja EGLTA (European Gay and  
Lesbian Association) tekevät tutkimusta myös matkailun piirissä ja lukuja löytyy  
ainakin Euroopasta ja Yhdysvalloista. (Veiström 2009.)

Itselläni oli tietynlainen käsitys tyypillisestä Pride -tapahtuman kävijästä, joka on  
18–30-vuotias seksuaalivähemmistön edustaja, joka tulee tapahtumaan ystävi-  
ensä kanssa ja he viettävät mielellään iltaa ulkona kaupungilla. Tästä käsityk-  
sestä olen kuitenkin unohtanut täysin valtaväestön, joka on myös yksi tapahtu-  
man suurimmista kohderyhmistä. Halusin siis saada näiden olettamuksieni tu-  
eksi tutkittua tietoa ja tuoreempaa näkökulmaa siihen mitkä ovat heidän todelli-  
sia tarpeitaan ja mitkä ovat heidän motivaatioonsa vaikuttavia tekijöitä. Näin  
ollen toivoisin edistäväni tutkimusta tämän aiheen saralla.

Matkailupotentiaalilla tarkoitetaan niitä maantieteellisen sijainnin, luonnon, kult-  
tuurin, yhteiskunnan ja väestön ominaisuuksia, jotka luovat pohjan matkailun  
kehittymiselle. Matkailupotentiaali käsittää myös ne seikat, joilla vetovoima on  
muutettu varsinaiseksi tarjonnaksi esimerkiksi majoitusliikkeet. (Vuoristo & Ves-  
terinen 2009, 22.) Queer-matkailussa on potentiaalia tulevaisuuden matkailussa  
Suomessa ja Tampereella, sillä jo Suomessakin on arviolta noin 300 000 poten-



tiaalista queer -matkailijaa ja lähialueilla noin 8,5 miljoonaa, kun Venäjän potentiaali (7,1 miljoonaa) lasketaan mukaan. Tällä hetkellä Helsinki on Suomessa kaikista eniten aktivoitunut kaupunki queer-matkailun saralla, mutta tämä ei kuitenkaan sulje pois muiden suurten kaupunkien mahdollisuutta laajentaa toimintaa. (Veiström 2009.)

## 1.2 Käsitteet ja teoriat

Tutkimuksen pääkäsitteitä ovat kulttuuritapahtuma, matkailijatyypittely, seksuaalivähemmistö, Pride, tapahtumamatkailu, queer-matkailu ja queer-matkailija.

Plogin, Cohenin ja Cromptonin matkailijatyypittelyt toimivat tutkimuksessa tulosten avaamisen tukena. Kyselyn vastausten avulla määritellään taas tyypillisimmän tapahtumakävijän piirteet maantieteellisten -, demograafisten - ja sosioekonomisten seikkojen sekä aktiviteettien perusteella (Vuoristo 2003, 36).

### 1.2.1 Kulttuuritapahtuma

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä ja osallistua niihin. Tällä tavalla vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä myös oman muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. (MEK 2009, 5). Getzin (1997, 4) mukaan kulttuuritapahtumia ovat muun muassa festivaalit, karnevaalit, perinnejuhlat ja uskonnolliset tapahtumat.

### 1.2.2 Matkailijatyypologiat

Matkailututkimuksessa matkailijoita on luokiteltu erilaisiin tyypologioihin. Näistä yksi tunnetuimmista on Plogin (1974) luokittelu, jonka ääripäinä ovat allosentrikot ja psykosentrikot.

On olemassa myös toisenlainen matkailijoiden tyypittelyjako, joka perustuu Cohenin vuonna 1972 tekemään matkailijoiden roolijakoon, joka muistuttaa psykograafista luokitusta. Järjestäytynyt massaturisti (organized mass tourist) on lähimpänä psykosentrikkoa, yksilöllinen massaturisti (individual mass tourist) samaistuu midsentrikkoon, tutkimusmatkailija (explorer) on lähes allosentrikko ja äärimmäiseksi allosentrikoksi lukeutuu ajelehtija (drifter). (Vuoristo 2003, 42.)

Toisinaan matkailijat luokitellaan suurpiirteisesti kulttuuri- ja luontomatkailijoihin. Markkinointisegmentteinä ne ovat kuitenkin liian epämääräisiä, eivätkä ne myöskään ole selviä yleiskäsitteitä. McKercher (2002) totesi erityisesti kulttuurimatkailijoista, että markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon ensiksikin kulttuurimotiivien tärkeys matkakohteen valintapäätökseen vaikuttavana tekijänä ja toiseksi kulttuurikokemuksen syvyys, joka voi olla syvä (deep), ohut (shallow) ja pintapuolinen (superficial) tai merkityksellinen eli runsassisältöinen (meaningful). (Vuoristo 2003, 42.)

Cromptonin teorian mukaan matkailijat voidaan luokitella hyvinkin yksityiskohdattaiseksi. Tämän teorian 12 eri matkailijatyyppeä esitellään luvussa viisi.

### 1.2.3 Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt

Seksuaalivähemmistöillä tarkoitetaan seksuaaliselta suuntautumiseltaan muita kuin heteroseksuaaleja. Seksuaalivähemmistöihin luetaan homot, lesbot ja biseksuaalit. Transihmiset kuuluvat sukupuolivähemmistöihin vaikka arkikielessä heidät sotketaan seksuaalivähemmistöihin kuuluviksi. (Salo 2007.)

### 1.2.4 Pride

Pride tarkoittaa maailmanlaajuista liikettä ja filosofiaa, jonka mukaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen tulisi olla ylpeitä seksuaalisesta suuntautumisestaan ja sukupuoli-identiteetistään. Pride puolustaa heidän oikeuksia ja etuja. Se koostuu kolmesta pääperiaatteesta: ihmisten pitäisi olla ylpeitä seksuaalisesta

suuntautumisestaan ja sukupuoli-identiteetistään, seksuaalinen monimuotoisuus on lahja, ja seksuaalinen suuntautuminen ja sukupuoli-identiteetti ovat synnynnäisiä, eikä niitä voi tarkoituksellisesti muuttaa. (Ranneliike 2010.)

### 1.2.5 Tapahtumamatkailu

Tapahtumat ovat jo pitkään esittäneet merkittävää roolia ihmisten elämässä. Monet maat ja kaupungit alueet ovat alkaneet panostaa yhä enemmän ja enemmän matkailuun saadakseen taloudellista hyötyä osakseen. Matkailullista vetovoimaa ei kuitenkaan ole valmiina kaikilla, joten monilla alueilla tapahtumat nähdään matkailijoita houkuttelevina tekijöinä, joiden avulla pyritään lisäämään matkailijoiden vierailuajan pituutta ja heidän käyttämänsä rahan määrää. Tapahtumat ovat ilmiöitä, jotka eroavat jollain lailla ihmisen normaalielämän aktiiviteeteista. (Shone & Parry 2004, 2-3.)

Tapahtumamatkailun vetovoimatekijäksi muodostuu siis kohdepaikkakunnalla oleva tapahtuma. Se voi olla matkailijoille pääsyy tulla jollekin paikkakunnalle, mutta se voi olla myös toissijainen syy tai olla vain matkan yksi, jolloin tapahtumaan osallistutaan muuten vain paikkakunnalla ollessa. (Hakola & Pasanen 2009, 15.)

### 1.2.6 Queer-matkailu

Englanninkielinen sana *queer* tarkoittaa muun muassa outoa, omituista tai kummallista tavanomaisesta näkökulmasta katsottuna, poikkeuksellisen erilaista ja merkillistä, hämäräperäistä, tärähtänyttä, epäilyttävää, väärää, väärennettyä, arvotonta, jotain joka pilaa ja särvelee, vaarantaa tai panee hankalaan tilanteeseen, mutta myös henkisesti tasapainotonta ja mielvikaista sekä halventavassa mielessä homoseksuaalia. Suomenkielessä se on käännetty myös pervoksi. Ottamalla kuitenkin sana uudelleen käyttöön se käännetään samalla positiiviseksi identifikaatioksi eli samaistumiseksi. (Juvonen 2002, 27.)

Queer-matkailu on monenlaisten erilaisten ihmisten kohtaamista, ja sen puitteissa luovutaan omista stereotyyppioista. Ei siis ole olemassa stereotyyppistä homo- tai lesbomatkailijaa. Queer-matkailussa kunnioitetaan jokaisen matkailijan yksilöllisyyttä. Queer-matkailu on muun matkailun lailla panostamista asiakaspalveluun ja henkilökuntaan sekä halua yleisesti kehittää tieto- taito- osaamista ja palveluasennetta. (Veiström 2009.)

### 1.2.7 Queer-matkailija

Matkailija on henkilö, joka on tilapäisesti koti-, opiskelu- tai työpaikkakuntansa ulkopuolella, joko vain päiväkäynnillä tai vähintään 24 tuntia ja enintään vuoden kohteessa viiptyen. (Hokkanen ym. 2002, 10.) Matkailijat luokitellaankin turisteihin eli vapaa-ajan matkailijoihin, työmatkailijoihin sekä päiväkävijöihin eli vierailijoihin (Vuoristo 2003, 16- 17).

Queer-matkailijat ovat moninaisia matkailijoita ja kuuluvat matkailun vähemmistöön. Näistä suurin ryhmä ovat homomatkailijat kun taas sateenkaariperheet, perheet joissa on joko kaksi isää tai kaksi äitiä, ovat kansainvälisesti merkittävässä asemassa. IGLTAn tärkeä viesti onkin, ettei seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvia matkailijoita voi laittaa samaan muottiin tai olettaa, että he poikkeaisivat turisteina heteroseksuaaleista. (Veiström 2009; Vähäsarja 2009.)

### 1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia minkälaisia matkailijoita ja kuluttajia tapahtumakävijät ovat ja minkälaisia palveluita he odottavat tapahtuman ja Tampereen heille tarjoavan. Lisäksi selvitetään heidän motivaatioitaan ja tarpeitaan. Tutkimuksessa halutaan myös syventää kysymyksiä itse tapahtumanjärjestäjän tarjoamien palveluiden kannattavuuden ja hyödyllisyyden suhteesta. Tällä yhteenvedolla saadaan syvyyttä lopullisiin tuloksiin eli nähdään onko hyödyllistä tarjota esimerkiksi ennakkolipunmyynti mahdollisuutta.

Eli, millaisia matkailijoita ja kuluttajia tapahtumavieraat ovat yleensä ja itse tapahtuman aikana? Mistä ja millä he saapuvat tapahtumaan ja missä he majoituvat? Onko vielä jotain mitä ei ole huomioitu, kun palveluita on suunniteltu ja markkinoitu ja miten tapahtumaa voitaisiin tulevaisuudessa kehittää palvelutarjonnan puolelta?

#### 1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimusmenetelmäni toteutui määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta. ”Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä” (Jyväskylän yliopisto 2010). Tiedonkeruumenetelmänä aineistoa varten toimi puolistrukturoitu kyselylomake, joka sisälsi sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Tulen luomaan kyselylomakkeen Uccass-lomakeohjelmaan. Samaa ohjelmaa hyödynnän myös aineiston keruussa paperilomakkeiden tukena, sekä aineiston analysoinnissa. Tulen myös Uccasin lisäksi analysoimaan aineistoa Excel taulukkolaskentaohjelman avulla.

Uccass toimii verkkoympäristössä, jonka avulla myös kyselylomakkeet rakennetaan helposti ja saadaan myös Internetiin esille. Kyselylomakkeiden laadintavaiheessa kuuntelin toimeksiantajaa ja lomakkeita testattiin pienellä joukolla ennen lopullista versiota. Kysely toteutettiin sekä suomeksi että englanniksi. Kyselyyn vastattiin tapahtuman aikana internetissä sekä itse tapahtumapaikalla jossa jaettiin kyselylomakkeen paperiversioita. Syöttinä vastaajille tarjottiin lippuja tapahtuman eri tilaisuuksiin. Kyselyn markkinoinnissa käytettiin hyväksi sosiaalisen median keinoja tapahtuman Facebook-fanisivustoa hyödyntäen.

Tutkimuksen kohderyhmä eli perusjoukko on valittu tapahtuman pääsegmenttien mukaisesti: tamperelaiset paikallisasukkaina sekä muualta kotimaasta ja ulkomailta saapuneet matkailijat. Koko joukko toimi myös sen takia kohderyhmänä, sillä tapahtuman palvelupäällikön, Ilkka Veiströmin (2010), mukaan olisi tapahtuman koko idean vastaista erotella kävijät. Havaintoyksiköt valikoituivat perusjoukosta sattumanvaraisesti sillä he saivat itse halutessaan vastata kyselyyn. Paperilomakkeita jakaessani kysyin kuitenkin vastanneilta aluksi, että

ovatko he halukkaita vastaamaan. Lähinnä tätä menetelmää kuvaisi yksinkertaisen satunnaisotannan teoria. (Vilkkä 2007, 53.) Tavoiteotos oli 150 ja lopullisia vastauksia kerättiin yhteensä 154.

## 1.5 Tutkimuksen kulku

Johdannon jälkeisessä luvussa käsittelen Tampereetta matkailu- ja tapahtuma-kaupunkina. Selvitän myös mitä Tampereella on tarjota sateenkaarikansalle ja kurkistan hieman Tampereen menneisyyteen sotien jälkeiseen aikaan ja seksuaalivähemmistöjen elämään. Kolmannessa luvussa poraudutaan taas seksuaalisuuteen ja sukupuoliin. Avaan myös enemmän käsitteitä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt. Kerron myös sateenkaarikansalle ominaisista symboleista joita käytetään myös maailmanlaajuisesti.

Tämän jälkeen keskityn kertomaan hieman Pride käsitteestä ja sen historiasta. Kuin myös miten tätä aatetta toteutetaan tapahtumien muodossa maailmalla ja Suomessa.

Viidennessä luvussa käsitellään tarkemmin termit matkailu, tapahtumamatkailu, queer-matkailu, matkailija ja queer-matkailija. Kerron myös kovista ja pehmeistä muuttujista joiden avulla matkailijat voidaan määritellä eri joukkoihin. Lisäksi avaun lisää jo kolme aiemmin mainittua matkailijatyypittelyä.

Ennen aineiston avaamista ja analysointia kuudennessa luvussa kerrotaan kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta, perusjoukosta, otoksesta ja otannasta, kyselylomakkeesta, saatekirjeestä ja analyysimenetelmästä sekä tutkimuksen luotettavuuteen liittyvistä validiteetista ja reliabiliteetista.

Seitsemäs luku esittelee tutkimustulokset ja kahdeksannessa luvussa muodostan matkailijaprofiilin Tampere Pride 2010 tapahtumakävijöistä. Lopuksi yhdeksännessä luvussa peilataan johtopäätösten ja tuloksien avulla luotua matkailijaprofiilia Plogin, Cohenin ja Cromptonin teorioihin. Samassa luvussa kerron myös kehitysehdotukseni tulevaa ajatellen. Kymmenes luku on varattu loppusanoille, jotka pitää sisällään näkemykseni tutkimuksen onnistumisesta.

## 2 TAMPERE

Tampereen kaupungin viralliset internet-sivut kertovat, että Tampere on perustettu vuonna 1779 ja että se on Suomen kolmanneksi suurin kaupunki, jonka asukasluku on 204 337 ihmistä. Tampere on myös Pohjoismaiden suurin sisämaakaupunki. Kaupunki sijaitsee kahden järven välissä kapealla kannaksella läntisessä Järvi- Suomessa, jonka pohjoispuolelta löytyy Näsijärvi ja eteläpuolella on Pyhäjärvi.

Tampereelle on hyvät kulkuyhteydet. Helsinkiin on autolla matkaa 176 kilometriä, Hämeenlinnaan 75 ja Turkuun 157 kilometriä. Tampereen vierestä löytyy seitsemän naapurikuntaa: Ylöjärvi, Nokia, Pirkkala, Lempäälä, Kangasala, Ruovesi ja Orivesi. (Tampereen kaupunki 2010.)

### 2.1 Matkailukaupunki

Tampere on pääkaupunkimme Helsingin jälkeen toiseksi lomailuin matkakohde Suomessa ja suositelluimpien kohteiden joukossa yhdessä Helsingin ja Turun kanssa. Tampere sijoittui kärkeeseen isojen kaupunkien rinnalla Taloustutkimuksen tekemässä Kaupungit matkailukohteina 2009 -tutkimuksessa. Tutkimuksessa haastateltavia oli 4000 ikäluokista 15–79. Matkailijat arvostavat erityisesti majoitus- ja ravintolapalveluiden laatua, tapahtumien runsautta, kaupungin saavutettavuutta julkisilla kulkuneuvoilla ja nähtävyyksiä. (Tampereen Kauppakamarilehti 2009.)

Tampere on yksi nopeimmin kasvavista keskuksista, jossa käy vuosittain lähes miljoona matkailijaa ja tuhansia kongressivieraita niin kotimaasta, Euroopasta kuin myös kauempaa muualta maailmasta. (GoTampere2 2010, 4.) Ulkomaalaisten osuus jää kuitenkin selvästi alle kaupungeissa vallitsevan yleisen keskiarvon Tampereella. Kansallisuusjakauma on länsimaalaispainotteinen, sillä venäläisten osuus on selvästi pienempi kuin muissa lähiseudun maakunnissa. Kärkikolmikkona ovat saksalaiset, englantilaiset ja ruotsalaiset. Venäläiset ovat neljänneksi suurin ulkomaalaisryhmä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 220.)

Tampereelle pääsee kuitenkin helposti sekä rautateitse että maanteitsekin. Suora lentoyhteys Tampereelle on Helsingin lisäksi Tukholmasta, Riiasta, Frankfurtista, Bremenistä, Lontoosta, Milanosta, Edinburghista sekä Malagasta. (GoTampere1 2010.)

Tampereella on pitkät perinteet kulttuuripiireissä ja se tunnetaan erityisesti kulttuurikaupunkina. Tampere taskussa 2009 -lehtisen mukaan Tampereella järjestetään vuosittain noin 25 erilaista kulttuuritapahtumaa.

Matkailua Pirkanmaalla ja etenkin Tampereella koordinoi ja keskittää GoTampere Oy, jonka tavoitteena on lisätä Pirkanmaan matkailun vetovoimaa, markkinointia ja toimia kaiken kattavana alueorganisaationa. (Tampere taskussa 2009, 44.) GoTampere Oy on yksi Tampere Pride 2010 pääyhteistyökumppaneista.

## 2.2 Queer Tampere

Homoystävälliseksi markkinoituja yrityksiä ei juuri muita Tampereella ole kuin sen kaksi homobaaria, jotka nekin kilpailevat pienestä asiakaskunnasta. Viime vuosien aikana Tampereen yöelämässä on eletty vapautuneempaa yöelämää sillä koskaan aiemmin ei ole kaupungissa toiminut virallisesti seksuaalivähemmistöille suunnattuja ravintoloita samanaikaisesti montaa. Mixei on toiminut jo 20 vuotta ja sen rinnalla on nähty monenlaista kilpailijaa, mutta Mixei on pitänyt pintansa. Nykyisin on siis toiminnassa Mixein lisäksi Blue Oyster Bar, BOB, joka avasi ovensa syksyllä 2008. (Tori- liite 2009.) Näiden lisäksi kaupungissa toimi vuodesta 2007 toukokuuhun 2010 myös yökerho Pink (QLife 2010).

Leimarit ovat Tampereen SETA ry:n järjestämät bileet. Ensimmäiset Leimarit järjestettiin 1988 ja tapahtuma kerää kävijöitä ympäri Suomea. (Treseta 2010.) Kovin suurta ja laaja-alaista toimintaa sateenkaariväelle ei kuitenkaan kaupungissa ole tarjolla, mutta kysymyshän toki kuuluu, löytyisikö markkinarakoa ja ennen kaikkea olisiko se yrittäjää ajatellen taloudellisesti edes kannattavaa.



### 3 SUKUPUOLI JA SEKSUAALISUUS

Yleensä sukupuolisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan ihmisten ensisijaisten (sukupuolielimet) ja toissijaisten (esim. parran kasvu) sukupuoliominaisuuksien mukaan määräytyvää jakoa joko naisiin tai miehiin. Tämä jaottelu ei kuitenkaan kata sukupuolen moninaisuutta, sillä sukupuoli ja sukupuolisuus eivät ole niin yksinkertaisia asioita kuin mitä usein halutaan olettaa. Ihminen itse voi kokea sukupuolensa toisin, kuin miten se ympäristössä määritellään. (Koko perheen terveyden tietolähde 2010.)

Sukupuolen moninaisuuteen kuuluu siten myös sen olemuksellinen ja kokemuksellinen osa-alue. Nämä osa-alueet voivat olla keskenään joko täysin sopusoinnussa tai ristiriidassa keskenään. Näistä seikoista huolimatta meidät yleensä luetaan naisiin tai miehiin. Joten kun arkipuheessa puhutaan sukupuolesta, viitataan usein sen sosiaalisesti ja kulttuurisesti säänneltyyn puoleen, ei niinkään kokemuksellisiin ja olemuksellisiin lähtökohtiin. (Koko perheen terveyden tietolähde 2010.)

Sukupuolen moninaiseen kirjoon kuuluvat muun muassa biologinen mieheys, biologinen naiseus, trans- ja intersukupuolisuus, intergenderiys, transgenderiys, transvestisuus ja sukupuolen määrittelemättömyys. (Koko perheen terveyden tietolähde 2010.)

Seksuaalisuuden määrittely ei myöskään ole helppoa, sillä käsite on laaja. Siinä on paljon erilaisia tasoja, merkityksiä ja ulottuvuuksia. Se koostuu persoonallisuudesta, sukupuolesta ja sen kokemisesta, elämisestä ja vuorovaikutuksesta sekä kaikesta mielihyvää aikaansaavasta toiminnasta. Seksuaalisuus on osa terveyttämme ja mielenterveyttämme. Ihmisen seksuaalisuudella on kaksi tavoitetta: lajin säilyminen ja nautinto. (Koko perheen terveyden tietolähde 2010.)

#### 3.1 Seksuaalivähemmistöt

Tässä tutkimuksessa seksuaalivähemmistöillä tarkoitetaan homoseksuaaleja, sekä naisia että miehiä, kuin myös biseksuaalisia henkilöitä.

**Homoseksuaalisuus** tarkoittaa seksuaalisuutta, jolloin romanttiset, eroottiset ja/tai emotionaaliset tunteet kohdistuvat samaa sukupuolta olevaan ihmiseen. Naista, joka tuntee seksuaalista mielenkiintoa toiseen naiseen, kutsutaan lesboksi ja miestä, joka tuntee seksuaalista vetovoimaa toiseen mieheen, kutsutaan homoksi. **Biseksuaalisuudella** tarkoitetaan romanttista, eroottista ja/tai emotionaalista kiinnostusta, jota ihminen voi tuntea vaihtelevissa määrin molempia sukupuolia edustaviin ihmisiin. **Heteroseksuaalisuudella** tarkoitetaan romanttista, eroottista ja/tai emotionaalista kiinnostusta henkilöä itseään vastakkaista sukupuolta edustaviin ihmisiin (Koko perheen terveyden tietolähde 2010.)

### 3.2 Sukupuolivähemmistöt

Sukupuolivähemmistöillä taas tässä tutkimuksessa tarkoitetaan pääasiassa transsukupuolisia henkilöitä, transvestiitteja sekä intersukupuolisia henkilöitä. Rajavetoa on vaikea tehdä tiukaksi sillä jo aiemmin mainittu sukupuolisuuden ilmenemisen laaja kirjo tekee siitä vaikeaa.

**Transsukupuolisuudella** tarkoitetaan tilaa, jolloin ihminen kokee olevansa väärässä ruumiissa. Esimerkiksi biologinen nainen kokee olevansa mies ja päinvastoin. **Transvestisuudella** tarkoitetaan eläytymistä vastakkaiseen sukupuoleen esimerkiksi pukeutumisen avulla (Koko perheen terveyden tietolähde 2010). **Intersukupuolisuus** tarkoittaa synnynnäistä tilaa, jossa ihmisellä on sekä tytön että pojan kehollisuutta (Transtukipiste 2010).

### 3.3 Symbolit

Erilaiset symbolit luovat yhteisöllisyyttä, kertovat kantajansa kuuluvan johonkin ryhmään. Sateenkaarikansallakin on symboleja, koko joukolle sekä pienemmille osastoille, kuten nahkasta pitävälle homomiehille. Näitä koko joukolle sopivia symboleita ovat sateenkaarilippu ja pinkki kolmio. (Lepakkolaakso 2010.)

### 3.3.1 Sateenkaarilippu

Lippu on peräisin San Franciscosta ja nykyisin kuudesta sateenkaaren väristä koostuva lippu on tunnettu joka puolella maailmaa. Vuonna 1978 taiteilija Gilbert Baker suunnitteli sen paikallisten aktivistien pyynnöstä paikalliselle gay - yhteisölle symboliksi. Se on myös hyväksytty virallisesti lipuksi. Lippu on poliittiselta historialtaan neutraalein sateenkaarikansan symboleista. Se on enemmänkin koko yhteisön henkeä ja iloa korostava abstrakti tunnus, kun muut symbolit ovat enemmän poliittisesti tai muuten vain värittyneempiä luonteeltaan ja ne yleensä edustavat yksittäisiä ryhmiä. (Lepakkolaakso 2010.)

Lipussa on ollut alun perin kahdeksan väriä, mutta erinäisten syiden vuoksi tunnemme sen nykyään kuusivärisenä, joista punainen kuvastaa elämää, oranssi parantavaa voimaa, keltainen aurinkoa, vihreä luontoa, sininen harmoniaa ja violetti yhteishenkeä. (Lepakkolaakso 2010.)

### 3.3.2 Pinkki kolmio

Kärjellään seisova vaaleanpunainen kolmio on toinen seksuaalivähemmistöjen käyttämistä symboleista jonka tulen esittelemään tässä teoksessa. Kolmio on peräisin ajalta jolloin natsit passittivat homoja vankiloihin ja keskitysleireille. Pykälän 175 perusteella homoseksuaaliset teot, kuten suutelu ja jopa fantasiat olivat kriminalisoitu. (Lepakkolaakso 2010.)

Homot oli merkitty tällä vaaleanpunaisella kolmiolla. Arviolta 25 000 homoa lähetettiin vankilaan ja myöhemmin keskitysleirille. Heidät määrättiin myös steriloitavaksi, yleensä kastroimalla. Vuodesta 1942 heidät tuomittiin kuolemaan. (Lepakkolaakso 2010.)

Vaikka lesboja ei lain perusteella vainottukaan, saivat hekin osansa natsien hirmuteoista. Ne naiset, jotka eivät eläneet yhteiskunnan odotusten mukaisesti vaimoina ja äiteinä, päätyivät usein vankilaan ja joutuivat kantamaan mustaa kärjellään seisovaa kolmiota rinnassaan "anti-sosiaalisen" naisen merkkinä.

Tällä merkillä myös muun muassa prostituoidut kuuluivat niin ikään samaan kastiin. (Lepakkolaakso 2010.)

Vaaleanpunaisen kolmion suosio nousi 1980-luvun alussa ja sitä käytetään edelleen muun muassa muistuttamassa siitä, että homot ovat ainoa Hitlerin vainoamista ihmisryhmistä, joiden kärsimyksistä keskitysleireillä ja vankiloissa usein historiassa vaietaan. Pykälä 175 oli voimassa Länsi-Saksassa vuoteen 1969 asti, joten monet homot jäivät sodankin jälkeen vankeuteen. (Lepakkolaakso 2010.)

## 4 PRIDE

Hiljaa osaansa tyytyvän vähemmistön tarpeita ei välttämättä osata ottaa huomioon arjen käytännön elämässä tai poliittisessa päätöksenteossa. Usein syynä on yksinkertaisesti se, että vähemmistön tarpeita ei tiedosteta. Joskus vähemmistön olemassaoloakaan ei huomata. Joissakin tapauksissa vähemmistöä saatetaan tietoisesti syrjiä. Kun vähemmistön tapoja ja maailmaa tunnetaan yleisesti, se vähentää ennakkoluuloja ja auttaa molempia osapuolia sopeutumaan toisiinsa. Valtaväestön on ehkä helpompi suhtautua homoihin ja homouteen järkevästi, jos tiedetään mitä tarkoittaa "olla homo". Kun tietää valtaväestön tietävän, että tietää "oman paikkansa", on vielä helpompi kohdata muu maailma tasa-arvoisesti omasta näkökulmasta. (Ranneliike 2010.)

Suomenkielistä tarkkaa vastinetta *pride* -sanalle on vaikea määritellä, mutta lähimmäksi päästään ajatuksella ylpeydestä, itsetietoisuudesta, itsetunnosta ja itseluottamuksesta. Pride ei ole vain yksittäinen tapahtuma tai tilaisuus, vaan sitä voi myös kuvata asenteena tai henkenä. Maailmalla sateenkaarikansa näyttäytyy pride -karnevaalin merkeissä iloisissa väreissä kaupungilla - muistuttamassa, että "Olen homo, olemassa ja ylpeä itsestäni". Pridea voi ilmentää esimerkiksi lipuilla ja värikkäillä kulkueilla, musiikilla, pukeutumisella. Pride -tapahtumilla on usein myös vahva poliittinen sanoma; tasavertaisuus ja yhtäläiset oikeudet kuuluvat myös sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin kuuluville. (Ranneliike 2010.)

Pride -tapahtumien ajatuksena on yhteisöllisyys sekä sen ohella kertoa valtaväestölle vähemmistön olemassaolosta. Yleisen mielenkiinnon ja keskustelun herättäjinä pride -tapahtumat ja teemapäivät ovat paljon tehokkaampia kuin erilaisten tieteellisten tutkimusten tulokset ja paneelikeskustelut. (Ranneliike 2010.)

### 4.1 Historia

Pridea edeltävät vapautusliikkeet ovat aikoinaan syntyneet käytännön tarpeeseen. Historian aikana homoseksuaalisuus ilmiönä on luettu esimerkiksi synniksi, sairaudeksi ja rikokseksi. Homous oli pitkään yhteiskunnan tabu ja joissain yhteyksissä se on sitä vieläkin, erityisesti ahdasmielisillä alueilla. Seksuaalivähemmistöistä on puhuttu negatiivisessa valossa tai asiasta on vaiettu kokonaan.

Monille seksuaali- ja sukupuolivähemmistön edustajalle tällainen tilanne on ollut epämieluisa. (Ranneliike 2010.)

Euroopan ja USA:n vapautusliikkeiden historia poikkeavat toisistaan: Länsi-Euroopassa sateenkaarikansan tilanteeseen alettiin kiinnittää huomiota Ranskan vallankumouksen jälkeen jo 1800-luvun lopulla, mikä oli merkittävä tekijä eurooppalaisessa suvaitsevaisuudessa. USA:ssa taas merkittävin vuosi oli 1969 ja Stonewall-kapina. (Ranneliike 2010.)

#### 4.1.1 Stonewall-kapina

1950 ja 60-luvuilla homojen suosimien ravintoloiden ja baarien ratsioita tapahtui keskimäärin kerran kuussa. Yleensä muodollinen syy oli anniskelusääntöjen rikkominen, mutta tosiasiasa kysymys oli viranomaisten seksuaalisiin vähemmistöihin kohdistamasta mielivallasta. Kesäkuun 1969 lopulla poliisi teki ratsian New Yorkin West Villagessa sijaitsevan seksuaalivähemmistöjen suosiossa olleeseen Stonewall-baarin. Baarin asiakkaat ryhtyivät avoimesti kapinoimaan poliisia vastaan ja se laajeni monen päivän mielenosoituksiksi. (Horelli 2009.)

Stonewallin kapina johti homovastaisen poliisimielivallan selvään laskuun ja useiden seksuaalivähemmistöjen oikeuksia puolustavien kansalaisoikeusjärjestöjen syntymiseen. Kapinaa pidetään laajasti nykyaikaisen, tasa-arvoista kohtelua vaativan homoliikkeen syntynä. (Horelli 2009.)

#### 4.2 Eurooppa

Eurooppalaisen vapautusliikkeen historia alkoi 1800-luvun viimeisinä vuosina Berliinissä, jonne tri Magnus Hirschfeld perusti homojen kansalaisoikeusjärjestön. Euroopassa homoseksuaalisuuden sairausleimaa pyrittiin kumoamaan ja tässä oli mukana useita nykyäänkin tunnettuja psykoanalytikoita, muun muassa Freud. 1930-luvun lamaa edeltänyt aika oli Keski-Euroopassa varsin aktiivista aikaa ja Tanska sallikin homoseksuaaliset teot vuonna 1932. (Ranneliike 2010.)

Kehitys kuitenkin pysähtyi useissa Euroopan maissa laman, natsien ja toisen maailmansodan vuoksi. Natsit lähettivät suunnattomat määrät homoja ja homoksi epäilemiään ihmisiä keskitysleireille kuolemaan, tuhosivat tutkimuslaitoksia ja ajoivat älymystöä maanpakoon. (Ranneliike 2010.)

Sodan jälkeen kansalaisoikeusliikkeiden toiminta lähti käyntiin hitaasti. Erityisesti Hollanti ja Skandinavian maat ovat olleet edelläkävijöitä seksuaalivähemmistöjen oikeuksien toteuttamisessa Euroopassa. Yhteiskunnan kaupungistuminen, elintason paraneminen ja olojen vapautuminen antoivat nuorisolle ja opiskelijoille enemmän tilaa. Syntyi nuorisoliikkeitä ja myös erilaiset vapautusliikkeet saivat mahdollisuuden kasvaa. 1950- ja 60- luvulla monissa maissa keskusteltiin homoudesta ja suhtautuminen arkipäiväistyi. (Ranneliike 2010.)

Vaikka Euroopassa vapautusliikkeiden toiminta on ollut hyvin poliittista ja asiakysymyksiin puretuvaa Stonewall-kapinan vaikutus tuntui Euroopassakin. Kapinan saaman julkisuuden ansiosta sateenkaarikansa tuli näkyväksi osaksi yhteiskuntaa. Suurissa kaupungeissa ruvettiin järjestämään mielenosoituksia, vapautuspäiviä ja pride-juhlia. (Ranneliike 2010.)

#### 4.3 Suomi

Vuonna 1889 homoseksuaaliset teot määriteltiin lakiin rangaistaviksi ja vuonna 1971 se kumottiin. Vuonna 1981 lääkintöhallitus poisti homoseksuaalisuuden virallisesta tautiluokituksesta. Näitä muutoksia ennen kuitenkin, erityisesti 1930-luvulla homoseksuaalisuus oli suurissa kaupungeissa varsin vahvasti esillä. (Ranneliike 2010.) Historian aikana ovat myös muun muassa Tampereella esimerkiksi olleet niin Koskipuisto kuin Eteläpuistokin miesten ulkokohtaamispaikkoja (Juvonen 2002, 261, 265).

Sodan jälkeen asenneilmapiiri kiristyi, mutta 1950-luvun lopulta lähtien vapaampi keskustelu asiasta pääsi hitaasti alkuun. 1960-luvulla lehdistössä homot olivat esillä varsin vahvasti, mutta ei niin myönteisessä valossa kuin olisi ollut toivottua. (Ranneliike 2010.)

Suomessa kansalaisaktiivisuus pääsi kunnolla käyntiin 1960-luvun puolivälin jälkeen. 1974 perustettiin SETA ry ajamaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen asiaa. SETA ry on siitä lähtien järjestänyt vapautuspäiviä ja vuodesta 2000 Pride on jatkanut vapautuspäivien perinnettä. (Ranneliike 2010.)

Nykyään Suomi on suunnilleen samalla viivalla muiden läntisen Euroopan demokratioiden kanssa. Samaa sukupuolta olevat parit ovat voineet rekisteröidä parisuhteensa vuodesta 2002 lähtien ja sateenkaariperheissä perheen sisäiseen adoptioon mahdollistava laki astui voimaan vuonna 2009. (Ranneliike 2010.)

Nyky aikaan mahtuu kuitenkin vielä myös negatiivisia esimerkkejä suvaitsemattomuudesta kuten paljon mediasakin huomiota herättäneet iskut Helsinki Pride tapahtuman kulkueeseen heinäkuussa 2010. Myös kiivas poliittinen ja yhteiskunnallinen keskustelu ja kädenvääntö uudesta avioliittolaista liittyy merkittävästi myös queer – kansan tulevaisuuteen, joka pitäisi sisällään mahdollisuuden tasavertaiseen avioliittoon heteroiden tavoin.



## 5 MATKAILIJATYPOLOGIAT

Tutkimuksen analysoimisessa käytetään Plogin, Cohenin ja Cromptonin kolmea eri matkailijatyypittelyn teoriaa. Ennen teorioiden parempaa esittelyä syvennytään kuitenkin käsitteisiin matkailu, tapahtumamatkailu sekä queer -matkailu kuin myös matkailija ja queer -matkailija.

### 5.1 Matkailu

Vaikka matkailu on useimmille tuttu ilmiö, on sen tosiasiallista sisältöä kuitenkin äärimmäisen vaikea määritellä ja juuri tämän vuoksi siitä on olemassa monenlaisia määritelmiä universaalien määritelmän vielä puuttuessa. (Vuoristo 2002, 20.)

Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen (2002) kertovat, että yhden matkailun määritelmän mukaan matkailuksi lasketaan väliaikainen liikkuminen vakinaisen elinympäristön ulkopuolelle joko kotimaan rajojen sisäpuolella tai ulkomaille, jota tehdään muussa kuin ansaitsemismerkityksessä. Samalla se on vuorovaiikutusta lähtö- ja kohdealueiden välillä, jonka toisena osapuolena ovat organisaatiot ja matkailuyritykset (Vuoristo 2003, 15). Turismi on matkailu -käsitteen paljon käytetty synonyymi. Turismi sana viittaa ainoastaan vapaa-ajanmatkoihin, mutta matkailu sana käsittää sekä vapaa-ajan matkailun että liikematkailun. (Hokkanen ym. 2002, 10.)

Matkailu voidaan jakaa kolmeen eri pääryhmään; incoming eli maahan sisään-tuleva matkailu, outgoing eli ulkomaille suuntautuva matkailu sekä kotimaan matkailu. (Hokkanen ym. 2002, 10.) On hyvä muistaa, että suurin osa matkailusta on kuitenkin oman väestön liikkumista ja lomailua kotimaassa eli kotimaanmatkailua (Vuoristo & Vesterinen 2009, 13).

### 5.1.1 Tapahtumamatkailu

Matkailun edistämiskeskuksen teoksessa Hakola & Pasanen (2009) ovat tutkineet Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullista merkittävyyttä ja kansainvälistä potentiaalia. Tutkimuksessa kerrotaan, että lisääntynyt kiinnostus tapahtumamatkailussa on nostanut esiin keskeisen ongelman: suomalainen tapahtumatutkimus on edelleen vailla keskeisten käsitteiden määrittelyä ja perustietoa tapahtumista (Hakola & Pasanen 2009, 8).

Tapahtumat on kehitetty ja järjestetty sisällöstään riippumatta nostamaan kaupungin, alueen tai kansakunnan tunnettuutta, vetovoimaisuutta tai hyödynnettävyyttä matkailukohteena. Matkailututkimuksen määrittelyssä korostuukin tapahtuman tuoteolemus ja se, että tapahtuma voi olla väline saavuttaa jotakin edellä mainituista tavoitteista. (Hakola & Pasanen 2009, 10.)

Shonen ja Parryn (2004) teoksessa mainitaan myös Goldblattin määritelmä tapahtumista, jonka mukaan tapahtumat ovat yksilöllisiä hetkiä, jolloin on mahdollisuus tyydyttää tietyn tyyppisiä tarpeita tai voidaan suorittaa eri rituaaleja. (Shone & Parry 2004, 3.)

Getzin (1997) mukaan tapahtumat voivat olla joko suunniteltuja tai suunnittelemattomia, mutta kuitenkin aina sellaisia tilaisuuksia, jotka tarjoavat yleisölle ainutlaatuisia kokemuksia. Tapahtumaa ja sen tuottamaa kokemusta on mahdollonta toistaa täsmälleen samanlaisina, mikä onkin yksi tapahtumien vetovoimaisuuden tekijä. (Getz 1997, 4, 18–19). Tampere Pride on suunniteltu tapahtuma, joille projektimaisuus on tyypillinen piirre. Tämänkaltaiset tapahtumat ovat ainutlaatuisia kokonaisuuksia, jotka koostuvat asioiden johtamisesta, ohjelmistosta, tapahtumapaikasta ja ihmisistä. (Hakola & Pasanen 2009, 10- 11.)

Shonen ja Parryn (2004) mukaan tapahtumat jaetaan neljään eri osaan. Nämä ryhmät ovat vapaa-ajan tapahtumat, organisaatiolliset tapahtumat, henkilökohtaiset tapahtumat sekä kulttuuriset tapahtumat. Nämä neljä ryhmää eivät kuitenkaan ole tarkasti jokainen omaansa kuuluvia ryhmiä, vaan jokin tietty tapahtuma saattaa omata ominaisuuksia muistakin ryhmistä. Esimerkkeinä toimivat häät tai kaupallinen tapahtuma. (Shone & Parry, 2004, 4.)

Hakola & Pasanen (2009, 11–12) taas tiivistää Getzin määrittelyjen pohjalta, että tapahtumat voidaan jakaa niiden julkisuuden mukaan kahdeksaan ryhmään:

1. kulttuurijuhla
2. taide-, kulttuuri- ja viihdetapahtuma
3. poliittinen ja valtiollinen tapahtuma
4. liiketoiminta ja kaupankäynti tapahtuma
5. opetus ja tiede tapahtuma
6. urheilutapahtuma
7. virkistystapahtuma
8. yksityinen tapahtuma

Getzin mukaan tapahtumilla on matkailun ja talouden näkökulmasta viisi roolia. Vaikka iso osa tapahtumista onkin riippuvaisia paikallisista kävijöistä, voivat tapahtumat toimia alueen vetovoimatekijöinä, jotka houkuttelevat matkailijoita. Niitä voidaan hyödyntää myös paikkakunnan elävöittäjinä sillä sen ja toistuvan tapahtuman ja muuttuvan ohjelmiston avulla voidaan matkailijat saada palaamaan paikkakunnille tai saada houkuteltua paikkakunnille ihmisiä, jotka eivät ehkä muuten tulisi sinne. Tapahtumat luovat ja muokkaavat myös paikkakuntien imagoja. Tapahtumia voidaankin hyödyntää markkinoidessa paikkakuntaa. Tapahtumat voivat toimia myös kehityksen alkuunpanijana sillä ne voivat aikaansaada ja jopa vauhdittaa paikkakunnan infrastruktuurin kehittymistä ja paikkakunnalle kohdistuvia investointeja. (Hakola & Pasanen 2009, 16- 17.)

Monien positiivisten vaikutustensa ansiosta tapahtumat ja tapahtumamatkailu on alettu nähdä hyvänä aluekehityksen välineenä. Olemassa oleviin kulttuuritapahtumiin ja tapahtumamatkailuun panostaminen on paikkakuntien kehittämisen näkökulmasta houkuttelevaa, sillä jo pienillä tapahtumilla on mahdollisuus kehittyä suuriksi vetonauloiksi, jos tapahtumapaikkakunta pystyy hetkellisesti huolehtimaan suurista matkailijamääristä. Ne eivät myöskään välttämättä vaadi pitkän aikavälin investointeja tai uusien rakenteiden muodostamista. Tapahtumien avulla voidaan siis saada matkailijoita myös sellaisille paikkakunnille, joilla on muuten vähän nähtävyyksiä. (Hakola & Pasanen 2009, 17.)

### 5.1.2 Queer-matkailu ennen ja nyt

Hanna Myllyksen artikkelissa on haastateltu muun muassa Ilkka Veiströmiä ja Tobias Holfeltia IGLTA:sta. Artikkelin avulla olen aukaissut enemmän käsitteitä queer -matkailu ja tähän olen sisällyttänyt hieman myös Juvosen teoksesta (2002) poimittua historiatietoa sotienjälkeisestä queer-matkailusta Suomessa ja myöhemmässä alaluvussa avaan vielä queer -matkailija -käsitettä laajemmin.

Menneinä aikoina matkustelu ei niinkään mahdollistanut lesbonaisille uuden seuran löytämistä vaan lomamatka antoi vapauden olla rennosti jo sen olemassa olevan kumppanin kanssa. Sosiaalisista kuvioista irtautuminen muodosti väli-tilan, jossa naisten oli mahdollisuus toimia omilla ehdoillaan. (Juvonen 2002, 251.)

Monilla naispareilla oli kesämökkejä, joilla he viihtyivät kun ei tarvinnut ajatella mitä naapurit ajattelevat. Pariskunnat jotka taas eivät omistaneet mökkiä keksivät kyllä myös tapansa matkustaa. Polkupyörän yleistyessä lisäsi se myös itse näistä vapaa-ajan viettoa ja näin ollen myös naisten suosimat pyörämatkat yleistyivät maaseudulle, jolloin pyöräiltiin ystävien tai sukulaisten luokse, yövyttiin ladossa ja käytiin lavatansseissa. Joillain naisilla oli käytössään jopa moottoripyörä, jolla matkan teko oli nopeampaa ja kyytiin mahtuivat molemmat. Moottoripyöräilijät yöpyivät usein leirintäalueilla. (Juvonen 2002, 251–252.)

Ruotsi ja Tanska olivat ne maat joihin homoseksuaalit matkustivat mielellään 1960 -luvulla. Eräs haastateltu kertoo teoksessa Varjoelämää ja julkisia salaisuuksia, ”Ensimmäiset lesbot määhän muistan tavanneeni Kööpenhaminassa, se oli joskus kuuskymmentkaks, niin varmaan, kun määhän olin ensimmäisellä ulkomaanmatkallani yhden samanikäisen kaverin kanssa...”

Kielitaitoisille homomiehille Pariisi oli myös vetoava kaupunki, jonka alakulttuuri puhutteli heitä ja sai heidät palaamaan yhä uudestaan. Nämä matkat olivat kuitenkin luonteeltaan hieman erilaisia kuin Kalevi Keihäsen järjestämät bussimatkat Keski-Eurooppaan, jotka taas tarjosivat nuorille naisillekin mahdollisuuden päästä katsomaan Eurooppaa. (Juvonen 2002, 252- 253.)

Tämän ystäväni kanssa me olimme vuonna viisikymmentäkuusi kolmen viikon telttamatkalla. Kalevi Keihänen ehdotti meille, että menkää tytöt Pariisiin. Nyt pääsette Pariisiin, että viikko Pariisissa ja seitsemän maata kierretään muutoin ympäri Eurooppaa. Ja meillä ei ollut rahaa. Niin hän sanoi, että saatte maksuaikaa vuoden. Ja sitten me tingattiin vielä kymmenen prosentin alennus ja me saatiin kymmenen prosentin (naurua) alennus. Ja vuoden maksuaika, ja niin me lähdimme Pariisiin. (Juvonen 2002, 253.)

Nykypäivänä kuitenkin sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin kuuluvat matkailijat ovat jo merkittävä osa matkailuteollisuutta, ja suvaitsevaisuus on yksi merkittävimmistä matkailuvirtoja kasvattavasta tekijöistä (Myllys 2009).

Homomatkailusta käytetään alalla siis jo aiemmin mainittuja termejä gay-matkailu tai vaihtoehtoisesti queer-matkailu. Termejä käytetään myös yhdessä. Kansainvälisissä yhteyksissä näkee käytettävien sanoista gay, lesbian, bisexual ja trans muodostettua *gltb-* lyhennettä. Vastaava suomenkielinen lyhennelmä on *hlbt*. (Myllys 2009.)

Suurinta vaihtelua queer-matkailussa tapahtuu alueellisesti, ei valtiollisesti. 88 prosenttia queer-matkailijoista suosii ”queer-lähtöisestä” asetelmasta toimivaa palveluntuottajaa, joka huomioi liiketoiminnassaan myös tämän segmentin. Tässä segmentissä suurimmassa kulutuksessa ovat lyhyt- ja viikonloppumatkat, jotka kohdistuvat pääosin metropoleihin. Suosittuja ovat myös erilaiset gay-risteilyt ympäri maailmaa. Osa näistä risteilyistä pysähtyy jopa Helsingissä vuosittain. (Veiström 2009.)

Pohjois-Amerikassa queer-toiminta on ollut tärkeä osa matkailua jo vuosikymmenten ajan, mutta Euroopassa on päästy vauhtiin vasta 2000-luvulla. Useilla Länsi-Euroopan suurkaupungeilla on esimerkiksi internet-sivuillaan *gltb* -painike, joiden taakse on kerätty perustietoa kaupungista tälle juuri queer-matkailijoita ajatellen. Myös lentoyhtiöt ja hotellit ovat heränneet ja investoineet queer-matkailijoiden palvelemiseen samoin kuin monet muutkin alat. (Myllys 2009.)

QLife matkailupalvelu on suunnattu juuri näille queer-matkailijoille. Asiakkaat päätyvät matkailijapalveluun etsiessään tietoa suomalaisista queer-kohteista,

kuten baareista, klubeista ja kahviloista. Sisältö, joka liittyy tarjolla oleviin palveluihin, kuten viihde ja ravintolat, on ehdottomasti kaikkein suosituinta. Palvelua käyttävien asiakkaiden ikä on 24–60-vuotta, ja asiakkaista on miehiä noin 70 prosenttia. Asiakkaiden joukossa on ollut 79 eri kansalaisuutta ja eniten käyttäjiä on kotimaan ohella USA:sta, Espanjasta, Englannista ja Ruotsista. Painetun Qlife Traveller's Guide -ilmaisjakelumatkan lukijoista jopa 80 prosenttia on kuitenkin ulkomaisia matkailijoita. (Myllys 2009.)

Kuten jo johdannossa todettiin, quee -matkailuun liittyy merkittävää kaupallista potentiaalia. Sen vuotuisen tuoton on laskettu olevan esimerkiksi Helsingille noin 50–100 miljoonaa euroa, ja maailmanlaajuisesti tämän sektorin on arvioitu edustavan 15-20 prosenttia kokonaismatkailutuotosta. (Myllys 2009.) Tätä queer-matkailun tuottamaa rahaa kutsutaan pinkiksi rahaksi (Seuri 2009).

## 5.2 Matkailija

Virallinen matkailijan määritelmä Tilastokeskuksen (2009) mukaan on:

Matkailijalla tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. Matkailija joka ei yövy yhtään kertaa matkansa aikana on päivämatkailija (päiväkävijä).

Yhdistyneiden kansakuntien (1979) luokituksessa matkailijat jaetaan matkan tarkoituksen mukaan seuraaviin ryhmiin (Vuoristo 2002, 27).

1. vapaa-aika, virkistys, lomailu
2. ystävien ja sukulaisten tapaaminen
3. liiketoiminta ja ammatinharjoittaminen
4. terveydenhoito
5. uskonto tai pyhiinvaellus
6. muu

Lisäksi YK suosittelee tilastoitaviksi matkan tai kohteessa olon kestoa, matkan lähtöpaikkaa ja kohdetta, asuin- ja kohdepaikkakuntaa, kulkumuotoa ja majoitusmuotoa. (Vuoristo 2002, 27.)

### 5.2.1 Queer-matkailija

Kanadassa IGLTA on tehnyt tutkimuksen joka osoitti, että queer-matkailija kulkee tuplasti enemmän ja käyttää myös lomakohteessaan kaksin verroin niin paljon rahaa kuin keskivertomatkustaja (Myllys 2009). Tätä tutkimusta tukee, Euroopassa tehty tutkimus, jonka mukaan queer -matkailijoiden kohteeseen jättämä pinkki raha on 70 prosenttia suurempi kuin valtaväestön osuus (Veiström 2009).

Yli 70 maassa on kuitenkin edelleen lakeja samaa sukupuolta olevia pariskuntia vastaan, ja seitsemässä maassa seksuaalivähemmistöjen suhteista on määrätty jopa kuolemanrangaistus. Vanhemmat matkustajat ovat yleensä näistä määräyksistä hyvin selvillä, mutta nuorempi sukupolvi on joutunut usein suuriin hankaluuksiin matkustettuaan esimerkiksi Tunisian, Egyptin, Malesian ja Dubain edullisiin suosikkilomakohteisiin, kertoo IGLTA. (Myllys 2009.)

Queer-matkailijat eivät ole kuitenkaan kiinnostuneita vain suurkaupungeista. IGLTA:n edustaja Holfelt kertoo, että matkanjärjestäjät unohtavat usein, että tälläkin sektorilla on paljon kiinnostusta pieniin romanttisiin lomapaikkoihin ja rauhallisiin maalaismaisemiin. (Myllys 2009.)

### 5.3 Plogin psykograafiset matkailijatyypit

Monet matkailun tutkijat ovat yrittäneet mitata ihmisen persoonallisuuden vaikutusta valintoihin. Stanley Plog on vuonna 1974 jakanut matkailijat psykograafisiin tyyppeihin. Plogin mukaan matkailijat voivat olla joko niin sanotusti kaiken sietäviä allosentrikoita, rajoittuneita psykosentrikoita tai näiden kahden välimuotoja, midsentrikoita, joita useimmat matkailijat ovat. Nämä perustuvat alun perin amerikkalaiseen tutkimukseen, jossa selvitettiin lentopelkoon vaikuttavia tekijöi-

tä Amerikassa. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin myös soveltaa laajemminkin, matkailijat mukaan luettuina. Plogin tutkimuksen tulosten mukaan matkailijoita voidaan siis jakaa psykologisiin perusteisiin. (Vuoristo 2002, 45.)

Psykosentrikot suosivat valmiita matkanjärjestelyjä, kuten esimerkiksi täydelliset lomapaketit ja seuramatkat. He suosivat passiivisia harrastuksia ja valmiita liitännäismatkoja kohdealueella. Psykosentrikot suosivat totuttua ja tuttua ilmapiiriä ja ympäristöä kuin myös autolla saavutettavissa olevia kohteita. (Vuoristo 2002, 45.)

Allosentrikot ovat itsenäisiä matkanjärjestäjiä eivätkä he vaadi perusteellisia etukäteisjärjestelyjä. He etsivät uusia ja outoja kohteita sekä nauttivat uusista kokemuksista. He ovat aktiivisia harrastajia eivätkä kaihda lentomatkaa itse kohdealueelle. Allosentrikot tyytyvät kohtuulliseen ja vaatimattomaankin varuste- ja palvelutasoon. Lisäksi he ovat kiinnostuneita kulttuureista ja ihmisistä. (Vuoristo 2002, 45.)

Psykosentrikon ja allosentrikon välimuoto on siis midsentrikko. Heillä on molempien päätyyppien ominaisuuksia ja suurin osa väestöstä lukeutuukin midsentrikoihin. Lisäksi voidaan tunnistaa ”lähes psykosentrikot” ja ”lähes allosentrikot” ja loppujen lopuksi kaikki jakautuvat normaalijakauman mukaisesti. (Vuoristo 2002, 45.)

Tätä Plogin teoriaa on kritisoitu sen vuoksi, koska huomiota on kiinnitetty siihen, että matkailijat käyttäytyvät eri oloissa eri tavoin. Esimerkiksi lyhyillä viikonloppumatkoilla matkailija voi käyttäytyä hyvinkin psykosentrisesti, mutta sitten taas pidemmällä lomamatkalla päinvastoin. Lisäksi on arvosteltu Plogin käsitystä siitä kuinka nämä matkailijatyypit jakautuisivat tuloluokan mukaan, niin että alemmalla tuloluokalla ei yksinkertaisesti olisi varaa käyttäytyä allosentrikon tavoin vaikka halua olisikin. Tai sitä kun ei ole huomioitu missä vaiheessa elinkaarta matkailijakäyttäytyminen muuttuu. Sanomattakin on selvää, että nuoren hurjapään on tiedostettava vanhetessaan iän mukana tuomat riskit. (Vuoristo 2002, 47–48.)



#### 5.4 Cohenin luokittelu

Yksi tunnetuimmista matkailijatyypologioista on vuonna 1972 tehty Cohenin luokitus. Tämä luokitus perustuu taas Goffmanin (1959) tekemään tutkimukseen ihmisten roolikäyttäytymisestä erilaisissa tilanteissa. Cohenin luokituksessa matkailijan rooliin vaikuttavat sekä uteliaisuus että uusien elämysten tarve, toisaalta taas ”kotoisuus” ja turvallisuuden tarve. Roolit muodostuvat sen mukaan minkälainen paino kummallakin tekijällä on ja tämä muodostuma on itse asiassa jatkumo, jonka ääripäitä ovat; turvallisuus tuttuus ja kotoisuus ja uteliaisuus, riskit ja uudet elämykset. Tämän jatkumon neljä tunnistettavissa olevaa perustyyppiä ovat järjestäytynyt massaturisti, yksilöllinen massaturisti, tutkimusmatkailija ja ajelehtija. (Vuoristo 2002, 48.)

**Järjestäytynyt massaturisti** (organized mass tourist) eristyy omaan ”ympäristökuplaansa” ja vastaa aikalailla Plogin kuvailemaa psykosentrikkoa (Vuoristo 2002, 48). **Yksilöllinen massaturisti** (individual mass tourist) niin sanotusti joustavampi ja aloitteellisempi kuin edellä mainittu tyyppi, mutta kuitenkin sidoksissa valmiiseen matkapakettiin ja ”ympäristökupla” estää tätäkin tyyppiä kokemasta kohteen todellisuutta (Vuoristo 2002, 48). **Tutkimusmatkailija** (explorer) suunnittelee ja järjestää matkansa itse ja hakeutuu massakohteiden ulkopuolelle. Hän suosii kuitenkin kohtuullisia mukavuuksia sekä majoituessaan ja valitessaan kulkuvälineitä. Hän pitää ”ympäristökuplaa” selustatukenaan ja astuu vain ajoittain sen ulkopuolelle. (Vuoristo 2002, 48.) **Ajelehtija** (drifter) irrottautuu kokonaan organisoidusta matkailutuotannosta ja etsii riskejä kaihtamassa vieraita oloja ja uusia kokemuksia. Hän ei sitoudu aikatauluihin tai valmiisiin reitteihin vaan sulautuu paikalliseen kulttuuriin. (Vuoristo 2002, 48).

#### 5.5 Cromptonin luokittelu

Crompton alleviivaa sitä seikkaa, että sosio-psykologisista motiiveista voidaan määrittää miksi tietyt turistit hyödyntävät tietyn tyyppisiä matkailun muotoja. (Page 2003, 57.)

Cromptonin luokittelun 12 matkailijatyyppeä (Matala 2007):

1. Elämysten ja vaihtelun etsijät
2. Pyhiinvaeltajat (uskonnon kautta tai esimerkiksi Elvis-fanit)
3. Huvimatkaillijat (virkistäytyminen motivaationa)
4. Statusmatkailija (pääsyynä arvostuksen hakeminen)
5. Raikulireissaaja (rajumpi ja epäsovinmaisempi kuin huvimatkaillija)
6. Sukuloijat
7. Seuramatkaillijat
8. Tutkimus- ja opintomatkaillijat
9. Seikkailijat
10. Liike- ja ostosmatkaillijat
11. Luontomatkaillija
12. Intensiivimatkaillija (palkinto-, bonusmatkat)

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Ennen tutkimustulosten esittelyä käydään vielä läpi tutkimuksen eri osa-alueet. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin kvantitatiivisesta tutkimuksesta, perusjoukosta, otannasta ja otoksesta, kyselylomakkeen muokkaamisesta lopulliseen muotoonsa, saatekirjeestä, analyysimenetelmästä sekä tutkimuksen kokonaisluotettavuudesta.

### 6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään, kun halutaan antaa yleiskuva tutkittavasta asiasta eli tietää vastaus kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?”. Määrällisen tutkimuksen avulla kuvaillaan, selitetään, kartoitetaan sekä vertaillaan tutkittavaa asiaa numeerisesti. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 21; Vilkka 2007, 13, 175.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat systemaattinen havainnointi, haastattelu ja kyselylomake (Vilkka 2007, 27). Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin sekä paperilomakkeella että sähköisellä kyselylomakkeella, johon vastaajat saivat itse vastata ilman, että heitä olisi erikseen haastateltu. Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa on vakioitu kysymysten muoto, eli kaikilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. (Vilkka 2007, 27.)

### 6.2 Perusjoukko, otanta ja otos

Kun tehdään tutkimusta, on ennalta määrättävä mitä joukkoa tutkimuksessa tutkitaan. Tämä joukko on perusjoukko ja se muodostuu tutkimus- eli tilastoyksiköistä, joihin myös huomio keskittyy. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 15, 29.) Kuten aiemmin on jo tullut esille, tämän tutkimuksen perusjoukkona toimivat kaikki Tampere Pride -tapahtuman kävijät.

Otantamenetelmä kuvaa sitä tapaa jolla otos kerätään perusjoukosta. Menetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 31.) Tässä tutkimuksessa käytettiin lähinnä yksinkertaista satunnaisotantaa. Tällä otantatavalla jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. (Vilkkä 2007, 53.) Tässä tutkimuksessa tilastoyksiköt valikoituivat internetissä itsenäisesti omasta päätöksestään mukaan otokseen eikä heitä valittu tietyillä kriteereillä perusjoukosta. Kun taas kulttuurikahvilassa kysyin valitsemilta henkilöiltä haluaisivatko he vastata tutkimukseen.

Otos on perusjoukon osajoukko, joka täyttää asetetut kriteerit. Eli sen tehtävänä on muodostaa pienoismalli perusjoukosta, joka kuvaa mahdollisimman hyvin joukossa esiintyviä yleisimpiä ilmiöitä. Otos kerätään tiettyä otantamenetelmää käyttäen. Otoksen sopiva vähimmäismäärä on 100. Mitä suurempi otos on, sen paremmin toteutunut otos edustaa perusjoukossa keskimääräistä asennetta ja kokemusta tutkittavasta asiasta. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 29; Vilkkä 2007, 17, 56–57.) Tämän tutkimuksen otoskoko oli 154.

### 6.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen käytöllä on monta tarkoitusta ja näistä tärkein on muuntaa tutkijan tiedontarve kysymyksiksi, joihin vastaaja on halukas ja kykenevä vastaamaan. Kyselylomakkeen tulisi mitata nimenomaan sitä, mitä tutkimussuunnitelmassa sanotaan tutkimuksessa mitattavan. Jos lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot, nopeuttaa tämä lomakkeiden käsittelyä, kun vastauksista tulee näin yhdenmukaisia. Lomakkeen on tarkoitus minimoida vastaajan ponnistelut sekä vastausvirheet, joita syntyy aina helposti silloin jos tutkija yrittää tulkita vastaajan epämääräisiä vastauksia. Tutkimuksen jälkeen lomakkeilla olevat tiedot voidaan säilyttää tulevaisuudessa esiintyviä tarpeita varten. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 42; Vilkkä 2007, 63.)

Kysymykset tulisi miettiä perinpohjaisesti yksitellen kyselylomaketta rakennettaessa. Pitää miettiä ettei kysymykset ole liian johdattelevia tai sisällä ylimääräisiä sanoja sekä mitä kysymys mittaa ja kysytäänhän kysymyksessä vain yhtä asi-

aa. (Vilkkä 2007, 64–65.) Kyselylomakkeella kerättävä aineisto voidaan määrällisessä tutkimuksessa kysyä monivalintakysymyksillä, avoimilla kysymyksillä ja sekamuotoisilla kysymyksillä. (Vilkkä 2007, 61.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa (liite 2) oli yhteensä 30 kysymystä. Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajan taustatietoja ja näitä kartoitettavia kysymyksiä oli 12. Seuraavaksi kysyttiin neljässä kysymyksessä vastaajan yleisiä matkustamiseen liittyviä käytäntöjä. Tämän jälkeen kartoitettiin Tampere Pride tapahtumaan liittyviä motivaatioseikkoja sekä tulevaisuuden kuvia 12 kysymyksen voimin. Lomakkeessa oli avoimia kysymyksiä yhteensä yhdeksän, osa lukeutuu jo edeltä mainittuihin, joilla kartoitettiin ruokakunnan kokoa ja lasten määrää, harrastuksia, kulutusta, tulevaisuuden odotuksia sekä mielipiteitä itse tapahtuman onnistumisesta.

Kyselylomake tulee aina testata ennen varsinaista tutkimusta. Testaamiseen riittää hyvin 5-10 henkilöä, jotka pyrkivät selvittämään lomakkeen kysymysten ja ohjeiden selkeyden sekä vastausvaihtoehtojen toimivuuden sisällöllisesti. Testihenkilöiden avulla arvioidaan myös vastaamisen raskauden ja siihen kuluvan ajan. Lisäksi testaustilanteissa on syytä miettiä onko kaikki tarvittava kysytty ja onko joukossa kenties turhia kysymyksiä. Testaamisen jälkeen lomakkeeseen tehdään tarvittavat muutokset. (Heikkilä 2008, 61.) Lomake testattiin yhteensä seitsemällä koehenkilöllä. Lomakkeen ensimmäisen version testasi kaksi henkilöä jonka jälkeen suurimmat ongelmakohdat sekä puutteet korjattiin. Tämän jälkeen vielä kolme henkilöä testasi lomakkeen, jolloin tehtiin viimeiset korjaukset. Tämän jälkeen kysymykset laitettiin sekä Word asiakirjalle tulostettavaan muotoon sekä Uccass lomakepohjalle internetiin. Lomakkeiden toimivuus testattiin vielä kahden henkilön toimesta ja tällöin mitattiin myös vastaamiseen kuuluva aika, joka oli noin kahdeksan minuuttia.

### 6.3.1 Saatekirje

Tutkimuslomake sisältää kaksi osaa joista toinen on itse kyselylomake ja toinen on tutkimusta lyhyesti esittelevä saatekirje, jonka avulla vastaaja voi päättää halukkuudestaan osallistua tutkimukseen. Näin ollen saatekirjeen merkitystä ei

pidä vähätellä. Saatekirjeen tulee olla kohtelias ja korkeintaan yhden sivun mittainen. Haastattelussa tiedot kerrotaan suullisesti. (Heikkilä 2008, 61.) Laadin saatekirjeen (liite 1) molemmilla tutkimuskielillä, jossa esittelin muun muassa kuka olen, tutkimuksen tavoitteet sekä kerroin vastaajille tarjottavista kannusteista.

#### 6.4 Analyysimenetelmä

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja niistä syntyvät johtopäätökset ovat tutkimuksen ydinasia. Tämä on tärkeä vaihe johon tähdättiin, kun tutkimus aloitettiin. Pääasiassa analyysivaiheessa pitäisi saada vastaukset tutkimusongelmiin, mutta voi käydä myös niin, että selviää mitkä ongelmat olisi pitänyt todellisuudessa alun perin asettaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221.)

Pääperiaate analyysimenetelmän valinnassa on helppo: valitaan sellainen analyysitapa, joka vastaa parhaiten asetettuihin kysymyksiin. Tässä tutkimuksessa analyysimenetelmänä toimii selittämiseen pyrkivä lähestymistapa, jossa käytetään tilastollista analyysia ja päätelmän tekoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.)

#### 6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään välttämään tutkimustulosten virheellisyyttä, mutta silti tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Ensimmäinen edellytys luotettavuudelle on, että tutkimus on laadittu tieteellisen tutkimuksen kriteereiden mukaisesti. Kokonaisluotettavuus tutkimuksessa muodostuu siis tutkimuksen pätevydestä (validiteetti) ja luotettavuudesta (reliabiliteetti). Jos otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta, on kokonaisluotettavuus hyvä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Heikkilä 2008, 186; Vilkkä 2007, 174.) Tämän tutkimuksen vastausmäärät kokonaisotoksen valossa vaihtelivat, mutta tämä johtui vain sallituista avoimista kysymyksistä enkä näe, että siitä olisi ollut juurikaan haittaa tutkimuksen kokonaisluotettavuutta tarkastellessa.

### 6.5.1 Validiteetti

Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä kuvata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimus mittasi tarpeisiin nähden asioita riittävän hyvin. Syvempää tietoa matkailijoista halutessa olisi tutkimustyyppinä kenties laadullinen tutkimus toimivampi tutkimusmenetelmä.

Kyselylomakkeessa olisi pitänyt ennen kaikkea alleviivata vielä enemmän sitä seikkaa, että vastausta toivottiin pääosin vain yhteen vastausvaihtoehtoon. Tätä ongelmaa ei ollut sähköisessä pohjassa, mutta paperiversioissa vääristymää oli jonkin verran.

### 6.5.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti määritellään tutkimuksessa kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskierroksilla ja tulos on sama, voidaan tulosta pitää luotettavana (Hirsjärvi ym. 2009, 23; Heikkilä 2008, 187).

Tämän tutkimuksen tulokset voisivat vaihdella hieman jos otos olisi ollut isompi ja otantamenetelmä toisenlainen. En kuitenkaan usko, että näillä seikoilla saataisiin suurta eroavaisuutta lopullisiin tuloksiin toistettaessa samantyyppistä tutkimusta.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Matkailijaprofiilitutkimukseen osallistui yhteensä 154 tapahtumavierasta. Tässä luvussa kerrotaan tutkimustulokset ja mukaan on liitetty myös teoriaa matkailusta, matkailijatyypittelystä sekä markkinoinnista. Lukuja on verrattu myös Tilastokeskuksen tilastoihin.

Ensimmäiseksi kerrotaan tapahtumakävijöiden demografisista sekä sosioekonomisista piirteistä, jonka jälkeen siirrytään motiiveihin, kulutukseen sekä tiedonhakuun liittyviin seikkoihin. Lopussa esitellään vielä lyhyesti kokonaistyytyväisyys tapahtuman ohjelmaan ja järjestelyihin taulukoiden avulla.

Matkailijat voidaan ryhmitellä kahdella pääperiaatteella: turvautumalla selkeästi mitattaviin ominaisuuksiin eli koviin muuttujiin tai vaikeammin määrittyviin psykologispainotteisiin ominaisuuksiin, jotka liittyvät matkailijoiden tarpeisiin ja motivaatiotekijöihin eli pehmeisiin muuttujiin. (Vuoristo 2002, 38.) Matkailuelinkeinon kannalta on siis tärkeää luokitella matkailijat erilaisten demograafisten ja sosioekonomisten indikaattorien eli mittareiden tai elämäntyylin perusteella. (Hokkanen ym. 2002, 10.) Näihin lukeutuu myös maantieteelliset indikaattorit ja aktiviteetit. Näillä niin sanotuilla kovilla mittareilla saadaan varsin tarkasti selville suureenkin joukkoon sisältyvät omaleimaiset osajoukot. (Vuoristo 2002, 39.)

Mielenkiintoista on myös se, miten matkailijat ryhmittyvät harrastuksiensa mukaisesti. Perustyyppejä ovat esimerkiksi kulttuuriharrasteet kuten museot, musiikkijuhlat ja kulttuuritapahtumat kuten Tampere Pride sekä luontoaktiviteetit kuten laskettelu ja urheilukalastus. (Vuoristo 2002, 40.)

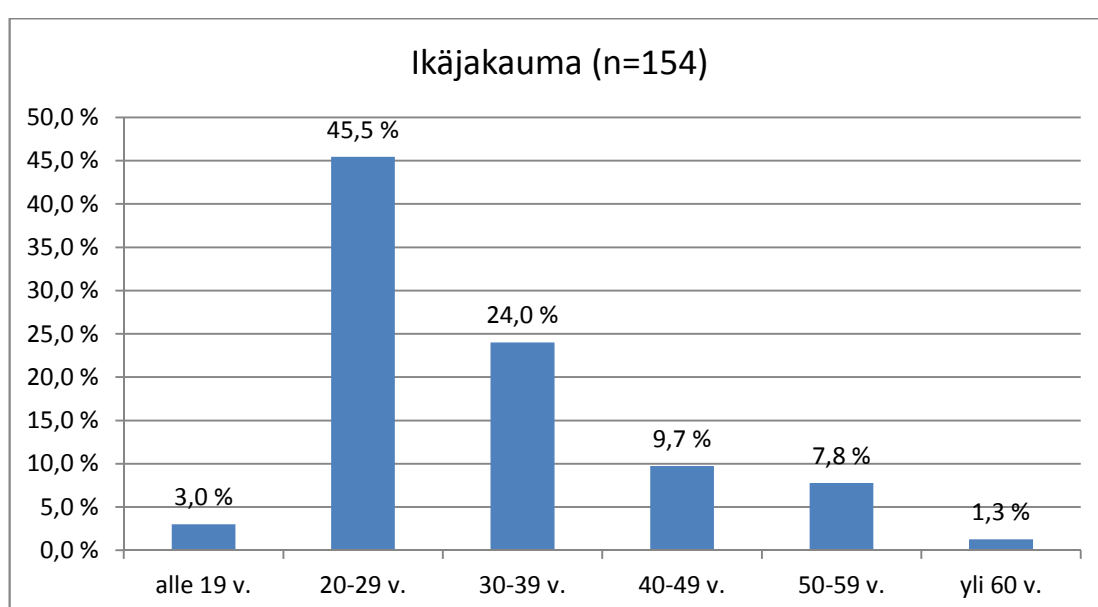
### 7.1 Demografiset ja maantieteelliset indikaattorit

Demografisia indikaattoreita, eli mittareita, ovat muun muassa **ikä, sukupuoli, kieli ja siviilisääty** (Vuoristo 2002, 39–40). Maantieteelliset indikaattorit asemoivat matkailijat heidän alueelliseen ympäristöön eri tavoin luokittelun päämäärien mukaisesti. Voidaan esimerkiksi erotella ulkomaalaiset ja suomalaiset, ulkomaalaiset kansallisuuksittain, kaupunkilaiset ja haja-asutusalueelta olevat,



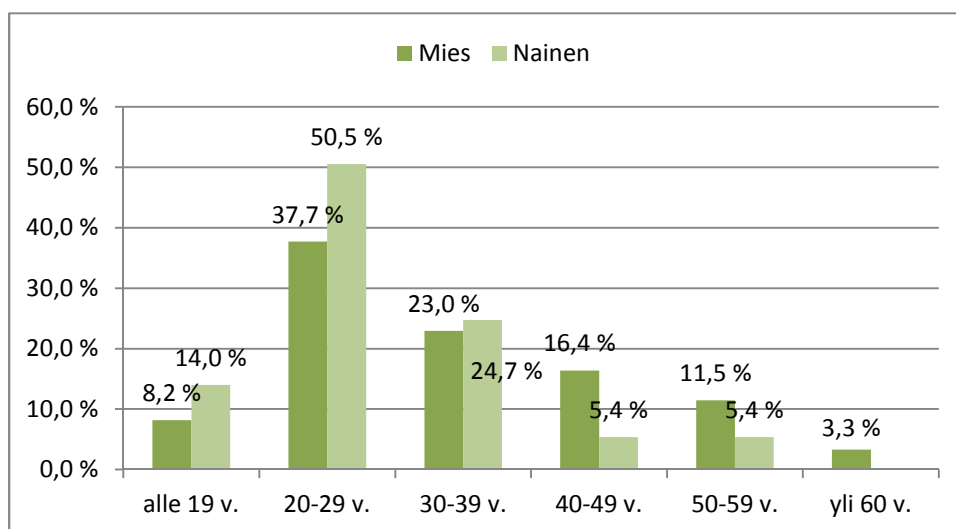
pääkaupunkiseutulaiset ja muut. (Vuoristo 2002, 39.) 51 prosenttia suomalaisista on naisia ja 49 prosenttia miehiä (Bergström & Leppänen 2007, 52). Tässä tutkimuksessa jakauma meni toisinpäin sillä tutkimukseen vastanneista 60,4 prosenttia oli miehiä ja 39,6 prosenttia naisia (n=154).

Sain palautetta siitä, että olisi pitänyt olla myös vaihtoehto *muu* perinteisten *nainen* ja *mies* vaihtoehtojen lisäksi. Tämän kysymyksen olin kuitenkin tietoisesti jättänyt nykyiseen muotoonsa, koska en nähnyt tarpeelliseksi lähteä rikkomaan yleisesti vallitsevia sukupuolikäsityksiä juuri tässä tutkimuksessa.



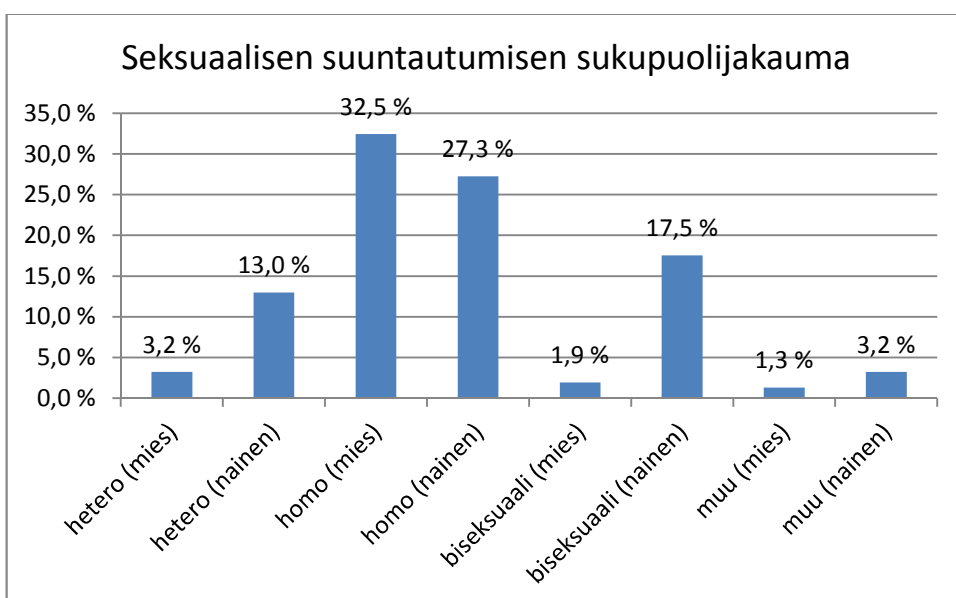
KUVIO 1. Ikäjakauma

Kuviosta 1 selviää, että 45,5 prosenttia tapahtumakävijöistä sijoittuvat ikähaarukkaan 20–29 vuotta. Toiseksi suurimman ryhmän muodostavat 30–39 vuotiaat. Alle 19-vuotiaita oli vastanneista 3 prosenttia ja yli 60-vuotiaita 1,3 prosenttia. 1,9 miljoonaa eli 37 prosenttia Suomen väestöstä on alle 30-vuotiaita ja näistä alle 19-vuotiaita on 23 prosenttia (Bergström & Leppänen 2003, 101; Bergström & Leppänen 2007, 52).



KUVIO 2. Sukupuolen suhde ikään (n=154)

Kuvio 2 kertoo sukupuolen suhteen ikään. Yli puolet vastanneista oli 20–29-vuotiaita naisia ja miehistä samaan ikäluokkaan kuului lähes 40 %. Yli 60-vuotiaita miehiä oli 3,3 prosenttia miesvastaajista ja naisia ei lainkaan. Tämä kertoo hyvin sen kuinka suurinosa kävijöistä sijoittuu tuohon nuorien aikuisten joukkoon.

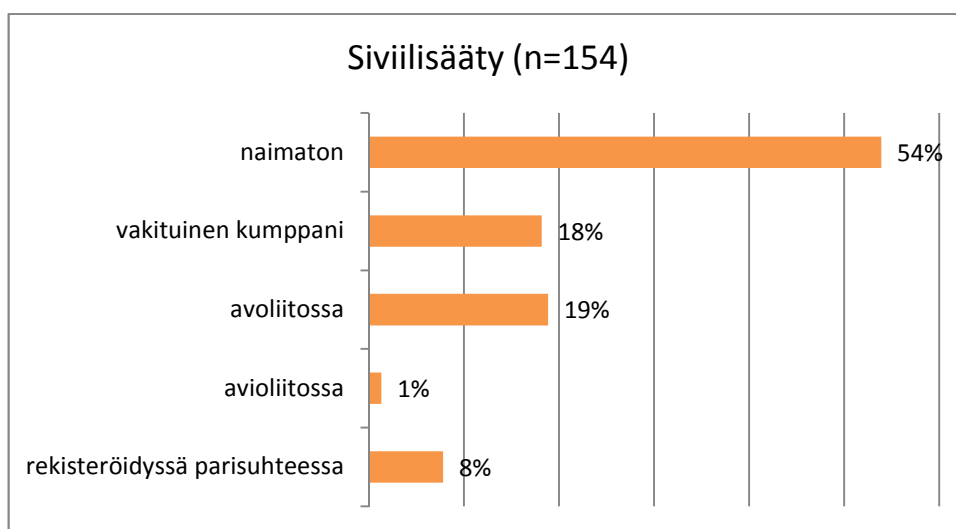


KUVIO 3. Seksuaalisen suuntautumisen sukupuolijakauma

Kuvio 3 kuvaa seksuaalisen suuntautumisen sukupuolijakaumaa ja kuviossa kärkekkäksikkona on homomiehet ja –naiset, kolmanneksi sijoittuvat biseksuaalit naiset. Tulos kertoo mielestäni sen, että ohjelma tällaisissa tapahtumissa sekä

ylipäänsä tarjonta kohdistuu aina pääosin homomiehille. Juuri tämän vuoksi homomiehet ovatkin potentiaalisin ryhmä queer –matkailijoista, jotka kuluttavat mielellään rahaa laadukkaisiin tuotteisiin ja palveluihin (Veiström 2010).

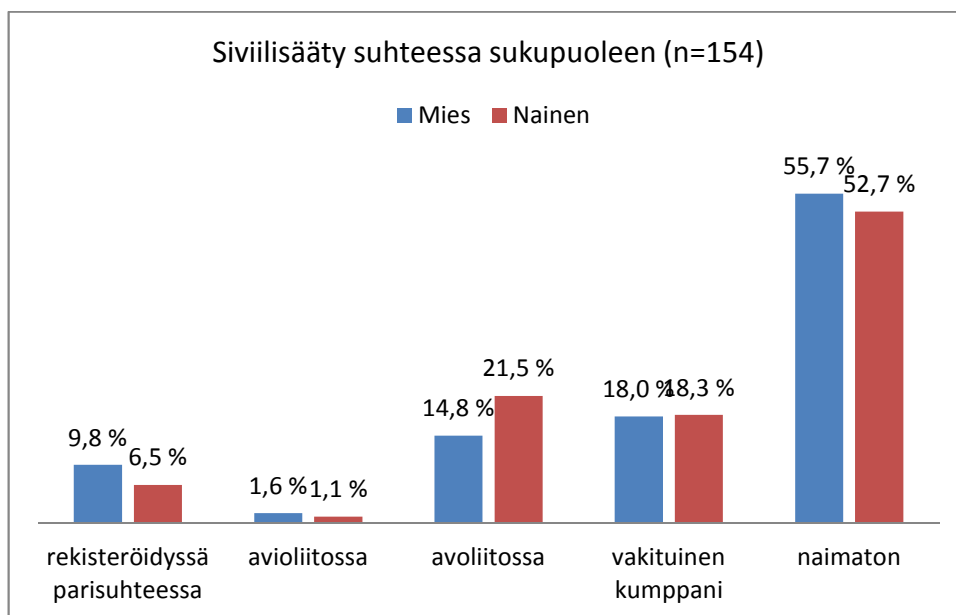
Suurin osa vastanneista oli Suomesta. Kolme vastaajista oli Indonesiasta, yksi Hollannista ja yksi Iso-Britanniasta. Aikaisemmin tutkimuksen alussa on mainittu, että tapahtuman yhtenä suurimmista pääkohderyhmistä ovat ulkomaalaiset. On harmillista, että tässä tutkimuksessa ei ainakaan ilmennyt heidän osuutensa mitenkään merkittävästi. Vastaajien ollessa pääosin Suomesta jäi tulos niin sanotusti hieman tyhjäksi. Tämän kysymyksen jälkeen olisi pitänyt vielä kysyä kotipaikkakuntaa.



KUVIO 4. Siviilisäätty

Väestöstä 47,2 prosenttia on naimattomia ja avioliitossa on 37,8 prosenttia (Bergström & Leppänen 2007, 52). Tässä tutkimuksessa siviilisäätty jakautui melko tasaisesti sekä mies- että naisvastaajien kesken. 54 prosenttia vastanneista olivat naimattomia sinkkuja ja tämä tulos tukee koko väestön suhdelukujaa. Näistä enemmistössä olivat miehet (55,7 %, kuvio 5). 19 prosenttia elää avoliitossa ja tässä 21,5 prosentilla enemmistössä ovat taas naiset. 18 prosentilla on vakituinen seurustelukumppani ja tässä kohdassa miehet ja naiset olivat hyvin tasalukemissa. Kahdeksan prosenttia oli rekisteröinyt parisuhteensa ja

prosentti vastanneista oli avioliitossa. Tämäkin tulos vahvistaa käsitystä siitä, että tyypillinen Pride kävijä on sinkku mies.

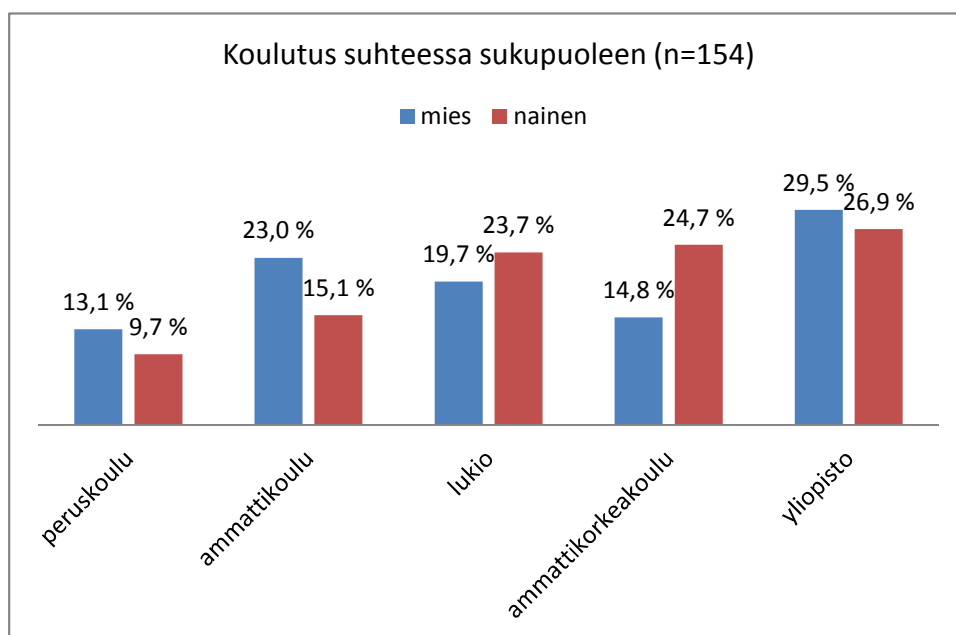


KUVIO 5. Siviilisäätysuhteessa sukupuoleen

## 7.2 Sosioekonomiset indikaattorit

Sosioekonomiset indikaattorit kuvaavat yhteiskunnallista **asemaa**, **varallisuutta** sekä **koulutustasoa**. Tärkeimpiä sosioekonomisia indikaattoreita ovat muun muassa koulutus, asema ammatissa, tulot, palkallisen vapaa-ajan määrä ja omistukset kuten kesämökki ja matkailuauto. Näillä mittareilla saadaan ulkoinen käsitys matkailijasta. (Vuoristo 2002, 39 -40.)

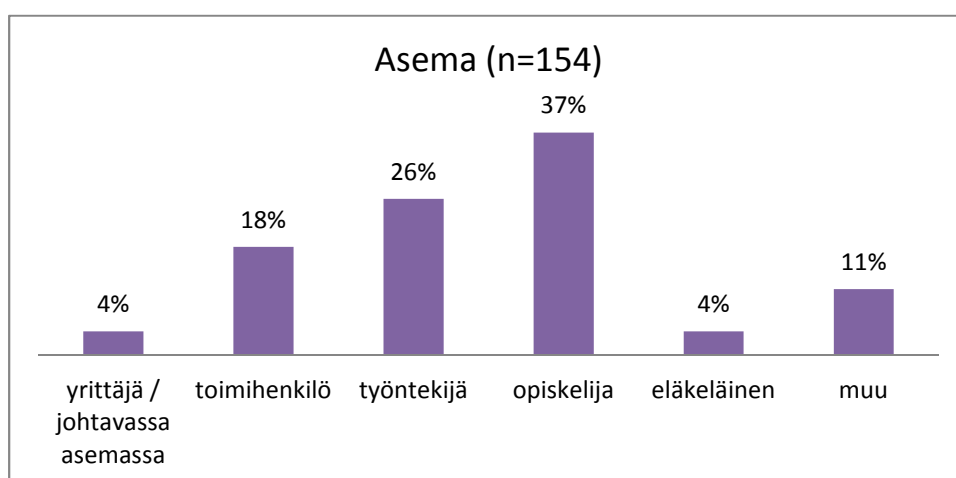
Kuviossa 6 kuvataan vastaajien koulutusta suhteessa sukupuoleen. Kuvio kertoo vastaajien olevan korkeasti koulutettuja. Yli 60 prosentilla Suomen väestöstä on peruskoulun jälkeinen tutkinto ja näistä 24 prosentilla on korkeakoulututkinto (Bergström & Leppänen 2003, 101). 28 prosentilla kaikista tutkimukseen vastanneista on yliopistotason tutkinto ja tulokset jakautuivat tasaisesti miesten (29,5 %) ja naisten kesken (26,9 %). Seuraavilla sijoilla ovat ammattikorkeakoulu ja lukio. Miehet ovat myös kunnostautuneet ammattikoulun saralla (23 %), kun taas naisissa vain 15,1 prosenttia on käynyt ammatillisen tutkinnon.



KUVIO 6. Koulutus suhteessa sukupuoleen

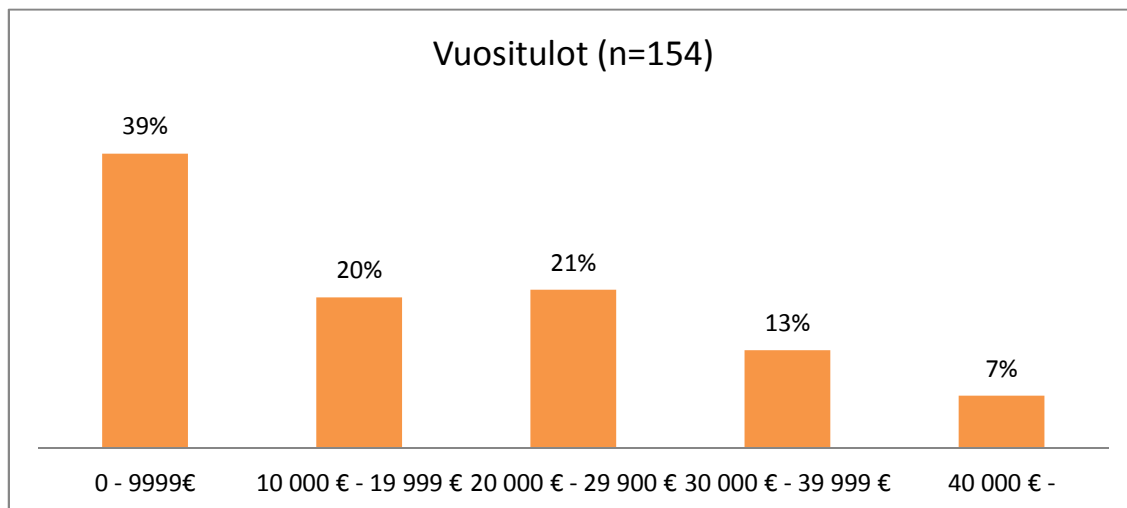
Kuviossa 7 päästään tutkimaan vastanneiden asemaa. 37 prosenttia vastanneista on vielä opiskelijoita ja 26 prosenttia toimii työntekijöinä. Kolmanneksi ylin luokittelu osui toimihenkilö sarakkeeseen. Sarake *muu* keräsi 11 prosenttia vastauksista ja tähän kategoriaan kuuluvat oletettavasti ennen kaikkea työttömät. Yrittäjiä tai johtavassa asemassa olevia on neljä prosenttia vastanneista.

Kuvion 7 tuloksiin voidaan heijastaa ikäjakauman (kuviot 1 ja 2) tuloksia, jossa 20–29-vuotiaat olivat enemmistössä. On päivän selvää, että nämä kulkevat rinnatusten sillä tuossa moni vielä opiskelee.



KUVIO 7. Asema

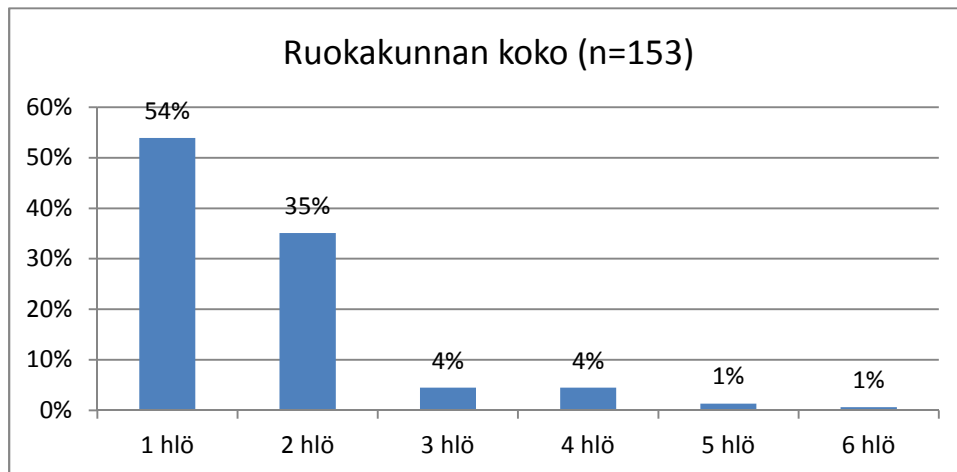
Kuviossa 8 näkyy selvästi myös opiskelijoiden suuri osuus vastanneissa. 39 prosenttia on vastannut ansaitsevansa alle 10000 euroa vuodessa. Myös yli puolella vastanneista ei ole taloudessa autoa. 39 prosenttia ilmoittaa taloudesta löytyvän yhden auton ja kuudella prosentilla on kaksi tai useampi. Suomessa talouksilla on yhteensä 2,4 miljoonaa autoa (Bergström & Leppänen 2007, 52).



KUVIO 8. Vuositulot

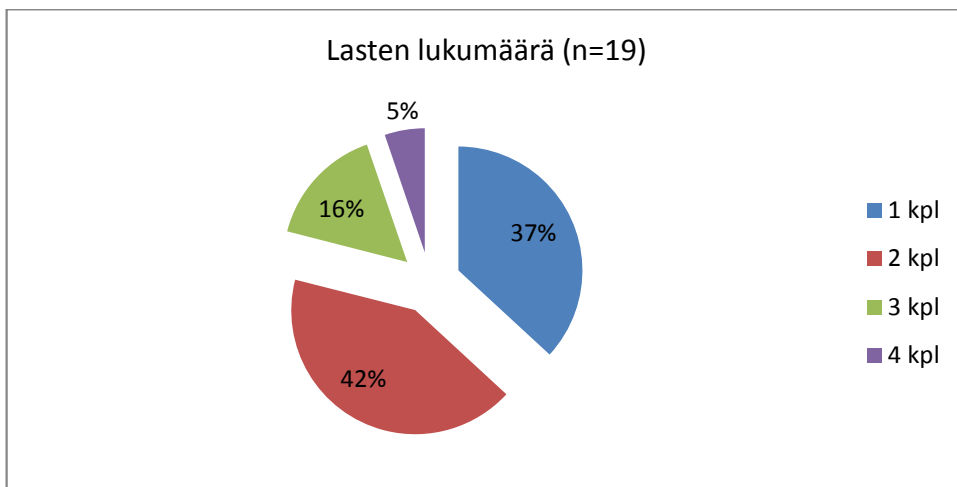
### 7.3 Ruokakunnan koko ja lapset

Vain yksi vastanneista jätti ilmoittamatta ruokakunnan koon. Kuvioista 9 näkee naimattomien suuren määrän sillä yhden hengen talouksia on jopa 54 prosenttia ja kahden hengen talouksia 35 prosenttia. Suomessa yhden hengen talouksia on 39 prosenttia ja kahden hengen taloudet ovat enemmistössä 32 prosentilla. Yli viiden hengen talouksia on 6 prosenttia. (Bergström & Leppänen 2007, 52.)



KUVIO 9. Ruokakunnan koko

Vastanneista 19 eli 12,3 prosenttia kokonaisotoksesta vastasi taloudessa asuvien lasten lukumäärän. Tähän samaan kategoriaan on luokiteltu vastanneiden omat lapset sekä vielä kotona asuvien alaikäisten vastaajien alaikäiset sisarukset.



KUVIO 10. Lasten lukumäärä

#### 7.4 Harrastukset ja motiivit

Matkailijatyypin lähempi ymmärtäminen vaatii kovien muuttujien lisäksi perehtymistä matkailijakäyttäytymisen, kohde- tai harrastevalintoihin liittyviin pehmeisiin muuttujiin. Lähtökohtana ovat yleensä matkailijoiden motivaatiot ja tarpeet, joiden avulla tässäkin työssä mainitut Plogin, Cohenin ja Cromptonin teoriat on aikoinaan tehty. (Vuoristo 2002, 41.)

Vapaa-aika on suomalaisille tärkeää sillä vapaa-ajan vietossa kodin ja perheen merkitys on kasvanut, mutta harrastukset ovat myös entistä tärkempiä. Noin 60 prosenttia väestöstä osallistuu johonkin kodin ulkopuoliseen harrastetoimintaan. Yli 90 prosenttia kuuntelee musiikkia kerran viikossa ja kaksi kolmasosaa päivittäin. Lähes puolet suomalaisista harrastaa liikuntaa ja valtaosa näistä lähes joka päivä. Alle 10 prosenttia yli 10- vuotiaista suomalaisista ei kuitenkaan harrasta liikuntaa lainkaan. Noin 70 prosenttia lukee keskimäärin kaksi kirjaa vuodessa. Kuvataiteiden harrastus on lisääntynyt ja internet on myös vallannut osan yli 80 prosentin nuoren elämästä. (Bergström & Leppänen 2007, 59.)

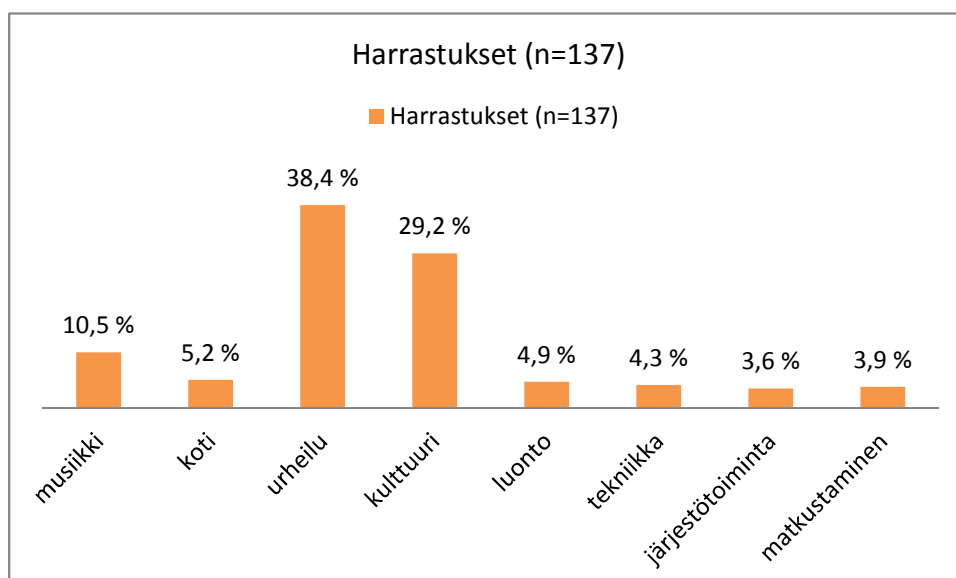
Vastanneista 137 harrasti jotain ja loput jättivät vastaamatta tähän kohtaan. Harrastuksia oli haasteellista taulukoida, joten jaoin vastaukset kahdeksaan eri kategoriaan:

1. musiikki
2. koti
3. urheilu
4. kulttuuri
5. luonto
6. tekniikkaharrastukset
7. järjestötoiminta
8. matkustaminen

Kotikategoriaan sisällytin muun muassa ruoan laiton, sisustamisen ja ompelun, kulttuuriin taas taiteet, kirjat, elokuvat ja tapahtumat. Tekniikkakategoria sisältää esimerkiksi tietokoneet ja tv-ohjelmat. Luontokategoriasta löytyy kaiken olennaisen lisäksi myös lemmikit.

Vastaajien harrastuneisuus oli yksilön kohdallakin hyvin laaja ja niistä löytyi monen kategorian vaihtoehtoja. Kuvio 12 kuvaa tapahtumakävijöiden harrastuneisuutta. Selkeästi enemmistössä oli liikunta- ja kulttuuriharrastukset. En katsonut tarpeelliseksi ruveta erittelemään harrastuneisuutta sukupuolittain.





KUVIO 11. Harrastukset

Motivaatiolla tarkoitetaan päämäärään suuntautuvaa tavoitteellista käyttäytymistä ohjaavien vaikuttimien kokonaisuutta. Tarpeella tarkoitetaan sisäistä voimaa, jonka ihminen kokee toimintaa ohjaavana tekijänä, elämyksellisesti jonkin puutteen tai haluna epätydyttävän tilanteen korjaamiseen. Motivaatiotutkimuksessa selvitetään niitä tarpeita, jotka ohjaavat matkailijaa tietynlaiseen käyttäytymiseen. (Vuoristo 2002, 41.)

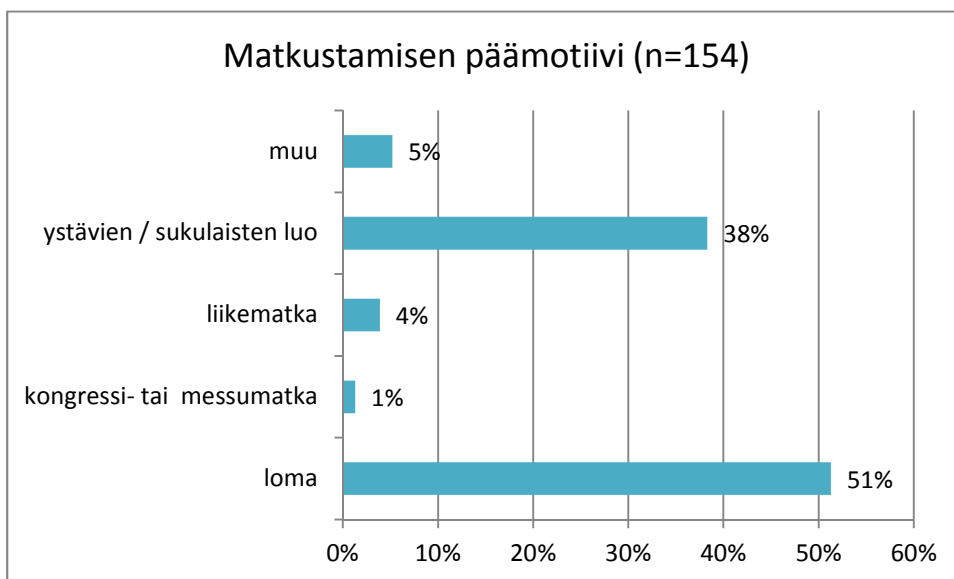
Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten ulkomaanmatkailu lisääntyi vuonna 2009 edellisvuosia voimakkaammin ja kohdemaassa yöpymisen sisältäneitä vapaa-ajanmatkoja tehtiin 8 prosenttia enemmän kuin edeltävänä vuonna. Myös kotimaan vapaa-ajanmatkoja maksullisessa majoituksessa tehtiin edellisvuotta enemmän. Ulkomaille tehdyt työmatkat taas vähenivät yhteensä yli viidenneksen ja kotimaan työmatkat 12 prosenttia. (Tilastokeskus 2010).

Kuvio 12 selvittää, että yleisin syy vastanneiden matkailuun on yksinkertaisesti loma ja heti toiseksi ystävien ja sukulaisten luo matkustaminen. Nämä kaksi vaihtoehtoa voitaisiin niputtaa yhdeksi vastaukseksi, sillä Maailman matkailujärjestön (WTO) määritelmän mukaan vierailumatkat sukulaisten tai tuttavien luo ovat niin sanotusti sosiaalisia matkoja. Ne tehdään rentoutumistarkoituksessa ja luokitellaan usein yhdeksi vapaa-ajanmatkojen alaryhmäksi. Määritelmä viittaa

matkan motiiviin eikä majoitusmuotoon ja matkan syyn mukaisessa luokittelussa se muodostaa erillisen vapaa-ajanmatkojen ryhmän. (Tilastokeskus 2009).

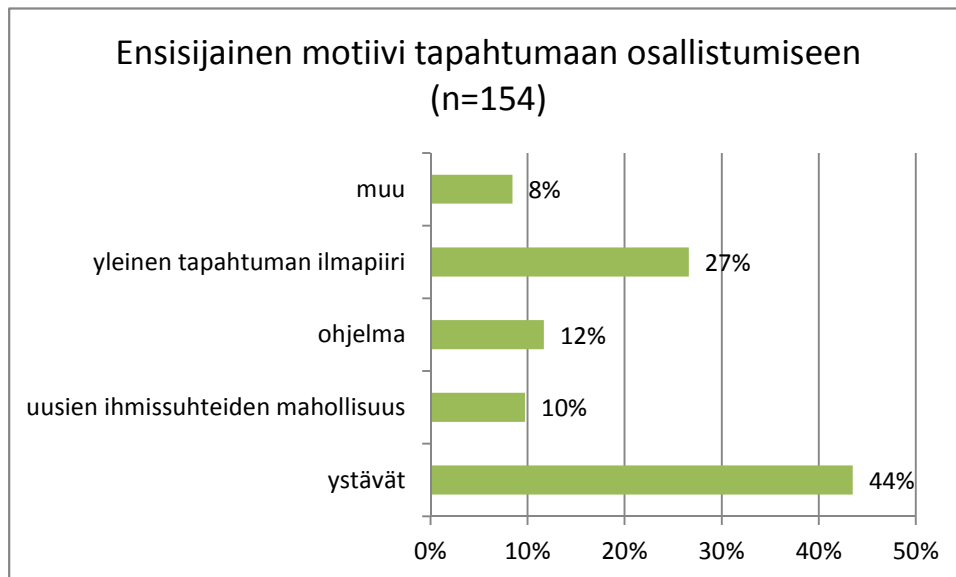
Palkki *muu* pitää sisällään muun muassa seuraavanlaisia vastauksia:

- asun ja työskentelen eri maissa
- opintomatka
- koiratapahtumat
- tutustuminen eri kaupunkien juomakulttuureihin
- tapahtumat
- juhlat
- henkilökohtaiset syyt
- omat projektit
- seksiturismi
- kaukokaipuu



KUVIO 12. Matkustamisen päämotiivi

Ensisijainen motiivi, jonka vuoksi vastanneet osallistuivat tapahtumaan oli ystävät ja toisena vahvana motiivina oli yleinen ilmapiiri tapahtuman aikana.



KUVIO 13. Ensisijainen motiivi tapahtumaan osallistumiseen

Kyselylomakkeen kysymyksessä numero 16 kysyttiin kuinka usein osallistuu seksuaalivähemmistöille tarkoitettuihin tapahtumiin, pois lukien yöelämä anniskeluravintoloissa. Vastaukset vaihtelivat 0-30 kerran välillä ja keskimääräinen käyntimäärä per vuosi on kolme kertaa (n=122).

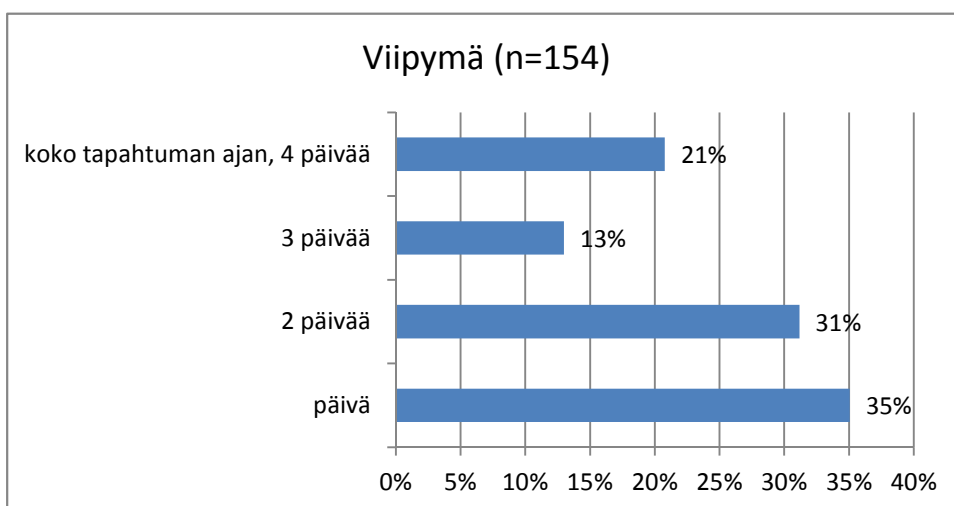
Kysymysten 14, 15 ja 16 kohdalla (kulutussummat ja seksuaalivähemmistöta-  
pahtumat) olisi pitänyt kiinnittää huomiota lomakkeen laadintavaiheessa vasta-  
usvaihtoehtoihin. Sen sijaan, että jättää viivan avoimelle vastaukselle, olisi pitä-  
nyt tehdä luettelo tapaan 0- 999 €, 1000- 1 999 € tai 0, 1, 2, 3 ja niin edelleen.  
Näin vastaajat olisivat helpommin osanneet arvioida kulutuksen. Tällä kertaa  
vastaukset olivat monin paikoin hyvinkin ympäröyöreitä ja tämä haittasi tilas-  
tointivaiheessa.

### 7.5 Viipymä, saapuminen, majoitus, pääsyliput

Kuviossa 15 näkyy, että suurin osa vastanneista oli päiväkävijöitä, jotka saattoivat piipahtaa kulttuurikahvilaan kahville ja vastata samalla kyselyyn. 31 prosenttia vastanneista viipyivät kaksi päivää, eli oletettavasti lauantai – sunnuntai välisen yön, sillä lauantaille sijoittuivat tapahtuman vetonaulatapahtumat; paikallisten aktiivien järjestämä epävirallinen kulkue,

TORI- tapahtuma sekä itse pääjuhla Pakkahuoneella. 21 prosenttia vastaajista viiپی koko ajan, neljä päivää.

Kaupunkikohtaisessa vertailussa Tampere vuoden 2010 ensimmäisellä puoliskolla yöpymisissä mitattuna toinen Helsingin jälkeen ennen Vantaata, Turku ja Oulua. Myös kotimaisissa yöpymisissä Tampere oli toisena. Ulkomaisissa yöpymisissä Tampereen sijoitus oli taas neljäs, sillä Helsingin lisäksi Rovaniemi ja Vantaa olivat Tampereen edellä. Viipymisen syynä näyttelee pääosaa vapaa-aajan matkat vaihtoehto 54 prosentilla. (Tampereen matkailun tunnuslukuja 2010, 1.)

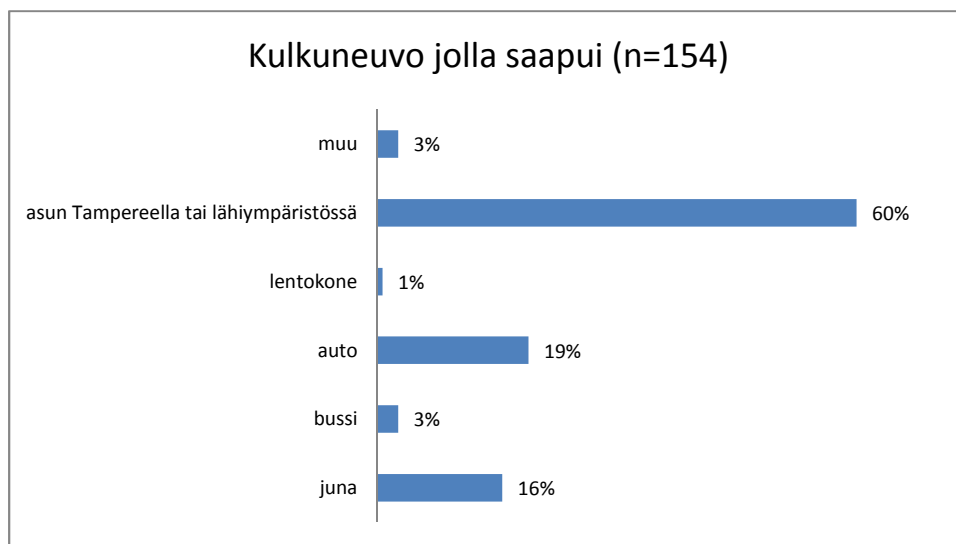


KUVIO 14. Viipymä

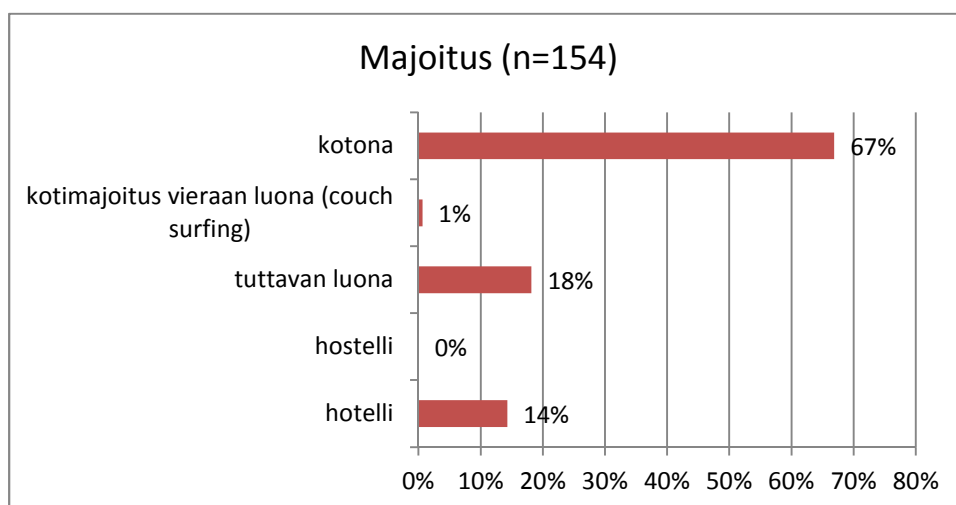
Päiväkävijöiden määrää kuvastaa myös kuviot 15 ja 16, joissa näkyy, että 60 prosenttia vastaajista asuu Pirkanmaalla. Kaikista vastaajista 67 prosenttia majoittui kotona ja toisena vaihtoehtona loisti tuttavien luona majoittuminen. Hotellit jäivät kolmannelle sijalle 14 prosentilla.

*Miten saavuitte tapahtumaan?* -kysymyksessä vastausvaihtoehdot olisi pitänyt muotoilla eri tavalla ja jättää kokonaan vaihtoehto ”asun Tampereella tai lähiympäristössä” kokonaan pois. Tämä vastausvaihtoehto väärensä ihmisten vastauksia. Vaikka he asuvatkin lähiseudulla ovat he silti todennäköisesti käyttäneet jonkinlaista kulkupeliä saapuakseen tapahtumaan. Tämän kysymyksen vastaukset eivät siis ole niin tarkkoja kun voisivat olla. Toisaalta tämä on ollenainen tieto, koska aiemmin saatiin selville että valtaosa tapahtumakävijöistä oli

Suomesta ja nyt nähdään, että suurin osa oli lähiseudulta. Tästä tuloksesta voitaisiin päätellä, entistä paremmin jos otos olisi isompi, että tapahtuma ei vielä ensimmäisenä kesänään saavuttanut niinkään matkailijoita.



KUVIO 15. Kulkuneuvo



KUVIO 16. Majoitus

Kyselyssä kysyttiin toimeksiantajan tahdosta myös onko lippuja hankittu etukäteen ja jos on tai ei ole niin miksi. 81 prosenttia vastanneista eivät olleet ostaneet lippuja ennakoon. Yleisin syy tähän oli se, että he luottivat, että niitä riittää vielä ovelta tai että eivät olleet aikaisemmin päättäneet mihin osallistua. 55 prosenttia voisi ostaa lipun ennakoon ja 10 prosenttia ei ostaisi lainkaan lippua ennakoon.

## 7.6 Kulutustottumukset

Vuoristo (2002, 49- 50) kertoo, että matkailijaprofiilin olennainen osa on kuluttajakäyttäytyminen, jonka kautta matkailusta onkin tullut maailman- ja kansantalouden keskeinen elementti ja "vientituote". Matkailijat jakautuvat kuluttajina moniin alatyyppeihin, jotka eivät kuitenkaan näy seuraavissa luokitteluissa.

Matkailijan kuluttajakäyttäytymistä on tulkittu määrätietoiseksi kuluttamiseksi. Tätä määritellessä on kiinnitetty huomiota seuraavanlaisiin seikkoihin:

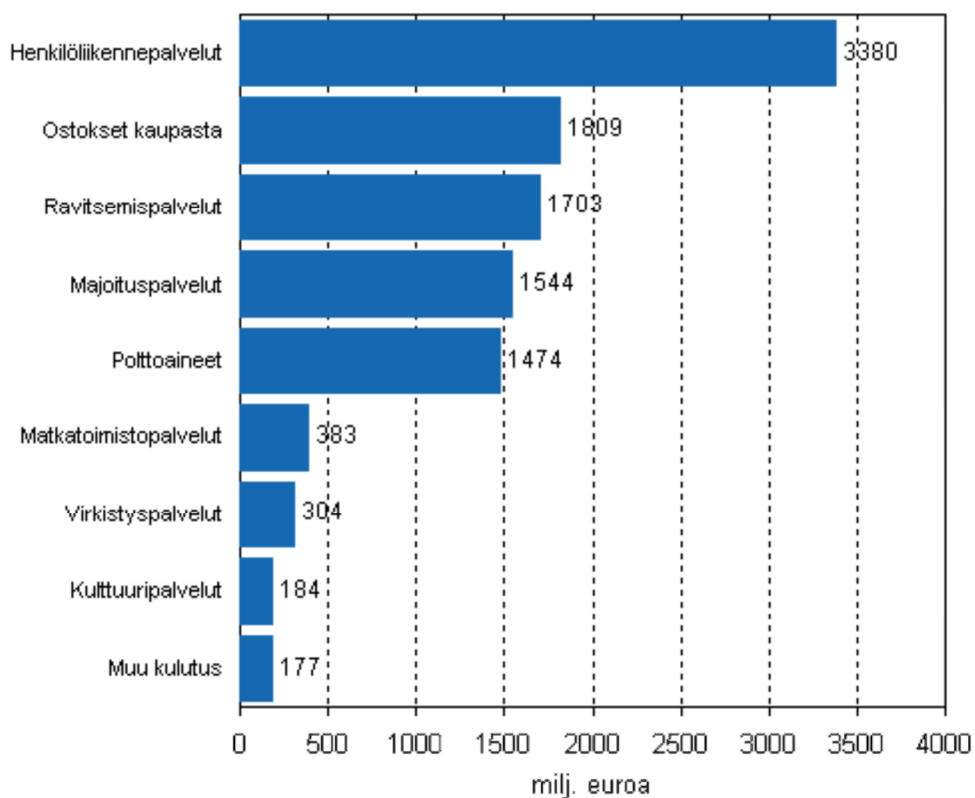
- investoinneista ei ole saatavissa konkreettista voittoa
- kulut ovat suuria ansiotuloon nähden
- ostokäyttäytyminen ei ole spontaania eikä satunnaista
- kuluttaminen edellyttää ennakkosuunnittelua ja säästämistä

On myös selvitetty, että kuluttajakäyttäytymistä ohjaa neljä toisiinsa kytkeytyvää tekijää:

1. matkailijan profiili
2. tietoisuus kohteen palveluista
3. kohteen ominaisuudet ja resurssit
4. matkan ominaisuudet, kuten kesto ja etäisyys

Vastaajat kuluttavat keskimäärin matkailuun vuosittain noin 1466 euroa / henkilö. Kulutus vaihteli 0- 20 000 euron välillä (n=140). Tapahtuman aikana kulutus henkilöä kohden oli keskimääräisesti noin 150 euroa. Tässä kohdassa kulutus vaihteli 0- 2000 euron välillä (n=135).

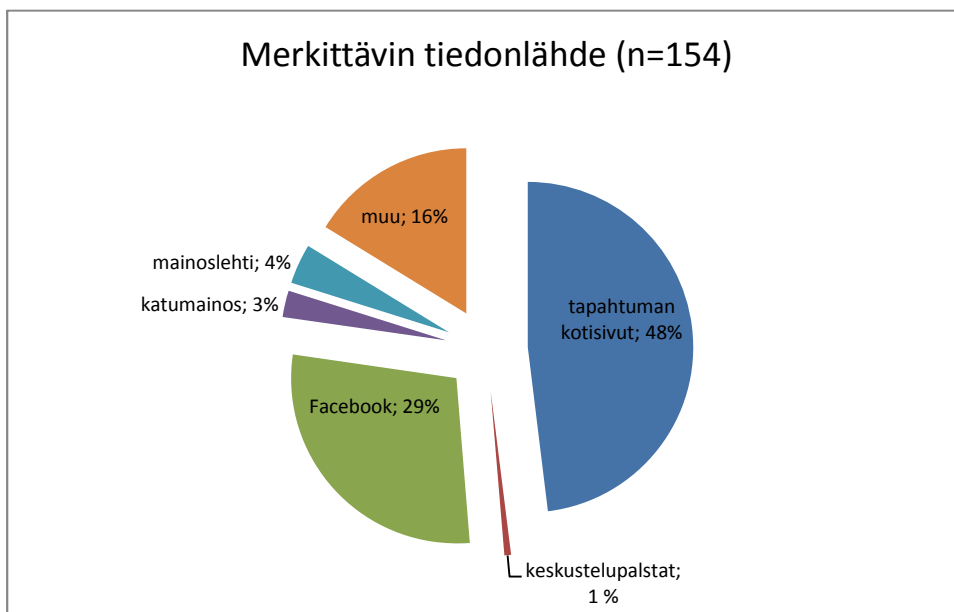
Kaikkiaan Suomessa kulutettiin matkailuun noin 11 miljardia euroa vuonna 2007. Tuosta ulkomaalaisten osuus oli 29 prosenttia, joka vastaa 3,1 miljardin osuutta. (Tilastokeskus 2009, 1.) Tilastokeskuksen (2009) tekemä kuvio 18 selvittää, että henkilöliikennepalvelut olivat suurin kulutuksen kohde jota seurasi ostosten teko sekä ravitsemispalvelut. Majoituspalvelut olivat neljänsinä. Kulttuuripalveluihin rahaa kulutettiin toiseksi vähiten, 184 miljoonaa euroa.



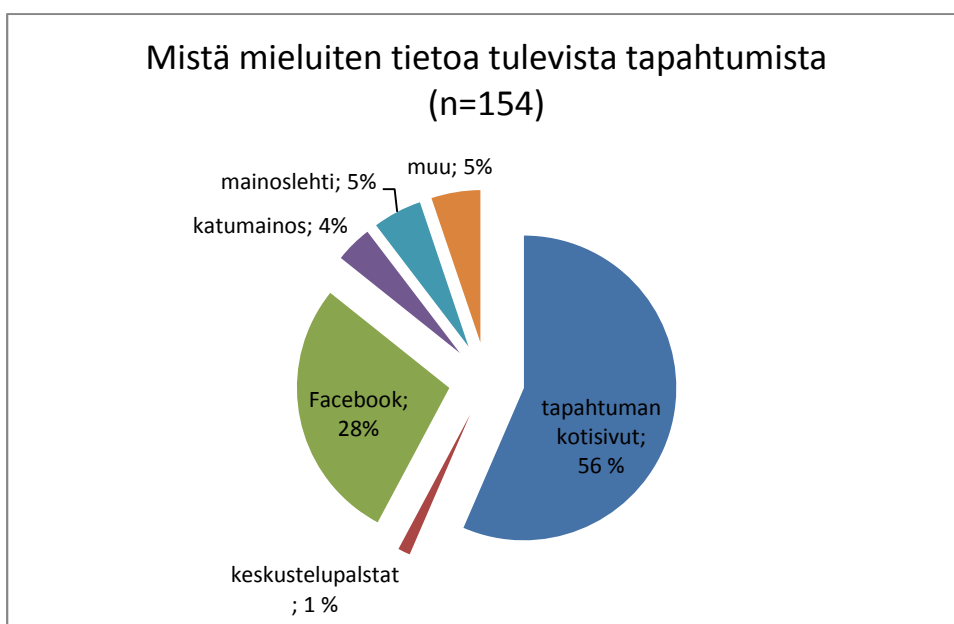
KUVIO 17. Matkailun kokonaiskulutus tuotteittain Suomessa vuonna 2007

### 7.7 Tietolähteet

Kuviot 18 ja 19 esittelevät merkittävimmät tietolähteet informaation saannissa sekä sen mistä vastaajat mieluiten haluaisivat lukea tai kuulla tietonsa. Tapah-tuman kotisivut on molemmissa taulukoissa suurimpana ja sen jälkeen seuraa sosiaalinen media Facebook. Kolmanneksi merkittävämpänä tietolähteenä vas-taajat ovat pitäneet ystäviään, jotka sijoittuivat tällä kertaa kategoriaan *muu*. Jatkossa kävijät haluaisivat saada tietonsa erityisesti internetistä.



KUVIO 18. Merkittävin tietolähde



KUVIO 19. Mistä mieluiten saisi tietoa tulevista tapahtumista

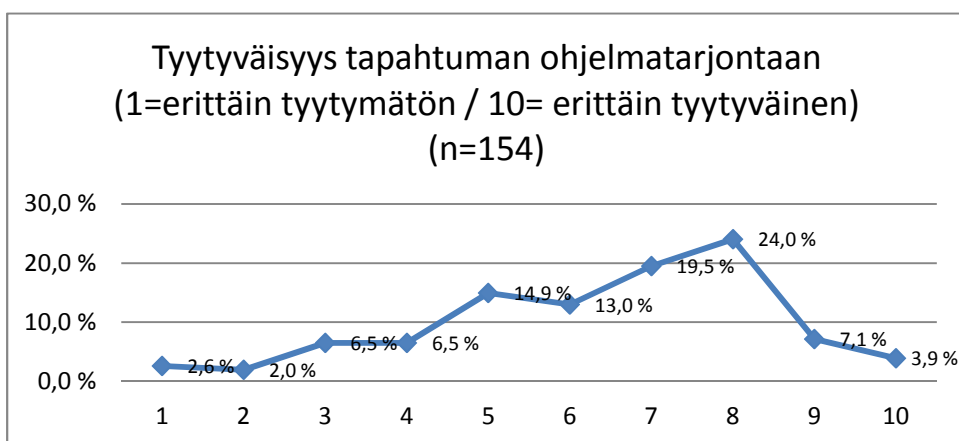
## 7.8 Kokonaistyytyväisyys

Kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen vaikuttaa hänen tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä. Tyytyväinen kuluttaja tekee uusintaoston ja antaa myönteistä palautetta yrityksestä, kun taas tyytymätön kuluttaja palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle ja kertoo kokemuksistaan eteenpäin. Tyytymättömyyttä on

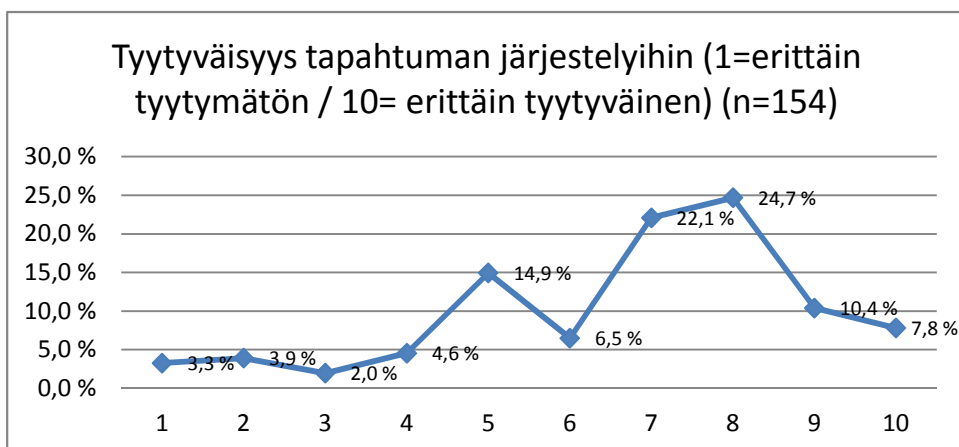


kohdistettu yritykseen varsinkin silloin, kun viestintä on luonut yliodotuksia. (Bergström & Leppänen 2003, 124.)

Kuviot 20 ja 21 kuvaavat vastaajien tyytyväisyyttä tapahtuman ohjelmatarjontaan sekä koko tapahtuman järjestelyihin. Kuviot puhuvat selkeään tyytyväisyys-suhteen puolesta, joka oli tällä kertaa varsin hyvä arvosanalla 8 asteikolla 1-10. Tapahtumaan osallistuu vastanneista tulevina vuosina todennäköisesti 59 prosenttia ja varmasti 34 prosenttia. Nämä kaksi kuviota kertovat sen, että vaikka joitakin soraääniä tuli harhaanjohtavasta markkinoinnista ja ohjelmaperuuutuksista, ei se vaikuttanut juurikaan ihmisten kokonaistyytyväisyyteen.



KUVIO 20. Tyytyväisyys ohjelmaan



KUVIO 21. Tyytyväisyys järjestelyihin

## 8 TAMPERE PRIDE 2010:n MATKAILIJAPROFIILI

Tutkimuksen päätavoitteena oli luoda Tampere Pride kulttuuritapahtumakävijän matkailijaprofiili. Alla oleva kuvaus on muodostettu kyselyn yleisimpien tulosten pohjalta.

Tyypillinen Tampere Pride tapahtumakävijä on iältään 20–29-vuotias naimaton suomalainen homoseksuaalimies, joka asuu yhden hengen taloudessa Pirkanmaalla. Hän on korkeakouluopiskelija ja vuositulot liikkuvat 0- 9 999 euron välillä. Vapaa-ajallaan hän harrastaa liikuntaa ja erilaisia kulttuurielämyksiä. Hän matkustaa yleensä lomalle sekä lomalle ystäviensä tai sukulaisten luokse. Hän kuluttaa vuosittain matkailuun keskimääräisesti noin 1500 euroa. Seksuaalivähemmistöille suunnatuissa tapahtumissa hän käy vuosittain 2-3 kertaa.

Tampere Pride -tapahtumaan hän osallistuu ystäviensä vuoksi sekä tapahtuman yleisen ilmapiiri takia. Hän viipyy tapahtumassa päivän tai kaksi ja on saapunut tapahtumaan autolla, mutta ei kuitenkaan omalla. Hän majoittuu joko kotona tai kauempaa tullessaan ystävän luona. Tapahtuman aikana hän käyttää keskimäärin 150 euroa eri palveluihin. Tapahtumiin hän ei ole hankkinut lippuja etukäteen, mutta voisi tarpeen tullen ne hankkia. Hän on saanut tietonsa tapahtumasta sekä tapahtuman kotisivujen että sosiaalisen median kautta ja myös jatkossa hän hakee mielellään tietoa näistä samoista lähteistä.

Kaiken kaikkiaan hän on tyytyväinen sekä tapahtuman ohjelmatarjontaan sekä järjestelyihin ja näin ollen hän tuleekin mitä todennäköisimmin osallistumaan myös tulevien vuosien Tampere Pride kulttuuritapahtumaan.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esittelen johtopäätökseni joita olen jo esitellyt luvussa 7 ja peilaan luotua matkailijaprofiilia Plogin, Cohenin ja Cromptonin teorioihin. Luvussa esittelen myös kehitysehdotukseni.

### 9.1 Tampere Pride tapahtumakävijöiden luokittelu

Plogin (1974) teorian mukaisesti tarkastellen näkisin tämän kyseisen matkailijatyypin olevan psykosentrikon ominaisuuksia omaava midsentrikko. He eivät ole liian varovaisia, ovat oma-aloitteisia ja toimeliaitakin jopa, mutta silti hieman ylellisyyttä kaipaavia. Ylellisyyden kaipuusta kertoo se, että 14 prosenttia vastanneista yöpyivät tapahtuman aikana hotellissa. 35 prosenttia viipyi tapahtumassa vain päivän eli he ovat myös uusia kohteita etsiviä ja olivat kenties hetken mielihohteesta käymässä tapahtumassa. Harrastuneisuuden kirjo on laaja, joten myös allosentrikon piirteitä löytyy tästä matkailijatyypistä.

Cohenin (1972) teorian valossa määrittelin kyseisen matkailijatyypin yksilöllisen massaturistin ja tutkimusmatkailijan risteytykseksi. Tyypillinen kävijä kertoi tapahtumaan saapumisen päämotiivikseen ystävät, mikä kertoo tutun ja turvallisen kaipuusta. Toisaalta taas tapahtuman tyypillinen kävijä on jossakin määrin kiinnostunut uusista, mieleenpainuvista kokemuksista, mistä kertoo tällaiseen ensimmäistä kertaa järjestettyyn tapahtumaan osallistuminen. Tyypittely painottuu enemmän tutkimusmatkailijan puolelle, sillä suurin osa kävijöistä haluaa järjestää oman matkansa itse. Tämän puolesta puhuu tulos, jossa 19 prosenttia saapui tapahtumaan autolla, eli näin eivät halua välttämättä sitoa itseään aika-tiloihin.

Cromptonin luokittelun mukaan Tampere Priden tapahtumakävijän voisi luokitella matkailijana huvimatkailijaksi sekä sukuloijaksi. Nämä voidaan päätellä tuloksesta, jossa 44 prosentin päämotiivi tapahtumaan saapumiseen oli ystävät ja 18 prosenttia vastaajista majoittui tuttavien luokse. Lisäksi osallistuminen kulttuuritapahtumaan kertoo huvimatkailijan piirteistä.

## 9.2 Tampere Pride kulttuuritapahtuma tulevaisuudessa

Kahdessa viimeisessä kysymyksessä pyydettiin mielipiteitä tulevaisuuden tapahtumien ohjelmatarjonnasta sekä yleisesti ottaen tapahtuman onnistumisesta. Ohjelman osalta ihmiset kaipasivat eniten virallista kulkuetta, joka ei tänä vuonna kuulunut viralliseen ohjelmaan. Pois jäännin syynä oli se että haluttiin uudistaa jo tuttuun muottiin Suomessa ja muuallakin maailmassa leimautunutta Pride – tapahtumaa ja painottaa ennen kaikkea kulttuurielämyksiin. Jatkossa kuitenkin suosittelisin järjestämään kulkueen, koska se on myös se tapahtuman osa, joka saa suurimman julkisuuden myös mediassa ja näin ollen toimisi myös yhtenä markkinoinnin keinona.

Ohjelmaa alaikäisille toivottiin lisää sekä yhteiskunnallisiin asioihin keskittyviä keskustelutilaisuuksia. Queer- matkailuseminaari oli ainoa keskustelutilaisuus ja alaikäisille sallittua ohjelmaa oli Sateenkaari- messu Tampereen Tuomiokirkossa tapahtuman ensimmäisenä päivänä sekä TORI- tapahtuma kolmantena päivänä. Lisäksi myös kaikki Kulttuurikahvilan esitykset oli kaikille sallittuja. Näin ollen näkisin, että alaikäisille suunnattu ohjelma voisi olla nuortenryhmä, jossa voisi tavata muita samanikäisiä seksuaali- ja sukupuolivähemmistön edustajia ja heidän ystäviään. Tämän voisi toteuttaa yhteistyössä Treseta ry, joka ei kuitenkaan vuonna 2010 ollut mukana tekemässä tapahtumaa. Heillä on tietoa ja näkemystä asiasta ja koulutettua henkilökuntaa, jolla on jo kokemusta samankaltaisesta toiminnasta. Lisäksi kulttuurielämyksiä nuorille voisi tarjota laittamassa konsertteja ja muita esityksiä päivällä tiloihin, joissa ei ole alkoholitarjoilua.

Lippujen kalliit hinnat harmittivat monia vastanneista. Hinnat olivat kuitenkin todellisuudessa mielestäni täysin kilpailukykyisiä hintoja ottaen huomioon esiintyjien palkkiot, tilojen vuokrat sekä muut syntyneet kustannukset.

Osa ihmetteli, että miksi tapahtuma ei näkynyt kaupungin katukuvassa juuri lainkaan. Kenties tulevina vuosina voisi panostaa enemmän juuri tuohon puoleen näkyvyydestä. Tuolla samalla viikolla järjestetään Tampereella myös jo perinteeksi muodostuneet Kukkaisviikot. Suosittelisin lämpimästi yhteistyötä Tampere tunnetuksi ry:n kanssa. Lisäksi ympäri kaupungin keskustaa liehuvat

sateenkaariliput toisivat lisää juhlantuntua. Tämä olisi myös mahdollisuus paikallisille yrittäjille osoittaa tukensa tapahtumalle.

Harhaanjohtava mainonta sekä muutokset ja peruutukset ohjelmistossa keräsivät myös jonkin verran negatiivista palautetta. Harhaanjohtavasta mainonnasta syytettiin nimenomaan Laila-Annikki Koivusen kulttuurikahvilan kohdalla. Alun perin kahvilassa piti emännöidä drag -hahmo Laila-Annikki Koivunen, mutta satumien kautta hän jättäytyi kokonaan pois tapahtumasta juuri ennen tapahtumaa. Osa peruutuksista jouduttiin tekemään yksinkertaisesti vähäisten ennakkoilmoittautumisten vuoksi. Taloudellinen riski oli liian suuri ja tämä on ymmärrettävää järjestäjän näkökulmasta ajateltuna. Kuten jo tutkimustulokset kappaleessa todettiin, nämä seikat jotka poikivat valituksia, eivät kuitenkaan pilanneet vieraiden kokonaistyytyväisyyteen tapahtumasta. Tulevien vuosien ohjelmistoa rakentaessa olisi kuitenkin kiinnitettävä enemmän tarkkuutta siihen, että sovitut asiat ja sopimukset pitävät. Tässä kohdassa on panostettava enemmän laatuun, ei niinkään määrään.

Ensimmäinen kerta on aina se ratkaisevin, tulevaisuudessa on helppo ottaa opiksi menneistä virheistä ja luoda entistä ehompi Tampere Pride kulttuuritapahtuma. Näen tämän tapahtuman mahdollisuudet tulevaisuudessa hyvin kirkkaassa valossa sillä tarve tällaiselle tapahtumalla on olemassa ja suurin osa kävijöistä oli kuitenkin tyytyväisiä tapahtumaan antaen tapahtumalle arvosanan kahdeksan.

## 10 LOPUKSI

Aloitin opinnäytetyöprosessini vuoden 2010 alussa ja melko nopeasti minulle kävi selväksi, että haluan tehdä matkailijaprofiilin juuri tämänkaltaisen tapahtuman kävijöistä. Yhteistyötaho löytyi helposti, kun eksyin tapahtuman internet-sivuille ja päätin ottaa heti yhteyttä järjestäjätahoon ja esitellä ideani. Sopimus työstä kirjoitettiin ensimmäisessä tapaamisessa.

Tutkimusseminaarini pidin helmikuun lopussa ja kevään aikana itse työn runko vahvistui nykyiseensä kirjoittaessani teoriaa. Kesän alussa laadin ja testasin kyselylomakkeen. Aineiston keräsin tapahtuman aikana heinäkuussa ja elokuussa purin ja analysoin tulokset sekä kirjoitin lopullisen raportin ja opinnäytetyöseminaarini pidin marraskuussa. Koko työn eteenpäin vieminen sujui kaiken kaikkiaan hyvin ennalta määräämäni aikataulun mukaisesti.

Tutkimukseni ei päässyt juurikaan pintaa syvemmälle. Matkailijatyypittelyiden teorit esiteltiin laajasti, mutta en päässyt käyttämään niitä parhaalla mahdollisella tavalla itse tuloksia analysoitaessa teorioiden valossa. Kyselylomaketta olisi pitänyt ehdottomasti muokata ja miettiä tarkemmin ennen aineiston keruuta. Kaiken kaikkiaan olen silti tyytyväinen lopputulokseen. Työssä ei ole mielestäni mitään turhaa ja asia etenee loogisessa järjestyksessä.

Suosittelen lämpimästi jatkotutkimuksia tapahtuman matkailijoista laadullisen tutkimuksen merkeissä. Saamani palautteen myötä voisin myös suositella tutkimuksen tekemistä tapahtuman internet-sivuston ulkoasusta ja käytettävyydestä.

Lopuksi haluan erityisesti kiittää Ilkka Veiströmiä kannustuksesta ja ideointiavusta. Lisäksi kiitos kuuluu myös lukuisille ystävilleni ja läheisilleni sekä muille yhteistyökumppaneille, joiden kanssa minun oli ilo tehdä tätä tutkimusta!

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Getz, D. 1997. Event management & event tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.

GoTampere1. 2010. Luettu 17.2.2010. <http://www.gotampere.fi/>

GoTampere2. Tampere Pirkanmaa - Matkailijan opas. 2010. Luettu 17.2.2010. <http://www.gotampere.fi/ajankohtaista/getfile.php?file=459>

Hakola, E-M. & Pasanen, K. 2009. Suomalaisten Kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: EDITA.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.

Hokkanen, T., Mönkkönen, T. & Pesonen, I. 2002. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: EDITA.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Horelli, M. 2009. Homot odottavat oikeuksiaan USA:ssa. Kaleva 9.8.2009. <http://www.kaleva.fi/plus/Homot%20odottavat%20oikeuksiaan%20USA:ssa/808320>

Iiskola- Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Juvonen, T. 2002. Varjoelämää ja julkisia salaisuuksia. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.

Jyväskylän yliopisto. 2010. Määrällinen tutkimus. Luettu 25.2.2010. <https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/utkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Koko perheen terveyden tietolähde. 2010. Seksuaalisuus ja sukupuoliuus. Luettu 2.3.2010. <http://www.tohtori.fi>

Lepakkolaakso. 2010. Sateenkaarilippu ja muut sateenkaarikansan symbolit. Luettu 4.3.2010.

<http://lepakkolaakso.net/teema/sateenkaarilippu?srt=0&cid=47&aid=1106>

Matala, S. 2007. Luentomateriaali. Matkailijatyypittely. Matkailun perusteet - opintojakso. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu: Ikaalinen.

MEK - Matkailun edistämiskeskus. 2009. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009-2013. Luettu 25.1.2010.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia\\_2009.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf)

Myllys, H. 2009. Homoille suunnatuista kohteista matkailualalle uusi hitti. Luettu 8.3.2010. <http://www.mtv3.fi/matkailu/arkisto.shtml?884197>

Page, S. 2003. Tourism management: managing for change. Oxford: Butterworth- Heinemann.

QLife. 2009. Traveller's guide Finland. Helsinki: MyWaySolutions.

QLife. 2010. Uutiset. Luettu 19.6.2010. <http://www.qlife.fi/fi/etusivu/5-uutiset/66-tampereen-pink-nightclub-lopettaa>

Ranneliike. 2010. Pride ja vapautusliike. Luettu 25.2.2010.

[http://ranneliike.net/teema/pride\\_ja\\_vapautusliike?cid=47](http://ranneliike.net/teema/pride_ja_vapautusliike?cid=47)

Salo, A. 2007. Mieliopidekirjoitus: Tarkemmin seksuaali- ja sukupuolivähemmistöistä. Loviisan Sanomat 20.1.2007. <http://www.aijasalo.fi/archives/121>

Seuri, V. 2009. Helsinki haluaa houkutella lisää homomatkaillijoita. Helsingin Sanomat 17.3.2009.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management. Lontoo: Thomson.

Tampereen Kauppakamarilehti. 3/2009.

[http://www.tampereenkauppakamarilehti.fi/Arkisto/Lehtiarkisto/2009/tal\\_tap/tal\\_tap\\_3\\_09\\_1.php](http://www.tampereenkauppakamarilehti.fi/Arkisto/Lehtiarkisto/2009/tal_tap/tal_tap_3_09_1.php)

Tampereen kaupunki. 2010. Luettu 17.2.2010. <http://www.tampere.fi/>

Tampereen matkailun tunnuslukuja. 2010. Luettu 14.10.2010.

<http://gotampere.fi/getfile.php?file=638>

Tampere Taskussa. 2009. Luettu 17.2.2010.

[http://www.tampere.fi/material/attachments/t/5i8d55rS0/Tasku2009\\_www.pdf](http://www.tampere.fi/material/attachments/t/5i8d55rS0/Tasku2009_www.pdf)

Tilastokeskus. 2009. Matkailutilinpito 2007. Luettu 20.10.2010.

[http://www.stat.fi/til/matp/2007/matp\\_2007\\_2009-04-03\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matp/2007/matp_2007_2009-04-03_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2009. Tilastot ja määritelmät: matkailija. Luettu 25.1.2010

<http://www.stat.fi/meta/kas/index.html>



Tilastokeskus. 2009. Tilastot ja määritelmät: vierailumatka sukulaisten tai tuttavien luo. Luettu 31.7.2010. <http://www.stat.fi/meta/kas/vierailumatka.html>

Tilastokeskus. 2010. Suomalaisten matkailu. Luettu 31.7.2010  
<http://www.stat.fi/til/smat/index.html>

Tori- liite. 2009. Tampereen gaybaarit. Aamulehden Tori-liite 8.4.2009.  
<http://torilehti.netpaper.fi/1453/tori-tori-142009-s10>

Transtukipiste. 2010. Luettu 2.3.2010. <http://www.transtukipiste.fi/>

Tresetta. 2010. Luettu 18.2.2010. <http://www.tresetta.fi/bileet/leimarit/>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Veiström, I. 2009. Luentomateriaali. Queer- kuluttajasegmentti palvelu- ja matkailutuotannossa. Helsinki: MyBusiness Solutions.

Veiström, I. 2010. Palvelupäällikkö, MyEvent- yhtiö. Haastattelu 20.1.2010 Helsinki. Annastiina Paavola.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma: Kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro Oy.

Vähäsarja, I. 2009. Homomatkailijat eivät mahdu yhteen ja samaan muottiin. Helsingin Sanomat 18.12.2009.

LIITTEET

LIITE 1: 1 (2)

Saatekirje



Annastiina Paavola  
Matkailun koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

Heinäkuu 2010

## Tampere Pride tapahtumavieraiden matkailijaprofiili

Hyvä tapahtumavieras,

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa Ikaalisten toimipisteessä matkailun restonomiksi. Teen opinnäytetyötäni Tampere Pridesta ja sen tapahtumavieraista yhteistyössä tapahtumanjärjestäjän kanssa.

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää *minkälaisia matkailijoita Tampere Pride tapahtumavieraat yleensä ovat.* Kyselyn pohjalta tulen laatimaan matkailijaprofiilin, jota tapahtumanjärjestäjä sekä Tampereen kaupunki voivat käyttää tulevaisuudessa matkailijaystävällisemmän tapahtuman ja matkailuympäristön kehittämisessä.

Tampere Pride jakaa vastanneille 100 lippua tapahtumiin sekä arpoo muita tuotepalkintoja. Vastaaajien jättämät yhteystiedot jäävät vain meidän omaan käyttöön arvontoja varten eikä niitä luovuteta eteenpäin.

Ystävällisesti vastauksistanne kiittäen,

Annastiina Paavola  
TAMK/ Ikaalinen

Letter



Annastiina Paavola  
Matkailun koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

July 2010

## **TRAVELLER PROFILE OF TAMPERE PRIDE VISITORS**

Dear event visitor,

I am a student of tourism in Tampere University of Applied Sciences. I am writing my thesis on Tampere Pride and its visitors, and I am working in co-operation with the Tampere Pride organizers.

The aim of my thesis is to find out what type of travelers Tampere Pride visitors are. Based on the results, I will make a traveler profile that the event organizers can use to develop a more traveler-friendly event and the City of Tampere to plan a more enjoyable travel environment.

Tampere Pride gives out event tickets to respondents. The personal details of respondents are used only for the lottery held in connection with this research.

Kind thanks to all respondents,

Annastiina Paavola  
TAMK/ Ikaalinen

Kyselylomake

**TAMPERE PRIDE 2010**  
**Matkailijaprofiilitutkimus**

**1. SUKUPUOLI**             mies  
                                    nainen

eläkeläinen  
 muu

**2. SEKSUAALINEN SUUNTAU-**  
**TUMINEN**

hetero  
 homoseksuaali  
 biseksuaali  
 muu, mikä? \_\_\_\_\_

**8. VUOSITULOT**

0 - 9 999 €  
 10000 € - 19999 €  
 20000 € - 29999 €  
 30000 € - 39999 €  
 40000 € -

**3. IKÄ**

-19  
 20-29  
 30-39  
 40-49  
 50-59  
 60-

**9. RUOKAKUNNAN KOKO \_\_\_\_\_**  
**HLÖÄ**
**10. KOTONA ASUVIEN LASTEN**  
**LKM? \_\_\_\_\_**
**4. SIVIILISÄÄTY**

naimaton  
 parisuhteessa  
 avoliitossa  
 avioliitossa  
 rekisteröidyssä parisuhteessa

**11. HARRASTUKSET (maks. 3)**  
 \_\_\_\_\_

**5. KOTIMAA**

Suomi  
 Ruotsi  
 Norja  
 Tanska  
 Venäjä  
 Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**12. ONKO TALOUDESSANNE**  
**AUTOA?**

ei  kyllä, 1  kyllä, 2 tai enemmän

**13. MINKÄ VUOKSI YLEENSÄ**  
**MATKUSTAT?**

loma  
 kongressi- tai messumatka  
 liikematka  
 ystävien / sukulaisten luo  
 joku muu syy, mikä?

**6. KOULUTUS**

peruskoulu  
 ammattikoulu  
 lukio  
 ammattikorkeakoulu  
 yliopisto

**14. KUINKA PALJON KULUTATTE**  
**KESKIM. MATKAILUUN / VUOSI?**

\_\_\_\_\_ €

**15. KUINKA PALJON KULUTATTE**  
**KESKIM. TÄMÄN TAPAHTUMAN**  
**AIKANA? \_\_\_\_\_ €**
**7. ASEMA**

yrittäjä/ johtavassa asemassa  
 toimihenkilö  
 työntekijä  
 opiskelija

**16. KUINKA USEIN KÄYTTÄ SEK-**  
**SUAALI- JA SUKUPUOLIVÄHEM-**  
**MISTÖILLE SUUNNATUISSA TA-**  
**PAHTUMISSA? (fes-tarit, Pride-**  
 tapahtumat yms.) \_\_\_\_\_ krt/ vuosi

## LIITE 2: 2 (6)

**17. MIKÄ SAI TEIDÄT ENSISIJAI-  
SESTI LÄHTEMÄÄN TAMPERE  
PRIDEEN?**

- ystävät  
 uusien ihmissuhteiden mahdolli-  
suus  
 ohjelma  
 yleinen tapahtuman ilmapiiri  
 muu, mikä?
- 

**18. KUINKA KAUAN AIOTTE VII-  
PYÄ TAMPERE PRIDE TAPAHTUMASSA?**

- Päivän  
 2 päivää  
 3 päivää  
 koko ajan, 4 päivää

**19. MITEN SAAVUITTE TAPAHTUMAHAN?**

- Juna  
 bussi  
 auto  
 lentokone  
 asun Tampereella tai lähiympäristössä  
 muu, mikä? \_\_\_\_\_

**20. MITEN MAJOITUTTE TÄLLÄ  
MATKALLA?**

- hotelli  
 hostelli  
 tuttavien luona  
 kotimajoitus vieraan luona  
 kotona

**21. OLETTEKO HANKKINEET  
LIPPUJA ETUKÄTEEN TAPAHTUMAN  
TILAISUUKSIIN?**

- kyllä       ei

**22. JOS EI, VOISITTEKO KUVI-  
TELLA HANKKIVANNE LIPPUJA  
ETUKÄTEEN?**

- kyllä       ei       ehkä

**23. MIKSI OLETTE / ETTE OLE  
HANKKINEET LIPPUJA ETUKÄTEEN?****24. MIKÄ ON OLLUT MERKITTÄ-  
VIN TIE-DONLÄHTEENNE TA-  
PAHTUMASTA?**

- tapahtuman kotisivut  
 keskustelupalstat  
 Facebook  
 katumainos  
 mainoslehti  
 muu, mikä? (esim. ystävät)

**25. KUINKA TYYTYVÄINEN  
OLETTE OL-LEET TAPAHTUMAN  
OHJELMATARJONTAAN? Ympyröi  
vastauksesi (1= erittäin tyytymätön,  
10= erittäin tyytyväinen)**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**26. KUINKA TYYTYVÄINEN  
OLETTE OL-LEET TAPAHTUMAN  
JÄRJESTELYIHIN? Ympyröi vas-  
tauksesi. (1= erittäin tyytymätön,  
10= erittäin tyytyväinen)**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**27. MISTÄ HALUAISITTE MIELUI-  
TEN SAADA TIETOA TULEVISTA  
TAPAHTUMISTA?**

- tapahtuman kotisivut  
 keskustelupalstat  
 Facebook  
 katumainos  
 mainoslehti  
 muu, mikä? (esim. ystävät)

**28. OLETTEKO KIINNOSTUNUT KÄYMÄÄN TULEVISSA TAMPERE PRIDE TAPAHTUMISSA VUOSINA 2011 JA 2012?**

- varmasti
- todennäköisesti
- tuskin
- ei

**29. MINKÄLAISTA OHJELMAA HALUAISITTE NÄHDÄ TULEVISSA TAMPERE PRIDE TA-PAHTUMISSA VUOSINA 2011 JA 2012?**

**30. MUUT TERVEISET. MIKÄ MENI HYVIN, MIKÄ MENI PIELEEN?**

**KIITOS!**

## Survey

**TAMPERE PRIDE 2010**  
**Traveler profile survey**

- 1. SEX**       male  
                    female

- senior citizen  
 other

**2. SEXUAL ORIENTATION**

- straight  
 homosexual  
 bisexual  
 other, what? \_\_\_\_\_

**3. AGE**

- 19  
 20-29  
 30-39  
 40-49  
 50-59  
 60-

**4. MARITAL STATUS**

- single  
 in a relationship  
 in a common-law relationship  
 married  
 in registered relationship

**5. HOME COUNTRY**

- Finland  
 Sweden  
 Norway  
 Danmark  
 Russia  
 other, what? \_\_\_\_\_

**6. EDUCATION**

- comprehensive school  
 vocational school  
 upper secondary school  
 polytechnic  
 university

**7. OCCUPATIONAL STATUS**

- entrepreneur/ executive  
 official  
 employee  
 student

**8. ANNUAL INCOME**

- 0 - 9 999 €  
 10000 € - 19999 €  
 20000 € - 29999 €  
 30000 € - 39999 €  
 40000 € -

**9. HOUSEHOLD SIZE \_\_\_\_\_**  
**PERSONS**
**10. THE NUMBER OF CHILDREN**  
**LIVING AT HOME? \_\_\_\_\_**
**11. HOBBIES ( max. 3) \_\_\_\_\_**
**12. DOES YOUR HOUSEHOLD**  
**HAVE A CAR?**

- no     yes, 1     yes, 2 or more

**13. WHAT IS USUALLY THE PUR-**  
**POSE OF YOUR TRAVEL?**

- vacation  
 congress or exhibition trip  
 business trip  
 visiting friends / relatives  
 other, what? \_\_\_\_\_

**14. HOW MUCH MONEY DO YOU**  
**SPEND ON TRAVELLING PER**  
**YEAR? \_\_\_\_\_€**
**15. HOW MUCH MONEY ARE YOU**  
**GOING TO SPEND DURING TAM-**  
**PERE PRIDE? \_\_\_\_\_€**
**16. HOW OFTEN DO YOU GO TO**  
**SEXUAL MINORITY EVENTS?**

- (festivals, Pride events etc.) \_\_\_\_\_  
 times per year

**17. WHAT IS YOUR PRIMARY REASON TO PARTICIPATE IN TAMPERE PRIDE?**

- friends  
 the possibility of new relationships  
 program  
 atmosphere of the event  
 other, what?

**18. HOW LONG ARE YOU GOING TO STAY AT TAMPERE PRIDE?**

- one day  
 two days  
 three days  
 for the whole duration, four days

**19. HOW DID YOU TRAVEL TO TAMPERE?**

- by train  
 by bus  
 by car  
 by plane  
 by boat  
 I live in Tampere or nearby  
 other, what?

**20. WHERE DO YOU STAY IN TAMPERE?**

- in a hotel  
 in a hostel  
 at a friend  
 at someone's house  
 at home

**21. HAVE YOU BOUGHT TICKETS TO TAMPERE PRIDE EVENTS IN ADVANCE?**

- yes       no

**22. IF NOT, DO YOU THINK YOU MIGHT DO SO?**

- yes       no       maybe

LIITE 2: 5 (6)

**23. WHY HAVE / HAVEN'T YOU BOUGHT TICKETS IN ADVANCE?**

---

**24. WHAT HAS BEEN THE MOST IMPORTANT SOURCE OF INFORMATION IN TERMS OF TAMPERE PRIDE?**

- event homepage  
 discussion forums  
 Facebook  
 street ads  
 flyers  
 other, what? (etc. friends)

**25. HOW SATISFIED ARE YOU WITH THE EVENT PROGRAMME OF TAMPERE PRIDE?** Circle your answer.

(1= very unsatisfied, 10= very satisfied)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**26. HOW SATISFIED ARE YOU WITH THE ORGANISATION OF TAMPERE PRIDE?** Circle your answer. (1= very unsatisfied, 10= satisfied)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**27. FROM WHERE WOULD YOU MOST LIKE TO GET INFORMATION ON FUTURE TAMPERE PRIDE EVENTS?**

- event homepage  
 discussion forums  
 Facebook  
 street ads  
 flyers  
 other, what? (etc. friends)



LIITE 2: 6 (6)

**28. ARE YOU PLANNING ON COMING TO TAMPERE PRIDE IN 2011 AND 2012?**

- definitely
- probably
- probably not
- no

**29. WHAT KIND OF EVENTS/ SHOWS ETC. WOULD YOU LIKE TO SEE IN TAMPERE PRIDE 2011 AND 2012?**

**30. OTHER FEEDBACK. WHAT WAS GOOD? WHAT WASN'T?**

**THANK YOU!**

## Tampere Pride 2010 ohjelma

**TORSTAI 22.7.**

11 – 20 Laila-Annikin Kulttuurikahvila  
14 – 16 Queer-matkailuseminaari Tampere 2010  
18 – 20 Sateenkaarihartaus  
18 – 20 Night of the Finest Drag! -gaalashow  
18 – 20 Improvisaatioryhmä Harhaliike  
20 – 22 Night of the Finest Drag! -gaalashow

**PERJANTAI 23.7.**

11 – 20 Laila-Annikin Kulttuurikahvila  
17 – 18.45 ja 19 – 20.45 Seksiä & Propagandaa –teatteriesitys

21 – 04 Tampere Pride "Guapo y Caliente" -bileet  
esiintyjät: Michael Ashanti (UK), guest DJ

21 – 04 Tampere Pride "Rock'n Chicks" -bileet  
esiintyjät: kuuma tyttöbändi The Freza, DJ Seza

**LAUANTAI 24.7.**

11 – 20 Laila-Annikin Kulttuurikahvila  
12 – 17 Tampere Pride "TORI" -ulkotapahtuma  
14 – 16 Out 'n Loud -gay-kuoron esiintyminen  
16 – 17.45 ja 18 – 19.45 Seksiä & Propagandaa –teatteriesitys

21 – 03 Lauantaitanssit  
esiintyjät: DJ Humppa-Jussi

21 – 03 Tampere Pride "24/7" -bileet  
esiintyjät: pääesiintyjänä Eric "Manboy" Saade (SWE)

**SUNNUNTAI 25.7.**

11 – 17:00 Laila-Annikin Kulttuurikahvila  
14 – 16 Night of the Finest Talent! -talent-iltapäivä